

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis 08//18-09//18

DER SOMMER URLAUB IN DEN BERGEN

DIE GROSSE STUDIE

//plus//

Die „Hidden
Champions“ in CEE

Zu Besuch bei Facebook,
Google & Co.



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com



WIR ..

- **schaffen Kunst, Kultur- und Medieninhalte**
- **respektieren Meinungs- und Pressefreiheit**
- **sind gegen den digitalen Wilden Westen**
- **und fordern ein faires Internet auch gegenüber Google, Facebook & Co**

**Das Urheberrecht gilt auch digital,
bezahlt uns für unsere Werke!**

Film und Musik. Handgemacht.

www.filmandmusicaustria.at

www.facebook.com/filmandmusicaustria

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 08//18-09//18



Der Sommerurlaub in den Bergen 14

Die Berge sind ein wertvolles Kapital für das Tourismusland Österreich. Eine neue Studie zeigt, welche Motive die Gäste im Sommer in die Berge ziehen und welche Gedanken es noch zu beseitigen gilt.

 www.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01 58866-224, Fax: 01 58866-266, Internet: www.austriatourism.com/
bulletin Chefredaktion: Manfred Huber, manfred.huber@austria.info **Redaktion:** MMag. Sabina König, Mag. Florian Wörgötter, Anna Püspök, Reinhard Lanner, Marion Michenthaler
Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10 % USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Hannah Pedevilla, hannah.pedevilla@austria.info
Kontodaten: IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** auf den Punkt. Kommunikationsberatung, Schudutz 39, 3350 Haag **Layout und Gestaltung:** greiner mediendesign, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG Herstellungsort: 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** ÖW/Wolfgang Weinhäupl
Offenlegung gem. § 25 MedienG: www.austriatourism.com/bulletin-impresum



Nutzung digitaler Medien 04
Welche Kanäle gewinnen, welche verlieren



„Hidden Champions“ in CEE 06
Rumänien, Kroatien, Slowakei & Slowenien



Zu Besuch bei Google & Co. ... 22
Reinhard Lanner berichtet aus Dublin



Hightech in der Werbung 24
Wie Marktforscher Gedanken lesen



Porträt 28
Alexandra Reinagl, Geschäftsführerin Wiener Linien

Die Kulinarik-Trends auf den CEE-Märkten 09

Kurz notiert: Fotowettbewerb, Leuchtturm-Förderung ... 10

Neue Pauschalreiseversicherung 11

Die Macher hinter der App „GetHUNGRY“ 12

Champing: Zum Schlafen in die Kirche 18

Das können Vermarktungskoperationen 20

Pro & Contra: Im Bademantel zum Frühstück? 27

ÖW-Topangebote für Hotels 30





Zuckerberg statt Armin Wolf?

Immer mehr Menschen konsumieren Nachrichten über Social-Media-Kanäle und Messaging-Apps. Die aktuellen Trends bei der Nutzung digitaler Medien verrät der Digital News Report 2018.

Das Internet, Social Media und Smartphones haben die Beziehung zwischen Medien und ihrem Publikum eklatant verändert. Das britische Reuters Institute for the Study of Journalism untersucht im Digital News Report 2018, wie Menschen heute Nachrichten konsumieren. Für die weltweit umfassendste Mediennutzungsstudie wurden 74.000 Menschen aus 37 Ländern und fünf Kontinenten befragt. Das bu//etin hat die relevantesten Ergebnisse für das Tourismusmarketing herausgefiltert.

FACEBOOK Die Mutter aller sozialen Netzwerke bleibt das weltweit wichtigste soziale Medium für den Nachrichtenkonsum. Von allen Befragten informieren sich 36 Prozent beim Marktführer. In den meisten Ländern jedoch lesen, posten und teilen weniger Nutzer News als 2017. Die Gründe: Zum einen möchten Nutzer überhitzte Debatten und Falschmeldungen meiden, zum anderen möchte Facebook mit einem neuen Algorithmus „bedeutungsvolle Interaktionen zwischen Freunden und Familie“ fördern. Um Fake News einzuschränken, fließen

daher weniger Medieninhalte in die Timeline der Nutzer.

WHATSAPP UND SNAPCHAT Gleichzeitig konsumieren mehr User ihre News über Messaging-Apps wie WhatsApp, Snapchat und Instagram. Der meistgenutzte Messaging-Dienst WhatsApp (weltweit: 15 Prozent) hat sogar Twitter als Nachrichtenquelle überholt (elf Prozent). Immer mehr teilen und diskutieren News im privaten Raum, weil sie erstens bequem und zweitens direkt mit „engen Freunden“ kommunizieren können, ohne – drittens – politische Äußerungen in offenen Netzwerken vor weiteren Freunden rechtfertigen zu müssen.

SMARTPHONES Die Bedeutung des Smartphones für den mobilen Nachrichtenkonsum wächst weiter (weltweit: 62 Prozent, Deutschland: 47 Prozent). Am Computer bzw. Laptop informieren sich immerhin noch 64 Prozent. Hingegen nimmt die Nutzung von Tablets ab, da ihnen die vielseitigeren Smartphones zunehmend den Rang ablaufen. Für das visuelle Storytelling

bedeutet das: Mobile Inhalte sind für kleine Displays und kürzere Aufmerksamkeitsspannen zu optimieren. Auf Instagram fallen Bilder und Videos im Hochformat mehr auf; auf Snapchat können sie mit Text ergänzt werden.

NEWS-APPS UND NOTIFICATIONS Auch News-Apps und Push-Mitteilungen zu ausgewählten Themen halten die Nutzer auf dem Laufenden (weltweit: 16 Prozent, Deutschland: zehn Prozent). Junge Menschen unter 35 Jahren surfen die Webseiten der Medien seltener direkt an, sondern empfangen die Nachrichten vermehrt über soziale Plattformen und Aggregatoren wie Apple News, die Informationen auf Basis von Algorithmen auf das Smartphone versenden. Das Publikum 45 plus lässt sich mit E-Mail-Newslettern auf die Webseite locken. Ein für Medien schmerzhafter Trend: Der Wunsch nach mehr Privatsphäre führt dazu, dass jeder Vierte Werbung auf dem Endgerät mit Ad-Blockern unterdrückt.

BEWEGTBILD Das Fernsehen bleibt eine bedeutende Nachrichtenquelle, auch wenn die Zahl der Nutzer jährlich abnimmt. Von allen untersuchten Ländern erreicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich noch das größte Publikum. Auch wenn die Bedeutung von Onlinevideos wächst – auf Webseiten von Zeitungen und deren Apps wollen Konsumenten nicht noch mehr News-Videos sehen. Jedes zweite gestreamte News-Video läuft auf Drittportalen wie Facebook und YouTube.

PODCASTS Die Popularität von Podcasts wächst weltweit, seitdem sich die inhaltliche Qualität und die Verbreitung verbessert haben. Schon jeder dritte Befragte hört monatlich einmal einen Podcast. Gerade junge Menschen unter 35 Jahren ziehen die episodischen digitalen Audiofiles dem linearen Radio vor. Auch Werbung und Sponsoring von Audio-Sendungen gewinnen an Zuspruch. //

Den vollständigen Report finden Sie unter www.digitalnewsreport.org.



editorial

Berge von Erkenntnissen

„Sommerurlaub in Österreich“ – das ist für viele gleichzeitig „Urlaub in den Bergen“. 48 Prozent unserer Gäste nennen Berge als ausschlaggebendes Kriterium für ihre Urlaubsentscheidung. Gleichzeitig beobachten wir in der gesamten Alpenregion ein rückläufiges Interesse am Bergurlaub. Warum das so ist, hat die ÖW gemeinsam mit dem Fachverband der Seilbahnen in einer aufwendigen Studie untersucht. Deren spannende Ergebnisse liegen nun vor und ich freue mich, Sie Ihnen in dieser Ausgabe präsentieren zu dürfen. In unserer Coverstory ab Seite 14 lesen Sie, warum Strandurlaub der härteste Konkurrent zu Urlaub in den Bergen ist, wie Bergurlaub dagegenhält und mit welchen Maßnahmen er wieder relevanter werden kann.

Spannende und überraschende Erkenntnisse erwarten Sie auch ab Seite 22, wo ÖW Chief Digital Officer Reinhard Lanner von den Ergebnissen der „Zukunftsreise“ nach Irland berichtet. Anfang Juli veranstaltete die ÖW gemeinsam mit der Außenwirtschaft Österreich (AWO) den exklusiven Trip ins europäische Pendant von Silicon Valley, nach Dublin. Dort besuchte die Gruppe die europäischen Firmenzentralen von Facebook, Google und Ryanair und brachte eine ganze Reihe von Learnings über die Zukunft des Tourismus-Marketings mit.

Keine Zukunftsvision, sondern gelebter Alltag ist dagegen der Einsatz von Brainwave-Testing im ÖW-Marketing. In der Werbung wird immer weniger dem Zufall überlassen oder nach Bauchgefühl entschieden. Um die Wirksamkeit von Werbespots zu testen, messen wir in der ÖW heute die Gehirnwellen von Probanden und erfahren so aus erster Hand, welche unbewussten Emotionen eine Szene beim Betrachter auslöst. Stellt sich die gewünschte Reaktion nicht ein, wird die fragliche Stelle im Video entsprechend umgestaltet. Klingt nach Science-Fiction, ist aber eine verlässliche Technik, die wir im Rahmen unserer aktuellen Sehnsuchts-Kampagnen genutzt haben. Wie das Verfahren genau funktioniert und was wir dabei gelernt haben, lesen Sie ab Seite 24 dieser Ausgabe.

Ob Bergstudie, Zukunftsreise oder Brainwave-Testing: Die Expertinnen und Experten der ÖW sind bei neuesten Entwicklungen immer vorne dabei und lernen jeden Tag weiter – im Dienst des heimischen Tourismus. Dieses Know-how an Sie weiterzugeben, ist eine der Kernaufgaben der ÖW und auch der Grund, warum wir das **bu//etin** der heimischen Tourismuswirtschaft als Serviceleistung kostenlos zur Verfügung stellen.

In diesem Sinne freue ich mich über Ihr Interesse am **bu//etin** und wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre der vorliegenden Ausgabe!

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



Die „Hidden Champions“ in CEE

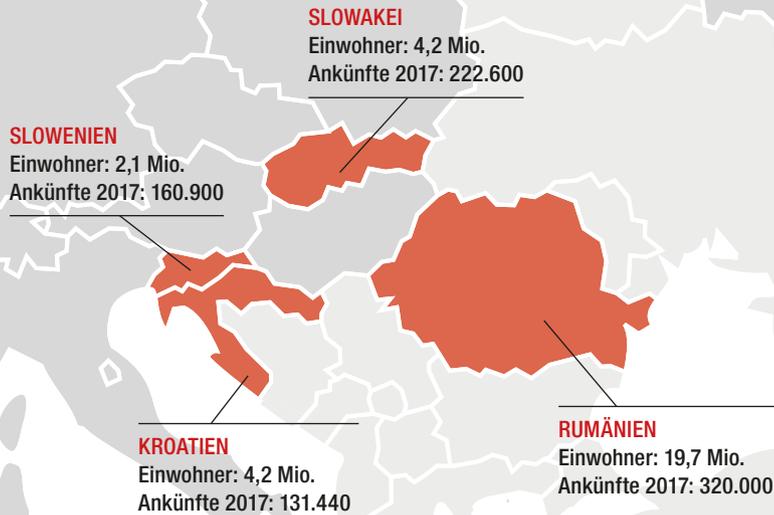
Rumänien, Kroatien, die Slowakei und Slowenien: Das **bu//etin holt die kleinen Märkte in CEE vor den Vorhang, die noch großes Potenzial bergen.**

Fast vor unserer Haustür liegen zentral- und osteuropäische Länder, die sich als Reisemärkte in den vergangenen Jahren hervorragend entwickelt haben. Die Wirtschaft floriert, die Arbeitslosigkeit sinkt und die Einkommen steigen: ein fruchtbarer Boden für einen weiteren Aufschwung bei den Reisezahlen.

Die Österreich Werbung ist auf neun ausgewählten CEE-Märkten aktiv: Kroatien, Polen, Rumänien, Russland, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn und Ukraine. Seit 2010 sind die Nächtigungszahlen aus diesen Märkten in Österreich um 15 Prozent gewachsen. Sie generierten 2017 mehr als drei Millionen Ankünfte und über zehn Millionen Übernachtungen in Österreich.

Der Wunsch, sich frei und selbstbestimmt zu fühlen, treibt die Reiselust der Gäste aus den CEE-Ländern an. Dieses Bedürfnis hat seinen Ursprung in der Geschichte. Viele dieser Länder haben mit ihrem Beitritt zur Europäischen Union und dem Zugang zu EU-Fördergeldern den Rückstand zum Westen beinahe aufgeholt. Auf diesem Weg zum Wohlstand traten die individuelle Freiheit und die Zeit für die Gemeinschaft in den Hintergrund. „Umso mehr sehnen sich die Menschen heute danach, wieder mehr Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen und sinnstiftenden Aktivitäten nachzugehen“, erklärt Michael Strasser, Region Manager Zentral und Osteuropa bei der Österreich Werbung (ÖW). „Die österreich-affine Zielgruppe aus der ‚Liberal Upper Class‘ möchte im Urlaub dem Alltagsstress entfliehen und sich selbst etwas Gutes tun“, so Strasser.

CEE – das sind nicht nur die großen Player wie Tschechien, Polen und Russland. Das **bu//etin** blickt in dieser Ausgabe auf die kleinen Märkte: Kroatien, Slowakei, Slowenien



und Rumänien – die „Hidden Champions“, die nur darauf warten, noch stärker von Österreichs Touristikern entdeckt zu werden.

RUMÄNIEN Die Zielgruppe für Urlaub in Österreich ist in dem 20-Millionen-Einwohner-Land mit 36 Jahren deutlich jünger als in Resteuropa. Gut gebildete, zahlungskräftige junge Rumänen reisen gerne und häufig, weiß Oana-Ruxandra Pop aus dem ÖW-Büro in Bukarest. „Die jungen Rumänen sind sehr internetaffin, die Onlinebuchbarkeit ist also sehr wichtig. Sportliche Angebote, aber auch Skievents und Festivals sind gefragt“, erklärt Pop. Zunehmend an Bedeutung gewinnen laut der Expertin auch Städtereisen sowie das Nischensegment der Luxusreisen. Generell schätzen die Rumänen Österreich als familienfreundliche Destination mit klaren Badeseen und einem umfassenden Aktivangebot. Dass Österreichs Touristiker auch auf Nachhaltigkeit Wert legen, kommt bei der Zielgruppe gut an.

Im Winter profitiert das Urlaubsland Österreich von seinem Image als Ski-Nation mit guter Infrastruktur und hochqualitativen Unterkünften. In den vergangenen zehn Jahren stiegen die Ankunftsahlen im Winter um über 300 Prozent. Die Zahl der Sommerurlauber hat sich im gleichen Zeitraum mehr als verdoppelt. Im Gesamtjahr 2017 verzeichnete die Statistik Austria rund 320.000 Ankünfte (+8,6 Prozent

„Der Wunsch, sich frei und selbstbestimmt zu fühlen, treibt die Reiselust der Gäste aus den CEE-Ländern an.“

im Vergleich zum Vorjahr) bei fast 930.000 Nächtigungen (+6,6 Prozent).

KROATIEN 131.440 Ankünfte und 361.400 Nächtigungen generierten die Kroaten 2017 in Österreich, das entspricht einem Wachstum von 5,1 Prozent verglichen mit 2016. Mehr als zwei Drittel der Nächtigungen entfielen auf den Winter (71 Prozent). Tatsächlich ist Österreich die beliebteste Winterdestination der Kroaten. Sie schätzen die ausgezeichnete Infrastruktur und den Charme der Skiorte, aber auch den zuvor kommenden Service und die gute Infrastruktur.

Österreichs Position als Sommerdestination ist ausbaufähig. Potenzial ist vorhanden, der Sommerurlaub ist die beliebteste Urlaubsart der Kroaten. „Nach den Preissteigerungen der vergangenen Jahre und angesichts häufig überfüllter Strände suchen viele Kroaten nach Alternativen zum Urlaub im Inland“, weiß Borbala Mercz, ÖW-Expertin für die Märkte Kroatien, Slowakei und Slowenien. Insbesondere für Österreichs Seenregionen sei diese Entwicklung eine Chance, erklärt die Expertin. Profitieren sollte Österreich auch von der wachsenden Nachfrage nach Radangeboten.



kommentar

MICHAEL STRASSER
Region Manager Zentral und Osteuropa

Die Mittelstürmer

Vor Kurzem ging in Russland die Fußball-WM über die Bühne. Wieder zeigte sich: Um zu gewinnen, braucht es gute und verlässliche Mittelstürmer. Sie tragen auf ihren Trikots die Zahl neun.

Die ÖW ist auf neun ausgewählten CEE-Märkten aktiv. Sie machen mit 10,5 Millionen Gästen einen Anteil von zehn Prozent am Gesamtvolumen aus und weisen ein überdurchschnittliches Wachstum bei den Nächtigungen auf. Gäste aus diesen Ländern sind nicht nur begeisterte Wintersportfans, sondern suchen verstärkt nach sinnstiftenden Sommerangeboten in Österreich.

Die Strategie der ÖW zielt auf die Sehnsucht nach Freiheit in den CEE-Ländern ab und präsentiert Österreich als Urlaubsland zum Abschalten, als Ort der Leichtigkeit und des Genusses. Das Thema Selbstbestimmung, das wir unserer Sehnsuchts-Kampagne #playgroundAustria aufgreifen, hat auf allen CEE-Märkten Bedeutung. Ein weiterer Fokus liegt auf Videoinhalten und Onlinecontent, die auf den Märkten an Bedeutung gewinnen.

Eine starke, nachhaltige Marktbearbeitung und die Treue zu den Marktpartnern zahlen sich aus, wie die erfreuliche Entwicklung der Märkte Russland und Ukraine zeigt. Wir danken an dieser Stelle den österreichischen Partnern, die diesen Märkten in den schwierigen letzten Jahren die Treue gehalten haben und jetzt davon profitieren – der Aufschwung ist schneller gekommen als erwartet.

Bleiben wir gemeinsam an den zukunftssträchtigen Märkten in CEE dran! Für Ihr Team aus den CEE-Märkten, Michael Strasser

Mag. Michael Strasser, Region Manager Zentral und Osteuropa
Michael.Strasser@austria.info, T +36 1 4133910, www.austriatourism.com

Im Unterschied zu anderen CEE-Ländern spielen Reiseveranstalter im Vertrieb noch eine relativ wichtige Rolle. Die beliebteste Informationsquelle der Kroaten ist das Internet. Aber auch hochwertige Printmagazine genießen bei der Zielgruppe hohes Vertrauen.

SLOWAKEI Den Stress und Druck des Alltags hinter sich zu lassen und sich das Gefühl zu verschaffen, „alles“ machen zu können: Das sind die

wichtigsten Reisemotive der Slowaken. Die Gäste suchen hochqualitativen Service in einer sicheren, natürlichen Umgebung. Die Slowaken sind Genießer – ob beim Verkosten der regionalen Kulinarik oder bei Aktivitäten in der Natur. Außerdem legen die Slowaken immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit und einen gesunden Lebensstil. Österreich hebt sich mit seinem gepflegten Landschaftsbild und mit der hohen Qualität der Leistungen von der Konkurrenz ab.

Für slowakische Skifahrer ist Österreich die wichtigste Destination. Im Sommer punktet Österreich bei Kurzurlaubern. Städte- und Kulturreisen gewannen in den vergangenen Jahren an Popularität und weisen ein noch unausgeschöpftes Potenzial von ca. einer halben Million Gästen auf. Bei der Wahl des Urlaubsziels setzen die Slowaken stark auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Die sozialen Medien seien daher bei der Bewerbung von Angeboten nicht zu vernachlässigen, erläutert Mercz.

Österreich zählte 2017 222.600 Ankünfte und 737.500 Übernachtungen aus der Slowakei. Bis 2020 ist mit einem Wachstum von fast zehn Prozent bei den Ankünften nach Österreich zu rechnen.

SLOWENIEN Sportlich aktiv und neugierig auf innovative Tourismusangebote: So lässt sich der slowenische Gast beschreiben. Als Winterurlaubsziel ist Österreich Marktführer. Im Sommer punktet Österreich bei den sehr sportlichen Slowenen mit vielfältigen Bewegungsmöglichkeiten in der intakten Natur. Besonders Radfahren und Wassersport gewinnen an Zuspruch. „Die Slowenen wollen Neues entdecken und wissen Insider-Tipps zu schätzen“, berichtet Mercz.

Enorm ist die Bedeutung der Tagesausflüge: 2015 haben die Slowenen (über 15 Jahre) 1,6 Millionen Ausflüge ins Ausland unternommen. Im Sommer besuchen sie Städte und Ausflugsziele, um zu shoppen, Restaurants zu besuchen oder gemütlich zu flanieren. Im Winter kommen die Slowenen zum Skifahren nach Österreich. Obwohl das Land mit zwei Millionen Einwohnern relativ klein ist, macht die hohe Reiseintensität (ca. 2,4 Millionen Auslandsreisen pro Jahr) Slowenien als Herkunftsmarkt sehr attraktiv. Die Anzahl der Nächtigungen in Österreich hat sich 2017 um fünf Prozent auf 467.400, die Ankünfte um 6,1 Prozent auf 160.900 erhöht. //

Auf der rechten Seite: alles über die Kulinarik-Trends auf den CEE-Märkten.

Blick über den Tellerrand

Gäste aus Zentral- und Osteuropa sind Genießer, die authentische Kulinarik mit hoher Qualität auch im Urlaub schätzen. Ein Überblick über die kulinarischen Trends auf den CEE-Märkten.

Essen ist in den CEE-Ländern zu einem Lifestylethema geworden. Die Menschen sehnen sich nach ursprünglichen, hochwertigen Produkten und möchten den Genuss bei Events zelebrieren.

In Polen haben sich die Küche und das Verhältnis der Menschen zum Essen in den vergangenen zehn Jahren grundlegend verändert. Nicht mehr die Menge, sondern die Qualität und die Herkunft der Produkte stehen im Vordergrund. Warschau hat sich zu einem Mekka für Veganer entwickelt – ebenso wie Prag, das in vielen alternativen Reiseführern in einem Atemzug mit Berlin genannt wird.

In Tschechien halten dank einer jungen Generation weltoffener und krea-

tiver heimischer Köche Qualität und Rückbesinnung auf die eigene Küche Einzug in die Restaurantszene. In den Biomärkten wird nicht nur eingekauft, sondern auch Wein verkostet oder ein Glas in angenehmer Gesellschaft genossen. Streetfood-Festivals und Events rund um Craft Beer sind auf dem Vormarsch.

In Russland haben die Wirtschaftssanktionen in den letzten Jahren die Wertschätzung der Russen für lokale Produkte gesteigert und manchen lokalen Herstellern den Markteintritt ermöglicht. Auch in den Medien sind Gastronomie- und Kulinarikthemen präsenter denn je.

Mit der Rückbesinnung auf die regionale Kulinarik gewinnt das Thema

Genuss auch im Urlaub an Bedeutung. Für polnische Urlauber sind eine regionale Küche und charakteristische Produkte längst Hauptfaktoren bei der Auswahl des Urlaubslandes. Und in Tschechien sind kulinarische Reisen im Kulturtourismus eines der am stärksten wachsenden Segmente.

Die Österreich Werbung nutzt die positive Stimmung und setzte beim diesjährigen Sommer-Auftakt in Zentral- und Osteuropa einen Kulinarik-Schwerpunkt. Potenzielle Gäste konnten sich etwa beim Gourmet-Festival in Budapest und am Warschauer Frühstücksmarkt „Targ Śniadaniowy“ einen Vorgeschmack auf ihr kulinarisches Urlaubserlebnis in Österreich holen. //

»Alexa - welche Events gibt es heute?«

ONLIM Deskline® Edition

- > Voiceassistant
 - > Messenger Service
 - > Chatbot
- für Internet, Facebook,
Amazon Alexa, Google Assistant

Automatisierte Infos für Ihre Gäste: POIs, Unterkünfte, Events, Infrastruktur, Wetter, Urlaubsthemen, Kultur, Musik ...

Kontakt: Matthias Renn, MA, feratel media technologies AG
Tel. +43 512 7280-0, E-Mail: matthias.renn@feratel.com

Preisverdächtige Urlaubsfotos

Der Wasseraktiv-Fotowettbewerb 2018 prämiert die schönsten Bilder zum Thema „Urlaub am Wasser“.

Die Plattform wasseraktiv.at des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus ruft zum Fotowettbewerb auf. Gefragt sind originelle Schnappschüsse passend zum Motto „Urlaub am Wasser“. Die Gewinner dürfen sich über attraktive Preise freuen, wie zum Beispiel einen Kurzurlaub am Weissensee, einen Stand-up-Paddling-Einsteigerkurs oder Eintrittskarten ins Haus der Natur in Salzburg.

Bilder mit Sportsgeist sind in der Sonderkategorie „Mit dem Rad ins Bad“ gefragt, gesponsert von klimaaktiv mobil. Wer seinen Weg mit dem Rad ins Bad fotografisch dokumentiert und dabei auch Kreativität beweist, geht ins Rennen um ein klimaaktiv-mobil-Fahrrad von KTM.

Die Teilnahme erfolgt über Facebook und Instagram. Alle Foto-Postings mit dem Hashtag #UrlaubamWasser bzw. #MitdemRadinsBad sind beim Wettbewerb automatisch dabei. Die Nachbearbeitung der Fotos und die Verwendung von Filtern sind ausdrücklich erlaubt. //



Einreichungen sind noch bis 31. August 2018

möglich, danach wird eine Jury die Gewinner ermitteln. Teilnahme unter:

www.facebook.com/wasseraktiv/

www.instagram.com/wasseraktiv.at/

Alle Infos zum Wettbewerb: www.wasseraktiv.at

„Sommerfrische-Innovationen“ gesucht

Einreichungen für die Innovationsmillion sind noch bis 31. August möglich.

Der Bund und die Bundesländer fördern seit 2011 touristische Leuchtturmprojekte mit jährlich einer Million Euro. Damit sollen neuartige Projekte, die Vorbildcharakter für die Branche haben, in die Auslage gestellt werden.

Der Projektauftrag 2018 steht unter dem Motto „Sommerfrische-Innovationen“. Gefragt sind Ideen für Projekte, die dazu beitragen, die Sommersaison im ländlichen Raum zu beleben. Die Konzepte sollen außerdem die

Vernetzung von Tourismus und Landwirtschaft vorantreiben.

Die Förderung richtet sich besonders an Kooperationsprojekte von Betrieben der Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit anderen Partnern. Der neue Projektauftrag ist wieder mit insgesamt einer Million Euro dotiert. //

Einsendeschluss für Projektanträge ist der 31. August 2018.

Infos: www.oehrt.at/finanzierung-und-foerderungen/leuchtturmprojekte/

Für Ernstfälle gerüstet

Eine neue Tourismusversicherung bietet Hotels Schutz vor den Haftungsrisiken des neuen Pauschalreisegesetzes.

Mit Juli 2018 trat im Zuge der EU-Pauschalreiserichtlinie ein neues Gesetz in Kraft: Reiseangebote mit mehreren individuellen Komponenten gelten jetzt als Pauschalreise. Wenn ein Beherbergungsbetrieb seinem Gast beispielsweise ein Gourmetwochenende im Package mit einer Konzertkarte anbietet oder ein Skipass im Nächtigungspreis enthalten ist, sind diese Angebote bereits als Pauschalreise zu werten.

Der Betrieb gilt nun als Reiseveranstalter und haftet für die vertragsgemäße Erbringung sämtlicher vermittelter Reiseleistungen.

Als Alternative zu einer Bankgarantie, die einen hohen Verwaltungsaufwand mit sich

bringt, bietet der Fachverband Hotellerie der WKO gemeinsam mit der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) und dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) eine Pauschalreiseversicherung an. Das gemeinsame Modell gewährleistet sowohl eine gesetzeskonforme Risikoabdeckung für Hoteliers als auch adäquaten Konsumentenschutz. Versichern lassen können sich alle Beherbergungsbetriebe, die Pauschalreisen mit Nebenleistungen von mehr als 25 Prozent des Package-Preises im Angebot haben. Die Prämie wird auf Basis des gesamten Jahresnettoumsatzes berechnet. //

Weitere Infos unter www.tourismusversicherung.at



Gastronomie, Hotellerie und Freizeitwirtschaft

Besuchen Sie jetzt unsere Kurse für Küche, Service, Reise- und Tourismusmanagement und vieles mehr.

Gratis
Info-Veranstaltungen
besuchen

WIFI. Wissen Ist Für Immer.

wifiwien.at/tourismus

Die getHUNGRY-
Gründer (v. l. n. r.):
Richard Knor,
Pierre Rubant,
Martin Mildner

Hungrig nach Erfolg

Die Anwendung getHUNGRY weist Wien-Besuchern den Weg zu ihren Lieblings Speisen in der Umgebung.

Was gibt es jetzt wo zu essen? Diese Frage hat sich wohl jeder hungrige Gast in einer fremden Stadt schon einmal gestellt. So auch die drei Wiener Unternehmer Richard Knor, Pierre Rubant und Martin Mildner, die bei einem gemeinsamen Ausflug in Salzburg die Idee für einen neuen digitalen Service hatten.

Mit der kostenlosen App getHUNGRY können Nutzer seit Anfang 2018 schnell ihr Lieblingsessen in der Umgebung finden. Sie geben dazu ihre Suchkriterien (z. B. Fisch, Fleisch oder vegan) und den Suchradius an und erhalten passende Essens- und Restaurantvorschläge. Neben der Suchfunktion bietet getHUNGRY auch Services wie Zustellung und Tischreservierung an.

Das Gründer-Trio möchte mit der App nicht nur die Essenssuche, sondern auch das

Gastronomie-Marketing revolutionieren. Die Registrierung auf getHUNGRY ist für die Gastronomiepartner kostenlos. Gegen die Gebühr von einem Euro pro Posting und Tag können diese selbst Fotos ihrer Speisen und Getränke in der App veröffentlichen und so Gäste in der lokalen Umgebung gezielt ansprechen. „Auf eine gute, authentische Optik legen wir großen Wert – gekaufte Bilder haben bei uns nichts zu suchen“, erklärt Richard Knor, CEO von getHUNGRY. Die drei Gründer überprüfen sämtliche Beiträge daher persönlich.

Derzeit konzentrieren sich die Jungunternehmer darauf, die Plattform in Wien bekannt zu machen. Hier kommt die App auch bei Streetfood-Festivals zum Einsatz und erleichtert den Besuchern den Überblick über das kulinarische Angebot. „Als Nächstes möchten wir Berlin, Mailand und weitere Landeshauptstädte in Österreich erobern“, verrät Knor. //

getHUNGRY//DIE FAKTEN

Gründung: 2017 in Wien
CEO: Richard Knor
App für: Android, iOS
Nutzer: ca. 3.000
Gastronomiekunden: ca. 100
Web: www.gethungryapp.com

Eine gute Abfahrt braucht eine gute Auffahrt.



www.leitner-ropeways.com

INNOVATION SEIT 1888

130
YEARS **LEITNER**[®]
ropeways

Ruf der Berge

Die Berge sind ein wertvolles Kapital für das Tourismusland Österreich. Eine neue Studie zeigt, welche Motive die Gäste im Sommer in die Berge ziehen und welche Bedenken es noch zu beseitigen gilt.

Faszinierender Ausdruck der Naturgewalt, beständige Zeugnisse aus der Vergangenheit, Sehnsuchtsorte voller Mystik: Berge erwecken gemeinhin Sehnsüchte und positive Assoziationen. Dennoch zeigen Studien wie die deutsche Reiseanalyse, dass das Interesse an Urlaub in den Bergen über einen langfristigen Zeitraum tendenziell rückläufig ist. Woran das liegt und welche Angebote diesem Trend entgegenwirken können, dem ist eine Studie der Österreich Werbung in Kooperation mit dem Fachverband der Seilbahnen der Wirtschaftskammer Österreich nachgegangen.

Im Rahmen der tiefenpsychologischen Wirkungsforschung zu „Sommerurlaub in den Bergen“ führten Forscher Tiefeninterviews mit drei Urlauberguppen aus Deutschland und Österreich. Bei der qualitativ angelegten Studie ging es darum, die Assoziationen der Befragten zum Urlaub in den Bergen zu erforschen (siehe Zitate). Befragt wurden potenzielle Gäste, die bislang noch keinen Sommerurlaub in den Bergen verbracht hatten, aber grundsätzlich Interesse zeigten. Außerdem Gäste, deren Sommerurlaub in den Bergen schon mehrere Jahre zurücklag. Und schließlich Urlauber, die gelegentlich ihre Sommerferien in den Bergen verbringen.

MASSTAB STRANDURLAUB Eine zentrale Erkenntnis der Studie: Psychologisch betrachtet existiert in den Köpfen der Urlauber eine fixe Norm, an der sich der Bergurlaub messen muss – der Urlaub am Strand. Dort ist das Wetter in der Wahrnehmung stets sonnig, es

braucht nicht viel Ausrüstung, Faulenzen ist erlaubt. Die Reisenden fühlen sich in einer geschützten Umgebung gut aufgehoben und sicher vor unerwarteten Ereignissen.

Im Vergleich dazu nehmen die Befragten Sommerurlaub in den Bergen häufig als beschwerend und aufwendig wahr. Die Stimmung beim Wandern ist wortkarg, das Wetter wechselhaft, die steinigen Pfade bergen Verletzungsgefahr und es muss an Ausrüstung wie Regenschutz und Wanderschuhe gedacht werden. Dazu kommen mangelnde Ortskenntnis und die Sorge, sich zu verirren. In vielen Köpfen ist fest verankert: Urlaub in den Bergen ist ohne Anstrengung nicht zu haben.

Bei Menschen ohne Bergerfahrung verdecken diese Bedenken den Blick auf die Vorzüge von Urlaub in den Bergen. Auch fehlt ihnen die konkrete Vorstellung davon, was sie in den Bergen alles erleben können.

ERFAHRUNG SCHAFFT GEWISSHEIT Jenen Befragten, die vor zehn Jahren oder mehr bereits einen entsprechenden Urlaub verbracht haben, erscheinen die Berge zugänglicher. Sie haben häufig positive Erinnerungen aus der Kindheit – an Übernachtungen in Hütten, an Tiere, Blumen, die Gemeinschaft mit Freunden und Eltern. Jene Befragten, die regelmäßig Berge besuchen, stehen ihnen meist positiv gegenüber, denn sie wissen, was sie erwartet.

Die Studie zeigt: Damit sich Unerfahrene für Urlaub in den Bergen begeistern, brauchen sie Gewissheit über das zu erwartende Erlebnis – es braucht Standards für den Bergurlaub. Für

„Die Gewaltigkeit der Natur. Da stockt einem der Atem, wenn man den Gipfel zum ersten Mal sieht, ein ergreifendes Gefühl. Je näher man kommt, desto aufgeregter wird man, da kriegt man Respekt vor dem, was man vor sich hat.“



„Die Berge sind wie ein Zaun, die halten den Rest der Welt fern und man fühlt sich dadurch geschützt vor allem.“

Marketing-Fachleute ist das eine wesentliche Erkenntnis. „Bisher haben wir immer Familien oder Paare beim Wandern am Berg gezeigt. Es ist jedoch wichtig, den potenziellen Urlaubern auch zu erklären, wie sie in den Genuss dieser Erlebnisse kommen. Dazu ist ein Schulterchluss zwischen Destination, Region und Bergbahn in der Kommunikation unerlässlich“, erklärt Holger Sicking, Leiter der ÖW-Tourismusforschung. Das sei eine Gradwanderung. Schließlich wolle man kein falsches Bild transportieren und Urlauber dazu ermutigen, sich in Flipflops in die Berge zu wagen. Auch in puncto Ausrüstung müsse daher schon bei der Bewerbung klar gezeigt werden, wie essenziell Schuhwerk und Regenschutz sind, um keine falschen Erwartungen zu wecken, sagt Sicking.

UNGEWISSHEIT ABBAUEN Besonders Menschen mit länger zurückliegender Bergerfahrung sollte die Vielfalt möglicher Bergaktivitäten kommuniziert werden. Sicking: „Wir müssen vermitteln, dass man kein erfahrener Wanderer sein muss, dass man in den Bergen auch einfach spazieren gehen kann.“ Die Convenience spielt dabei eine sehr große Rolle. Angesagt sind Pakete samt Informationen über deren genaue Bestandteile. Ist die Ausrüstung inbegriffen? Können sich die Gäste auf die Begleitung erfahrener Guides verlassen? Und haben die Hütten auch sicher geöffnet? Solche Urlaubspakete befriedigen auch das Bedürfnis nach Sicherheit und Verlässlichkeit.

Im Vergleich zum Sommerurlaub in den Bergen wird der Wintersport von den potenziellen Gästen als leichter zugänglich wahrgenommen. Die Men-

Vier Motive für Sommerurlaub in den Bergen

1. ERHABENE WELT

Die Berge rufen Ehrfurcht hervor. Kommunikation und Aktivitäten sollten diese Erhabenheit vermitteln und deutlich machen, dass dieses Gefühl allen zugänglich ist. Gefragt sind gefahrlose Perspektiven und Erfahrungen: Auf dem Gipfel in der Sonne liegen und den Ausblick genießen, auf gesicherten Wegen wandern und Informationen über die Entstehung und Veränderung der Berge erhalten.

2. NEUORIENTIERUNG

Der Weitblick von oben auf das Land vermittelt den Eindruck, das eigene Leben besser ausrichten zu können. Die Reinheit von Luft und Wasser verspricht positive Auswirkungen auf den eigenen Körper. Urlaubsaktivitäten, die auf dieses Motiv abzielen, sollten das sinnliche Eintauchen in die Bergwelt vermitteln: visuell über den Anblick von Himmel, Luft, Wasser und Wiesen, akustisch über Geräusche wie das Rascheln der Blätter im Wind oder das Rauschen eines Gebirgsbachs. Auch „meditative“ Angebote sind gewünscht: etwa Yoga bei Sonnenaufgang, Genuss rund ums Lagerfeuer und Beerenpflücken beim gemächlichen Wandern.

3. KRAFTBEWEIS

Vor allem für regelmäßige Bergurlauber stellt die Erfahrung in den Bergen eine positive Herausforderung dar. Sie verspüren den Wunsch, etwas zu bewältigen und genießen das Erfolgsgefühl, wenn sie über sich hinauswachsen. Dazu braucht es vielfältige Angebote für Einsteiger und Profis: Mountainbiken, Klettern, Wandern, Fallschirmspringen oder Kanufahren genauso wie zugänglichere Aktivitäten mit Spaßfaktor wie Sommerrodeln. Wandern ist in verschiedenen Abstufungen gefragt, im Hochgebirge, aber auch im Tal.

4. FESTE ORDNUNGEN

Ein Sommerurlaub in den Bergen vermittelt Stabilität, ist wie ein Ausflug in eine heile Welt: Die Menschen leben in intakten Familien, sind ehrlich, hilfsbereit und gastfreundlich. Je höher gelegen ein Ort, desto tradierter und unverfälschter ist das Leben in der Vorstellung der Befragten. Gefragt sind Aktivitäten und Themen, die Einblicke in die traditionelle Lebensweise der lokalen Bevölkerung gewähren: Kochkurse und Handwerk in der Hütte, Tänze, Lieder und Brauchtum.

schen haben eine konkrete Vorstellung davon, wie ein Skitag aussieht: Man kauft ein Skiticket, leiht die Ausrüstung und verbringt den Tag auf den Pisten. „Die Seilbahnen bieten auch im Sommer strukturierte Angebote, diese müssen verstärkt gemeinsam kommuniziert werden“ so Sicking.

SEILBAHNEN SPIELEN WICHTIGE ROLLE BEIM ERLEBNIS „BERG“ Die Bergbahnen bieten einen sicheren, komfortablen und bequemen Weg nach oben und stehen symbolisch für den leichten Zugang in die Berge. Sie können vor allem bei den Bergunerfahrenen

mögliche Unsicherheiten abbauen, so die Ergebnisse der Studie. Außerdem ist die Bergfahrt bereits Teil des Erlebnisses. Sie schafft einen Mehrwert für den Gast und ist nicht nur Mittel zum Zweck.

„Die wichtigste Erkenntnis war, dass es noch viele Möglichkeiten gibt, Gästeschichten für den Bergsommer zu begeistern“, erzählt Maria Hofer, Sprecherin der Besten Österreichischen Sommer-Bergbahnen und Marketing-Leiterin bei den Gletscherbahnen Kaprun. Im Bereich Familie und Action bietet besonders die Vereinigung der Besten Österreichischen

„Zuerst traut man sich nicht drüber, dann wird es anstrengend und man muss sich konzentrieren, doch wenn man es geschafft hat, stellt sich ein angenehmes Zufriedenheitsgefühl ein.“

Sommerbergbahnen schon vielfältige Erlebnisse an, etwa Bikeparks und Sommerrodelbahnen. Großes Potenzial bestehe noch im Hinblick auf das Motiv der Neuorientierung, also bei meditativen Angeboten in den Bergen, die eine besondere Nähe zur Natur versprechen, erklärt Hofer.

Der Sommer in den Bergen hat touristisch noch viel zu bieten – sofern es gelingt, Vorurteile abzubauen und die Vielzahl der möglichen Aktivitäten leicht verständlich zu kommunizieren. In ihrer Studie haben die Forscher vier elementare Motive für den Sommerurlaub in den Bergen identifiziert und entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet (siehe Kasten links).

Die aktuellen Themengruppen der Besten Österreichischen Sommer-Bergbahnen sind hier Innovationsführer und decken die Zugangsmotive bereits gut ab. Beim Fachverband der Seilbahnen will man die Mitglieder dazu motivieren, mit den individuellen Erlebnis-Angeboten die unterschiedlichen Urlaubsmotive noch gezielter anzusprechen und das Güte-

„Da sitzt man dann oben und hört die Vögel und dann ist so eine Stille, das ist eine andere Welt, weit weg von allem: Weite, Sonne, klarer Himmel, wenn es denn mal ein schöner Tag ist. Das ist dann wahrscheinlich wie bei der Meditation, es tut gut.“

siegel als standardisiertes Qualitätsversprechen stärker hervorzuheben.

Laut Erik Wolf, Geschäftsführer des Fachverbandes der Seilbahnen in der WKO, soll etwa noch stärker das Bergerlebnis gemeinsam mit Freunden und Familie kommuniziert werden. Oder das Glücksgefühl, das man verspürt, wenn man mithilfe der Seilbahnen zum ersten Mal den Gipfel eines Dreitausenders erreicht. Wolf: „Die Studie hat gezeigt, dass wir mit der starken Qualitätsorientierung und der Zertifizierung der Sommerbergbahnen den richtigen Weg eingeschlagen haben und diesen konsequent weitergehen müssen.“ //



Marketing | Tourismus | Synergie

Marketing für Spezialisten



Wir entwickeln einzigartige Konzepte für Ihre Rad- und Bike-Destination:
www.mts-austria.at/destination



Zum Schlafen in die Kirche

Champing ist ein neuer Reisetrend aus England. Besucher übernachten in leer stehenden Kirchen und genießen heilige Ruhe.

Täglich um 18 Uhr öffnen 26 ehemalige Kirchen in England und auf den schottischen Orkney-Inseln ihre Tore für „Champing“ – ein Kunstwort aus „Church“ und „Camping“. Nachts werden die ungenutzten Gotteshäuser zu Herbergen. Gastgeber ist der „Churches Conservation Trust“ (CCT), der die Erlöse in den Erhalt der historischen Bausubstanz investiert.

Die Ausstattung der Nachtquartiere ist einfach: Campingbett, Bank oder Stühle, Kerzen, Kaffeekocher, Campingtoiletten. Da die Gebäude unbeheizt sind, läuft die Saison von Frühjahr bis Herbst. Die Nacht gibt's ab

49 Pfund (56 Euro). Auf Wunsch mit Frühstück ans Klappbett – für die Bewirtung sorgen dann die Nachbarn. Bis 10 Uhr muss man sein Quartier aber wieder geräumt haben – dann öffnen die Kirchentore für Ausflügler und Touristengruppen.

In ehemaligen Gotteshäusern übernachten kann man übrigens auch in Kontinentaleuropa – da aber mit mehr Komfort. Im deutschen Warmsdorf wurde die verfallene Kirche zur Pension umgebaut. Und im belgischen Mechelen ist in der ehemaligen Kirche heute gar ein Vier-Sterne-Hotel untergebracht.

www.champing.co.uk

Damit Berge zum Erlebnis werden

Als verlässlicher Partner liegt unser Bestreben seit dem Bau des ersten Skiliftes und auch heute noch darin, unseren Kunden und deren Gästen das Beste für ihr Erlebnis am Berg zu bieten. Denn sie alle sind Maßstab für neue Ideen. Vorausschauendes Denken und langjährige Erfahrung ermöglichen es uns als Weltmarktführer, die Qualität der Doppelmayr/Garaventa Seilbahnen stetig zu erhöhen und die Technologie dahinter zu perfektionieren. So genießen sowohl die Fahrgäste als auch das Betriebspersonal Komfort und Sicherheit höchster Güte. Damit Berge zum Erlebnis werden - im Winter und im Sommer.

doppelmayr.com



 ... zur Ideallösung.

 Von der Idee ...

Kleiner Betrieb, großer Auftritt

**Als Mitglieder von Angebotsgruppen verbessern
Tourismusbetriebe ihre Sichtbarkeit am Markt und wecken
die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste. Das bu//etin hat
nachgefragt, was eine gute Kooperation ausmacht.**

Waldluft ist ein Heiltrunk zum Einatmen“, sagt Fritz Wolf, Oberförster, Waldpädagoge und einer der Köpfe hinter der neuen Angebotsgruppe „Waldness“. Der Verein, zugleich eine eingetragene Marke, macht den Wald zum Schauplatz für Angebote wie Kochen, Yoga und Kneippen. Die Basis bilden wissenschaftliche Studien, die dem Wald eine heilsame Wirkung bescheinigen. Testregion ist Grünau im oberösterreichischen Almtal. „Wir stehen noch ganz am Anfang, doch das Interesse an unserem Produkt ist bereits groß. Derzeit suchen wir Partnerbetriebe und verhandeln mit Regionen und mit Häusern in ganz Österreich“, erklärt Andreas Pangerl, Unternehmensberater und Entwickler des Projekts.

VERLÄSSLICHKEIT ALS MARKENZEICHEN Das Geschäftsmodell hinter Angebotsgruppen wie „Waldness“: Betriebe bzw. Destinationen mit gemeinsamen angebotsseitigen Schwerpunkten schließen sich zu Kooperationsgemeinschaften zusammen. Die Gruppenbetreiber bündeln die Marketingleistungen und vermarkten das Urlaubsthema beziehungsweise die Angebote der Betriebe. Die Unternehmen bleiben aber im Vergleich zu etwa einer Hotelkette wirtschaftlich unabhängig. Angebotsgruppen gibt es heute zu beinahe allen denkbaren Urlaubsthemen, von Radfahren über Reiten bis Fischen. Vielen dieser Gruppen ist es gelungen, über die Jahre zu starken Marken heranzuwachsen, die bei den Urlaubern einen hohen Bekanntheitsgrad und großes Vertrauen genießen.

Als Vorzeigebispiel gelten die Kinderhotels: Die 1988 in Österreich gegründete Initiative zählt heute 50 Mitglieder. Neben hochwertigen Sternehotels aus dem Inland konnte die Gruppe mittlerweile auch Hotels in Portugal,

Italien, Deutschland und Kroatien gewinnen. Die Mitglieder zahlen fünf Prozent ihres Umsatzes ins Marketingbudget ein und sind dafür bei sämtlichen Werbe- und PR-Maßnahmen an Bord. Durch die intensive Vermarktung auf den eigenen Kanälen konnten sich die Kinderhotels weitgehend unabhängig von den großen Buchungsplattformen halten.

KLARE POSITIONIERUNG ENTSCHEIDEND Was sind die Erfolgsfaktoren einer solchen Gruppe? „Sie muss sich einem klaren Thema verschreiben, für das es auch eine Zielgruppe gibt“, erklärt Unternehmensberater Franz Rosenmayr, selbst Geschäftsführer von Angebotsgruppen wie „Mountain Bike Holidays“ und „Cross Country Ski Holidays“. Auch Qualität ist eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg, weswegen Rosenmayr auf regelmäßige Checks durch Mystery-Shopper setzt. Nur Betriebe, die den strengen Kriterien gerecht werden, dürfen das Label der Gruppen tragen. Das schafft Vertrauen beim Konsumenten: „Wir haben viele Stammgäste, die der Marke aufgrund ihrer positiven Erfahrungen treu bleiben“, so Rosenmayr.

Auch Pangerl setzt auf Qualität: „Wir sind nicht darauf aus, schnellstmöglich viele Mitglieder zu gewinnen. Die Waldness-Lizenz vergeben wir nur, wenn die Qualität stimmt, um die Idee des Produkts nicht zu verwaschen.“ So solle es gelingen, dem Gast Produktsicherheit zu bieten.

Mitgliedsbetriebe profitieren auch vom Austausch mit Branchenkollegen. Durch gemeinsame Veranstaltungen und Schulungen stehen die Touristiker in regelmäßigem Kontakt. Und auch bei den Qualitätsaudits können die Betriebe viel dazulernen und die Empfehlungen der Experten als Motor für die eigene Entwicklung nutzen.



Meist sind die Gruppen als Verbände organisiert. Entscheidungen trifft der Vorstand, der bei der Besetzung aus den Reihen der Verbandsmitglieder allerdings Gefahr läuft, sich an Einzelinteressen statt an den Erfordernissen des Markts zu orientieren. Daher empfiehlt Rosenmayr eine unparteiische, übergeordnete Geschäftsführung mit umfassenden Marktkenntnissen. Diese könne die Partner auch bei der Ideenfindung und Entwicklung von neuen Produkten unterstützen.

ZUGPFERDE AUS DER REGION Vermarktungskoperationen können unterschiedlichste Ausprägungen haben: Sie können horizontal angelegt sein und beispielsweise Hotels mit gleichen Schwerpunktthemen vereinen. Oder vertikal, als Kooperation mit Zulieferern oder Handelspartnern innerhalb der Wertschöpfungskette. Bei der regionalen Angebotsgruppe „Schmecktakuläres Almtal“ zum Beispiel arbeiten Produzenten, Direktvermarkter, Hoteliere und Gastronomen zusammen, um ihre Genusstadt

zu kultivieren und für den Gast erlebbar zu machen. „Bei diesen Kooperationen braucht es Menschen aus der Region, die alle Partner akzeptieren“, so Pangerls Erfahrung. Außerdem sei auch hier eine übergeordnete Instanz wertvoll, um die Zusammenarbeit zu moderieren.

PRINT LEBT Bei der Vermarktung der Angebotsgruppen habe sich über die Jahre vieles verändert, sagt Tourismusberater Max Strafinger, der seit rund drei Jahrzehnten die Angebotsgruppe „Abenteuer Fischwasser“ betreut. Heute fließe ein großer Teil des Budgets in Onlinemaßnahmen, die eine bessere Messbarkeit der Ergebnisse bieten. „Den gedruckten Katalog wird es aber weiterhin geben, damit erreichen wir eine wichtige Zielgruppe“, erklärt Strafinger. Eine weitere Säule bei der Vermarktung seien Wirtschaftskooperationen. So würden etwa Kunden von Fischereibedarfshändlern mit ihrer neuen Angelrute gleich einen Katalog von „Abenteuer Fischwasser“, der Lust auf den nächsten Urlaub macht, erhalten. //

„Get big, get niche or get lost“

Zu Besuch bei Google, Facebook & Co.: ÖW Chief Digital Officer Reinhard Lanner über seine Erkenntnisse aus dem Trip ins „europäische Silicon Valley“ in Irland.

Anfang Juli durfte ich gemeinsam mit 25 Touristikern nach Dublin reisen und die aktuellen Entwicklungen im Bereich Digitalisierung live erleben. Unter dem Motto „Heading for the Future of Tourism Marketing“ organisierte die Österreich Werbung gemeinsam mit der Außenwirtschaft Austria exklusive Besuche in den europäischen Headquarters von Google und Facebook, der Firmenzentrale von Ryanair sowie einigen irischen Start-ups.

WER BEI FACEBOOK ARBEITEN MÖCHTE, SOLLTE MUTIG SEIN 3.200 Mitarbeiter arbeiten im europäischen Facebook-Headquarter. Bis Anfang 2020 sollen es 8.000 sein. Besonders auffallend sind die Heterogenität und die Diversität der Belegschaft. „Be bold. Be open“ – mutig und offen wünscht sich Mark Zuckerberg seine Leute und stellt eine Frage, die sich auch Österreichs Tourismusunternehmer und deren Mitarbeiter öfter stellen sollten: „Was würdest du tun, wenn du keine Angst hättest?“ Dabei entstehen dann neue Ideen wie die „Facebook Hotel Search“, die uns exklusiv vorgestellt wurde.

THE NEXT BIG THING: CONVERSATIONAL COMMERCE Google beeindruckte die Reisetilnehmer mit einer großartigen Kantine, sowohl in Bezug auf das Am-

biente als auch auf den Speiseplan. Der exklusive Blick in die Zukunft von Assistant und Voice war es freilich, der die Teilnehmer am meisten begeisterte. Derzeit stehen wir am Anfang der Verschiebung von „Transactional Commerce“ hin zu „Conversational Commerce“. Wie früher am Bazar zwischen Menschen werden Gespräche künftig auch mit Maschinen erfolgen und eine weitere Verkaufsmöglichkeit darstellen. Was genau das für Hotels und Destinationen bedeutet, ist noch nicht klar. Jedenfalls wird die strategische Trennung zwischen Back-End- und Front-End-Systemen zukünftig essenziell.

„DER BILLIGSTE FLUGPREIS IN EUROPA“ Diese einfache und klare Botschaft ist das Erfolgsrezept von Ryanair. Die extreme Preisfokussierung machte die Fluglinie zum Marktführer in Europa. Die nächsten Jahre werde Ryanair voll auf die Chancen der Digitalisierung setzen, verriet uns Kenny Jacobs, Chief Marketing Officer. Unter dem Motto „The Amazon of Travel“ bietet die Airline im Direktvertrieb neben Flügen auch Mietautos, Reiseführer, Aktivitäten und sogar Sonnencreme an.

Zum Abschied gab er uns noch einen Wunsch mit auf den Weg: „Don't forget to lower the airport fees!“ (Flughafengebühren senken nicht vergessen!).

REISELEISTUNGEN SIND GLOBAL UND REPETITIV „Alles, was sich wiederholt, wird digitalisiert.“ So einfach erklärte Niamh Bushnell, CEO von Techireland, den Erfolg von OTAs und Flugportalen, Reservierungsplattformen für Reiseführer und Restaurants. „Serve the Irish Innovation Community“ ist die Mission der Non-Profit-Organisation. Rund 1.200 irische Start-ups sind detailliert nach Gründungsjahr, Branche, Funding-Phase etc. in einer Datenbank erfasst. Das Onlineverzeichnis bietet eine Übersicht sowohl fürs Community-Building als auch für Investoren auf der Suche nach neuen Investitionschancen.

FOLGE DEM LOGO Die Zahl der Kinder, die nicht lesen können, habe sich innerhalb von zwei Jahren verdreifacht, sagte Luca Boschin, CEO von LogoGrab. Woher er diese Zahl hat, sagte er nicht. Dass visuelle Inhalte im Netz immer wichtiger werden, ist aber unbestritten. Seine Firma hat eine Software entwickelt, die Logos von Unternehmen automatisch erkennt. Nachdem bereits heute mehr als 80 Prozent der Inhalte im Web visueller Natur sind, ist das eine interessante Anwendung. Alles, was LogoGrab benötigt, ist der Name des Unternehmens bzw. der Marke und die URL der Webseite. Alles andere macht die Software innerhalb von drei Minuten. Aus den Ergebnissen können Unternehmen u. a. erkennen, in welchem Kontext und zu welchen Zeiten das Logo auftaucht.

Möglicherweise macht das strategische Anbringen von Logos auf Servietten, Bademänteln und Kaffeetassen

Three Takeaways from Dublin

- » Wiederkehrende Aufgaben werden zusehend digitalisiert beziehungsweise automatisiert
- » Bots und Sprachassistenten gewinnen bei der Reservierung an Bedeutung
- » Mehr (Live)-Videos, die Bedeutung von Texten nimmt ab

zukünftig noch viel mehr Sinn. Aber nur, wenn es ein „schönes“ Logo ist.

DARF'S NOCH ETWAS SEIN? Haben Sie schon mal einen Flug gebucht und dann wurde Ihnen ein Mietwagen angeboten?

Dieser Vorschlag kam höchstwahrscheinlich vom B2B-Softwareanbieter CarTrawler.

Umsatzerhöhung ist deren Spezialgebiet. Das System ist weltweit bei den Onlineauftritten von 100 Airlines und 2.000 Transferanbietern wie Taxi- und Busunternehmen, Chauffeurservices etc. im Einsatz.

Der Vorteil für die Partner: Über eine Schnittstelle können sie ihre Zusatzleistungen in 50.000 Locations anbieten. Der Standort bestimmt das Angebot an die „Blue Dot Travellers“ – so nennt die Marketingleiterin Lia Bresnahan den neuen Typ von Reisenden in Anlehnung an den blauen Punkt auf der Karte am Mobiltelefon.

Die Daten von einer Milliarde Flugpassagieren pro Jahr führen das Mar-

ketplace-Konzept von CarTrawler zum Erfolg. Und das Unternehmen ist nur ein Beispiel, wie wichtig es künftig sein wird, Zugang zu solchen globalen Systemen zu haben – egal ob für Unternehmen oder Destination.

DIE ZUKUNFT KENNEN Kann man mathematisch vorhersagen, wohin Menschen als Nächstes reisen, welches Hotel sie buchen und wie zufrieden sie damit sein werden? „Ja“, sagte Silviu Proteasa, Gründer des Portals Travel Open Partnership, und erklärte dies mit Beispielen aus der Verhaltensökonomie, der Spieltheorie und der Mathematik. Er zeigte zum Beispiel, dass Modelle sozialer Verhaltensmuster (darunter das 80-zu-20-Prinzip) auch für Reisen anwendbar sind.

MEIN FAZIT ÖW-Kollegin Gisela Geweßler hat ein unglaublich abwechslungsreiches Programm gestaltet. Danke auch an Wilhelm Nest von der Außenwirtschaft Austria für die perfekte Organisation vor Ort.

Während der spannenden zwei Tage in Irland wurde klar: In den meisten Fällen führt an den großen Playern wie Google und Facebook kein Weg vorbei. Deren Dienste gilt es intelligent zu nutzen. Dennoch vermittelten die leidenschaftlichen Vertreter der Startups bei allen Teilnehmern das Gefühl, dass in der Nische noch unglaublich viele neue Geschäftschancen liegen. Einige Teilnehmer der Zukunftsreise sind sogar mit ganz konkreten neuen Ideen nach Hause gefahren, auf jeden Fall aber mit spannenden Learnings.

Für mich haben sich drei Erfolgsstrategien im Tourismus herauskristallisiert: Budgets für höhere Reichweiten bündeln, spezialisieren und Nischen individuell bearbeiten. Oder weder das eine noch das andere tun und sich völlig verlaufen. Die Tech-Gurus in Dublin würden es wohl direkter formulieren: Get big, get niche or get lost. //

Mehr Infos zur Reise nach Dublin unter: <http://to.austria.info/dublin2018>



Gruppenfoto vor der europäischen Google-Zentrale: 25 österreichische Touristiker reisten mit der ÖW nach Dublin ins „europäische Silicon Valley“.



Gedankenlesen für die Werbung

Was löst Werbung in den Köpfen der Menschen aus? Diese Frage stellt sich das Marketing seit jeher. Jetzt liefern die Messungen von Gehirnströmen detaillierte Antworten. Auch die ÖW hat die innovative Technik schon genutzt. Ein Erfahrungsbericht.

lange Zeit wurde im Marketing nur von dem bewussten und vernünftigen, rational handelnden Konsumenten ausgegangen. Heute wissen wir: Entscheidungen basieren überwiegend auf unbewussten Prozessen und Emotionen.

Die bewusste Wahrnehmung funktioniert linear, wir fassen einen Gedanken nach dem anderen. Elf Millionen Mal schneller läuft die unbewusste Wahrnehmung ab, hier bearbeitet das Gehirn etwa 5.000 Vorgänge gleichzeitig. Ein neues Tool gewährt Werbern nun Einblicke in das Unterbewusstsein. Der Emotion Analyzer visualisiert und analysiert Emotionen anhand von Gehirnstrommessungen. Entwickelt hat das Gerät Professor Mitsukura an der Keiō-Universität Tokio im Zuge einer 19 Jahre andauernden wissenschaftlichen Studie.

ELEKTRODEN MESSEN GEHIRNWELLEN In einem Headset verbaute Elektroden registrieren die Empfindungen der Probanden, während sie zum Beispiel einen Werbespot sehen. Das System liefert dabei eine Echtzeit-Visualisierung anhand von fünf emotionsbasierten Parametern: Interesse, Gefallen, Stress, Konzentration sowie Ruhe/Entspannung.

Die Anwendungsbereiche im Marketing sind vielfältig. Bei der Produktentwicklung oder der Planung von Promotionmaßnahmen kann der Emotion Analyzer wertvolle Erkenntnisse liefern. Bisher wurden mit der Technologie etwa TV-Spots und Apps getestet. Ein ausgefallener Einsatz ist der direkt am Point of Sale: In einer Filiale der Modemarke Uniqlo beispielsweise ermittelten die neurowissenschaftlichen Messungen die Stimmung der Kunden mit dem Ziel, das perfekte T-Shirt für sie zu finden.



DAS UNBEWUSSTE MESSEN Die Österreich Werbung testete mit dem Emotion Analyzer die Wirksamkeit von Videoclips aus der Kampagne „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“. „Ziel war herauszufinden, ob unsere Sehnsuchts geschichten die Probanden ansprechen, und aus den Ergebnissen konkrete Optimierungsvorschläge zu erhalten“, erklärt Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management bei der ÖW. Die klassischen Marktforschungsinstrumente wie Umfragen und Experteninterviews fokussieren auf die bewusste Wahrnehmung. Der Emotion Analyzer gewährte einen unverfälschten Blick in die unbewusste Wahrnehmung der Zielgruppe – und die Ergebnisse waren durchaus überraschend.

Die Tests fanden in den lokalen Büros von Dentsu in Deutschland, Großbritannien, der Schweiz, den Niederlanden, Italien und Tschechien statt – also direkt bei den Zielgruppen auf den sechs Märkten. Im Anschluss befragten Interviewer die Probanden zu ihrem ersten Eindruck, ihren Vorlieben, der Klarheit der zu vermittelnden Nachricht, der Motivation und weiteren Erwartungen. Die Interviews sollten Erklärungen für Auffälligkeiten in der impliziten Messung durch den Emotion Analyzer liefern.

Bei der Auswertung der Daten achteten die Analysten auf negative Stressmomente, die Störfaktoren für eine gute Story sind. Außerdem hatten sie ein Auge darauf, ob die Emotionskurven „Like“ und „Interest“ gleichzeitig

abfielen. In diesen Fällen war es wichtig, die ausschlaggebenden Bilder oder die entscheidende Bildsequenz zu identifizieren. Wenn die Konzentrationskurve anstieg, deutete das darauf hin, dass es anstrengend war, den Inhalten zu folgen. Die betreffenden Sequenzen wurden im Anschluss mithilfe der qualitativen Auswertungen hinterfragt.

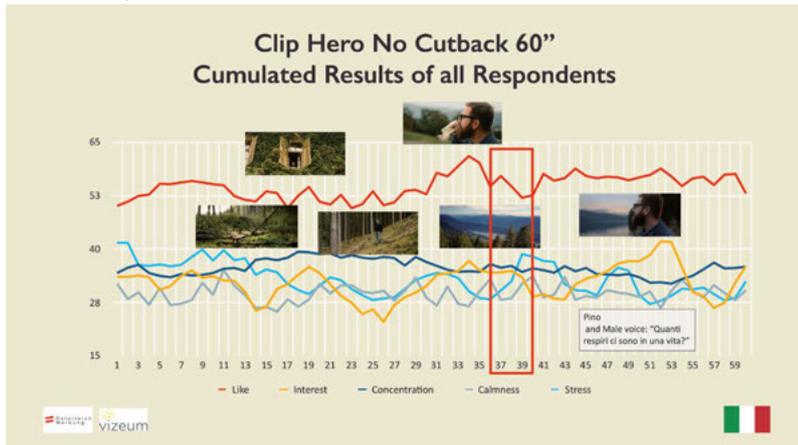
CASE-STUDY „BREATHE.TIME“ (MARKT ITALIEN) Alle Videos erzielten im Test gute Werte. Das heißt, dass die kulturkreisspezifischen Sehnsuchts geschichten ihre Zielgruppe gut erreichten. Doch die Tests brachten auch Optimierungspotenzial ans Tageslicht, etwa beim

Herzstück des Emotion Analyzer ist das Headset, das die Empfindungen der Probanden mittels Elektroden registriert.



Foto: Dentsu Aegis Network

Grafik: Dentsu Aegis Network



So visualisiert der Emotion Analyzer den Hero-Spot zur Kampagne „breathe.time“: Ab Sekunde 37 fallen die Kurven für „Like“ und „Interest“ gleichzeitig ab.

Hero-Spot zur Kampagne „breathe.time“ für den Markt Italien.

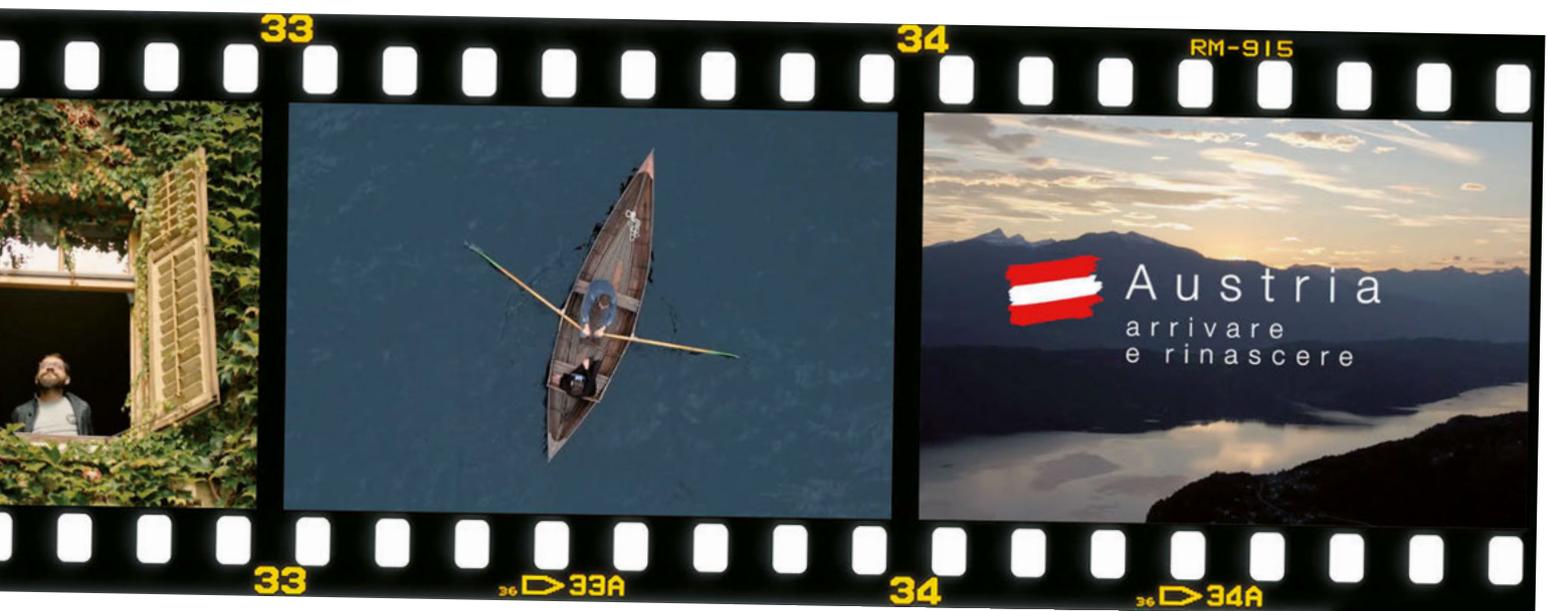
Durch einen gleichzeitigen Abfall der Kurven „Interest“ und „Like“ ab Sekunde 37 wurde beispielsweise ein Panoramabild als „negative“ Sequenz identifiziert (siehe Auswertungsgrafik). Bei genauerer Betrachtung zeigte sich, dass die Farbcodes des Bildes von der restlichen Produktion abwichen. Das Panoramabild wurde ersetzt und für nur zwei Sekunden eingeblendet. Bei einer klassischen Befragung hätten die Probanden das Bild nicht als Störfaktor identifizieren können, da die Reaktion rein unbewusst erfolgte.

Der Anstieg der Konzentrationskurve am Ende des Spots wiederum wies auf eine schwere Verständlichkeit der Inhalte hin. Die anschließenden Befragungen zeigten, dass #feelaustria als Absender zu unpräzise er-

schien und die Botschaft „breathe.time“ am Ende des Spots irritierte. Als Reaktion wurde der Absender ÖW klarer kommuniziert und die Botschaft wurde präzisiert. Auch hier gilt: Ohne Emotion Analyzer wären die Probleme der Endsequenz wohl nicht zutage getreten. In Befragungen tendieren Menschen zu sozial erwünschten Antworten. Etwas nicht verstanden zu haben, gibt niemand gerne zu. Erst auf Basis der Analyseergebnisse konnten die Probanden gezielt auf ihre Reaktion auf die Endsequenz angesprochen werden.

NEGATIVER VERSUS POSITIVER STRESS Dass ein Anstieg der Konzentrationskurve nicht immer schlecht sein muss, zeigt ebenfalls das Fallbeispiel breathe.time. Die ÖW ließ zwei Varianten des Spots testen: Variante eins enthielt kurze Rückblenden, die den Protagonisten in alltäglichen Szenen zeigten. Variante zwei enthielt keine Rückblenden. Die Ergebnisse zeigten, dass die Rückblenden in Variante eins den Stresslevel der Probanden steigen ließen, aber dass zeitgleich auch das Interesse anstieg. Der „Stress“ wurde also als positiv empfunden, womit Variante eins aus der Messung als Favorit hervorging.

Im Widerspruch dazu standen die Ergebnisse der qualitativen Interviews. Die Probanden sprachen sich klar für die Version ohne Rückblenden aus. Letztendlich schenken die Experten den Ergebnissen der impliziten Messung Glauben – denn nichts ist ehrlicher als unsere unbewusste Wahrnehmung. //



Fotos: ÖW, borchee | istockphoto.com

Im Bademantel zum Frühstück

In Wellnesshotels sind sie ein gängiger Anblick: Gäste im Bademantel am Frühstücksbuffet. Geht oder geht gar nicht? Unsere Autoren sind wie immer uneins.



PRO

CONTRA

Der Anblick fremder, nur partiell von Bademänteln bedeckter Körper, und das beim Essen – zugegeben, das ist nicht unbedingt jedermanns Sache. Ich plädiere dennoch für einen gelassenen Umgang mit der Körperlichkeit. Die Einhaltung gewisser Grundregeln in puncto Hygiene setze ich dabei selbstverständlich voraus.

Beim Frühstück im Hotel beschäftigt mich jedenfalls primär die Entscheidung zwischen Croissant und Briochekipferl und nicht die vielleicht aus dem Bademantel hervorblitzende Körperbehaarung meines Tischnachbarn. Und auch umgekehrt: Überlegen Sie sich etwa, ob Sie in Badebekleidung den ästhetischen Ansprüchen der anderen Gäste entsprechen? Wenn ja: Schade, denn vielleicht könnten Sie ohne diesen Gedanken ihren Urlaub noch mehr genießen!

Gerade als Wellnessgast steht für mich Entspannung im Vordergrund. Die Vorstellung, den Tag ohne viel Aufwand in bequemer Kleidung verbringen zu können, finde ich angenehm. Schließlich bin ich auf Urlaub, und nicht auf einem Business-Trip!

Diesbezüglich leider negativ in Erinnerung geblieben ist mir ein Kurzurlaub in einem eigentlich netten Hotel mit Wellnessbereich. Das Essen fand viermal täglich (Vollpension) in Straßenbekleidung im „normalen“ Restaurantbereich statt. Hätte ich alle Mahlzeiten in Anspruch genommen, hätte ich mich an diesem Wochenende täglich bis zu acht Mal (!) an- bzw. ausziehen müssen. Erholung sieht definitiv anders aus. **AP**

Kennen Sie das? Sie sitzen etwas früher als die anderen Gäste am Frühstückstisch und dann werden es rund um sie immer mehr: Wesen in weißen Bademänteln. Frisch aus dem Bett geschlüpfte und noch nicht gewaschene Gestalten. Es könnten auch Patienten in einem Sanatorium sein. Diesen Anblick ist man vielleicht von zu Hause gewöhnt, aber normalerweise nicht in der Öffentlichkeit.

Diese Gestalten stehen beim Buffet, tauchen die manchmal zu langen und weiten Ärmel in die Marmelade und streifen dann damit über die Käse- und Wurstplatten. Manchmal fällt auch noch ein Fädchen direkt in das Brotkörbchen. Weil so ein Frotteemantel ja auch alles Mögliche an Fädchen und Bröserl anzieht, die sich dann irgendwann verselbständigen. Wenn sie zurück zu ihrem Platz geschlurft sind, sitzen die an Röcke gewöhnten Damen zwar sittlich an ihrem Platz, die Männer machen es sich aber gewohnt breitbeinig bequem. Dann klaffen die Mäntel auseinander und geben den Blick auf die hoffentlich darunter befindliche Badehose frei.

Ich habe immer den Eindruck, dass der Bademantel dazu berechtigt, sich nicht zu frisieren, zu rasieren und vermutlich auch nicht zu waschen, „weil man ja dann eh gleich in den Pool hüpf!“ Muss das sein? Kann man zum Essen nicht etwas anderes (gerne etwas Bequemes) anziehen? Vielleicht motiviert das ja dazu, doch die eine oder andere Spazierrunde zu drehen und den Urlaub nicht nur am Pool, in der Sauna oder auf dem Massagetisch zu verbringen. **MM**

Die Österreich Werbung stellt einmal im Monat unter www.austriatourism.com kontroverse Themen aus dem Tourismus zur Diskussion. Das **bu/etin** greift in der Rubrik „Pro & Contra“ diese Themen auf und lädt auch seine Leserinnen und Leser ein, abzustimmen. Welche Meinung haben Sie zum Thema? Abstimmungsmöglichkeit unter www.austriatourism.com/tourismusforschung

Fahrziel: Zukunft

Selbst Öffi-Fahrerin von klein auf, lenkt Alexandra Reinagl heute als Mitglied der Geschäftsführung die Geschicke der Wiener Linien. Mit dem **bu//etin hat sie über ihre Erfolge und Visionen gesprochen.**

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Sie beschäftigen sich seit 15 Jahren beruflich mit dem Thema Verkehr. Was bedeutet Mobilität für Sie persönlich?

Reinagl: Philosophisch betrachtet bedeutet Mobilität für mich Freiheit. Aktiv, aber auch unabhängig sein zu können. Als die Nachtbusse eingeführt wurden, habe ich gerade begonnen, abends wegzugehen. Deshalb haben sich für mich, da ich in einem Außenbezirk wohnte, ganz neue Möglichkeiten eröffnet. Eine Gemeinde, die ihren Einwohnerinnen und Einwohnern langfristig Lebensqualität bieten und Flächen effizient nutzen möchte, muss eine gute Verkehrsinfrastruktur als ihre Pflicht ansehen.

Haben Sie bewusst nach Jobs in Verkehrsbetrieben gesucht?

Nein, mir ist meine Karriere immer passiert, ich habe nichts geplant. Ich habe aber auch nie Nein gesagt, auch wenn es große Herausforderungen gab. Als ich nach drei Jahren beim Verkehrsverbund Ost-Region gefragt wurde, ob ich mich nicht bei den Wiener Linien bewerben möchte, habe ich schon erst geschluckt.

Scheitern kann man natürlich immer, aber ein Nein kann man später nicht mehr rückgängig machen.

Was konnten Sie als Geschäftsführerin der Wiener Linien bereits bewirken?

Im Bereich Produkte war mir die Neugestaltung der Schülerfreifahrt wichtig. Außerdem sind wir digital geworden und haben auf unserer App „WienMobil“ alle Dienste zusammengeführt, vom Routenplaner bis zur Jahreskarte. Intern habe ich das Projekt „Anerkennungskultur“ eingeführt, um den wertschätzenden Umgang im Unternehmen zu fördern. Man muss die Dinge klar ansprechen, doch es kommt immer auf den Ton an. Auch im Bereich Führungskultur hat sich viel getan. Früher hat man sich die Positionen ersessen, heute fördern wir intern Talente und bieten auch Einsteigerinnen und Einsteigern von außen Chancen auf gute Positionen. Außerdem bemühe ich mich etwa mit der Schaffung von Kinderbetreuungsangeboten um eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie, das ist bei uns gerade im Schichtbetrieb oft schwierig.

Mag. Alexandra Reinagl



Alexandra Reinagl wurde 1970 in Wien geboren. Nach dem Studium der Rechtswissenschaften folgten berufliche Tätigkeiten in einer Anwaltskanzlei, bei Gericht, als Juristin in mehreren Bezirksämtern und als stellvertretende Referatsleiterin in der MA 4 – Finanz- und Wirtschaftsangelegenheiten, wo sie unter anderem für die Finanzierung des öffentlichen Verkehrs zuständig war. Ab 2008 war Reinagl Geschäftsführerin des Verkehrsverbunds Ost-Region (VOR). Seit August 2011 ist sie als erste Frau in der Geschäftsführung der

Wiener Linien und verantwortet den kaufmännischen Bereich (Personal, Finanzen und Recht) sowie das Ticketangebot und den Kundendienst. Die begeisterte Sportlerin ist Mutter eines Sohnes.

Wie würden Sie Ihren Führungsstil beschreiben?

Ich pflege einen partizipativen Führungsstil. Ich versuche, meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum eigenständigen Arbeiten anzuregen. Sie sollen nicht mit allen Fragen gleich zu mir kommen, sondern sich vorher selbst Gedanken machen und Vorschläge einbringen. Auch mich hat es motiviert, wenn ich die Chance hatte, eigenverantwortlich zu arbeiten und die Richtung mitzubestimmen. Ich habe



DIE WIENER LINIEN:

- » **Gründung:** 1868 (Wiener Tramwaygesellschaft)
- » **MitarbeiterInnen:** rund 8.700 aus mehr als 20 Ländern
- » **Umsatz 2017:** rund 560 Mio. Euro
- » **Fahrgäste:** 961,7 Mio. im Jahr (2,6 Mio. täglich), davon knapp 800.000 JahreskartenbesitzerInnen
- » **Linienlängen 2017:** U-Bahn: 83 km, Straßenbahn: 172 km, Bus: 846 km
- » **Investitionen 2018:** 407 Mio. Euro

viel Vertrauen in meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und delegiere so viel wie möglich.

Was braucht es, um den Nachwuchs für die Öffis zu begeistern?

Die Jugend ist mir wichtig. Wenn man in frühen Tagen positive Erfahrungen macht, prägt das für die Zukunft. Entscheidend ist ein attraktives Angebot. Auch eine einfache Tarifgestaltung ist wichtig, dafür habe ich mich eingesetzt und zum Beispiel die Kurzstrecken abgeschafft. Die fand ich immer schon verwirrend. Um uns als Arbeitgeber attraktiv zu machen, gehen wir auch in Schulen. Wir bemühen uns besonders um die Mädchen, denn in Sachen Frauenquote haben wir noch Aufholbedarf. Der Vorteil ist, dass sich sehr viele für das Unternehmen Wiener Linien interessieren, daran knüpfen wir an.

Eine einfache Tarifgestaltung ist sicher auch für Touristen von Vorteil?

Natürlich. Ich setze auch stark auf die Zusammenarbeit mit Touristikern. Der Trend geht dahin, dass auch Mobilitätsleistungen vorab im Internet gebucht werden. Wir arbeiten stark mit Wien Tourismus und mit

Buchungsplattformen zusammen, die etwa mit einem Hotelaufenthalt oder einem Konzertbesuch auch gleich ein Öffi-Ticket anbieten. Wien genießt hier eine sehr gute Ausgangsposition. Die Touristen schätzen das gut funktionierende Öffi-Netz Wiens sehr. Wir haben mehrsprachige Fahrkartensysteme, fahren regelmäßig und zuverlässig – das ist nicht selbstverständlich.

Sie bieten auch touristische Attraktionen wie die „Vienna Ring Tram“ und das „Verkehrsmuseum Remise“.

Genau. Unser neuestes Angebot ist das Infocenter U2/U5 bei der U-Bahn-Station Volkstheater, das Einblicke in den U-Bahn-Bau und in die Verkehrsgeschichte bietet. Angebote wie die „Vienna Ring Tram“ und das „Verkehrsmuseum Remise“ sind nicht unser Kerngeschäft. Wir sehen sie aber als besondere Schätze an, die bei den Gästen gut ankommen. Die Besucherzahlen zeigen: Wir werden besser und besser.

Welche großen Projekte beschäftigen Sie derzeit?

Zum einen natürlich der Netzausbau von U2 und U5. Auch die Themen Frauenförderung und Vereinbarkeit.

Außerdem arbeiten wir daran, die Infrastruktur entlang der Strecken zu verbessern und entlang der öffentlichen Routen zum Beispiel Paket-Abholboxen zu etablieren, damit die Städterinnen und Städter unterwegs gleich mehrere Wege erledigen können. Im Bereich Digitalisierung sind wir nach außen schon gut aufgestellt. Nach innen gibt es noch viel zu tun, um in der Verwaltung effizienter und schneller zu werden. Und auch das Sicherheitsthema ist wichtig. Mit unserem Sicherheitsteam zeigen wir an den Stationen Präsenz, das kommt bei den Fahrgästen gut an und wird sicher noch ausgebaut.

Wie sieht die Mobilität von morgen in Ihren Augen aus?

Die Menschen werden sich anders bewegen, Homeoffice wird mehr und mehr werden, auch das projektorientierte Arbeiten an unterschiedlichen Orten. Es wird keine Rushhour mehr geben. Vermutlich wird es auch autonome Shuttles geben, die wie Sammeltaxis in den Stadtvierteln unterwegs sind und die Menschen dann zu größeren U-Bahn- oder Straßenbahnstationen bringen. Es ist wunderschön, in einer Branche zu arbeiten, die immer eine maßgebliche Bedeutung haben wird.

Auch vollautomatische Fahrzeuge sind im Kommen?

Ganz bestimmt, wir werden aber immer auch Manpower brauchen. Der Mensch wird als Arbeitskraft immer seinen Platz haben, er muss nur wach, neugierig und flexibel bleiben. //

Toptipps für Hotels

Onlinepräsenz am Markt

Die Österreich Werbung bietet die passenden digitalen Marketingaktivitäten für Ihr Hotel. Kooperieren Sie mit uns und nutzen Sie die dadurch entstehende Marktpräsenz für Ihren Betrieb! Wir unterstützen Sie bei der Marktbearbeitung und präsentieren Ihr Angebot optimal.

Kommunizieren Sie Ihr Angebot beispielsweise mit einem Contentpaket in Deutschland oder mit TV-Werbung über Sky AdSmart in Großbritannien.

Wir beraten Sie gerne und finden die ideale Marketingaktivität für Ihr Angebot. Schreiben Sie an christine.kloesch@austria.info.

Insider-Wissen aus dem WiPool

Die Tourismusforschung der Österreich Werbung verfügt über eine Vielzahl an Studien und Statistiken zu Märkten, Themen, Zielgruppen und Trends, die über den Wissenspool (kurz WiPool) auch der gesamten österreichischen Tourismusbranche zur Verfügung stehen. Erhalten Sie Zugang zu unseren Studien sowie zu den vollständigen Texten und Linklisten in der Rubrik „Trends“! Sie können die Studien direkt online downloaden.

In unserem WiPool finden Sie auch aktuelle Statistiken zur Anzahl und Entwicklung von Betrieben, Betten und zur Auslastung im österreichischen Tourismus.

Premium-Zugang EUR 1.890 jährlich

Basis-Zugang EUR 790

(für Hotels, Freizeiteinrichtungen und Kulturbetriebe)

Ihr Zugang unter: www.austriatourism.com/nc/tourismusforschung/wipool/bestellung

Den Gast online abholen

Sie möchten Ihren Hotelbetrieb international präsentieren? Mit den Onlinemarketingmaßnahmen der Österreich Werbung erreichen Sie Ihre potenziellen Gäste direkt und reichweitenstark. Wir unterstützen Sie mit unserem Marktwissen und Marketing-Know-how und finden den optimalen Kommunikationskanal für Sie und Ihren Betrieb.

Für Fragen steht Ihnen Christine Klösch als Ansprechpartnerin zur Verfügung: christine.kloesch@austria.info.

Nähere Informationen zu unseren Aktivitäten und Services finden Sie auf www.austriatourism.com.

E-Marketing in CEE

Ihr Betrieb erscheint auf thematisch passenden Seiten unter www.austria.info. Im B2C-Newsletter von „Urlaub in Österreich“ präsentieren wir Sie im redaktionellen Layout. So erreichen Sie mit Ihrer Botschaft unaufdringlich und doch aufmerksamkeitsstark potenzielle Gäste in Zentral- und Osteuropa.

Das Modul „Mein perfekter Tag“ bietet zusätzlich eine interaktive Möglichkeit für die Darstellung Ihrer Botschaft auf www.austria.info. Präsentieren Sie Ihren Gästen den perfekten Tag in Ihrem Haus!

Ihre Investition: EUR 290–2.200 je nach Aktivität und Markt

Digitale Contentkooperationen in Tschechien

„Ein Urlaub, wie ich will“: Dieses Motto kommt gerade in Tschechien gut an, wo Selbstbestimmtheit eine große Rolle spielt. Schaffen Sie ein aktives Urlaubserlebnis und gewinnen Sie die tschechischen Gäste für sich! Um Ihr Angebot ideal zu präsentieren, nutzen wir u. a. Special-Interest-Portale oder Sonder-Rubriken und Advertorials auf Nachrichtenportalen des tschechischen Medienhauses Economia. Angepasst an Ihre Wünsche wird der Content redaktionell verarbeitet oder als Native Content durch Social Influencer – ggf. mit einem Videoteam – direkt produziert.

Ihre Investition: ab EUR 3.065 (CZK 78.000)
je nach Portalauswahl und Variante

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



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

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

www.completeurlaub.com
www.cardcomplete.com



card complete

Mehr als gute Karten.