

# Jahresbericht 2021





Österreich  
Spüre das Leben

# Lerne dich neu kennen

#feelaustria  
austria.info



# Wir stiften Nutzen für die Branche

## Inhalt

### Österreich Werbung

Inside Österreich Werbung . . . . .	5
Interview mit Lisa Weddig . . . . .	6
Strategie „ÖW2026“ . . . . .	7
Unsere Struktur . . . . .	9
Interview zur Kommunikation . . . . .	10
Interview zur Kooperation . . . . .	12
Marktbearbeitung . . . . .	14
Interview zur Innovation . . . . .	16
Best Practice zur Nachhaltigkeit . . . . .	17
Tourismusforschung . . . . .	18
Interview zur Organisation . . . . .	20

### Best of 2021

Kommunikation, Kooperation, Innovation . .	23
--	----

### Tourismus in Zahlen

Tourismus in Zahlen . . . . .	42
Die ÖW in Zahlen . . . . .	43

© Fotos Cover: ÖW/Herzberger, ÖW /thecreatingclick.com, ÖW/Harald Eisenberger (2x), ÖW/Ulli Cecerle-Uitz, ÖW/Lukas Nagler (3x), Deep Roots Adventures/Theo Kust/www.imagefoto.at



Liebe Partner\*innen im Tourismus,

Reisewarnungen und sich ständig ändernde Coronamaßnahmen stellten die Branche auch 2021 vor große Herausforderungen. Die Österreich Werbung unterstützte die Branche erneut nach allen Kräften: mit Marketing, mit Marktwissen und mit zahlreichen Services und Innovationsprojekten für den Tourismus in Österreich.

Den Restart des Tourismus beförderte die Österreich Werbung mit zahlreichen Marketingaktivitäten wie der Sommerkampagne, dem Kulinarik-Schwerpunkt und der Städtekampagne. Auch mit der Winterkampagne sorgte die ÖW erstmals markt- und branchenübergreifend für volle Sichtbarkeit im internationalen Wettbewerb. Insgesamt investierte die Österreich Werbung im vergangenen Jahr 16 Millionen Euro in Marketingaktivitäten.

Weil gerade in Zeiten der Pandemie klare Kommunikation und zeitnahe Information wichtig sind, informierte die Österreich Werbung die Branche mit Formaten wie „ÖW Global News“ über die relevanten Entwicklungen auf unseren Märkten. Unsere Gäste servierte die Österreich Werbung mit tagesaktuellen Updates über die geltenden Einreisebestimmungen und Coronaschutzmaßnahmen. Diesen Sicherheitscontent stellte die Österreich Werbung auch der Branche zur Verwendung zur Verfügung.

Für den von der Pandemie besonders betroffenen Convention-Bereich entwickelte die ÖW die „Virtual Site-Inspections“, die Eventlocations virtuell und dreidimensional erlebbar machen.

Und das ist nur ein kleiner Teil der zahlreichen Aktivitäten, die wir im vergangenen Jahr zur Unterstützung der Branche und des Restarts gesetzt haben. Einen umfangreichen Überblick über die großartigen Projekte, welche die 200 Mitarbeiter\*innen der ÖW 2021 umgesetzt haben, dürfen wir Ihnen in diesem Jahresbericht geben.

Damit die ÖW auch in Zukunft effektiv Nutzen stiften kann, richten wir uns im Rahmen der Strategie „ÖW2026“ neu aus. In unserer Arbeit konzentrieren wir uns künftig auf drei Nutzenfelder: Kommunikation, Kooperation und Innovation. Wir begeistern weltweit für Urlaub in Österreich. Die Zusammenarbeit mit Landestourismusorganisationen, Regionen und Betrieben wird noch enger werden. Auch die Branche beim digitalen und grünen Wandel zu begleiten, wird ein wesentlicher Teil unserer Arbeit sein. Daten und Nachhaltigkeit sind hierbei zentrale Themen, die uns in den kommenden Jahren beschäftigen werden.

Ich kann Ihnen versprechen, dass die Österreich Werbung auch in Zukunft alles tun wird, um Sie in Ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Wir sind als Tourismusland nur erfolgreich, wenn alle an einem Strang ziehen. Ich möchte Ihnen alles Gute auch für die kommenden Monate wünschen.

Ihre Lisa Weddig, Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Lisa Weddig verfügt über mehr als zehn Jahre Führungserfahrung als erfolgreiche Tourismus-Managerin in drei verschiedenen Ländern. Als jahrelange Geschäftsführerin eines großen Tourismus-Unternehmens in Österreich bringt sie umfassende Expertise in den Bereichen operative Steuerung, strategische Weiterentwicklung und Etablierung zukunftsfähiger Strukturen mit.

© John Ross Group

Österreich   
Spüre das Leben

# Schließe deine Augen, um mehr zu sehen

#feelaustria  
[austria.info](http://austria.info)

# Inside Österreich Werbung

## ÜBER UNS

Die Österreich Werbung ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 lautet die unveränderte Vereinsaufgabe, das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Zentrales Anliegen der Österreich Werbung ist es dabei, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen.

### Budgeterhöhung

Die Österreich Werbung erhält eine strukturelle Budgeterhöhung. Der Bund erhöht erstmals seit über 20 Jahren seinen Beitrag zum jährlichen Budget der Österreich Werbung um 4 Millionen Euro für das Jahr 2022 und um 6 Millionen Euro ab dem Jahr 2023. Der Anteil des Bundes am Budget der Österreich Werbung beträgt demnach 28 Millionen Euro für 2022 und 30 Millionen Euro ab 2023. Bis zum Jahr 2025 summiert sich die Budgeterhöhung auf 22 Millionen Euro.

Dank des COVID-19-Sonderbudgets der österreichischen Bundesregierung konnten auch im Jahr 2021 für den Restart dringende Maßnahmen umgesetzt werden. =

## ÖW-Budget 2021



### Mitglieder des ÖW-Präsidiiums:

**Präsidentin**  
Bundesministerin  
[Elisabeth Köstinger](#)

**Bundesministerium für  
Landwirtschaft,  
Regionen und Tourismus (BMLRT)**

[Mag.a Ulrike Rauch-  
Keschmann](#),

Sektionsleitung

„Tourismus und

Regionalpolitik“ im

Bundesministerium für

Landwirtschaft, Regio-

nen und Tourismus

[Dkfm. Elisabeth Gürtler](#),

Eigentümerin ASTORIA

Resort Seefeld

**Wirtschaftskammer**

**Österreich (WKO)**

[Martha Schultz](#),

Vizepräsidentin der

Wirtschaftskammer

Österreich

[KommR Robert Seeber](#),

Bundesspartenobmann

der Bundessparte

Tourismus und Frei-

zeitwirtschaft der

Wirtschaftskammer

Österreich (WKO)

[Mario Pulker](#), Sparten-

obmann, Fachverband

Gastronomie der Wirt-

schaftskammer Öster-

reich (WKO)

**Geschäftsführerin**

[Dipl.-Kff. Lisa Weddig](#) -

seit Juni 2021

Stand: März 2022

# Lisa Weddig im Interview

Seit 1. Juni 2021 ist Lisa Weddig Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Ein Gespräch über die Highlights im vergangenen Jahr und die künftigen Herausforderungen für den Tourismus in Österreich

## Wenn Sie das ÖW-Jahr 2021 Revue passieren lassen – worauf sind Sie besonders stolz?

Auf sehr vieles! Insbesondere auf die gesamte Kollegenschaft, denn wir haben in diesem Jahr enorm viel geschafft und geleistet. Wir haben mit „ÖW2026“ unsere neue Strategie für die kommenden Jahre entwickelt. Basierend darauf haben wir drei neue operative Bereiche – Kommunikation, Kooperation und Innovation – implementiert. Unser zentraler Unternehmenszweck, auf den wir unser Tun ausrichten, ist: Nutzen für die Branche stiften. Das ist unsere Triebfeder. Wir wollen mit der österreichischen Tourismusbranche vor allem nach den Pandemie Jahren intensiv an der Zukunft des Urlaubslandes Österreich arbeiten. Natürlich waren wir auch sehr gefordert. Neben der langfristig ausgelegten strategischen Arbeit mussten wir im Alltagsgeschäft weiterhin enorm flexibel bleiben. Wie wir auf die sich ständig ändernden Rahmenbedingungen immer schnell und angemessen reagiert haben, war eine großartige Leistung der ÖW-Mitarbeiter\*innen. Wenn wir von einzelnen Projekten reden wollen, dann ist es wirklich schwer, etwas herauszupicken. Wir haben im vergangenen Jahr einfach so viel umgesetzt. Ein Highlight war sicher die Winterkampagne, an der sich über den Hashtag #winterliebe die gesamte Branche beteiligt hat. So konnten wir gemeinsam für maximale Awareness für Winterurlaub in Österreich sorgen.

## Die Pandemie hatte den Tourismus fest im Griff. Wie sah der Tourismus im Jahr 2021 im Vergleich zu den Vorjahren aus?

Natürlich war 2021 erneut ein herausforderndes Jahr für den Tourismus. Auf's Gesamtjahr betrachtet haben wir knapp 52 Prozent der Nächtigungen von 2019 erreicht. Besonders der Städtetourismus und der Convention-Bereich waren durch den anhaltenden Wegfall der Fernmärkte und den coronabedingten Ausfall von Veranstaltungen besonders schwer getroffen. Aber es gab auch positive Nachrichten. Wir hatten den besten August aller Zeiten. Die Sommersaison insgesamt hat gegenüber dem ersten Pandemiejahr 2020 mit einem Nächtigungsplus von 23,4 Prozent abgeschlossen. Bei den inländischen Gästen hatten wir sogar ein Nächtigungsplus von 3,4 Prozent gegenüber dem Vor-Corona-Sommer 2019. Und nach dem Totalausfall der Wintersaison 2021 hatten wir diesmal wieder eine Wintersaison. Der Trend geht in die richtige Richtung. Es besteht Grund zur Hoffnung, dass die schwierigste Phase hinter uns liegt und es ab jetzt aufwärts geht.

## INTERVIEW



Lisa Weddig,  
Geschäftsführung ÖW

© John Ross Group

## Welche Trends beeinflussen künftig den Tourismus in Österreich und wie reagiert die ÖW darauf?

In der Pandemie ist den Menschen klar geworden, dass Reisen ein Grundbedürfnis ist und keine Selbstverständlichkeit. Viele machen nun bewusster Urlaub. Das Thema Nachhaltigkeit wird weiter an Bedeutung gewinnen, sowohl bei den Gästen als auch bei den Destinationen und Betrieben. Egal auf welche Branchenveranstaltung Sie derzeit gehen: Nachhaltigkeit ist so gut wie immer ein Thema. Die ÖW wird den Tourismus hier gezielt unterstützen. Gerade finalisieren wir eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie, die sehr eng mit unserer Digitalisierungsstrategie verzahnt ist. Die Vernetzung von Daten wird künftig eine noch wichtigere Rolle spielen und auch da haben wir ein branchenweites Projekt am Laufen. Die Zusammenarbeit mit allen Playern im Tourismus ist bei unseren Aktivitäten immens wichtig. Es braucht gemeinsame Anstrengung, um Trends zu erkennen, den Sinneswandel der Gäste aufzugreifen und so den Tourismus in Österreich zukunftsfit zu halten.

**„Die Zusammenarbeit mit allen Playern im Tourismus ist bei unseren Aktivitäten immens wichtig. Es braucht gemeinsame Anstrengungen, um den Tourismus in Österreich zukunftsfit zu halten.“**

## Worauf setzt die ÖW im Jahr 2022? Was sind die Schwerpunkte?

Wir haben erst vor Kurzem drei Kampagnen unter unserem neuen Kampagnendach #realAustria gestartet. Wir bewerben damit den Sommer, Radurlaub und den Städteurlaub in Österreich. Ziel ist hier auch, die Schulersaisons Frühling und Herbst mehr vor den Vorhang zu holen. Außerdem unterstützen wir die Convention-Branche und setzen Schwerpunkte zu den Themen Kulinarik und Nachhaltigkeit. Und wir stecken schon voll in den Vorbereitungen für die diesjährige Winterkampagne. Besonders bedanken möchte ich mich an dieser Stelle bei der Bundesregierung für die erste strukturelle Budgeterhöhung für die Österreich Werbung seit Langem und für das weitere Sonderbudget von 15 Millionen Euro 2022. Diese Mittel ermöglichen der Österreich Werbung, die andauernde Erholung des Tourismus mit breit angelegten Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen und eine gute Sichtbarkeit von Urlaub in Österreich zu garantieren. Ein weiterer starker Fokus liegt auf unseren Innovations- und Datenprojekten, um den Tourismus weiter zukunftsfit zu machen für alle kommenden Herausforderungen.

## Gibt es noch etwas, was Ihnen am Herzen liegt?

Ich möchte allen Mitarbeiter\*innen in Wien und in unseren weltweiten Marktbüros herzlich danken. Was ihr umgesetzt und bewegt habt in den vergangenen Monaten, ist einmalig. Danke schön! =

# Strategie „ÖW2026“

Mit allen Aktivitäten verfolgen wir in der Österreich Werbung ein konkretes Ziel: Wir stiften Nutzen für die Branche.

Die Österreich Werbung hat im Jahr 2021 die strategische Ausrichtung für die kommenden fünf Jahre festgelegt. Mit ihrer Strategie „ÖW2026“ reagiert die Organisation auf mehrere Entwicklungen, die das touristische Geschehen im Land beeinflussen.

Die Strategie „ÖW2026“ berücksichtigt fünf Entwicklungen.

- Mit dem „**Plan T – Masterplan für Tourismus**“ wurde 2019 die Grundlage der Tourismuspolitik des Bundes für die kommenden Jahre gelegt. Die ÖW knüpft in ihrer Strategie an sechs der neun Aktionsfelder des Planes an.
- Die veränderten **Kommunikationsmöglichkeiten** (eine rasante Entwicklung hin zur Informationsgesellschaft) und die Digitalisierung in allen Lebens- und Geschäftsbereichen haben die Branche **dramatisch verändert** – mit gravierenden Auswirkungen auf Werbung, Marketing und Partnerbeziehungen.
- Mehr als je zuvor entscheiden im Tourismus starke Marken über den Erfolg von Destinationen. Sie erfüllen das Bedürfnis nach gelebten Werten, Vertrauenswürdigkeit und Orientierung – Wünsche, die gerade angesichts der heutigen Angebotsvielfalt immer größer werden. Die stringent geführte **Marke Urlaub in**

**Österreich** fokussiert auf Relevanz, Authentizität und Glaubwürdigkeit und bietet damit diese Orientierung.

- Seit dem Frühjahr 2020 befindet sich der Tourismus in einer bislang **nie dagewesenen Krisensituation**. Zeichnete sich in der Branche schon vor Beginn der Coronapandemie eine Notwendigkeit zur intensiven Beschäftigung mit ihrer Zukunftsfähigkeit ab, so hat dies in den vergangenen anderthalb Jahren eine dramatische Beschleunigung erfahren.
- Auch für den Tourismus ist es essenziell, sich den Herausforderungen des **Klimawandels und Themen der Nachhaltigkeit** zu stellen. Verantwortungsvolles Reisen wird von Gästen gleichermaßen gewünscht, entsprechende Angebote werden verstärkt entwickelt werden müssen.

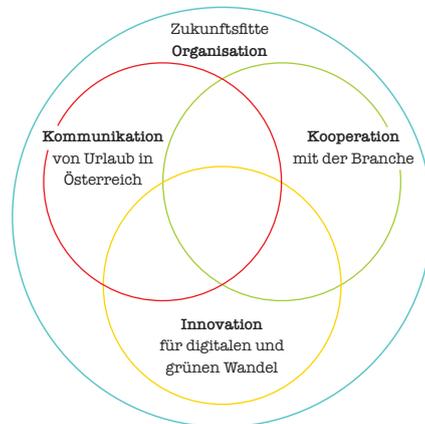
Die **Strategie „ÖW2026“** umfasst unsere Mission, unseren Unternehmenszweck, unsere Nutzenfelder, strategischen Leitsätze und strategischen Ziele.

Kernpunkte der Strategie sind die Inspiration von Gästen für Urlaub in Österreich, eine große Nähe der Österreich Werbung zur Tourismusbranche und die Unterstützung des digitalen und grünen Wandels im Tourismus. =

Unsere Mission: Wir begeistern für Urlaub in Österreich!

**Kommunikation** Wir begeistern Menschen für Urlaub in Österreich, indem wir die hohe Qualität unseres Urlaubslandes auf den potenzialstärksten Märkten durch eine kontinuierliche Optimierung unseres Marketings noch sichtbarer und begehrlicher machen.

**Innovation** Wir fördern intern und extern den Aufbau nötiger Kompetenzen für den digitalen und grünen Wandel, indem wir eine Wissensbasis bereitstellen und eine nationale Daten- und Innovationsplattform betreiben, um die Innovationskraft des österreichischen Tourismus zu steigern.



**Kooperation** Wir unterstützen LTOs, Regionen und Betriebe, indem wir Inhalte und Mittel bündeln und der Branche relevantes und handlungsanleitendes Marktwissen, werthaltige Marktzugänge sowie Plattformen anbieten, um aktuelle und mittelfristige Marktchancen zu heben.

**Organisation** Wir erhöhen die Wirksamkeit der Organisation laufend, indem wir uns ständig weiterentwickeln, datenbasiert entscheiden, flexibel agieren und Verantwortung übernehmen, um unsere Attraktivität als international agierender Arbeitgeber zu halten und auszubauen.

Unser zentraler Unternehmenszweck: Wir stiften Nutzen für die Branche!

## UNSERE ZIELE

Was wir im Rahmen von „ÖW2026“ erreichen wollen  
Für die kommenden fünf Jahre hat sich die ÖW ambitionierte Ziele in den einzelnen Nutzenfeldern gesetzt. Die Zielsetzungen werden mit geeigneten Instrumentarien gemessen. Basis zur Überprüfung der Zielerreichung sind Nullmessungen aus dem Jahr 2021. =

**+5 %**

### Kommunikation

Steigerung der Markenstärke in den potenzialstärksten Märkten bis 2026

**+10 %**

### Kooperation

Steigerung der Zufriedenheit der Partner und Stakeholder\*innen bis 2026

**+25 %**

### Innovation

Steigerung des digitalen Reifegrads bis 2026

**+10 %**

### Organisation

Steigerung des Mitarbeiter\*innen-Commitment-Index bis 2026

## Kommunikation

Die Aktivitäten im Bereich Kommunikation haben ein Ziel: potenzielle Gäste für einen Urlaub in Österreich zu begeistern. Um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, setzt die Österreich Werbung auf eine **Zwei-Säulen-Kommunikationsstrategie**.

Wir kreieren **aufmerksamkeitsstarke Kampagnen**, um in den potenzialstärksten Märkten Awareness und Involvement zu erzielen. Und wir steigern die Relevanz von Urlaub in Österreich, indem wir entlang der Kommunikationsschwerpunkte Bewegung und Erholung, Kulinarik sowie Kunst und Kultur Urlauber\*innen weltweit mit **redaktionellem Content** erreichen. In beiden Säulen bündeln wir Kräfte gemeinsam mit der Branche. Landestourismusorganisationen, Regionen, Städte und Betriebe sind enorm wichtige Partner. Im Rahmen von Beteiligungsprodukten sorgt die Österreich Werbung für Awareness, die die Partner gezielt für Involvement und damit für die Generierung direkter Buchungen nutzen. Die thematische **Vernetzung beider Säulen** garantiert, dass sich Kampagnen und redaktioneller Content gegenseitig verstärken.

Durch den Übergang zu einer **globalen Steuerung der Kommunikationsaktivitäten** erhöhen wir die Wahrnehmung von Urlaub in Österreich: mit gemeinsamen Schwerpunkten in der Kommunikation auf den Märkten, einem einheitlichen Markenauftritt und einer standardisierten Performance-Messung – ohne die Besonderheit der Märkte und die lokalen Bedürfnisse außer Acht zu lassen. Durch die integrierte Kommunikationssteuerung wird Urlaub in Österreich zeitlich, inhaltlich und kanalübergreifend abgestimmt auf über 30 Märkten sichtbar.

In der internationalen Auspielung verfolgt die Österreich Werbung einen Mediamix mit datengetriebenem **Digital-first-Ansatz**. Mit digitalen Medien – je nach Markt aber auch mit weiteren Formaten wie Print, Out-of-Home, TV etc. – mit datengestütztem Digital-first-Ansatz erreichen wir die Mediaziele der Kampagnen und Partner. **Bewegtbildformate** tragen dem geänderten Medienkonsum Rechnung.

Für die Positionierung ist ein lebendiges, authentisches und markenkonformes Bild des Urlaubslandes Österreich essenziell. Einer modern orientierten und offenen Zielgruppe bieten wir Inspiration, Orientierung und Sicherheit bei der Urlaubsentscheidung. Die Führung der **Marke Urlaub in Österreich** und ihre Weiterentwicklung sind ein wichtiger Bestandteil des Bereiches Kommunikation.

## Kooperation

Im Bereich Kooperation treffen Angebot und Nachfrage aufeinander. Die Tourismusbranche wird mit den Märkten enger verzahnt. Die Österreich Werbung hat es sich zum strategischen Ziel gesetzt, der Branche verstärkt Nutzen mit **konkreten Produkten und Serviceleistungen** zu stiften. Dabei werden neue kostenlose Services und Dienstleistungen sowie neue Beteiligungsmöglichkeiten in Kampagnen und in Themenschwerpunkten geboten. Außerdem werden durch Themenkooperationen und Marktgruppen **Mittel und Inhalte gebündelt**, um gemeinsam effizienter und wirksamer vorzugehen. Die Partnerbetreuung wird intensiviert und um eine individuellere Beratung ergänzt.

Im Bereich Convention-Tourismus unterstützt die Österreich Werbung die österreichische **MICE/Convention**-Branche künftig mit einem umfangreichen Konzept, das folgende zwei konkrete Zielsetzungen verfolgt: das Geschäft nach dem Restart wieder zu stabilisieren und die Branche bei der Anpassung beziehungsweise Weiterentwicklung des Geschäftes von morgen zu unterstützen.

Die Österreich Werbung verfügt durch ihre internationalen Marktbüros über aktuelles Wissen zu Entwicklungen auf den Herkunftsmärkten. Die Büros widmen sich verstärkt auch der Trendbeobachtung. Dem Ziel, relevantes und **handlungsanleitendes Marktwissen** zur Verfügung zu stellen, wird u. a. durch das neue **ÖW-Studio** begegnet. Im Studio produzierte Bewegtbildformate geben der Branche Orientierung und vermitteln Marktwissen und Informationen zu Zukunftsthemen wie Gästetrends, Digitalisierung, Nachhaltigkeit u. v. a. m. Die Auspielung erfolgt digital über verschiedene Kanäle wie Social Media, Website oder Newsletter. Die Inhalte sind sowohl live als auch on demand verfügbar.

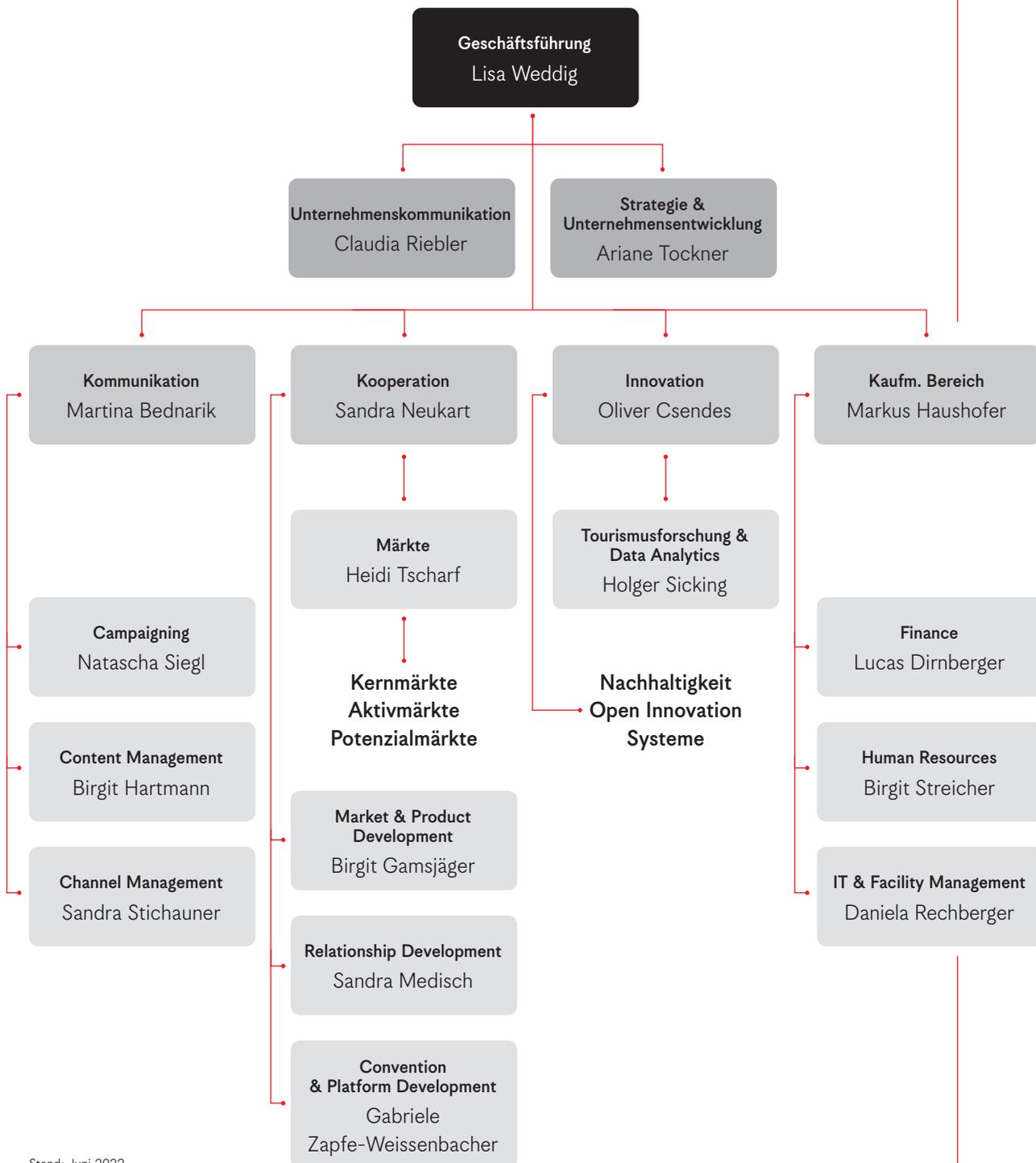
Die **Marktbearbeitung** richtet sich nach Marktpotenzialen. Die Märkte werden jährlich evaluiert und nach definierten Kriterien wie z. B. Anteil an Nächtigungen in Österreich, prognostizierter Wirtschaftsentwicklung, Partnerinteresse etc. klassifiziert. Die **Kooperationsvereinbarung** zwischen ÖW und BMEIA ermöglicht die Nutzung von Synergien durch eine gemeinsame Bürofläche, eine gemeinsame Bearbeitung des Netzwerkes und gemeinsame Auftritte auf Veranstaltungen.

## Innovation

Der neu geschaffene Innovationsbereich der Österreich Werbung stellt Netzwerk- und Skaleneffekte in den Bereichen Innovation, digitale Transformation und Nachhaltigkeit in den Fokus. Die praktische Arbeit des Bereichs Innovation konzentriert sich auf fünf unterschiedliche Themenfelder: Das Themenfeld **Performanceoptimierung und Wissensbasis** für touristische Entwicklungen und Potenziale beinhaltet neben den Aufgaben der Tourismusforschung vermehrt Aufgaben im Bereich Data-Analytics. Unter das Themenfeld **Verbesserung des Angebots und Steigerung der Produktivität durch Digitalisierung** fallen Maßnahmen der ÖW, die auf die Unterstützung der Branche im Zuge der digitalen Transformation abzielen. Der Auftrag **„Unterstützung auf dem Weg zur nachhaltigsten Tourismusdestination der Welt“** wurde aus dem Plan T übernommen. Um diesen erfüllen zu können, werden Maßnahmen in den Bereichen Orientierung bei der Zertifizierung, Wissenstransfer, Bereitstellung von skalierbaren Tools und Services für die Betriebe und Destinationen sowie laufende Abstimmung mit internationalen Rankingorganisationen etabliert. Die Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf drei Säulen: Nachhaltigkeit nach außen kommunizieren (Gast und Branche), Nachhaltigkeit nach innen leben (ÖW) und Nachhaltigkeit gemeinsam neu denken (Innovation). Der **Schaffung und Realisierung von Netzwerk- und Skaleneffekten** wurde ein eigenes Themenfeld gewidmet. Die ÖW errichtet Plattformen für das österreichische Tourismussystem und unterstützt so die Entstehung von unternehmerischen Innovationen. In diesen Bereich fallen auch die Themengebiete automatisierter, sektorübergreifender Datenaustausch, Infrastrukturaufbau, Communityaufbau, Prototypenentwicklung und Open Innovation. Eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Strategie spielen die Initiierung und der Aufbau eines dezentralen Datenökosystems nach europäischen Standards, das den anwendungsorientierten Austausch und die Bereitstellung von touristisch relevanten Daten ermöglicht und die Grundlage für nutzenstiftende Anwendungen bildet. Nach innen gerichtet geht es letztlich auch um die **Steigerung der digitalen und innovativen Kompetenz der Organisation**, wie z. B. um die Optimierung und Weiterentwicklung der Systemlandschaft. ➡

# Unsere Struktur

Im Sinne der Strategie „ÖW2026“ wurde mit 1. Jänner 2022 die Struktur der Österreich Werbung neu gestaltet. Das Organigramm repräsentiert die neu definierten Kernbereiche und fokussiert auf Klarheit und Effizienz.



Stand: Juni 2022

# Zeitgemäß begeistern für Urlaub in Österreich

Kommunikation war schon immer die Kernkompetenz der Österreich Werbung. Was hat sich mit der neuen Strategie geändert? Wie bleibt die Marke „Urlaub in Österreich“ zukunftsfit? Das verrät uns Martina Bednarik, Chief Marketing Officer der Österreich Werbung.

**Sie führen seit Oktober 2021 die Marke „Urlaub in Österreich“. Wie gehen Sie das strategisch an?**

Konstanz ist mir sehr wichtig. Urlaub in Österreich ist eine immens vertrauenswürdige touristische Marke. Da wären häufige und radikale Änderungen kontraproduktiv. Wir haben die Marke durch visuelle Anpassungen in der Bildsprache modernisiert und damit das Erscheinungsbild unserer Kampagnen aufgefrischt. Stil und Ästhetik sind moderner, heller, freundlicher. Wir passen uns noch gezielter den Bedürfnissen der Zielgruppe an, zum Beispiel mit eigenen Sujets für die jüngere Zielgruppe, wie in unseren aktuellen Kampagnen unter dem Dach #realAustria. Die Kampagnen transportieren den Markenkern emotional, kreativ und prägnant. Die Stärken der Destinationen dienen uns zur authentischen Beweisführung. Österreich hat so vielfältige und hochwertige Angebote, die wir in der Kommunikation ins Schaufenster stellen.

**Wie wirkt sich die Pandemie auf die Kampagnen aus?**

In den vergangenen zwei Jahren konnten unsere Gäste vielfach gar nicht nach Österreich kommen, das galt speziell für unsere Fernmärkte. In dieser Phase waren Reiseziele nur virtuell erlebbar. Die Sehnsucht nach echtem Urlaub ist groß. Das greifen wir in unserem Kampagnendach #realAustria auf: Jetzt ist die Zeit, wieder einen „echten“ Urlaub in Österreich zu erleben! Mit dieser Botschaft bauen wir auch gezielt auf dem Image von Österreich auf: Wir werden als natürlich, authentisch und echt erlebt. Damit passt die Botschaft auch perfekt zu den Stärken der Destination. Wir haben 2021/2022 mit der Winterliebe-Kampagne die bisher größte Imagekampagne unter Beteiligung der Branche umgesetzt. Mit dem gemeinsamen Hashtag #winterliebe konnten wir die optimale Sichtbarkeit für Winterurlaub in Österreich auf den 13 Kampagnenmärkten herstellen.

**Wie wichtig ist die Beteiligung der Branche?**

Landestourismusorganisationen, Regionen, Städte und Betriebe sind sehr wichtige Partner für uns. Durch die Bündelung unserer Kräfte gelingt uns ein gemeinsamer und starker Auftritt auf den Märkten. Wir bieten Beteiligungsmöglichkeiten für die Branche. Besonders

INTERVIEW



**Martina Bednarik,**  
Chief Marketing Officer

© Prendinger

wichtig ist mir, dass diese Beteiligungen auch zu ganz konkreten Buchungen führen. Die ÖW sorgt für Awareness und die Partner können diese dann gezielt für Involvement nutzen und direkte Buchungen generieren. Diese Beteiligungsmöglichkeiten gibt es sowohl bei Imagekampagnen als auch bei redaktionellen Formaten.

**„Unsere Kommunikationsstrategie basiert auf zwei Säulen: den klassischen Kampagnen und dem redaktionellen Content. Dies sichert einerseits Markenpräsenz in Form von klassischer Werbung und generiert andererseits zusätzliche Relevanz durch Storytelling.“**

**Was kann man sich unter den redaktionellen Formaten vorstellen?**

Unsere Kommunikationsstrategie basiert auf zwei Säulen: den klassischen Kampagnen und dem redaktionellen Content. Dies sichert einerseits Markenpräsenz in Form von klassischer Werbung und generiert andererseits zusätzliche Relevanz durch Storytelling. Wir erklären zum Beispiel die Beschilderung und Schwierigkeitsgrade von Wanderwegen, gehen der Frage nach, wie der Wald unser Wohlbefinden beeinflusst, oder wandeln auf den Spuren starker österreichischer Frauen. Diesen Content setzen wir auf unserer Website, in Newslettern und auch im Rahmen von Contentkooperationen mit Medien ein. Wir beschäftigen uns dabei mit den Themen Bewegung und Erholung, Kulinarik, Kunst und Kultur. Wir legen auch einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit, der sich wie ein roter Faden durch den gesamten Content zieht.

**Verfolgt auch die Österreich Werbung einen Digital-first-Ansatz?**

Ja, wir haben einen ganz starken digitalen Fokus, aber je nach Markt setzen wir auch auf Printmedien, Out-of-Home-Kampagnen, TV usw. Unsere Medienstrategie ist gezielt auf den jeweiligen Markt ausgerichtet. Grundsätzlich herrscht ein enormer Verdrängungswettbewerb im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Daher nutzen wir auch überraschende Formate: Mit dem „Austrian Ski Game“ zum Beispiel bringen wir die Skipisten der Partnerregionen aufs Smartphone der potenziellen Gäste, die dort virtuelle Abfahrten bestreiten und dabei ganz reale Preise gewinnen können. Auch dass die Österreich Werbung im Vorjahr die erste programmatische Printanzeige geschaltet hat, zeigt gut, dass die ÖW sehr aufgeschlossen gegenüber neuen Trends und Technologien ist. =



Österreich  
Spüre das Leben

# Winterliebe hört nie auf

#winterliebe  
austria.info

# Kooperation – gemeinsam in die Zukunft

## Was bedeutet Kooperation für die Österreich Werbung?

Florian Größwang: Wir verstehen uns als Verbindung von Angebot und Nachfrage. Das bedeutet, wichtige Nachfragetrends und relevante internationale Entwicklungen aus den Märkten nach Österreich zu bringen. Ein starkes internationales Netzwerk aufzubauen. Dort zu sein oder hinzugehen, wo sich neue Chancen eröffnen. Gleichzeitig wollen wir angebotsseitig unterstützen. Mit vielen Initiativen, die wir gemeinsam mit dem Innovationsbereich setzen und mit den Branchenteilnehmer\*innen entwickeln und einsetzen wollen. Die Pandemie hat uns eindrucksvoll daran erinnert, wie wichtig Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung sind.

Ich nenne Ihnen einige Beispiele: Wir sind näher an Partner herangerückt. Wir forcieren gemeinsames Themensetting in der Kommunikation und Zusammenarbeit in strategischen Themen, u. a. Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Wir bündeln mehr Mittel für mehr Kommunikationsdruck in der Zielgruppe und beraten unsere Partner über den effektivsten Einsatz ihrer Marketinggelder. Unsere Winterkampagne ist hierfür ein Best-Practice-Beispiel. Auch die Teilnahme und Präsenz an Branchenveranstaltungen haben wir verstärkt und ganz wichtig: Die Weitergabe von Wissen und Trends aus den Märkten – live und on demand – konnten wir ausbauen. Für die Zukunft sind branchenübergreifende, kollaborative Kommunikations- und Innovationsnetzwerke unabdingbar, und der Bereich Kooperation tut genau das.

## Welche Arten von Zusammenarbeit sind in Zukunft geplant?

Florian Größwang: Im Nutzenfeld der Kooperation liegt der Fokus auf neuen Kooperationsmöglichkeiten bei Marktzugängen. Bei-

## INTERVIEW



**Florian Größwang,**  
Chief Operating Officer

© Fotostudio Schreiner

Die Rahmenbedingungen für den Tourismus ändern sich rapide, nicht nur durch die Pandemie. Jetzt sei es wichtiger denn je, Kräfte zu bündeln und Wissen zu teilen, sagen Florian Größwang, COO und Leiter des Bereichs Kooperation bis Mai 2022, und Heidi Tscharf, Director of Markets der ÖW. Das oberste Ziel: Nutzen stiften für die Branche und die Partner.

spielsweise werden wir eine hybride Plattform für den Convention-Bereich anbieten, wie sie bereits bei den Österreichischen Tourismustagen zu sehen war. Darüber hinaus werden gerade neue Formate zu „handlungsanleitendem Marktwissen“ entwickelt. Durch ihre internationalen Marktbüros verfügt die Österreich Werbung über aktuelles Wissen über Entwicklungen auf den Herkunftsmärkten, und dieses Know-how wollen wir noch effektiver und zeitnäher in die Branche tragen. Ein wichtiger Indikator für die Zielerreichung im Bereich Kooperation wird die jährliche Erhebung der Branchen- und Stakeholder\*innen-Zufriedenheit sein.

## Welche Formate zur Weitergabe von Marktwissen gibt es schon und was ist geplant?

Heidi Tscharf: Während der Pandemie ist aufgrund der ungewissen Nachfragelage das Informationsbedürfnis der österreichischen Tourismusbranche stark gestiegen. Aus diesem Bedürfnis heraus hat die Österreich Werbung eine Vielzahl an Maßnahmen umgesetzt. Es hat uns sehr gefreut, dass die Branche unsere während der Pandemie entwickelten Dashboards und unsere immer aktuellen Analysen so intensiv genutzt hat. Gerade in Krisenzeiten zeigt sich die Relevanz der internationalen Expertise der ÖW. Zusätzlich berichteten unsere Marktfachleute im Video-Nachrichten-Format „ÖW Global News“ von der Corona-Lage auf den Märkten und den Erwartungen für die Nachfrage. Im direkten Austausch konnten die Zuseher\*innen während der Sendung ihre Fragen stellen, was sehr gut angenommen wurde. In Zukunft wollen wir unser Ohr noch näher an die Branche und deren Informationsbedarf legen, damit wir unser Marktwissen über innovative Austauschformate verstärkt



**Heidi Tscharf,**  
Director of Markets

© Betti Plach

handlungsanleitend zur Verfügung stellen können. Ziel ist es, der österreichischen Branche einen Wettbewerbsvorsprung sowie Anhaltspunkte für die Produktentwicklung zu verschaffen.

**„In Zukunft wollen wir unser Ohr noch näher an die Branche und deren Informationsbedarf legen, damit wir unser Marktwissen über innovative Austauschformate verstärkt handlungsanleitend zur Verfügung stellen können.“**

**Auf welche Märkte setzt die ÖW 2022?**

Heidi Tscharf: Die Österreich Werbung bearbeitet 14 Kern-, 14 Aktiv- und in Kooperation mit der Außenwirtschaft neun Potenzialmärkte. Somit stellen wir der österreichischen Branche weltweite Marktzugänge zur Verfügung. Unsere Mitarbeiter\*innen auf den Märkten kennen das Produkt Urlaub in Österreich, die Zielgruppe und die Vertriebskanäle. Mit dieser Kombination haben wir ein Gespür für die relevanten Botschaften und die spezifischen Kanäle, sorgen für die Sichtbarkeit von Urlaub in Österreich, involvieren die Zielgruppe und steigern damit die Markenattraktivität. Durch die Nähe zum Markt sind wir international vernetzt, kennen die relevanten Player, pflegen langjährige Beziehungen und bauen ständig neue auf. Wir agieren als Drehscheibe, indem wir Angebot und Nachfrage verknüpfen und die österreichischen und internationalen Stakeholder\*innen miteinander vernetzen.

Langsam, aber sicher stabilisiert sich die Nachfrageentwicklung und wir können so gut wie alle Märkte in vollem Umfang bearbeiten. Die Szenarien für die Bearbeitung der Märkte Russland und Ukraine lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt nur bedingt einschätzen. Nach Kriegsausbruch hat die Österreich Werbung alle Maßnahmen in Russland und der Ukraine gestoppt. In China ist der Ausgang der derzeitigen Omikron-Welle noch ungewiss. Die Österreich Werbung stellt mit ihren Teams eine Grundsichtbarkeit von Urlaub in Österreich sicher und ist laufend mit Reiseveranstaltern, Journalist\*innen und Onlinereisebüros (OTAs) in Kontakt, um gegebenenfalls den Restart zu ermöglichen. =



ÖW-Mitarbeiterin erklärt die weltweite Vernetzung. © Julian Mullan

## Einteilung der Kern-, Aktiv- und Potenzialmärkte:

**>1 %**

**Kernmärkte**

- über 1 % Anteil an den Nächtigungen 2019
- hohes Partnerinteresse
- gute Wirtschaftsprognosen

**<1 %**

**Aktivmärkte**

- unter 1 % Anteil an den Nächtigungen 2019
- Partnerinteresse

**Potenzialmärkte**

werden jährlich mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA definiert – geringere Nächtigungszahl, aber Potenzial zur Steigerung

# Internationale ÖW-Marktbearbeitung

## Kernmärkte

- Deutschland •
- Niederlande •
- Schweiz •
- Großbritannien •
- Tschechien •
- Belgien •
- Italien •
- Polen •
- Ungarn •
- USA •
- Frankreich •
- Dänemark •
- China •
- Arab. Länder\* •

## Aktivmärkte

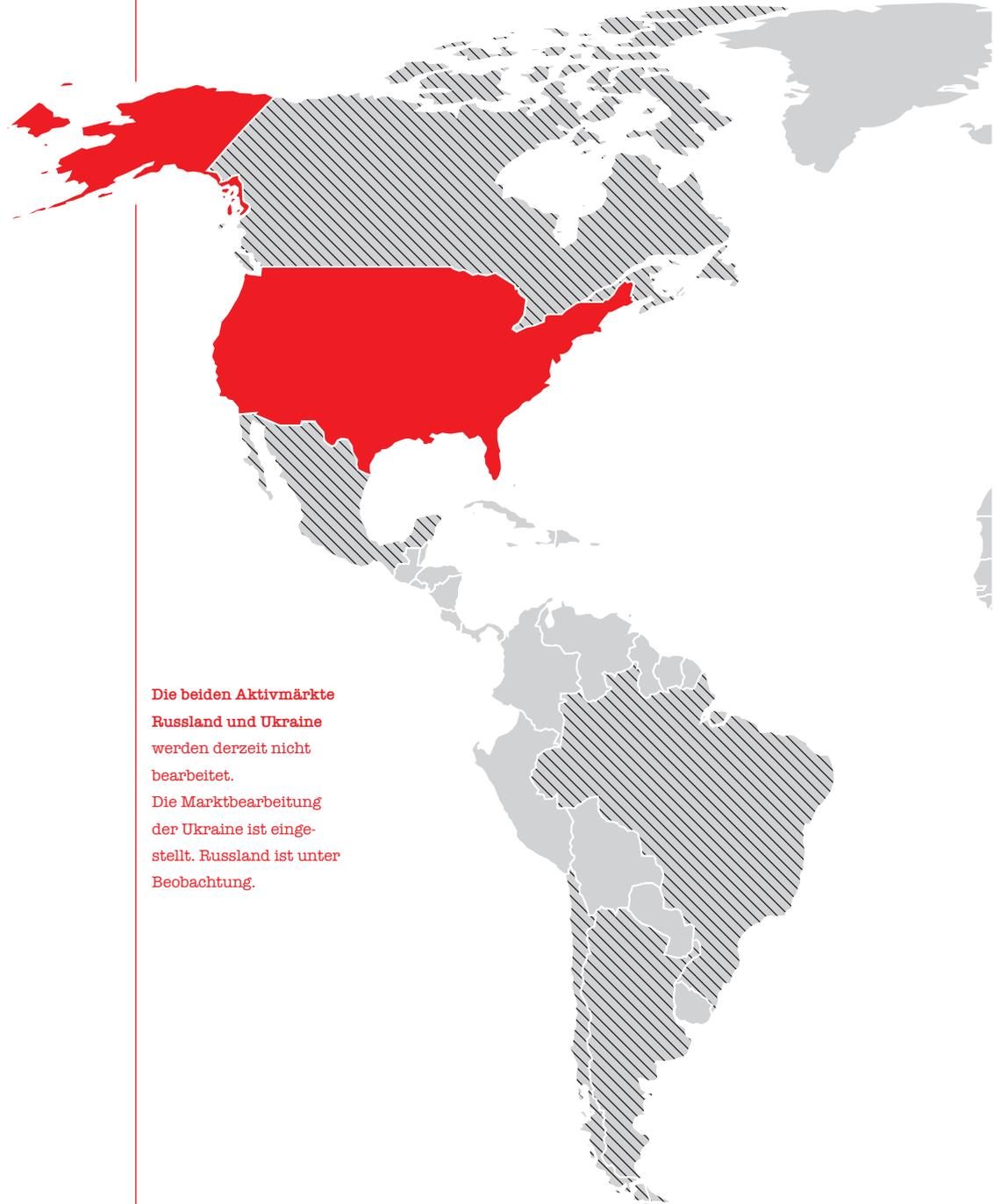
- Rumänien •
- Spanien •
- Schweden
- Slowakei
- Japan •
- Südkorea •
- Slowenien
- Südostasien\*\*
- Australien •
- Kroatien
- Taiwan (Chinesisches Taipei)
- Indien •
- Russland •
- Ukraine

## Potenzialmärkte

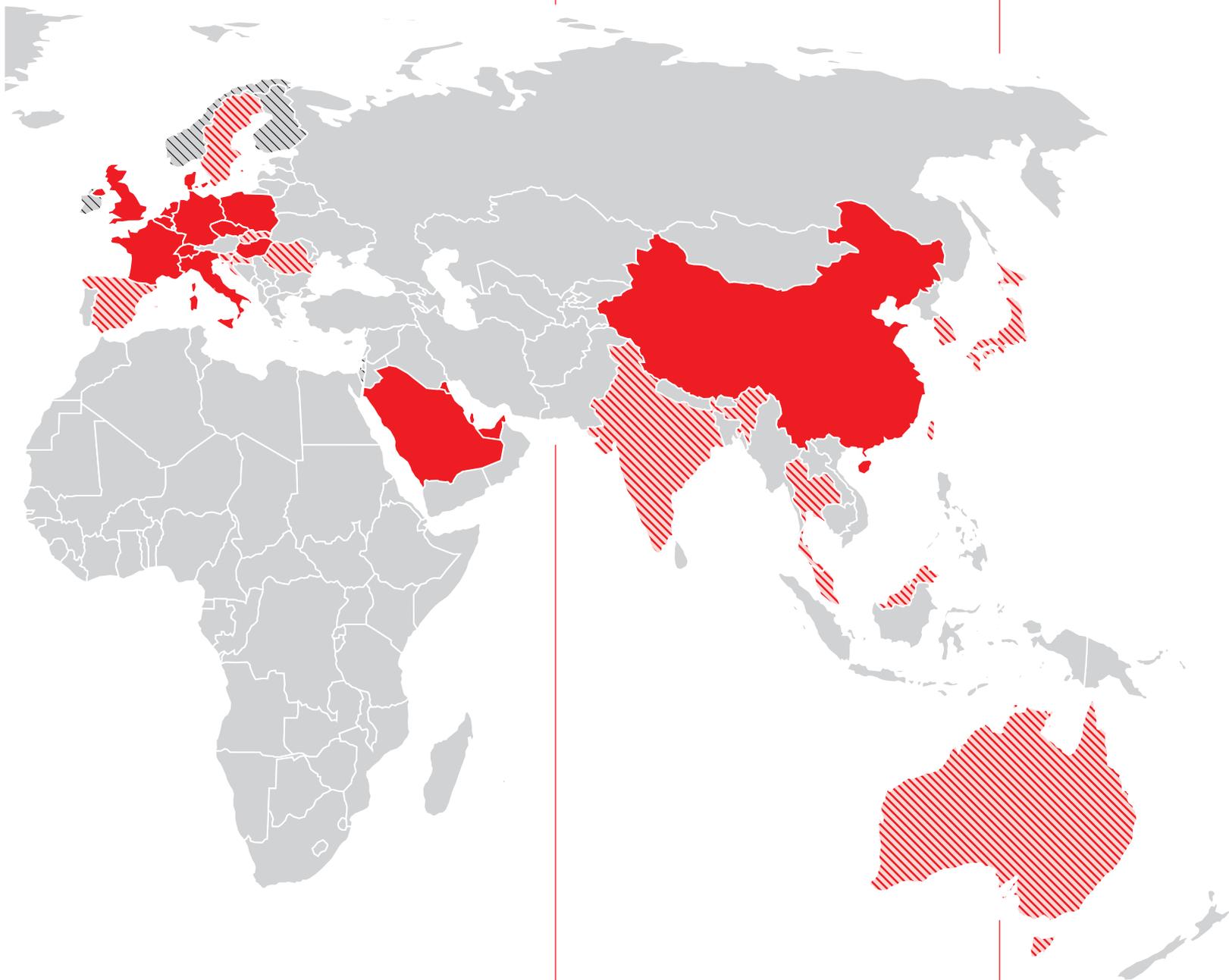
- Israel
- Irland
- Norwegen
- Kanada
- Brasilien
- Finnland
- Chile
- Argentinien
- Mexiko

Legende:

- Markt mit Bürostandort
- \* Arabische Länder: Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien, Katar, Kuwait
- \*\* Südostasien: Thailand, Malaysia, Singapur



Die beiden Aktivmärkte  
Russland und Ukraine  
werden derzeit nicht  
bearbeitet.  
Die Marktbearbeitung  
der Ukraine ist einge-  
stellt. Russland ist unter  
Beobachtung.



# Veränderungen als Chancen verstehen

Innovation und Digitalisierung bieten Österreich die Chance, sich als Qualitätsdestination im globalen Wettbewerb zu positionieren. Was die Österreich Werbung für die digitale Transformation tut, verrät uns Oliver Csendes, Chief Digital Innovation Officer der Österreich Werbung, im Interview.

## Was bedeutet Innovation für den österreichischen Tourismus?

Die digitale Transformation und die zunehmende Volatilität unseres Umfeldes verändern auch den Tourismus grundlegend. Buchungsentscheidungen werden immer kurzfristiger getroffen und die Arbeitsmarktsituation stellt Betriebe vor neue Herausforderungen. Zusätzlich steigen auch die Erwartungen an die ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit stetig. Durch den Einsatz neuer Technologien wie Data-Analytics, künstlicher Intelligenz oder Automatisierung und Vernetzung können diese Veränderungen neue Chancen für die Betriebe sein. Genau daran arbeitet die Österreich Werbung unter dem Dach der neuen Strategie „ÖW2026“.

## Wie konkret kann die ÖW die Branche bei der Digitalisierung unterstützen?

In ihrer Rolle als nationale Tourismusorganisation kann die ÖW durch überregionale, nationale und internationale Netzwerk- und Skaleneffekte den Nutzen für die Branche steigern. Konkret werden wir Kostenvorteile bei Infrastruktur und Daten schaffen und so die Wettbewerbsfähigkeit der Branche verbessern. Zum Beispiel durch den gemeinsamen Einkauf von touristisch relevanten Daten. Gleichzeitig unterstützen wir Open-Innovation-Initiativen, ermöglichen die überregionale und sektorübergreifende Übertragung von Erkenntnissen und stärken so die Innovationsbereitschaft und Zukunftsfähigkeit im Tourismus. Regelmäßiger Austausch und Pilotprojekte zählen hier dazu. Zusätzlich gibt die intelligente Vernetzung von Datenquellen Anstöße für Produkt- und Destinationsentwicklung. Ein zentrales Kriterium für die Beteiligung der ÖW werden dabei die Skalierbarkeit und Übertragbarkeit der Projekt- und Plattformmodule auf verschiedene Regionen sein.

## Gibt es Beispiele für solche Innovationsprojekte?

In der Österreich Werbung setzen wir Innovationsprojekte in den verschiedensten Bereichen um. Mit dem Projekt zur Gästestromlenkung zum Beispiel schaffen wir einen skalier- und übertragbaren Service für Destinationen. Wir messen Aktivitäten und Bewegungsmuster der Besucher\*innen. Destinationen erfahren unter anderem: Welche Sehenswürdigkeiten besuchen Gäste in

## INTERVIEW



**Oliver Csendes,**  
Chief Digital  
Innovation Officer

© OEW

meiner Region? Welche locken besonders viele Tagestourist\*innen an oder welche sind bei internationalen Besucher\*innen besonders beliebt? Auf diesen Erkenntnissen basieren dann die Maßnahmen zur Gästestromlenkung für touristische Hotspots. Sehr spannend ist auch unser Projekt zum automatisierten Texten. Das Einholen wichtiger Informationen zum Urlaubsort und zur Anreise ist zeitaufwendig und liegt in der Verantwortung der Gäste. Derzeit gibt es keinen digitalen Informationsservice zu Verkehr- und Wettervorhersagen, der den Betrieben bzw. den Gästen vollautomatisch per Text zur Verfügung gestellt wird. Das wollen wir ändern. Zudem möchte die Österreich Werbung die teilautomatisierte Beantwortung von E-Mail-Buchungsanfragen voranbringen. Ziel des Projektes ist es, Betrieben Prozessautomatisierung bei der Beantwortung von Standard-E-Mails anzubieten, damit sie mehr Ressourcen in die Betreuung ihrer Gäste investieren können.

**„Unsere Nachhaltigkeitsstrategie baut auf drei Säulen auf: Nachhaltigkeit nach innen leben (ÖW), Nachhaltigkeit nach außen kommunizieren (Gast und Branche) und Nachhaltigkeit gemeinsam neu denken (Innovation).“**

Wir planen auch eine österreichweite Auslastungsvorschau, Buchungs- und Preisprognose. Ziel ist die Visualisierung und Entwicklung einer Programmierschnittstelle, also einer API, um Preis-, Anfrage- und Buchungsentwicklungen tagesaktuell und zukunftsgerichtet abbilden zu können.

## Steht Nachhaltigkeit im Fokus Ihrer Arbeit?

Innovation und Nachhaltigkeit sind sehr eng miteinander verbunden. Nachhaltiges Wachstum kann vor allem durch technologischen Fortschritt erreicht werden. Setzen wir einen Fokus auf ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit, können wir auch die Leistungserbringung und Leistungsqualität verbessern. Einfach gesagt: In der ÖW wird es ausschließlich nachhaltige Entwicklungen geben. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie baut auf drei Säulen auf: Nachhaltigkeit nach innen leben (ÖW), Nachhaltigkeit nach außen kommunizieren (Gast und Branche) und Nachhaltigkeit gemeinsam neu denken (Innovation). =

# Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Best-Practice-Beispiel

Um den Tourismus nachhaltig gestalten zu können, muss Nachhaltigkeit nach innen und nach außen gelebt werden. Die Österreich Werbung startet damit, die eigene Mobilität neu zu denken.

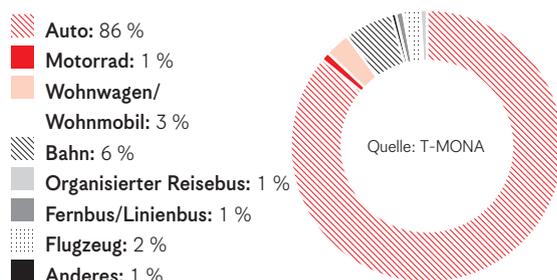
## Mit „ummadum“ für nachhaltige Mobilität innerhalb der ÖW

Die Nachhaltigkeit des eigenen Urlaubs wird für viele Urlauber\*innen zunehmend zu einem wichtigen Kriterium bei der Reiseentscheidung – und schließt manche Destinationen sogar komplett aus. Nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln wird demnach immer mehr zu einer unverhandelbaren Anforderung an den Tourismus im Allgemeinen sowie attraktive Arbeitgeber\*innen im Speziellen.

Im Rahmen des neu definierten Nachhaltigkeitsschwerpunkts der Österreich Werbung sollen aktiv innovative Lösungen für einen klimaneutralen Tourismus erarbeitet werden. Um ein verantwortungsvoller und erfolgreicher Trendsetter zu sein, muss ein Verhalten vorab gefestigt und aktiv gelebt werden. Deswegen beginnt die Österreich Werbung in einer Vorreiterrolle bei sich selbst, um den gesamten österreichischen Tourismus zur Nachhaltigkeit zu motivieren. Dabei spielt die richtige Umsetzung von nachhaltiger Mobilität eine große Rolle: In der Mobilität liegt ein großes Einsparungspotenzial, was den CO<sub>2</sub>-Verbrauch betrifft. Es geht nicht nur darum, auf E-Fahrzeuge umzusteigen und das öffentliche Verkehrsnetz zu verdichten, sondern auch darum, die aktive Mobilität wie Gehen und Radfahren zu fördern.

## Mobilität in Zahlen

So reiste man 2021 nach Österreich in die Urlaubsdestinationen:



## DIGITALISIERUNG UND NACHHALTIGKEIT



**Dennis Pregesbauer,**  
Senior Innovation and  
Community Manager

© Teresa Robinson

Um die Mitarbeiter\*innen der ÖW für dieses Thema zu sensibilisieren, ist mit der App „ummadum“ ein Mobilitätsprojekt angedacht, das das Umdenken und damit den nachhaltigen Systemwandel fördert. Spielerische Anreize motivieren die Mitarbeiter\*innen dazu, alternative und umweltfreundliche Wege in die Arbeit zu nutzen. In der Community sammelt jede\*r Mitarbeiter\*in für Fahrten mit dem Rad und Fußwege Mobilitätspunkte. Je mehr Punkte man am Ende des Monats hat, desto höher fällt die Belohnung aus.

**„Um den österreichischen Tourismus nachhaltig gestalten zu können, müssen wir Nachhaltigkeit sowohl außerhalb als auch innerhalb der ÖW leben. Daher überlegen wir uns mit allen Mitarbeiter\*innen gemeinsam weltweite Maßnahmen, um die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz voranzutreiben. Für mich war hier schon immer das Thema der Mobilität am Radar. Daher wollen wir mit dem Testpiloten ‚ummadum‘ starten, um die Mitarbeiter\*innen mittels Belohnungssystem für andere Arten der Mobilität zu sensibilisieren.“**

Letztendlich geht es darum, Bewusstsein dafür zu schaffen, dass jede Entscheidung und jede Handlung zählt. „ummadum“ macht Erfolge im Bereich des Umweltschutzes sichtbar und kommunizierbar und motiviert zur nachhaltigen Bewegung. Das Projekt „ummadum“ ist ein Best-Practice-Beispiel, das zeigt, wie eng Digitalisierung und Nachhaltigkeit miteinander verbunden sind und dass eine Änderung bei einem selbst beginnen muss. =

## ummadum

- 15 000 App-Downloads und 6000 aktive User\*innen
- Bislang mehr als 50 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart
- Insgesamt 75 000 Kilometer zu Fuß oder mit dem Rad bestritten



# Tourismus- forschung

WISSEN, DATEN  
UND TRENDS

Aufgabe der Tourismusforschung ist es, das Wissen über Märkte und (potenzielle) Urlauber und Urlauberinnen auf Basis professioneller Marktforschung zu sichern und auszubauen.



Die Tourismusforschung der ÖW führt eigene Studienreihen wie T-MONA oder Länderstudien durch, beteiligt sich an etablierten Umfragen (z. B. der deutschen Reiseanalyse), analysiert Statistiken zum nationalen und internationalen Tourismus, realisiert Ad-hoc-Forschungsprojekte (Spezialstudien), beschäftigt sich mit den Auswirkungen gesellschaftlicher Trends auf den Tourismus und setzt Datenprojekte in den Bereichen Business-Intelligence, Data-Analytics und Data-Science um.

Zusätzlich dazu fassen interaktive „Data Analytics Dashboards“ die Zahlen des Tourismus in Österreich zusammen (<https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/data-analytics-dashboards/>). Zum einen erfasst das Marktradar-Dashboard wichtige Statistiken (Nächtigungen/Ankünfte) nach Herkunftsländern, zum anderen analysiert das Holiday-Experiences-Austria-Dashboard rund 3000 Trip-Advisor-Kommentare zu Sehenswürdigkeiten und Erlebnissen in Österreich. Die Open-Street-Map-Statistik gibt eine übersichtliche Darstellung aller Locations Österreichs wieder.

## Tourismusausblick

Im Tourismusausblick finden Sie die Einschätzungen und Beobachtungen der Fachleute der ÖW-Marktbüros zur Situation auf den Herkunftsmärkten. Sie geben Auskunft zum wirtschaftlichen Fortschritt und zur Stimmung in der Gesellschaft, die im Jahr 2021 stark von der Entwicklung der Pandemie beeinflusst waren. Sie versorgen uns mit Fakten rund um die Corona-Maßnahmen, deren Auswirkungen auf die Urlaubsstimmung und die passende Kommunikation mit unseren potenziellen Urlaubern und Urlauberinnen. Mit all diesen Informationen wollen wir die heimische Tourismuswirtschaft dabei unterstützen, sich ein aktuelles Bild über die Lage vor Ort zu machen, um gezielt handeln zu können. =



Mehr  
erfahren!

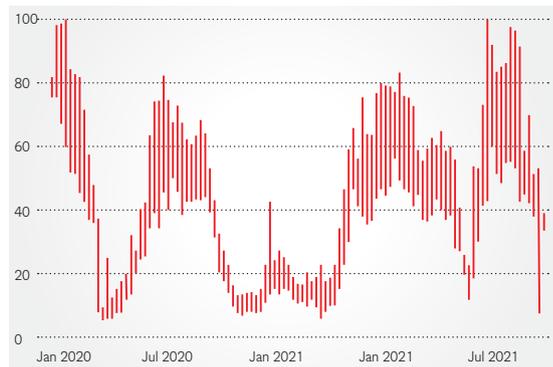


### Internationale Hotelsuchen

„Destination Insights with Google“ ist ein Service für die Tourismusbranche. Dabei stellt Google Daten aus der Google-Hotelsuche („Google Hotelfinder“) öffentlich für Analysen zur Verfügung. Das ÖW-Team für Data-Analytics hat basierend auf den Daten von Google drei aufeinander aufbauende Monitoring-Projekte durchgeführt. Durch täglichen Datenabruf und Modellierungen ist es gelungen, die laufenden Veränderungen des Suchinteresses nach österreichischen Hotels auf allen ÖW-Märkten transparent zu machen. Das Monitoring dient nun zum Beispiel als Frühindikator für steigendes oder sinkendes Urlaubsinteresse auf einem Markt und hat Einzug in das Dashboard „ÖW Global“ gefunden.

### T-MONA-Urlauber\*innen-Befragung

T-MONA steht für „Tourismus-Monitor Austria“ und bezeichnet ein Gästebefragungsprojekt, das seit 2004 besteht und von der Österreich Werbung gemeinsam mit dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT), der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), dem Marktforschungsunternehmen MANOVA und den neun Landestourismusorganisationen entwickelt wurde.



Tägliche Entwicklung der Google-Hotelsuchen f. Österreich (relativer Index)

**„2021 haben wir neue Datenquellen für das ÖW Global Dashboard erschlossen, um die österreichische Tourismusbranche mit tagesaktuellen Informationen zur internationalen Reisenachfrage zu versorgen.“**



**Holger Sicking,**  
Head of Data Analytics  
& Research  
© Fotostudio Schreiner

Im Sommer 2021 wurden Sonderfragen in Bezug auf die Coronapandemie zur jährlichen Urlauber\*innen-Befragung hinzugefügt, um zu erkennen, wie sehr die Pandemie das Urlaubswohlbefinden der Gäste beeinflusst. Dabei gaben 26 Prozent der Gäste an, dass sie das Testangebot im Urlaub nutzen. Für 56 Prozent hatte COVID-19 keinen Einfluss auf die Urlaubswahl, und die Mehrheit verspürte trotz Hygienevorschriften ein Gefühl von Urlaub. =



Monatsvergleich Entwicklung der Google-Hotelsuchen f. Österreich (relativer Index)

## Winterpotenzialstudie 2021/2022

### Die Ergebnisse der Winterpotenzialstudie für die Saison 2021/2022:

Das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Kiel hat im September 2021 im Auftrag der Österreich Werbung in sieben großen Herkunftsmärkten (Österreich, Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Großbritannien, Tschechien und Polen) die Urlaubspläne für die Wintersaison 2021/2022 erhoben. Die Ergebnisse zeichnen zu diesem Zeitpunkt eine hervorragende Ausgangslage für den Winter 2021/2022: Zeit, Lust und Geld

für Urlaub waren beim Großteil der Befragten vorhanden und auch die Zuversicht, dass dieser Urlaub stattfinden kann, war groß. Zudem unterstrich die Studie die Winterkompetenz Österreichs: Für jene, die Wintersport- bzw. Winterurlaub im Schnee planen, gehörte Österreich durch die Bank zu den Lieblingsdestinationen (Platz 1 und 2). =



Mehr erfahren!



# Die Österreich Werbung als flexible, hybride und effiziente Organisation

In diesem Interview erzählen Claudia Riebler, Ariane Tockner und Markus Haushofer, wie die Österreich Werbung flexibel, hybrid und über Landesgrenzen hinweg tagtäglich für Urlaub in Österreich begeistert und wie sie sich in Zukunft ausrichten wird.

## Wir reagiert die ÖW auf das sich rasant verändernde Informations- und Kommunikationsverhalten?

Claudia Riebler: Wir wollen auch in der Corporate Communication zielgerichteter und dem Informationsbedürfnis der Branche angepasster kommunizieren. Video- und Audioformate als zentrale Werkzeuge für Kommunikation und Information werden immer wichtiger.

**„Wir bündeln sehr viel Know-how, das wir der Branche bestmöglich zugänglich machen wollen. Im neuen ÖW-Studio werden wir selbst Video- und Audioformate produzieren, um Informationen, Trends und internationale Entwicklungen aktuell, verständlich, live und on demand verfügbar zu machen.“**

Bereits vor fünf Jahren gab der „Ericsson Mobility Report“ an, dass 2023 75 Prozent des mobilen Traffics weltweit aus Videos bestehen wird. Wir haben während der Pandemie bereits neue Videoformate wie „ÖW Global News“ implementiert, um über internationale Entwicklungen aktuell und live zu berichten. Die Resonanz darauf war sehr positiv.

Die Österreich Werbung bündelt sehr viel Know-how, sei es aus der Tourismusforschung, aus den internationalen Büros, im Bereich Kommunikation oder Innovation. Dieses Wissen möchten wir der Branche bestmöglich zugänglich machen. Daher haben wir uns 2021 entschieden, in der ÖW in Wien ein Studio zu installieren, das es uns ermöglicht, verschiedene Video- und Audioformate selbst zu produzieren, um Informationen, interne und externe Expertise, Trends und Entwicklungen aktuell, verständlich, live und on demand verfügbar zu machen. Damit entsteht eine neue Form

## INTERVIEW



**Claudia Riebler,**  
Head of Corporate  
Communication

© Dimo Dimov

von Wissenspool: effizient produzierte Formate, gut konsumierbare und nützliche Informationen für den heimischen Tourismus. Mit diesem Vorhaben gehen wir neue Wege. Beispielsweise sind wir die erste nationale Tourismusorganisation in Europa, die ein Studio baute. Darüber hinaus stellen wir das Studio natürlich der Branche zur Verfügung. Daher auch an dieser Stelle die herzliche Einladung, mit uns so viel wie möglich zusammenzuarbeiten und das Studio zu nutzen!

## Welche Veränderungen für die Organisation gehen mit der neuen Strategie „ÖW2026“ einher?

Markus Haushofer: Die Strategie als Wegweiser in die Zukunft ist extrem wichtig. Genauso wichtig ist die Umsetzung der Maßnahmen. Wir arbeiten intensiv daran, unsere Organisation zukunftsfit zu machen. Die strategischen Eckpunkte bilden unseren Leitstern. Wir haben 2021 begonnen, im Sinne der Effizienz unsere Systemlandkarte zu verschlanken, und haben beispielsweise SAP eingeführt. Damit können wir die historisch gewachsene und entsprechend heterogene Systemlandschaft in einem neuen einheitlichen System vereinen. Wir widmen uns sehr intensiv der Unternehmenskultur. Daher haben wir auch begonnen, die Unternehmensmarke, unsere Grundhaltung und Werte neu zu definieren. Auch die Pandemie hat viele Arbeitsweisen und Formen der Zusammenarbeit auf den Kopf gestellt und digitalisiert. Sie hat viel von uns gefordert und vieles effizienter gemacht. Auch daraus haben wir gelernt. Die Rolle der ÖW und damit die Rolle der Kollegenschaft für den Erfolg des heimischen Tourismus ist komplex, sehr spannend und einzigartig. In diesem Zusammenhang zu erwähnen ist die Kooperation zwischen Außenministerium, Österreich Werbung und Wirtschaftskammer Österreich. Gemeinsam wollen wir die Interessen des Tourismusstandortes Österreich im Ausland noch intensiver verfolgen. Konkret bedeutet dies, die Nutzung gemeinsamer Veranstaltungen, gemeinsamer Auftritte und gemeinsamer Netzwerke, um neue Märkte zu erschließen, zusätzliche Gäste anzuwerben und neue Perspektiven für Österreichs Wirtschaft und Fremdenverkehr zu schaffen.

**„Gerade der Tourismus braucht nach diesen schwierigen Jahren die besten Köpfe, die die Zukunft mitgestalten. Vor diesem Hintergrund arbeiten wir intensiv an unserem neuen Marken- und Wertekonzept, das wir 2021 begonnen haben und dieses Jahr fertigstellen werden.“**

Wir wollen hier als nationale Tourismusorganisation in vielen Bereichen als Impulsgeber, Plattform, Kooperationspartner oder

## INTERVIEW



**Ariane Tockner,**  
Head of Strategy and  
Corporate Development  
© Fotostudio Schreiner



**Markus Haushofer,**  
Chief Financial Officer  
© Fotostudio Schreiner

„enabler“ fungieren. Es gibt also verschiedene Rollen, die wir einnehmen möchten, in denen wir sehr gut sein möchten. Damit wollen wir zum Erfolg des Tourismusstandortes Österreich beitragen. Dafür braucht es eine Grundhaltung und Werte, nach denen wir agieren, an denen wir uns orientieren, die unsere Partner anerkennen und verstehen können und auf Basis derer wir als Arbeitgeber attraktiv sind. Gerade der Tourismus braucht nach diesen schwierigen Jahren die besten Köpfe, die die Zukunft mitgestalten. Vor diesem Hintergrund arbeiten wir intensiv an unserem neuen Marken- und Wertekonzept, das wir 2021 begonnen haben und dieses Jahr fertigstellen werden.

### Welche Erkenntnisse im Hinblick auf die Zusammenarbeit konnte die ÖW während der Pandemie gewinnen?

**Ariane Tockner:** So beeinträchtigt die Pandemie in vielen Lebensbereichen war und ist, in puncto Zusammenarbeit gab es die eine oder andere positive Errungenschaft. Wie viele Unternehmen war auch die Österreich Werbung gefordert, ihre Tätigkeiten von heute auf morgen virtuell bzw. maximal hybrid zu gestalten. Der Umstieg hat erstaunlich schnell funktioniert und das Anfreunden mit neuen technologischen Gegebenheiten ist nahezu reibungslos vorstangegangen. Microsoft Teams wurde der Kommunikationsbehelf Nummer eins.

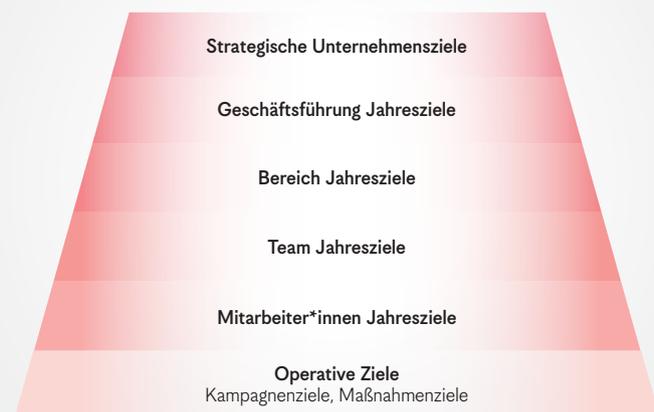
**„Wie so oft im Leben kommt es daher auf die richtige Dosierung an. In Bezug auf die ideale Zusammenarbeit bedeutet das, dass ein Quäntchen virtuell mit einem Schuss analog und einer Brise hybrid noch immer die beste aller Welten darstellt.“**

Abgesehen von der technischen Seite hat sich das Kommunikationsverhalten auch auf kultureller Ebene verändert. Der Austausch wurde projektbezogener, flexibler und setzte sich weitgehend über hierarchische sowie länderübergreifende Grenzen hinweg. Dennoch ist nach zwei Jahren hybrider Arbeit festzustellen, dass es den persönlichen Austausch in regelmäßigen Abständen dringend braucht. Ein 100%iges Verlegen der Arbeit in eine virtuelle Blase würde auf Dauer Verluste bedeuten. Verluste in den Bereichen Menschlichkeit, Kollegialität und Emotionalität. Wie so oft im Leben kommt es daher auf die richtige Dosierung an. In Bezug auf die ideale Zusammenarbeit bedeutet das, dass ein Quäntchen virtuell mit einem Schuss analog und einer Brise hybrid noch immer die beste aller Welten darstellt. Generell essenziell ist Orientierung. Dazu haben wir 2021 ein Zielemanagement eingeführt. Es sorgt von der strategischen Ebene über Geschäftsführungsebene bis zu jedem Mitarbeiter und jeder Mitarbeiterin für Klarheit auf allen Ebenen. ➡



Neues ÖW-Studio © ÖW

## Zielemanagement ÖW





Urlaub in  
Österreich

# Winterliebe kommt immer wieder

#realAustria  
[austria.info](http://austria.info)

# Best of 2021



Hier geht's  
zum Video!

KOMMUNIKATION

## #Winterliebe

Die größte digitale und internationale Kampagne für Winter in Österreich

Gemeinsam mit Vertreter\*innen der neun Landestourismusorganisationen präsentierte ÖW-Geschäftsführerin Lisa Weddig im Oktober 2021 nicht nur Highlights der kommenden Wintersaison, sondern auch #winterliebe, die größte internationale Kampagne, mit der die Österreich Werbung gemeinsam mit ihren Partnern maximale digitale Aufmerksamkeit für den Winter in Österreich weltweit schaffte.

Ausgespielt wurde die Kampagne auf 13 Märkten: Deutschland, Schweiz, Niederlande, Belgien, Tschechien, Ungarn, Polen, Slowakei, Rumänien, Russland, Großbritannien, Dänemark und Schweden. Zum Einsatz kam ein breiter Marketing-Mix vom Online- und Social-Media-Marketing bis hin zur Out-of-Home- und TV-Werbung. Besonders auf Social Media zeigte sich hohes Engagement mit über 614 Postings und 5500 Kommentaren sowie 1500 Mentions mit dem Hashtag #winterliebe (Stand: Dezember 2021). =



1) © ÖW



Hier geht's  
zum Video!

KOMMUNIKATION

## Mutmacher\*innen-Kampagne

Mut und Zuversicht im heimischen Tourismus

Anfang 2021 holte die Österreich Werbung inspirierende „Mutmacher\*innen“ vor den Vorhang. In Interviews erzählten Touristiker\*innen, Künstler\*innen und Visionär\*innen, was sie antrieb, Neues auszuprobieren, und wie sie in schwierigen Zeiten Außergewöhnliches leisteten. Diese Kampagne hatte das Ziel, Mut, Zuversicht und Empathie in äußerst herausfordernden Zeiten in der Tourismusbranche zu verbreiten. =



2) © Christian Lendl



3) © Christian Lendl



Hier geht's  
zum Video!

1) ÖW-Geschäftsführerin **Lisa Weddig** und ÖW-Pressesprecherin **Claudia Riebler** bei der Winterauftakt-Pressekonferenz

2) **Lena Reichmuth**, Schauspielerin und Coachin

3) **Herr Johannes**, Vollpension Generationencafé

# Hochwertige Contentproduktionen weltweit

Die Österreich Werbung produzierte hochwertigen Content in den Bereichen Bewegung, Erholung, Kulinarik sowie Kunst und Kultur und begeisterte mit erstaunlichen Geschichten für das Urlaubsland Österreich.

## KOMMUNIKATION

### Wandern begeistert für Urlaub in Österreich

#### Bewegung

Im Bereich Bewegung porträtierte die Österreich Werbung die österreichische Natur als Kraftgeber. So wurde der Iseltrail, ein Weitwanderweg in Osttirol, medial vor den Vorhang geholt und begeisterte für Wanderurlaub in Österreich. Die ÖW Großbritannien erreichte durch On- sowie Offline-Kooperationen 81 000 Newsletter-Abonnent\*innen sowie 7000 Views pro Artikel. Die ÖW Deutschland hingegen erzielte acht Millionen Ad-Impressions und 930 687 Video-Views. =



1) Iseltrail © TVB-Osttirol, Ramona Waldner



Mehr  
erfahren! ←

## KOMMUNIKATION

### Auf der Suche nach dem Winterlicht

#### Erholung

Vidoreportagen, Online- und Offline-Contentkooperationen, Social Media, Influencer\*innen-Marketing, Podcasts, Pressearbeit und mehr stellten Österreichs Naturräume als Orte der Erholung in den Fokus der Kommunikation. Generell wurden die verschiedenen Content-Pieces und Medienkooperation in den Niederlanden, in Belgien, Deutschland, Großbritannien, Italien und Tschechien ausgespielt. Neben Wald, Wiesen und Berglandschaften zeigte die Erholungs-Contentstrecke „Winterlicht“ mit Patricia Schumacher den österreichischen Winter als kraftvolle und magische Energiequelle in all seinen Facetten. =



2) © ÖW, Nina Baumgartner, thecreatingclick.com



Mehr  
erfahren! ←

1) Iseltrail, Osttirol

2) Auf der Suche nach dem Winterlicht – Winterspaziergang in der Region Altenmarkt-Zauchensee mit Patricia Schumacher.

## Die österreichische Vielfalt schmecken

### Kulinarik

Im gesamten Alpen- und Donauraum, vom Burgenland bis nach Vorarlberg, sind innovative Produzent\*innen und Kochprofis am Werk: Sie stecken all ihre Leidenschaft, Geduld und handwerklichen Fähigkeiten in die Kulinarik des Landes. Genau deswegen ist Österreich das Land der behutsamen Veredelung. 2021 wurden 27 dieser Menschen – von Direktvermarkter\*innen über Manufakturen bis hin zu Gastronom\*innen und Hotelbesitzer\*innen – besucht, um ihre Geschichten in Bild, Text und Bewegtbild einzufangen und auf der Seite [austria.info/kulinarik](http://austria.info/kulinarik) zu präsentieren. Gemeinsam mit dem Partner „Netzwerk Kulinarik“ wurde die Strategie der Themenkooperation Kulinarik entwickelt, um die Mittel beider Partner optimal zu bündeln. Neben großen Contentkooperationen in Österreich und Deutschland (Servus Stadt & Land, GEO Saison, 1000things.at) sowie Influencer\*innen-Reisen unterstützte die Österreich Werbung den Kulinarik-Schwerpunkt durch weitere Kommunikationsmaßnahmen auch in der Schweiz, den Niederlanden und in Belgien.

Allein die Themenkooperation erreichte so über 104 Millionen Sichtkontakte. Dazu kommen mehrere Hunderttausend Kontakte in den Campaigning-Märkten. =



3) © TVB TirolWest, Markus Platter

## Österreich neu entdecken

### Kunst und Kultur

Auf den Spuren der großen Meisterwerke auf Menschen zu treffen, die von magischen Orten inspiriert sind, weckt Neugierde: Unbekanntes aufspüren, Neues entdecken, Erfahrungen sammeln – das ist Kulturabenteuer in Österreich. Die Österreich Werbung setzte 2021 viele spannende Kulturprojekte um. So erstellte die Österreich Werbung Tokio z. B. ein Künstlerporträt der in Wien lebenden japanischen Sopranistin Misaki Morino. In Videos, digitalen Artikeln und Social-Media-Beiträgen mit jeweils mehr als 2500 Klicks beschrieb Misaki, welche musikalische Inspiration sie in ihrem Musikleben in Wien und auf Sommerfrische in Pörtlach, einem malerischen Ort am Wörthersee in Kärnten, erleben darf. Das Videoporträt begeisterte mehr als eine Million Japaner\*innen für einen Inspirationsurlaub in Österreich. =



4) © ÖW, Andre Wanne



Hier geht's zum Video!

3) **Obstbaumeister Simon Nothdurfter bei der Giggus Brennerei in Stanz in Tirol**

4) **Misaki Morino auf musikalischer Inspirationsreise in Wien**

# Wir begeistern Follower\*innen

Auf Social Media inspirierte die Österreich Werbung durch eine Vielzahl an Aktionen für Urlaub in Österreich: Über 57 internationale Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Wechat und Co. begeisterte die Österreich Werbung in 25 Sprachen rund drei Millionen Follower\*innen täglich.

## Austrian Creators – die Content-Creator- Community der Österreich Werbung

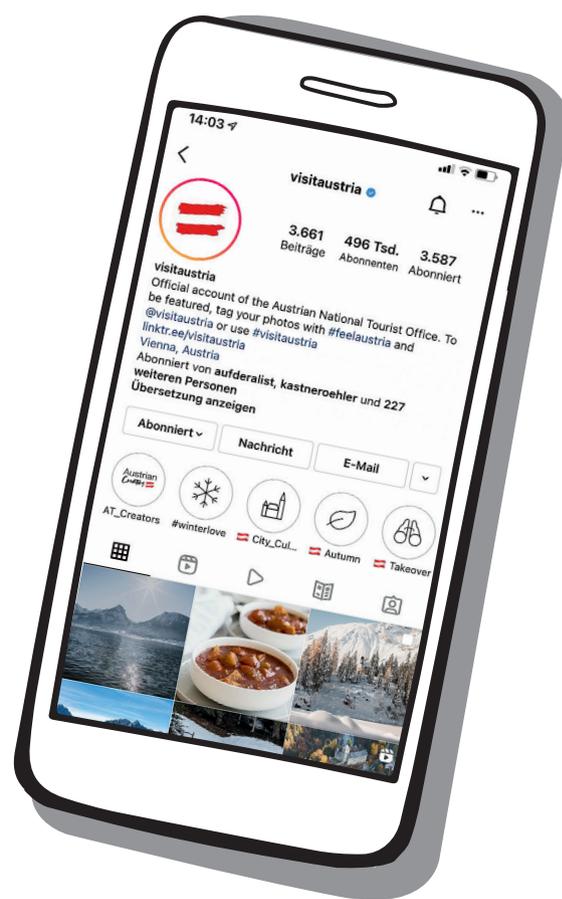
Über 1200 Content-Pieces begeisterten für Urlaub in Österreich

Die Österreich Werbung gründete die Austrian-Creators-Community, die aus leidenschaftlichen Talenten aus den Kreativbereichen Foto- und Videografie besteht. In der stets wachsenden Instagram-Community stachen der Österreich Werbung einige Persönlichkeiten durch ihr Können, ihren Blick für das Besondere und ihren hohen Qualitätsanspruch bei der Contenterstellung ins Auge.

Die Austrian Creators produzierten 2021 hochwertiges aktuelles Bild- sowie Videomaterial mit über 1200 Content-Pieces, die österreichische Sehenswürdigkeiten präsentierten. Der Zusammenschluss ermöglicht eine beiderseitige Weiterentwicklung, einen kreativen Austausch und wertvolle Vernetzungen. Dank dieses starken Netzwerks und durch das authentische Bild- und Videomaterial der Austrian Creators konnte neuer Content für Urlaub in Österreich erstellt werden. Diesen Mehrwert teilt die ÖW auch mit der österreichischen Tourismusbranche und stellt gern den Kontakt zwischen den Partnern und den Creators her. =

## KOMMUNIKATION

Auch innerhalb der B2B-Branche kommunizierte die ÖW erfolgreich auf Facebook, LinkedIn und Twitter. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die ÖW ihre B2B-Social-Media-Reichweite von etwa 2,1 Millionen auf fast drei Millionen Impressionen organisch steigern.



Hier geht's zu  
den Creators!

„Den größten Mehrwert sehe ich einerseits im Austausch mit den unterschiedlichen Creators und andererseits im ständigen Kontakt mit dem Team der Österreich Werbung, wo auch abseits des Austrian-Creators-Projekts Möglichkeiten der Zusammenarbeit entstehen.“

Lukas Dürnegger, Austrian Creators



„Der größte Nutzen besteht darin, andere in der Community zu inspirieren und unsere Eindrücke aus Österreich mit der Welt zu teilen.“

Nina Baumgartner und Michael Dullnig, Austrian Creators



## Schubertiade begeisterte für Österreich

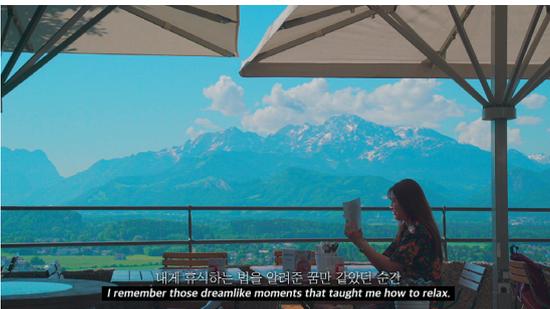
**ÖW Australien:** Auf Initiative der Österreich Werbung Australien tourte das australische Pianoquintett „Forelle Ensemble“ durch New South Wales und Canberra und nahm die Gäste mit auf eine musikalische Reise nach Österreich. =



Forelle Ensemble und ÖW, v. l. n. r.: James Armstrong, Estelle Shircore Barker, Astrid Gruchmann-Licht (ÖW), Aisha Goodman, Angela Shin, Kathrina Denk (ÖW), Lilly Bennet © ÖW, Andy Baker

## Austria. Awakening life in every moment

**ÖW Korea:** Um trotz des pandemiebedingten Einreiseverbots in den Köpfen der koreanischen Zielgruppe zu bleiben, entwickelte die Österreich Werbung eine „Empathie-Kampagne“, die zum Träumen anregen sollte. Unter dem Titel „Austria. Awakening life in every moment“ produzierte die Österreich Werbung ein inspirierendes Video, das die Vorfreude auf ein späteres Reisen schürte. Das Video erreichte auf Instagram rund 29 190 Views, 642 322 Impressions sowie 977 Likes, was für Korea sehr viel ist. =



Screenshot des Empathie-Kampagne-Videos Korea

## Weltgrößtes Luxusreisenetzwerk tagte in Wien

Auf Initiative von WienTourismus und der Österreich Werbung tagte das weltweit führende Luxusreisenetzwerk „Virtuoso“ von 27. bis 31. Oktober 2021 in Wien.

**ÖW USA:** Mehr als 300 Luxus-Fachkräfte tauschten sich beim Jubiläumssymposium an exklusiven Orten wie dem Großen Musikvereinssaal zu aktuellen Trends rund um Luxusreisen aus. =



**Matthew D. Upchurch,**  
Geschäftsführer und  
Gründer von Virtuoso

© Virtuoso

**„Wir freuten uns sehr, unser jährliches Symposium endlich wieder in Wien abzuhalten. Diese Stadt, die Virtuosen aller Disziplinen auf wunderbare Weise zelebriert, nimmt in unserer Geschichte einen besonderen Platz ein, denn hier gaben wir im Jänner 2000 unsere Umbenennung in ‚Virtuoso‘ bekannt. Es gibt keinen besseren Ort als Wien, um diese prestigeträchtige Veranstaltung abzuhalten, bei der wir einige der prominentesten Führungskräfte der Luxusreiseindustrie zum Networking und zum sinnstiftenden Dialog über die Herausforderungen, die Chancen und die Zukunft unserer Branche versammeln.“**



V. l. n. r.: Matthew D. Upchurch, Geschäftsführer und Gründer von Virtuoso, Sabine Haag, Generaldirektorin des KHM-Museumsverbandes, Lisa Weddig, Norbert Kettner, Geschäftsführer WienTourismus © Virtuoso



Mehr  
erfahren!



# Österreichische Tourismustage

Die Österreichischen Tourismustage (ÖTT) 2021 standen ganz im Zeichen der Rückkehr des Reisens. Vertrieb, Innovation, sicherer Urlaub und die Zukunft des Reisens waren nur einige der Themen, die im Mittelpunkt des dreitägigen Events mit seinem dichten Programm standen.

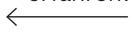
Die Österreichischen Tourismustage (ÖTT) 2021 fanden von 17. bis 19. Mai 2021 unter dem Motto „Restart Tourism Austria“ erstmals virtuell statt. Der eCampus inspirierte und informierte mit rund 40 Vorträgen und Panel-Diskussionen, auf der atb.virtual präsentierte die Branche ihre vielfältigen Angebote den internationalen Einkäufer\*innen und Medien. Mit rund 4000 begeisterten Teilnehmer\*innen aus 41 Ländern war das Event ein voller Erfolg. Veranstalter waren das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT), die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) und die Österreich Werbung (ÖW). =



#oett21 Paneldiskussion #austriacares; v. l. n. r.: Susanne Kraus-Winkler, Matthias Winkler, Claudia Riebler, Ulrike Rauch-Keschmann, Manuel Bitschnau; zugeschaltet: Emanuel Moosbrugger © ÖW, Christian Lendl



Mehr  
erfahren!



**Elisabeth Köstinger,**  
Bundesministerin für  
Landwirtschaft, Regionen  
und Tourismus

© Paul Gruber

**„Im KMU-geprägten österreichischen Tourismus ist ein kooperatives Miteinander in Krisenzeiten noch wichtiger. Ohne konstruktive Zusammenarbeit mit allen Branchen, den Sozialpartnern und dem Finanzressort wären unsere umfangreichen Unterstützungsmaßnahmen für die Betriebe und ihre Mitarbeitenden in diesem Ausmaß nicht möglich gewesen. Mein Dank gilt insbesondere auch der Österreich Werbung, die es unter herausfordernden Rahmenbedingungen erfolgreich geschafft hat, Lust auf Urlaub in Österreich zu vermitteln. Die ÖW gehört zu den wichtigsten Partnern, um unseren Tourismusstandort international zu positionieren.“**



**Martha Schuitz,**  
Vizepräsidentin der  
Wirtschaftskammer  
Österreich

© Inge Prader

**„Gerade in fordernden Zeiten ist es wichtiger denn je, Synergien zu nutzen und auf erprobte Partnerschaften zu setzen. Unsere tolle Performance als Tourismusland verdanken wir einerseits der großartigen Arbeit unserer Betriebe und ihrer Mitarbeitenden, andererseits der guten Zusammenarbeit aller Partner im Tourismus. Um die großen Herausforderungen der Zukunft zu meistern, müssen wir weiterhin alle Kräfte für den Tourismusstandort bündeln. So kann und wird es uns gelingen, unsere Position als führende Tourismusdestination weltweit zu halten und auszubauen.“**

# „Live-Reportage“ von der Expo 2020 in Dubai und den Olympischen Sommerspielen in Tokio

## Expo 2020 in Dubai – Chancen für den österreichischen Tourismus

Die Expo 2020 fand von 1. Oktober 2021 bis 31. März 2022 in Dubai statt und war die erste Weltausstellung im arabischen Raum. Gemäß dem Expo-Motto „Austria makes sense“ stellte die Österreich Werbung die Verbindung von Tourismus mit anderen Lebens- und Wirtschaftsbereichen (Wirtschaft, Innovation, Design, Nachhaltigkeit etc.) in den Fokus. Zudem fand eine Vielzahl weiterer Aktivitäten statt, wie die Besehung der weltgrößten Fontänen, der „Palm Fountains“, mit einer Österreich-Lichtshow, inkl. Auftritt des Schloss Schönbrunn Orchesters aus Wien, Präsenz auf der Design Week, Networking-Veranstaltungen und eine Innovationsreise nach Dubai mit 20 österreichischen Partnern. =



Innovationsreise © ÖW, D3 Design District



Mehr erfahren!

**„Die österreichische Beteiligung an der Weltausstellung Expo in Dubai war nicht nur für die Veranstalter\*innen mit über 24 Millionen Besuchenden ein großer Erfolg, da es die einzige Großveranstaltung während der Pandemie war, sondern auch für Österreich. Die Architektur des Pavillons ist auf das Gastgeberland eingegangen und hat gleichzeitig unbekannte Seiten für die Besuchenden aufgezeigt. Gemeinsam mit der Österreich Werbung wurden zahlreiche Aktivitäten erfolgreich umgesetzt, um Österreich als vielseitige Tourismusdestination zu promoten.“**



**Mag. Helmut Döller,**  
Projektleiter des  
AUSSENWIRTSCHAFT  
EXPO-Büros  
© EXPO-Büro

## Olympische Spiele Tokio 2020

Gemeinsam mit dem Österreichischen Olympischen Comité (ÖOC) hat die Österreich Werbung mit dem digitalen Austria House einen virtuellen Raum geschaffen, um neben den sportlichen Erfolgen auch Österreich als Urlaubsdestination darzustellen. Ausgewählte Athlet\*innen des Olympic Teams Austria zeigten in 12 Videos ihre persönlichen Kraftplätze: Orte in Österreich, die ihnen Energie für ihre Wettkämpfe geben. Darüber hin-

aus informierten Digitevents rund 40 japanischen Branchenvertreterinnen und -vertretern über die damaligen Reisebedingungen.



Mehr erfahren!



V.l.n.r.: Michael Tauschmann, ÖW Japan, und Florian Gosch, Marketing-Leitung ÖOC, im Interview zu den Olympischen Sommerspielen 2021

# Convention- und Platform-Development: internationale Fachmessen 2021 – IBTM World und IBTM Wired



**Melanie Wachter, ÖW-**  
Mitarbeiterin Team  
Content-Management  
© New Business Verlag

Nach einer coronabedingten Pause im Jahr 2020 fand die IBTM World, eine der weltweit wichtigsten MICE-Fachmessen, von 30. November bis 2. Dezember 2021 wieder physisch statt.

Die ÖW war mit 32 Repräsentant\*innen aus 25 Unternehmen auf der Messe in Barcelona vertreten. Neben Convention Bureaus und Destinationen waren Veranstaltungsorte, Hotels, „destination management companies“ (DMCs), „professional congress organisers“ (PCOs) sowie die Lufthansa Group mit Austrian Airlines vor Ort. Der ÖW-Stand wurde den Sicherheitsvorgaben des Veranstalters (Reed) entsprechend angepasst und bot den Ausstellenden die Gelegenheit, wieder Face-to-Face-Verkaufsgespräche zu führen, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen sowie Präsenz zu zeigen.

Bereits Ende Juni 2021 fand erstmals die IBTM Wired statt, eine internationale virtuelle MICE-Messe aus dem IBTM-Portfolio von Reed. Die ÖW nahm an der viertägigen Veranstaltung mit 17 Partnerbetrieben teil und fungierte als virtuelles Dach. Im Vorfeld hatten die österreichischen Ausstellenden in Summe rund 550 Termine mit vorqualifizierten „hosted buyers“ vereinbart, zudem gab es während der Messetage auch die Möglichkeit von Walk-in-Terminen. =

**Startschuss für den MICE-Blog  
„Nicht nur hybride und digitale Events  
sind gekommen, um zu bleiben – auch  
der MICE-Blog der ÖW, den wir Anfang  
2021 ins Leben gerufen haben, ist es. Sein  
erklärtes Ziel: die von der Pandemie heftig  
gebeutelte Tagungsbranche mit Content zu  
unterstützen. Monatlich erscheinen seither  
redaktionelle Artikel, die nationale wie  
internationale Veranstaltungsplaner\*innen  
über die außergewöhnlichen Locations  
und herausragenden Qualitäten des  
Tagungslandes Österreich informieren  
und ihnen wertvolle Tipps zur Planung von  
Business-Events und zu Förderungen geben –  
und sie hoffentlich überzeugen, ihre nächste  
Tagung in Österreich stattfinden zu lassen.“**



IBTM World © Núria Cugat



MICE: Österreich Werbung © Studio Koekart (Natascha Unkart und Isabelle Köhler)

## Kulinarikerevents in der Schweiz

Regionale Speisen und die Gastfreundschaft in Österreich sind laut Umfragen wichtige Teile des Ferienerlebnisses der Schweizer Gäste.

Um das gemütliche, gesellige Lebensgefühl der Österreicher\*innen in die Schweiz zu bringen, lud die Österreich Werbung zu mehreren Events im Herbst ein: Im Rahmen des „Austrian Tasting Schweiz“ Ende August zum „Austrian Food-Wine-Pairing“ mit Sommelier Marc Almert und Koch Patrick Hetz und beim Festival FOOD ZÜRICH zu „Chef's Table: Junges, wildes SalzburgerLand“ mit Felix Schellhorn und Florian Zillner sowie zum Österreich-Kochkurs mit Julian Kutos. Den Abschluss bildete die „Musikalische Weinreise nach Österreich“ mit Winzer Rudolf Rabl und Geiger Christian Wirth während des „Fernweh Festivals“ in Bern. Bei den Veranstaltungen konnten sich die Gäste auf entspannte Weise über Ferien im Nachbarland informieren und die Gastfreundschaft und regionale Spezialitäten live erleben. =



Sommelier Marc Almert beim „Austrian Wine Tasting“; © ÖW, Maren Kindler



ÖW Schweiz und Köche beim Chef's Table, v. l. n. r.: Florian Zillner, Koch aus Zell am See, Michaela Obernosterer, SalzburgerLand Tourismus, Victoria Hochreiter, SalzburgerLand Tourismus, Leo Bauernberger, SalzburgerLand Tourismus, Carmen Breuss, HOM Schweiz, Kathrin Löffel, Markt Schweiz, Felix Schellhorn, Koch aus Goldegg; © ÖW, Maren Kindler



Hier geht's  
zum Video!



## Kulinarik als Fokus in der Kommunikation und im Urlaub

Kulinarik und Reisen ergänzen sich perfekt. Dieser Meinung waren auch AMA GENUSS REGION und die Österreich Werbung.

Gemeinsam mit dem Österreich Wein Marketing starteten sie die Kommunikationsoffensive „Land der behutsamen Veredelung“. Damit sollen heimischen und deutschen Tourist\*innen das Land, seine Produkte und Produzent\*innen „schmackhaft“ gemacht werden. 2021 stellten die AMA GENUSS REGIONEN und die Österreich Werbung 27 Qualitätsbetriebe – von Direktvermarktern über Manufakturen bis hin zu Gastronomen und Hoteliers – in Österreich und Deutschland in die mediale Auslage, die sich durch ihr Engagement, ihre Experimentierfreude und auch ihr Qualitätsversprechen auszeichnen. Neben großen Content-Kooperationen in Österreich und Deutschland (Servus Stadt & Land, GEO Saison, 1000things.at) sowie Influencer-Reisen stützt die Österreich Werbung den Kulinarik-Schwerpunkt durch weitere Kommunikationsmaßnahmen auch in der Schweiz, den Niederlanden und Belgien. =



Mag.a (FH) Christina  
Mutenthaler, MBA,  
Leiterin AMA Netzwerk  
Kulinarik

© AMA Marketing GesmbH

**„Das kulinarische Angebot einer Region spielt für Gäste eine immer wichtigere Rolle. Regionale, qualitative Lebensmittel sind gefragter denn je. Dieses Potenzial wollen wir gemeinsam mit der Österreich Werbung nutzen. Über 3000 AMA-GENUSS-REGION-Betriebe bilden die Basis der Kommunikation. Ziel ist, Österreich als DIE Kulinarikdestination zu positionieren. Ich bin sehr stolz darauf, dass wir mit dem Gütesiegel AMA GENUSS REGION eine transparente und ehrliche Kommunikation in der Kulinarik und im Tourismus garantieren können.“**

# ÖW Global News

Die Sendung „ÖW Global News“ ist ein 30-minütiges Live-Format und fand alle 14 Tage statt.

Dabei diskutieren Marktfachleute über relevante Fragen, die den Tourismus in Österreich herausfordern wie z. B. Ein- und Ausreisestimmungen in Zeiten von Corona und touristische Prognosen (Sommer- und Winteraussichten). =



ÖW-Global-News-Logo; © ÖW



Hier geht's zum Video!

# #austriacares – Österreich als verantwortungsvolles Gastgeberland

Tagtäglich steigt der Informationsbedarf seitens (potenzieller) Gäste. Laut diversen Studien ist die Lust auf Urlaub in Österreich ungebrochen.

Unsicherheiten und Unklarheiten wirken aber als Buchungshemmnisse. Potenzielle Gäste wünschen sich klare Regeln und einen ständigen Informationsfluss über die Situation vor Ort. Die Österreich Werbung hat nun mit der Sicherheitskampagne #austriacares Abhilfe geschaffen und stellt den Content den internationalen Gästen und der österreichischen Branche mehrsprachig zur Verfügung. Die Nachfrage war groß und resultierte in 20 Millionen Seitenaufrufen. =



#austriacares: Social-Media-Posting, Stand: Dezember 2021; © ÖW



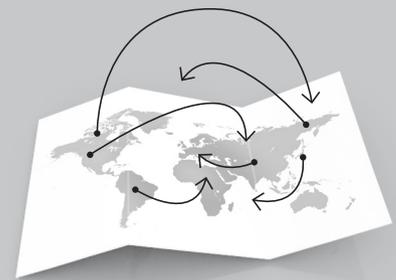
Hier geht's zur Website!

## Austausch mit Destinationen, Städten und Kulturbetrieben

**Voneinander lernen durch regelmäßigem Austausch zwischen Destinationen, Bundeshauptstädten und Betrieben.**

Mit rund 50 Destinationen, allen neun Bundeshauptstädten und rund 30 Kulturbetrieben tauschen sich die Ansprechpartner\*innen der Österreich Werbung nicht nur bilateral, sondern auch in gemeinsamen regelmäßigen Calls (Destinations-

Call, Städte-Call, Kultur-Call) mehrmals pro Jahr aus. Diese Formate, aber auch der zweimal im Jahr stattfindende „Runde Tisch Destinationen“ haben neben Themen wie der Kommunikation auf den Märkten vor allem das Ziel, die Innovation in der Branche, aber auch den Austausch unter den Touristiker\*innen (das Lernen voneinander) zu forcieren.



# Allianz der Zehn

## Kooperation im österreichischen Tourismus

Ein gelungenes Beispiel der Kooperation im österreichischen Tourismus ist die „Allianz der Zehn“ (AD10). Ziel dieser Arbeitsgemeinschaft der Österreich Werbung mit den neun Landes-tourismusorganisationen ist es, durch eine verbesserte Abstimmung (monatliche Calls sowie AD10-Konferenzen) und eine sinnvolle Aufgabenverteilung, Synergien zu schaffen. =

## Gebündelte Kommunikation mit dem BÖTM

Der Bund Österreichischer Tourismusmanager (BÖTM) und die Österreich Werbung arbeiten intensiv zusammen.

Neben einem regelmäßigen persönlichen Austausch zwischen dem BÖTM-Präsidium und der ÖW und einer gebündelten Kommunikation tourismusrelevanter Inhalte an die BÖTM-Mitglieder ist die Österreich Werbung auch beim „BÖTM Top-Seminar“ mit Fachleuten vor Ort vertreten, um Inputs speziell zu den Bereichen Marktwissen und Innovation zu geben. =

## KOOPERATION



**Andreas Winkelhofer,**  
Geschäftsführer Ober-  
österreich Werbung

© Oberösterreich  
Tourismus, Voggeneder

**„Der COVID-19-bedingte Krisenmodus hat uns auch 2021 gefordert – und gleichzeitig gestärkt: im offenen Informationsaustausch, in der österreichweiten Abstimmung von Strategien, in gemeinsamen Restart-Maßnahmen auf den Märkten. Gerade in diesen außergewöhnlichen Zeiten hatte die Österreich Werbung eine zentrale Rolle als Kommunikationsdrehscheibe, um die Verbindung zu den internationalen Märkten über die ÖW-Büros zu halten und diese in die Tourismusbranche zu übersetzen. Mit Lisa Weddig als neuer Geschäftsführerin der ÖW ist das vorbildlich gelungen und gleichzeitig wurden neue Fokusthemen, wie die Nachhaltigkeit, auf den (gemeinsamen) Weg gebracht.“**



**Mathias Schattleitner,**  
Geschäftsführer Touris-  
musverband Schlad-  
ming-Dachstein

© Christine Höflechner

**„Gemeinsam sind wir alle stärker, das sehen wir im BÖTM als wichtigstes Credo. Als Netzwerk der österreichischen Tourismusdestinationen wollen wir ein starker und konstruktiver Partner sein, wenn es darum geht, die anstehenden touristischen Herausforderungen in Angriff zu nehmen. Wir sind vor Ort und können so als stark vernetzte regionale Einheit viele Prozesse, Innovationen und Bewegungen anstoßen, um gemeinsam mit der ÖW die strategischen Zielsetzungen in Österreichs Tourismus nachhaltig zu erreichen.“**

## Zusammenarbeit mit 30 Wirtschafts- partnern

Die Österreich Werbung kooperiert aktuell mit knapp 30 Wirtschaftspartnern aus verschiedenen Bereichen.

Die Zusammenarbeit findet auf mehreren Ebenen statt: zum einen in Form von gegenseitiger Einbindung in die Kommunikationskanäle beider Partner (Gegengeschäftsbasis), zum anderen im Rahmen von Teilnahmen an den ÖW-Marktaktivitäten auf den Märkten sowie Produkt-Sponsorings bzw. Produkt-Inszenierungen auf den B2B- und B2C-Plattformen.

Die Zusammenarbeit reicht beispielsweise von Programmatic-Kampagnen über die Integration von Wirtschaftspartnern in das Onlinerennen „Austrian Ski Game“ bis hin zu Marketing- und Content-Kooperationen mit dem Sporthandel. Auch auf der ATB (austrian travel business) sind Wirtschaftspartner über spezielle Erlebnisflächen präsent und somit hautnah für die internationalen Reiseveranstalter erlebbar. =



**Sven Pöllauer, Leiter PR & Marktkommunikation der ÖBB Personenverkehr AG**  
© ÖBB

**„Die entspannte Anreise in den Urlaub beginnt immer öfter mit der Bahn – sei es international mit unseren Nightjets oder innerhalb Österreichs mit den Railjets. Und das ist wichtig, denn so kann man einen echten Beitrag zum Klimaschutz leisten. Ich freue mich daher, dass wir seit Jahren erfolgreich mit der Österreich Werbung kooperieren. Unsere Zusammenarbeit ist eine Win-win-Situation: Unsere Zielgruppen überschneiden sich und gemeinsam haben wir das Ziel, mehr Menschen zu einem Urlaub nach Österreich zu bringen. Durch die Ausspielung unserer Botschaften auf den jeweils unternehmenseigenen Kanälen des Partners können wir Synergien nutzen und Potenziale erhöhen. Beide Partner erhalten einen verstärkten Werbedruck und die Glaubwürdigkeit der Botschaft steigt. Für uns wird die Österreich Werbung auch in Zukunft ein ganz wichtiger Partner sein.“**

## Die Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV)

Die Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV) vertritt als freie Interessenvertretung die Interessen der Hotellerie in ganz Österreich. Die Zusammenarbeit zwischen der ÖHV und der Österreich Werbung hat das Ziel, sich gegenseitig in der Kommunikation von Leistungen für die österreichische Hotellerie zu unterstützen und zu stärken. In diesem Sinne werden gemeinsame Aktivitäten zum Wissenstransfer durchgeführt und die Kanäle zur wechselseitigen Kommunikation und für Synergien genutzt. So initiiert die Österreich Werbung gemeinsam mit WKO und ÖHV mit dem Pilotprojekt „Conversions. Marketingkampagne für die Hotellerie“ eine attraktive Marketingkampagne in Deutschland, welche ab Mai

2022 für etwa zwei Monate um Urlaubsgäste wirbt. Ziel ist es, konkrete Urlaubsangebote für die Pflingstferien bis hin zum Sommerbeginn zu präsentieren und Online- bzw. Direktbuchungen zu forcieren. „Die effektive und gleichzeitig emotionale Gästeansprache wird auf hochkompetitiven Märkten wie dem internationalen Tourismus immer wichtiger. Die Österreich Werbung, langjähriger Partner der heimischen Hotellerie im Wettlauf um den internationalen Gast, ist ein unverzichtbares Sprachrohr und Verstärker unserer Kommunikation in die Welt hinaus. Ihr Know-how und ihre Marketingkraft sind wettbewerbsentscheidend für den österreichischen Tourismus.“



**Michaela Reitterer, Präsidentin der Österreichischen Hotelierversammlung**  
© ÖHV, Lechner

# Digital auf die Piste mit dem Austrian Ski Game

Im Zuge der #winterliebe-Kampagne begeisterte das kostenlose „Austrian Ski Game“ der Österreich Werbung für Ski-Urlaub in Österreich.

Das Mobile Game ist auf Android, iOS und im Webbrowser auf [app.austrianskigame.com](http://app.austrianskigame.com) spielbar, glänzt mit detaillierter 3-D-Grafik, dynamischem Wetter, einer authentischen Fahrphysik und vier abwechslungsreichen Strecken der Partnerregionen Zillertal, Ötztal-Hochkar, Gastein und Schladming-Dachstein. Nach Ende der ersten Saison wurde das Online-Ski-Game mehr als 116 000-mal seit seinem Launch im November 2021 heruntergeladen. Insgesamt hat die weltweite Gaming-Community in dieser Zeit rund fünf Millionen Rennen gestartet, drei Millionen Pistenkilometer zurückgelegt und für die beteiligten Partner dabei 615 Millionen Ad-Impressions generiert. =



Austrian Ski Game, Screenshot © ÖW



Mehr erfahren! ←

„Die diesjährige Edition des Austrian Ski Game war ein voller Erfolg. Es ist ein digitales Leuchtturmprojekt mit internationaler Reichweite, das erfolgreich unsere skiaffine Zielgruppe anspricht.“



**Beate Kassner,**  
Geschäftsführerin  
Zillertal Tourismus  
© privat

„Wir hoffen, dass wir mit unserer Teilnahme am Austrian Ski Game die Begeisterung für den Skisport auch bei jenen wecken konnten, die im realen Leben vielleicht noch nicht auf Skiern stehen.“



**Carolin Lang,** Leiterin  
Digitalisierung Tourismusverband  
Schladming-Dachstein

„Es war für uns eine positive Erfahrung, dabei gewesen zu sein. Durch die Teilnahme am Austrian Ski Game konnten wir unsere Skiregion innovativ präsentieren und unsere Bekanntheit steigern.“



**Karl Weber,** Geschäftsführer der Ötztal Lifte und Hochkar Bergbahnen  
© ecoplus alpin

„Wir fanden es sehr spannend, mittels Gamification neue Zielgruppen zu erreichen und unser schönes Gasteinertal vorzustellen. Wir haben ausschließlich positive Rückmeldungen bekommen.“



**Katharina Zimmer,**  
Onlinemarketing,  
Gasteinertal Tourismus  
© Katharina Zimmer

# Virtual Site-Inspections

Veranstaltungen wanderten coronabedingt in den virtuellen Raum und benötigten dort neue, innovative Konzepte.

Die MICE-Branche gehörte zu den Branchen, die am härtesten von den Corona-Maßnahmen betroffen waren. Durch die Schließungen wanderten Veranstaltungen in den virtuellen Raum und benötigten neue, innovative Konzepte und digitale Lösungen. Als landesweiter Partner entwickelte die Österreich Werbung die Möglichkeit, virtuelle Rundgänge von Eventlocations zu erstellen, mit denen sich ein Veranstaltungsort in immersivem 3-D erleben ließ. Durch die Digitalisierung des Angebots konnten Veranstaltungsplaner\*innen auf der ganzen Welt jederzeit Locations in Österreich bequem von ihrem Computer aus besichtigen.

2021 wurden bereits 19 Locations generiert, die insgesamt 37 700 Impressions sowie 3551 Onlinebesuche generierten (Quelle: Matterport). Für das Jahr 2022 sind 19 weitere Orte in Planung. =



Virtual Site-Inspection © ÖW



Mehr erfahren!



**Markus Siber, Leitung Marketing & Kommunikation der Grafenegg Kulturbetriebsgesellschaft m.b.H.**

© Markus Siber (privat)

„Ein wichtiger Anspruch des Kulturstandorts Grafenegg ist es, für möglichst viele Menschen zugänglich und erlebbar zu sein. Dank der ‚Virtual Site-Inspection‘ bzw. der 3-D-Tour sind schon vor einem Besuch des Schlossareals eindrucksvolle Einblicke möglich, die Orientierung schaffen und nützliche Detailinformationen bieten.“



**Margit Noé, Geschäftsführende Gesellschafterin der Donauschiffahrt Wurm & Noé**

© Donauschiffahrt Wurm & Noé GmbH & Co. KG

„Die 3-D-Tour bietet unserer Reederei die Möglichkeit, unsere Schiffe besonders detailreich und realitätsnah zu präsentieren. Unsere Kundschaft hat vorher oft gar keine wirkliche Vorstellung, wie sie innen aussehen. Es ist eine perfekte Werbung und auch ein toller Service gerade für Konsument\*innen. So eine virtuelle Tour bietet ganz neue Impulse!“



**Klaudija Kaufmann, Projektmanagement & Marketing des Veranstaltungszentrums Seifenfabrik**

© Oliver Wolf

„Die Virtual Site-Inspection bzw. 3-D-Tour begeistert unsere Kundschaft schon jetzt, da sie unser Haus kennenlernen kann, ohne es physisch zu betreten. Die Tour wird in Zukunft verwendet, um der internationalen Klientel leichter einen Überblick über unser Haus zu geben. Wir freuen uns auch schon darauf, die virtuelle Tour auf den nächsten Messen vorstellen zu können.“

# DATAROOM als erfolgreiches Innovationsprojekt



**Urs Treuhardt,**  
Bodensee-Vorarlberg  
Tourismus  
© Petra Rainer

Das gemeinschaftliche Innovationsprojekt hat die Testphase erfolgreich durchlaufen.

Der DATAROOM ist ein Innovationsprojekt, das von Bodensee-Vorarlberg Tourismus, vom Team „Tourismusforschung & Data Analytics“ der Österreich Werbung und vom Servicedesign-Büro FUNKA entwickelt wird. Der DATAROOM ist ein physischer Raum, in dem Teilnehmer\*innen vor Ort sowie virtuell zusammenkommen können und gemeinsam innovative Lösungen für den Tourismus erarbeiten. Von 20. Jänner bis 16. Februar 2021 durchlief der Prototyp des DATAROOM eine intensive Testphase.

Die drei Hauptziele des DATAROOM waren:

- die Idee DATAROOM auf ihre Sinnhaftigkeit zu testen und Resonanz einzuholen;
- zu lernen, wie Fragen, Daten und Menschen in Interaktion gebracht werden und wo Knackpunkte und Potenziale liegen;
- Menschen einzuladen, den DATAROOM mit uns gemeinsam weiterzuentwickeln.

Gemeinsam mit über 100 Testing-Teilnehmer\*innen der Vierländer-Region Bodensee und darüber hinaus, die aus über 40 verschiedenen Disziplinen, Branchen und Netzwerken stammten, haben wir diese Ziele erreicht. =



DATAROOM bei den Österreichischen Tourismustagen © ÖW, Katrin Erben

**„Beim DATAROOM geht es darum, bessere Entscheidungen für eine nachhaltige Entwicklung unseres Lebensraumes zu treffen. Und was uns besonders freut: Wir haben die Bestätigung und die Unterstützung vieler Teilnehmenden bekommen, das Anliegen des Prozesses weiterzuverfolgen.“**



Mehr erfahren!



© ÖW

## Polen: AR-Effekte auf Social Media

Im Jänner 2021 konnten sich Social-Media-User\*innen über zwei Augmented-Reality-Effekte virtuell auf die österreichischen Skipisten begeben.

Mit 6,2 Millionen Ad-Impressions auf Facebook und Instagram, rund 25 000 Klicks, über 2000 Sichtkontakten der AR-Filter und 1326 Kamera-Öffnungen auf Instagram verzeichnete diese Social-Media-Initiative eine enorme Reichweite. =

YOU LIKE IT? BIKE IT!



Österreich  
ankommen  
und erleben

# Climate Impact Day

Am 21. September 2021 fand der Climate Impact Day statt.

Dieser Tag wurde von Glacier (glacier.eco) ins Leben gerufen. Der Climate Impact Day dient dazu, Wissen über den Klimawandel zu vermitteln und eindeutige Aktionen zum Klimaschutz für Unternehmen zu setzen. Klimaschutz soll somit für alle Mitarbeiter\*innen greifbar werden und auf die Tagesagenda eines Unternehmens rücken.

Dabei konnte jeder Betrieb mit seinem individuellen Programm vor Ort teilnehmen. Darüber hinaus wurde der Aktionstag von Livestreams sowie Online- und Offline-Community-Events zu klimarelevanten Themen begleitet. Workshops, Inspirations- und Aktions-sessions informierten, wie einfach Klimaschutz sein kann. Inputs von hochkarätigen Klimafachleuten, wie beispielsweise Mag. Marcus Wadsak, Meteorologe, Klimaexperte und Leiter der ORF-Wetter-Redaktion, und Ali Tabrizi, Regisseur der erfolgreichen Netflix-Dokumentation „Seaspiracy“, vermittelten mit einfachen Beispielen, wie wichtig Nachhaltigkeit für unsere Zukunft ist.

Auch die Österreich Werbung nahm am Climate Impact Day 2021 teil. Neben spannenden Livestream-Keynotes tüftelten ÖW-Mitarbeiter\*innen aktiv an nachhaltigen Maßnahmen für den Tourismus und entwickelten beim veganen und CO<sub>2</sub>-neutralen Lunch Ideen über innovative Klimaschutzkonzepte innerhalb des Unternehmens.

Im Jahr 2022 wird der Climate Impact Day zu einer ganzen „Impact Week“. Die Österreich Werbung freut sich auf spannende Vorträge, auf Workshops, Inspiration und unternehmensübergreifenden Austausch. =



Climate Impact Day 2021 in der ÖW © ÖW



**Andreas Tschas, Co-Founder & CEO Glacier**

© Mat Stefanic, Studio MATPHOTO.  
www.studiomatphoto.com

**„Die Climate Impact Week und die Climate Ranger Academy von Glacier verfolgen das Ziel, Klimaschutz in der DNA von Unternehmen zu verankern. Dabei wollen wir im gesamten Unternehmen Bewusstsein für das Thema schaffen und durch unsere Formate Mitarbeiter\*innen das notwendige Wissen vermitteln.**

**Die Österreich Werbung ist für uns ein Vorzeigunternehmen, das uns nicht nur durch seine kreativen Aktionen und seine wirkungsvolle Klimaschutzstrategie in unserer Vision bestärkt, sondern auch durch das Engagement und die Motivation der Climate Ranger inspiriert.“**



# Climate Ranger Academy

Im vergangenen Jahr nahmen sieben ÖW Mitarbeiter\*innen aus verschiedenen Bereichen an der „Climate Ranger Academy“ teil.

Sie sind nun ausgebildete Climate Ranger. Die „Climate Ranger Academy“ wurde von Glacier entwickelt und ist ein Klimaschutz-Bildungsprogramm für Unternehmen.

In insgesamt acht Sessions lernten die ÖW-Climateranger von renommierten Klimafachleuten, wie einfach Klimaschutz sein kann und wie klimafreundliche Aktionen in Unternehmen umgesetzt werden können. In virtuellen Break-out-Rooms konnten sich Climate Ranger aus diversen Industrien austauschen und durch Best-Practice-Beispiele voneinander lernen.

Es ging um Klimawandel-Basics, die aktive Vermeidung von Greenwashing, erfolgreiches Team-Engagement, Change-Management und vieles mehr. Zum Beispiel erklärte Dr.<sup>in</sup> Sigrid Stagl, Wirtschaftswissenschaftlerin, die Grundlagen des Klimawandels, Ali Mahlodji, Gründer von whatchado und futureOne, sprach über erfolgreiches Team-Engagement, Gabriele Faber-Wiener, Leiterin Center for Responsible Management, Universitätsdozentin und CSR-Fachfrau, gab Tipps zur Unternehmensverantwortung und zur Vermeidung von Greenwashing. Weitere Themen waren Mobilität, Transformation und CO<sub>2</sub>-Kompensationen.

Nach erfolgreichem Abschluss der Academy sind die ausgebildeten Climate Ranger nun das „Team Green“ der ÖW und arbeiten an innovativen, einfachen Lösungen für Nachhaltigkeit im Unternehmen und im Tourismus. Dabei soll neu gewonnenes Wissen ÖW-intern sowie an die Branche weitergegeben und klimafreundliche Aktionen sollen umgesetzt werden. =

**„Tagtäglich sind wir in unserem Job, aber auch in unserem Privatleben, mit Nachhaltigkeitsfragen konfrontiert. Der Klimawandel ist Teil unseres Alltags geworden. Um richtig reagieren zu können, muss man vor allem die Probleme verstehen lernen, um in weiterer Folge an Lösungsansätzen zu arbeiten. Die Climate Ranger Academy setzt genau hier an und ich freue mich sehr, dass ich zu den Teilnehmer\*innen des Zertifikatslehrgangs gehört habe. Nun ist es unsere Aufgabe – zusammen mit allen Kolleg\*innen in der Österreich Werbung –, die nächsten Schritte zu setzen, um Nachhaltigkeit im Unternehmen zu leben.“**



**Katrin Erben, ÖW-Mitarbeiterin Innovation**  
© Fotostudio Schreiner



**Sophie Gräf, ÖW-Mitarbeiterin Unternehmenskommunikation**  
© Niklas Schnaubelt

**„Die Sessions waren spannend, divers und gaben praktische Einblicke, wie einfach Klimaschutz als Privatperson sowie als Unternehmen sein kann. Das neu gewonnene Wissen sowie Tipps und Tricks wollen wir in der ÖW aktiv umsetzen und so Nachhaltigkeit in den Fokus rücken. Wir wollen einen Beitrag fürs Klima leisten, um weiterhin die atemberaubende Natur Österreichs für einzigartige Erlebnisse zu bewahren.“**

# Tourismus 2021 in Zahlen

79 563 141

Nächtigungen

Beliebteste Bundesländer:  
(Ankünfte und Nchtigungen)

23 604 751

Tirol als beliebteste Urlaubsdestination

13 979 178

Salzburg

10 217 364

Kärnten

22 144 098

Ankünfte

Wichtigste Herkunftsmärkte:

32 084 093

Deutschland

4 334 368

Niederlande

1 992 238

Schweiz

253 700

direkt Beschäftigte im Tourismus, also 5,3 %  
aller Beschäftigten in Österreich (2019, TSA)

152 €

pro Tag gab der Sommergast in Österreich aus

56 700

geöffnete Betriebe im Winter

64 200

geöffnete Betriebe im Sommer

947 700

verfügbare Betten im Winter

Ca. 4,1 %

Beitrag zum BIP durch den Tourismus (2021)

1 088 400

verfügbare Betten im Sommer

47 %

würden Urlaub in Österreich weiterempfehlen.

26 %

nutzten das COVID-19-Testangebot im Urlaub.

54 %

der Gäste gingen im Urlaub wandern.

31 %

der Gäste verbrachten ihren Urlaub mit der Familie.

35 %

buchten ihren Urlaub online.

15 %

buchten ihren Urlaub spontan (bis zu einer Woche vorher).

Verwendete Quellen:

T-MONA, TSA und  
Statistik Austria

# Die ÖW in Zahlen

## Marketing 2021 in Zahlen

3 Mio.

Follower\*innen auf Facebook, Instagram, Wechat etc.

Engagement-Rate von über

6 Mio.

über 470 Mio.

Kontakte über unsere Social-Media-Kanäle

Erstmals  
0,5 Mio.

Follower\*innen von @visitaustralia auf Instagram

500 000

Content-Pieces mit dem Brandhashtag #feelaustria

Verwendete Quellen:

T-MONA, TSA und

Statistik Austria

## Social Media 2021 in Zahlen

6,3 Mrd.

Reichweite on- und offline

364 Mio.

Video-Views (zu 75 % gesehen)

36 Mio.

Seitenaufrufe 2021 auf allen B2C-Sprachportalen

140

Pressekonferenzen in 19 Märkten

Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Seitenaufrufe  
des Sicherheitscontents von

5 Mio.

um mehr als 300 Prozent auf

20 Mio.

5 Mio.

Starts und 3 Mio. Rennkilometer beim „Austrian Ski Game“

350 000

Downloads der aktuellen #austriacares-  
Coronaregelungen in diversen Sprachen

2000

Teilnehmer\*innen bei 208 Presse- und Influencer\*innen-Reisen

80

B2B-Workshops mit mehr als 10 000 Teilnehmer\*innen

156

Live-Teilnehmer\*innen bei  
„ÖW Global News“ im Durchschnitt

174

Webseitenaufrufe pro ÖW-Global-News-Folge im Durchschnitt

Österreich   
Spüre das Leben

# Willkommen zurück bei dir

#feelaustria  
[austria.info](http://austria.info)



# Impressum

## Herausgeber/Medieninhaber

Österreich Werbung  
Vordere Zollamtsstraße 13  
1030 Wien

## Für den Inhalt verantwortlich

Geschäftsführerin Dipl.-Kff. Lisa Weddig

## Projektleitung und Redaktion

Mag.a Claudia Riebler  
Sophie Gräf, BA, Leslie Tran, BA, und Mag.a (FH) Amira Badi

## Grafisches Konzept, Beratung und Ausarbeitung

Manuel Kiem // [www.manuelkiem.com](http://www.manuelkiem.com)

## Lektorat

KORRELEKTOR – Lektorat und Übersetzungsbüro

## Druck

Druckerei Seyss GmbH & Co KG

## Kontakt

Unternehmenskommunikation  
+43 1 588 66 - 0  
[medien@austria.info](mailto:medien@austria.info)  
[www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)  
Stand: Juni 2022

