

DREI | 2019

# bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis



Österreich  
Werbung

## DIGITALES CHINA

Hinter den Kulissen von  
Alibaba, Tencent & Co.

Österreichische Post AG, MZ 05703/024M, Österreich Werbung, Vordere Zillamerstraße 13, A-1030 Wien

**Plus**

### **Region Asien**

Die wichtigsten Märkte,  
die aktuellsten Trends

### **Alipay, WeChat Pay**

Wie Sie die Services in  
Ihrem Betrieb einführen

### **YouTube-Praxis**

Die besten Tipps für Ihren  
Videoauftritt im Netz

---

Wir lassen Ihre Immobilienträume wahr werden  
**IHR KOMPETENTER PARTNER IN SACHEN IMMOBILIEN UND WOHNEN**



## Mit Optimismus in den Winter

Der Tourismus ist nach wie vor auf Erfolgskurs. Mit diesem Schwung starten wir in die Wintersaison.

Das Kalenderjahr geht zu Ende und eines lässt sich jetzt schon sagen: Es war wieder ein gutes Jahr für den Tourismus in Österreich. Wir werden heuer erstmals über 45 Millionen Ankünfte erreichen und liegen im weltweiten Ranking aktuell auf dem 11. Platz. Eine tolle Leistung für ein kleines Land – und auch gut für Einkommen und Beschäftigung!

Einfach war das Jahr nicht. Die vielen Schneefälle zu Jahresbeginn waren sicher eine Herausforderung, haben vielerorts aber auch eine sehr lange Saison bis in den Frühling hinein ermöglicht. Und es gab heuer manch „harte Nuss“ zu knacken, wie die Brexit-Unsicherheit oder die Insolvenz von Thomas Cook – diese ist für einzelne Betriebe eine enorme Herausforderung, wenn nicht existenzbedrohend.

Besonders gefreut hat mich heuer das Zusammenrücken der Branche. Denn ein umsichtiger und verantwortungsvoller Tourismus lebt nicht von, sondern mit der Region. Kooperationen mit der Landwirtschaft, aber auch neue regionale Mobilitätslösungen für die Gäste zeigen: da ist eine tolle Entwicklung im Gange!



**DR. PETRA STOLBA**  
Geschäftsführerin  
der Österreich Werbung



Ein umsichtiger und verantwortungsvoller Tourismus lebt nicht von, sondern mit der Region.“

Ich darf Ihnen an dieser Stelle herzlich für Ihren Einsatz danken. Der touristische Erfolg, der für Land und Menschen so wichtig ist: Er ist Ihr Verdienst, und wir als Österreich Werbung versuchen Sie nach Kräften zu unterstützen. Ich wünsche Ihnen eine erfolgreiche Wintersaison – und viel Spaß bei der Lektüre des neuen bulletin! ■

## Coverthema

### Digitales China

Hinter den Kulissen von Alibaba, Tencent & Co: Wir werfen einen Blick auf Chinas digitale Ökosysteme. Was der heimische Tourismus von ihnen lernen kann – und was er sich besser nicht anschaut. Unsere Coverstory zum „digitalen China“.

Seite 18



### Aktuell

#### Tourismustage

2020 finden wieder die Österreichischen Tourismustage statt. Eine Vorschau auf die Mega-Veranstaltung, die erstmals auch die ATB beinhaltet.

Seite 6

#### Region Asien

Asien ist neben den CEE-Ländern aktuell die Region mit dem größten Wachstumspotenzial für Urlaub in Österreich. Ein Blick auf die einzelnen Märkte und ihre Besonderheiten.

Seite 8

#### ÖHT neu aufgestellt

Ein neuer Mehrheitseigentümer für die Hotel- & Tourismusbank.

Seite 15

### Wissen

#### Digitales China

Unsere Coverstory zum Stand der digitalen Ökosysteme auf Asiens größtem Herkunftsmarkt.

Seite 18

#### Quo vadis, Tourismus?

Wir trafen den Zukunftsforscher Andreas Reiter am Rande der Seefeldler Tourismusgespräche.

Seite 28

#### Kuh-Vorhersage

Wie ein Tiroler Startup den Risikofaktor Kuh entschärfen will.

Seite 32

#### Bahnshuttle

Über eine umweltfreundliche Lösung für die „letzte Meile“.

Seite 33

### Praxis

#### YouTube

Unsere Praxis-Tipps für Ihren Erfolg auf der Videoplattform.

Seite 36

#### Upcycling

Der Trend bei Inneneinrichtung.

Seite 42

#### Veganes Hotel

Ein Blick auf das „Loving Hut“.

Seite 44

#### WeChat Pay & Alipay

Warum und wie Betriebe die China-Bezahlsysteme anbieten.

Seite 46

#### Datenschätze heben

So geht Data-Mining für TVBs.

Seite 48

## Standards

**Kurz notiert.** Neues aus dem heimischen Tourismus  
**Pro & Contra.** Die E-Scooter in Städten polarisieren  
**Travel Trends.** Kapselhotels – Schlafen in der Röhre  
**Top-Tipps.** So bewirbt die ÖW auch Ihre Angebote

Seite 16

Seite 34

Seite 50

Seite 51

### Markt im Fokus

#### Asien

Ein Blick auf die wichtigsten Märkte in der Region und ihre Besonderheiten.

Seite 8

## Impressum

### Herausgeber und Medieninhaber:

Österreich Werbung  
 Vordere Zollamtsstraße 13,  
 1030 Wien  
 Tel.: 01 58866-0

**bulletin im Web:**  
[www.austriatourism.com/bulletin](http://www.austriatourism.com/bulletin)

### Chefredakteur:

Manfred Huber

### Redaktionsleitung:

Mag. Renate Leitner (Socialweb)

### Autor/innen:

Marie-Theres Auer  
 Stina Bebenroth  
 Mag. Marianna Kastlunger  
 Marlene Mayer

### Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Claudia Riebler

### Abo:

14,30 Euro (inkl. 10 % USt.)  
 jährlich für 4 Ausgaben;  
 für den österreichischen  
 Tourismus (Betriebe, Verbände,  
 Schüler, Studenten, Lehrende  
 an touristischen Fachhoch-  
 schulen/Universitätslehrgängen  
 etc.) ist der Bezug kostenlos.

### Aboservice:

Hannah Pedevilla, BA  
[hannah.pedevilla@austria.info](mailto:hannah.pedevilla@austria.info)

### Anzeigenmarketing:

Florian Streiter (Socialweb)  
[florian.streiter@socialweb.at](mailto:florian.streiter@socialweb.at)

### Art Direction:

Claudia Weihs

### Layout:

Martin Eiter  
 Agentur für Grafik und  
 Corporate Design

### Hersteller:

Samson Druck GmbH

### Herstellungsort:

A-5581 St. Margarethen

### Cover:

AdobeStock/Grafik

### Offenlegung

gem. § 25 MedienG:  
[www.austriatourism.com/bulletin/offenlegung](http://www.austriatourism.com/bulletin/offenlegung)



Druckd nach der Richtlinie  
 „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen  
 Umweltzeichens (UW-Nr. 837)



KOPF  
UND  
ZAHL!

# NumBirds

**SETZEN SIE NOCH AUF ALTE, AUSGETRETENE PFADE  
ODER GEHEN SIE SCHON DEN  
DIGITALEN WEG IN DER KOMMUNIKATION?  
DENN...**

- Ihre Kundendaten sind Goldes wert, nutzen Sie diese!
- jede Zielgruppe tickt anders.
- die Interessen Ihrer Gäste können unterschiedlicher nicht sein.
- der perfekte Zeitpunkt und die persönliche Kommunikation machen den Unterschied.
- individualisierte Botschaft verblüfft. Garantiert!

**MIT NUMBIRDS TREFFEN SIE MIT PUNKTGENAUER  
KOMMUNIKATION DIREKT INS SCHWARZE!**

**SAT**

**SPORTS &  
TOURISM**  
DIGITAL  
SERVICES GMBH

sports-tourism.at  
info@sports-tourism.at  
+43.512.912975

**WIR INFORMIEREN SIE GERNE  
ÜBER UNSERE LÖSUNGEN  
FÜR DESTINATIONEN,  
HOTELS & SKISCHULEN!**



**Mekka für die Branche**

Die ÖTT 2020 finden von 25. bis 28. Mai im Austria Center Vienna statt.

# 2020 trifft sich die Branche in Wien

Im Mai 2020 finden wieder die Österreichischen Tourismustage statt, gemeinsam veranstaltet vom Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO und der Österreich Werbung.

Unter dem Motto „Creating remarkable experiences“ finden im Austria Center Vienna von 25. bis 28. Mai 2020 die Österreichischen Tourismustage (ÖTT) statt. Sie bilden den Rahmen für die Austrian Travel Business (ATB), einen Tourismus-Wissenscampus, Branchengespräche sowie Diskussionen zu aktuellen tourismuspolitischen Themen. Die Website [www.tourismustage.at](http://www.tourismustage.at) ist schon online.

**ATB erstmals im Rahmen der ÖTT**

Die Austrian Travel Business ist seit Jahr-

zehnten die größte österreichische Tourismusfachmesse und ideale Plattform zum Netzwerken, Anbahnen von Geschäften und Vertiefen von Kundenbeziehungen. Heuer richtet die ÖW die ATB erstmals im Rahmen der ÖTT aus. Über 400 österreichische Ausstellerinnen und Aussteller treffen auf ebenso viele internationale Einkäuferinnen und Einkäufer.

**Wissenscampus mit Top-Speakern**

Wie beeinflusst die Digitalisierung die Zukunft des Reisens? Gibt es eine Formel für das optimale Storytelling? Einen ganzen

Tag lang geht es bei Vorträgen hochkarätiger Expertinnen und Experten um die wesentlichen Fragen des Tourismus. Neben inhaltlichen Auseinandersetzungen und konkreten Lösungsansätzen bietet der Wissenscampus der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO ausreichend Gelegenheit zum Netzwerken.

**Ein weiterer Schritt für den Plan T**

2019 präsentierte das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) den „Plan T“ als neue nationale Tourismusstrategie. Die ÖTT sind

Bild: wikimedia / Robert F. Tobler

ein wichtiger Umsetzungsschritt für den Masterplan, denn sie ermöglichen den Austausch von Bund, Ländern, Destinationen, Betrieben und unterschiedlichsten Interessensgruppen und Branchen.

### Digitalisierungs-Marktplatz

Next Level Tourism Austria (NETA) ist eine Digitalisierungs-Initiative der ÖW mit dem Ziel der Wissensvermittlung über relevante digitale Entwicklungen, dem Aufbau digitaler Kompetenz im Arbeiten mit Daten sowie der Vernetzung der österreichischen Tourismusbranche mit relevanten Akteuren. Auf den ÖTT präsentiert NETA auf einem „Digitalisierungs-Marktplatz“ rund 15 Firmen und deren innovative Lösungen für die Branche.

### TravelTEC Expo

Am Montag, 25. Mai, findet im Rahmen der ÖTT außerdem die TravelTEC Expo statt. Sie ist die erste Fachausstellung in Österreich, die ausschließlich IT-Lösungen für österreichische Tourismusunternehmen präsentiert.

### Alle Infos finden Sie ab sofort auf [www.tourismustage.at](http://www.tourismustage.at)

Die komplette Programmübersicht und alle weiteren Informationen zu den Österreichischen Tourismustagen finden Sie ab sofort auf [www.tourismustage.at](http://www.tourismustage.at). ATB-Aussteller können sich über die Website bereits anmelden.

Zur Vorbereitung auf die Veranstaltung werden hier auch laufend aktuelle Blogbeiträge zu den Themen und Referenten der Veranstaltung veröffentlicht. Wir sehen uns im Web – und im Mai 2020 in Wien! ■

## Die ATB erstmals als Teil der Tourismustage

Rund 400 österreichische Aussteller präsentieren ihr touristisches Angebot vor rund 400 internationalen Einkäufern aus 36 Ländern: Seit Jahrzehnten ist die Austrian Travel Business ein Fixpunkt im Terminkalender heimischer Touristikerinnen und Touristiker, die ihrem Unternehmen und Angebot die größtmögliche Aufmerksamkeit sichern wollen. 2020 findet die ATB erstmals im Rahmen der ÖTT statt.

### Dichtes Programm.

Von Montag bis Mittwoch ist die ATB ein exklusiver touristischer Marktplatz, bei dem Aussteller mit buchbaren Angeboten direkt auf verhandlungsberechtigte Einkäufer treffen. Darüber hinaus ist sie aber auch ein wichtiger Impulsgeber und beliebter Treffpunkt der Branche – eine Plattform um Kontakte zu knüpfen, Geschäfte anzubahnen oder bestehende Kundenbeziehungen weiter zu vertiefen. Im Rahmen der Pretouren und Posttouren am Montag und Donnerstag haben internationale Einkäufer die Gelegenheit, die Angebote in den Bundesländern live zu erleben.

### Melden Sie sich jetzt als Aussteller an!

[www.tourismustage.at](http://www.tourismustage.at)



österreichische  
tourismustage

creating remarkable experiences

Wien, 25.– 28.05.2020

### Facts & Figures

Einige ausgewählte Herkunftsmärkte in Asien in überraschenden Zahlen

#### SÜDKOREA

**28,7 Millionen**

Koreaner, mehr als die Hälfte der Bevölkerung, sind 2018 ins Ausland gereist

#### CHINA

**1,4 Millionen**

Nächtigungen aus China 2018 – das sind mehr als fünf Mal so viel wie vor 10 Jahren

#### VAE

**482 Euro**

geben Gäste aus den Emiraten im Österreich-Urlaub täglich aus

#### JAPAN

**96 Millionen**

Euro Reiseverkehrseinnahmen von Gästen aus Japan im Jahr 2018

#### SAUDI-ARABIEN

**91,9 %**

der saudischen Gäste kommen im Sommer zu uns

#### INDIEN

**15 Millionen**

potenzielle Interessenten für Urlaub in Österreich allein in Indien

#### SÜDOSTASIEN

**2,1 Billionen**

US-Dollar beträgt das BIP von Indonesien, Malaysia, Thailand und Singapur



# EIN KONTINENT IM AUFBRUCH

Asien ist neben dem CEE-Raum aktuell die Region mit dem größten Wachstumspotenzial für Urlaub in Österreich. Wir werfen einen Blick auf die wichtigsten asiatischen Herkunftsmärkte – und die regionalen Unterschiede im Hinblick auf die Sehnsüchte unserer Gäste. ▶

Die Ankünfte und Nächtigungen sprechen eine deutliche Sprache. Seit Beginn des neuen Jahrtausends boomt Österreich in Asien als Urlaubsdestination. Die Volkswirtschaften wachsen rasant und mit ihnen die Mittelschicht, die Lust auf Reisen hat – und sich das Reisen auch leisten kann.

Asien ist neben dem CEE-Raum aktuell die Region mit dem größten Wachstumspotenzial für Urlaub in Österreich. Die Österreich Werbung bearbeitet zur Zeit die Märkte China, Japan, Südkorea, Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien, Indien, Taiwan und unter dem Titel „Südostasien“ Thailand, Singapur, Malaysia und Indonesien. Zusammen waren diese Länder im Jahr 2018 für 2,2 Millionen Ankünfte und 4,3 Millionen Nächtigungen in Österreich verantwortlich. Tendenz: rasant steigend.

### Tolle Dynamik

Alleine aus China haben sich die Nächtigungen in Österreich in den vergangenen zehn Jahren mehr als verfünffacht. Andere Märkte in der Region entwickeln sich ähnlich dynamisch, freilich auf niedrigerem Niveau – China alleine war im Jahr 2018 für beinahe



**Shanghai, Symbol für den wirtschaftlichen Aufstieg**  
Mit Chinas Volkswirtschaft wächst auch die reisefreudige Mittelschicht

die Hälfte aller Ankünfte aus Asien verantwortlich.

„Generell sind Gäste aus Asien von unterschiedlichen, jahrtausendealten Kulturen geprägt, die wiederum mit hypermodernen Konsumwelten konfrontiert

sind. In diesem Spannungsfeld wird der Urlaub Ausdruck von Individualität, Eskapismus und Ausgleich zu einem belastenden Alltag“, weiß Emanuel Lehner-Telič, Region Manager

Asien der Österreich Werbung. Bei allen Gemeinsamkeiten und der ähnlich dynamischen Entwicklung auf den verschie-

denen Herkunftsmärkten gilt: Mentalitäten und Ansprüche an den Urlaub sind je nach Land unterschiedlich.

### Raus aus dem Alltagstrott

Österreich als Land der Kultur, mit einem reichen imperialen Erbe, mit vielfach unberührter Natur – so kennt und liebt man uns in Asien. Zwischen den Gästen aus den verschiedenen Herkunftsmärkten gibt es dennoch Unterschiede. Die einen suchen die Auszeit, die anderen den für sie exotischen Winter und manche begeistern sich sogar für Regentage.

„Japaner suchen im Urlaub Ruhe, Entschleunigung und Selbstfindung in der Natur. Umso mehr, seit 2011 die Nuklearkatastrophe von Fukushima die Vergänglichkeit des Lebens ins Bewusstsein der Bevölkerung gerückt hat“, erklärt Michael Tauschmann, Markt Manager Japan und



Unsere Gäste aus Japan suchen im Urlaub Ruhe, Entschleunigung und Selbstfindung in der Natur.“

Michael Tauschmann,  
Markt Manager Japan und Südkorea



EMANUEL **LEHNER-TELIČ**  
Region Manager Asien der  
Österreich Werbung

Südkorea der ÖW. Der Lebensstandard in Japan ist sehr hoch, der Joballtag intensiv. Ein „Hamsterrad“, dem das pflichtbewusste Individuum nur selten entkommen kann. Der Urlaub dient den Japanern auch als Gelegenheit, aus dem strengen sozialen Konstrukt auszubrechen.

Japanische Gäste kennen Österreich hauptsächlich als Land der klassischen Musik. Sie schätzen aber auch Reisen abseits der touristischen „Trampelpfade“. Erlebnisse, durch die sie nicht nur Neues über das Land, sondern auch über sich selbst lernen. Man punktet bei ihnen mit leicht zugänglichen Naturerlebnissen. Und mit „Kraftorten“, an denen sie innere Ruhe finden.

### Urlaub von Konventionen

Wer in Südkorea noch bei den Eltern wohnt, wird für gewöhnlich kaum seinen

Freund oder Freundin mit nach Hause bringen. Die Sehnsucht nach Zweisamkeit kann deshalb vor allem auf Reisen gestillt werden.

Junge Koreaner reisen am liebsten individuell und „wie ein Einheimischer“, um möglichst authentische Erlebnisse zu sammeln. Je ausgefallener die Destination, desto mehr Ansehen darf man sich für das obligatorische Post auf Social Media erwarten.

„Koreaner sind sehr aktiv und abenteuerfreudig“, weiß Michael Tauschmann. „Mietautos sind sehr gefragt, um das Urlaubsland auf eigene Faust zu bereisen.“

### Den Winter erleben

Sich händchenhaltend in der Öffentlichkeit zu zeigen? In Indien undenkbar und etwas, das vor allem die jungen indischen Gäste in Österreich genießen. Häufig reisen Gäste aus Indien im Familienverband nach Österreich. Gefragt sind romantische märchenhafte Berglandschaften, vor allem für junge Paare. „Indier lieben Schnee. Paradoxerweise sind für die gut situierte Mittelschicht aus Nordindien die österreichischen Berge schneller erreicht, als die Himalaya-Region“, erklärt Christine Mukharji, Markt Managerin Indien ▶

### bulletin:

#### Wie ist die Stimmung am asiatischen Markt?

Emanuel Lehner-Telič:

Aufgrund der aktuellen Weltwirtschaftslage, etwa der herausfordernden Beziehungen zwischen den USA und China, oder der Proteste in Hong Kong, ist die Entwicklung zwar nicht mehr so rasant wie in den vergangenen Jahren. Die Stimmung ist dennoch mehr als positiv.

#### Wird das Interesse in den Herkunftsländern zunehmen?

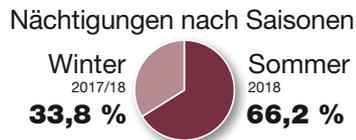
Ja, die aktuelle Entwicklung stimmt uns diesbezüglich auch positiv. Parallel dazu werden auch die Gäste immer reiseerfahrener und nehmen sich mehr Zeit für speziellere Eindrücke und Erlebnisse.

#### Der asiatische Markt ist dennoch heiß umkämpft. Womit kann Österreich in Zukunft punkten?

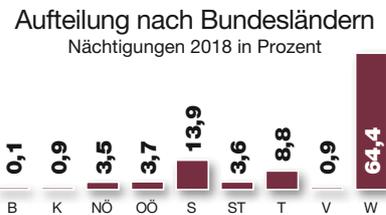
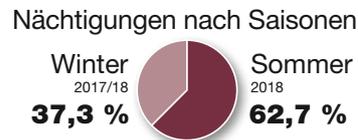
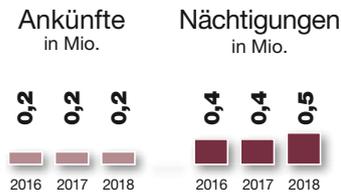
Mit den bestens etablierten Sehnsuchts Themen Kultur, Musik, Infrastruktur und Natur – das sind unsere Stärken. Und mit der Implementierung mobiler Bezahlösungen, die vor allem für Gäste aus China sehr wichtig sind. Unsere Gäste wissen diesen Komfort sehr zu schätzen.

## Zahlen und Fakten: Die wichtigsten Märkte Asiens im Überblick

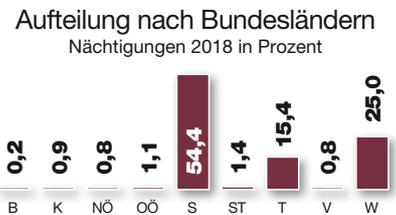
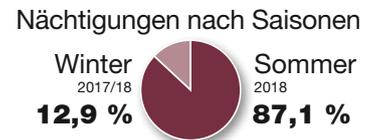
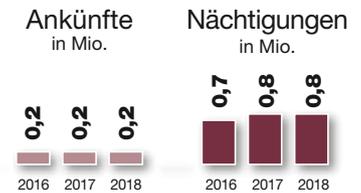
### China & Taiwan



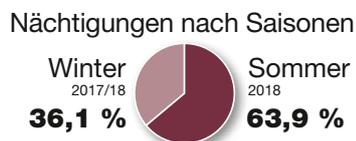
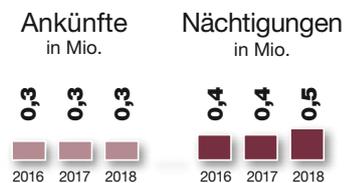
### Japan



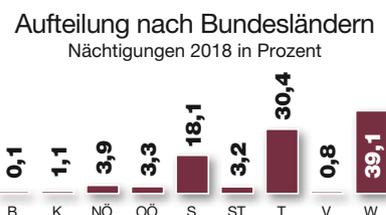
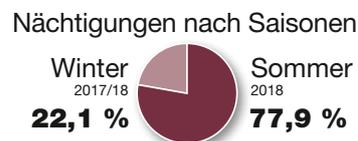
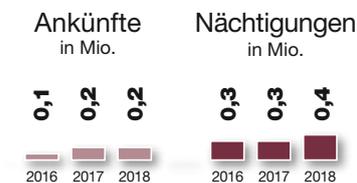
### Saudi Arabien & V.A.E.



### Südkorea

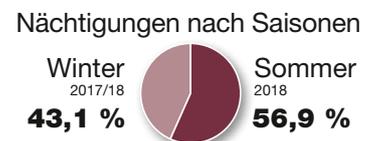
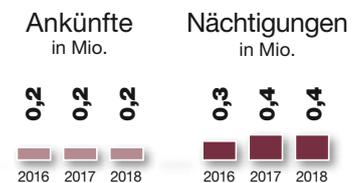


### Indien



### Südostasien

(Indonesien, Malaysia, Thailand und Singapur)



Quelle: Statistik Austria

► der Österreich Werbung. Sie weiß auch: „Das Thema Verpflegung kann mit den kulturell bedingten Essensgewohnheiten der Inder eine ziemliche Herausforderung darstellen – sie essen kein Rind- und Schweinefleisch, viele bevorzugen vegetarische oder vegane Gerichte“, so Mukharji weiter.

### Fröhliche Nächte in Wien

Jeder kennt „The Sound of Music“. Der Film, der weltweit mit Österreich in Verbindung gebracht wird und den hierzulande gefühlt kaum jemand gesehen hat. Eine ähnliche Story gibt es in Bezug auf die arabischen Länder. Schon in den 60er-Jahren besang der Schlager „Lealy il-uns fi vienna“ die zu Deutsch „fröhlichen Nächte in Wien“. Der Song handelt von Glückseligkeit, unerfüllten Träumen

und weckt bei den Arabern offenbar noch heute romantische Gefühle.

Häufig reisen unsere Gäste aus Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten mit der ganzen Familie an, auch in größeren Gruppen von bis zu 15 Personen. Sie mieten sich nicht selten in hochwertigen Suiten ein oder reservieren gleich ganze Hotelstockwerke. Sehr beliebt sind auch Minivans mit eigenem Fahrer.

„Luxus, neueste Technik und exzellenter Service sind im Alltag der Araber

allgegenwärtig. Den Komfort, den sie von zu Hause kennen, erwarten sie sich auch unterwegs“, sagt Robert Gröblacher, Markt Manager Arabische Länder und Südostasien in der ÖW. Sie sind wahrscheinlich auch die Gäste, die am wenigsten gegen verregnete Urlaubstage haben. Regen, das wirkt auf Gäste aus den VAE und Saudi-Arabien regelrecht exotisch.



Regen wirkt auf Gäste aus den Vereinigten Arabischen Emiraten und Saudi-Arabien regelrecht exotisch.“

Robert Gröblacher,  
Markt Manager Arabische Länder und Südostasien

### Chinesen mögen es individuell(er)

War zu Beginn des chinesischen Auslandsreisebooms vor gut 10 Jahren das Bild von großen Reisegruppen geprägt, die geführt von einem chinesischen Guide in wenigen Tagen zahlreiche europäische Städte bereisen, so entwickelt sich zuletzt eine neue Kategorie von chinesischen Gästen: Es sind vor allem jüngere Menschen mit hohem Bildungsgrad und gutem Einkommen, die sich einer Destination länger und intensiver widmen.

40 Prozent der chinesischen Gäste in Österreich sind mittlerweile Individualreisende. Ihnen geht es nicht mehr vorrangig um das „Abarbeiten“ einer Liste von Sehenswürdigkeiten. Vielmehr sehen kleine Gruppen von Freunden und Familien eine Reise als individuelle Möglichkeit, aus dem meist intensiven Leben in Chinas Megametropolen auszubrechen und neue persönliche Erfahrungen zu sammeln. Diese lassen sich im Wesentlichen in die Kategorien Kultur, Aufenthalt in der Natur, Kulinarik und „Seele ►



### Urlaub mit der ganzen Familie

Indische Gäste (hier: auf der Nordkette bei Innsbruck) urlauben gerne im Familienverband

## Warum ausgerechnet Hallstatt?

Um die Faszination chinesischer Gäste für Hallstatt rational zu erklären, muss man sich nur die chinesischen Megametropolen mit ihren aneinandergereihten Hochhäusern ansehen. Hallstatt ist die Antithese zu den Lebensräumen vieler Chinesen: Klein, idyllisch, historisch gewachsen, an einem See gelegen, die Bergkulisse im Hintergrund. Ein geschäftstüchtiger Chinese hatte dann vor einigen Jahren die Idee, Hallstatt als Immobilienprojekt in der südchinesischen Provinz Guangdong nachzubauen. Das war sicherlich ein Grund, warum Hallstatt in China viral ging. Medien bedienen sich seither des Bildes als Symbol für einen romantischen kleinen Sehnsuchtsort. Es hätte wahrscheinlich auch ein anderer österreichischer Ort sein können, der diese Popularität erreicht. Wie so oft spielt hier wohl auch eine Portion Zufall mit.



**Hallstatt**  
Der Sehnsuchtsort vieler Chinesen

► baumeln lassen“ einteilen. Etwa eine Individualführung durch ein Museum oder ein leichter Spaziergang durch sicheres Terrain. Kulinarisch sind die neuen chinesischen Reisenden experimentierfreudiger und kosten sich durch die lokale Küche. An manchen malerischen Orten bietet sich die Gelegenheit, einfach nur die Seele baumeln zu lassen. Für viele Chinesen ist dieser Sehnsuchtsort dem Klischee entsprechend tatsächlich Hallstatt (siehe oben).

Ob Ticketkauf, Infosuche, Social-Media-Nutzung oder Shopping: Gäste aus Asien erledigen so gut wie alles auf dem Smartphone. Besonders China ist hier sehr weit: Dort wird öfter via Telefon statt

mit Bargeld bezahlt. (Mehr dazu in der Coverstory ab Seite 18 dieser Ausgabe).

### Die Zukunft

Was kann der Tourismus tun, um in Asien erfolgreich zu sein? „Für eine nachhaltig positive und wertschöpfungsstarke Entwicklung des Tourismus aus Asien nach Österreich ist die Fokussierung auf die richtige Zielgruppe ausschlaggebend“, sagt Lehner-Telič. Besonders inte-

ressant für den Tourismus in Österreich ist die junge, bildungsstarke und reiseerfahrene Schicht, die sich stärker für

Land und Leute, Kultur und Natur interessiert und länger im Land bleibt. „Die dominanten digitalen Plattformen in Asien bieten dafür ausreichend Daten, um mit

den ‚Modern Performer‘ und der ‚Digital Avantgarde‘ in Dialog zu treten“, so Lehner-Telič.



*Für die gut situierte Mittelschicht aus Nordindien sind die österreichischen Berge schneller erreicht als die Himalaya-Region.“*

**Christine Mukharji,**  
Markt Managerin Indien

# Bewährte Strategie mit neuen Eigentümern

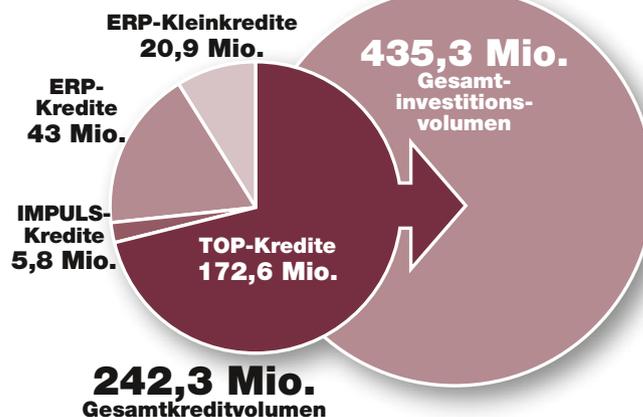
Die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) hat mit der Österreichischen Kontrollbank (OeKB) eine neue Mehrheitseigentümerin. Gemeinsam mit dem Raiffeisen-Sektor als Miteigentümer soll es in eine erfolgreiche Tourismuszukunft gehen.

Rückwirkend mit 1. Jänner 2019 hat die OeKB die bisher von Bank Austria Unicredit und Erste-Bank-Gruppe gehaltenen Anteile und damit die Mehrheit an der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank übernommen. Die verbleibenden 31,25 Prozent hält der Raiffeisen-Sektor. Die neue Partnerschaft soll in den nächsten Jahren noch mehr Förderungsprojekte für Tourismusbetriebe hervorbringen und den jahrzehntelangen Erfolgsweg fortsetzen.

## Eine Success-Story

Die ÖHT als „Hausbank“ und erste Anlaufstelle für investitionswillige Tourismusbetriebe wickelt seit mehreren Jahrzehnten im Auftrag des Bundes die gewerbliche Tourismusförderung ab. „Die Akzeptanz, die sich die ÖHT in ihren Finanzierungs- und Förderungsprodukten seit Jahrzehnten in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft aufgebaut hat, ist ein unschätzbare Wert“, sagt Ulrike Rauch-Keschmann, Sektionschefin Tourismus und Regionalpolitik im BMNT. Alleine 2018 hat die ÖHT ein Kre-

## ÖHT Kreditvolumen 2018



Bezieht man die ERP-Kleinkredit-Aktion mit ein, wurde 2018 durch die ÖHT ein Kreditvolumen in Höhe von 242,3 Millionen Euro genehmigt. Das dadurch induzierte Gesamtinvestitionsvolumen betrug 435,3 Millionen Euro.

Quelle: Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH

ditvolumen von 242,3 Millionen Euro genehmigt, das dadurch ausgelöste Gesamtinvestitionsvolumen betrug 435,3 Millionen Euro.

In den vergangenen Jahren haben die heimischen Tourismusbetriebe kontinuierlich investiert und Anlagevermögen aufgebaut, die Eigenkapitalbasis der heimischen Hotellerie konnte gestärkt werden. Die sogenannte fiktive Entschuldungsdauer ist in den vergangenen Jahren gesunken. So benötigen Drei-Sterne-Betriebe

im Median aktuell nur mehr knapp zehn Jahre zur Tilgung ihrer Verbindlichkeiten. Im Jahr 2009 waren es noch vier Jahre mehr. Eine positive Entwicklung und ein Erfolg der bestehenden Förderprogramme.

## Ein Ausblick

Schon im Plan T ist der Auftrag formuliert, bestehende Förderungsinstrumente in Hinblick auf Wirksamkeit, Ablauf und vereinfachten Zugang zu evaluieren. Im Herbst 2019 haben BMNT und ÖHT daher einen Strategieprozess gestartet, der in einer neuen Förderungsstrategie und neuen Förder-

derrichtlinien mit Wirksamkeit 1. Jänner 2021 münden soll. Teil des angedachten Konzepts sind vereinfachte Förderungsrichtlinien. Gestärkt werden sollen insbesondere die Impulsförderungen. Ein diesbezügliches Pilotprojekt widmet sich dem Branchenproblem „Mitarbeitermangel“. Selbigem soll durch eine gezielte Förderung von Mitarbeiterwohnungen und Einrichtungen zur Verbesserung des Arbeits- und Lebensraums von Mitarbeitern entgegengewirkt werden. ■

## Convention Austria MICE-Branche tagt 2020 in Linz

Die neue Zukunftsplattform für die heimische MICE-Branche – die Convention Austria – feiert von 17. bis 19. September 2020 in Linz Premiere. Neben Verkaufsförderung stehen Produkterlebnisse und Networking mit Gastgebern aus ganz Österreich auf dem Programm. Künftig wird die Veranstaltung im Zwei-Jahres-Rhythmus durch die Bundesländer touren.

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

## ÖW-Sonderkampagne „Random Act of Kindness“ Werben gegen die Brexit-Folgen

5,9 Prozent weniger Nächtigungen aus Großbritannien in Österreich in den Monaten Mai-September: Die Unsicherheit im Zuge des Brexits macht sich in der Reiselust der Briten bemerkbar. Die



Österreich Werbung steuert seit Anfang November – zusätzlich zur regulären Winterkampagne – mit „Random Act of Kindness“ dagegen. Kern der crossmedial über Web, Social Media und Digitalradio ausgespielten Sonderkampagne ist ein Gewinnspiel. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen Bekannte nominieren, die einen sechstägigen

Winterurlaub für zwei Personen in Zell am See-Kaprun verdient haben. Was den Winter 2019/20 angeht, ist Martina Jamnig, Markt Managerin der ÖW in London, vorsichtig optimistisch: „Die Briten werden nicht auf ihren Skiurlaub verzichten“, glaubt sie.

## Lawinenfibel Sicher in den Bergen

Die Lawinenfibel des Österreichischen Kuratoriums für Alpine Sicherheit ist heuer in der mittlerweile 8. Auflage erschienen. Das über 100 Seiten starke Nachschlagewerk mit womöglich lebensnotwendigen Informationen für alle, die im freien Skiraum unterwegs sind, ist online um vier Euro pro Stück (bzw. drei Euro ab 51 Stück) bestellbar.

[www.alpinesicherheit.at/de/lawinen/](http://www.alpinesicherheit.at/de/lawinen/)



V.l.n.r.: Dennis Pregesbauer (ÖW), Stefan Bauer (Talent Garden), Petra Hauser (Talent Garden), Kyrlyo Tarasyuk (Scala Matta), Bettina Seiser (BMNT), Reinhard Lanner (ÖW)

## NETA Hackathon AR-App „Ski Easy“ gewinnt

Im September luden ÖW und Talent Garden Vienna zum NETA Hackathon. In 48 Stunden entwickelten sechs Teams AR-Konzepte und Prototypen für den Tourismus. Der Sieg ging an Scala Matta für „Ski Easy“. Die AR-App informiert Skifahrer in Echtzeit über Wetter, Pistenschwierigkeit oder freie Plätze beim Après-Ski.

Fotos: Österreichisches Kuratorium für Alpine Sicherheit, Sebastian Kreuzberger, Martin Eiler, Rainer Fehringner, Adobe Stock

## Spaziergang mit Beethoven

Interaktive Stadtführung mit Bose AR Frames

Wer in Wien oder New York durch die Straßen bummelt, kann dies jetzt in Begleitung Ludwig van Beethovens tun. WienTourismus und ÖW haben gemeinsam einen Audio-Guide für die smarte Sonnenbrille Bose AR Frames entwickelt. Lautsprecher in den Bügeln geben die Audio-Tour in Zusammenspiel mit der App #RelatedToAustria wieder. In New York führt die Tour unter anderem in ein Wiener Kaffeehaus, in Wien zu von Beethoven geprägten Orten, vom Palais Lobkowitz bis zum Theater an der Wien.



## Bad Ischl

Kulturhauptstadt 2024

Große Freude im Salzkammergut: Bad Ischl wird europäische Kulturhauptstadt 2024. „Das ist eine einzigartige Chance für das Salzkammergut, Kultur und Tourismus weiter zu verschränken und die Sommerfrische neu aufzuladen. Damit können neue internationale Zielgruppen für das Salzkammergut begeistert werden“, freut sich Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer von Oberösterreich Tourismus.

[www.salzkammergut-2024.at](http://www.salzkammergut-2024.at)

„You like it? Bike it!“ positioniert Österreich als Radurlaubsland

## Radkampagne mit erfreulicher Bilanz

Seit März bewirbt „You like it? Bike it!“ Österreich als attraktives Radurlaubsland. Ausgespielt wird die gemeinsam von Österreich Werbung und sieben Landestourismusorganisationen konzipierte Kampagne in den drei Herkunftsmärkten Deutschland, Niederlande und Tschechien. Die Bilanz



2019 ist äußerst erfreulich. Online erzielte „You like it? Bike it!“ über eine Milliarde Impressions, 20 Millionen qualitative Views der Kampagnen-videos und über eine halbe Million qualitative Aufrufe der Kampagnen-Website. Jetzt wurde die Verlängerung der Kampagne auf die nächsten zwei Jahre fixiert.

2020 stehen wieder die beiden Schwerpunkte „Genussrad“ und „Mountainbike“ im Fokus. Als Wirtschaftskooperationspartner konnte die ÖW die Unternehmen Intersport, KTM und Mannen gewinnen.

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

**1 Mrd.**  
Impressions

**20 Mio.**  
Video-Views

**550.000**  
Seitenaufufe



DIGITALES  
**CHINA**

Illustration: Claudia Weils



Hinter den Kulissen von Alibaba, Tencent & Co: Wo uns die Big Player in China mit ihren digitalen Ökosystemen voraus sind und was das für den Tourismus in Österreich bedeutet.

Die Zugtickets sind gebucht, der Tisch fürs Mittagessen reserviert, die Konzertkarten bezahlt und die Rechnung für's Frühstück wurde mit den Mitreisenden geteilt – ein paar Mal über das Handy wischen, alles in nur einer App, und schon sind die wichtigsten Reisehandlungen erledigt. Was hierzulande ▶

► so noch kaum funktioniert, ist in China längst Alltag. Die dazugehörigen Dienste heißen WeChat Pay und Alipay – immerhin 1,1 der rund 1,4 Milliarden Chinesen haben sie installiert und organisieren Einkäufe, Buchungen, Unterhaltungen, ja, sogar die freundliche Spende für den Straßenmusiker per Fingerkuppe und QR-Code. „Die Entwicklung im digitalen Bereich geht hier rasend schnell“, weiß auch Emanuel Lehner-Telič, der die Digitalisierung als Region Manager der Österreich Werbung für Asien in den vergangenen drei Jahren live vor Ort miterlebt hat: „Man kann die Dynamik und die Bewegung förmlich spüren.“ Und die mobilen Services werden mittlerweile so selbstverständlich genutzt, dass chinesische Gäste auch im Ausland nicht mehr darauf verzichten wollen.

### Das digitale Geschäft

Die wichtigsten Player am digitalen Markt sind dabei aber nicht Facebook, Google & Co. Firmen wie Tencent und Alibaba sind in Europa zwar noch weitestgehend unbekannt, dominieren aber den chinesischen Markt und gehören allein damit zu den acht mächtigsten Internetfirmen weltweit. Tencent ist unter anderem für seinen Messengerdienst WeChat bekannt. Anders als etwa WhatsApp ist WeChat nicht nur eine reine Messenger-App, sondern eng mit dem Alltag der Chinesen verflochten.

So lassen sich mittels App Rechnungen bezahlen oder Arzttermine vereinbaren, genauso wie Reiserouten planen und Hotels buchen. Alibaba hingegen, in erster Linie als Onlinehändler bekannt, ist eine Art chinesisches Pendant zu Amazon. Neben dem Verkauf von



Reinhard Lanner,  
CDO Österreich Werbung

Gütern besteht das Geschäft auch aus digitaler Werbung, Streaming- und Cloud-Diensten, Auto-Navigation-Systemen und vielem mehr.

2011 launchte Alibaba das Service Alipay und wurde damit zum Vorreiter in Sachen Mobile Payment. Die chinesische Bevölkerung nahm die mobile Bezahlmöglichkeit so gut an, dass WeChat 2014 das Konkurrenzprodukt WeChat Pay auf den Markt brachte. Dabei gelang ein großer Marketingcoup: Mit der Anwendung „Red Envelope“ machte es der Anbieter nämlich möglich die chinesische Tradition zu besonderen Anlässen rote Umschläge mit Geld zu verschenken, bequem auf dem Handy weiterführen zu können. Ein Riesenerfolg, der in kürzester Zeit eine große Menge an Nutzern dazu brachte ihren WeChat Account mit ihrem Bankkonto zu verbinden. „Damit gelang die Digitalisierung eines jahrhundertalten Rituals“, weiß auch Reinhard Lanner, der als CDO der Österreich Werbung auch die Netzwerkinitiative Next Level Tourism Austria und Mitte 2019 zu Recherchezwecken an der Zukunftsreise China der Außenwirtschaft Austria und der ÖW teilnahm. „2016 wurden bereits 32 Milliarden solcher Umschläge verschenkt.“ Alibaba kopierte die Idee

und 2017 verzeichneten beide Plattformen gemeinsam rund 100 Milliarden digitale Transaktionen mit Red Envelopes. Heute hat die überwiegende Mehrheit der Chinesen beide Apps auf dem Handy installiert.

### Lächeln, um zu bezahlen

Im Alltag sieht das dann also in etwa so aus: Selbst kleinste Transaktionen werden ohne Bargeld abgeschlossen. Ob das Kilo Äpfel am Markt oder das Sandwich zu Mittag – Händler stellen einen



Fotos: shutterstock, Tencent/privat

QR-Code zur Verfügung, den der Käufer mit seinem Smartphone scannt. Oder der Kunde präsentiert seinen persönlichen QR-Code. Anschließend muss er die Transaktion nur mehr bestätigen. Selbst Bedürftige von Shanghai bis Peking halten meist ein Schild mit QR-Code in die Höhe. Alipay führte darüber hinaus kürzlich die Funktion „Smile to Pay“ ein – Bezahlvorgänge werden dabei mit einem Lächeln in die Handykamera abgeschlossen, die Gesichtserkennung fungiert als Bestätigung. ▶



**JEFF HU**

**Der Manager leitet die Europa-Geschäfte von WeChat.**

**Online-Shopping-Riese.**  
Der Alibaba-Konzern ist Chinas Amazon.



WeChat Europa-Manager Jeff Hu im Gespräch über mögliche Anwendungsfelder der App für Touristik-Unternehmen.

**Bulletin:**

**Wie können Unternehmen in Europa WeChat sinnvoll nutzen ?**

**Jeff Hu:**

Innerhalb von WeChat gibt es drei Hauptservices, die die Bedürfnisse der Tourismusindustrie treffen: Official Accounts, Mini-Programs und WeChatPay.

**Wie funktionieren diese Official Accounts bzw. Mini-Programs genau?**

Official Accounts sind vergleichbar mit Facebook Seiten, auf denen sich Unternehmen präsentieren. Die User können hier Kontakt aufnehmen, so entsteht ein direkter Austausch. Mini-Programs sind im Grunde eine App in der App.

**Was ist der Vorteil zu einer eigenen App?**

Sie sind viel einfacher zu entwickeln, vor allem profitieren sie aber vom sozialen Impact der gesamten Plattform und können leicht von den Nutzern mit Freunden und Familie geteilt werden. ■

### ► Sachertorte per QR-Code

Aber was bedeutet diese Entwicklung nun eigentlich für den europäischen Markt? Fest steht: Der Anteil chinesischer Reisende spielt eine wichtige Rolle für den heimischen Tourismus.

Denn das wirtschaftliche Wachstum in China entwickelt sich rasant. Immer mehr Chinesen können und wollen es sich leisten die Welt zu bereisen – am liebsten zu ihren gewohnten Konditionen. Die Möglichkeit bargeldlos mit dem Smartphone zu bezahlen, ist da essentiell. Daher versuchen immer mehr Tourismusbetriebe – darunter etwa auch die Swarovski Kristallwelten oder das Hotel Sacher – ihren chinesischen Kunden das bequeme Mobile Payment zu ermöglichen. Zahlungsdienstleister wie Wirecard oder Bluecode fungieren dabei als Schnittstelle zwischen österreichischen und chinesischen Bezahlssystemen und übernehmen den Zahlungsintegrations- und -abwicklungsprozess.

Roland Toch, Geschäftsführer von Wirecard, prognostiziert Unternehmen, die ins Mobile Payment einsteigen dann auch eine enorme Steigerung der Umsätze: „Die Implementierung von Alipay und WeChat Pay ermöglicht den Händlern den Einkaufsprozess für die chinesische Zielgruppe deutlich zu erleichtern und ihr ein herausragendes Shopping-Erlebnis zu bieten.“ Was fast automatisch zu höheren Ausgaben innerhalb der Zielgruppe führt. „Wir konnten in den letzten Jahren ein Wachstum ►



**EMANUEL LEHNER-TELIČ**  
Region Manager Asien  
der Österreich Werbung



Die großen Buchungsplattformen bieten Content für die gesamte Customer Journey. Sie inspirieren und informieren.“

Seit gut drei Jahren lebt Emanuel Lehner-Telič in Peking und erlebt dabei hautnah, wie die digitale Entwicklung den Alltag in China verändert. Der ÖW Region Manager im Gespräch über die wichtigsten Plattformen, ihre Features und die Möglichkeiten für österreichische Touristikbetriebe sich optimal auf dem chinesischen Markt zu präsentieren.

#### bulletin:

#### **Was kann ein österreichisches Tourismusunternehmen machen, um in China wahrgenommen zu werden?**

Emanuel Lehner-Telič:

Abgesehen davon, dass das Produkt chinesische Gäste anspricht, sehen wir eine stark steigende Bedeutung der digitalen Plattformen. Größen wie Ctrip, Tuniu, Fliggy oder Tongcheng sind ja nicht einfach nur Buchungsplattformen. Sie bieten mittlerweile Content für die gesamte „Customer Journey“. Man kann sich inspirieren lassen, man hat Informationen, man kann buchen, man bekommt teils auch Beratung, kann sich während der Reise an Servicestellen wenden und nach der Reise Berichte online stellen und Bewertungen schreiben. Aus unserer Sicht macht es auf jeden Fall Sinn, sich dort zu präsentieren und ein buchbares Produkt – egal ob Hotel, Package oder „thing-to-do“ – zu vermarkten.

#### **Was sind denn die Voraussetzungen, um von Plattformen wie Tuniu.com oder Ctrip überhaupt aufgenommen zu werden?**

Foto: Österreich Werbung

Nach wie vor suchen die großen Reiseplattformen in China nach direkten Kontakten zu touristischen Leistungsträgern in Europa. Sie sind im Prinzip froh, wenn sie neuen buchbaren Content bekommen. Oft fehlen ihnen die Kontakte und vor allem auch das Wissen rund um unsere touristische Produkte. So sind ihnen zum Beispiel unsere geografischen Einteilungen nicht bekannt. Es ist für sie im Prinzip egal, ob das Hotel bei einer Besichtigungstour von z.B. Hallstatt nun in Bayern oder in Österreich liegt. Und Bundesländergrenzen innerhalb Österreichs sind schon gar nicht geläufig. Unsere Erfahrung ist, dass Hotels oder „things-to-do“ bei Interesse ganz einfach einen direkten Vertrag mit Plattformen wie Ctrip bekommen können. Die Standardverträge unterscheiden sich kaum von denen bei unseren geläufigen Buchungsplattformen. Und wenn man so einen Direktvertrag mit einer Reiseplattform hat, empfiehlt es sich auf jeden Fall auch etwas ins Marketing zu investieren, um sein Angebot zu pushen.

### **Wann haben Sie erkannt, wie wichtig WeChat ist und wie nutzt die Österreich Werbung die App?**

Die Erkenntnis, dass es ohne WeChat in China nicht mehr geht, kommt schnell. Nämlich dann, wenn man ohne die App plötzlich seine kleinen Einkäufe oder den Strom nicht mehr bezahlen kann oder kein Taxi bekommt. Vor allem im privaten Bereich geht es einfach gar nicht mehr ohne. Und auch beruflich tauscht man längst keine Visitenkarten mehr aus, sondern scannt seine persönlichen QR-Codes, um miteinander in Verbindung bleiben zu können. Einladungen und berufliche Kommunikation erfolgen eigentlich nur mehr per WeChat. Neben unserem ursprünglichen klassischen WeChat-Kanal betreiben

wir mittlerweile auch einen Kanal für unsere b2b-Partner. Ein eigenes Mini-Programm zur Inspiration für potentielle Gäste wird dabei in Kampagnen eingesetzt. Und ein eigener Travel-Guide für die Branche als Mini-Programm befindet sich gerade in Ausarbeitung.

### **Welchen Vorteil bringt die digitale Präsenz österreichischer Unternehmen?**

Der Nutzen besteht darin, dass man sich den örtlichen Kommunikationsgepflogenheiten anpasst und dem Userverhalten folgt. Zudem sind die Anwendungen meist einfach zu bedienen. In der Kommunikation mit chinesischen Partnern bekommt man auf E-Mails etwa gar keine Antwort mehr. Man kommuniziert über WeChat. Beim Kauf von Tickets für Sehenswürdigkeiten lässt die Einfachheit und sprichwörtliche Nähe zur Überweisung viele Hemmschwellen für einen Kauf fallen. WeChat ist mehr oder weniger eine One-Stop-Lösung für fast alles.

### **Hat die Präsenz auf WeChat auch einen Nutzen für Chinesen, die gerade Österreich besuchen?**

Ja, klar, WeChat ist überall dabei. Man kann damit in Shops und bei Sehenswürdigkeiten oder in Hotels in Österreich bezahlen,

hat immer einen Travelguide – z.B. in Form eines Mini-Programms - oder eine Landkarte dabei. Man kann unmittelbar die besten Fotos und spannendsten Nachrichten in den „Moments“ posten und dabei den Ort „taggen“. Man kann gratis nachhause telefonieren. Vor allem kann man es aber im Marketing einsetzen und den Gästen, die z.B. gerade in Hallstatt sind, mitteilen, dass es ein paar Kilometer weiter am Wolfgangsee auch sehr schön ist. ■



Mit einer Präsenz auf einer der großen chinesischen Plattformen kann man sich den Kommunikationsgepflogenheiten optimal anpassen.“

► im zwei- und drei-stelligen Bereich feststellen, sowohl bei der Anzahl der Händler als auch beim Transaktionsvolumen für Alipay und WeChat Pay in Europa. Und der Markt der chinesischen Reisenden bietet noch viel Umsatzsteigerungspotenzial für europäische Händler“, ist Toch überzeugt.

### Mit dem Handy in Schönbrunn

Mit den passenden Bezahlmethoden ist das Potential, dass der Erfolg der digitalen, chinesischen Dienste auch in Europa eröffnet, aber längst nicht ausgeschöpft. Angesichts der Möglichkeiten hat man auch bei Wirecard das Geschäftsfeld weiter ausgebaut: „Neben dem Mobile Payment bieten wir unseren Händlern auch Marketing-Möglichkeiten via Alipay und WeChat Pay an, damit das Marketing direkt auf Chinesisch in der App platziert wird und gezielte Werbeaktionen angeboten werden können“, so Toch. So können sich Unternehmen nicht erst vor Ort in Österreich, sondern schon in China präsentieren und potentielle Gäste vor Reiseantritt ansprechen – das ist Marketing nach chinesischen Spielregeln.

Ein Unternehmen, dass sein Angebot in diese Richtung gerade weiter ausgebaut hat, ist das Schloss Schönbrunn. Gemeinsam mit dem Zoo Schönbrunn



Der Markt für chinesische Reisende bietet noch sehr viel Potential zur Umsatzsteigerung.“

Roland Toch, GF Wirecard

wurde ein WeChat-Account eingerichtet. Florian Felder, der die Digitalisierungsagenden von Schönbrunn leitet, erzählt: „Grundsätzlich war unsere Überlegung für unsere chinesischen Gäste auch digital ein Angebot zu schaf-

fen. Es gibt viele Plattformen, die sich dafür anbieten, auch spezielle Reiseportale. Aber WeChat ist einfach mehr – es ist im Grunde das chinesische Internet.“ Gemeinsam mit der Österreich Werbung entwickelte man also ein Mini-Programm: „Das ist eine Art Homepage. Dort präsentieren wir in erster Linie statische Inhalte, damit sich Reisende vorab informieren können. Eine Kauf- und Bezahlfunktion soll bald dazukommen“, so Felder. Und weiter: „Vor allem im B2B Bereich können wir bereits ▶



„In Tune with Austria“  
Das WeChat-Miniprogramm der Österreich Werbung

### Der WeChat-Startscreen

Chatgruppe

Freunde

Chat öffnen

Freunde hinzufügen

QR-Code scannen

Bezahlen oder Geld empfangen

Offizielles Konto

Chats

Kontakte

Entdeckung

Mein Konto



**WeChat.** Ein Blick in die App, die den Alltag der Chinesen bestimmt.

# Alpine Tech<sup>x</sup>

INNOVATION HUB



Raum & Netzwerk



Programme



Technologietransfer

Internationales Innovations- und Entrepreneurship  
Zentrum für Alpine Technologien  
[alpinetech.at](http://alpinetech.at)

Der Alpine Tech Innovation Hub ist eine Initiative der Werkstätte Wattens, dem I.E.C.T Hermann Hauser und der Standortagentur Tirol. Der Hub ist eine Plattform für regionalen und internationalen Austausch und Innovationsförderung.

Alpine Tech Innovation Hub  
c/o Werkstätte Wattens

Weisstraße 9, 6112 Wattens, Austria  
[hello@alpinetech.at](mailto:hello@alpinetech.at), +43 664 88784466

I.E.C.T<sup>x</sup>  
HERMANN HAUSER

W  
WERKSTÄTTE  
WATTENS

Tirol  
Standortagentur



**Der Tencent-Tower in Chengdu City.**  
Chengdu ist die Hauptstadt der Provinz Sichuan im Südwesten Chinas:

„Seit dem Launch unseres WeChat-Accounts sehen wir eine starke Entlastung unserer Reservationsabteilung.“

den geteilt werden, multipliziert sich die Wirkung automatisch. Eine normale Website könnte das nie leisten.“

### Suchen und buchen

Einen Auftritt auf WeChat zu kreieren, erfordert allerdings ein gewisses Knowhow – etwa chinesische Sprachkenntnisse, ebenso wie ein gewisses Verständnis dafür, wie digitales Marketing in China funktioniert. Wer einen unkomplizierteren Zugang auf den Markt

### DER TYPISCHE TAGESABLAUF EINES WECHAT-NUTZERS



► jetzt, nur wenige Monate nach Launch, eine große Entlastung für unsere Reservationsabteilung feststellen. Bisher war die Kommunikation mit chinesischen Reiseorganisationen aufgrund der Sprachbarriere nämlich gar nicht so einfach.“ Dabei hört die Nutzung der

Tausendsassa-App mit der Einreise nach Österreich natürlich nicht auf. Felder: „Die Gäste nutzen WeChat selbstverständlich auch bei uns vor Ort. Wenn dann in Schönbrunn Fotos gemacht werden, auf denen unsere WeChat-Seite getaggt wird, diese wiederum mit Freun-

sucht, könnte mit einer Präsenz auf einer chinesischen Buchungsplattform richtig beraten sein. Das führende chinesische Buchungsportal ist dabei Ctrip. Anders als Expedia oder Booking.com konzentriert sich Ctrip dabei nicht allein auf die Vermittlung von Unterkünften

„Für die österreichische Hotellerie ist es wichtig, mit chinesischen Anbietern verbunden zu sein.“

bulletin 03|2019

„Wir müssen uns mehr auf Individualreisende konzentrieren.“

„Wir versuchen uns stark auf die Bedürfnisse des chinesischen Gastes einzustellen.“

„China ist für den österreichischen Tourismus hoch relevant.“

22:30

Gleich ist Schlafenszeit:  
Chat mit Freunden

„Man muss größer denken, gemeinsam auftreten.“

und Flügen, sondern positioniert sich als Schnittstelle für so gut wie alle Dienstleistungen, die für Reisende attraktiv sein könnten. Und das geht vom Zimmer bis zur Versicherung, vom Visum bis zum Busticket, vom Restaurant bis zum Event. „Aus unserer Sicht macht es auf jeden Fall Sinn, sich auf einer solchen Plattform zu präsentieren und ein buchbares Produkt – egal ob Hotel, Package oder „thing-to-do“ – zu vermarkten“, sagt auch Emanuel Lehner-Telič und rät bei Interesse einfach direkt mit den Plattformen Kontakt aufzunehmen. Helga Freund, Geschäftsführerin von Eurotours, schätzt das ganz ähnlich ein: „In China wird fast gar nichts mehr offline gebucht. Deswegen ist es für die österreichische Hotellerie besonders wichtig über bestimmte Interfaces direkt mit den chinesischen Kunden verbunden zu sein.“ So könne man sich auch besser an Individualtouristen wenden. Denn: „Im Bereich Gruppenreisen machen wir schon vieles richtig“, so Patricio Hetfleisch von Tirol Werbung. „Aber die Bevölkerung Chinas ist viel diverser als wir das per se annehmen und der Markt der Individualtouristen boomt. Nun müssen wir einfach viel gezielter Inhalte für junge, moderne Chinesen schaffen, die die Welt auf eigene Faust entdecken wollen.“

### Service ohne Mitarbeiter?

Die enorme Wirkkraft digitaler Lösungen in China ist beeindruckend. Und dennoch löst so manches Gegenwartsszenario bei genauerer Betrachtung durchaus auch Beklemmungen aus. So scheinen Innovationen, wie computergestützte Restaurants, die dank Fließband, QR-Codes & Co ganz ohne Servicemitarbeiter auskommen für den europäisch geprägten Konsumenten wenig erstrebenswert. Und auch der Cocktailroboter, der dem Hotelgast zwar präzise gemixte Drinks serviert, dem

dabei für smarte Konversationen allerdings die Worte fehlen, wäre hierzulande undenkbar. Denn der persönliche Kontakt und die Gastfreundschaft, für die Österreich weltbekannt ist, das lässt sich am Ende dann doch nicht digitalisieren. ■

# GASTEINER, DAS ERSTE WASSER MIT DIREKT GEPRESSTEM FRUCHTSAFT.



# Der Urlaub ist tot, die Reise lebt

Wie ticken die Gäste von morgen und mit welchen Erlebnissen kann man bei ihnen punkten? Über diese und andere Zukunftsthemen sprach bulletin mit dem Zukunftsforscher Andreas Reiter am Rande der Seefelder Tourismusgespräche.



**Andreas Reiter**  
Zukunftsforscher und Gründer des  
Zukunftsbüro Wien (ZTB)

Andreas Reiter ist Gründer des Zukunftsbüro Wien (ZTB). Der Zukunftsforscher berät Unternehmen, Kommunen und Destinationen zu wichtigen Zukunftsthemen. Und er beschäftigt sich tagtäglich mit der Frage, wie die Zukunft des Tourismus in Österreich aussehen muss: Warum der Tourismus internationaler werden wird. Wie man die jungen Digital Natives begeistert, die mit Digitalisierung und Sharing Economy großgeworden sind. Und wie touristische Erlebnisse in Zukunft gestaltet und vermarktet werden können.

Bei den Seefelder Tourismusgesprächen vergangenen September trat Reiter als Keynote-Speaker auf und referierte zum Thema „Tourismus: Schneller, weiter, höher?“ Anschließend diskutierte er mit führenden Experten über den Status quo sowie relevante Zukunftsthemen im heimischen Tourismus. Am Rande der Veranstaltung traf bulletin den Zukunftsforscher zum Interview.

## **bulletin:**

**Herr Reiter, Sie beraten Destinationen in Zukunftsfragen – wie macht man das?**

## **Andreas Reiter:**

Je nachdem, ob wir von der nahen oder von der entfernteren Zukunft sprechen, gibt es unterschiedliche Zugänge. Auf die nahe Zukunft, also die Prognosen für die kommenden 7 bis 8 Jahre, kann ich ganz gut mit Trends fokussieren, während die fernere Zukunft in etwa 30 Jahren anhand unterschiedlicher Zukunftsszenarien betrachtet werden kann. Entscheidend ist dabei die Frage, welche der vorhandenen Möglichkeiten ich ergreifen will, um die Zukunft mitzugestalten.

## **Welche Trends spielen in diesem Zusammenhang die Hauptrolle?**

Einer der wichtigsten Trends wird anhand der „flüssigen“ Moderne sichtbar, in der jegliche Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit, Mensch und Techno-

logie oder Einheimischen und Touristen zerfließen. Der Erfolg der Buchungsplattform Airbnb ist ein hervorragendes Beispiel für diese verschwimmenden Grenzen. Airbnb bedient nach dem Motto „feel like a local“ den Wunsch, wie Einheimische zu leben. Hier wird die Erfahrung als Erlebnis zentral. Airbnb erinnert mich persönlich sehr an eine moderne Version der Privatzimmervermietung vor 50 Jahren, wo Gäste ihr Zimmer hatten, aber sich auch mit den Hausbewohnern im Wohnzimmer aufhielten, um etwa gemeinsam einen Krimi zu schauen. Ein weiteres Beispiel wären Hotels mit Co-Working Angeboten, die wissensbasierte Arbeit am Computer auch im Urlaub ermöglichen: Auch hier verschwimmen die Grenzen zwischen Job und Freizeit.

### Wie ticken die Gäste von morgen?

Die Gäste als homogene Gruppe gibt es eigentlich nicht mehr, es gibt bereits jetzt starke Segmentierungen. Wir unterscheiden zwischen budget-affinen Gruppen, einer breiten Mitte, die nach wie vor klassische Urlaubsformate schätzt, und einer kleinen High-End Zielgruppe. Zur oberen Mittelschicht gesellt sich aber eine weitere, spannende Gruppe: Die jüngeren Generationen, die sehr gut ausgebildet sind und zudem sehr reiseerfahren. Die entscheidende Innovation wird also von ihnen, den sogenannten Millennials und Digital Natives vorangetrieben, die vom technologischen und kulturellen Wandel der Sharing Economy geprägt sind. So sind die Gäste von morgen eher urban, smart und international, speziell aus dem asiatischen Raum. Sie werden übrigens internationaler werden müs-

sen, weil wir von unseren klassischen Märkten allein in Zukunft nicht leben werden können.

### Zum Stichwort smart: Wird der Urlaub zunehmend Instagramtauglich?

Ja, aber ich würde noch einen Schritt weitergehen: Statt klassisch kuratierter Urlaubsangebote werden künftig überraschende und unvorhersehbare Momente, ja richtige Erlebnisse gesucht. Dabei entsteht gleichzeitig eine neue Erinnerungskultur, wo der Tourismus eine starke narrative Qualität entwickeln muss, mit guter Inszenierung. Der Urlaub ist tot, die Reise lebt: In der digitalisierten Gesellschaft sind durch soziale Medien Themen wie Körper, Ernährung und Kultur wichtige Inszenierungsflächen, weil sie Identität stiften. Die Reiseziele erhalten somit einen höheren Symbolwert, es geht um Prestige und Resonanz. Das Netz mag dabei zwar von Bildern mit ähnlichen Posen geflutet werden, die Differenzierung geschieht aber über die individuelle Identifikation mit bestimmten Konsumgütern. Dass Insta-Bilder in Summe nicht einzigartig aussehen, ist sekundär, weil man sich als Indivi-

duum von allen anderen unterscheidet. Entscheidend ist auch in diesem Bereich eine ausgewogene Balance zwischen digital optimierter Customer Journey und dem eigentlichen Erlebnis, das sozusagen analog passiert. Touristische Produkte müssen also bestimmte Erfahrungen generieren und überraschen, etwa mit einem speziellen Gericht des Tages im Restaurant, bis hin zum „Blind Booking“-Flug von Eurowings, also einer kompletten Überraschungsreise. Davon kommen Menschen gereifter und glücklicher zurück nach Hause.

### Wie sieht denn eine gute Inszenierung aus?

Eine gute Inszenierung ist minimal invasiv, verbindet zum Beispiel Kunst, Kultur und Natur. Sie rückt den Fokus auf die Freizeit als Gegenwelt zum eigenen Alltag, wo Reisende kurzfristig ein anderes Ich ausprobieren, eine Spielwiese der Identität betreten. In Bergregionen wie Tirol oder Salzburg geschieht dies über das Thema Sport als kompetitive, körperliche oder entschleunigende Erfahrung. Mit einer einfachen Almhütte ohne Strom, die aber rundum perfekt serviciert wird, weckt man leicht die Sehnsüchte der städ- ▶



*Die Gäste als homogene Gruppe gibt es eigentlich nicht mehr.“*

► tischen Gäste. Gut inszenieren lässt sich aber auch die Destination Alltag, wo Reisende neue Lebenswelten entdecken und sozusagen Einheimische auf Zeit werden.

Kosmetik. Im Vergleich dazu steht die Autoindustrie unter wesentlich mehr Druck. Dort passiert gerade ein Umdenken in Richtung E-Mobility, Reduktion des In-

geht noch mehr, etwa in Skigebieten, wo klimafreundlichere Seilbahnen als Produkt kommuniziert gehören. Und: Nicht alle Skigebiete werden den Klimawandel überleben. Wo dies allerdings gelingt, werden höhere Ticketpreise die Massen regulieren.



Die Reisenden erleben den Alltag besonders intensiv, wodurch nicht nur ein außerordentliches Gefühl der Gemeinsamkeit entsteht, sondern auch die Grenzen zwischen Einheimischen und Touristen einmal mehr verschwimmen.“

Dazu gehören sogenannte „detouristische“ Angebote, wie das Sammeln von Plastikmüll in Amsterdam oder Berlin (ja, sowas gibt's auch). Die Reisenden erleben den dortigen Alltag besonders intensiv, wodurch nicht nur ein außerordentliches Gefühl der Gemeinsamkeit entsteht, sondern auch die Grenzen zwischen Einheimischen und Touristen einmal mehr verschwimmen. Natürlich passt nicht jeder Gast überallhin, aber jeder Betrieb kann sich überlegen, wer angesprochen werden soll.

### **Spielen in diesem Zusammenhang Themen wie Nachhaltigkeit und Klimawandel auch eine Rolle?**

Absolut. Das sind massive Themen, die die Touristikbranche aber noch nicht wirklich begriffen hat. Ein paar regionale Produkte hier, ein bisschen Fotovoltaik da – das ist alles gut gemeint, aber bislang nur reine

dividualverkehrs, Ausbau der Öffis etc. Es wird zwar noch eine Weile dauern, aber der Umbau im System geht vonstatten.

### **Was kann Österreich als Destination in dieser Hinsicht bieten, wo gibt's Aufholbedarf?**

Österreich ist generell in einem wertigen Segment unterwegs. Die Entwicklung muss aber nicht immer weiter und höher, sondern in die Tiefe gehen, um auch wertige Erlebnisse zu kreieren. Meiner Meinung nach kann mancherorts die Masse reduziert und die Wertschöpfung erhöht werden, aber je nachdem, ob's zur jeweiligen Destination passt. Die Nachfrage nach ökotouristischen Produkten nimmt zu, ein Thema mit großem Potenzial. Das sieht man beispielsweise in Vorarlberg, wo sich eine kleinteilige, achtsame und innovative Kultur durch alle Bereiche zwischen Kulinarik und Architektur zieht. Aber da

### **Apropos Massen: Wie steht es Ihrer Meinung nach um die Tourismusgesinnung?**

Die mangelnde Akzeptanz wird von Touristikern leider gerne verdrängt, obwohl die Auswüchse durchaus problematisch sind: In touristischen Hochburgen wird beispielsweise der Wohnraum teurer, was potenzielle Arbeitnehmer wiederum verdrängt. Da gilt es einen Mittelweg zu finden und beispielsweise Benefits für Ortsansässige zu generieren. Die Freizeitanlagen sind ja auch für sie da, man könnte ihnen auch preislich entgegenkommen. Sonst geht's nach hinten los. ■

### **INFOS**

Andreas Reiter ist Gründer und Leiter des ZTB Zukunftsbüro in Wien. Er ist als Berater von Unternehmen, Kommunen, Destinationen und Institutionen bezüglich strategischer Zukunftsfragen tätig. Ende September referierte er zum Thema „Tourismus: Schneller, weiter, höher?“ im Rahmen der Seefeldler Gespräche.

# Gasteiner Mineralwasser: Ein Stück Hohe Tauern im Glas

Bereits seit 1929 wird das Gasteiner Mineralwasser am Quellort in Bad Gastein abgefüllt. Seit jeher zählt das Salzburger Mineralwasser zu einem traditionsreichen Unternehmen, bei dem die alpine Herkunft aus dem Nationalpark Hohe Tauern im Mittelpunkt steht.

## Prickelndes Traditionsunternehmen zu 100% in österreichischer Hand

Gasteiner Mineralwasser, das mit einer einzigartigen Positionierung für kristallklares Wasser aus der hochalpinen Bergwelt der Hohen Tauern steht, ist nicht nur ein sehr beliebtes Mineralwasser, sondern auch international erfolgreich. Seit 01. Jänner 2019 ist das österreichische Traditionsunternehmen Spitz der alleinige Eigentümer von Gasteiner Mineralwasser. Die Brau Union Österreich hat ihre 49-prozentige Beteiligung abgegeben -somit befindet sich das Salzburger Mineralwasser wieder zu 100% in österreichischer Hand sowie in einem Familienbetrieb, das durch Walter Scherb geleitet wird. „Als Familienunternehmen freuen wir uns, dass Gasteiner Mineralwasser als tief verwurzeltes, österreichisches Unternehmen und auch als starke Marke nun voll eingegliedert ist. Die Marke Gasteiner steht für eines der hochwertigsten Mineralwässer der Welt. Die alpine Herkunft aus der unberührten Natur der Hohen Tauern ist uns wichtig, denn damit hat Gasteiner eine klare und einzigartige Positionierung. Gasteiner hat seit jeher eine sehr starke Stellung in der Gastronomie und präsentiert sich hier in der hochwertigen Designflasche.“, kommentiert Walter Scherb, Geschäftsführer von Spitz und Gasteiner Mineralwasser.



Walter Scherb zeichnet als Geschäftsführer für die Traditionsmarke Gasteiner verantwortlich.

## Genussvoller, erster Eindruck: Personalisiertes Gastgeschenk speziell für Hoteliers

Als heimatverbundenes Unternehmen wartet Gasteiner auch mit einem einzigartigen Werbemittel-Konzept speziell für österreichische Hoteliers auf. Die Etiketten der 0,5 Liter PET Flasche können einfach, kostengünstig und individuell gestaltet werden. Ganz nach dem Motto: „der erste Eindruck zählt“ können Hoteliers so ihren Gästen ein persönliches Geschenk überreichen – etwa in Form eines Gastgesenks, das beim Ankommen im Zimmer überrascht, als Goodie bei Events oder als trinkbare Werbefläche bei Veranstaltungen. Erhältlich sind die personalisierten Gasteiner Flaschen als 0,5 Liter PET-Flaschen in den Sorten still oder prickelnd.



Überraschen Sie Ihre Gäste mit einem erfrischenden, personalisiertem Gastgeschenk.

Bei Interesse und um mehr Details zu den Rahmenbedingungen zu erfahren wenden, Sie sich bitte an Frau Barbara Lerchster-Papai, die im Vertriebsmanagement tätig ist, unter [b.lerchster-papai@gasteiner.at](mailto:b.lerchster-papai@gasteiner.at)



**GASTEINER**  
KRISTALLKLAR

**Gasteiner Mineralwasser GmbH**

Erlengrundstraße 14, 5640 Bad Gastein, Telefon 06434 26250

# Kuhwahrscheinlichkeiten

Zwei Gründer aus Tirol wollen mit einer App die Standorte von Kühen bestimmen, um Wanderer und Hundebesitzer vorab zu informieren. Einen Prototypen der Software gibt es bereits, nun sind die vier Gründer auf Investorensuche.

ine App, die Wanderer vor Begegnungen mit Kühen warnt. Wie kann das funktionieren? Und wie kommt man auf die Idee? Wir sprachen mit den Machern.

## bulletin:

### Woher kam die Idee für „MOOHVE“?

**Matthias Lechle:** Wir sind viel auf Almen unterwegs und wissen, dass es immer schon Konflikte zwischen Mensch und Kuh gegeben hat. Nach den Pressemeldungen über die tödlichen Zusammentreffen haben wir uns gefragt, ob sich

nicht eine technische Lösung anbietet. Es gibt ja auch Lawinen- und Tsunamiwarnapps. Warum dann nicht eine, die uns sagt, wo die Kühe sind?

### Wie funktioniert die App?

**Sebastian Wieser:** „MOOHVE“ ist eine Lösung, die auf KI basiert, also künstlicher Intelligenz. Die Idee ist, dass die Nutzer in der App eingeben, welche Wanderung sie machen wollen und angezeigt bekommen, wo sich Kühe auf der Route befinden. Stellen Sie sich die Anwendung so ähnlich wie Google Maps vor, das ja Staus auf der Strecke vorhersagen kann. Durch die KI kann unsere App nicht nur den Standort der Kühe anzeigen, sondern auch einschätzen, wie die Tiere sich über die nächsten Stunden bewegen.

**Matthias Lechle:** Die Technologie kann auch in andere Anwendungen wie Fitnessapps integriert werden und funktioniert international, so dass sie ausländische Touristen problemlos nutzen können.

**Sebastian Wieser:** Die Nutzer haben zudem die Möglichkeit, über die „sCOWt“-Funktion Kühe zu melden. Dafür gibt es Punkte, die man bei Kooperationspartnern einlösen kann.

### Warum ist „MOOHVE“ sinnvoll?

**Matthias Lechle:** In den Bergen hat sich in den vergangenen Jahren viel verändert. Es herrscht mehr Betrieb. Anders als früher sind Kühe und Kälber heute gemeinsam auf den Almen. Dadurch haben die Mutterkühe einen viel stärkeren Verteidigungsinstinkt. Wir brauchen eine Lösung, um mit den geänderten Bedingungen umgehen zu können und „MOOHVE“ bietet einen vielversprechenden Ansatz.

### Was sind eure nächsten Schritte?

**Sebastian Wieser:** Wir haben bereits einen Prototypen der App fertig. Der nächste Schritt ist ein Flächentest, um das Nutzerverhalten in die weiteren Entwicklungen einzubeziehen. ■



**MATTHIAS LECHLE**  
**SEBASTIAN WIESER**

**Die beiden Gründer wollen zu mehr Sicherheit auf den Almen beitragen.**

**Bahnhofshuttle**  
Eine Kärntner Internetplattform organisiert Gästetransfers vom Bahnhof zum jeweiligen Hotel.



# Bahnhofshuttle: Kärntner Lösung für die letzte Meile

Nachhaltige Anreise per Bahn – und dann? Ein Kärntner Unternehmen bietet mit dem Internetportal „Bahnhofshuttle“ eine Lösung, um Gäste bequem und möglichst nachhaltig vom Zielbahnhof zu ihrem Hotel zu bringen.

Zwischen 3,9 und 6 Prozent der menschengemachten CO<sub>2</sub>-Emissionen gehen auf den Tourismus zurück, das zeigen aktuelle Studien. In skandinavischen Ländern ist das Fliegen schon so verpönt, dass von „Flygskam“ (Flugscham) gesprochen wird. Menschen wollen umweltbewusst verreisen, doch stellt sich die Frage, warum es tatsächlich immer noch so wenige tun.

## Die Mehrheit reist mit dem PKW an

75 Prozent aller Gäste reisen mit dem Auto an, das geht aus der Gästebefragung T-MONA der Österreich Werbung hervor. Wieso steigen nicht mehr Urlauber auf die umweltschonende Anreise mit der Bahn um? Das Problem liegt oft am Zielbahnhof. Während die Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln innerhalb der größeren österreichischen Städte

meist gut ist, gestaltet sich die Weiterreise ins Hotel in ländlicheren Gegenden oder Tälern vielfach schwierig. Kein Wunder, wenn Urlauber im Zweifelsfall doch gleich mit dem eigenen PKW anreisen.

## Gruppentransport vom Bahnhof

Genau dieser Problematik hat sich die Kärntner Mikromobilitäts- und Logistikmanagement GmbH (MLG) und die Touristische Mobilitätszentrale Kärnten angenommen. Mit ihrem Bahnhofshuttle ([www.bahnhofshuttle.at](http://www.bahnhofshuttle.at)) können Urlauber online und bequem von Zuhause aus einen Gruppentransport von den acht größten Kärntner Bahnhöfen zum Zielhotel buchen. Das Online-Tool gruppiert im nächsten Schritt die Buchungen und errechnet die effizientesten Routen, um mehrere Hotels CO<sub>2</sub>-sparend anzufahren. Anschließend werden die

Partnerunternehmen benachrichtigt, um die benötigte Personen- und Gepäckskapazität zu gewährleisten.

## Nachhaltige Mobilität

Im Moment zählt die Flotte des Bahnhofshuttles drei Elektrofahrzeuge und ein Hybrid-Auto, welche maßgeblich dazu beitragen, die Emissionen noch weiter zu reduzieren. Der Trend geht in Richtung einer zum Großteil nachhaltig betriebenen Fahrzeugauswahl.

Mittlerweile zählt das 2017 gestartete Projekt mehr als 3.500 beförderte Gäste auf mehr als 1.500 Transfers. Das bedeutet umgerechnet 1.578 Tonnen eingespartes CO<sub>2</sub>. In Zukunft kann die MLG sich das Projekt auch in anderen Bundesländern vorstellen. In Südtirol fand das Bahnhofshuttle unter dem Namen „Südtirol Transfer“ schon einen weiteren Standort. ■

# E-Scooter in der Stadt

Nachhaltig oder gemeingefährlich? Beim aktuellen Trend-Fortbewegungsmittel schlechthin scheiden sich die Geister. Unser Pro & Contra zu E-Scootern.

E-Scooter sind aus modernen Städten nicht mehr wegzudenken. Auch wenn es manchmal Probleme gibt, sind sie doch eine Bereicherung im Stadtverkehr und bei genauer Planung auch eine ökologische Alternative, um sich fortzubewegen und das Auto stehen zu lassen. Wir vom Lindner Hotel am Belvedere bieten unseren Gästen – als eine von zahlreichen Nachhaltigkeitsinitiativen – E-Scooter für Sightseeing-Touren durch Wien an. Ein Angebot, das sehr gut angenommen wird. Und wirklich nachhaltig ist. Unsere Scooter müssen täglich zum Hotel zurückgebracht werden. Sie werden also nicht mit einem Auto eingesammelt, wie das bei Verleihdiensten mitunter der Fall ist. Und aufgeladen werden sie selbstverständlich mit Ökostrom. Das ist Nachhaltigkeit.

## Die Stadt zu Fuß entdecken

Besonders beliebt sind unsere Scooter bei Gästen, die die Stadt grundsätzlich zu Fuß erkunden und für längere Strecken den Scooter der Taxifahrt vorziehen. Spaß macht das Rollerfahren auch. Und wenn man sich an Verkehrsregeln hält und den gesunden Menschenverstand einsetzt, ist die Fahrt mit dem E-Scooter genauso sicher wie mit anderen Verkehrsmitteln auch. ■



**Sandro Larese**  
Director of Sales & Marketing  
Lindner Hotel Am Belvedere



Aus Sicht der Unfall- und Sicherheitsforschung sind E-Scooter bedenklich. Fahrdynamische Messungen und Blickanalysen haben nämlich gezeigt: E-Scooter sind durch die hohen Fahrgeschwindigkeiten gefährlich. Die Qualität der Bremsen variiert stark und ist teilweise nicht einmal ausreichend. Durch das schlechte Handling sind Ausweichmanöver schwer möglich. Deshalb sind die Scooter mit 25 km/h in der Stadt genauso gefährlich wie ein PKW mit 80 km/h.

## Verkehrstechnisches Chaos

Derzeit ist durch Scooter eine ziemliche verkehrstechnische Unordnung in allen Städten sichtbar. Die gesetzliche Gleichstellung mit dem Fahrrad hinkt, da Fahrräder sicherheitstechnisch sehr viel besser dastehen. Wo sind die Stellen, die zu Recht mehr Platz für Fußgänger gefordert haben? Jetzt liegen diese E-Scooter ungeordnet überall auf Gehsteigen herum und behindern vor allem die Fußgänger. Zu allem Überdross haben Studien aus Deutschland gezeigt, dass E-Scooter mitnichten helfen, Autofahrten zu vermeiden. In erster Linie ersetzen sie Fußwege oder Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Und das ist das Gegenteil von nachhaltig. ■



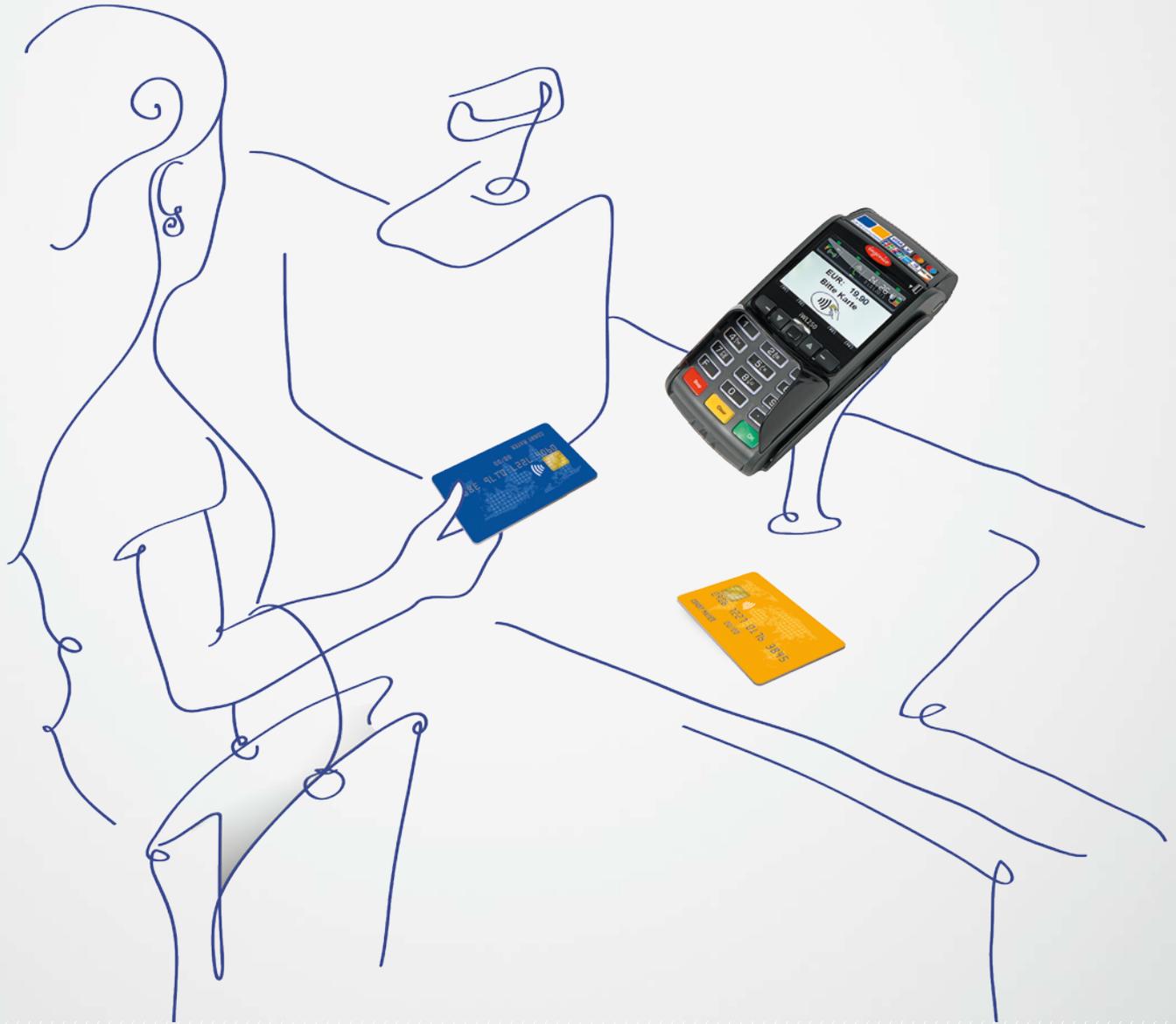
**Univ.Prof. DI Dr. Ernst Pfleger**  
Institutsleiter EPIGUS-Institut für ganzheitliche  
Unfall- und Sicherheitsforschung



Im Rahmen von „Pro & Contra“ stellt die Österreich Werbung ein kontroverses Thema aus dem Tourismus zur Diskussion. Die Texte geben die Meinungen der Autoren wider und repräsentieren keine Standpunkte der Österreich Werbung. Weitere Diskussionen mit Abstimmungsmöglichkeit unter [www.austriatourism.com/tourismusforschung](http://www.austriatourism.com/tourismusforschung)

# MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete bringt österreichischen Gastronomen und Hoteliers jetzt viele neue Gäste ins Haus. Nutzen Sie Ihre Chance auf steigende Umsätze und werden Sie Akzeptanzpartner von card complete und genießen damit besten Service durch maßgeschneiderte Zahlungslösungen. Alle card complete Terminals sind durch den integrierten NFC-Leser bestens für Kontaktlos-Zahlungen gerüstet. Darüber hinaus können Sie Ihr Unternehmen auf unserer exklusiven Tourismusplattform [www.completeurlaub.com](http://www.completeurlaub.com) präsentieren und sprechen damit zahlreiche nationale und internationale Gäste an.

Mehr Infos: Tel. +43 (1) 711 11 - 400 oder per E-Mail: [ap@cardcomplete.com](mailto:ap@cardcomplete.com)

[www.completeurlaub.com](http://www.completeurlaub.com)  
[www.cardcomplete.com](http://www.cardcomplete.com)

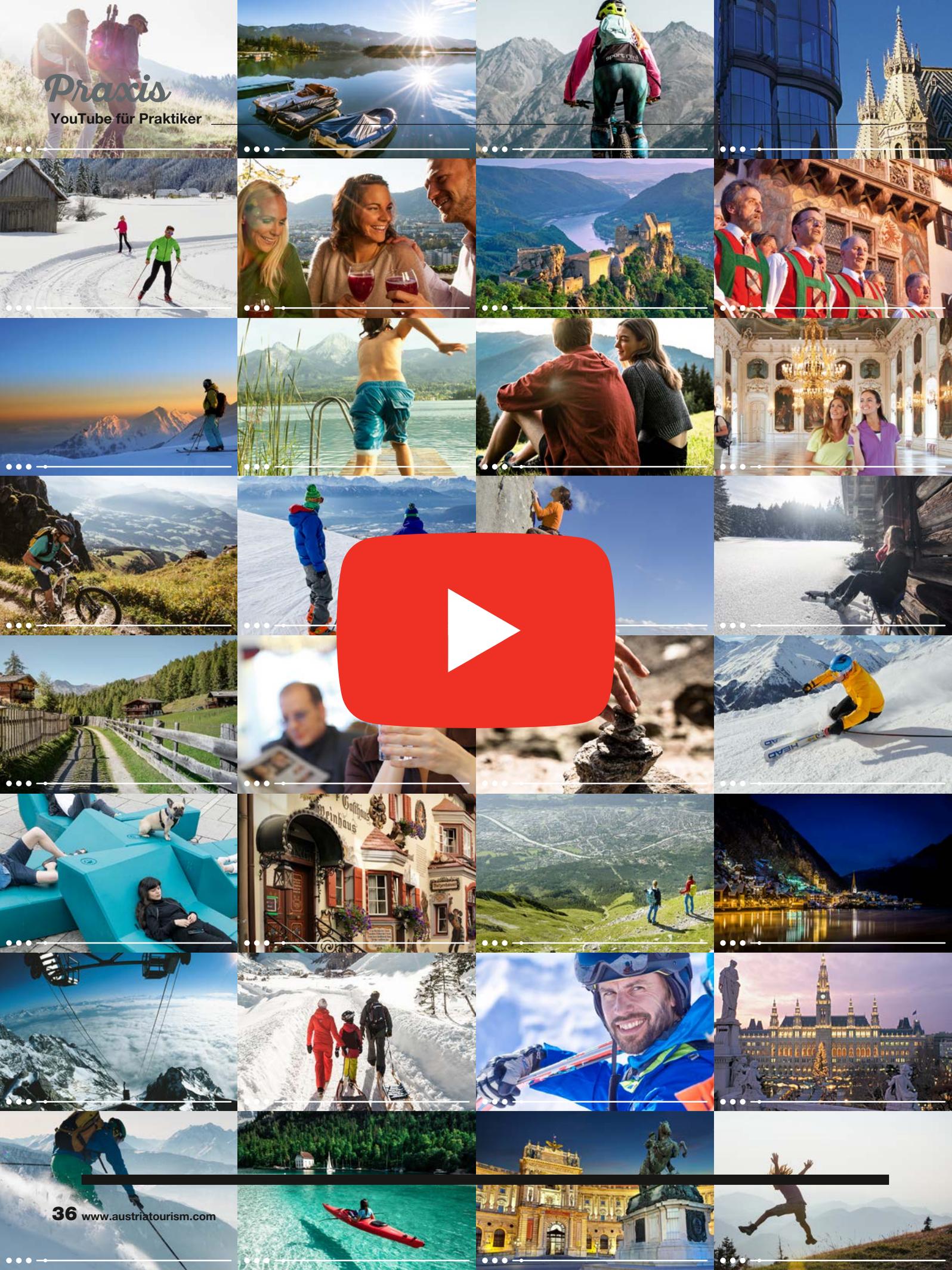


card complete

*Mehr als gute Karten.*

# Praxis

YouTube für Praktiker



# YOUTUBE

## CLEVER NUTZEN

YouTube ist die weltgrößte Videoplattform, die zweitwichtigste Suchmaschine im Internet – und ein unverzichtbarer Teil einer modernen Social-Media-Strategie. Hier sind unsere Praxis-Tipps für einen erfolgreichen YouTube-Auftritt.

Leustige Katzenvideos, die neusten Musikvideos oder mit Schminktipp reich gewordene YouTuber(innen): Das sind wahrscheinlich die Dinge, mit denen die meisten Menschen die weltgrößte Videoplattform verbinden. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen ist YouTube deswegen häufig kein oder nur ein sehr kleiner Teil des eigenen Marketingmix. Zu teuer und aufwändig erscheint die Erstellung von Inhalten, zu gering die Chance, von Nutzern wahrgenommen zu werden. Dabei hat YouTube gerade für Unternehmen in der Tourismusbranche enormes Potenzial.

### Suche nach Inspirationen

Pro Monat nutzen rund 1,8 Milliarden Menschen YouTube. Für viele ist die Plattform die „Frontpage“ im Internet. Gesucht wird nicht auf Google, sondern auf YouTube. Das macht die Website zur zweitwichtigsten Suchmaschine weltweit. Was YouTube für den Tourismus so interessant macht: Für über 65 Prozent der Nutzer sind die Videos Inspiration für eine Reise. Bei rund 50 Prozent der Nut-

zer sind sie sogar Basis für eine konkrete Reiseentscheidung. Und nach erfolgter Buchung informieren sich über 60 Prozent via Video über Aktivitäten vor Ort.

Bewegte Bilder haben einen enormen Einfluss: Psychologische Studien zeigen, dass Menschen sich an Inhalte aus Videos besser erinnern und sie gleichzeitig auch besser verstehen.

### Story ist King

Damit die eigenen Videos auf YouTube funktionieren und Nutzer begeistern, ist Mut und Kreativität gefragt. Gerade bei kleineren Unternehmen und Hotels sind Videos häufig nach „Schema F“ gestrickt. Jeder kennt den klassischen Imagefilm: Eine per Drohne gefilmte Landschaftsaufnahme. Fröhliche Gäste genießen ihren Urlaub und irgendwo wird mit größter Wahrscheinlichkeit ein Glas Sekt in Zeitlupe eingegossen. Echte Emotionen und interessante Einblicke bekommen die Nutzer dadurch nicht.

Viele Unternehmen trauen sich nicht, neue Wege zu gehen und die eigene Geschichte auf einzigartige Weise zu erzählen. Dabei macht genau das den Unter-

schied auf einer Plattform, auf der pro Minute 500 Stunden Videomaterial hochgeladen werden.

### Teil des Ganzen

YouTube funktioniert besonders gut in Kombination mit anderen sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram. Denn auch dort bevorzugen die Nutzer originelle und gut gemachte Videos. Inhalte lassen sich in den unterschiedlichen Netzwerken wiederverwenden und durch geschickte Vernetzung kann dem Nutzer noch mehr eigener Content präsentiert werden. Ein vier- bis fünfminütiges Video auf YouTube kann beispielsweise für Instagram und Facebook gekürzt und angepasst werden. Diese Kurzversionen funktionieren sowohl alleine, können aber auch als Teaser für die längere Version dienen.

Lesen Sie auf den nächsten Seiten, welche Geschichten sich lohnen und was beim Hochladen von Videos zu beachten ist. Hier sind unsere Tipps für Ihren zeitgemäßen YouTube-Auftritt.

**Lesen Sie weiter: Die besten Praxistipps für Youtube** ▶

### ► Sechs Faktoren, die (fast) jeden erfolgreichen YouTube-Kanal ausmachen

Gute Klickzahlen entstehen nicht zufällig. Tatsächlich gibt es eine Reihe von Eigenschaften, die die meisten erfolgreichen YouTube-Kanäle gemeinsam haben. Hier sind die sechs wichtigsten Faktoren:

#### 1. Definierte Zielgruppe

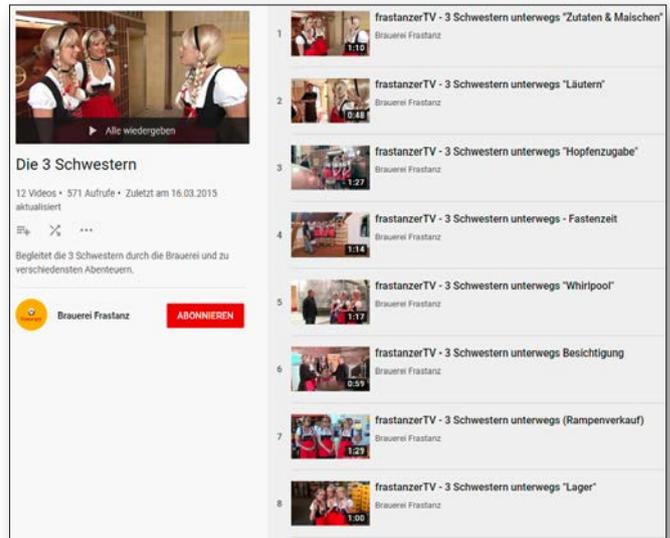
Bei der Erstellung eines Content-Plans für YouTube sollte die Frage nach der Zielgruppe eine wichtige Rolle spielen. Sie müssen zunächst überlegen, welche Nutzer Sie ansprechen wollen, das heißt, wen Sie als potenzielle Gäste, Besucher oder Teilnehmer definieren. Genauigkeit ist dabei Trumpf. Je mehr Informationen es über die Nutzer gibt, umso zielgerichteter können die Videos nach ihren Wünschen gestaltet werden. Auch die Frage nach den Erwartungen ist wichtig, also was Besucher von Ihrem Kanal erwarten und mit welchen möglichen Zielen sie Ihre Videos anschauen.

#### 2. Regelmäßige Postings

Um Ihre Nutzer immer wieder zu begeistern und gleichzeitig neue Abonnenten hinzuzugewinnen, sind regelmäßige Postings wichtig. Die größten und erfolgreichsten Kanäle posten täglich, teilweise sogar mehrere Videos pro Tag. Für kleinere Unternehmen ist das utopisch, aber eine gewisse Regelmäßigkeit ist dennoch von Vorteil. Ein Video pro Monat oder pro Woche bietet die Möglichkeit, Nutzer zu informieren und mit ihnen in den Dialog zu treten.

#### 3. Einzigartiger Blickwinkel

Kein Betrieb und Produkt gleicht dem anderen und diese Einzigartigkeit sollte sich auch in den Videos auf Ihrem YouTube-Kanal widerspiegeln. Es kann helfen, einen Blick auf die Inhalte der Konkurrenz zu werfen und sich zu überlegen, wie Sie Ihre eigenen Vorzüge und Besonderheiten besser und anders darstellen können.



Die „3 Schwestern“ führen mit YouTube-Videos Nutzer unterhaltsam durch die Brauerei Frastanz

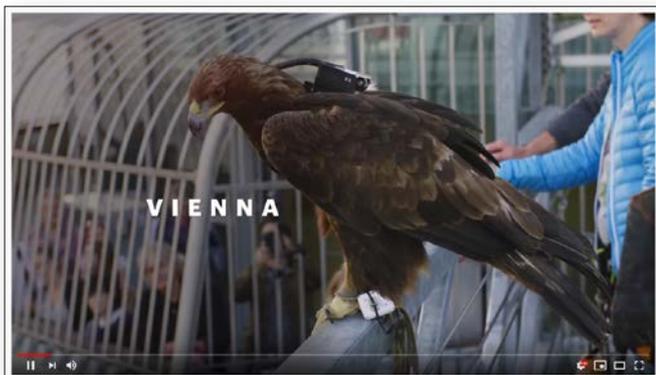
Ein gutes Beispiel für einen einzigartigen YouTube-Auftritt ist die Vorarlberger Brauerei Frastanz. Statt auf Werbe- und Imagefilme zu setzen, hat das Unternehmen ein eigenes Format entwickelt. „frastanzerTV“ stellt natürlich die eigenen Biersorten vor, präsentiert aber auch Kunden, Restaurants, Bars und Events. In der gleichnamigen Videoreihe führen „3 Schwestern“ humorvoll durch die Brauerei. Mit diesem Content hebt sich Frastanz von der Konkurrenz ab und schafft ungewöhnliche Einblicke in das Unternehmen.

#### 4. Gute Qualität

Neben der Kreativität der Inhalte zählt auch die technische Qualität. Professionell aufgenommene Videos in HD mit guter Tonqualität und ordentlicher Ausleuchtung sind heute eine Selbstverständlichkeit. Die gute Nachricht: In Zeiten, in denen selbst Smartphones schon in 4K aufzeichnen können, ist gute Qualität zu produzieren so einfach wie nie zuvor.

#### 5. Internationaler Content

Wie bei Instagram ist auch auf YouTube Englisch die wichtigste Sprache. Gerade YouTube-Kanäle aus der Tourismusbranche richten sich an ein internationales Publikum und das sollte sich in den Videos zeigen. Auf dem YouTube-Kanal von Wien



Die englischen Inhalte machen den YouTube-Kanal der Stadt Wien für jedermann zugänglich.

Tourismus sind alle Titel sowie Beschreibungen der Videos auf Englisch. Auch Interviews mit Künstlern oder Politikern werden auf Englisch geführt. Gleichzeitig stellt der Kanal für alle Videos Untertitel in 11 weiteren Sprachen, unter anderem Deutsch, Spanisch und Russisch, zur Verfügung. Diese Technik ist ein gutes Hilfsmittel, wenn die Erstellung Ihres Videos nur auf Deutsch möglich ist.

## 6. Entertainment

Das Wichtigste zum Schluss: Es sollte Spaß machen, Ihre Videos anzuschauen. Individueller Charme und eine gewisse Spritzigkeit halten die User bei der Stange und verhindern, dass sie schon nach wenigen Sekunden weitersurfen.

Ein gutes Beispiel ist der Kanal „Urlaub in Österreich“: In kurzen, spannenden Videos werden hier die verschiedenen Reize des Urlaubslandes Österreich dargestellt. So findet sich ein Clip über vegetarische österreichische Spezialitäten ebenso wie ein Porträt über einen Bergbauern und seine Familie.

Die Zutaten für gute Videos sind im Tourismus jedenfalls gegeben: Traumhafte Landschaften, freundliche Menschen, leckeres Essen und vieles mehr. All dies unterhaltsam zu präsentieren, ist das oberste Ziel eines touristischen YouTube-Kanals. ▶

**Urlaub in Österreich** 9160 Abonnenten

ÜBERSICHT **VIDEOS** PLAYLISTS COMMUNITY KANÄLE KANALINFO 🔍

Uploads ALLE WIEDERGEHEN SORTIEREN NACH

<b>Bäst skidákning i Tyrolen - Zillertal</b> 816 Aufrufe • vor 2 Wochen	<b>Austrian Tasting Table</b> 216 Aufrufe • vor 2 Monaten	<b>Vom Feld auf den Teller - Urlaub in Österreich</b> 322 Aufrufe • vor 2 Monaten	<b>Spend a day with Mozart in Vienna, the city of music</b> 222 Aufrufe • vor 3 Monaten	<b>Nyár Ausztrilában</b> 326.377 Aufrufe • vor 5 Monaten	<b>Lustiges Kindervideo</b> 114.115 Aufrufe • vor 5 Monaten
<b>Lustiges Kindervideo Kurz</b> 246.269 Aufrufe • vor 6 Monaten	<b>Rad-Urlaub in Österreich: Abwechslung für alle Sinne.</b> 906 Aufrufe • vor 6 Monaten	<b>Bike-Urlaub in Österreich: Die Natur als Spielplatz!</b> 2603 Aufrufe • vor 6 Monaten	<b>Alpine Küche – am Gipfel der Genüsse mit Haubenkoch...</b> 318 Aufrufe • vor 6 Monaten Untertitel	<b>Faszination NATUR</b> 505 Aufrufe • vor 7 Monaten	<b>Faszination KULTUR</b> 361 Aufrufe • vor 7 Monaten

Die Österreich Werbung auf YouTube: Ungewöhnliche Blickwinkel und spannende Geschichten zeichnen den Kanal aus und machen Lust auf mehr.

### ► In zehn Schritten zum eigenen Video

Sehen wir uns jetzt noch an, was beim Hochladen eines Videos Schritt für Schritt zu beachten ist.

#### 1. Der eigene Kanal

Die Erstellung des eigenen Kanals ist dank der einfachen Handhabung von YouTube in wenigen Minuten erledigt. Als Name des Kanals eignet sich der Unternehmens- oder Markenname. Bei den Playlists innerhalb des Kanals darf man bei der Namensgebung durchaus spezifischer sein, damit die Nutzer direkt wissen, was sie erwartet. Wichtig ist auch, die Abschnitte zur Profil- und Kanalbeschreibung auszufüllen und Links, z. B. zur eigenen Website, einzufügen.

#### 2. Cover-Foto auswählen

Unterschätzen Sie nicht die Bedeutung des Cover-Fotos! Es muss den Nutzer sofort „abholen“. Wählen Sie ein aussagekräftiges Foto, das zum eigenen Unternehmen oder zur eigenen Marke passt. YouTube empfiehlt eine Auflösung von 2460 x 1440 Pixel und eine maximale Größe von 4 MB.

#### 3. Jetzt kann es losgehen: Video hochladen

Am oberen Rand der Website befindet sich das Icon „Hochladen“ in Form einer Kamera mit einem Pluszeichen. Hier wird das Video hochgeladen. Dabei können Sie verschiedene Optionen wählen. Ihr Video muss zum Beispiel nicht sofort veröffentlicht werden. In den Optionen können Sie einen späteren Erscheinungstermin vorplanen. Die besten Formate für Videos auf YouTube sind übrigens .mov, .mp4 und .wmv.

#### 4. Die richtige Länge

Die meisten Menschen haben eine kurze Aufmerksamkeitsspanne. Für Videos auf YouTube heißt das: Kürzer ist meistens besser. Studien zeigen, dass lediglich 40 Prozent der Nutzer ein Video bis zum Ende ansehen, wenn es länger als vier Minuten ist. Bei zweiminütigen Videos sind es immerhin 75 Prozent.

#### 5. Caption auswählen

Während das Video hochlädt, kann man bereits den Titel, die Beschreibung und die Keywords in die jeweiligen Felder einfügen. Das ist immens wichtig! Ein Video kann nur dann erfolgreich sein, wenn es vom User auch gefunden wird. Sehen wir uns in Folge an, was jeweils zu beachten ist.

#### 6. Die richtigen Keywords

Die Keywords dienen zum einen dazu, dass Nutzer das Video finden können. Zum anderen beeinflussen sie den YouTube-Algorithmus und können dadurch die Reichweite und Sichtkontakte Ihres Videos steigern. Idealerweise enthält schon der Dateiname das wichtigste Keyword. Unter dem Reiter „Erweiterte Einstellungen“ können dem Video Kategorien zugeordnet werden. Das ist eine weitere Möglichkeit, den Clip mit ähnlichen Inhalten zu verknüpfen und so die Reichweite zu steigern.

#### 7. Der richtige Titel

Ein aussagekräftiger, knackiger Titel wirkt wie ein Magnet und ist der beste Weg, Nutzer von der Attraktivität des Videos zu überzeugen. Er sollte mindestens ein wichtiges Keyword enthalten.

#### 8. Die richtige Beschreibung

YouTube erlaubt eine Beschreibung mit bis zu 1.000 Zeichen. Allerdings sind auf den ersten Blick nur 100 Zeichen sichtbar, für alles andere müssen die Nutzer auf „mehr anzeigen“ klicken. Deswegen ist es wichtig, die essentiellen Informationen zum Video im ersten Teil der Beschreibung zu geben.

#### 9. Thumbnail auswählen

Ein Thumbnail ist das Vorschaubild, das die Nutzer sehen, bevor sie auf das Video klicken. YouTube sucht automatisch eine Reihe von Bildern aus dem Video aus, die als Thumbnail genutzt werden können. Alternativ kann man ein eigenes Bild hochladen.

#### 10. Veröffentlichen

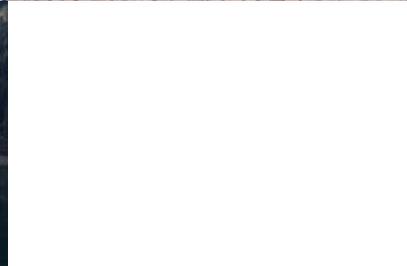
Es ist geschafft, das Video steht, der Titel sitzt und die Beschreibung enthält alle nötigen Keywords. Klicken Sie jetzt auf „Veröffentlichen“, erscheint Ihr Video im eigenen Kanal.



bulletin 03|2019

## Fazit

Für die Tourismusbranche bietet YouTube enorme Chancen. Da Reisende die Plattform immer mehr zur Informations- und Inspirationssuche verwenden, sollten Unternehmen die Gelegenheit nutzen und sich auf YouTube gut positionieren. Kreativität, Originalität und Qualität sind dabei die wichtigsten Eigenschaften für einen erfolgreichen YouTube-Kanal.



**MAG. RENATE LEITNER**  
**Social-Media-Profi aus Innsbruck**

Renate Leitner ist Inhaberin der Agentur Socialweb und Vortragende an verschiedenen Universitäten und Instituten.



# PIA, Personal Interests' Assistant

für Ihre Gäste, Ihre Gastgeber und Sie.

[www.pia4you.com](http://www.pia4you.com)

Weitere Informationen zu Ihrem digitalen Urlaubsbegleiter:

Matthias Renn  
feratel media technologies AG  
T.: +43 512 7280-0  
M.: [matthias.renn@feratel.com](mailto:matthias.renn@feratel.com)



### Lampe „Hut Ab“

Kaffeesack-Hüte, Radfelge

### Hochbett „Paletti“

Industrie-Paletten, Altholz, Metallstange

### Couch „Red Boxes“

Altholz, Aufbewahrungsboxen

### Tisch „Kabelsalat“

Industrie-Kabeltrommel

### Hocker „Fassl“

Leerer Farbeimer, Schaumstoff, alte Jeans

### Treppe „Chair Me Up“

Stahlträger, gebrauchte Stühle

### Upcycling extrem

Realität gewordener Fiebertraum eines Innenarchitekten oder Paradebeispiel für nachhaltiges Design? Vielleicht ja beides. Im Upcycling-Hotel „Alles paletti“ ist die komplette Inneneinrichtung aus wiederverwerteten Materialien gefertigt.

# So nachhaltig geht Innenausstattung

Alte Gegenstände als Inneneinrichtung neu entdeckt: Upcycling erlebt in Zeiten fokussierten Umweltbewusstseins einen Höhepunkt. Für Tourismusbetriebe eine willkommene Gelegenheit, den individuellen Charakter des Hauses zu bewahren.

Die Garderobe aus Fahrradteilen, die Kleiderhaken aus altem Besteck: Als das Boutiquehotel Stadthalle in Wien vor wenigen Jahren sieben seiner Zimmer mit alten Gegenständen neu einrichtete, fügte es seiner mehrfach ausgezeichneten Ausrichtung als „Öko-Hotel“ eine weitere Facette hinzu.

Der Trend nennt sich Upcycling und steht generell dafür, dass alte Gegenstände einer neuen Nutzung zugeführt und dabei aufgewertet werden. Immer öfter passiert das auch im Tourismus.

Eines der bekannteren deutschen Upcycling-Hotels, und eines der ersten im deutschsprachigen Raum überhaupt, ist „Alles paletti“ in Rövershagen. Hier ist die komplette Inneneinrichtung aus wiederverwerteten und aufbereiteten Materialien gefertigt. Der Couchtisch: eine leere Kabeltrommel. Der Hocker: ein ausrangiertes Fass. Die Treppe: mehrere alte Stühle.

## Trendy oder nachhaltig?

Upcycling hat noch mehr Gesichter: Gondeln, die eine neue Funktion als Infrarotkabine, Gartenhäuschen oder Infostand erhalten. Normpaletten, die sich in Sessel, Tische oder Betten verwandeln. Zugegeben: Häufig ist der Vater des Gedankens

die Kreativität des Innenausstatters. Konsequenter und nachhaltig gedacht, ist Upcycling aber mehr als ein Marketing-Gag. Es geht darum, eben nicht den neuesten Einrichtungstrends hinterherzuhetzen.

## Gäste lieben Bewährtes

„Trends wechseln ständig, sind kostenintensiv und produzieren enormen Abfall“, betont Dieter Pfister, Leiter des Bauherren-Programms am Forschungszentrum Tourism and Transport der Universität St. Gallen, sowie Lektor am Managementcenter in Innsbruck.

Klar ist: Wer sich heute Upcycling an die Fahnen heften will und morgen schon dem nächsten Trend hinterherrennt, agiert nicht wirklich nachhaltig. Ist ein Umbau aber vorgesehen und nötig, kann Upcycling die passende Antwort sein. Zum einen lassen sich damit moderate Umgestaltungen vornehmen, zum anderen bleiben Linie und Charakter eines Hauses erhalten. „Häufig geht es doch darum, das Ver-

änderungspotenzial im Bestehenden zu erkennen“, sagt Pfister. Er bricht in seinen Vorträgen gar eine Lanze für die vielgeschmähte sogenannte „Lederhosenarchitektur“. Immerhin wurde dieser Stil, der über Jahrzehnte Beherbergungsbetriebe in Österreich prägte, von Gastgebern und Gästen lange geschätzt.

## Tradition!

Tatsächlich sind auch die Inneneinrichtungen oft von hoher handwerk-

licher Qualität und erzählen von heimischer Tradition. Diese zu bewahren ist Pfister wichtig. „Es geht um das Weiterentwickeln. Wenn wir handwerkliche

Qualität durch Beliebigkeit bei den Möbeln ersetzen, haben wir keine Aufwertung erreicht“, so Pfister.

Generell steigt das Bedürfnis nach einem Urlaub, der nachhaltigen und ökologischen Kriterien entspricht. Upcycling ist Teil dieser Haltung. Und wenn die gerade im Trend liegt: umso besser! ■



Wenn wir handwerkliche Qualität durch Beliebigkeit bei den Möbeln ersetzen, haben wir keine Aufwertung erreicht.“

Dieter Pfister,  
Universität St. Gallen

# Hotel? Vegan!

Vegane Ernährung bedeutet nicht nur den Verzicht auf Fleisch, sondern geht mit einer ganzheitlichen Lebenseinstellung einher. Das zeigt das Loving Hut Hotel am Klopeiner See und trifft damit den Puls der Zeit.

Mehr und mehr Menschen verzichten auf Fleisch oder komplett auf tierische Produkte. Laut einer AMA-Erhebung ernähren sich vier Prozent der Österreicher vegetarisch, weitere zwei Prozent vegan. Und 16 Prozent definieren sich als „Flexitarier“ – also Menschen, die nur gelegentlich Fleisch essen. Die Gründe reichen von gesundheitlichen über ethische Überlegungen bis hin zum Klimaschutz. Es ist eine Zielgruppe, die nach dem Handel auch die Hotellerie für sich entdeckt hat. Die Pension Loving Hut am Klopeiner See in Kärnten zum Beispiel hat sich voll auf „vegane Urlaub“ spezialisiert.

## Konzept aus Fernost

Im Jahr 2010 eröffnet, bietet das Loving Hut seit knapp 10 Jahren eine rein vegane Urlaubserfahrung. Die Basis für das Marketingkonzept bildet die Lehre der vietnamesischen Autorin, Unternehmerin und „höchsten Meisterin“ Ching Hai. Ihre weltweit 170 „Loving Hut“ Hotels tragen die Idee des veganen Lebens im Einklang mit der Natur in die ganze Welt. Das Loving Hut in Kärnten ist das erste in Österreich und dem deutschsprachigen Raum.

Wer mit veganer Lebensweise ausschließlich die Mahlzeiten assoziiert, denkt übrigens zu kurz. Die vegane Phi-

losophie schlägt sich im Loving Hut auch in der Einrichtung nieder. Bei selbiger wurde nämlich komplett auf tierische Produkte verzichtet. Kein Wollteppich schmückt den Boden, keine Ledercouch lädt zum Verweilen ein und die Bettdecken und Pölster sind nicht mit Federn gefüllt. Auch die Kosmetikartikel tragen ein „Vegan“-Abzeichen.

Gibt es im Geschäftsalltag keine Probleme, wenn man sich ausschließlich veganen Gästen widmet? Nein, sagt Managerin und Rezeptionistin Sima Bouzari. „Die vegane Kundschaft ist im Allgemeinen leicht umgänglich, weniger kompliziert und fröhlicher“, glaubt sie. Natürlich seien auch Nicht-Veganer im Restaurant und der Pension willkommen. „Oft sind es Angehörige, die mit ihren Veganer- oder Vegetarier-Verwandten zu uns kommen und für die es kein Problem ist, sich für einige Zeit vegan zu ernähren“, erzählt Bouzari.

Dabei erfahren die Gäste dann, dass vegane Küche weit mehr zu bieten hat als Salat oder den stereotypisierten Bohneneintopf. Die Auswahl ist riesig und die Küche international und regional. Neben Burgern, Hot Dogs und vielen asiatischen Spezialitäten finden sich auch regionale Klassiker wie Wiener Schnitzel und Gulasch auf der Karte. Natürlich neu interpretiert und vegan. ■

## INFO

Das Loving Hut im Kärntner Klopein wurde 2010 als Österreichs erstes rein veganes Hotel gegründet. Es gehört zu einer internationalen Kette, die in Wien auch zwei vegane Restaurants betreibt. [www.lovinghutupension.at](http://www.lovinghutupension.at)

Das Naturhotel LechLife in Wängle bietet eine einwöchige vegane Challenge. Gäste können eine Woche lang in die Welt des Veganismus eintauchen. [www.lechlife.at](http://www.lechlife.at)

Das knappe Dutzend Betriebe der „Naturidyll Hotels“ bietet optional vegane Küche und verspricht „kulinarische Höhenflüge auch ohne tierische Produkte“. [naturidyll.com](http://naturidyll.com)

In der Region Hochkönig haben sich Alm- und Skihütten einem (optional) veganen Angebot verschrieben. [www.hochkoenig.at/vegan](http://www.hochkoenig.at/vegan)

Die Homepage der Veganen Gesellschaft mit Studien, Ernährungstipps, Restaurantführer und mehr. [www.vegan.at](http://www.vegan.at)



bestzeit

In Sachen Frische macht uns niemand etwas vor. Über 1000 Lebensmittel liefern wir innerhalb von 24 Stunden direkt vom Produzenten in Ihre Küche. Einzigartig schnell und zuverlässig.  
07248 685 94, [www.kroeswang.at](http://www.kroeswang.at)

**Frische bringt's.**



支付宝  
微信支付!

# Zahlen auf Chinesisch

Gäste aus China zahlen am liebsten mit dem Smartphone. Die großen chinesischen Bezahlssysteme WeChat Pay und Alipay auch hierzulande anzubieten, zahlt sich aus und ist keine Hexerei. Die Zahlungsdienstleister helfen bei der Implementierung.

Mobiles Bezahlen hat in China bereits alle Ebenen der Gesellschaft durchdrungen und ist zum Defacto-Zahlungsstandard geworden. Die großen Dienste, die sich den lukrativen Zahlungsdienstleistungssektor in China untereinander aufgeteilt haben, sind WeChat Pay und Alipay. Dahinter stehen mit Tencent und Alibaba nicht nur zwei chinesische Internetriesen, sondern jeweils ganze digitale Ökosysteme.

## Marketing-Instrument

Das heißt, dass Händler Zahlungen nicht nur über die Apps abwickeln, sondern durch sie überhaupt erst sichtbar wer-

den. Sei es durch Treffer in einer Suchanfrage, durch individuell angepasste Werbung oder Auspielung von Gutscheinen.

Kunden interagieren mit Marken über verschiedene Kanäle und informieren sich dort über Produkte und Angebote. Sei es über WeChat, einem Online-Shop oder einem Offline-Store. Bezahlt wird schließlich via Telefon. Das möchten unsere Gäste aus China auch im Ausland tun.

Denn mobile Bezahlösungen wie Alipay und WeChat Pay vereinfachen den Bezahlvorgang für die chinesischen Kunden erheblich. Andere Zahlungsmethoden wie Kredit- und Debit-Karten unter-

liegen oft Beschränkungen, etwa täglichen Zahlungslimits. Bargeld muss genügend mitgeführt oder von Geldautomaten abgehoben werden, was meistens mit Zusatzkosten verbunden ist. Beim Wechseln von Fremdwährungen wirken teils immense Differenzen in den angebotenen Wechselkursen abschreckend.

## Einfache Implementierung

Bei der Einführung der chinesischen Bezahlssysteme in Österreich sind Betriebe nicht auf sich allein gestellt. Zahlungsdienstleister wie Wirecard, Six Payment Services, BS Payone oder Bluecode helfen bei der Implementierung.

Um WeChat Pay und/oder Alipay anbieten zu können, braucht es keinen großen Eingriff in die Infrastruktur. Die Einbindung der mobilen Bezahlmethoden gestaltet sich dank Händler-Apps vergleichsweise einfach. Die Unternehmen müssen im ersten Schritt die Payment-Methode in ihr Kassensystem einbinden. Wirecard bietet dabei mehrere Lösungsansätze: Es gibt eine Händler-App für Smartphones und Tablets, zusätzlich können Registrierkassen auch über ein SDK (Software Development Kit) und einen Hardware-Anschluss aufgerüstet werden. Durch das Scannen eines QR-Codes an der Kassa wird der Betrag direkt vom Konto des Kunden abgebucht.

Ebenso können Online-Shops die zusätzlichen Bezahlmethoden in ihr System einbinden. Kaufen Kunden online ein, generiert die Händler-App einen QR-Code, der vom Kunden gescannt wird. Anschließend bestätigt er die Transaktion in der App.

### Wie läuft die Zahlung ab?

Egal ob Geschäft, Hotel oder Gastronomiebetrieb: Einmal implementiert, läuft die Bezahlung über die chinesischen Bezahlssysteme wie folgt ab: Der User öffnet WeChat Pay oder Alipay und zeigt Ihrem Mitarbeiter seinen persönlichen QR-Code. Er oder sie scannt ihn mit demselben Scan-Gerät, mit dem zuvor der

Barcode der Produkte oder Dienstleistungen gescannt wurde. Sobald der User die Transaktion auf seinem Telefon bestätigt, ist der Bezahlvorgang abgeschlossen.

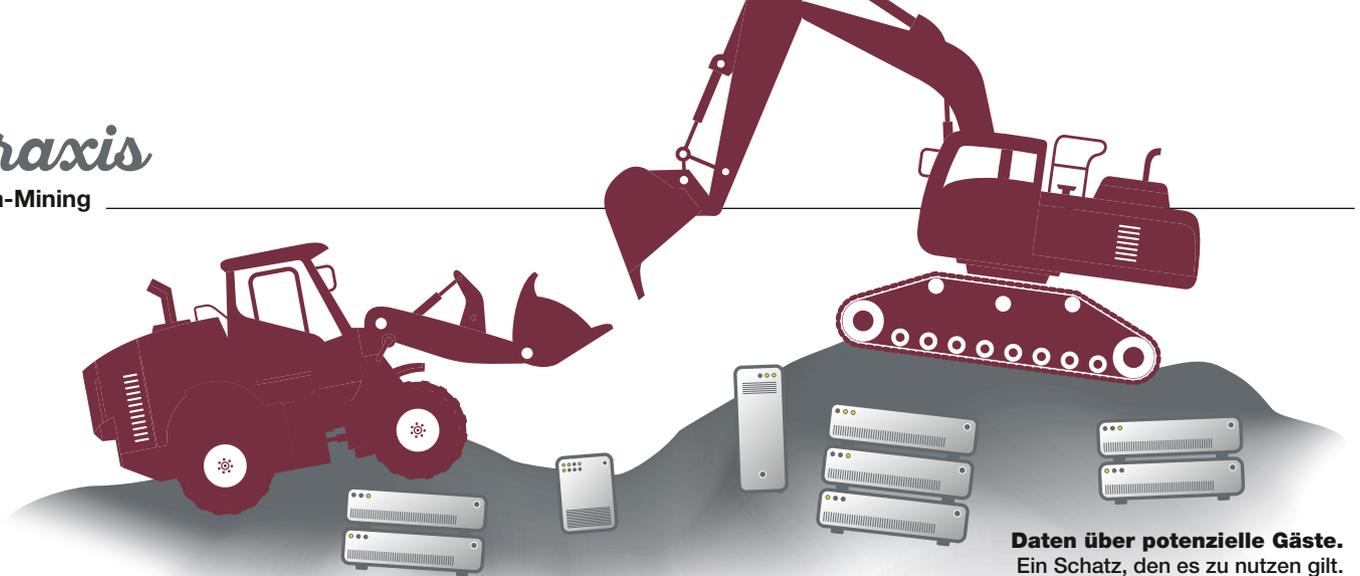
Alternativ kann, wie auch online, der Händler oder Betrieb über die Händler-App einen QR-Code bereithalten, den der Kunde einscann, den zu zahlenden Betrag definiert und freigibt. Dabei wird an Kassen sogar automatisch der Beleg für die spätere Mehrwertsteuer-Rückstattung gedruckt. ■

Mehr Informationen zur Implementierung von Alipay oder WeChat Pay beim Zahlungsdienstleister Wirecard  
[www.wirecard.com/de/payment-base](http://www.wirecard.com/de/payment-base)



## österreichische tourismustage

Wien, 25.– 28.05.2020  
[www.tourismustage.at](http://www.tourismustage.at)



**Daten über potenzielle Gäste.**  
Ein Schatz, den es zu nutzen gilt.

# So heben Sie Ihre Datenschatze

Für Google und Facebook ist es ein Milliardengeschäft. Daten und Informationen über die Nutzer treiben das Geschäft an, mit dem personalisierte Werbungen ausgespielt werden. Wie nun auch Tourismusverbände bislang ungenutzte Datenschatze heben können, zeigt ein Pilotprojekt des TVB Stubai mit NumBirds.

Patricia Grischnig, Mitarbeiterin im Tourismusverband Stubai, ist Online-Marketing Profi. Seit kurzem arbeitet sie mit dem System NumBirds für gezieltes Direct-Marketing. Ging es früher noch darum, möglichst viele Adressen potenzieller Gäste zu sammeln, um Angebote so breit wie möglich zu streuen, punktet man heute vor allem mit Individualisierung. Empfänger sind es seit Google und Facebook gewohnt, maßgeschneiderte Inhalte und Angebote zu erhalten. Ein Gast, der bereits im Februar nach Sommerangeboten sucht, neigt wahrscheinlich dazu, seine Urlaube längerfristig zu planen und möchte nicht unbedingt mit Last-Minute-Angeboten versorgt werden. Die Datengrundlage für diese Individualisierung liefern die bisherigen Kontaktpunkte mit dem Gast: telefonisch oder online, Anfragen genauso wie Buchungen. Die Daten hätte Grischnig bislang händisch zusammenführen müssen.

Immer wieder aufs Neue. Ein Aufwand, der aufgrund der zeitlichen Ressourcen im TVB einfach nicht machbar war. Es war, als wäre ein Schatz in Form von Gästedaten vorhanden, aber keiner hat die Zeit ihn zu heben.

## Daten nutzbar gemacht

„Wir führen die Daten aus verschiedenen Quellen zusammen und machen sie nutzbar“, erklärt Andrea Sartori-Thaler, die mit ihrer Firma NumBirds das gleichnamige System entwickelt hat. Das System macht es möglich, dass Frühbucher als solche erkannt und frühzeitig angesprochen werden. Auch Vorlieben, Beziehungsstatus und vieles mehr können identifiziert und zugeordnet werden, so Sartori-Thaler. Marketingmaßnahmen funktionieren ohne größeren Aufwand, zielgerichteter und effizienter.

Das System, das in der Hotelbranche bereits erfolgreich im Einsatz ist, wird

nun auch für Tourismusverbände angeboten. Der TVB Stubai fungiert dabei als Pilotprojekt.

## Pilotprojekt

Im ersten Schritt wurden sämtliche Zielgruppen und Maßnahmen definiert um sie anschließend in NumBirds zu hinterlegen und mit Gästedaten zu verknüpfen. Wenn die Systematik mit verschiedenen Zielgruppen, Interessen, Newslettern und Angeboten einmal definiert und im CRM eingerichtet ist, läuft es mehr oder weniger von selbst“, freut sich Grischnig. „Wir müssen uns keine Gedanken über die Aktualität unserer Daten mehr machen, sondern uns lediglich überlegen, wem wir welche Botschaft zusenden wollen.“ Der Erfolg gibt ihr jedenfalls recht: Die Öffnungsraten der Newsletter sind laut eigenen Angaben von bisher 15 - 20 Prozent auf 25 - 35 Prozent und die Conversions um 65 Prozent gestiegen. ■

**BISON X**

# DER **FREESTYLER** DER X-COMMUNITY



## **FUNSLOPES, PARKS UND CROSS STRECKEN**

Für jeden Anspruch im Park bietet der BISON X die **perfekte Lösung** - 406 PS, die einzigartige POWER Fräse und das speziell konzipierte Parkschild liefern das Extra an Performance für einen **kraftvollen Auftritt**. Perfekter Überblick, Komfort und Dynamik sind die Argumente, die weltweit auch die Besten überzeugen: FIS - White Industries Ltd. - Snowpark Consulting - Ftech - Snow Operating - Development Snowparks - Qparks. Unsere **Motiviation** ist unser Ziel: for perfect rides!

[prinoth.com](http://prinoth.com)

**Prinoth**

# Schlafen in der Röhre

Sogenannte Mikrohotels sind im Trend. Obwohl, oder gerade weil sie auf Minimalismus statt Luxus setzen. Sie punkten stattdessen über den Preis.

Die Idee der Mikrohotels ist nicht neu. Sie entstanden in Japan in den Siebzigern – aus Platzmangel und Notwendigkeit. Ihre Lage in der Nähe von Bahnhöfen und Rotlichtvierteln bescherte ihnen einen zweifelhaften Ruf, zu dem waren sie ursprünglich Männern vorbehalten. In den vergangenen paar Jahren konnten die Mikrohotels ihr Schmuttelimage aber abschütteln. Mittlerweile ist die Idee sogar nach Europa geschwappt und entwickelt sich zu einem wahren Traveltrend.

## Viele Namen

Vom „Sarghotel“ bis zum „Wabenhotel“: Die Meinungen über die minimalistische Möglichkeit zu nächtigen sind gespalten und das spiegelt sich auch in der teils gehässigen Namensgebung wider.

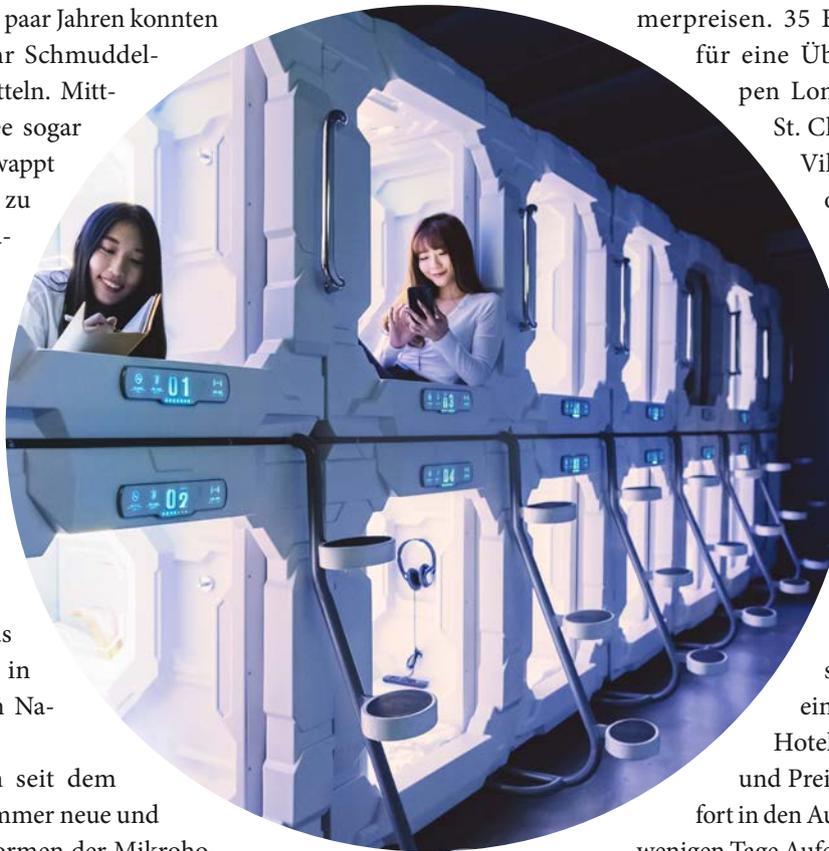
Auch entstehen seit dem Einzug in Europa immer neue und leicht veränderte Formen der Mikrohotels. Die sogenannten Schachtelhotels mit zwei Etagenbetten und einer darunter gelegenen Duschkabine zählen noch zu den regelrechten Platzwundern.

Die Kapselhotels dagegen sind auf das Minimalistischste ausgelegt. Bei eineinhalb Metern Breite und zwei Metern Länge bleibt einfach kein Platz für Schnickschnack: ein Monitor an der Decke, ein Safe an der Wand – mehr hat das „Zimmer“ nicht zu bieten. Dusche und WC sind in

den Gemeinschaftsräumen untergebracht, man teilt sie sich mit den anderen Gästen.

## Dafür sind auch die Preise „mikro“

Der Minimalismus zeigt sich auch in den Zimmerpreisen. 35 Euro zahlt man etwa für eine Übernachtung im hippen Londoner Kapsel-Hostel St. Christopher's Inn at the Village. Für eine Location in der Londoner City ein Schnäppchen. Ab 38 Franken aufwärts zahlt man im Capsule Hotel Luzern in der Schweiz, das folgerichtig mit dem Slogan „Switzerland affordable for everyone“ wirbt. Gerade in Stadtzentren entwickeln sich die Schlafrohre zu einer ernstzunehmenden Hotel-Alternative, da Lage und Preis den fehlenden Komfort in den Augen vieler Gäste für die wenigen Tage Aufenthalt oft wettmachen.



## Neuer Trendstandort: Flughafen

Eine wachsende Zielgruppe sind auch Reisende auf Flughäfen. Flieger verpasst oder ewige Anschlusszeiten? Früher ein Horror-Szenario. Heute eine Gelegenheit, sich in einem Kapselhotel direkt am Flughafen einzumieten. Gerne auch nur stundenweise wie in den sogenannten Napcabs am Flughafen München. Stundenpreis: ab 10 Euro. ■

# Ihre Gäste werden Ohren machen!



**Hörbilder aus Österreich.** Wir bewerben Ihre Angebote mit zeitgemäßen Audio-Formaten

## PODCAST, STREAMING, DIGITALRADIO

Podcasts und digitale Assistenten wie Alexa oder Siri boomen. Experten sind sich einig: Audio ist nicht nur der Marketing-Trend der Stunde – Audio gehört die Zukunft!

Die Österreich Werbung unterstützt Sie bei der Bewerbung Ihrer Produkte und Angebote in angesagten Audio-Formaten, vom Podcast bis zur Audio-Ad. Mit unseren „Hörbildern aus Österreich“ inspirieren Sie Ihre Gäste mit authentischem Content. Produziert bei Ihnen vor Ort, ausgespielt in Ihren Wunschkäufen.

### Lassen Sie von sich hören!

Sie wollen Ihre Angebote mit zeitgemäßen Audio-Formaten bewerben? Unsere Expertinnen und Experten beraten Sie gerne! Kontaktieren Sie uns unter [anfrage@austria.info](mailto:anfrage@austria.info)



### Deutschland/Niederlande

**Hörbilder aus Österreich.** Wir produzieren Ihren Audio-Content in zwei Sprachen und zwei Längen und spielen ihn in Deutschland (Audio Ads, Social Ads, ca. 1 Mio. Impressionen) und den Niederlanden (Social Advertising, ca. 2 Mio. Impressionen) aus.

**Leistungszeitraum:** Jänner – Dez. 2020  
**Investition ab:** € 23.000,-  
**Info:** [www.austriatourism.com/maerkte](http://www.austriatourism.com/maerkte)

### Deutschland

**Multichannel Audio Ads.** Wir produzieren Ihren Content als Radiobeitrag (deutschlandweite Ausspielung, 700.000 Hörer), als Podcast (Ausspielung über Top-Reise-Podcast, ca. 20.000 Hörer) sowie als Audio-Ad (ca. 500.000 Impressionen).

**Leistungszeitraum:** nach Verfügbarkeit  
**Investition ab:** € 12.000,-  
**Info:** [www.austriatourism.com/maerkte](http://www.austriatourism.com/maerkte)

### Dänemark/Großbritannien

**Digital Radio.** Im Rahmen der Kampagne erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mittels programmatic Audio-Ads. Wir produzieren Ihren Spot und spielen diesen über digitale Radiosender und Streaming-Dienste in Dänemark und Großbritannien aus.

**Leistungszeitraum:** sofort bis Dez. 2020  
**Investition ab:** € 6.260,-  
**Info:** [www.austriatourism.com/maerkte](http://www.austriatourism.com/maerkte)



# SEHEN SIE EIN LEERES HOTELZIMMER ODER SEHEN SIE E-MOBILITÄT?

Wir sehen E-Mobilität, die Sie ganz einfach mit Ihren leeren Zimmern „bezahlen“ können!  
Wir sehen ein einzigartiges Verleihkonzept von Greenstorm für Sie! Leasen Sie von uns  
brandneue E-Cars, E-Bikes oder E-Ladestationen für Ihr Hotel. Bezahlen Sie nicht mit Geld,  
sondern mit Ihren leeren Zimmern.

Wir informieren Sie gerne: [office@greenstorm.eu](mailto:office@greenstorm.eu)



GREENSTORM MOBILITY GMBH · Weidach 4 · 6330 Kufstein · Austria · Planet Erde  
T: +43 5372 66888 · [office@greenstorm.eu](mailto:office@greenstorm.eu) · [www.greenstorm.eu](http://www.greenstorm.eu)

