



Jahresbericht 2008 der Österreich Werbung

Inhalt	
1 Das Unternehmen Österreich Werbung	3
1.1 Mission der ÖW „Wir begeistern für Österreich“	4
1.2 Die Marke „Urlaub in Österreich“	4
1.3 Strategische Schwerpunkte	6
1.4 Die Leistungen der ÖW	7
1.4.1 Der Öffentliche Leistungsauftrag	7
1.4.2 Maßgeschneidertes Marketing für touristische Partner	8
2 Jahresbericht 2008	9
2.1 Die ÖW in Zahlen	9
2.2 Neuerungen 2008	10
2.2.1 Neue Region Spanien/Portugal/Lateinamerika	10
2.2.2 Neue Region Benelux & Frankreich	10
2.3 Highlight 2008- die UEFA EURO 2008™	10
2.3.1 Vorbereitungen auf die UEFA EURO 2008™	10
2.3.2 Die ÖW bei der UEFA EURO 2008™ vor Ort	12
2.3.3 Nachbearbeitung der UEFA EURO 2008™	13
2.4 Vorbereitung auf kommende Jahre	13
2.4.1 Linz09	13
2.4.2 Haydn 2009	14
2.5 Fachveranstaltungen der ÖW 2008	14
2.5.1 actb (austrian and centraleuropean travel business) 27.-29.1.2008	14
2.5.2 Der ÖWork_Shop – Wissenswertes aus den Märkten für die Branche	15
2.5.3 Markensymposium „Raum für Kultur“ – Österreich das Kulturland Nr. 1	16
2.5.4 access - Seit 5 Jahren DIE Fachmesse für Kongresstourismus in Österreich	16
2.6 Kommunikationswege an die Branche	16
2.6.1 Neuerungen 2008: Xing und ÖW-Weblog	16
2.6.2 www.austriatourism.com – Steigerung der Pageviews um 30 Prozent	17
2.6.3 ÖW News – Informationen direkt in die Mailbox	17
2.6.4 bulletin – das Fachmagazin für Touristiker	17
2.7 Preise und Auszeichnungen	18
2.8 Erfolgreiche Marktbearbeitung 2008	19
2.9 Das Tourismusjahr 2008 in Zahlen	25
3 Anhang	32

1 Das Unternehmen Österreich Werbung



Die Österreich Werbung (ÖW) ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 verfolgt dieser Verein (vormals unter dem Namen „Österreichische Fremdenverkehrswerbung“, seit 1989 unter „Österreich Werbung“) das Hauptziel, das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Das Budget setzt sich zum einen aus Mitgliedsbeiträgen von Bund (75%) und Wirtschaftskammer (25%) sowie aus Partnerbeteiligungen der österreichische Tourismuswirtschaft für Marketingleistungen zusammen.

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 essentiellen Beitrag zur Steigerung des österreichischen Marktanteils am internationalen Tourismus.

Kernaufgaben der Österreich Werbung:

- Wir führen die Marke „Urlaub in Ö“: Die Marke macht Österreich als Urlaubsland unterscheidbar und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.
- Mit innovativem, zeitgemäßen Marketing bearbeiten wir die international erfolgversprechendsten Märkte (derzeit in 40 Herkunftsmärkten präsent)
- Wir sind Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus. Unser Wissen über Gäste und Märkte geben wir an die Branche weiter.

Mit derzeit 30 Vertretungen, die insgesamt 40 Märkte bearbeiten (Stand 2009), führt die ÖW weltweit über 1.500 Marketingaktivitäten pro Jahr durch. Die Bandbreite der Aktivitäten reicht von klassischer Werbung für das Tourismusland Österreich über die Organisation von Messen und Verkaufsplattformen bis zu Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche. Individuelle Marketingmaßnahmen für österreichische Tourismusanbieter, die auf die jeweiligen Bedürfnisse und Marktchancen eingehen, runden die Angebotspalette ab.

Das Präsidium der ÖW umfasst 7 Mitglieder aus Wirtschaft und Politik unter dem Vorsitz des jeweiligen Bundesministers für Wirtschaft, seit Dezember 2008 BM Dr. Reinhold Mitterlehner. Geschäftsführerin ist seit Ende 2006 Frau Dr. Petra Stolba.



1.1 Mission der ÖW „Wir begeistern für Österreich“

Die ÖW führt die Marke „Urlaub in Österreich“ und weckt mit ihr die Sehnsucht nach Inspiration und persönlicher Entfaltung.

Die ÖW kennt sowohl das touristische Angebot in Österreich als auch die Entwicklungen der Quellmärkte; sie identifiziert und bewirtschaftet daher in systematischer Art und Weise die international erfolgversprechendsten Märkte des österreichischen Tourismus.

Die ÖW stellt als wesentlicher Netzwerkknoten in diesem Tourismussystem ein produktives Zusammenwirken her und trägt durch ihr Selbstverständnis zum umfassenden Ausschöpfen der Synergiepotenziale im österreichischen Tourismus bei.

Die ÖW versteht sich als lernende Organisation und sichert die entscheidungsorientierte Verwertung des vorhandenen Wissens sowie den zukunftsorientierten Aufbau neuer, wettbewerbsentscheidender Kompetenzen.

1.2 Die Marke „Urlaub in Österreich“



Die Marke "Urlaub in Österreich" positioniert Österreich als Urlaubsland, das inspirierend wirkt, Erholung bietet und seine kulturellen Glanzpunkte zum Leuchten bringt. Die Marke erzählt von bewegenden Kultur- und Naturerlebnissen, von einer neuen Begegnungsqualität, von unzähligen Möglichkeiten zur Regeneration und einer hervorragenden Küche. Gleichzeitig rückt die Marke Innovatives – von zeitgenössischer Architektur bis hin zu kulinarischen Neuinterpretationen – immer mehr in den Vordergrund und beleuchtet es aus neuen Blickwinkeln.

Für alle Marketingaktivitäten gilt: mehrere Aspekte fließen gleichzeitig ein und stellen einen Urlaub in Aussicht, der Körper, Geist und Seele gleichermaßen anregt. Schließlich sind die Voraussetzungen dafür ideal: Kein anderes Land bietet, sowohl im Sommer als auch im Winter, ein derart ganzheitliches Erlebnisspektrum. Bergpanoramen, authentische Dörfer und klare Badeseen, weltbekannte Kulturgüter, pulsierendes Stadtleben und eine ausgezeichnete Esskultur sind nirgends sonst in dieser Dichte anzutreffen und so gut miteinander kombinierbar.

Mit "Urlaub in Österreich" soll man Schlagworte, wie "anregend, inspirierend, niveauvoll, spektakulär" verbinden. Dementsprechend werden Motive ins Bild gerückt und Best-of-Angebote entwickelt. Österreich wird als Land dargestellt, für das es noch Geheimtipps gibt und in dem man auf Entdeckungsreise gehen kann, als Land, aus dem man bereichert zurückkehren wird. Den Gast erwartet ein abwechslungsreiches, hochwertiges Angebot, das ihn mit allen Sinnen anspricht.

Die Zielgruppe

Werte und Lebenseinstellungen der Menschen haben sich in den letzten Jahren verändert. Getragen und gesteuert wird diese Entwicklung von einem gesellschaftlichen Leitmilieu, das – in Anlehnung an die Milieu-Studien der deutschen Firma Sinus Sociovision – als "Established Post-Materialists" bezeichnet wird.

Die Marke "Urlaub in Österreich" konzentriert ihre Inhalte und Aktivitäten nun auf diese Established Post-Materialists, auf ihre Sehnsucht nach neuen Erfahrungen und auf ihre Urlaubserwartungen. Diese Zielgruppe soll Österreich als Land wahrnehmen, für das es noch Geheimtipps gibt und in dem man auf Entdeckungsreise gehen kann. Als Land, aus dem man bereichert zurückkehren wird. Die Marke verspricht dem Gast, in Österreich etwas erleben und erfahren zu können, das ihn verändert.

Soziale Situation

- 35-65 Jahre
- meist verheiratet, mit Kindern
- überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau
- eher hohes Einkommen

Werte und Lebensstil

- selbstbewusst, Streben nach Selbstverwirklichung
- kritische Haltung
- großes Interesse an Kunst und Kultur, Ästhetik
- genussfreudig (gutes Essen und Trinken)
- rege Teilnahme am gesellschaftlichen Leben, an Kulturveranstaltungen
- kein Massengeschmack, kein Massenkonsum

Reiseverhalten

- hohe Reiseintensität, häufig zweimal im Jahr, Kurz- und Städtetrips

Urlaubsbedürfnisse

- Entspannung gepaart mit Aktivität (Skifahren, Wandern, Golf ...)
- Schöne Naturlandschaften genießen
- Hoher Komfort, guter Service und hochwertige Gastronomie
- Kultur erleben (Hochkultur, Alltagskultur, Modernes und Zeitgenössisches)
- Kraft tanken, zu sich finden, sich frei fühlen
- Geheimtipps jenseits ausgetretener Pfade entdecken
- Land und Leute kennenlernen
- authentisches Ambiente erleben

Als international agierendes Unternehmen hat die ÖW damit eine Zielgruppendefinition über die Landesgrenzen hinweg gefunden, also eine Gruppe der „Gleichgesinnten“, die eine weitgehend einheitliche Strategie ermöglicht.

1.3 Strategische Schwerpunkte

Die vier strategischen Schwerpunkte der ÖW stellen die Richtungsschilder für die Zukunft dar und verdichten die Strategie auf wenige prägnante Worte:

1. Internationale Markenwirksamkeit sicherstellen

Eine starke Marke, die das Vertrauen der Marken-Zielgruppe genießt, stellt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar. Die Marke „Urlaub in Österreich“ spricht jene wohlhabende und wirtschaftlich erfolgreiche Zielgruppe an, die sich durch hohe Reiseintensität und Ausgabebereitschaft auszeichnet und nach neuen Impulsen für eine Reise nach Österreich sucht. Die Marke gibt dem Urlaubsland Österreich ein prägnantes und auf die Interessen der Zielgruppe abgestimmtes Profil.

2. Die international erfolgversprechendsten Märkte bewirtschaften

Die ÖW nimmt aufgrund ihres Markt-Know-hows und ihres Markt-Monitorings innerhalb der Tourismuswirtschaft eine Vorreiterrolle ein. Die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wachsenden Märkte werden identifiziert, bearbeitet und für den österreichischen Tourismus aufbereitet. Dadurch trägt die ÖW zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, zur positiven Entwicklung des Marktanteils am internationalen Tourismus und zur Steigerung der Ganzjahresnachfrage bei.

3. Innovationsorientierte Systempartnerschaften aufbauen, um gemeinsam wie ein Unternehmen agieren zu können

In dieser strategischen Stoßrichtung wird das Ziel fokussiert Synergiepotenziale in der Tourismuswirtschaft auszuschöpfen, nachhaltige Kooperationen zu schaffen und eine gemeinsame strategische Ausrichtung als Basis zu definieren. Solche Systempartnerschaften sind beispielsweise die „Allianz der 10“ (ein Zusammenschluss aller Landestourismusorganisationen mit der ÖW, zur koordinierten gemeinsamen Bearbeitung definierter Märkte) oder die Gruppe der Urlaubsspezialisten. Aber auch Wirtschaftsförderungsinstitutionen, Berater, Marktforscher etc.

Die ÖW sichert die Wettbewerbsfähigkeit indem sie Innovations- und Entwicklungsimpulse an die Tourismusbranche in Österreich leisten.

4. Die ÖW bestätigt sich als zukunftsfähiges Unternehmen am Markt

Die Mitarbeiter der ÖW gelten national und international als Kompetenzträger und generieren mit ihrem Wissen einen nachhaltigen Nutzen für die Tourismusanbieter des Landes. Neben dieser fachlichen Eignung besitzt jeder einzelne auch kulturelle Kompetenz, um überzeugend die Markenwerte zu repräsentieren.

Markt- und Region-Strategien der ÖW

Der Erfolg der ÖW entscheidet sich am Markt, somit stellen die Märkte die eigentliche Wettbewerbseinheit dar. Basis für die internationalen Strategien sind neben dem umfassenden Wissen der ÖW auch umfangreiche Analysen und Diagnosen der Märkte.

1.4 Die Leistungen der ÖW

1.4.1 Der Öffentliche Leistungsauftrag

Die effiziente Erfüllung des Öffentlichen Leistungsauftrages (ÖLA) ist zentrale Rolle der Arbeit der ÖW. Die ÖW sieht in der Stärkung des Markenprofils eine ihrer Hauptaufgaben, damit touristische Anbieter nachhaltig von einer starken Dachmarke profitieren können.

Um das Wissen über Märkte und die Destination Österreich systematisch zu managen, investiert die ÖW in den Ausbau moderner Marktforschungs-, Marktinformations- und Kommunikationssysteme. So wurde z.B. T-Mona, der Tourismus Monitor Austria, ein Befragungsprojekt, das seit 2004 im Zwei-Jahres-Rhythmus die Bedürfnisse der Österreich-Urlauber erhebt, entwickelt und wird seither durchgeführt.

Mit diesem Wissen leistet die ÖW einen wichtigen Beitrag zur marktgerechten Angebotserstellung in Österreich. Neben den Nachfrage sichernden Aktivitäten in den etablierten Märkten setzt die ÖW einen Schwerpunkt auf die Bearbeitung zusätzlicher Herkunftsmärkte, um das Gästeaufkommen nach Österreich nachhaltig zu steigern. Der ÖLA bezieht sich im Wesentlichen auf zwei Bereiche: Basisdienstleistungen und Marketingaktivitäten. Dabei steht immer die Marke „Urlaub in Österreich“ im Vordergrund.

Basisdienstleistungen, die allen Anspruchsgruppen gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden, umfassen unter anderem

- Weiterentwicklung einer starken Dachmarke
- Zur-Verfügung-Stellen des internationalen ÖW-Netzwerkes
- Informationspflicht gegenüber österreichischen Tourismusunternehmen und Kunden
- Informieren über das touristische Angebot z.B. durch das „Urlaubsservice der ÖW“, Österreichs größtem Tourismus Call Center sowie Produktschulungen (Urlaub in Österreich) für Reiseveranstalter/-büros in den Märkten
- Betreuung von Medien und Reiseveranstaltern in den Märkten
- Versand von Werbemitteln
- Investition in Hoffnungsmärkte

Darüber hinausgehend werden Marketingaktivitäten im Rahmen des öffentlichen Leistungsauftrages durchgeführt, diese sind beispielsweise:

- Alle Plattformen für die Tourismuswirtschaft (z.B. Messen, Workshops, actb) unter der Dachmarke "Urlaub in Österreich"
- E-Marketing auf der Webseite www.austria.info, der größten österreichischen Tourismus-Plattform im Internet mit Informationen und Angeboten aus ganz Österreich
- Kampagnen unter der Dachmarke "Urlaub in Österreich"



Österreichstand auf der ITB

1.4.2 Maßgeschneidertes Marketing für touristische Partner

Neben den Aktivitäten im Rahmen des Öffentlichen Leistungsauftrags bietet die ÖW auch individuelle Dienstleistungen an.

Basierend auf dem umfassenden Know-How und den Marktgegebenheiten entwickeln die Experten der ÖW maßgeschneiderte Marketinglösungen. Zu Beginn steht die Erstellung von Konzepten sowie die Planung (je nach Kundenbedarf und Marktwirksamkeit) von Marketingaktivitäten, bei denen die Marke des Kunden im Vordergrund wirkt.

Dazu zählen:

- Wirtschaftskooperationen
- Direct Mailings
- PR-Konzepte
- Pressegespräche/Medienfahrten
- Medienkooperationen
- Online-Marketing auf reiseaffinen Plattformen
- Wissensprodukte auf Wunsch des Kunden (Studien etc.) sowie
- alle integrierten Marketing-Kampagnen, bei denen der österreichische Partner und seine Marke im Vordergrund stehen.



Beispiel einer Wirtschaftskooperation
Wilder Kaiser, Wien

2.2 Neuerungen 2008



v.l.n.r. Alfred Cossmann, Petra Stolba, Werner Fritz

Das fortlaufende Ziel nach Internationalisierung forderte auch 2008 die Überarbeitung der Märkte und ihrer Aufgaben. Die Zusammenlegung bestehender Märkte sowie die Eröffnung von Büros in neuen Hoffnungsmärkten gehört zum dynamischen Prozess der ÖW. Die aktive Bearbeitung des österreichischen Marktes wurde auf die jeweiligen Abteilungen in Wien verlagert und dadurch ein Region Office eingespart.

2.2.1 Neue Region Spanien/Portugal/Lateinamerika

Durch die enorme Entwicklung Lateinamerikas und seine sprachliche Nähe zu den wichtigen Quellmärkten Portugal und Spanien wird diese Gruppe seit Mai 2008 vom Region Office in Madrid mitbetreut. Nicht nur die kulturelle Verwandtschaft ist das Motiv dieser Zusammenlegung, sondern auch, dass die iberische Halbinsel als Drehscheibe für Flüge nach Lateinamerika dient. Der neue Region Manager Werner Fritz, ehemals Leiter der Region Benelux übernimmt damit ein großes Aufgabengebiet.

2.2.2 Neue Region Benelux & Frankreich

Seit 1. Juli 2008 bildet die ebenfalls neu definierte Region Benelux & Frankreich den zweitwichtigsten Quellmarkt Österreichs. Alfred Cossmann koordiniert vom Region Office Amsterdam aus alle vier Länder. Ihm steht Paul Mayer zur Seite, der das Market Office Brüssel leitet. Das Market Office Paris, das ganz Frankreich betreut, bleibt in den bewährten Händen von Herwig Kolzer.

2.3 Highlight 2008- die UEFA EURO 2008™

Jahrelange Vorbereitungen gipfelten 2008 nun endlich im größten Sportereignis, das Österreich jemals ausgetragen hat. Gemeinsam mit der Schweiz richtete Österreich von 7. bis 29. Juli 2008 die Fußball-Europameisterschaft aus. Schon seit Jahren bereitete sich auch die ÖW mit rund 650 Marketingaktivitäten in 38 Märkten auf die UEFA EURO 2008™ vor. In neun definierten Schwerpunktmärkten, die über Tourismus- und Fußballrelevanz verfügten (D, GB, NL, I, F, B, E, S, CZ), setzte die ÖW zusätzlich besondere Highlight-Aktionen um.

2006 und 2007 konzentrierte sich der Marketingmix auf die Ansprache der B2B- und Multiplikatorenkontakte, im Jahr 2008 wurde dieser Marketingmix um die Ansprache der B2C-Kontakte, also der potenziellen Österreich-Gäste, erweitert. Besonderer Schwerpunkt während der UEFA EURO 2008™ wurde auf die Betreuung und Servicierung der zahlreichen Journalisten und Medienvertreter gelegt. Die Nachbetreuung fokussierte sich im Anschluss auf 4 konkrete Herkunftsmärkte.

2.3.1 Vorbereitungen auf die UEFA EURO 2008™

Die ÖW erhielt vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) ein Sonderbudget in der Höhe von 6 Mio. Euro, das durch interne Budgetumschichtung in der ÖW um rund 5 Mio. Euro ergänzt wurde. Die ÖW setzte somit zur nachhaltigen Bewerbung Österreichs als Urlaubsland im Umfeld der UEFA EURO 2008™ ein Gesamtbudget von rund 11 Mio. Euro ein.

UEFA EURO 2008™-Sujets

Die klassische Printkampagne der ÖW wurde durch eigene UEFA EURO 2008™-Sujets ergänzt. Dabei entwickelte man die Idee, nicht das Fußballereignis sondern das Urlaubsland Österreich in den Vordergrund zu stellen, konsequent weiter. Die Sujets wurden bei allen Einsätzen der ÖW zum „Thema Nummer 1“ eingesetzt und in zahlreichen ausländischen Medien geschaltet. Damit wurden weltweit 158 Mio. Menschen erreicht. Eines der vielen Highlights war dabei die Bewerbung am Flughafen Wien Schwechat sowie am Flughafen von Brüssel, wo die drei UEFA EURO 2008™-Sujets alle Ankommenden begrüßten.



UEFA EURO 2008™-Roadshowserie



Das Highlight 2008 zur Bewerbung eines der Top 3 der weltweiten Sportereignisse war eine Roadshowserie für die Medien- und Tourismusbranche in neun europäischen Metropolen (Moskau, London, Amsterdam, Paris, München, Mailand, Madrid, Prag, Stockholm). Augenzwinkernd stellte sich dabei Österreich dem Thema Fußball und präsentierte

mit Hilfe prominenter Paten, wie Emanuel Pogatzetz (österreichischer Nationalteamspieler sowie Spieler des FC Middlesborough) in London, Andreas Herzog (ehem. Spieler des FC Bayern München) in München oder Thomas Ravelli (ehem. Torhüter der schwedischen Nationalmannschaft mit österreichischen Eltern) in Stockholm, Österreich als schönstes Urlaubsland der Welt. Dabei standen vor allem „Best of“-Angebote zu den Themen Kultur, Bewegung/Sport, Gesundheit und Kulinarik im Vordergrund, Partner dabei waren die Landestourismusorganisationen sowie die Host Cities Wien, Salzburg, Innsbruck und Klagenfurt. Ein Auftritt der „3 jungen Tenöre“ rundete das Gesamtbild Österreichs ab. Mehr als 2.300 Teilnehmer nahmen nicht nur zahlreiche Informationen rund um das



Gäste der Roadshow beim Einkleben der Österreich-Bilder

Urlaubsland Österreich mit nach Hause, sondern auch ein besonderes Gastgeschenk: Ein Sammelalbum, wie bei Fußballmeisterschaften unter Jungen und Junggebliebenen so üblich, aber nicht mit Aufklebern von Fußballern sondern mit Bildern aus Österreich sowie Fotos der jeweiligen Veranstaltung.

Weitere Highlights:

Eine PEP-Offensive (Professional Education Program) mit attraktiven Österreichurlaub-Packages als Werbeaktion für Reisebüromitarbeiter erzeugte großes Echo in der Reisebranche. Über 650 Anfragen und mehr als 250 Buchungen konnten verzeichnet werden.



Wolfgang Puck, Petra Stolba

Zum „Botschafter der Leidenschaft“ ernannte die ÖW prominente Auslandsösterreicher wie Wolfgang Puck, Starkoch in Hollywood oder den gebürtigen Salzburger Wolfgang M. Neumann, Chef von Hilton Europe, die als Multiplikatoren für positive Stimmung im jeweiligen Markt sorgten. Wolfgang Pucks Einsatz, Gäste und Meinungsmacher für die UEFA EURO 2008™ zu begeistern, wurde von der ÖW mit einer Einladung zum Finale belohnt.

Sogar in Japan konnte die ÖW Fußballinteressierte für die UEFA EURO 2008™ begeistern. Gemeinsam mit der auflagenstärksten japanischen Fußballzeitung EG ELGOLAZO wurden nicht nur die vier Host Cities beworben. Das Highlight der Kooperation war das UEFA EURO 2008™ Event, das von 5. bis 15. Juni in Tokyo durchgeführt wurde.

Zur Premierenfeier brachte die „älteste Boygroup Österreichs“, die Wiener Sängerknaben, Stimmung und Emotion unter die rund 100 geladenen VIPs aus Wirtschaft, Politik und Tourismus. Ein Fußballplatz mit Showbühne, Kulinarikständen sowie Wien- und Österreich-Kojen begeisterte über 130.000 Besucher. Verteilt wurde vor Ort der Österreich Reisekatalog von Nippon Express mit einem eigens für die UEFA EURO 2008™ aufgelegten Wien-Package.



Auftritt der Wiener Sängerknaben

103 multinationale Pressefahrten in die Host Cities sowie die Produktion von 400.000 Broschüren mit dem Titel „Expect emotions“ in sieben Sprachen ergänzten die klassischen Marketingaktivitäten wie Workshopauftritte, Pressekonferenzen, Onlinekampagnen (u.a. wurde der Banner zur Bewerbung des Gastgeberlandes der UEFA EURO 2008™ insgesamt 560 Mio. Mal eingeblendet) und vieles mehr.

2.3.2 Die ÖW bei der UEFA EURO 2008™ vor Ort

Während der Europameisterschaft konzentrierte sich das Team der ÖW auf die Medienarbeit. Ein eigener Medienchannel, www.austria2008-media.at, informierte die angereisten Journalisten über alle Services, über die Akkreditierung für die Host City Media Centers, über die Rahmenprogramme, die Medienfahrten und Einzelrecherchen. Touristische Texte zu den Host Cities, Basistexte über Österreich zu den Themen Kultur, Kulinarik und Wirtschaft sowie Podcasts (innerhalb von zehn Tagen 1100mal heruntergeladen) mit bekannten österreichischen Persönlichkeiten (u.a. Hubert von Goisern, Sarah Wiener) rundeten das Angebot des Medienchannels ab.

Im Host City Media Center in Wien sowie im ÖFB-Presszentrum in Stegersbach und im UEFA International Broadcast Center (IBC) wurden die Journalisten und Medienvertreter von ÖW-Mitarbeitern gezielt angesprochen und aktiv betreut.

2.3.3 Nachbearbeitung der UEFA EURO 2008™



Schon zwei Tage nach dem großen Finale schaltete die ÖW gemeinsam mit Wien Tourismus in den größten Tageszeitungen Spaniens ganzseitige Anzeigen mit dem Slogan „Wo man mit dem Europameister Spanien jubelt. Das muss Österreich sein“ und startete damit eine groß angelegte Nachbearbeitung dieser Fußballspiele der Superlative. Auch die zweitplatzierte deutsche Nationalelf wurde von der ÖW Deutschland würdig empfangen. Bei den Feierlichkeiten am Brandenburger Tor überreichte Petra Stolba eine überdimensionale Torte aus Wien, sowie eine Einladung für sozial benachteiligte deutsche Jugendliche in ein Trainingscamp in Österreich.

Um die Aufmerksamkeit in ausgewählten Märkten auch nach der UEFA EURO 2008™ zu nutzen, wurden im Anschluss an die Europameisterschaft in den Märkten Spanien, Deutschland, Italien und Niederlande Reminder-Kampagnen gestartet. In Madrid erinnerten 70 riesige, dreidimensionale Leuchtplakate an das Gastgeberland Österreich, in dem die spanische Nationalmannschaft während der gesamten Spielzeit stationiert war und auch alle Spiele bestritt. In Mailand sorgten 123 Taxis mit Fischer-Ski auf den Dachträgern für Aufsehen. Mit dem Slogan „Slalom in der Stadt? Besser in Österreich!“ warben die Aufkleber auf den Autotüren für einen Winterurlaub in Österreich.

Besondere Aufmerksamkeit erregten auch vier Gelenkbusse in Berlin. Mit dem Wintersujet „Hüttenzauber unplugged“ beklebt, wobei die Ziehharmonika, das Herzstück des Werbefbildes das Gelenkteil des Busses schmückte, vertrieben sie den grauen Alltag aus der deutschen Hauptstadt und machten Lust auf Österreich.



Auch in den Niederlanden nutzte die ÖW die öffentlichen Verkehrsmittel und ließ 13 Wochen lang zwei Straßenbahnen mit Wintersujets Werbung für das schönste Urlaubsland der Welt machen.

2.4 Vorbereitung auf kommende Jahre

2.4.1 Linz09



Schon seit 2007 arbeitet die ÖW eng bei den Vorbereitungen für die Bewerbung der Kulturhauptstadt Linz 2009 mit dem Oberösterreich Tourismus, dem Tourismusverband Linz, dem Flughafen Linz und der eigens gegründeten Linz 2009 GmbH zusammen. Diese, seit 2005 vergebene Auszeichnung der Europäischen Union, rückt 2009 die oberösterreichische Landeshauptstadt ins Scheinwerferlicht der internationalen Aufmerksamkeit und war daher Anlass, auch 2008 bei den wichtigsten Messeauftritten der ÖW im Vordergrund zu stehen. Neben einem Linz09-Café und einem großen Stand auf der actb (austrian and centraleuropean travel business) in Wien, wurde auch die Pre-Tour für Einkäufer vor Beginn der Messe begeistert angenommen. Auf der ITB in Berlin organisierte die ÖW Deutschland

für die zukünftige Kulturhauptstadt unter dem Titel „Salongeflüster“ einen künstlerischen Abend für Meinungsbildner aus der Reisebranche. Die Teilnahme an weiteren ÖW-Workshops, umfangreiche Presseaktivitäten sowie Studienreisen für Reisebüromitarbeiter und Onlinekampagnen wurden 2008 zur Bewerbung von Linz09 fortgesetzt.

2.4.2 Haydn 2009

Unter dem Motto „Ein Jahr für Joseph Haydn“ wird 2009 der 200. Todestag des berühmten Komponisten gefeiert. Aus diesem Grund schloss sich 2006 die ÖW mit den Landestourismusorganisationen von Wien, Niederösterreich und dem Burgenland sowie ab Sommer 2007 mit Sopron zur ArGe Haydn 09 zusammen, um gemeinsam dieses Ereignis zu bewerben. Mit einem Marketingbudget von 865.000 Euro für 3 Jahre will man vor allem Liebhaber klassischer Musik sowie des Barock und des Rokoko für die Wirkstätten des Ausnahmekünstlers gewinnen. Bei der Auswahl der Märkte konzentriert man sich primär auf Deutschland (Haydn komponierte die Musik der deutschen Bundeshymne), Großbritannien (dort erhielt er in Oxford einen Ehrendokortitel) und auf die Schweiz. Eine Pre-Conventiontour vor der actb 2008 zu den „Orten des Geschehens“ sowie ein Haydn-2009-Stand auf der Messe selbst, schürten die Neugier der Einkäufer auf die kommenden Ereignisse. Im Anschluss daran standen gemeinsame Auftritte der ArGe auf der ITB sowie am RDA in Köln am Programm.



Um potentielle Gäste auf den Eventreigen aufmerksam zu machen, wurden zahlreiche Kooperationen mit ausländischen Musikinstitutionen wie Opernhäusern und Festivals geschlossen. Ebenso wurde 250.000 CD-Neuerscheinungen der Universal Group ein Gewinnspielfolder beigelegt. Neben einer großangelegten Printkampagne in den auflagestärksten Kulturmedien in den drei Hauptmärkten sowie Ungarn im Herbst 2008 wurde die Bewerbung auch in die klassischen Marketingaktivitäten der ÖW, wie Direct Mailings, Newsletterversand sowie Online-Werbung eingebunden.

2.5 Fachveranstaltungen der ÖW 2008

2.5.1 actb (austrian and centraleuropean travel business) 27.-29.1.2008

Die Erweiterung, ein voller Erfolg!



Die Entscheidung ab 2007 auch zentraleuropäische Aussteller mit ins Boot zu holen und dadurch zur größten Einkäufermesse in diesem Raum zu werden, hat sich 2008 als Glückstreffer herausgestellt. Die Zuwächse beim Kojenverkauf gaben der ÖW recht – bei dieser Messe muss man dabei sein! Auch das Resümee der Einkäufer war erfreulich, so gaben dieses Jahr 96% (2007 waren es 89%) an, sehr zufrieden/zufrieden mit dem Messebesuch zu sein. Zentrales Thema war auch dieses Mal die UEFA EURO 2008™, die mit einem

Dribbleparcours für sportliche Betätigung der Messeteilnehmer sorgte.

Neu war, dass das Aushängeschild der ÖW erstmals im attraktiven Teil A der Reed Messe in Wien stattfand und dass ab sofort ein generelles Rauchverbot im gesamten Messebereich besteht.

Aussteller/Business Partner		Einkäufer/ Presse	
Kojen gesamt	338	Anzahl Nationen	58
Hotelbetriebe	262	Teilnehmer Einkäufer	852
Tourismusverbände	127	Teilnehmer Presse	173
Kultur- und Freizeiteinrichtungen	112	GESAMT	1025
Incomer	81		
Verkehrsträger	16		
Business Partner	9		
FIRMEN GESAMT	607		

2.5.2 Der ÖWork_Shop – Wissenswertes aus den Märkten für die Branche

Der ÖWork_Shop hat sich innerhalb weniger Jahre zu einer Wissens- und Beratungsplattform für die Tourismusbranche etabliert. 2008 machte diese Roadshow, an der rund 500 Vertreter von Landestourismusorganisationen, Destinationen, Regionen und Betrieben teilnahmen, vom 22. bis 24. September in den Stationen Innsbruck, Salzburg und Wien Halt. „Weltweit im Netz präsent. Trends und Erfolgsstrategien im Internet.“ lautete das Motto des ÖW-Branchenmeetings 2008. Dr. Petra Stolba und ihr Team skizzierten die Bedeutung des E-Marketings für den österreichischen Tourismus und erläuterten, welche Tools für ein zielgruppenspezifisches Marketing gesetzt werden können. Nach diesen Expertenvorträgen trafen Vertreter der österreichischen Tourismuswirtschaft auf ÖW-Experten der Market Offices zu Einzelgesprächen.



ÖWork_Shop 2008	Besucher gesamt	481
22.09. Congress Innsbruck	LTOs, TVBs, Destinationen	27%
23.09. Brandboxx Salzburg	Hotellerie	26%
24.09. Kursalon Wien	Beratungsunternehmen, Agentur	11%
	Reiseveranstalter	9%
	Ausflugsziele	6%
	MICE	4%
	Wellnessbetriebe	1%
	Schulen, Medien, Sonstige	16%

2.5.3 Markensymposium „Raum für Kultur“ – Österreich das Kulturland Nr. 1



Clarissa Stadler im Gespräch mit Mag. Dieter Hardt-Stremayr, Mag. Martin Fritz und Mag. Hubert Lepka (v.l.n.r.)

Die Bedeutung von Kulturangeboten für den österreichischen Tourismus war das Kernthema des alljährlich stattfindenden Markensymposiums, das am 2. Oktober 2008 im Wiener Metrokino über die Bühne ging. Dabei stand vor allem ein Grundgedanke im Vordergrund, nämlich Raum für Neues schaffen: Experten und Diskussionsbeiträge beleuchteten die Sogwirkung von Kunst und kulturellen Events für den österreichischen Tourismus. Darüber hinaus erhielten Entscheidungsträger aus der Branche Handlungsempfehlungen und Anregungen für die erfolgreiche Einbindung von Kulturaktivitäten in ihr

Tagesgeschäft und eine andere Sichtweise auf die Bedürfnisse der Gäste. Unter anderem veranschaulichte Prof. Dr. Rudolf Bretschneider, Geschäftsführer von GfK Austria in seinem Vortrag, wie der Kulturtourist „tickt“, Mag. Dietmar Steiner, Direktor des Architekturzentrum Wiens erläuterte die Bedeutung von moderner Architektur für den Tourismus und der österreichische Literat Franzobel stellte sich die Frage, ob Literatur aus Österreich reiseauslösend sein kann. Eine hochkarätige Runde - Mag. Hubert Lepka, Künstlerischer Leiter des Künstlernetzwerkes lawine torrè, Mag. Martin Fritz, Leiter des Festivals der Regionen, und Mag. Dieter Hardt-Stremayr, Geschäftsführer des Graz Tourismus, - diskutierte am Nachmittag die Frage, unter welchen Voraussetzungen Tourismus und Wirtschaft von Kulturevents profitieren können.

2.5.4 access - Seit 5 Jahren DIE Fachmesse für Kongresstourismus in Österreich

Zum Jubiläum erstrahlte am 6. und 7. Oktober 2008 die access, die Fachmesse, die auf Initiative der ÖW gemeinsam mit den Austrian Airlines, dem Austrian Convention Bureau, dem Vienna Convention Bureau und den Round Table Konferenzhotels vor 5 Jahren aus der Taufe gehoben wurde, in besonderem Glanz. Rund 200 österreichische Aussteller präsentierten ihre Innovationen und Ideen einer Fachbesucherschare aus 27 Nationen. Wieder konnte ein neuer Besucherrekord gefeiert werden. 1.800 nationale und 300 internationale Entscheidungsträger besuchten dieses wichtige Forum für den Tagungs- und Kongresstourismus in Österreich.



2.6 Kommunikationswege an die Branche

2.6.1 Neuerungen 2008: Xing und ÖW-Weblog



Die ÖW erfüllt neben Marken- und Marketingaufgaben auch die Funktion einer touristischen Wissensorganisation. Sie sammelt Marktwissen, besitzt Marketing Know-How und ist Impulsgeber für die österreichische Tourismuswirtschaft. Entscheidend ist, dieses Wissen zu kommunizieren. Deshalb gründete die ÖW 2008 eine eigene geschlossene Gruppe „TouristikerInnen aus Österreich“ mit rund 400 Mitgliedern auf der Kommunikationsplattform Xing (www.xing.com). Damit tritt die ÖW mit österreichischen Touristikern in einen Dialog, um voneinander zu lernen und Meinungen und Erfahrungen auszutauschen. Eine weitere Maßnahme im Web 2.0 ist der ÖW-Weblog (<http://blog.austriatourism.com>) mit Neuigkeiten und Diskussionen zu aktuellen Entwicklungen im Tourismus. Das gemeinsame Ziel der beiden Plattformen ist, Wissen zu teilen und Netzwerke zu spinnen unter all jenen, die ein gemeinsames Interesse haben: Gäste für Österreich zu begeistern.

2.6.2 www.austriatourism.com – Steigerung der Pageviews um 30 Prozent



2008 konnte die Website der ÖW erneut große Besucherzuwächse verzeichnen, die Pageviews wuchsen um rund 30% auf 740.000 an. Damit hat sich das B2B-Portal zu einem wichtiger Onlinedienst mit allen wesentlichen Informationen über die ÖW und ihre Services für die österreichischen Tourismusprofis etabliert. Kompakt aufbereitet finden Interessierte alle Marketingaktivitäten rund um den Erdball, aktuelle Daten und Fakten zum österreichischen und internationalen Tourismus, Informationen über Märkte und Zielgruppen, sowie Studien, Berichte und Trends, den Terminkalender zu weltweiten Tourismus-Veranstaltungen, den internationalen Ferienkalender und das Online-“bulletin“. Alle AnsprechpartnerInnen des ÖW-Netzwerks sind hier ebenfalls angeführt. Die länderspezifischen B2B-Seiten informieren in den Landessprachen die Multiplikatoren über Aktivitäten der ÖW und sind Anlaufstelle für Redaktionen und Reisebüros. Im Rahmen der UEFA EURO 2008™ diente die B2B-Seite als Plattform für die Kommunikation zu den

MedienvertreterInnen inkl. Abwicklung der PEP-Angebote und der Pressereisen.

2.6.3 ÖW News – Informationen direkt in die Mailbox

Für Tourismusinteressierte gibt es den 14-tägigen elektronischen B2B-Newsletter „ÖW News“ zu touristischen Themen und aktuellen Marketingaktivitäten. Mit rund 6.000 Leserinnen und Lesern ist er ein wichtiges und aktuelles Kommunikationsmittel der österreichischen Tourismusbranche. In regelmäßigen Abständen wird jeweils ein Thema oder ein Markt in einer Sonderausgabe vorgestellt.



2.6.4 bulletin – das Fachmagazin für Touristiker



Auch im Printbereich ist die ÖW mit ihrem Fachmagazin bulletin federführend vertreten. Neben Top-Informationen über Märkte, Marken und Trends von Fachleuten vor Ort sowie hochkarätigen Interviewpartnern aus der Tourismusbranche bietet das bulletin einen ganz speziellen Mehrwert - nämlich praktische Tipps für die tägliche Arbeit. So werden zum Beispiel Ergebnisse von Studien nicht nur erklärt, sondern auch Anleitungen zur Umsetzung geliefert. Mit einer Auflage von 14.000 ist das bulletin das wichtigste Fachmedium im österreichischen Tourismus.

2.7 Preise und Auszeichnungen

Die Bestrebungen „Urlaub in Österreich“ schmackhaft zu machen, wurden auch 2008 wieder mit zahlreichen Auszeichnungen für die Market Offices honoriert.

Im Herbst 2008 erhielt die gemeinsame Werbekampagne „Destination Austria“ der ÖW New York und American Express Consumer Travel Network den begehrten „**Magellan Award in Silver**“ des führenden US Fachmagazines „Travel Weekly“.



Dr. Frank-Walter Steinmeier (deutscher Außenminister), Mag. Stefan Fak (stellvert. GF der ÖW Berlin) v.l.n.r.

Ebenfalls im Herbst zeichnete der „Verein der Ausländischen Presse in Deutschland e.v.“ das Team der ÖW Deutschland im Rahmen seines Jahresempfangs für die **gute Zusammenarbeit mit den ausländischen Medien im Jahr 2008** aus. Neben der laufenden hervorragenden Betreuung ausländischer Medienvertreter war auch eine im Rahmen der UEFA EURO 2008™ durchgeführte Korrespondentenreise nach Österreich Anlass für die Auszeichnung.

Den dritten **Travel Star in Silber** konnte das Team der ÖW Schweiz 2008 in Empfang nehmen. Nach 12 Auszeichnungen in Gold und einer in Bronze honorierte die Jury der Fachzeitschrift „Travel Inside“ auch heuer wieder die professionelle Arbeit des Market Offices in der Schweiz.



Carmen Breuss (ÖW Zürich), Kai Uwe Leonhardt (Deutsche Zentrale für Tourismus), Stephanie Borge-Mueller (Maison de la France)



Einen besonderen Preis konnte die ÖW Russland bereits zum fünften Mal in Folge in Empfang nehmen. Mit dem „**Stern**“ wurde die beste Winterdestination 2008 von www.travel.ru, einem der größten russischen Reiseportale, ausgezeichnet. Das besondere an diesem Preis ist, dass der Sieger nicht von einer Fachjury sondern von potentiellen Urlaubsgästen gewählt wurde.

Zum ersten Mal seit der Gründung des „**Group Travel Awards**“ wählten die Leser des britischen Fachmagazines „Group Travel Organiser“ Österreich zur gruppenfreundlichsten Urlaubsdestination vor New York, Paris und Belgien.



Australiens Reisebüroagenten trafen 2008 eine gute Wahl, denn sie nominierten die ÖW Australien bei den **National Travel Industry Awards** unter die fünf besten National Tourist Offices (NTO) in Down Under. Damit befindet sich das Team rund um Astrid Mulholland-Licht in bester Gesellschaft mit VisitBritain, New Zealand, Hongkong und Singapore Tourist Office, also NTOs mit einem vielfachen an Budget und Personalressourcen.

Gleich zwei Auszeichnungen konnte die ÖW Budapest 2008 voller Stolz in Empfang nehmen. **Reader's Digest** Ungarn zeichnete das Urlaubsland Österreich als „**Trusted Brand**“ für seine Gastfreundschaft und als beste Destination aus und sowohl die Fachjury als auch die Leser des Verlags **Tourismustrend** fanden großen Gefallen am Österreich Katalog des Region Offices in Ungarn und honorierten dies mit dem 1. und 3. Platz.



Lee Gluckman Jr., Präsident des U.S. International Film und Video Festivals,
Peter Katz, ÖW Nordamerika

Über eine internationale Auszeichnung konnte sich die ArGe Haydn 2009 (ÖW, LTOs aus Wien, Niederösterreich und dem Burgenland) freuen, denn ihr 2 ½-minütiger Imagefilm „Ein Jahr für Joseph Haydn“, der nicht nur von den Mitgliedern der ArGe zur Bewerbung des Großereignisses verwendet, sondern auch auf Langstreckenflügen der AUA eingesetzt wurde, erlangte beim **US International Film & Video Festival** in Los Angeles den zweiten Platz in der Kategorie Tourismus.

2.8 Erfolgreiche Marktbearbeitung 2008

Region Deutschland: „Urlaub in Österreich – Ein Traum wird wahr!“

Cross-Marketing-Kampagne „Österreich erfüllt Träume“



Die Cross-Marketing-Kampagne „Österreich erfüllt Träume“ der ÖW Deutschland wurde 2008 bereits zum 3. Mal mit großem Erfolg durchgeführt. Zielgruppe der Kampagne waren die 45- bis 65-jährigen einkommensstarken Bundesbürger, die mehr als die Hälfte des Vermögens in Deutschland halten. Sie wurden unter anderem mittels direkter Ansprache über Direct Mailings und Newsletters, Promotionsanzeigen sowie redaktionelle Beiträgen in diversen Medien aufgefordert, ihren Traum vom Urlaub in Österreich zu formulieren und damit die Chance zu erhalten, dass dieser in Erfüllung geht. Der Rücklauf

war mit rund 6000 eingetragenen Träumen, 25 500 Prospektbestellungen und über 430 000 Seitenzugriffen auf der eigens eingerichteten Website www.austria.info/traum ein voller Erfolg!

Endkundenwerbung:

- 3 Themenfolder mit einer Auflage von über 1 Million Stück
- 2 Direct Mailings mit einer Auflage von je 10.000 Stück
- Newsletter an über 100.000 potentielle Gäste
- Reaktivierungsnewsletter an über 12.000 Best Ager
- Bahnhofsevents in Köln, Frankfurt und Nürnberg

Medienarbeit:

- 8-seitiger Beitrag im Mediendienst der ÖW an über 600 Journalisten
- Promotion Anzeigen in süd- und westdeutschen Zeitungen mit einer Reichweite von über 6 Mio.
- Redaktionelle Berichterstattungen in süd- und westdeutschen Zeitungen
- 1 Pressereferentenfahrt Linz und Mostviertel
- TV Beitrag im ZDF „Österreich von A-Z“ mit der Traumerfüllung „Einmal wie Sissi leben“

Region Schweiz: „Haydn und Linz09 für die Eidgenossen“-

Veranstaltung Kulturgenuss & Lebensfreude



Um die Schweizer auf die Höhepunkte des Jahres 2009, Haydn und die Kulturhauptstadt Europas, Linz, einzustimmen, fand am 20. September 2008, organisiert von der ÖW Schweiz die Veranstaltung Kulturgenuss & Lebensfreude in Zürich statt. Zwölf Partner unter anderem Burgenland Tourismus, Bregenzerwald Tourismus oder der Tourismusverband Linz präsentierten Österreich von seiner kulturellen, kulinarischen und gastfreundlichen Seite. Das attraktive Rahmenprogramm

wie ein Konzert des Haydn Quartetts, das Linzer Torte-Schaubacken mit anschließender Verkostung, sowie Degustationen österreichischer Weine und Käse aus dem Bregenzerwald lockten rund 1000 Besucher ins Kunsthaus Zürich.

Region Südeuropa: „Bewegungslust und Kulturgenuss“

Print- und Onlinekampagne in Italien

Das Jahr 2008 stand in Italien ganz unter dem Motto „Bewegungslust und Kulturgenuss“, das mit einer Kombination aus Print- und Onlinebewerbung Lust auf Urlaub in Österreich machte. Als zentrale Elemente produzierte die ÖW Südeuropa zwei Kataloge, die den beiden auflagestarken Zeitschriften Cosmopolitan und Men´s Health beigelegt wurden. Begleitet wurde diese Aktion von einer umfassenden Printkampagne sowie einer Bannerwerbung auf vier italienischen Internetportalen. Große Partner wie die Kärnten Werbung, aber auch Beherbergungsbetriebe wie das „Hotel ...liebes Rot-Flüh“ oder die „Tiroler Herzblut Hotels“ sicherten sich damit die Chance auf mehr als 26 Mio. Sichtkontakte.



Kulturgenuss:

- Katalog Auflage 123.000 Exemplare (Cosmopolitan)
- Katalogversand Urlaubsservice 3.244 Stück
- Katalogdownload von Website 1.132 mal
- Printkampagne 9,6 Mio. Leser
- Bannerwerbung 4,5 Mio Pageviews
- Newsletter an rund 11.600 potentielle Gäste
- Presseaussendung an 350 Medienvertreter

Bewegungslust:

- Katalog Auflage 70.000 Exemplare (Men´s Health)
- Katalogversand Urlaubsservice 3.347 Stück
- Katalogdownload von Website 1.680mal
- Printkampagne 9,4 Mio. Leser
- Bannerwerbung 2,4 Mio Pageviews
- Newsletter an rund 11.600 potentielle Gäste
- Presseaussendung an 350 Medienvertreter

Region Großbritannien & Irland: „Das Wandern ist der Briten Lust.....!“

Walk Austria Kampagne



Wandern zählt in Großbritannien zum Volkssport, 12% aller Briten, vor allem die gutsituierte Zielgruppe der 45- bis 55-Jährigen marschiert regelmäßig durch die Natur. Da liegt es nahe, dass die ÖW Großbritannien Österreich auch 2008 als DAS Wanderland schlechthin präsentierte. Im Rahmen ihrer Walk Austria Kampagne produzierten sie 30.000 Guides, die durch Advertorials in Fach- und Lifestyle-Medien zielgruppengenau beworben wurden. Ein eigener Themenchannel zur Darstellung der teilnehmenden österreichischen Partner, eine groß angelegte Onlinekampagne, sowie umfangreiche Pressearbeit bis hin zu einem eigenen Walk Austria Presseevent rundeten die Marketingaktivitäten ab. Die erfolgreiche Wirtschaftskooperation mit dem Outdoorspezialisten Cotsworld konnte auch 2008 weitergeführt werden und die Walk Austria Guides fanden in den 22 Geschäften der Kette großen Anklang.

Region Benelux & Frankreich: „Naturerlebnis Österreich“

Benelux Werbeoffensive



Dass die Niederländer und Belgier Österreich und seine Berge, die Natur und die Gemütlichkeit lieben, ist kein Geheimnis, daher nutzen Partner von Vorarlberg Tourismus bis zur Steirischen Tourismus GmbH die groß angelegte Medienkampagne für ihre Präsentation in Benelux. Die auf drei Jahre angelegte Marketingaktivität war auch im zweiten Jahr ein großer Erfolg. Unterteilt in eine Sommer- und eine Winteroffensive erreichte man unter anderem mittels Bannerwerbung, einem eigenen Themenchannel, Newsletterversand und Schaltungen in den auflagestärksten Magazinen des Landes genau die Zielgruppe der gut situierten Paare und Familien, für die Urlaub in Österreich mit Naturerlebnis gleichgesetzt wird. Allein über 10 Mio. Seitenaufrufe in Belgien spiegeln den großen Erfolg wider.

Niederlande:

- Themenchannel: 225.600 Besuche
 - div. externe Newsletter: 600.000 Abonnenten (Sommer), 700.000 Abonnenten (Winter)
 - Bannerwerbung: gesamt mehr als 32 Mio. Impressionen
 - Werbung in Printmedien Auflage gesamt: 9 Mio.
- u.v.m.

Belgien:

- Themenchannel 54.000 Besuche
 - div. externe Newsletter: mehr als 730.000 Abonnenten gesamt
 - Onlinewerbung: mehr als 10 Mio Seitenabrufe
 - Werbung in Printmedien Auflage gesamt: 1,2 Mio.
- u.v.m.

Region Spanien, Portugal & Lateinamerika: „Großer Auftritt bei der Expo 2008“

Marktgruppe Austria para sus amigos in Spanien



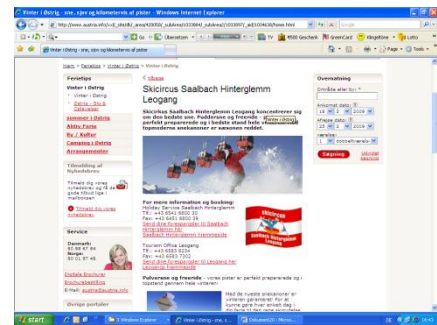
Auch im achten Jahr ihres Bestehens feiert die Gruppe „Austria para sus amigos“ große Erfolge bei der Bearbeitung des spanischen Marktes. Rund 50 Partner aus Österreich und Spanien haben sich zusammen geschlossen, um gemeinsam unter einem Dach aufzutreten. 2008 wurde vor allem die Expo in Zaragoza von 14. Juni bis 14. September genützt, um die beiden Hauptwerbemittel, ein Ganzjahresmagazin mit der Auflage von 80.000 Stück sowie einem Katalog mit buchbaren Angeboten mit der Auflage von 120.000 Exemplaren zu verteilen. Die ÖW Spanien war vor Ort mit einem Welcomedesk und drei Mitarbeitern vertreten, die aktiv Lust auf Urlaub in Österreich machten. Zahlreiche Medienbeilegeraktionen, Auftritte

bei Messen und Fachveranstaltungen sowie einem Onlineauftritt stellten weitere Aktivitäten der Gruppe dar.

Region Skandinavien, Finnland & Baltikum: „Nordeuropa hat Lust auf Winter in Österreich!“

Winterkampagne

Im September 2008 startete die große Winterkampagne der ÖW Skandinavien in sieben Ländern. Eine Vielzahl an Aktivitäten von Online-Werbung über Gewinnspiele bis hin zu Presseausendungen machten im Norden Europas Lust auf Winterurlaub in Österreich. Diese einmalige Chance nutzen vor allem Partner aus dem Westen wie das Montafon, der Arlberg, das Kleinwalsertal, aber auch das Zillertal oder Saalbach-Hinterglemm. Der Lieblingsort der Skandinavier, Wagrain, war ebenfalls wie Schladming und das Gasteinertal mit von der Partie.



Dänemark

- www.austria.info/dk + E-Marketingkampagne in zur Bewerbung der Sites
- monatlicher B2C-Newsletterversand an rund 24.000 Adressen
- monatliches Gewinnspiel auf www.austria.info
- Inserate und Anzeigen in Magazinen
- monatliche Presseausendungen

Schweden

- www.austria.info/se + E-Marketingkampagne zur Bewerbung der Sites
- monatlicher B2C-Newsletterversand an rund 18.000 Adressen
- monatliches Gewinnspiel auf www.austria.info
- Medienbeilage im Reisemagazin RES
- Monatliche Presseausendungen

Norwegen

- norwegische Subsite auf www.austria.info/d
- Medienbeilage in der Tageszeitung Dagsavisen
- 4 Presseausendungen
- 2 B2B-Newsletter

Finnland

- Finnische Subsite auf www.austria.info/se
- Medienbeilage in der Tageszeitung Kauppalehti
- 4 Presseaussendungen
- 2 B2B-Newsletter

Baltische Staaten

- 4 Presseaussendungen
- 2 B2B-Newsletter

Region Zentraleuropa: „Sieben auf einen Streich“

Fortsetzung der Werbeoffensive

Ein voller Erfolg war die Weiterführung der 2007 gestarteten Werbeoffensive Zentraleuropa. Die größte Werbekampagne der ÖW in den dynamisch wachsenden Märkten Ungarn, Polen, Tschechien, Slowakei, Rumänien, Slowenien und Kroatien garantierte zehn österreichischen Exklusivpartnern eine länderübergreifende Präsenz in Tageszeitungen, Lifestyle- und Special Interest Magazinen und damit die Aufmerksamkeit von rund 20 Mio. Lesern der obersten Einkommensschicht mit erhöhtem Interesse an Reisen. Zusätzlich wurden die Angebote prominent in Landessprache auf den sieben Länderportalen (jährlich 1,2 Mio. Pageviews) www.austria.info präsentiert. Der Erfolg waren zweistellige Zuwachsraten allein im Sommer 2008.

Region Russische Föderation, Ukraine & restliche GUS: „Österreich – nicht nur im Winter top!“

Marktgruppe



Dass Österreich mehr ist, als eine wunderschöne Winterdestination, wollte eine eigens gegründete Marktgruppe mit Partnern wie Swarovski, Kitzbühel oder die Dachstein-Tauern-Region dem russischen und dem ukrainischen Urlaubsgast näher bringen. Vor allem die Millionenstädte und Ballungsräume abseits von Moskau, St. Petersburg, Kiew standen dabei im Fokus der Marktbearbeitung. Mit Werbung auf Bankomat-Screens sowie auf Kreditkartenabrechnungen wurden 2008 Kunden der Raiffeisenbank, der größten ausländischen Bank in Russland gezielt angesprochen. Eine Wirtschaftskooperation mit Metro verhalf vier österreichischen Partnern der Marktgruppe zu einer groß angelegten Promotion in 41 Metrofilialen. Von Onlinewerbung auf den wichtigsten B2C-Reiseportalen bis zu einem eigens

eingerrichteten Themenchannel reichte die Palette der Marketingaktionen. Der Erfolg gibt der ÖW Russland recht, denn für 2009 haben alle elf österreichischen Partner die Mitgliedschaft in der Marktgruppe verlängert.

Region Nordamerika: „Kunstgenuss für Jedermann“

Arts & Architecture Kampagne in den USA

Starke Eindrücke in punkto Kunst, Architektur und Design sind wichtige Motivationsfaktoren bei der Destinationswahl international reisender Amerikaner und Kanadier. Besonders bei Europareisen stehen diese Aspekte im Zentrum ihres Reiseerlebnisses. Diese Tatsache nutzte die ÖW Nordamerika und positionierte Österreich 2008 im Rahmen einer groß angelegten Werbekampagne als lebendige Kulturdestination. Österreichische Partner mit Schwerpunkten auf Kunst und Architektur wie zum Beispiel das artHotel Blaue Gans in Salzburg oder das Bregenzer Kunsthaus sowie Innsbruck Tourismus oder Tourismus Salzburg präsentierten sich im zentralen Werbemittel der Kampagne, einem 16-seitigen Magazin im auffallenden Großformat, das als Gemeinschaftsproduktion mit einem führenden Kunst- und Reiseverlag konzipiert wurde. Als innovatives Marketingelement wurden gemeinsam mit einer bekannten Kunst-Online-Plattform Podcasts zur Verfügung gestellt, für die ausgewählte österreichische Persönlichkeiten aus den Bereichen Kunst, Architektur und Design interviewt wurden. Im Rahmen dieser groß angelegten Print- und Onlinekampagne wurden mehr als 7,5 Mio. Kontakte erreicht.



Region Fernmärkte: „Urlaubsmotiv Wasser“

Marktoffensive Saudi Arabien



Da Saudi-Arabien immer mehr Bedeutung am internationalen Reisemarkt gewinnt und das nicht nur durch die neuen Fluganbindungen non-stop nach Wien oder München, wurde bei den Aktivitäten der Marktgruppe „Arabische Länder“ 2008 der Schwerpunkt auf Saudi-Arabien gelegt. Wien, Salzburg, Zell am See und Tirol sind dabei besonders beliebt und so überrascht es nicht, dass diese Destinationen sowie das Gasteiner Tal, Kitzbühel, Swarovski und Kärnten als Partner der ÖW in der Gruppe vertreten waren. Eine der ersten Aktivitäten war die Produktion eines Beilegers (150.000 Stück Auflage) in der renommierten saudiarabischen Tageszeitung Asharq al-Awsat. Zusätzlich zur Marktgruppe profitierten auch andere österreichische Teilnehmer von dieser Marketingoffensive, denn die alljährliche Workshop-Serie im Frühjahr wurde durch zwei

Stationen in Saudi-Arabien erweitert. Insgesamt kamen 800 Multiplikatoren zu den Workshops in Riyadh, Jeddah (beides in Saudi-Arabien), Kuwait, Dubai und Abu Dhabi.

2.9 Das Tourismusjahr 2008 in Zahlen

Noch nie haben die österreichischen Beherbergungsbetriebe so viele Gäste registriert wie 2008. 32,6 Mio. Ankünfte (+4,7%) bedeuten eine neue Höchstmarke und das elfte Jahr in Folge an Zuwächsen!

Die Nächtigungen in Höhe von 126,7 Mio. (+4,3%) stellen das viertbeste Ergebnis in der österreichischen Tourismusgeschichte dar, das nur 1991-1993 durch die ungewöhnlichen Auswirkungen der Ostöffnung übertroffen wurde. Seit 1998 gab es nur ein Jahr (2004) mit rückläufigen Nächtigungen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb im Vergleich zum Vorjahr unverändert und lag bei 3,9 Nächten.

	Kalenderjahr 2008	Winter 2007/2008	Sommer 2008
Nächtigungen	126,7 Mio. (+4,3%) viertbestes Ergebnis	63,3 Mio. (+6,6%)	62,4 Mio. (+2,3%)
_Inländische Gäste	33,9 Mio. (+2,6%)	14,2 Mio. (+4,0%)	19,5 Mio. (+2,5%)
_Ausländische Gäste	92,8 Mio. (+4,9%)	49,1 Mio. (+7,4%)	42,9 Mio. (+2,2%)
Ankünfte	32,6 Mio. (+4,7%) Höchstwert	15,2 Mio. (+7,8%)	17,3 Mio. (+3,8%)
_Inländische Gäste	10,7 Mio. (+3,0%)	4,5 Mio. (+5,9%)	6,1 Mio. (+2,5%)
_Ausländische Gäste	21,9 Mio. (+5,6%)	10,7 Mio. (+8,6%)	11,2 Mio. (+4,5%)
Aufenthaltsdauer	3,9 Nächte (wie 2007)	4,2 Nächte	3,6 Nächte
_Inländische Gäste	3,2 Nächte (wie 2007)	3,2 Nächte	3,1 Nächte
_Ausländische Gäste	4,2 Nächte (2007: 4,3)	4,6 Nächte	3,8 Nächte

Quelle: Statistik Austria

Umsätze im Tourismus¹	22,83 Mrd. (+6,1%) (8,1% des BIP)	12,12 Mrd. (+7,1%)	10,61 Mrd. (+6,7%)
_Inländische Gäste	6,18 Mrd.€ (+5,0%)	2,81 Mrd. € (+5,7%)	3,38 Mrd. € (+6,9%)
_Ausländische Gäste	16,65 Mrd.€ (+6,5%)	9,31 Mrd.€ (+7,6%)	7,24 Mrd.€ (+6,7%)

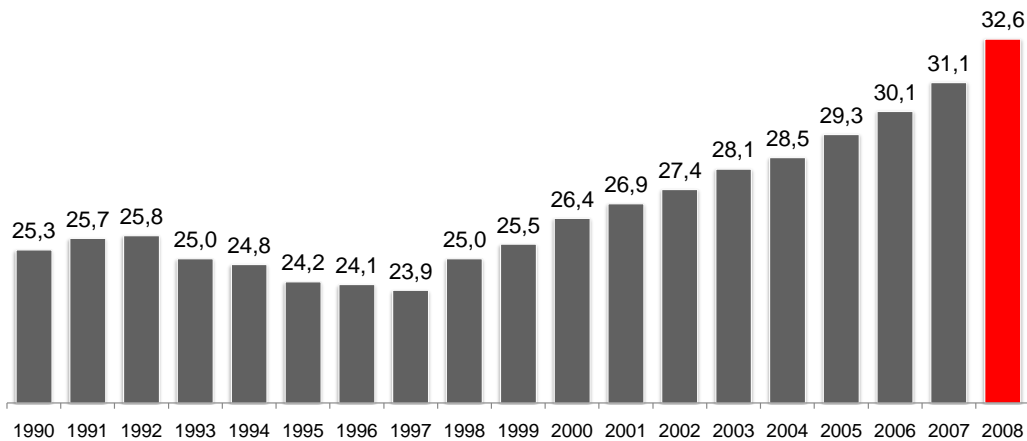
¹ Einnahmen im Binnenreiseverkehr und Einnahmen im internationalen Reiseverkehr inkl. Intern. Personentransport, Stand: 02.07.2009

Einnahmen pro Kopf der Wohnbevölkerung 2008	1. Platz: Zypern (2.630 €) 2. Platz Österreich (1.775 €) 3. Platz: Malta (1.668 €)
--	--

Quelle: WIFO, Stand: 13.3.2009, 2008=Schätzung

Ankunftszuwachs 2008: 1,5 Mio.

Entwicklung der Ankünfte in Österreich

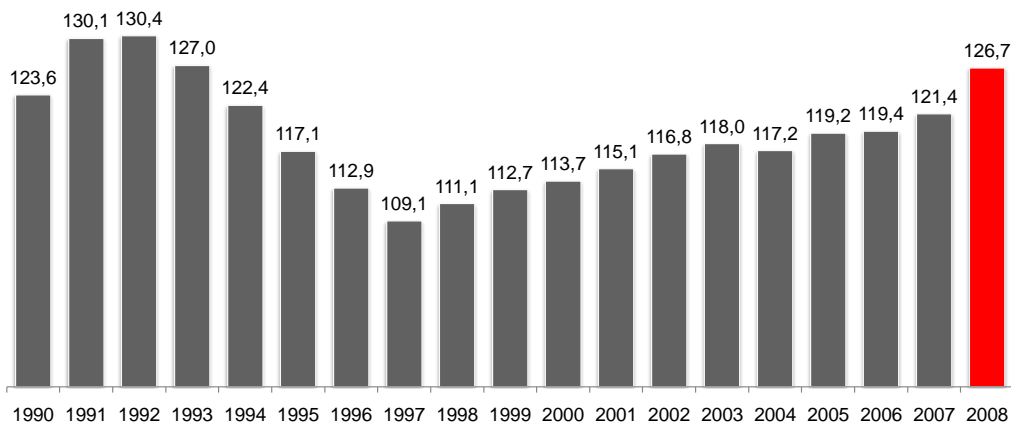


Quelle: Statistik Austria, Stand: Mai 2009

 Österreich Werbung

Nächtigungen wie in den besten Zeiten

Entwicklung der Nächtigungen in Österreich

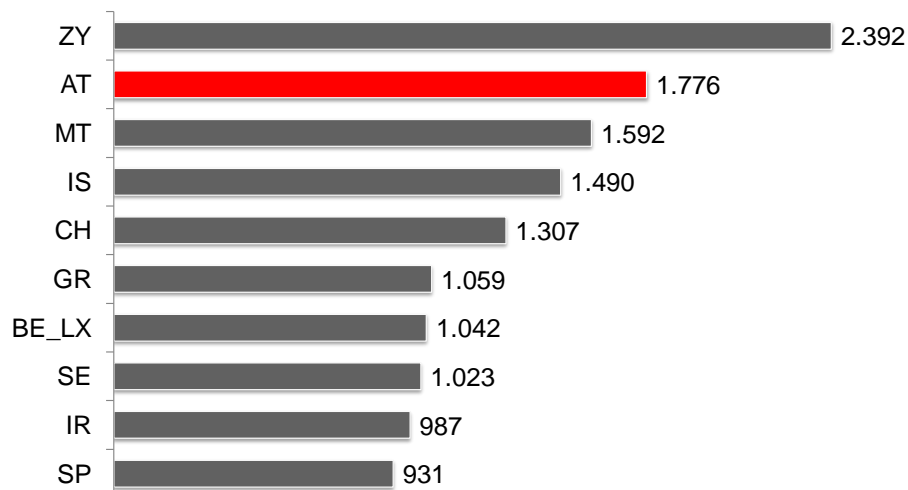


Quelle: Statistik Austria, Stand: Mai 2009

 Österreich Werbung

Österreich an 2. Stelle bei pro-Kopf-Einnahmen

Tourismusexporte pro Kopf 2008 in €



Quelle: WIFO, 2008=vorläufige Schätzung, nominell; ohne intern. Personentransport; pro Kopf der Wohnbevölkerung; Datenstand 13.7.2009;

 Österreich Werbung

Bedeutung der Saisonen (Nächtigungen)	Sommer	Winter
1991/1992	60%	40%
2007/2008	49,6%	50,4%

Ausgaben der Ö-Urlauber (inkl. Anreise)	Tagesausgaben pro Kopf
Winter 2008/09	136 Euro
Sommer 2008	109 Euro

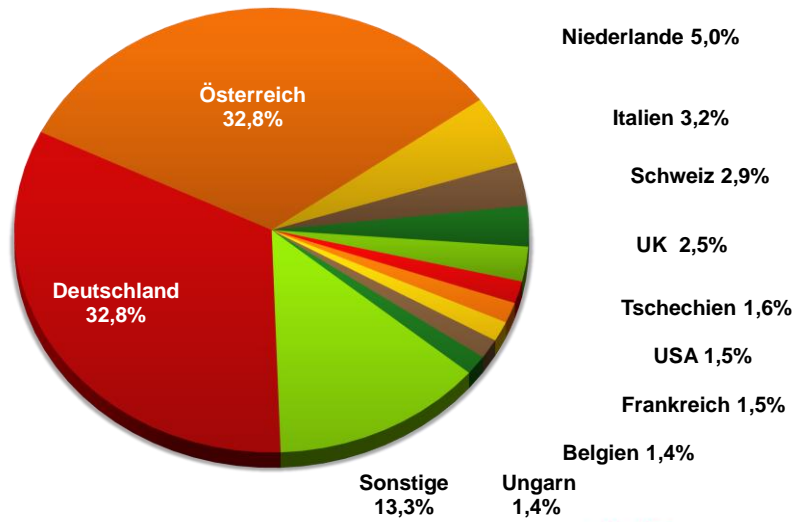
Quelle: T-MONA

Anzahl der Betriebe/Betten	Betriebe	Betten	Auslastung
Sommer 2008	66.816 (-0,9%)	1,25 Mio. (+0,7%)	27,8%
Winter 2007/2008	60.390 (-0,8%)	1,11 Mio. (+0,7%)	31,7%

Quelle: Statistik Austria, 20.1.2009, inkl.Campingplätze (Stellplätze)

Österreichs Nationenmix 2008

Ankünfte in allen Unterkünften nach Herkunftsländern



Quelle: Statistik Austria, Stand: Mai 2009

 Österreich Werbung

Ankünfte In Österreich nach Nationen 2008, in 1.000

Quelle: Statistik Austria

Rang	Herkunftsland	Ankünfte 2008	+/- in %	Anteil an Ankünften insgesamt in %	Anteil an Ankünften aus dem Ausland in %
	Insgesamt	32.607,9	4,7	100,0	
	Ausland	21.927,0	5,5	67,2	100,0
1	Deutschland	10.705,5	5,3	32,8	48,8
2	Österreich	10.680,9	3,0	32,8	
3	Niederlande	1.647,5	5,6	5,1	7,5
4	Italien	1.033,2	-2,4	3,2	4,7
5	Schweiz/Liechtenstein	959,6	-1,1	2,9	4,4
6	Vereinigtes Königreich	825,2	-2,8	2,5	3,8
7	Tschechien	522,7	26,8	1,6	2,4
8	USA	483,5	-16,8	1,5	2,2
9	Frankreich	473,0	1,7	1,5	2,2
10	Ungarn	462,6	7,7	1,4	2,1
11	Belgien	462,6	3,0	1,4	2,1
12	Polen	335,1	36,4	1,0	1,5
13	Dänemark	318,6	5,7	1,0	1,5
14	Rumänien	316,2	31,9	1,0	1,4
15	Spanien	283,3	3,7	0,9	1,3
16	Russland	263,7	48,2	0,8	1,2
17	Schweden	215,3	20,0	0,7	1,0
18	Japan	208,2	-9,2	0,6	0,9
19	China	156,2	-8,7	0,5	0,7
20	Kroatien	129,3	22,8	0,4	0,6
21	Australien	121,3	4,6	0,4	0,6
22	Slowakei	117,2	30,9	0,4	0,5
23	Arab.Länder in Asien	102,1	11,8	0,3	0,5
24	Slowenien	101,9	9,1	0,3	0,5
25	Zentral- u.Südamerika	100,1	15,0	0,3	0,5
26	Griechenland	95,4	5,2	0,3	0,4
27	Kanada	89,0	1,0	0,3	0,4
28	Irland (Republik)	80,0	4,8	0,2	0,4
29	Südkorea	79,9	-13,6	0,2	0,4
30	Norwegen	73,7	8,6	0,2	0,3
31	Finnland	73,7	6,4	0,2	0,3
32	Israel	63,6	4,0	0,2	0,3
33	Bulgarien	59,4	17,9	0,2	0,3
34	Ukraine	59,0	43,9	0,2	0,3
35	Jugoslawien	53,0	14,5	0,2	0,2
36	Luxemburg	50,4	3,0	0,2	0,2
37	Indien	47,0	1,7	0,1	0,2

Rang	Herkunftsland	Ankünfte 2008	+/- in %	Anteil an Ankünften insgesamt in %	Anteil an Ankünften aus dem Ausland in %
38	Südostasien	46,3	21,5	0,1	0,2
39	Türkei	42,6	31,8	0,1	0,2
40	Portugal	31,5	-4,5	0,1	0,1
41	Taiwan	31,4	-5,2	0,1	0,1
42	Litauen	31,1	18,5	0,1	0,1
43	Übrige GUS	29,4	21,0	0,1	0,1
44	Lettland	25,2	-0,2	0,1	0,1
45	Estland	20,5	30,5	0,1	0,1
46	Südafrika	19,4	-5,5	0,1	0,1
47	Neuseeland	18,1	3,9	0,1	0,1
48	Zypern	9,5	35,6	0,0	0,0
49	Island	8,8	-21,4	0,0	0,0
50	Malta	5,7	13,2	0,0	0,0

Nächtigungen in Österreich nach Nationen 2008, in 1.000

Quelle: Statistik Austria

Rang	Herkunftsland	Nächtigungen 2008	+/- in %	Anteil an Nächtigungen insges. in %	Anteil an Nächtigungen aus dem Ausland in %
	Insgesamt	126.668,6	4,3	100,0	
	Ausland	92.789,0	4,9	73,3	100,0
1	Deutschland	50.124,0	4,1	39,6	54,0
2	Österreich	33.879,6	2,6	26,7	
3	Niederlande	9.540,6	5,0	7,5	10,3
4	Vereinigtes Königreich	3.917,9	-0,3	3,1	4,2
5	Schweiz/Liechtenstein	3.560,4	-3,9	2,8	3,8
6	Italien	2.978,7	-2,5	2,4	3,2
7	Belgien	2.562,3	2,7	2,0	2,8
8	Tschechien	1.778,5	27,9	1,4	1,9
9	Frankreich	1.732,4	1,8	1,4	1,9
10	Ungarn	1.641,6	8,6	1,3	1,8
11	Dänemark	1.523,1	5,4	1,2	1,6
12	Polen	1.389,1	34,0	1,1	1,5
13	USA	1.198,5	-17,8	0,9	1,3
14	Russland	1.104,2	40,4	0,9	1,2
15	Rumänien	898,7	41,3	0,7	1,0
16	Schweden	846,6	19,1	0,7	0,9
17	Spanien	710,3	4,8	0,6	0,8
18	Kroatien	424,8	15,2	0,3	0,5
19	Japan	409,0	-10,3	0,3	0,4

Rang	Herkunftsland	NÄ 2008	+/- in %	Anteil an NÄchtigungen insges. in %	Anteil an NÄchtigungen aus dem Ausland in %
20	Slowakei	388,8	31,6	0,3	0,4
21	Irland (Republik)	386,9	6,4	0,3	0,4
22	Arab.Länder in Asien	365,6	11,8	0,3	0,4
23	Slowenien	306,4	13,6	0,2	0,3
24	Australien	291,2	4,7	0,2	0,3
25	Griechenland	284,4	5,3	0,2	0,3
26	Luxemburg	280,8	8,0	0,2	0,3
27	Finnland	257,3	3,8	0,2	0,3
28	Norwegen	253,5	7,3	0,2	0,3
29	China	236,4	-3,5	0,2	0,3
30	Israel	230,0	7,2	0,2	0,2
31	Kanada	224,9	0,1	0,2	0,2
32	Zentral- u.Südamerika	219,0	10,5	0,2	0,2
33	Ukraine	203,3	35,6	0,2	0,2
34	Bulgarien	147,6	22,2	0,1	0,2
35	Jugoslawien	139,2	23,6	0,1	0,2
36	Litauen	128,0	22,6	0,1	0,1
37	Südkorea	120,7	-10,3	0,1	0,1
38	Türkei	114,1	22,1	0,1	0,1
39	Indien	98,7	11,5	0,1	0,1
40	Übrige GUS	92,4	17,9	0,1	0,1
41	Lettland	88,3	-7,4	0,1	0,1
42	Südostasien	88,1	22,0	0,1	0,1
43	Portugal	85,4	-12,7	0,1	0,1
44	Südafrika	84,3	-10,9	0,1	0,1
45	Estland	74,6	44,0	0,1	0,1
46	Taiwan	50,1	-4,1	0,0	0,1
47	Neuseeland	40,7	4,4	0,0	0,0
48	Island	40,1	-12,7	0,0	0,0
49	Zypern	29,1	37,4	0,0	0,0
50	Malta	23,0	5,9	0,0	0,0

3 Anhang

Mitglieder des Präsidiums

Organigramm der ÖW 2008

Das Präsidium:

Präsident: BM Dr. Reinhold **Mitterlehner**

(seit Dezember 2008, davor BM Dr. Martin Bartenstein)

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA):

Mag. Elisabeth **Udolf-Strobl**, Sektionschefin BMWA/Sektion Tourismus und Historische Objekte

Dkfm. Elisabeth **Gürtler**, Hotel Sacher

Robert **Rogner** MBA, Geschäftsführer der Rogner Int. Hotel Development GmbH

Dr. Arthur **Oberascher**, AO-Beteiligungs GmbH

Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ):

Matthias **Krenn**, Vizepräsident der Wirtschaftskammer Österreich

KR Johann **Schenner**, Obmann Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKÖ

Mag. Rainer **Ribing**, GF der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKÖ

ÖW Organigramm
Stand 19.9.2008

