

# #austriantime

Vom inhaltlichen Schwerpunkt  
Nature Reloaded zur Umsetzung  
in der Kommunikation.



---

## Wer erfolgreich bleiben will, muss Schwerpunkte setzen.

---

Im globalen Tourismus entscheiden mehr denn je starke Marken über den Erfolg von Reisezielen. Umso wichtiger ist es, auf eine starke und lebendige Marke wie „Urlaub in Österreich“ bauen zu können: Mit einer klaren und konsequenten Positionierung ihrer Spitzenleistungen bietet sie den Gästen von morgen eine effiziente Hilfestellung bei der Buchungsentscheidung – muss aber zugleich regelmäßig mit neuen, überraschenden Aspekten punkten. Deshalb rückt die Österreich Werbung alle zwei Jahre Facetten Österreichs ins Scheinwerferlicht, die auf aktuelle gesellschaftliche Veränderungen Bezug nehmen und für unsere Urlaubsgäste daher höchst relevant sind. Aktuell ist es die wachsende Sehnsucht nach mehr „Eigenzeitlichkeit“: Immer mehr Menschen wünschen sich, wieder mehr Zeit für sich selbst zu finden und diese sinn- und genussvoll zu nutzen. Österreichs Naturräume bieten dafür ein enormes Potenzial: Hier gelingt es, die Fremdbestimmtheit in das natürliche Zeitmaß der Landschaft und in weiterer Folge in unser eigenes Tempo zu trans-

formieren. Im Unterschied zu früheren Themenjahren geht die Österreich Werbung unter dem Arbeitstitel Nature Reloaded einen Schritt weiter – mit dem Ziel, den Gästen auch entsprechende Produkterlebnisse garantieren zu können. Diese werden unter dem Hashtag #austriantime in den nächsten zwei Jahren im Zentrum unserer weltweiten Kommunikationsaktivitäten, die wir Ihnen auf den nächsten Seiten vorstellen, stehen.

Eine stärkere Fokussierung auf hochwertigen Content, gelungenes Storytelling, einen durchdachten Crossmedia-Mix und eine enge Zusammenarbeit mit österreichischen Tourismuspartnern sind weitere Erfolgsfaktoren, die Österreich in den kommenden Jahren noch stärker als Wunschdestination Nummer eins im Bewusstsein der Zielgruppen verankern werden.

Dr. Petra Stolba,  
Geschäftsführerin  
Österreich Werbung

---

## Eine Begegnung mit der Natur. Und mit sich selbst.

---

Gesucht: der Moment, der einem selbst gehört.

Die Uhren ticken immer schneller: Mit dem Zeitdiktat unseres Lebens steigt auch der Leistungsdruck; zunehmend mehr Menschen leiden unter Überarbeitung und emotionalem Stress. Parallel dazu wächst eine ganz bestimmte Sehnsucht: danach, dem Hamsterrad des Alltags zu entfliehen, die Fremdbestimmtheit abzuschütteln und den eigenen Rhythmus wiederzufinden.

Österreichs Naturräume bieten ein enormes Potenzial, um diese Sehnsucht zu stillen: Hier erleben die Gäste unvergessliche Momente, die nur ihnen selbst gehören. In einer Welt, in der sonst alles geteilt, gepostet und in Echtzeit kommuniziert wird, geht das viel zu oft verloren.

Mit einem Mal gelingt es ganz spielerisch, zum eigenen inneren Tempo zurückzukehren, neue Kraft und Inspiration zu tanken und sich selbst wiederzufinden – eine wertvolle Erfahrung des Ankommens, die nicht zuletzt durch die Vermittlungsleistung der österreichischen

Gastgeber ermöglicht wird. Das schöne Gefühl der Eigenbestimmtheit, die man als Gast dabei empfindet, lässt sich durch die Wahl der richtigen Urlaubserlebnisse noch verstärken – gefragt sind daher vermehrt Angebote, die Gelegenheiten zum individuellen Entdecken bieten.



## Marketing erzählt Geschichten, die die Menschen bewegen.

Nur zwei Prozent der Tausenden von Informationen, die tagtäglich auf uns einprasseln, werden von uns auch wirklich wahrgenommen. Doch es gibt einen Weg, wie man es schafft, eine Botschaft dennoch im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern: Je emotionaler man sie kommuniziert, umso größer ist die Chance, dass sie auch verarbeitet wird. Gekonntes Storytelling verpackt deshalb alle wichtigen Informationen in emotionale Storys, denen man gerne folgt – ganz egal in welchem Medium. Auch bei der Kampagne „#austriantime“ wurde verstärkt auf das erfolgreiche Prinzip des Geschichtenerzählens gesetzt. Die Basis-Story, der alles zugrunde liegt: Zwei junge Menschen namens Anna und David finden in der Bergwelt Österreichs endlich die Zeit und Inspiration, um sich selbst zu finden und einander neu zu begegnen. Dass bis zum Happy End einige Hürden zu überwinden sind, versteht sich von selbst – sonst wäre es ja keine gute Story. Bei der Entwicklung der Handlung wurde stark auf die Motive der Zielgruppe Rücksicht genommen:

Diese möchte nicht nur besondere Orte entdecken und sich von authentischen Leuten inspirieren lassen, sondern auch tiefe Erfahrungen machen, die sie nachhaltig prägen.

### Wichtige Elemente des Storytelling.

Eine gute Story besteht aus einem „Basic Plot“. Der Protagonist ist an einen Archetyp angelehnt und durchlebt oftmals einen Konflikt.

**Brain Scripts und Basic Plots** • Drehbücher im Kopf, sogenannte Brain Scripts, sind dann dafür verantwortlich, dass man bei einer Geschichte versteht, was eigentlich gespielt wird. Als „Basic Plot“ bezeichnet man die Grundmuster einer Geschichte zum Aufbau einer Handlung.

**Archetypen und Protagonisten** • Archetypen werden deshalb beim Storytelling herangezogen, weil sie und ihre Rollen im Bewusstsein abgespeichert sind und schnell verstanden werden. Diese Rollen helfen, Personen und deren Handlungen in Geschichten zu verstehen.

**Erfolgreiches Storytelling braucht Konflikte** • Menschen freuen sich, wenn sich etwas positiv verändert, wenn ein (innerer oder äußerer) Konflikt gelöst wird.

**Die Story für „Urlaub in Österreich“** • Die Geschichten, die wir künftig erzählen, bauen auf diesen Grundelementen auf. Und die Moral der Geschichte: Urlaub in Österreich garantiert neue Erfahrungen und persönliche Entfaltung.

---

## Eine Botschaft geht um die Welt.

---

Von Berlin bis New York: Überall auf der Welt weckt der multimediale Content ab sofort die Urlaubssehnsucht der Menschen. Zusätzlich kommt in sechs ausgesuchten Märkten, die ein besonders großes Potenzial für naturbegegnendes Reisen zeigen, eine neue crossmediale Kampagne mit dem Hashtag #austriantime zum Einsatz. Im Mittelpunkt dabei: eine interaktive Onlineplattform, die die Benutzer auf fantasievolle Weise mitten in die herrlichen Naturlandschaften Österreichs holt – und auf Wunsch auch gleich direkt zu ausgesuchten Urlaubserlebnissen verlinkt.

---

## Warum #austriantime bei der Zielgruppe punktet.

---

Ein Blick auf die Zielgruppe der Marke „Urlaub in Österreich“ zeigt deutlich, warum der gewählte Schwerpunkt die perfekte Antwort auf die Sehnsucht der Gäste

von morgen ist: Diese 35- bis 55-jährigen Paare oder Freunde wohnen in der Stadt, sind beruflich erfolgreich, aber gestresst und suchen daher im Urlaub vor allem nach Entschleunigung. Sie wollen sich selbst verwirklichen, lieben das Authentische und die Natur, möchten abseits des Massentourismus Neues entdecken und beschäftigen sich deshalb im Vorfeld intensiv mit dem Reiseziel – der perfekte Zeitpunkt, um sie mit der neuen Onlineplattform aufzufangen und abzuholen.



---

## Die Bilder.

---

### Fühlen statt nur sehen.

Die Werbelinie, die ab 2016 weltweit zum Einsatz kommt, verstärkt die Sehnsucht nach hautnahen, unverfälschten Erlebnissen: Die Sujets ziehen einen förmlich ins Geschehen hinein. Stand früher die Szenerie im Vordergrund, so sind es nun die Personen und ihre Emotionen, die wir hautnah zu Gesicht bekommen. Dass dabei nicht nur Urlaubsgäste, sondern auch Gastgeber zu sehen sind, verstärkt den authentischen Charakter – und ermöglicht eine neue Herangehensweise an wichtige Themen wie Tradition und Kultur.

Der erfolgreiche Claim „Ankommen und aufleben“ bringt das Sehnsuchtsversprechen der Österreich Werbung kurz und knackig auf den Punkt. Die Worte auf den Sujets sind mehr als nur Headlines oder Bildbeschreibungen. Sie drücken einzigartige Gefühle aus und verdeutlichen in einer poetisch-assoziativen Sprache, wie die gezeigten Menschen gerade empfinden. Für den Betrachter beginnt eine Reise im Kopf.





#AUSTRIANTIME

die um mich  
nur Grün  
Geborgenheit



Österreich  
ankommen  
und aufleben

austria.info



#AUSTRIANTIME

der stumm  
kann ich nur  
staunen Blick



Österreich  
ankommen  
und aufleben

austria.info




---

## Der Film.

---

### Wer abschalten will, beginnt am besten beim Smartphone.

„Back to your own time – Zurück zu dir“ – der Titel des neuen Imagefilms der Österreich Werbung bringt auf den Punkt, was man als Zuschauer in beeindruckenden Bildern hautnah miterlebt: Anna und David, ein junges, gestresstes Paar, fühlen sich im urbanen Alltag gefangen: Irgendwo zwischen Job, Fitnessstraining und täglicher Routine ist ihnen der Sinn für das Wesentliche abhandengekommen.

Ein Urlaub in Österreich soll das ändern, doch vor allem David fällt es zunächst gar nicht so leicht abzuschalten: Statt den Moment zu genießen, hält er sein Umfeld lieber mit der Kamera seines Smartphones fest. Die Lösung des Problems kommt plötzlich und unerwartet: Als das Paar gemeinsam mit dem freundlichen Hüttenwirt eine Wanderung in die Bergwelt unternimmt, fällt David versehentlich das Smartphone in einen Gebirgsbach. Das Gerät ist hinüber, doch David ist frei: Endlich kann er ebenso wie Anna das Naturschauspiel um ihn herum mit allen Sinnen wahrnehmen – das herrliche Bergpanorama, den Duft der Wiesenblumen und Kräuter, das Rauschen der Bäume im Wind. Schmunzelnd beobachtet der Hüttenwirt, wie Anna und David nach und nach die Schönheit des Lebens wiederentdecken – und ganz nebenbei auch das, was am meisten zählt: sich selbst.

Video auf:

•  
[austria.info/austriantime](http://austria.info/austriantime)




---

## 360-Grad-Videos.

---

### Mitten im Geschehen.

Gerade noch am Schreibtisch oder auf dem Sofa – und plötzlich mitten in der Alpenwelt: Beim Betrachten der neuen 360-Grad-Videos der Österreich Werbung fühlt man sich nicht länger als Zuseher, sondern als Mitwirkender – weil man dabei in jede Richtung sehen kann, ohne den eigenen Standort verändern zu müssen. Dazu genügt es, das iPad oder Smartphone in die gewünschte Richtung zu schwenken. Die innovativen 360-Grad-Videos wecken den Wunsch, solche berausenden Momente einmal an Ort und Stelle zu erleben: Bereits die ersten Videos führten zu begeisterten Reaktionen – mittlerweile sind viele davon auf YouTube und Facebook zu sehen, Tendenz: steigend.

Video auf:

•  
[to.austria.info/360](http://to.austria.info/360)

---

## Das Onlinemagazin.

---

Das Onlinemagazin spricht unsere Zielgruppe in zwei bis drei Ausgaben pro Jahr mit neuen und überraschenden Geschichten und ausgesuchten Reportagen an. Jede Ausgabe beleuchtet ein unterschiedliches Thema und inspiriert mit hochwertigem Bild-, Text- und Videocontent.



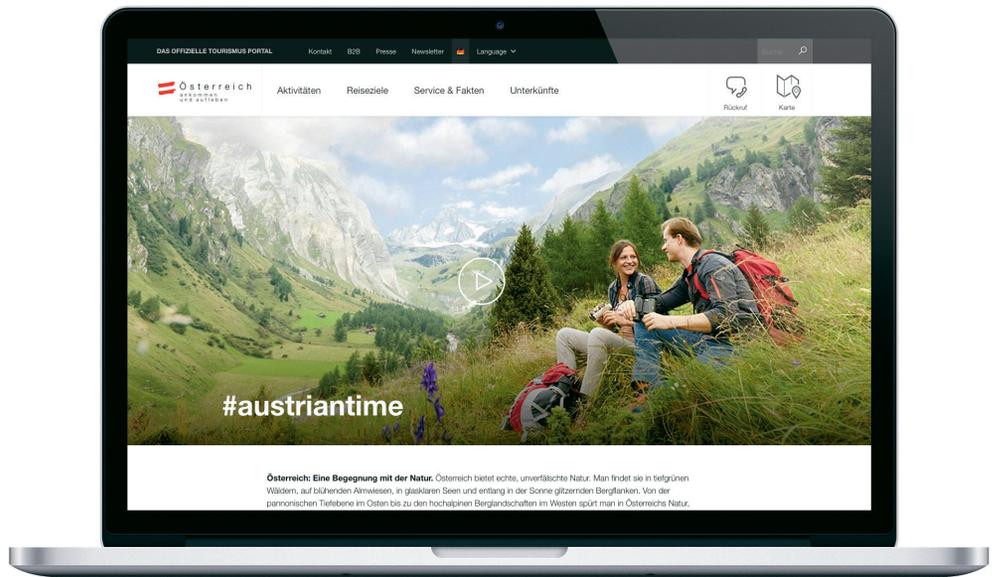
## Die Kampagne.

### Vom Alltag in den Urlaubstag. In einer Sekunde.

Herzstück der Kampagne #austriantime ist eine interaktive Storytelling-Plattform, auf der man von David und Anna, den Protagonisten des Imagefilms, mitten in einen österreichischen Urlaubstag entführt wird. 17 österreichische Urlaubserlebnisse wurden dafür sorgsam ausgewählt und auf kreative Weise aufbereitet.

Das Ergebnis ist so abwechslungsreich wie unterhaltsam: Einladende Videos und Bildergalerien, praktische Insidertipps und spannende Experteninterviews – zum Beispiel mit einer Tiroler Schnapsbrennerin, einem Vogelkundler vom Neusiedler See und einem Nationalpark-Ranger aus den Hohen Tauern – sorgen dafür, dass man am liebsten sofort den Koffer packen und auf Urlaub fahren möchte. Für Kurzentschlossene sind die Kontakt-Module daher auch direkt mit den Websites der österreichischen Partner verlinkt, die speziell dafür eigene Landingpages erstellt haben.

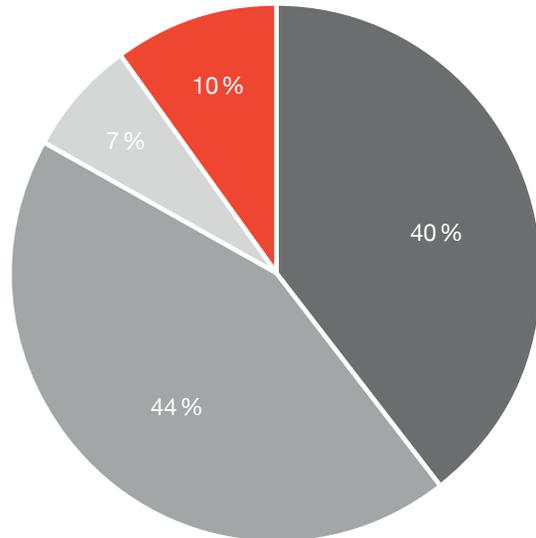
Das Hashtag #austriantime ist dabei vielseitig interpretierbar: mehr Zeit für mich, den eigenen Rhythmus wiederfinden – oder einfach nur im Urlaub eine wunderbare Zeit erleben. Als inhaltliche Klammer fasst es sämtliche Beiträge von Usern zum Thema „Urlaub in Österreich“ zusammen.



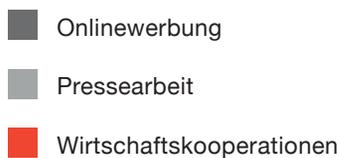
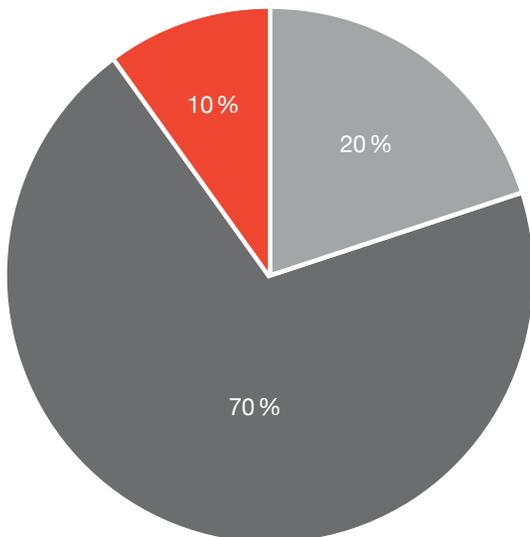
## Der Marketing-Mix.

Entscheidend bei der crossmedialen Kampagne #austriantime ist die Leitidee, in unserem Fall die Geschichte von Anna und David nach der Marketingmethodik des Storytelling. Davon abgeleitet ergeben sich die Medien(auswahl und der Kommunikationsmix über verschiedenste Kanäle mit Fokus auf den Onlinebereich. Da unsere Zielgruppe vermehrt über mobile Endgeräte nach Informationen sucht, wird auch dieser Aspekt in unserer Kampagne berücksichtigt. Die Maßnahmen sind zeitlich, formal und inhaltlich über die Geschichte, aber auch über einheitlichen Content aufeinander abgestimmt. Es ergibt sich ein guter Mix aus klassischer Werbung, Onlinewerbung, Pressearbeit/PR und Verkaufsförderung.

### DE, IT, NL, GB, CZ



### USA



---

## In allen Medien und in aller Munde.

---

Erfolgreiche Kommunikation beschränkt sich längst nicht mehr auf klassische Medien: Zusätzlich zum neuen, groß angelegten Onlineauftritt der Österreich Werbung sorgen daher eine ganze Reihe von Medienkooperationen und Presseaktivitäten für hohe Aufmerksamkeit: Erfolgreiche Blogger mit einer großen Anzahl von Followern in der Zielgruppe werden dazu eingeladen, österreichische Urlaubsprodukte im Rahmen einer geführten Reise zu testen und darüber zu berichten. Beiträge in hochwertigen Publikationen wie dem deutschen „ZEITMagazin“, dem niederländischen „GEO“ und dem britischen Magazin „THE TIMES“ wirken nicht nur aufmerksamkeits-, sondern auch imagefördernd. Und natürlich werden auch die sozialen Medien dazu genutzt, Lust auf Urlaub in Österreich zu machen: Mit unserem Community-Management screenen wir das Web nach österreichaffinen Beiträgen von Usern und steuern sie ganz im Sinne der Marke „Urlaub in Österreich“. Auf diese Weise gestalten die User unsere Marke aktiv mit.



**#austriantime**