

# Eine Frage der Vernetzung

Jahresbericht 2012

## Vorhang auf

Die Mission der Österreich Werbung lautet: Wir begeistern für Österreich! Auch 2012 stand ganz im Zeichen dieses Auftrags. Mit dem vorliegenden Jahresbericht wollen wir zeigen, wie und wo unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der ganzen Welt für das Urlaubsland Österreich im Einsatz waren und wie die österreichische Tourismuswirtschaft von der Arbeit der Österreich Werbung profitiert.

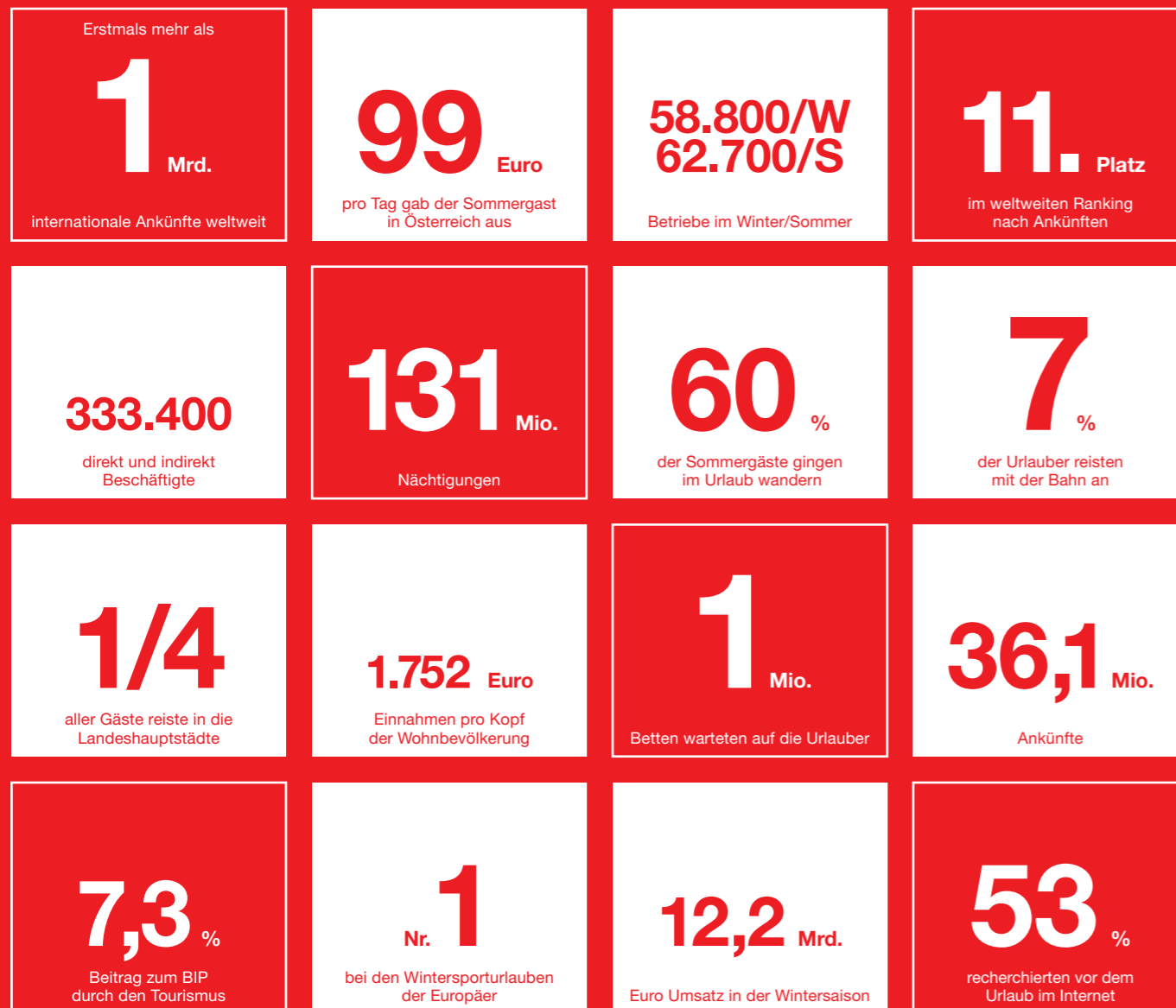
Sie sollen wissen, was wir tun! Wir geben Ihnen mit dem Jahresbericht daher Einblicke in unsere Aktivitäten, lassen unsere Experten zu Wort kommen und führen Sie durch ein ereignisreiches Jahr 2012. Gleichzeitig werfen wir aber auch einen Blick in die Zukunft – denn wie schon Konfuzius sagte: „Wer nur zurückschaut, kann nicht sehen, was auf ihn zukommt.“

Ich lade Sie ein: Schauen Sie hinein, blättern Sie durch und machen Sie sich selbst ein Bild! Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und freue mich, auch 2013 wieder gemeinsam mit meinem Team Menschen aus aller Welt für Urlaub in Österreich begeistern zu dürfen.



Dr. Petra Stolba  
Geschäftsführerin Österreich Werbung

# Tourismus in Zahlen 2012



# Inhaltsverzeichnis

Editorial .....	3
Tourismus in Zahlen .....	4
Im Gespräch mit der Geschäftsführung .....	6
Die Österreich Werbung .....	10
Expertengespräch zur Marke .....	12
Die neue Werbelinie .....	15
Brücke zwischen Angebot und Nachfrage .....	24
Nutzen für die Branche .....	26
Tourismus- und Trendforschung .....	27
Erfolgreiches Marketing .....	28
Internationale Marktbearbeitung .....	29
Marketing-Highlights .....	32
Auszeichnungen .....	38
Bericht der kaufmännischen Leitung.....	40
Zahlen und Fakten .....	42

## Die Zukunft gehört den Teamplayern

Die klein strukturierte Tourismusbranche im internationalen Wettbewerb zu unterstützen – das war die ursprüngliche Intention der im Jahr 1955 gegründeten Österreich Werbung. Und diese Zielsetzung gilt in gleicher Weise noch heute. Trotzdem hat sich viel im Tourismus verändert, die Welt dreht sich immer schneller. Wie man dabei als Tourismusland die sehr gute Position auch bei immer mehr Mitbewerbern behaupten kann, ist eine zentrale Frage für den Tourismusstandort Österreich. ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba zur Lage des österreichischen Tourismus, zu Herausforderungen im Tourismusmarketing der Zukunft und dazu, was das Max-Delbrück-Zentrum für Molekulare Biologie damit zu tun hat.

**\_\_\_Wie sieht Ihre Bilanz für das Tourismusjahr 2012 aus?**

2012 wurde eine magische Marke durchbrochen. Weltweit wurden erstmals mehr als eine Milliarde internationale Ankünfte verzeichnet. Damit hat sich der Tourismus nicht nur einmal mehr als krisenresistent erwiesen, sondern wird auch seinem Ruf als eine der wenigen weltweiten Wachstumsbranchen gerecht. Allerdings beobachten wir, dass sich das Wachstum vor allem in Europa verlangsamt. Die internationalen Ankünfte sind 2012 in Europa um rund drei Prozent gestiegen, während sie sich weltweit um vier Prozent erhöhten.

**\_\_\_Wie hat sich Österreich geschlagen?**

Auch für den österreichischen Tourismus war 2012 – trotz wirtschaftlich schwieriger

Rahmenbedingungen – ein gutes Jahr. Wir konnten unsere Stellung als Top-Destination im internationalen Tourismus behaupten. Das Nächtigungsvolumen stieg um vier Prozent auf rund 131 Millionen, in absoluten Zahlen sind das fünf Millionen Nächtigungen mehr im Vergleich zu 2011. Das ist sehr erfreulich.

**\_\_\_Woher kommen diese Nächtigungszuwächse?**

Aus der ganzen Welt, wir sehen aus 44 von 56 in der Statistik ausgewiesenen Herkunftsländern Zuwächse. Oder anders gesagt: Acht von zehn Märkten haben sich positiv entwickelt. Der Zuwachs wurde dabei zu rund 90 Prozent durch ausländische Gäste erreicht. Absolut betrachtet steuerten Deutschland, Österreich, die Niederlande, Russland und die Schweiz am meisten zu dem Nächtigungsplus bei.

**\_\_\_Reicht es eigentlich, sich nur die Ankunfts- und Nächtigungsstatistik anzusehen?**

Keinesfalls, es ist immer auch ein Blick auf die Umsätze wichtig. Denn Ankünfte und Nächtigungen sagen ja noch nichts darüber aus, zu welchen Preisen diese Leistungen verkauft werden können, ob also die Tourismuswirtschaft davon auch leben kann. Laut bisherigen Berechnungen erholten sich die Umsätze 2012 und stiegen erstmals seit 2009 wieder leicht an.

**\_\_\_Wo liegen wir hier im Vergleich zu den anderen Tourismusgrößen?**

Im internationalen Wettbewerb sind die Marktanteile an den internationalen Rei-

severkehrseinnahmen der entscheidende Faktor. Unsere Benchmark sind dabei die EU-15, hier sind unsere größten direkten Mitbewerber. Dabei konnte Österreich 2012 den sechsten Platz mit einem Anteil von rund sechs Prozent verteidigen – und hatte damit die fünftbeste Entwicklung innerhalb dieser Gruppe. In absoluten Zahlen waren das über 14 Milliarden Euro. Damit leistet der Tourismus übrigens auch einen wichtigen Beitrag zur positiven Leistungsbilanz Österreichs.

**\_\_\_Was trägt denn die ÖW zu diesem Erfolg bei?**

Das tourismuspolitisch formulierte Ziel für den Tourismus in Österreich ist die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Die Österreich Werbung leistet dabei wichtige Beiträge, und zwar mit der hochwertigen Positionierung von „Urlaub in Österreich“ bei ausgabenstarken Zukunftzielgruppen, weiters mit intensivem und strategisch aufgesetztem Marketing in 30 Märkten weltweit und indem wir der Branche sagen, was sich bei unseren Gästen und auf den Märkten ändert, damit diese die richtigen Produkte schnüren kann.

**\_\_\_Und das scheint ja auch ganz gut zu funktionieren.**

Ich denke schon. Wir haben mit „Urlaub in Österreich“ eine starke Marke, die ein zentraler Erfolgsfaktor auf heiß umkämpften Märkten ist und dafür sorgt, dass das Urlaubsland Österreich überhaupt wahrgenommen wird. Dann ist es aber auch wichtig, ganz gezielt in den richtigen Märkten punktgenau die richtige



Zielgruppe anzusprechen. Wir als Österreich Werbung haben daher für jeden von uns bearbeiteten Markt ausgefeilte Marktstrategien. Das ist notwendig, denn die Welt des Marketings hat sich geändert; die Zeit des undifferenzierten Massenmarketings ist endgültig vorbei.

#### \_\_\_Inwiefern?

Früher hieß es, je lauter und je breiter, desto besser. Das kostet aber natürlich viel Geld, und die Streuverluste sind hoch. Heute muss man ganz gezielt überlegen, an wen man seine Botschaften richtet. Wir setzen daher auf ganzheitlich integrierte Kommunikationsstrategien mit crossmedialem Marketing. Nur so kann die Kundenansprache erfolgreich sein.

#### \_\_\_Also sind eine starke Marke und innovatives Marketing die Erfolgsfaktoren?

Das sind wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Tourismusdestination. Aber die beste Marke und das kreativste Marketing zählen nichts, wenn wir nicht die für den jeweiligen Markt passenden, hochqualitativen Produkte haben. Denn alles, was wir im Tourismusmarketing versprechen, muss vor Ort ja auch eingelöst werden. Den wesentlichsten Beitrag zum Erfolg leisten daher diejenigen, die dieses Leistungsversprechen, das wir unseren Gästen geben, tagtäglich erfüllen; die Tausenden Beherbergungsbetriebe, die Gastronomie, Beförderungsbetriebe und viele mehr. All jene, die ganz nah am Gast agieren. Für diese fungieren wir als ÖW wie ein Netzwerkknoten, geben unser gesamtes Wissen über Gäste

und Märkte weiter und setzen Impulse, um die Branche bestmöglich bei der Angebots- und Produktentwicklung zu unterstützen.

#### \_\_\_Könnte man sagen: Alles bestens im heimischen Tourismus?

Wir sind zwar gut aufgestellt und die Ergebnisse können sich sehen lassen. Aber das ist dennoch kein Grund, die Hände in den Schoß zu legen. Tourismus ist zwar, wie anfangs gesagt, eine Wachstumsbranche – aber auch mit immer mehr und immer stärkeren Mitbewerbern. Dazu kommt noch, dass ein Tourismusprodukt aus vielen einzelnen Leistungsträgern besteht. Das Tourismusmarketing dafür wird in Österreich – wie in sehr vielen Ländern weltweit – von öffentlich finanzierten Tourismusmarketingorganisationen unterstützt, weil die touristischen Klein- und Kleinbetriebe ein weltweites Marketing nicht schaffen können. Das System Tourismus als solches ist daher recht komplex.

#### \_\_\_Dabei sieht es von außen ganz einfach aus.

Ist es aber nicht. Es gibt da ein Beispiel aus der Biologie, das das sehr schön veranschaulicht: 2008 ist es einem Forscherteam des Max-Delbrück-Zentrums für Molekulare Biologie erstmals gelungen, den Schaltplan für die 3.200 Wechselwirkungen zwischen 1.700 Proteinen im menschlichen Körper darzustellen, wofür die Wissenschaftler übrigens mit dem Erwin-Schrödinger-Preis ausgezeichnet wurden. Auch im System Tourismus gibt es mit der ÖW, den neun Landestou-

rismusorganisationen, rund 90 Regionen und über 1.600 Destinationen ungefähr 1.700 Player. Und so wie im Organismus Mensch Proteine andere Proteine beeinflussen, sind auch die unterschiedlichen Akteure im Tourismus miteinander verbunden, beeinflussen sich gegenseitig und arbeiten gemeinsam an einem Ziel – dem Erhalt bzw. Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich. Dabei arbeitet jede dieser Organisationen selbstständig und hat ihre eigenen Aufgaben. Aber gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ist es wichtig, hier Synergien zu heben. Und da die öffentlichen Budgets der meisten Tourismusorganisationen stagnieren, ist die Frage nach intensiverer Zusammenarbeit, nach neuen Synergien so wichtig wie niemals zuvor. Und genau hier, im Bereich der Kooperationen, gibt es gerade entscheidende Veränderungen.

#### \_\_\_Wie sehen diese Veränderungen aus?

Klassische Hierarchien haben in den modernen Wissensgesellschaften ausgedient. Gefragt sind flexible Strukturen der Zusammenarbeit; temporäre Netzwerkstrukturen, in denen sich die Partner je nach Aufgabenstellung zusammenfinden, aber dann auch wieder alleine marschieren.

#### \_\_\_Was heißt das für den Tourismus?

Ein Bild, das mich zum Thema Zusammenarbeit schon immer fasziniert hat, das mich prägt, ist der Formationsflug der Wildgänse: Lange Strecken können gemeinsam überwunden werden, weil sich immer wieder und abwechselnd

jemand an die Spitze setzt und den anderen so das „Windschattenfliegen“ ermöglicht. In den Tourismus übersetzt heißt das: Gemeinsam agieren spart dem Einzelnen viel Aufwand und Geld – und bringt uns alle sehr viel weiter.

#### \_\_\_Welche Rolle spielt dabei die ÖW?

Für die Österreich Werbung als Netzwerkknoten im System Tourismus wird es eine der wesentlichen Zukunftsaufgaben sein, entsprechende Koordinierungsleistungen zu erbringen und weg vom alleinigen Tourismusmarketing hin zum Tourismusmanagement zu kommen. Dies erfordert viel Zeitaufwand, ist wirklich kommunikations- und damit ressourcenintensiv und nicht immer sofort sichtbar. Aber um den Werbedruck in den Quellmärkten in Zeiten stagnierender Budgets aufrechterhalten zu können, müssen wir enger zusammenarbeiten.

#### \_\_\_Wie sieht diese Zusammenarbeit in der Praxis konkret aus?

Diese Form der Zusammenarbeit zeigt sich bereits jetzt etwa in der Allianz der Zehn, der Arbeitsgemeinschaft der ÖW und der neun Landestourismusorganisationen. Hier gibt es eine gemeinsame strategische Abstimmung über die Marketingziele für wichtige Herkunftsmärkte sowie eine gemeinsame Imagekampagne für den deutschen Markt. Wir haben außerdem im letzten Jahr wieder die konkreten Marketingpläne für wichtige Märkte untereinander ausgetauscht. Damit sollen Doppelgleisigkeiten bei den Aktivitäten vermieden werden. All das funktioniert schon recht gut, aber wie

heißt es so schön: Wege entstehen beim Gehen – in diesem Sinne entwickeln wir gemeinsam gerade weitere Zukunftsmodelle der Zusammenarbeit. Aber auch der erste ÖW-Tourismustag im April 2012 in Schladming war ein gelungenes Beispiel für das Kräftebündeln in der Branche.

#### \_\_\_Welche Schritte wurden im letzten Jahr zur Optimierung der Zusammenarbeit sonst noch gesetzt?

Wir haben im April 2012 unsere neue Werbelinie vorgestellt, die seit der Wintersaison 2012/13 international im Einsatz ist. Da wurde sehr viel Arbeit reingesteckt, das war ein wirklich intensiver Prozess. Aber das Ergebnis kann sich sehen lassen: Mit der neuen Werbelinie werden nicht nur Inhalt und Ästhetik der Marke geschickt und ästhetisch ansprechend umgesetzt, unser neues Logo ist auch die ideale Grundlage für intelligente Markenallianzen. Insgesamt arbeiten wir an der Vertiefung der Markenzusammenarbeit für touristische Partner und unterstützen uns damit in unseren Bemühungen wiederum gegenseitig.

#### \_\_\_Was hat sich 2012 noch getan?

Wir haben unsere Internationalisierungsstrategie „Neuer Schwung für neue Märkte“ fortgeführt, in deren Rahmen wir uns verstärkt auf neue Herkunftsmärkte mit großem Wachstumspotenzial konzentrieren – ohne dabei unsere traditionellen Hauptmärkte zu vernachlässigen. Denn wenn das Urlaubsland Österreich Marktanteile dazugewinnen und mit der Dynamik des internationalen Tourismus

Schritt halten will, heißt das Gebot der Stunde Internationalisierung des Gästemix. Auch beim Verkauf und Vertrieb touristischer Produkte hat sich einiges getan. 2012 fand die Tourismusfachmesse actb zum letzten Mal statt. Gleichzeitig haben wir ein neues Gesamtkonzept für den Absatz touristischer Produkte vorgestellt und innovative Formate der Verkaufsförderung entwickelt. An diesem Konzept haben wir übrigens auch gemeinsam mit den neun Landestourismusorganisationen gearbeitet.

#### \_\_\_Wie sind die Aussichten für 2013?

Für den Tourismus schaut es gut aus: Laut der Welttourismusorganisation UNWTO wird das Wachstum von weltweit bis zu vier Prozent weiterhin deutlich über dem Wirtschaftswachstum liegen. Ich bin optimistisch, dass auch das Urlaubsland Österreich von dieser Entwicklung profitieren wird. Wir als Österreich Werbung werden jedenfalls die Zusammenarbeit in der Branche weiter forcieren, um gemeinsam mit allen österreichischen Partnern die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs im internationalen Tourismus zu stärken.

# Wir begeistern für Österreich

Die Österreich Werbung (ÖW) ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 ist es Aufgabe des gemeinnützigen Vereins (vormals unter dem Namen „Österreichische Fremdenverkehrswerbung“, seit 1989 unter „Österreich Werbung“), das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Zentrales Anliegen der ÖW ist es, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Damit leistet die ÖW einen essenziellen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Das Budget der ÖW setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen der beiden Vereinsmitglieder Republik Österreich, vertreten durch den jeweiligen Wirtschaftsminister (75 %), und der Wirtschaftskammer Österreich (25 %) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft (u. a. Landestourismusorganisationen, Regionen und Betriebe) für Marketingleistungen zusammen. Im Vereinsstatut der ÖW ist festgeschrieben, wofür die öffentlichen Mittel der beiden Vereinsmitglieder einzusetzen sind. Demnach ist die Tourismusdestination Österreich zu stärken und als Marke zu verankern sowie das Wissen um Nachfrageveränderungen und Entwicklungen an die Branche weiterzugeben.

Für diese Aufgaben sind weltweit derzeit rund 220 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ÖW tätig. In Erfüllung der statutarischen Vorgaben werden dabei folgende öffentliche Leistungen erbracht:

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

Grundsätzlich werden diese drei Kernaufgaben durch öffentliche Mittel basisfinanziert, daher von der ÖW bereitgestellt. Dabei gibt es einerseits Angebote und Serviceleistungen, die allen in der Branche gleichermaßen und kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Bei den Marketingaktivitäten, an denen sich Tourismuspartner mit ihren eigenen konkreten Produkten beteiligen können, übernimmt die ÖW eine umfangreiche Basisfinanzierung. Durch die (nicht kostendeckenden) Leistungsbeiträge der Partner werden diese Marketingmaßnahmen verstärkt.

## Strategische Stoßrichtungen

Das tourismuspolitisch formulierte Ziel für den Tourismus in Österreich bis 2015 ist die Steigerung des österreichischen Marktanteils am internationalen Tourismus. Durch die Wahrnehmung ihrer Kernaufgaben trägt die ÖW zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Tourismuswirtschaft bei und verfolgt dabei vier unternehmensinterne strategische Stoßrichtungen. Diese zeigen – basierend auf den Vereinsstatuten und den darin festgelegten Aufträgen – dem Unternehmen den Weg in die Zukunft:

- 1. Internationale Markenwirksamkeit sicherstellen:** Starke Marken bilden in einer zunehmend von Vertrauen geprägten Konsumwelt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Sie geben Orientierung, Sicherheit und lösen Sehnsüchte ein. Die Marke „Urlaub in Österreich“ wendet sich mit ihrer Positionierung an die wohlhabenden und wirtschaftlich erfolgreichen Leitmilieus in der Gesellschaft. Diese sind reisefreudig und zeichnen sich durch eine hohe Ausgabenbereitschaft aus. Mit der Spitzenpositionierung besetzt Österreich eine neue Kategorie von Erholung, die Kategorie Entfaltungsurlaub, und kann sich so deutlich vom Wettbewerb differenzieren.
- 2. Die international erfolgversprechendsten Märkte bewirtschaften:** Die Österreich Werbung nimmt aufgrund ihres Markt-Know-hows und ihres Markt-Monitorings innerhalb der Tourismuswirtschaft eine Vorreiterrolle ein: Sie ist in der Lage, die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wachsenden Märkte zu identifizieren, zu bearbeiten und für den österreichischen Tourismus aufzubereiten. Durch Konzentration der Marketingmittel auf die erfolgversprechendsten Märkte wird die Marktreichweite erhöht.
- 3. Innovationsorientierte Systempartnerschaften aufbauen, um gemeinsam wie ein Unternehmen agieren zu können:** Durch ein nachhaltiges Zusammenwirken von Kooperationspartnern im Tourismussystem wird es gelingen, Synergiepotenziale auszuschöpfen, die Schlagkraft zu erhöhen und damit zur Steigerung der Wettbewerbsstärke beizutragen. Ziel ist eine gemeinsame strategische Ausrichtung, welche auf einer dauerhaften, vertrauensbasierten Vernetzung fußt. Innovations- und Entwicklungsimpulse tragen dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Angebotes langfristig zu sichern.
- 4. Die ÖW bestätigt sich als zukunftsfähiges Unternehmen am Markt:** Die ÖW versteht sich als lernende Organisation und sichert die entscheidungsorientierte Verwertung des vorhandenen Wissens sowie den zukunftsorientierten Aufbau neuer, wettbewerbsentscheidender Kompetenzen.

## INFO Die Geschichte

Der österreichische Tourismus ist kein Phänomen der Gegenwart, seine Wurzeln gehen bis ins 14. Jahrhundert zurück. Die Organisation einer gesamtösterreichischen Fremdenverkehrswerbung begann erst Ende des 19. Jahrhunderts. Mehr Infos unter [www.austriatourism.com/Geschichte](http://www.austriatourism.com/Geschichte)

## In einer geglückten Allianz ist eins plus eins mehr als zwei

Mehr als je zuvor entscheiden im Tourismus starke Marken über den Erfolg von Destinationen. Ein Gespräch über Herausforderungen im Branding, die Bedeutung von Markenallianzen und den Weg in die Zukunft.

### \_\_\_Markenführung ist in aller Munde – warum sind Marken heute so wichtig?

**Scheuch** In Zeiten des härter werdenden Wettbewerbs und beschränkter Budgets muss man wissen, wofür man steht und womit man sich von der Konkurrenz abgrenzen kann. Marken sind genau dieser verdichtete Ausdruck einer Spitzenleistung. Die Aufgabe des Brandings ist es, herauszufinden, was genau diese Spitzenleistung ist, diese in authentische Geschichten zu gießen und in der Kommunikation umzusetzen.

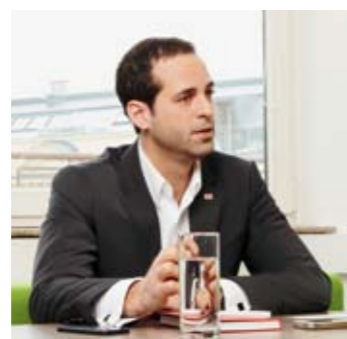
**Heiss** Marken sind Treiber für den Geschäftserfolg geworden. Es gibt Unternehmen, da ist der Markenwert höher als die Marktkapitalisierung an der Börse. Wobei natürlich Marke kein Allheilmittel ist, denn ohne innovative Produktentwicklung geht es nicht.

### \_\_\_Worin liegen die besonderen Herausforderungen im Tourismusbranding?

**Heiss** Die Tourismusbranche ist extrem wettbewerbsintensiv. Man muss als Urlaubsdestination auf die eigenen Stärken fokussieren, um eine klare Positionierung am Markt zu erreichen, aber gleichzeitig authentisch die Breite des Angebots abbilden. Im Vergleich zu einem Unternehmen, das seine Kommunikation auf ein

Produkt ausrichten kann, ist das sehr komplex. Aber genau das hat den Tourismus auch zu einem Frontrunner im Branding gemacht.

**Scheuch** Der Tourismus ist sicher eine der herausforderndsten Branchen für das Branding. Man hat keine grüne Wiese – es geht ums Finden und nicht ums Erfinden. Die Spitzenleistungen im Land, in der Region müssen aus einer breiten Palette herausgefiltert werden. Diese müssen authentisch sein und differenzieren. Das ist nicht einfach, aber wir haben die richtigen Geschichten gefunden.



ZUR PERSON  
**Michael Scheuch**

Leitet seit 2010 den Bereich Brand Management in der ÖW. Davor war der Markenexperte in führenden Marketingfunktionen in internationalen Unternehmen und im Non-Profit-Bereich tätig.

### \_\_\_Was sind die Erfolgsfaktoren einer starken Marke im Tourismus?

**Scheuch** Markenführung im Tourismus ist aufgrund der Vielzahl an Stakeholdern organisatorisch sehr komplex und es gibt keine Durchgriffsrechte im System. Erfolg kann daher nur über inhaltliche Kompetenz und Begeisterungsfähigkeit gelingen. Man muss Vertrauen zueinander haben und seine Partner für etwas begeistern. Das ist auch unsere Aufgabe als Österreich Werbung.

**Heiss** Genau. Im Tourismus heißt es, Überzeugungsarbeit leisten. Das macht das Branding in dieser Branche auch so spannend. Denn wenn alle beteiligten Partner mit Leidenschaft dabei sind, dann ist der gemeinsame Erfolg umso schöner. Das kann aber nur funktionieren, wenn alle wollen.

### \_\_\_Die ÖW führt die Marke „Urlaub in Österreich“ – was waren hier die letzten Milestones?

**Scheuch** Die ÖW hat 2007/08 in einem intensiven Brandingprozess analysiert, was im Ausland über Österreich gesagt und geschrieben wird. Danach wurden einige wenige Geschichten herausgefiltert, die am stärksten zum Mitbewerb differenzieren und authentisch sind. Damit wurde eine wertvolle Basis geschaffen, auf der es uns immer besser gelingt, die Partner zu begeistern und von unserem Markenverständnis zu überzeugen. Einer der letzten großen Milestones war die neue Werbelinie, die letztes Jahr zum ersten Mal für die Gäste sichtbar war und eine verstärkte Zusammenarbeit mit den



Tourismusorganisationen ermöglicht hat. Aber auch die Markenführung nach innen war ein wichtiger Schritt.

\_\_\_*Welche Bedeutung hat das Internal Branding für die Markenarbeit?*

**Scheuch** Es ist extrem wichtig, um authentisch eine Marke zu kommunizieren. Denn es heißt, jeden Mitarbeiter, der mit Kommunikation zu tun hat, zu begeistern und auf eine inhaltliche Linie zu bringen. Mitarbeiter können ja nicht nicht kommunizieren. Für uns ist Internal Branding sehr bedeutend, da drei Viertel der Mitarbeiter in der externen Kommunikation beschäftigt und damit Kontaktpunkte zum potenziellen Gast sind.

**Heiss** Man würde annehmen, dass es für alle Unternehmen auf der Hand liegt, die Marke auch nach innen zu kommunizieren. Viele Unternehmen vergessen beim Branding aber leider noch oft auf die Mitarbeiter, auch wenn diese als Markentouchpoints irrsinnig wichtig sind.

\_\_\_*Auch hier steht der Tourismus vor speziellen Herausforderungen?*

**Scheuch** Markenführung nach innen heißt im Tourismus auch Markenführung in die Branche – das ist die große Herausforderung für die Zukunft. Wir haben in Österreich rund 1.700 Tourismusmarketingorganisationen, wovon viele ein eigenes Markenverständnis haben. Die Budgets werden nicht mehr, jeder hat nur begrenzte Kraft. Daher müssen wir Synergien finden, Markenallianzen bilden, damit wir noch erfolgreicher werden und alle Beteiligten von der Markenstärke von „Urlaub in Österreich“ profitieren.

**Heiss** Die zunehmende Komplexität zwingt fast alle Branchen – den Tourismus ganz besonders –, in Netzwerken zu arbeiten. Man muss intelligente Lösungen finden, um effizienter zu werden. Gleichzeitig muss man in Allianzen gehen, um gemeinsam die Power zu generieren, die für den Erfolg nötig ist. Wobei man akzeptieren sollte, dass man in einer Partnerschaft nie den kompletten Einfluss hat und daher teilen muss.

**Scheuch** Stimmt, man muss zwar teilen lernen, aber in einer geglückten Partnerschaft ist eins plus eins auch mehr als zwei. Das ist das Ziel jeder Kooperation.



ZUR PERSON  
**Oliver Heiss**

Ist Managing Partner und Senior Brand Strategist bei Brains, einer der führenden österreichischen Branding- und Designagenturen mit Sitz in Wien.  
[www.brains.com](http://www.brains.com)

\_\_\_*Ihr Erfolgsrezept für die Zukunft?*

**Heiss** Österreich ist ja vor allem deshalb eine so erfolgreiche Tourismusdestination geworden, weil dieses Land gottgegeben mit seiner Landschaft, den Menschen, der Kultur und seiner geografischen Lage ausgestattet ist. Aber wenn man ganz ehrlich ist, es gibt auch andere schöne Reiseziele. Um den Erfolg zu halten, muss mit vereinten Kräften, für das, was man zu bieten hat, gekämpft werden.

**Scheuch** Die Zeiten, in denen man sich zurücklehnen und sich nur auf die herrlichen natürlichen Gegebenheiten in der Kommunikation reduzieren konnte, sind längst vorbei. Weil es diese Gegebenheiten teilweise – vielleicht nicht in dieser Dichte und dieser Schönheit – auch woanders gibt, arbeitet nicht nur die ÖW, sondern viele starke Marken in Österreich immer mehr heraus, was die Lebenskultur in unserem Land ist, das Besondere an den Menschen, denen unsere Gäste begegnen. Das ist viel mehr als die Hochkultur. Es ist die Mentalität, es ist die Kulinarik, es ist die Alltagskultur, und das sind genau die Geschichten, die niemand kopieren kann. Denn das ist historisch gewachsen, nicht zuletzt, weil Österreich immer ein absoluter Treffpunkt im Herzen Europas war. Und das ist sicher das wichtigste Asset für die Zukunft.

Alle Infos zur Marke „Urlaub in Österreich“:  
[www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich](http://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich)

## Die neue Werbelinie in den Medien

*So wird der kommende Winter in Österreich beworben: tief verschneite Hänge, einsame Bergwelt und ein zufriedener Gast.* Salzburger Nachrichten, 5. Mai 2012

*Eine gelungene Konzeption, die auch die Möglichkeit zu intelligenten Markenallianzen offen lässt. Auch der Vergleich mit anderen nationalen Werbekampagnen macht sicher. Hier ist der Österreich Werbung gemeinsam mit der Publicis Group Austria ein bemerkenswerter Wurf gelungen.* Hotel & Touristik, 5/2012

*Der Claim fokussiert die „inspirierende Entfaltung“, die Urlauber in Österreich erleben könnten.*

www.kleinezeitung.at, 26. April 2012

*Den unterschiedlichen Erwartungen der Märkte und Zielgruppen wird durch das Profil entsprochen. Nicht nur Europäer, auch eine Chinesin, eine Japanerin, eine Araberin und eine Inderin sollen die Kampagne auf die jeweiligen Märkte abstimmen helfen.* Salzburger Nachrichten, 27. April 2012

*Mehr als je zuvor wird der Gast in den Mittelpunkt der Kampagne der Österreich Werbung gerückt.*

medianet, 27. April 2012

*So schön ist Österreichs neue Werbelinie.*

Format, 17/2012

*Mit der neuen Werbelinie, dazu gehört auch das adaptierte Markenzeichen, will die ÖW auch Allianzen mit touristischen Partnern verstärken.*

Wirtschaftsblatt, 27. April 2012

*Mit der Botschaft „ankommen und aufleben“ will die Österreich Werbung (ÖW) im kommenden Winter heimische Destinationen in den Köpfen der Gäste verankern.* APA, 26. April 2012



Wie schön es  
doch ist, wenn  
meine Gedanken  
gerade dort sind,  
wo ich bin.



Österreich  
ankommen  
und erleben

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



Wann habe ich  
das letzte Mal gedacht,  
gefällt mir?  
Und zwar ohne  
einen Button  
anzuklicken?



Österreich  
ankommen  
und aufleben

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



Nur ein  
Augenblick  
und ich habe  
das Staunen  
wieder entdeckt.



Österreich  
ankommen  
und erleben

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



Wann habe ich  
das letzte Mal gedacht,  
gefällt mir?  
Und zwar ohne  
einen Button  
anzuklicken?



Österreich  
ankommen  
und aufleben

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



## Wir sind der kompetente Partner für die Branche

Die Österreich Werbung agiert als Netzwerkknoten im österreichischen Tourismus und gibt ihr Wissen über Gäste und Märkte an die Branche weiter. Über welche Kanäle das passiert, wie vielfältig dabei die Formen der Zusammenarbeit zwischen der ÖW und ihren Partnern sein können und warum man heute nicht mehr von Kunden spricht, darüber berichtet Richard Bauer, Leiter ÖW Partnermanagement.

**\_\_\_Sie leiten seit Herbst 2012 den Bereich Partnermanagement. Was hat Sie an dieser Aufgabe gereizt?**

Eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung ist es ja, der heimischen Tourismuswirtschaft ihr Know-how zur Verfügung zu stellen. Der Bereich Partnermanagement agiert dabei genau an der Schnittstelle zwischen unseren Büros in den Märkten und den österreichischen Partnern. Wir übersetzen sozusagen unser Markt- und Gästewissen für die verschiedenen Ansprechgruppen und schaffen dafür verschiedenste Plattformen. Denn ein Betrieb hat andere Bedürfnisse als eine Landestourismusorganisation. Und um die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, ist es notwendig, unser aktuelles Marktwissen für die Partner einfach zugänglich und verwertbar zu machen. Gleichzeitig sehen wir auch die Notwendigkeit, die Anbieter zu koordinieren, um gemeinsam mehr zu erreichen. In diesem dynamischen Umfeld den Brückenbau zwischen der Nachfrage – die wir über unsere Büros bestens kennen – und dem Angebot – also der

österreichischen Tourismuswirtschaft – voranzutreiben, ist eine sehr spannende Herausforderung.

**\_\_\_Wie kann man sich diesen Wissenstransfer vorstellen?**

Ganz unterschiedlich. Entscheidend ist, was unser Gegenüber braucht – denn unsere Partner sind ja für uns nicht nur Informationsempfänger, sondern wir wollen gemeinsam etwas umsetzen. So geben wir Impulse, um Regionen oder betriebliche Angebotsgruppen bei der Produktentwicklung zu unterstützen – mit dem Ziel, dass diese beispielsweise konkrete Angebote für Ski-Einsteiger und -Wiedereinsteiger entwickeln, die in künftigen Kampagnen zum Einsatz kommen können. Durch verschiedenste Formate, wie z. B. der Allianz der Zehn, den runden Tisch der Incomer oder bilaterale Plattformen mit Marktpartnern, entsteht derzeit ein immer regerer Austausch mit der Branche, durch den dann viel direkter und genauer auf die Notwendigkeiten und Bedürfnisse der Tourismuswirtschaft eingegangen werden kann.

**\_\_\_Hier ist also sehr vieles in Bewegung.**

Richtig, und da wurden auch alte Strukturen aufgebrochen. So haben wir zum Beispiel bei den betrieblichen Angebotsgruppen eine neue Form der strategischen Zusammenarbeit gemeinsam entwickelt. Das heißt, seit 2012 sind das echte Partnerschaften mit gemeinsamen Zielen. Wir tauschen uns laufend mit den einzelnen Betriebsgruppen aus und entwickeln gemeinsame Ideen, wobei wir uns ganz stark an den Anforderungen

der Gäste orientieren. Jene Gruppen, die mit ihrem Angebot am jeweiligen Markt die größten Chancen haben, unterstützen wir durch absatzorientierte Aktivitäten bzw. partnerschaftlichen Kampagnen. So ist die Zusammenarbeit mit einigen Partnern, wie z. B. Urlaub am Bauernhof oder den Kinderhotels, noch intensiver geworden. Gleichzeitig sind aber auch neue Betriebsgruppen wie die Schlosshotels & Herrenhäuser dazugekommen.

**\_\_\_Sie suchen aber auch Partner außerhalb des Tourismus.**

Durch Wirtschaftspartnerschaften können wir auch Zielgruppen aus anderen Branchen ansprechen und es wird ein wechselseitig positiver Imagetransfer erreicht. Wir fungieren dabei quasi als Drehscheibe und bringen die richtigen Partner aus Tourismus und Wirtschaft zusammen. Letztes Jahr konnten wir einige sehr schöne Partnerschaften umsetzen, etwa mit Team 7. Der österreichische Möbelhersteller ist ein idealer Österreich-Botschafter, der genau die Bedürfnisse unserer Reisezielgruppe anspricht.

**\_\_\_2012 fand der erste ÖW-Tourismustag statt – was war die Zielsetzung dieser Veranstaltung?**

Ausgangspunkt der Überlegungen war der Aktionsplan Tourismus, der von Bundesminister Mitterlehner und den neun Tourismus-Landesräten bei der Tourismuskonferenz 2011 verabschiedet wurde. Darin wurde zur Kräftebündelung im Tourismusmarketing u. a. auch ein jährliches Forum unter Federführung der ÖW

beschlossen. Wir haben die erste Veranstaltung in Schladming genutzt, um unseren wichtigsten Partnern Einblicke in unsere Arbeit zu geben und gemeinsam einen Blick in die Zukunft zu werfen. Dabei erfuhren sie aus erster Hand, welchen Veränderungen das Tourismusmarketing ausgesetzt ist – und wie wir von der ÖW darauf antworten. Künftig wollen wir den ÖW-Tourismustag zur umfassenden Netzwerkplattform weiterentwickeln und damit noch stärker auf den Austausch mit Schlüsselpartnern fokussieren.

**\_\_\_Stichwort Verkaufsförderung: 2012 fand die letzte actb statt – was tritt an die Stelle dieser bislang größten heimischen Tourismusfachmesse?**

Verkauf und Vertrieb touristischer Produkte haben sich stark verändert. Neue Vertriebskanäle sind entstanden. Das geänderte Kundenverhalten führt zu immer rascheren Produktlebenszyklen und der Notwendigkeit, zeitnahe auf geänderte Trends und Nachfragen zu reagieren. Das hat auch die ÖW. Ein direkter Verkauf ist uns als öffentlich finanziertes Unternehmen ja nicht möglich – wir können die Branche aber durch entsprechende Maßnahmen im In- und Ausland bestmöglich unterstützen; nahezu der größte Anteil des ÖW-Budgets fließt übrigens genau in die Verkaufsförderung. Wir haben daher ein neues Gesamtkonzept für den Absatz touristischer Produkte entwickelt, das auf drei Säulen ruht: Neben den Verkaufsförderungsplattformen im Ausland wird es eine jährliche Großveranstaltung in Österreich geben.

Während sich die atb\_sales ab 2014 alle zwei Jahre auf den konkreten Verkauf der Partner konzentrieren wird, ist die atb\_experience – die erstmals heuer im Juni stattfindet – auf Verkaufsförderung, Dialog für Innovation und Produkterlebnis ausgerichtet. Eine neuartige Tourismusplattform, die wichtige Impulse für das Geschäft von morgen bringen wird. Ich bin überzeugt, dass wir mit diesen drei Säulen unsere österreichischen Partner beim Verkauf ihrer touristischen Produkte bestmöglich unterstützen.

**\_\_\_Abschließende Frage: Ihr Bereich hieß bis vor Kurzem Kundenmanagement, nun Partnermanagement. Was waren die Beweggründe für diese Umbenennung?**

Ein Kunde ist der Definition nach ein Leistungsempfänger, er wählt ein Produkt, hat aber in den wenigsten Fällen Einfluss auf die Gestaltung. Wir wollen die Beziehung zu unserem Gegenüber anders gestalten, uns geht es um Kooperation und Vertrauen. Und wir wissen, dass wir damit auf offene Ohren stoßen: Unsere Partner wollen gemeinsam gestalten, sie wollen ein Teil des Ganzen werden. Der neue Name war für uns ein wichtiges Signal nach außen, dass wir diesen Weg als ÖW konsequent in die Zukunft gehen.



ZUR PERSON  
Richard Bauer

Einstieg in die ÖW 2005 im International Market Management in Wien. Ab 2009 als Teamleiter u. a. für Systempartnerschaften verantwortlich. Seit 2012 Bereichsleiter Partnermanagement.

## Unsere Services & Leistungen für die Branche

### Tourismusorganisationen

- Handbuch „Märkte & Marktstrategien“
- Internetportal [www.austria.info](http://www.austria.info)
- Urlaubsservice der ÖW
- Onlineprospektplattform
- Wirtschaftskooperationen
- Markenzeichen
- Bild- und Textarchiv
- Markt- und Tourismusforschung
- Innovationsimpulse
- Fachmagazin bulletin
- Newsletter & Blog
- Beratung
- Reiseveranstalter weltweit
- Terminservice
- Veranstaltungskalender
- Ferienkalender
- abc – austrian business and convention network

### Betriebe der Tourismus-, Freizeit- & Kulturwirtschaft

- Handbuch „Märkte & Marktstrategien“
- Internetportal [www.austria.info](http://www.austria.info)
- Urlaubsservice der ÖW
- Onlineprospektplattform
- Markenzeichen
- Bild- und Textarchiv
- Markt- und Tourismusforschung
- Fachmagazin bulletin
- Newsletter & Blog
- Beratung
- Reiseveranstalter weltweit
- Terminservice
- Ferienkalender

### Wirtschaftspartner

- Internetportal [www.austria.info](http://www.austria.info)
- Wirtschaftskooperationen
- Bild- und Textarchiv

### Ausbildung und Forschung

- Handbuch „Märkte & Marktstrategien“
- Bild- und Textarchiv
- Markt- und Tourismusforschung
- Fachmagazin bulletin
- Newsletter & Blog

Die zentrale Informationsplattform für die Tourismusbranche in Österreich [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com) präsentiert alle Infos aus den Quellmärkten, Studien und Marketingaktivitäten der ÖW.

## Wettbewerbsvorsprung durch Wissen

Zu den Kernaufgaben der ÖW zählt die Weitergabe ihres Wissens über Gäste und Märkte an die heimische Tourismusbranche, aber auch das Aufspüren von Trends, Veränderungen, gesellschaftlichen Entwicklungen und Treibern für das Geschäft von morgen. Innerhalb der ÖW kümmert sich ein eigenes Expertenteam um die Tourismus- und Trendforschung, um der Branche alle notwendigen Zahlen, Daten und Fakten zur Verfügung stellen zu können, damit diese im Wettbewerb bestehen kann.

Die Kernkompetenz der Tourismusforschung liegt im Aufbereiten und Interpretieren von Daten, die für den Tourismusstandort Österreich relevant sind. So erstellen die ÖW-Marktforscher laufend Studien und Analysen zum internationalen und nationalen Tourismus, um das Wissen über Märkte und Kunden zu sichern und weiter auszubauen. Die Bandbreite reicht von Ergebnissen von Urlauberbefragungen (T-MONA), Länderstudien

zu wichtigen Herkunftsmärkten bis hin zu statistischen Basisdaten über Ankünfte und Nächtigungen (Onlinetool TourMIS) und Trendforschung. Die daraus gewonnenen Daten können Basis für Entscheidungen zur Bearbeitung von Märkten und Zielgruppen sein oder auch der Produktentwicklung dienen.

### Einzigtages Kooperationsprojekt

T-MONA, der Tourismus Monitor Austria, ist eine repräsentative Befragung der privaten Österreicher-Urlauber und ein in seiner Form einzigartiges Kooperationsprojekt der ÖW mit den Landestourismusorganisationen, touristischen Regionen, dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend sowie der Wirtschaftskammer Österreich. Dabei werden österreichweit insgesamt rund 35.000 Gäste aus 15 verschiedenen Nationen zu ihrem Urlaubsverhalten im Winter und Sommer befragt. Von soziodemografischen Merkmalen über den Entscheidungs- bzw. Buchungsprozess bis hin zu Aktivitäten während ihres Aufenthalts, Zufriedenheit und Imagewerten stehen der österreichischen Tourismuswirtschaft damit aktuelle und umfangreiche Informationen über den Gast in Österreich zu Verfügung.

### WiPool – Login zum Wissen der ÖW

Seit Herbst 2012 ist das gesammelte Wissen der ÖW-Tourismusforschung online im sogenannten „WiPool“, dem Wissenspool für österreichische Touristiker, abrufbar. Neben den Basisinformationen, die wie bislang der Branche gratis zur Verfügung stehen, können Touristiker gegen einen einmaligen, jährlichen Kostenbeitrag im WiPool T-MONA-Berichte, Länderstudien, die Ergebnisse der Deutschen Reiseanalyse, Trendpapiere und vieles mehr downloaden. Den Zugang zum WiPool der ÖW erhalten ausschließlich österreichische Unternehmen, wobei es für Betriebe eine vergünstigte Jahresgebühr – mit eingeschränkten Publikationsrechten – gibt.

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

# Erfolgreiches Marketing 2012



# Auf den richtigen Märkten das Richtige tun

Die Bearbeitung der international erfolgreichsten Märkte mittels kreativem Marketing ist eine der Kernaufgaben der ÖW. Das Unternehmen hat dafür ein weltweites Netz aus Spezialistinnen und Spezialisten, die über fundiertes Marktwissen verfügen und in den Quellmärkten vor Ort mit den wichtigsten Multiplikatoren in Kontakt stehen. Nicht ohne Grund ist die ÖW mit diesem Netzwerk erster und erfahrener (Ansprech-)Partner für die Branche bei der Umsetzung von internationalen Tourismusmarketingaktivitäten.

## Welche Märkte sind die richtigen?

Auf Basis des umfassenden Markt-Know-hows der ÖW-Experten können die für das jeweilige Tourismusangebot attraktivsten Märkte identifiziert und aufbereitet werden. Dabei erfordert der verschärfte Wettbewerb heute eine noch differenziertere Betrachtung als früher. Bei der Marktauswahl wird daher bewusst nicht – wie man vielleicht annimmt – nur auf Faktoren wie Größe, Nähe zu Österreich oder bestehendes Gästevolumen gesetzt. Mit Unterstützung externer Experten wurde in der ÖW ein eigenes Informationssystem, der sogenannte „Global Market Performance Indicator“, kurz GMPI, entwickelt. Damit können mittels verschiedener, auch zukunftsbezogener Indikatoren die potenzialträchtigsten Märkte identifiziert und beobachtet werden.

## Das richtige Produkt für den richtigen Markt

Nicht jeder Markt ist für jeden Touristiker gleich bedeutend: Es kommt ganz stark auf das konkrete individuelle Angebot an. Die ÖW gibt der Branche hier Orientierung mit ihren ÖW-Marktstrategien. Für diese Strategien werden umfangreiche Marktanalysen durchgeführt und strategische Optionen abgeleitet, die als Geschäftsideen, sogenannte Produkt/Markt/Kombinationen, dargestellt werden. So kann herausgearbeitet werden, welche Urlaubsprodukte auf welchem Markt besondere Absatzchancen haben.

Die Marktstrategien berücksichtigen auch die sehr unterschiedlichen Anforderungen des jeweiligen Marktes. Denn Gästewünsche und Reisemotive unterscheiden sich von Land zu Land sehr deutlich. So gibt es etwa in den arabischen Ländern großes Potenzial für Sommerfrische am Wasser im alpinen Lebensraum, während in Frankreich der aktive Sommerurlaub in Verbindung mit Kultur und Genuss große Chancen für Österreich bietet. Basierend auf der jeweiligen Produkt/Markt/Kombination werden die konkreten Marketingaktivitäten entwickelt.

## Marktbearbeitung 2012

2012 konzentrierte sich die ÖW auf die Bearbeitung der drei geografischen Räume Westeuropa, CEE und Übersee. In diesen Räumen wird auf unterschiedliche strategische Stoßrichtungen gesetzt:

- Westeuropa: In diesen traditionellen Herkunftsmärkten geht es darum, Österreich als Urlaubsziel trotz vermehrten Wettbewerbs in den Köpfen zu verankern bzw. – wo notwendig – einen Imagewandel herbeizuführen. Die strategische Abstimmung mit den relevanten Anbietern wie Landestourismusorganisationen oder Destinationen ist hier besonders wichtig.
- CEE: In diesen Wachstumsmärkten will die ÖW die Dynamik nutzen und das Potenzial ausschöpfen. Das vielfach bereits etablierte Kerngeschäft im Winter soll ausgebaut und gleichzeitig Österreich als attraktive Sommerdestination positioniert werden.
- Übersee: Um international erfolgreich sein zu können, muss Österreich auch auf Fernmärkte setzen. Gerade dort braucht es eine starke nationale Tourismusorganisation, um das Wachstum und die Dynamik zu nutzen. Im B2B-Bereich gilt wichtigen Multiplikatoren wie Reiseveranstaltern besondere Aufmerksamkeit.

Die in diesen drei geografischen Räumen bearbeiteten Märkte, in denen die ÖW großteils auch mit eigenen Büros vertreten ist, deckten 2012 mehr als 96 Prozent aller Nächtigungen ab und weisen das größte Potenzial für den heimischen Tourismus auf. In allen anderen Märkten steht die ÖW ebenfalls als Ansprechpartner für touristische Projekte zur Verfügung.

## Fokus auf die Märkte mit dem größten Potenzial



### KOMMENTAR

#### Mit neuen Märkten gewinnen

Eine der Aufgaben der ÖW besteht darin, das Geschäft für morgen aufzubereiten, damit Österreichs Tourismus langfristig Marktanteile ausbauen kann. Oder anders gesagt, sich die Branche ein größeres Stück vom weltweiten Tourismuskuchen abschneiden kann! Die Erschließung neuer Herkunftsmärkte ist in diesem Zusammenhang unabdingbar. Österreichs Tourismusangebot ist allerdings nach wie vor stark auf die traditionellen Herkunftsmärkte fixiert. Dabei zahlt es sich durchaus aus, über den sprichwörtlichen Tellerrand zu schauen. Viele, in touristischer Hinsicht relativ „junge“ Märkte im CEE-Raum und Übersee zeichnen sich durch überdurchschnittliche Entwicklungschancen aus.

#### Chancen nutzen

Die ÖW konzentriert sich daher seit einiger Zeit verstärkt auf neue Herkunftsmärkte mit großem Wachstumspotenzial. In Ländern wie etwa China, Indien, Brasilien oder der Türkei entsteht eine reisefreudige Mittelschicht, hier müssen und wollen wir den Fuß in der Tür haben. Die Internationalisierung des Gästemix ist wichtig – birgt unsere Abhängigkeit von einigen wenigen Märkten, allen voran Deutschland, doch auch Risiken. Mit der Erschließung neuer Gästegruppen aus neuen Regionen dieser Welt eröffnen sich für das Urlaubsland Österreich hingegen beachtliche Chancen. So können wir zum Beispiel die Auslastung in schwächeren Monaten wie Jänner oder Oktober steigern, indem wir Gäste-

schichten ansprechen, die in diesen Perioden gewöhnlich ihren Urlaub verbringen. Gerade in Übersee gibt es eine Reihe von Gästegruppen, die als ausgesprochen ausgabenfreudig gelten und auch bei einem Aufenthalt in Österreich nicht knausern.

Aufgrund unserer Präsenz vor Ort und dem laufenden Monitoring der Märkte wissen wir, wo und wie Touristiker investieren müssen, um die Wertschöpfung zu steigern. Dabei können wir nicht warten, bis das Geschäft an unsere Tür „anklopft“ – wir müssen vielmehr unser Angebot dort platzieren, wo das Geschäft stattfindet, nämlich in den Auslandsmärkten selbst. Die Internationalisierungsoffensive „Neuer Schwung für neue Märkte“, die wir 2011 gestartet haben und die aufgrund ihres Erfolgs nun bereits ins dritte Jahr geht, ermöglicht es unseren touristischen Partnern, zu geringen Kosten erste Schritte im Marketing zu neuen Zielgruppen zu setzen. So können wir gemeinsam neue Märkte erobern – und das Kuchenstück für den heimischen Tourismus vergrößern.

Alle Infos zur Marktbearbeitung der Österreich Werbung unter [www.austriatourism.com/maerkte](http://www.austriatourism.com/maerkte)



ZUR PERSON  
**Erich Neuhold**

Bereichsleiter International Market Management. Seit 1989 bei der Österreich Werbung, davon 15 Jahre im Ausland, in Deutschland (Köln, Hamburg) und als Region Manager USA in New York.



## Vor den Vorhang geholt

Um für Urlaub in Österreich zu begeistern und ihre Botschaft an die Zielgruppen heranzutragen, setzte die Österreich Werbung auch 2012 wieder auf kreative und innovative Marketingaktivitäten mit Überraschungseffekt.



### SPANIEN

#### Kunstmesse Art in Madrid

Mitte Februar nutzte die ÖW Spanien die Art Madrid, um als einziges teilnehmendes Tourismusbüro die kulturellen Seiten Österreichs zu präsentieren und die Besucher für einen Urlaub in Österreich zu begeistern. In der „Lounge für alle Sinne“ konnte Österreich dank Wiener Musik, Bildern und Schmökern in den „Historias de Austria“ erlebt werden. Auch der Duft von „Urlaub in Österreich“ kam zum Einsatz.



### DEUTSCHLAND

#### Österreich auf der ITB

Das Urlaubsland Österreich zeigte sich Anfang März auf der Internationalen Tourismus Börse Berlin (ITB) in seinen schönsten Facetten. Insgesamt 78 Aussteller in 39 Einheiten – darunter alle neun Landestourismusorganisationen – präsentierten sich unter dem Dach der ÖW dem internationalen Touristikfachpublikum. Der Österreich-Auftritt stand ganz unter dem Motto „ankommen und aufleben“, dem zentralen Versprechen eines Urlaubs in Österreich: Österreichs Landschaften bildeten den Hintergrund des Standes, die Hallendecke stellte sich als Relief der Berglandschaft dar und zahlreiche Erlebniswelten luden zum Entdecken ein.

**Preisgekrönte Kulinarik** Besonderes Augenmerk wurde auf die Themen Gastfreundschaft und Kulinarik gelegt. Traditionell sorgte der touristische Nachwuchs aus Österreich für das leibliche Wohl der Gäste. Dieses Mal stellten die Kärntner Tourismusschulen ihr Können unter Beweis. Preisgekrönte Unterstützung kam von Meisterkoch

Franz Raneburger, der mit seinem Team in Kooperation mit den Genuss Regionen Österreichs für die kulinarische Umrahmung des Österreich-Auftritts sorgte.

**Tradition und Moderne** Als ganz besonderer Gast, der für die Verbindung von Tradition und Moderne in Österreich steht, konnte die in Graz geborene Modedesignerin Lena Hoschek gewonnen werden. Sie erzählte auf der internationalen Pressekonferenz der ÖW von ihrer ganz persönlichen Leidenschaft für Tradition – am Stand konnten sich die Besucher selbst ein Bild von ihrer Kollektion machen.



„Österreich liegt bei den Deutschen auf Platz eins der beliebtesten ausländischen Kurzreiseziele.“

Oskar Hinteregger  
Region Manager Deutschland

### GROSSBRITANNIEN

#### Auf der Suche nach Österreich in London

Gemeinsam mit einem der reichweitenstärksten Londoner Radiosender rief die ÖW Großbritannien im März unter dem Motto „In pursuit of Austria“ die Londoner Bevölkerung auf, Österreich zu entdecken. Kernstück der Kampagne waren außergewöhnliche Mitmachaktionen, die von den Briten mit großem Enthusiasmus aufgenommen wurden.

**Picknick im Park** So wurden bei der ersten Aktion mit einem speziellen „Mirabell-Mozartkugel-Maßband“ Londoner Sehenswürdigkeiten in Schokoladeneinheiten „vermessen“ und am Abend im österreichischen Restaurant „Kipferl“ ein Jahresvorrat an Schokolade von der glücklichen Gewinnerin entgegengenommen. Beim Picknick im Park, der zweiten Station, sorgte nicht nur das sonnige Wetter für Andrang. Eine Lunchbox mit österreichischen Spezialitäten veranlasste Hunderte Briten,

ihrer scheinbaren Lieblingsaktivität nachzugehen – dem „Schlangestehen“. Zum Abschluss lud die ÖW zu einer „In pursuit of Austria“-Fahrradtour auf einem Acht-Personen-Fahrrad. Vom Fahrradsattel aus erkundete die Gruppe London mit österreichischer Verpflegung im Gepäck.

**Reise als Hauptpreis** Neben der aktiven Beteiligung an den drei Aktionen gab es als Hauptpreis eine zehntägige Entdeckungsreise für zwei Personen quer durch Österreich zu gewinnen. Mehr als 10.000 Briten nutzten diese Gelegenheit und nahmen am Gewinnspiel teil. Angekündigt wurde die Aktion vor allem durch Radiospots. Begleitend wurde mit einer weitreichenden Social-Media-Kampagne, über klassische Medien sowie mittels Flyer geworben. Der Newsletter des Radiosenders Classic FM an über 400.000 Briten rundete die



„Urlaub gilt bei den Briten auch in schwierigen Zeiten als wichtig und unverzichtbar.“

Herwig Kolzer  
Region Manager Großbritannien

Werbemaßnahmen der integrierten Kampagne ab. „In pursuit of Austria“ war Teil der Sommerkampagne „Austria's Hidden Treasures“, die von der ÖW gemeinsam mit neun Partnerregionen entwickelt wurde. Das Ziel der Kampagne bestand darin, das Image von Sommerurlaub in Österreich durch neue Facetten zu erweitern und Österreich beim britischen Konsumenten stärker im Mindset bei der Urlaubsentscheidung zu platzieren.





USA

### Das österreichische Dirndl erobert New York

Im Rahmen der Aktion „Austrian. Dirndl Temptation – Dare to Flirt Back“ versprühten 40 Dirndl-Botschafter im Sommer bei zahlreichen Veranstaltungen in New York österreichischen Charme und machten so auf heimische Traditionen und das Urlaubsland Österreich aufmerksam.

**Farbenfrohe Tracht** Die Palette der besuchten Events war dabei genauso facettenreich wie die Dirndl und Lederhosen der Botschafterinnen und Botschafter. Sei es beim Besuch eines Konzerts im Central Park oder der Klimt-Ausstellung in der Neuen Galerie, bei einer Circle-Line-Bootsfahrt rund um Manhattan oder bei einem Fotoshooting

mitten auf New Yorks Time Square – die farbenfrohe Tracht sorgte für Aufsehen. Neben dem Besuch ausgewählter Veranstaltungen machten begleitende Social-Media-Maßnahmen, zahlreiche Dirndl-Videos sowie ein Gewinnspiel USA-weit Lust auf Urlaub in Österreich.

**Casting im Juni** Start der Aktion war Anfang Juni ein Casting in der Alvin Ailey Dance Company. Prominente Mitglieder der Jury waren unter anderen der Musiker Hubert von Goisern und das Model Barbara Dürrer. Einen Nachmittag lang bewertete die Jury die Präsentationen der Kandidaten, die Gesangs- und Tanztalent sowie umfassendes Österreich-Wissen bewiesen.

INTERNATIONAL

### Österreich-App für das iPad

Mit iAustria Mag, dem interaktiven Magazin für Urlaub in Österreich, gibt es seit 2012 eine eigene App für das iPad. Basierend auf den ÖW-Urlaubsjournalen wurden für 2012 Ausgaben zu Sommer, Winter und Kultur auch für unterwegs konzipiert. Bildergalerien, Webvideos und spannende Reportagen vermitteln Impressionen und zeigen Highlights und besondere Empfehlungen aus Österreich.

UNGARN . TSCHJECHISCHE REPUBLIK . POLEN

### Presseevents mit Erlebnisfaktor

Im April fand eine Serie außergewöhnlicher Presseevents unter freiem Himmel statt. Die ÖW lud insgesamt knapp 100 Medienvertreter an eine Tafel im Grünen mitten in Budapest, zu einer Wanderung durch die Prager Wälder und zu einem Kochevent in Warschau, um den österreichischen Sommer erlebbar zu machen. Die außergewöhnlichen Locations und die marktspezifische Umsetzung sorgten bei den zentraleuropäischen Journalisten durchwegs für Begeisterung.



„Im Winter ist Österreich in CEE die Nummer eins. Nun geht es darum, das Sommerpotenzial zu nutzen.“

Emanuel Lehner  
Region Manager Zentraleuropa



NIEDERLANDE

### Nächste Haltestelle „Oostenrijk“

Im Rahmen der groß angelegten Kampagne unter dem Motto „Winter on air“ warb die ÖW Niederlande ab Oktober für das ganzheitliche österreichische Wintererlebnis auf und abseits der Piste. Den Anfang machten rund 2.500 Radiospots mit konkreten Winterurlaubstipps der teilnehmenden Partner auf sechs landesweiten Radiosendern.

**Gebrandete Straßenbahn** Neben einer Onlinekampagne und einer Wirtschaftskooperation mit dem Marktführer im E-Card- und Grußkarten-Bereich „Hallmark“ wurde die Kampagne um Außenwerbung ergänzt: Dreizehn Wochen lang fuhr eine mit österreichischen Wintermotiven gebrandete Straßenbahn vom Zentrum Den Haags nach Scheveningen – Strand. Auf der Jungfernfahrt im Dezember waren der österreichische Botschafter in den Niederlanden, Dr. Werner Druml, und der österreichische Wirtschaftsdelegierte in Den Haag, Dr. Karl Schmidt, dabei.

**Österreich-Lenticulars** Die vielen Facetten des österreichischen Winters wurden bei einer Ausstellung der besonderen Art in einem Amsterdamer Einkaufszentrum präsentiert. Im Mittelpunkt standen die neuen Sujets der Winterkampagne sowie Bildwelten der sieben österreichischen Partner, die in sogenannten Lenticulars dargestellt wurden. Dabei wurden die unterschiedlichen Motive für die Betrachter je nach Blickwinkel durch Wechsel- und Flippeffekte abwechselnd sichtbar. Die Österreich-Lenticulars waren absolute Eyecatcher im stark frequentierten Einkaufszentrum. Anlässlich der Präsentation und passend zu den winterlichen Temperaturen lud die ÖW niederländische Journalisten in die futuristische Icebar ‚Xtracold‘ ins Zentrum Amsterdam. In warme Ponchos gehüllt, wurden den 15 Journalisten in der -10 Grad „coolen“ Icebar die „hot news“ für die kommende Wintersaison vorgestellt.

DÄNEMARK

### Wintereinbruch in Dänemark

60 Tonnen Schnee, Kinderskikurse und eine Freestyle-Show verwandelten Aarhus im November in ein Familien-Skiparadies und gaben 30.000 Dänen einen Vorgeschmack auf einen Winterurlaub in Österreich. Einen Tag lang gab es ein abwechslungsreiches Programm für die Österreich-Fans, die auch die Möglichkeit hatten, die Piste zu testen.

ÖSTERREICH

### Urlaubserlebnis in der ÖNB

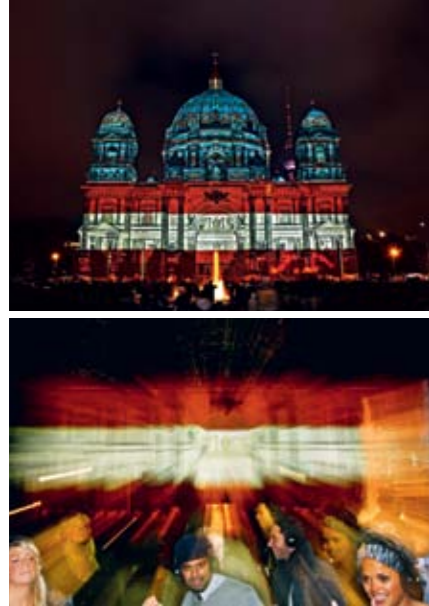
Bei der Ausstellung „Willkommen in Österreich. Eine sommerliche Reise in Bildern“, die die Tourismuswerbung im Wandel der Zeit zeigte, lud eine Österreich-Lounge im Kassaraum der Nationalbibliothek mit bewegten Bildern, grünem Rasen und Liegestühlen zu einem Urlaubserlebnis mit allen Sinnen. Die Lounge gestaltete die ÖW gemeinsam mit der ÖNB.



WELTWEIT

### A Winter Waltz

Der Film „A Winter Waltz – Winter in Austria“ sorgt seit 2012 für Begeisterung im Web. Das von Karl Möstl vertonte Imagevideo rückt die vielen Facetten des Winters in Österreich eindrucksvoll ins Bild. Zu sehen ist das Video unter [www.youtube.com/austria](http://www.youtube.com/austria)



## DEUTSCHLAND

## Festival of Lights

Das „Festival of Lights“ in Berlin ist mit über 70 künstlerisch beleuchteten Wahrzeichen und Gebäuden, rund 1,5 Mio. Besuchern und über 1,3 Mrd. Medienkontakten eines der größten Illuminationsfestivals der Welt. 2012 präsentierte sich das Urlaubsland Österreich zum ersten Mal mit einem beeindruckenden Lichterspiel auf einem der zentralen Gebäude des Festivals, dem Berliner Dom.

**Winter in Österreich** Die künstlerische Illumination zeigte den österreichischen Winter in all seinen Facetten – von der Skipiste über die Winterwanderung bis hin zur gemütlichen Hütte. Die künstlerische Leitung des Projektes übernahmen der Kommunikations- und Motion-Designer Roland Beßlich, der Kameramann und Regisseur Wolfgang Gaube sowie der Illustrator und Comiczeichner Thomas Gilke von Frameworkers. Mit ihrer Inszenierung ließen sie die Zuschauer das Spiel mit den Elementen Licht und Farbe in seiner gesamten Tiefe erleben.

## BELGIEN

## Winter nach meinem Geschmack

Im Oktober machte die ÖW Belgien im modernen „Electrolux Cooking Club“ belgischen Medienvertretern den österreichischen Winter schmackhaft. Gemeinsam mit ihren Partnern schickte die ÖW die Journalisten bei einem Showcooking-Event und einem Kochworkshop auf eine kulinarische Reise durch Österreich. Dabei erhielten sie auch zahlreiche Rezeptideen, die sie mit nach Hause nehmen konnten.

**Showcooking mit Starkoch** Bereits die Einladung wurde in Form eines Kochlöffels verschickt und auch die Pressemappe kurzer Hand in eine Rezeptmappe umgewandelt. Diese enthielt neben Informationen zu den österreichischen Winterhighlights auch Rezeptideen und dazu passende Weinempfehlungen der Österreich Wein Marketing. Zu Beginn des Abends begeisterte der belgische Sternekoch Bart de Pooter mit einem Showcooking, im Rahmen dessen er die österreichische Küche auf belgische Art interpretierte.

**Exquisiter Menüplan** Danach durften die Gäste selbst den Kochlöffel schwingen. Gemeinsam mit den fünf Köchen der anwesenden Winterregionen – Kärnten, SalzburgerLand, Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang, Ötztal und SkiHit Osttirol – bereiteten die Journalisten kulinarische Köstlichkeiten zu. Diese wurden anschließend gemeinsam verkostet. Auf dem exquisiten fünfgängigen Menüplan standen Spezialitäten der österreichischen Küche: Tafelspitzsülze mit eingelegten Eierschwammerln, Gerstelsuppe, Gasteiner Fleischkräpfen mit Sauerkraut, Gams vom Weissensee mit Birnenpüree und Sellerie-Espuma sowie Holunder-Buchteln mit Vanillemilchschaum. Zwischen den Gängen präsentierten die österreichischen Partner den Vertretern der wichtigsten belgischen Reisemedien, dass Österreich seinen Gästen sowohl auf als auch neben der Piste das perfekte Wintererlebnis bietet und nicht ohne Grund die beliebteste Winter-sportdestination der Belgier ist.



## ITALIEN

## Musikalischer Adventkalender

Österreichische Weihnachtsstimmung in Mailand verbreitete ein musikalischer Adventkalender auf der Fassade des „Palazzo dei portici meridionali“ auf dem Mailänder Domplatz. Jeden Abend öffnete sich ein Fenster des imposanten, historischen Gebäudes und gab den Blick auf einen Musiker frei: Zuerst war ein Solo zu hören, dann ein Duo, bis sich am Heiligen Abend alle 24 Musiker zu einem Orchester vereinigten und ein festliches Konzert gaben.

## ASIEN

## Vier-Länder-Tour

Im Herbst organisierte die ÖW eine Workshop-Tour durch China, Japan, Südkorea und Taiwan, die sich bei österreichischen Partnern und vor Ort großer Beliebtheit erfreute. Über 1.000 Fachbesucher trafen bei dieser größten touristischen Angebotsplattform Österreichs in Asien in zehn Tagen und sieben Städten auf rund 25 österreichische Angebotsträger.



*„2012 kamen erstmals mehr als eine Million Gäste aus den asiatischen Ländern nach Österreich.“*

Klaus Ehrenbrandtner  
Region Manager Asien

## SCHWEDEN

## A Taste of Austrian Design and Lifestyle in Stockholm

Im September lud die ÖW Schweden zur Ausstellung „A Taste of Austrian Design and Lifestyle“ in die Designgalleriet im Herzen Stockholms. Ziel dieser Designschau war es, kulturinteressierte Schweden für einen Urlaub in Österreich begeistern.

**Design aus Österreich** Gezeigt wurde eine exklusive Auswahl an österreichischem Produktdesign aus den Themenwelten Kaffeehauskultur, Wohn- und Kochkultur sowie österreichische Weinkultur. Die Palette an neunzig Ausstellungsstücken reichte von historisch-traditionsreichen, zeitgenössischen bis hin zu innovativen, experimentellen Exponaten. Interkulturelle Anknüpfungspunkte zwischen Österreich und Schweden waren Josef Frank, Viktor Papanek, aber auch das Designertrio Claesson Koivisto Rune. Auch österreichische Architektur wurde in Form von Fotos und Büchern präsentiert.



*„Der schwedische Markt ist sehr attraktiv: Er birgt noch hohes Gästepotenzial – und die Wirtschaft floriert.“*

Michael Tauschmann  
Markt Manager Schweden

**Love me Bender** Die feierliche Eröffnung mit rund 200 Gästen ging am 4. September über die Bühne. Programm-Highlight der Vernissage war ein Bugholzevent des Designertrios „breadedEscalope“ mit seiner speziell für die Ausstellung neu adaptierten Maschine „Love me Bender“. Dabei wurde ein IKEA-Sessel mittels beharrlichen Wasserdampfs aus zwei gewöhnlichen Teekesseln verbogen und schließlich vor den Augen der Zuseher in sechsstündiger Arbeit in ein Kunstwerk verwandelt.



## Worüber wir uns freuen



### PRINTISSIMO

#### Ausgezeichnetes Gästebuch

Das neue ÖW-Markenhandbuch in Form eines roten Gästebuchs wurde in der Kategorie „image: gedruckte corporate identity“ als bestes Printprodukt mit dem Printissimo 2012 ausgezeichnet. Der Printissimo wird seit 25 Jahren von der „austropapier“, der Vereinigung der österreichischen Papierindustrie, vergeben. Mit dem Preis werden Printprodukte prämiert, die sich durch ein erfolgreiches Zusammenspiel kreativer Ideen und technischer perfekter Umsetzung auszeichnen.

### ÖW USA

#### Silver Magellan Award

Für ihre zweijährige Marketingkampagne „Austria. Unique Like You“ wurde die ÖW USA in der Kategorie „Destinations“ mit dem begehrten Silver Magellan Award des bedeutenden amerikanischen Reise-Fachmagazins Travel Weekly ausgezeichnet. Mit der Prämierung wurden sowohl der strategische Ansatz als auch die professionelle Durchführung der Kampagne gewürdigt. Die ÖW setzte im Rahmen von „Austria. Unique Like You“ auf die Kommunikation konkreter, authentischer und vor allem einzigartiger Reiseerlebnisse. Im Mittelpunkt standen kulturelle Erlebnisse in Österreich im Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne.

### ÖW RUSSLAND

#### Mehrfach prämiert

Anlässlich der Tourismusmesse MITT konnte die ÖW Russland 2012 gleich drei Auszeichnungen entgegennehmen: Den Preis als „Bestes nationales Tourismusbüro Russlands“ – prämiert von der Zeitschrift „Discovery“, den TravelStar Award des Internetportals travel.ru für die „Beste Internetseite eines ausländischen Tourismusbüros“ sowie den TravelStarAward für die „Beste russischsprachige Site austria.info/ru“.

### ÖW TSCHECHISCHE REPUBLIK

#### TTG Travel Award

Die ÖW wurde 2012 erneut als beste nationale Tourismusmarketingorganisation in der Tschechischen Republik mit dem TTG Travel Award geehrt. Ausschlaggebend war ein Leser-Voting der tschechischen Touristiker-Fachzeitung Travel Trade Gazette (TTG). Diese erscheint 14-tägig in einer Auflage von 8.000 Stück. Der zweite Platz ging an die Dominikanische Republik, gefolgt von der Kroatischen Tourismuszentrale.



### ÖW DEUTSCHLAND

#### Best Exhibitor Award

Im Rahmen der ITB gewann Österreich unter allen europäischen Ausstellern den zweiten Platz beim „Best Exhibitor Award“. Damit konnte nicht nur die Schweiz überholt werden, die im Jahr davor noch vor Österreich gelegen hatte, sondern auch Polen. Geschlagen geben musste sich Österreich nur den Kanarischen Inseln. Die Vergabe der Best Exhibitor Awards erfolgte durch Studierende der Cologne Business School, die die Stände auf der ITB beurteilten. Die Nachwuchstourismusmanager bewerteten Standbau, Servicequalität, Freundlichkeit und Informationsgehalt. Kriterien, die der Österreich-Auftritt auf der ITB zur vollsten Zufriedenheit erfüllte.

### MEHR

#### Was noch über die Bühne ging

- **actb:** Die größte heimische Tourismusfachmesse fand im Jänner in der Messe Wien statt.
- **mira:** ACB und ÖW stellten im Mai die österreichische Tagungsstatistik 2011 vor.
- **ÖWork\_Shop:** Bei der dreitägigen Veranstaltungsserie im September stand die weltweite ÖW-Marketingkampagne für den Sommer 2013 im Zentrum.
- **access:** Das Kongressland Österreich präsentierte sich im Herbst dem Fachpublikum.

Weitere Aktivitäten und Infos unter [newsroom.austriatourism.com](http://newsroom.austriatourism.com)

## Zahlen und Fakten

# Weichenstellung für die Zukunft der Österreich Werbung



ZUR PERSON  
**Markus Haushofer**

Seit 2007 kaufmännischer Leiter der ÖW. Davor war er u. a. als Geschäftsleiter bei Premiere Fernsehen in Wien sowie zuletzt als Senior Consultant bei Czipin Consulting tätig.

Im vergangenen Jahr stand der Österreich Werbung für ihre Arbeit ein Budget von 51,8 Millionen Euro zur Verfügung. Die Mitgliedsbeiträge der beiden Vereinsmitglieder der Republik Österreich und Wirtschaftskammer Österreich betragen wie in den Vorjahren 32 Millionen Euro (Bund: 24 Mio. Euro, WKO: 8 Mio. Euro). Die übrige Summe setzte sich aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft für Marketingleistungen (16,7 Mio. Euro) sowie aus Förderungen und sonstigen Erlösen (3 Mio. Euro) zusammen.

## Bürostandort neu

2012 wurden wichtige Weichen für die Zukunft des Unternehmens gestellt. So konnte nach einer fast zwei Jahre langen Suche ein geeignetes Mietobjekt für den neuen ÖW-Standort in Wien gefunden werden. Künftig wird die ÖW neben Mietern wie „Der Standard“ im „Haus an der Wien“ ihre Zelte aufschlagen. Dabei ist das neue Büro, das im August 2013 bezogen wird, mehr als nur eine neue Adresse. Nach mehr als drei Jahrzehnten im Haus am Rilkeplatz ist der Umzug nicht nur der Wechsel von einem 34 Jahre alten Bürostandort, sondern auch von einem 34 Jahre alten Bürostandard in Räumlichkeiten, die mit modernster Technik und Funktionalität „state of the art“ sind und auch eine zeitgemäße Büroorganisation ermöglichen.

*„Der geplante Umzug des ÖW-Büros in Wien ist ein notwendiger Schritt, um ein modernes und zeitgemäßes Arbeitsumfeld zur Verfügung zu stellen.“*

Das neue Bürogebäude besticht durch die optimale Verkehrsanbindung, seine Lage in Zentrumsnähe und die Zertifizierung als „Green Building“. Alle ÖW-Kolleginnen und -Kollegen sind künftig in einem Geschoss auf einer Ebene untergebracht. Die offene Gestaltung der ÖW-Etage wird den Informationsfluss verbessern und die direkte Kommunikation erleichtern. So wird das neue Büro auch die bereichsübergreifende, flexiblere Zusammenarbeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern. All das entspricht dem Gedanken der geplanten stärkeren Prozessorientierung im Unternehmen, wofür ebenfalls bereits 2012 wichtige Basisarbeit geleistet wurde.

## Effizienzsteigerung

Ein wichtiges Ziel ist die Effizienzsteigerung innerhalb der ÖW. Auch dafür wurden im vergangenen Jahr bedeutende Schritte gesetzt, wobei hier das Team der IT eine wichtige Rolle spielte. Denn

Aufgabe der IT ist es, die Geschäftsprozesse der ÖW effektiv und effizient zu unterstützen und dafür zu sorgen, dass die bestehenden Systeme sowohl stabil laufen als auch so einfach wie möglich zu bedienen sind. So soll gewährleistet werden, dass sich die einzelnen Fachbereiche in der ÖW bestmöglich auf ihre tatsächliche Arbeit konzentrieren können. 2012 wurde im Zuge eines Outsourcing-Projekts die IT-Landschaft der ÖW auf neue Beine gestellt. In diesem Bereich wird nun professionell mit neuen Partnern zusammengearbeitet.

## Gesetzliche Änderungen

Auch aus juristischer Sicht hat es 2012 einige Veränderungen gegeben: Generell ist zu beobachten, dass die regulatorischen Rahmenbedingungen für öffentliche und öffentlichkeitsnahe Unternehmen zunehmend strenger werden. Die ÖW steht dem grundsätzlich positiv gegenüber. Dennoch stellen solche Änderungen ein Unternehmen wie die ÖW natürlich auch vor neue Herausforderungen. Denn es gilt auf der einen Seite, die vorgegebenen Anforderungen entsprechend den geänderten Rahmenbedingungen zu erfüllen, auf der anderen Seite aber gleichzeitig weiterhin eine effiziente Büroorganisation zu gewährleisten. So verpflichtet beispielsweise das sogenannte „Medien-

kooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz“ (MedKF-TG), das am 1. Juli 2012 in Kraft getreten ist, Rechtsträger, die der Kontrolle des Rechnungshofes unterliegen, vierteljährlich ihre Ausgaben für Werbung an die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) zu melden. Um eine zeitgerechte und korrekte Abgabe für alle Büros der ÖW zu gewährleisten, musste daher ein entsprechendes internes Reporting im Unternehmen weltweit neu aufgebaut und finanziert werden.

*„Strengere regulatorische Rahmenbedingungen für öffentlichkeitsnahe Unternehmen wie das Medientransparenzgesetz haben uns 2012 vor neue Herausforderungen gestellt.“*

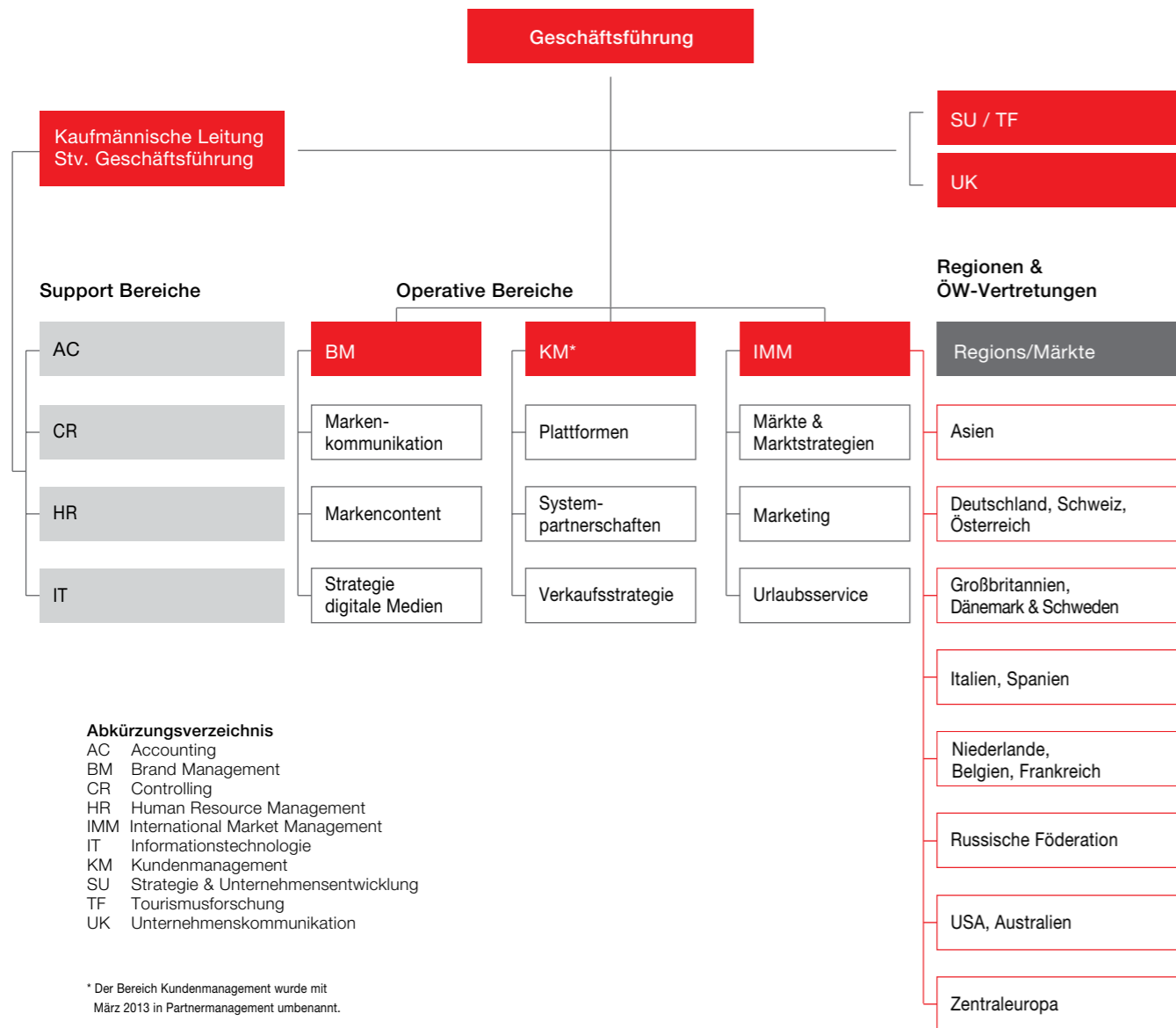
## Personalentwicklung

2012 waren durchschnittlich 225 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bzw. 205 Vollzeitäquivalente für das Urlaubsland Österreich im Einsatz. Rund ein Viertel aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeitet Teilzeit (zwischen zehn und 34 Stunden). Als verantwortungsvolles Unternehmen setzt die ÖW verschiedenste Maßnahmen, um für die Kolleginnen und Kollegen mit Familie bzw. anderen Be-

treuungspflichten ein für beide Seiten zufriedenstellendes Arbeitsumfeld zu schaffen.

Besonderes Augenmerk wurde im Bereich Human Resources im vergangenen Jahr auf die Personalentwicklung gelegt – sowohl auf Mitarbeiter- als auch auf Führungskräfteebene. Es wurde ein neues Kompetenzmodell ausgearbeitet, das auf der Unternehmensstrategie und den Unternehmenswerten aufbaut. Dieses Modell soll bei der Zielerreichung des Unternehmens unterstützen, wonach die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ÖW sowohl national als auch international Kompetenzträger in Hinblick auf Marken-, Markt- und Produktwissen sind. Das Modell stellt nicht nur eine wichtige Basis für die Personalentwicklungsarbeit der ÖW dar, sondern ermöglicht gleichzeitig eine bessere Leistungs differenzierung und -beurteilung. Im vergangenen Jahr wurden erste wichtige Schritte bei der Umsetzung dieses Kompetenzmodells gesetzt.

# Organigramm



# Präsidium und Management der ÖW

## Mitglieder des Präsidiums

- Präsident**  
BM Dr. Reinhold Mitterlehner
- Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ)**
- Mag. Elisabeth Udolf-Strobl  
*Sektionschefin BMWFJ/Sektion Tourismus und Historische Objekte*
  - Dkfm. Elisabeth Gürtler  
*Sacher International*
  - Robert Rogner jun., MBA  
*Geschäftsführer der Rogner Int. Hotel Development GmbH*
- Wirtschaftskammer Österreich (WKO)**
- Martha Schultz  
*Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich*
  - KR Johann Schenner  
*Obmann Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO*
  - Mag. Rainer Ribing  
*GF der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKO*

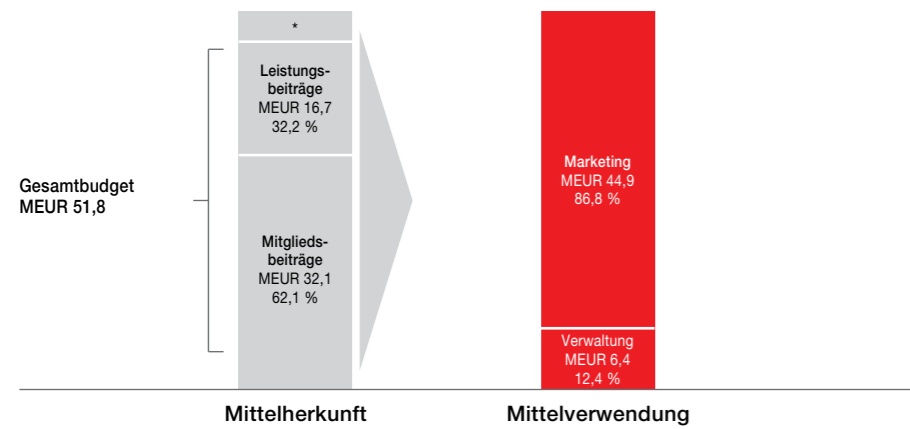
**Geschäftsführerin**  
Dr. Petra Stolba

## Management der ÖW

- Geschäftsführung**  
Dr. Petra Stolba
- Kaufmännische Leitung (KL) Stv. der Geschäftsführung**  
Mag. Markus Haushofer
- Kundenmanagement (KM)**  
Bereichsleiter Mag. (FH) Richard Bauer  
*seit 1.10.2012*  
Bereichsleiter Mag. Michael Duscher  
*bis 30.9.2012*
- International Market Management (IMM)**  
Bereichsleiter Erich Neuhold
- Brand Management (BM)**  
Bereichsleiter Dr. Michael Scheuch
- Unternehmenskommunikation (UK)**  
Stabstellenleiterin Mag. Ulrike Rauch-Keschmann
- Strategie & Unternehmensentwicklung (SU)**  
Stabstellenleiterin Heidi Tscharf, MSc

# Budget & Marketingmix

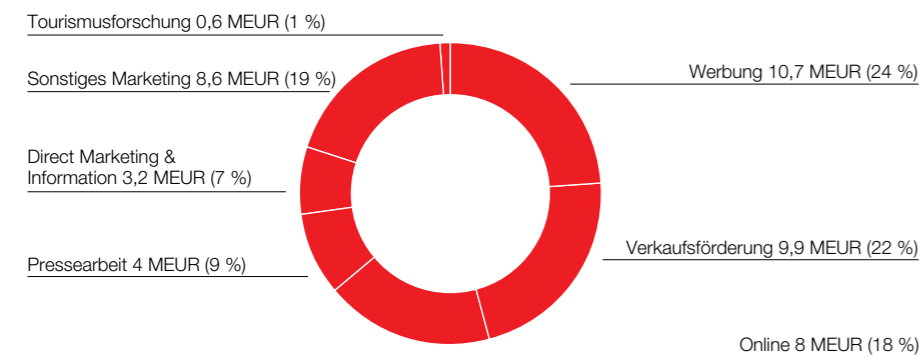
## Zusammensetzung Budget 2012



\* Förderungen und sonstige Erlöse: MEUR 3,0

Quelle: ÖW-Budget 2012

## Marketingmix 2012



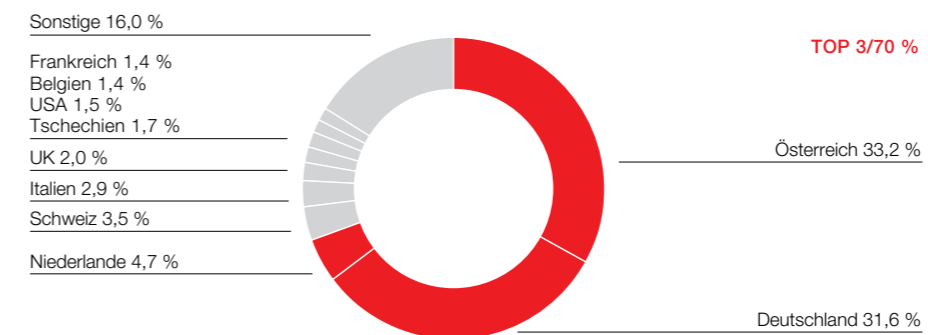
Quelle: ÖW-Budget 2012

# Tourismus in Österreich

	Winter 2011/12		Sommer 2012		Kalenderjahr 2012	
<b>Nächtigungen</b>	<b>64,3 Mio.</b>	<b>+3,6 %</b>	<b>65,7 Mio.</b>	<b>+2,6 %</b>	<b>131,0 Mio.</b>	<b>+4,0 %</b>
Inländer	15,3 Mio.	+3,2 %	20,5 Mio.	+0,9 %	36,0 Mio.	+1,9 %
Ausländer	49,0 Mio.	+3,7 %	45,2 Mio.	+3,4 %	95,1 Mio.	+4,8 %
<b>Ankünfte</b>	<b>16,4 Mio.</b>	<b>+4,9 %</b>	<b>19,4 Mio.</b>	<b>+3,6 %</b>	<b>36,2 Mio.</b>	<b>+4,4 %</b>
Inländer	5,1 Mio.	+4,9 %	6,9 Mio.	+2,4 %	12,0 Mio.	+3,4 %
Ausländer	11,4 Mio.	+4,8 %	12,6 Mio.	+4,3 %	24,2 Mio.	+4,9 %
<b>Aufenthaltsdauer in Nächten</b>	<b>3,9</b>	<b>-0,1 NÄ</b>	<b>3,4</b>	<b>+/- 0</b>	<b>3,6</b>	<b>stabil</b>
Inländer	3,0	-0,1 NÄ	3,0	+/- 0	3,0	stabil
Ausländer	4,3	-0,1 NÄ	3,6	+/- 0	3,9	stabil
<b>Umsätze in Euro</b>	<b>Winter 2011/12</b>		<b>Sommer 2012</b>		<b>Jahr 2012</b>	
Gesamt	12,2 Mrd.	+3,5 %	10,9 Mrd.	+1,3 %	23,3 Mrd.	+3,4 %
Inländer	3,0 Mrd.	+3,9 %	3,5 Mrd.	+1,0 %	6,5 Mrd.	+2,1 %
Ausländer	9,2 Mrd.	+3,4 %	7,4 Mrd.	+1,5 %	16,8 Mrd.	+3,9 %

Quelle: Statistik Austria/WIFO

## Nationenmix Ankünfte



Quelle: Statistik Austria

# Impressum

**Herausgeber/Medieninhaber**

Österreich Werbung  
Margaretenstraße 1  
1040 Wien

**Für den Inhalt verantwortlich**

Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba

**Projektleitung und Redaktion**

Mag. Ulrike Rauch-Keschmann  
Dr. Katja Horninger

**Konzept, Beratung und Design**

Brands

**Lektorat**

KORRELEKTOR –  
Übersetzungsbüro und Lektorat

**Druck**

Paul Gerin GmbH & Co KG

**Fotos**

Christian Jungwirth (Seite 7)  
Thomas Topf (Seiten 12–14)  
Peter Burgstaller (Seiten 16–23)  
Lisi Specht (Seiten 25, 31, 40)  
Harald Paulenz (Seite 32)  
Jürg Christandl (Seiten 33, 37)  
Morgan Paar Nomadic Frames (Seite 34)  
Schnittstelle Berlin (Seite 36)  
Britt Vangenechten (Seite 36)  
CameraChiara/MatteoPaini (Seite 37)  
Richard Shirazian (Seite 37)  
Simon Mullan (Seite 37)

**Kontakt**

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

**Stand**

April 2013



