

# bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis

12//18-01//19

Starke

# Marken

... und was der Tourismus  
von ihnen lernen kann

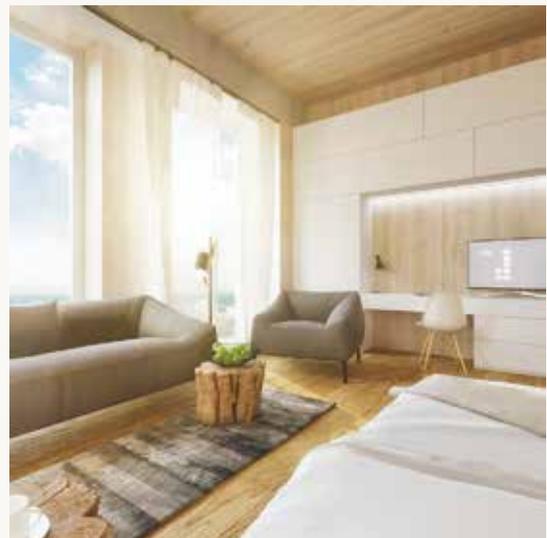
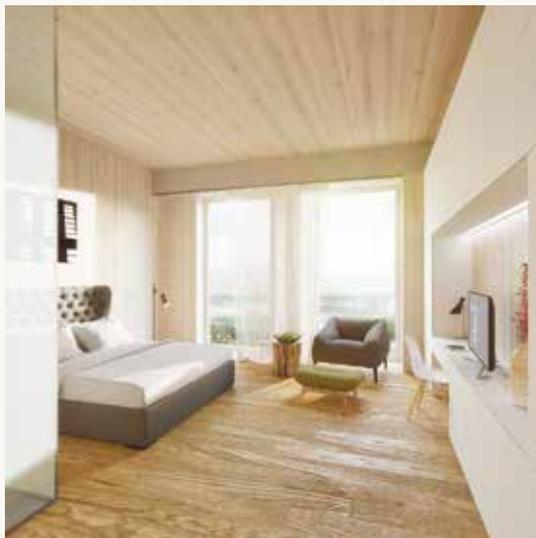
---

**//plus//**

Special: Markt Südkorea  
Mitarbeiter finden



MODERN - URBAN - NACHHALTIG  
75% HOLZ 84 METER 7 ELEMENTE  
5.000M2 MIETFLÄCHE IM HOTEL



# bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 12//18-01//19



**Starke Marken**  
und was der Tourismus  
von ihnen lernen kann ..... 14

**Was können Destinationen und Hotels tun, um zu einer starken Marke zu werden? Unsere Coverstory über die Bedeutung von Marken im Tourismus.**

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

 [www.facebook.com/oesterreichwerbung](https://www.facebook.com/oesterreichwerbung)

 [www.youtube.com/austriatourism](https://www.youtube.com/austriatourism)

**IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber:** Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01 588 66-326, Fax: 01 588 66-266, Internet: [www.austriatourism.com/bulletin](http://www.austriatourism.com/bulletin)  
**Chefredaktion:** Manfred Huber, [manfred.huber@austria.info](mailto:manfred.huber@austria.info) **Redaktion:** MMag. Sabina König, Dr. Lucas-Michael Kopecky, Mag. Florian Wörgötter, Holger Sicking, Teresa Andersen  
**Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Claudia Riebler **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10 % USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Hannah Pedevilla, [hannah.pedevilla@austria.info](mailto: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:** Gerin Druck GmbH **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf  
**Offenlegung gem. § 25 MedienG:** [www.austriatourism.com/bulletin-impressum](http://www.austriatourism.com/bulletin-impressum)



**Trends und Investitionen** ..... 04  
**So startet die Branche in die Wintersaison**



**Inside Südkorea** ..... 06  
**Was den boomenden Herkunftsmarkt ausmacht**



**200 Jahre „Stille Nacht“** ..... 20  
**Ein Jubiläum mit touristischer Bedeutung**



**Mitarbeiter finden** ..... 28  
**Praxis-Tipps für die Personalsuche**



**Porträt** ..... 30  
**Clara Tippelt, Hüttenwirtin aus Leidenschaft**

Neues aus dem Markt Deutschland ..... 10

Trend: Urlaub in der eigenen Stadt ..... 12

Pro & Contra: Musikbeschallung ..... 18

Holz im Hotelbau ..... 22

Starthilfe für Tourismus-Start-ups ..... 24

Neuer Service: Skikurse online buchen ..... 25

Blockchain: endlich verständlich erklärt ..... 26

Kurz notiert ..... 33

ÖW-Topangebote ..... 34





**261 Millionen Euro**

Sicherheit, Komfort und Qualität der Anlagen

**114 Millionen Euro**

Modernisierung von Beschneiungsanlagen

**225 Millionen Euro**

Sonstige Investitionen (z. B. in die Ausweitung des Angebots)

**600**  
**Millionen Euro**  
 investierten Österreichs  
 Seilbahnen in den  
 Winter 2018/19

Quelle: Fachverband der Seilbahnen Österreichs

# Auf der Erfolgsspur

**Mit hohen Investitionen und innovativen Produkten startet Österreichs Tourismus in den Winter. Das **bu//etin** wirft einen Blick auf die Neuigkeiten und Trends.**

**D**er Sommer 2018 brach Rekorde – bei den Temperaturen ebenso wie bei den Reisezahlen. Mit Optimismus geht es weiter in den Winter. Denn die wirtschaftliche Situation auf den wichtigsten Herkunftsmärkten ist gut, die Reiselust nach Österreich entsprechend hoch. Die Feiertage fallen günstig und etliche neue Flug- und Bahnverbindungen verleihen der guten Buchungslage Rückenwind. Mit kreativen Winterangeboten auf und abseits der Pisten, einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und der international geschätzten Gastfreundschaft kann Österreich punkten.

Die Seilbahnen haben sich mit hohen Investitionen in die Infrastruktur sowie in die Umwelt- und die Familienfreundlichkeit für den Winter gerüstet. Beispiel Hinterstoder: Hier startet heuer das Projekt „Wasserstoffantrieb

für Skidoos“. Am Pitztaler Gletscher erzeugt ein Fotovoltaikkraftwerk ein Drittel des Energiebedarfs. Und in Gastein liefert eine neue Solaranlage die Wärme für die Talstation.

In vielen Skigebieten stehen den Gästen kostenlose Bahn-Transfers, zusätzliche E-Tankstellen und neue Busverbindungen zur Verfügung. Günstige Jugend- und Kindertarife, neue Anreize für Wintersportwochen und attraktive Kombinationen mit anderen Freizeitangeboten sollen den Nachwuchs fürs Skifahren begeistern.

**MARKTFÜHRERSCHAFT IN CEE AUSBAUEN** Ein Blick auf die Märkte lässt auf eine erfolgreiche Wintersaison hoffen. Potenzial für weitere Zuwächse bieten die CEE-Länder, wo Österreich bereits Marktführer beim Winterurlaub ist. Nach dem Verkaufsrekord im letzten Winter melden

die tschechischen Reiseveranstalter auch heuer eine positive Nachfrage nach Urlaub in Österreich. Die Weihnachts- und Silvestertermine waren bereits im September ausgebucht. Den Polen sind die Schneesicherheit und der Preis wichtig, wobei sie auf Schnäppchen besonders ansprechen. In der Werbung ist zu berücksichtigen: Während sich die Polen über emotionale Bilderwelten zu einem Urlaub inspirieren lassen, präferieren die Tschechen Daten und Fakten.

**NISCHEN FÜR DIE DEUTSCHEN** TUI rechnet in Deutschland mit einem „Rekordjahr für den Wintersport“. Österreich sei unter den Angeboten aus sechs Ländern das beliebteste Ziel für den Winterurlaub, heißt es. Neben dem Skifahren suchen die Deutschen verstärkt nach erholsamen Erlebnissen. Interessant ist auch ein Ergebnis der ÖW-Winterstudie Deutschland: Rund 60 Prozent aller Langläufer schnalzen sich im Winterurlaub auch Skier an. Im Marketing heißt das, auch auf Nischenthemen zu setzen und diese kommunikativ geschickt mit dem Zugpferd Skifahren zu verbinden (Details zum Markt Deutschland siehe S. 10).

**NIEDERLÄNDER KOMMEN HÄUFIGER** In den Niederlanden ist ein Trend zu Mehrfach-Skiurlaube innerhalb einer Saison zu beobachten (zwei bis drei Trips pro Saison). Der Skiurlaub ist in erster Linie ein Familienurlaub, aber auch Reisen mit Freunden sind beliebt. Aktivitäten abseits des Skifahrens gewinnen an Bedeutung. Unterstützt durch die positive Wirtschaftssituation kann Österreich als absoluter Marktführer im Winter wieder mit einer positiven Entwicklung rechnen. //

Details und weitere Marktaussichten finden Sie in der Publikation „TIP: Winteraussichten 2018/19“, erhältlich bei der ÖW-Tourismusforschung unter <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/>.



## editorial

### Liebe Leserinnen, liebe Leser,

zu Jahresende blickt man traditionell auf das abgelaufene Jahr zurück. Der Rekordsommer 2018 macht diesen Rückblick heuer besonders erfreulich: Die Ankünfte erreichten von Mai bis Oktober mit knapp 24,7 Millionen einen neuen Höchststand und die über 76,7 Millionen Nächtigungen sind das beste Ergebnis seit 1992. Das WIFO beziffert die Gesamteinnahmen im österreichischen Tourismus in der Sommersaison 2018 auf knapp 13,3 Milliarden Euro. Das ist ein preisbereinigtes Plus von 1,4 Prozent gegenüber dem bisherigen Höchstwert im Sommer 2017 und unterstreicht einmal mehr die Bedeutung des Tourismus für unser Land.

Mit diesem starken Sommerergebnis kann die Branche zuversichtlich ins neue (Tourismus-)Jahr starten. Was immer das kommende Jahr an Überraschungen bringt, eines ist sicher: 2019 wird wieder ein ereignisreiches Jahr für den heimischen Tourismus. Denken wir an den Masterplan des Tourismus-Ministeriums, der aktuell gemeinsam mit allen Stakeholdern erarbeitet und im Frühjahr erstmals vorgestellt werden wird. Denken wir an die andauernden Herausforderungen durch die Digitalisierung, denen sich die Branche stellen, und die daraus resultierenden Chancen, die sie nutzen wird.

Einen Ausblick auf die gerade angelaufene Wintersaison geben wir in unserer aktuellen Story links. Was Sie sonst noch in dieser Ausgabe erwartet: ein Blick auf den boomenden Markt Südkorea ab Seite 6, unsere Coverstory über die Bedeutung von Marken im Tourismus ab Seite 14 und ein Überblick über Plattformen zur Mitarbeitersuche ab Seite 28. Wie immer hat unsere Redaktion für Sie Themen aufbereitet, die für Ihre praktische Arbeit im Tourismus relevant sind. Das wird **bu//etin** auch 2019 weiter tun – in neuer Form.

### BULLETIN 2019: ALLES NEU!

Im neuen Jahr erscheint **bu//etin** vier- statt wie bisher sechsmal im Jahr. Dafür mit einem deutlich erhöhten Seitenumfang, mit mehr Storys und mehr Informationen für Ihre praktische Arbeit. Das und mehr verpackt in ein frisches, modernes Layout. Freuen Sie sich auf das runderneuerte **bu//etin** – druckfrisch in Ihrem Postfach im März 2019.

Und damit darf ich Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre der vorliegenden Ausgabe wünschen, eine erfolgreiche Wintersaison und alles Gute für 2019!

### Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



# Individualisten im Anflug

**Junge Individualreisende und Familien sind die Wachstumstreiber auf dem boomenden Reisemarkt Südkorea. Österreich kann sich mit seinen alpinen und kulturellen Schätzen ein Stück vom großen Kuchen der Auslandsreisen sichern.**



Endlich mehr Freizeit für die Südkoreaner: Im Juni 2018 kürzte die südkoreanische Regierung die maximale Wochenarbeitszeit von 68 auf 52 Stunden.

Statt an sechs Tagen müssen die Südkoreaner nur noch an fünf Tagen in der Woche arbeiten – und gewinnen auch Zeit fürs Reisen. Dabei weist das Land des Kimchi und Gangnam Style schon jetzt die höchste Anzahl an Auslandsreisen pro Kopf weltweit aus. Mit 26,5 Millionen Auslandsreisen 2017 ist Südkorea nach China der zweitgrößte Outbound-Markt Asiens. Grund genug für die Österreich Werbung, mit Jahresbeginn 2018 eine Repräsentanz in Südkorea zu eröffnen.

Das Ziel der Marktaktivitäten ist, das Bild Österreichs als Urlaubsland bunter zu machen. „Derzeit wird Österreich hauptsächlich als Kulturdestination wahrgenommen, als Land der Musik und der Komponisten. Wir möchten dieses Image erweitern und rücken das alpine Österreich in den Fokus“, erklärt Michael Tauschmann, Markt Manager Südkorea. Gemeinsam mit Landestourismusorganisationen machte die ÖW heuer im Rahmen einer Kampagne auf das Urlaubsland Österreich aufmerksam. „In Tune with Austria“ stellte Österreichs alpine Kultur in den Mittelpunkt. Für 2019 geht die Kampagne in die Fortsetzung.

**VIELVERSPRECHENDE PROGNOSEN** Die Aktivitäten verleihen der dynamischen Marktentwicklung Rückenwind: Von 2010 bis 2014 verzeichnete Österreich deutlich zweistellige Zuwachsraten bei Ankünften und Nächtigungen aus Südkorea, mit Zuwächsen von teils

über 30 Prozent pro Jahr. Auch wenn die Kurve danach abflachte, zeichnen die Prognosen ein weiterhin positives Bild. Davon wird auch Österreich profitieren.

Für 2018 lagen zu Redaktionsschluss die Zahlen für Jänner bis Oktober vor. Hier weist die Statistik Austria 281.100 Ankünfte und 423.600 Nächtigungen von Südkoreanern aus. Das ist ein Plus von 4,4 beziehungsweise 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Unter den Destinationen ist Wien Spitzenreiter (47,5 Prozent), gefolgt vom Salzburger Land mit 29,3 Prozent. Die bevorzugte Reisezeit ist der Sommer (62,7 Prozent), wobei der Winter von Jahr zu Jahr an Bedeutung gewinnt.

**INDIVIDUELLE EINDRÜCKE GEFRAGT** Die Südkoreaner sind sehr reiseerfahren. Sie verlassen immer häufiger die touristischen Pfade, um ihren individuellen Weg zu gehen. Auch die Reiseveranstalter verlegen ihren Fokus von standardisierten Gruppenreisen zu Angeboten für die sogenannten FITs („Frequent Individual Travelers“). Angebote wie „Airtel“-Packages, die Flug und Hotel kombinieren, sind zwar nach wie vor gefragt, verlieren aber zugunsten individueller Arrangements an Bedeutung.

Die wichtigsten Zielgruppen sind junge Koreaner und Familien. Reiseveranstalter fragen außerdem verstärkt Angebote für die wachsende Zielgruppe der „Gold Misses“ nach: Die Gruppe der jungen, unverheirateten, gut gebildeten Frauen, die einen hohen soziokulturellen Status genießen. Sie sind selbstbestimmt und erlebnishungrig, unternehmen überdurchschnittlich häufig Fernreisen und sind dabei äußerst spendabel.

## Dos und Don'ts

- 👍 Unterkünfte mit Balkon und Aufzug
- 👍 Eisgekühlte Getränke (v. a. „Iced Americano“)
- 👎 Keine Zimmer im 4. Stock (abergläubische Angst vor der Zahl 4)
- 👎 Nicht auf Chinesisch oder Japanisch ansprechen (im Zweifelsfall bei Englisch bleiben)



Bei den Urlaubsaktivitäten macht sich die neue Abenteuerlust der jungen Südkoreaner bemerkbar. Outdoor-Aktivitäten liegen im Trend und führten in den vergangenen Jahren zu einem Wander-Boom, der viele Chancen für Österreich bietet. Ihre Outdoor-Bekleidung tragen die Südkoreaner auch im Alltag, um ihren aktiven Lebensstil zu zeigen. Auch authentische Begegnungen mit der lokalen Bevölkerung, ihrer Kultur und ihren Lebensgewohnheiten sind bei der Zielgruppe beliebt.

#### REGIONALE GERICHTE ENTDECKEN

Authentizität ist auch bei der Kulinarik gefragt, die als Reisemotiv in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Grundsätzlich bringen die Südkoreaner großes Interesse an den regionalen Küchentraditionen mit, die sie gerne in ihrer ganzen Vielfalt entdecken. Dabei haben die südkoreanischen Reisenden ihre kulinarischen Eigenheiten: Bei Salz und Zucker ist weniger oft mehr, die westliche Küche ist Koreanern oft zu stark gewürzt und zu fettig. Im Restaurant bestellen die Koreaner am liebsten gleich mehrere Gerichte und teilen sie miteinander. Warmen Speisen geben sie gegenüber kalten den Vorzug. Gerichte mit viel Käse sind weniger gefragt, dafür greifen die Südkoreaner gerne zu frischem Obst. Bei den Getränken wählen sie stilles Mineralwasser, Säfte und Bier. Wein gilt als Getränk für die ältere Generation.



## kommentar

MAG. (FH) MICHAEL TAUSCHMANN  
Markt Manager Südkorea

# Sehnsucht nach Entfaltung

Es sind die jungen Koreaner, die Millennials, die für den Reiseboom in Korea verantwortlich sind. Sie träumen davon, die Heimat so weit wie möglich hinter sich zu lassen – wenn auch nur vorübergehend. Europa steht ganz oben auf der Wunschliste. Die Reisenden möchten in kurzer Zeit so viel wie möglich erleben, bevor der Alltagsstress und der Leistungsdruck im Studium, bei der Arbeit und in der Familie sie wieder einholen.

Reisen ermöglicht die Entfaltung der Individualität, die im konfuzianisch geprägten Korea zu kurz kommt. Darum organisieren die Südkoreaner ihre Reisen verstärkt selbst und umgehen traditionelle Informationsquellen und Transaktionskanäle. Im Urlaub möchten sie sich selbst verwöhnen und sich etwas gönnen, ganz nach dem Motto „You only live once“. Beim Konsum drücken die Südkoreaner ihre Individualität aus – ein Zeichen, dass sich der Lebensstil der Mittelklasse verändert. Social Media treiben diesen Prozess an. Eine Reise soll unmittelbare und langfristige Belohnungen bringen. Unterwegs inszenieren sich die südkoreanischen Gäste mit Urlaubsfotos auf Social Media selbst. Und von der kulturellen Bereicherung, die eine Reise bringt, erwartet man sich auch bessere Berufsaussichten.

Junge Koreaner suchen nach lokalen Erfahrungen, was die Kultur, die Natur, die Kunst und Kulinarik betrifft. Sie wollen dorthin gehen, wo sich die Einheimischen aufhalten, und tun, was die Einheimischen tun. Die Sehnsucht nach lebensbereichernden Momenten und Aktivitäten ist stärker als der Wunsch nach Materiellem. Shopping ist Teil der Destinationserfahrung, wenn die angebotenen Produkte authentisch und lokal sind.

Der Wunsch, beim Reisen ultimative Erfahrungen zu sammeln, wird weiter an Bedeutung gewinnen. Lassen Sie uns diese Chancen gemeinsam nutzen.

Mag. (FH) Michael Tauschmann, Markt Manager Südkorea

Michael.Tauschmann@austria.info, T +81 3 6804-2106, [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)

#### TRADITIONELLE WERTE IM UMBRUCH

Unterschiede gibt es auch bei der Mentalität. Der koreanische Alltag steht im starken Kontrast zur österreichischen Gemütlichkeit. „Bballi, bballi“ („Schnell, schnell“) ist die Devise im Familienleben ebenso wie in der Schu-

le und im Job. Man arbeitet hart und fleißig. Das schlägt sich auch in einer ausgeprägten Servicekultur nieder.

Korea gilt als das am stärksten vom Konfuzianismus geprägte Land Ostasiens. Die wichtigsten Merkmale dieser Lehre zeigen sich beson-

ders deutlich in der Regelung des menschlichen Zusammenlebens. Die Gesellschaft ist streng hierarchisch gegliedert, der Gruppe kommt mehr Bedeutung zu als dem Individuum. Rasante Veränderungen stellen das Land allerdings vor große Herausforderungen, da sich die Jugend in kleinen Schritten von den starren Denkweisen befreit. Das macht sie neugieriger und aufgeschlossener für neue Lebensweisen, die sie auch im Ausland kennenlernen.

#### MIT DIGIALEM CONTENT ÜBERZEUGEN

Bei der Marktbearbeitung fokussiert die ÖW auf digitalen Content. Der ist in Südkorea überdurchschnittlich wichtig. Von den 51,5 Millionen Einwohnern verwenden 47,6 Millionen ein Smartphone. 81,6 Prozent der Bevölkerung haben bereits einen Social-Media-Account, darunter sämtliche

Bevölkerungsschichten. Die Zahl der Nutzer sozialer Netzwerke wird in den kommenden Jahren voraussichtlich noch weiter steigen. Nirgendwo verzeichnete Facebook in den letzten Jahren höhere Anmeldezeiten als in Südkorea. Facebook ist derzeit noch der wichtigste Kanal, gefolgt von Instagram, Naver Band und Kakao Story. Laut Experten sollen YouTube, Instagram und Naver Blog 2019 weiter an Bedeutung gewinnen. Um die Zielgruppe über Social Media für Urlaub in Österreich zu begeistern, betreibt die ÖW Südkorea eine Seite im koreanischen Facebook und – seit November 2018 – auch einen Instagram-Account.

Bei aller Bedeutung von Onlinemedien ist der immer noch starke Einfluss des Fernsehens trotzdem nicht zu ver-



nachlässigen. Koreanische Produktionen werden oft nach ganz Asien exportiert. Sowohl die TV-Produzenten als auch Wirtschaft und Politik sind sich des internationalen Einflusses ihrer Fernsehserien bewusst, die Südkorea als hochmodernes, schillerndes Land darstellen. Mit diesem „Nation Branding“ kurbelt Südkorea den Inlandstourismus an. Aber auch ausländische Destinationen können von der Beliebtheit des Fernsehens profitieren: Programme wie „All Around the World with Package Travels“ des südkoreanischen Senders JTBC TV wecken die Lust auf Auslandsreisen. //



## PIA, Personal Interests' Assistant

für Ihre Gäste, Ihre Gastgeber und Sie.

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

Weitere Informationen zu Ihrem digitalen Urlaubsbegleiter:

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



# Den Winter neu aufladen

**Österreich ist als Wintersportdestination fest in den Köpfen der Deutschen verankert. Wie die deutschen Gäste ticken und welche Themen in der Marktbearbeitung angesagt sind.**

Österreich ist für deutsche Urlauber die Wintersportdestination Nummer eins – und Wintersport nach wie vor die primäre Motivation für einen Winterurlaub in Österreich. Das zeigen die Ergebnisse der T-MONA-Gästabefragung zum Winter 2017/18. Im Vergleich zu den Urlaubern aus Fernmärkten wie den USA und dem asiatischen Raum steht für die Deutschen eindeutig das Wintersporterlebnis im Fokus: Drei Viertel der Befragten gaben an, auf „Wintersporturlaub“ in Österreich zu sein. 30 Prozent kamen, um sich zu erholen, und 16 Prozent verbrachten einen „Urlaub im Schnee“.

»Der Schnee war perfekt. Es ist jedes Mal wie nach Hause kommen.«

Zitat eines Urlaubsgasts

**DAS POTENZIAL IST GROSS** Für einen Winterurlaub im Schnee interessieren sich laut Reiseanalyse 2018 doppelt so viele Deutsche, wie in den vergangenen drei Jahren einen Urlaub dieser Art gemacht haben. Und das Interesse am Wintererholungsurlaub ist ebenso groß wie jenes am Wintersport. Dieses Potenzial abzuschöpfen, ist eine wichtige Zukunftsaufgabe. Denn im Vergleich zum Sommer stagniert die Zahl der Winterurlauber in Österreich.

„Besonders bei den jungen Menschen kann mit besonderen Ideen oder Erlebnissen die Lust am Schnee geweckt und mit dem Skifahren verknüpft werden“, sagt Sabine Holzmann, ÖW Markt Managerin in Berlin. Dazu eignen sich besonders Sportarten, die dem gesundheitsorientierten Lifestyle der Zielgruppe Rechnung tragen. Zum Beispiel Langlaufen, das

eine perfekte Ergänzung zum alpinen Skifahren bietet. Wie die T-MONA-Befragung zeigt, betreiben 60 Prozent aller deutschen Urlauber, die im Winter primär zum Langlaufen kommen, daneben auch alpines Skifahren.

**NEUE IDEEN FÜR DIE MEDIEN** In ihrer Medienarbeit betont die Österreich Werbung folglich neue Facetten des winterlichen Österreich-Urlaubs und inspiriert mit außergewöhnlichen Geschichten und Aufhängern. Besonders gefragt sind aktuell Themen wie Schneeschuhwanderungen, Langlaufen, Skitouren, spezielle Übernachtungsangebote und besondere Persönlichkeiten. Außerdem Erlebnisse am Berg wie „Earlybird Skiing“ und Fun-Aktivitäten wie Eisklettern und Rodeln. Damit kann sich das beim deutschen Gast so vertraute Urlaubsland Österreich von seiner überraschenden Seite präsentieren. Und bekannt ist Österreich den deutschen Urlaubern, wie T-MONA zeigt: Die meisten Besucher kennen Österreich bereits von früheren Reisen (44 Prozent) oder durch Empfehlungen (33 Prozent).

**WINTERSPORT IM FOKUS** Warum entscheiden sich deutsche Gäste für einen Winterurlaub in Österreich? Neben dem Wintersportangebot (46 Prozent) spielen die Attraktivität des Ski-gebiets (45 Prozent) und die Schneesicherheit auf den Pisten (33 Prozent) eine zentrale Rolle bei der Urlaubsentscheidung.

Und wenn die Deutschen nicht gerade Skifahren, gehen sie es gerne genussvoll an: Häufig sind sie beim Essengehen (49 Prozent) und beim Genuss typischer Speisen und Getränke anzutreffen (35 Prozent). Auch Spazieren, Bummeln und Wandern liegen beim deutschen Gast hoch im Kurs.

Die Deutschen sind außergewöhnlich treue Gäste. 72 Prozent buchen direkt bei der Unterkunft. Und mehr als ein Viertel reservieren ihr Zimmer länger als sechs Monate vor Reiseantritt. Dieses vergleichsweise langfristige Buchungsverhalten erklärt sich unter anderem durch den hohen Stammgästeanteil: Viele buchen bei der Abreise gleich ihren Wunschtermin fürs nächste Jahr. Und das ist doch das schönste Kompliment, das ein Gast seinem Gastgeber machen kann. //



**ISTANBUL**  
DIREKT AB LINZ UND WEITER  
IN WELTWEIT 122 LÄNDER

MIT TURKISH AIRLINES TÄGLICH VON 24.4. BIS 28.5.2019

 blue danube airport linz



# Urlaub in der eigenen Stadt

**Immer mehr Städte entdecken ihre Einwohner als Zielgruppe und laden sie dazu ein, ihre Heimat aus der Gästeperspektive zu erleben. Warum es durchaus Sinn macht, einen Urlaub vor der eigenen Haustür zu verbringen.**

Urlaub in der eigenen Stadt machen: Das klingt erst absurd, hat aber viele Vorzüge. Die Anreise ist kurz, man tappt nicht in Touristenfallen und fühlt sich von Anfang an mit der Umgebung vertraut. Wer die eigene Wohnung gegen ein Hotelzimmer tauscht und sich bewusst Zeit für Kultur und Genuss nimmt, gewinnt einen neuen, oft überraschenden Blick auf Alt-bekanntes.

Mit diesen Argumenten werben Städte ihre Einwohner als Gäste an. Etwa der Tourismusverband Linz: Von Jänner bis März 2019 startet bereits zum dritten Mal die Aktion „Zu Gast in deiner Stadt“. Im Angebot zu 59 Euro sind neben der Hotelübernachtung für zwei Personen auch Gutscheine für Gastronomie, Shopping und Kulturangebote erhalten. 2016 und 2017

wurden insgesamt rund 500 Pakete verkauft, häufig als Geschenke. „Die Aktion ist ein voller Erfolg. Wir stärken die Vorsaison und machen die Einheimischen auf das reiche Freizeitangebot der Stadt aufmerksam“, erklärt Elisabeth Stephan, Leiterin der Abteilung für Marketing und Presse beim Tourismusverband Linz.

**RUN AUF BERLINER LUXUSHOTELS** Ähnliche Konzepte finden sich in deutschen Städten, etwa in München, Frankfurt und Berlin. In der Hauptstadt übernachten Einheimische unter dem Motto „Erlebe deine Stadt“ um 118 Euro im Doppelzimmer – Frühstück und Abendessen inklusive. 2017 waren die 7.000 Zimmer innerhalb weniger Tage ausverkauft. „Die Nachfrage ist enorm. Die Zimmer in den teuren Luxushotels wie dem Ritz-Carlton und dem Waldorf

Astoria sind am schnellsten weg“, sagt Christian Tänzler, Pressesprecher von VisitBerlin. Die teilnehmenden Hoteliers schätzen die Aktion als Werbemaßnahme: Sie hoffen auf den einen oder anderen Gast, der öfter ins Hotelrestaurant kommt oder ihr Haus weiterempfiehlt. Beteiligten sich am Anfang noch 22 Hotels an der Aktion, sind heute 88 Partner an Bord.

**TOURISTEN BESSER VERSTEHEN** Für die Touristiker bringen diese Angebote mehr als nur Werbeeffekte. Besonders in Städten wie Berlin, wo immer wieder Kritik an den Gästescharen aufkommt, können Maßnahmen wie „Erlebe deine Stadt“ auch die Tourismusakzeptanz steigern. Tänzler: „Wer die Stadt selbst als Besucher erlebt, lernt die Bedürfnisse und das Verhalten der Gäste besser verstehen.“ //

## Hotellerie: Erfolgsfaktor INVESTITIONEN

Die ÖHT-Branchenkennzahlen zeigen deutlich:  
Investitionen zahlen sich aus!

Immer im Herbst erscheinen die neuen Branchenkennzahlen der ÖHT über die wesentlichsten Bilanzdaten der geförderten und finanzierten Tourismusunternehmen – ihnen allen ist gemeinsam: Sie haben investiert! Als der Know-how-Partner der österreichischen Tourismuswirtschaft kann die ÖHT im Rückblick der vergangenen zehn Jahre eindeutig feststellen: Diese Investitionen zahlen sich aus!

Im Vergleich der vergangenen zehn Wirtschaftsjahre seit 2008 kann insbesondere festgestellt werden, dass die Entschuldungsdauer von ÖHT finanzierten österreichischen Hotelunternehmen wesentlich verkürzt werden konnte.

*„Aktuell benötigen von der ÖHT betreute Betriebe rund 11 Jahre, um aus eigener wirtschaftlicher Kraft ihre Verbindlichkeiten komplett zurückzuzahlen. Das ist eine Verkürzung um bis zu sieben Jahre seit 2008.“*

Mag. Wolfgang Kleemann, Generaldirektor der ÖHT

Diese Kennzahl ist freilich nur fiktiv, da die anlagenintensive Tourismusbranche wesentlich früher erneut investiert, um die zunehmenden und vielfältigen Gästewünsche zu erfüllen.

*„Das Denken aus Sicht des Gastes kann als einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren der Zukunft im Bereich der Investitionsplanung und Angebotsausrichtung klassifiziert werden“*

Mag. Wolfgang Kleemann, Generaldirektor der ÖHT

Dass sich investieren lohnt, zeigt sich aber auch daran, dass die Kunden der ÖHT 2018 mit einer wesentlich stärkeren Eigenkapitalbasis ausgestattet sind als noch vor zehn Jahren. „Den Anstieg der Eigenkapitalbasis auf rund 13% in den höher kategorisierten Hotelbetrieben beobachten wir seit etwa zwei Jahren“, so der Generaldirektor der ÖHT, „mit weiter steigender Tendenz.“ Vor allem die 3-Stern-Betriebe konnten sich hier hervorragend weiterentwickeln.

Kategorieübergreifend können Unternehmen, die investiert haben, ihre operativen Umsätze nach Umsetzung ihrer Vorhaben konstant steigern. Wesentlich ist aber, dass sich diese Steigerungen auch im operativen Betriebsergebnis (GOP) widerspiegeln – schließlich zählt, was unterm Strich herauskommt. „Selbst unter Berücksichtigung der jährlichen Inflationsraten konnte der GOP unserer Fördernehmer real anwachsen - pro Zimmer erreicht ein 4/5\*-Hotelbetrieb aktuell einen GOP von rund EUR 9.500“, stellt Kleemann fest.

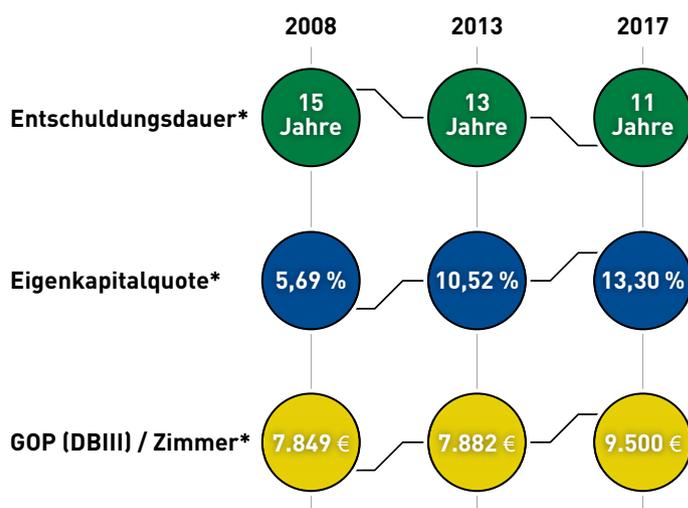
Diese Entwicklungen bestätigen, dass Förderaktionen von der Branche angenommen werden und greifen, sowohl hinsichtlich der Verbesserung des Bilanzbildes als auch bezüglich der Stärkung der Ertragskraft der von der ÖHT betreuten österreichischen Hotellerie.

Mit Hilfe verschiedenster Förderprodukte werden von der ÖHT pro Jahr insgesamt rund 850 Projekte gefördert. Die aktuellen Investitionsschwerpunkte liegen – je nach Förderaktion – in den Bereichen Kapazitätserweiterung, Qualitätsverbesserung sowie Mitarbeiter-Investitionen.

Aufgrund des Erfolgsfaktors INVESTITIONEN sind natürlich Finanzierung und Förderung auch ein wichtiger Themenbereich

im Rahmen des Tourismus-Masterplans. „Im Plan T haben wir zahlreiche Experten eingeladen, mit dem BMNT und uns gemeinsam über neue Förderstrategien nachzudenken. Wir haben uns dazu sehr breit aufgestellt und Unternehmensberater, Bankenchefs, Steuerberater, Wirtschaftstreuhänder aber auch Führungspersonlichkeiten aus dem Bereich alternativer Finanzierungsinstrumente beigezogen. Den Blick über die Grenzen deckt Willi Molterer ab, der als Generaldirektor des EFSI-Fonds, die Europäische Dimension in unsere Diskussion einbringt und der Finanzvorstand der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit und der Präsident des Südtiroler Hoteliers- und Gastwirteverbandes lassen uns in ihre Erfolgsrezepte schauen“ so Kleemann.

### ÖHT-Branchenkennzahlen 2008-2013-2017



\* Die Werte zeigen den Median von ÖHT finanzierten 4/5-Stern-Hotelbetrieben im Jahresvergleich zwischen 2008 - 2017



#### Die ÖHT – „One-stop-shop Service“ für den Tourismus

Die Tourismusbank ist seit 1947 die nationale Anlaufstelle für Förderungen und Finanzierungen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Sie ist eine international einmalige Institution, die in enger Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus sowie dem Bundesministerium für Finanzen und den Bundesländern bzw. deren Förderinstitutionen im Sinne eines one-stop-shops agiert. In den tourismusstärksten Bundesländern agiert ÖHT auch als Verbindungsinstanz zu den Fördermitteln der Europäischen Union.

Die Tourismusbank hat sich in den Jahrzehnten seit ihrer Gründung als stabiler und verlässlicher Partner mit enormem Finanzierungs- und Tourismus-Know-how als wichtigste Anlaufstelle für Unternehmer der Tourismus- und Freizeitwirtschaft etabliert. Dabei ist die Vernetzung von Förderungen, Krediten, Haftungen, Zuschüssen u.ä. zur maßgeschneiderten Unterstützung jedes einzelnen Unternehmens eine wesentliche Dienstleistung der ÖHT. Weiterführende Informationen unter [www.oeht.at](http://www.oeht.at)

# Starke Marken

und was der Tourismus von ihnen lernen kann

**Viele reden über die Bedeutung von Marken, doch nur wenige Destinationen und Hotels schaffen es, eine zu werden. Die Schlüsselfaktoren: spitze Leistungen, Dynamik und viel Disziplin.**

Die beliebtesten Marken der Österreicherinnen und Österreicher heißen Manner, YouTube, Google und Wikipedia. Ihnen gelingt es laut einer Studie von Marketagent.com am besten, das Vertrauen und die Sympathie der Konsumenten zu erobern. Das Erfolgsrezept des Erstplatzierten: Manner mag man eben nicht nur wegen der knusprigen Waffel. Die rosa Schmitte vermittelt „Sicherheit, Vertrautheit und ein Stück Wiener Kulturcode“, sagt Manner-Marketingleiter Ulf Schöttl.

Starke Marken sind in ihrem kulturellen Geist unverwechselbar; sie heben sich in ihrer Bedeutung, ihren Werten und ihrem optischen Erscheinungsbild von der Konkurrenz ab. Wir sehen blaue Schreibschrift auf rosa Grund und denken sofort an Haselnusschnitten. Was assoziieren Sie beim Anblick eines überdimensionalen roten Stuhls am Straßenrand?

Der Möbelhändler XXXLutz, eine der zehn wertvollsten Marken Österreichs, setzt auf Kontinuität und klare Botschaften. Sein Erfolgsgeheimnis liegt in einer konsequenten und stringenten Umsetzung des Markenkerns. „Alles, was XXXLutz macht, ist XXXL, hat also eine Größe und Ausprägung, die es üblicherweise nicht gibt. Diese Inhalte kommunizieren wir seit 20 Jahren“, erklärt Thomas Saliger, Pressesprecher der XXXLutz-Gruppe.

**IKONEN WACHSEN NATÜRLICH** Unternehmen beschäftigen sich bewusst mit dem Thema Markenfindung seit den 1990er-Jahren. Die Konsumgüterindustrie machte den Anfang, die Dienstleistungsbranche zog nach. Im Tourismus werden Markenstrategieprozesse seit den 2000er-Jahren entwickelt. „Historisch gewachsene Brands wie Kitzbühel und Altaussee haben schon Markenpflege betrieben, bevor das Wort ‚Marke‘ als Terminus technicus erfunden wurde“, weiß Franz Hirschmugl, Geschäftsführer des Instituts für Markenentwicklung.

Kitzbühel profitiert bis heute von der Markenenergie der Streif als härteste Rennstrecke der Welt. Jahrhundertssportler Toni Sailer hat der Region als „Blitz von Kitz“ ein weltweit bekanntes Gesicht gegeben. Ebenso haben die Kaffeehausliteraten einst Altaussee mit Bedeutung aufgeladen: Wer kultiviert ist und Poesie mag, urlaubt in Altaussee.



Foto: istockphoto.com | Omur Hazar Altindag

# Manner



# You Tube

# Google

»Markenentwicklung funktioniert wie die Schwerkraft – ihre Gesetze gelten für alle, ob für ein Stahlwerk, ein Medium oder ein Hotel.«

**DIE GROSSE ERZÄHLUNG** Auf gesättigten Tourismusmärkten mit mehr Angebot als Nachfrage ist ein spitzes Profil das wichtigste Unterscheidungsmerkmal. Im Ringen um das knappe Gut Aufmerksamkeit stechen jene Unternehmen hervor, die auf den ersten Blick eine positive Bedeutung in den Köpfen hervorrufen. Hirschmugl: „Die große Erzählung ist wichtiger, als nur die gleichen Funktionen zu wiederholen, die jeder Konkurrent genauso gut kann. Wenn alle Autos ähnlich sind, kauft man bei Audi Vorsprung durch Technik und bei BMW Freude am Fahren. Apple macht dich nicht nur zum Computerbesitzer, sondern zum Kreativen.“ Die Schwierigkeit für Unternehmer und Marketingagenturen: Letzten Endes gestalten nicht sie diese Bedeutung, sondern die Konsumenten. Die Marke entsteht erst im Gefühl, das beim Gast aufkommt. Um zu erfahren, was ihre Gäste fühlen, sollten Touristiker deren Motive in Tiefeninterviews erforschen, rät Hirschmugl.

**MARKE BRAUCHT DIKTATUR** „Markenentwicklung funktioniert wie die Schwerkraft – ihre Gesetze gelten für alle, ob für ein Stahlwerk, ein Medium oder ein Hotel“, sagt Hirschmugl. Dennoch, die Voraussetzungen im Tourismus sind speziell. Vor allem die Vielzahl an Stakeholdern, die über eine Markenbildung demokratisch entscheidet, reduziert die Markenenergie oftmals auf den kleinsten gemeinsamen Nenner. Für eine spitze Markenfindung empfiehlt der Experte ein repräsentatives Kleinstgremium. Wichtig: Das Gremium muss das erarbeitete Konzept dann auch umsetzen dürfen, ohne dass zu viele Köche den Brei verderben.



»Eine starke Marke basiert auf exzellenten Leistungen. Es reicht nicht aus, diese Leistungen bloß zu kommunizieren. Der konkrete Nutzen muss sich mit jeder Begegnung mit der Destination, dem Hotel und den Gastgebern bestätigen.«

Bis eine Marke auf die Kunden wirkt, können schon drei Jahre vergehen.

**TRADITION MODERN AUFLADEN** Wie eine Traditionsmarke modern bleibt und ihr Markenkonzept von der Basis mitgetragen wird, zeigt das Beispiel Kitzbühel. Dessen Alleinstellungsmerkmal „Sport kombiniert mit Lifestyle“ ist über Jahrzehnte gewachsen. Kitzbühel als Markenzeichen wurde in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts geprägt, durch Ski-Pioniere, Premiumhotels, durch Innovation im Seilbahnbau und natürlich durch das legendäre Hahnenkammrennen und seine prominenten Gäste. Auf Basis dieses historischen Erbes definiert Kitzbühel auch heute noch seine Markenwerte.

Gemeinsam mit der Bevölkerung hat man in einem Markenstrategieprozess klare Markenregeln definiert, innerhalb derer sich die Marke entwickeln kann: „Jede Veranstaltung und jede Maßnahme muss höchste Qualität garantieren, die Balance zwischen Historie und Zukunft finden, den Sport fokussieren und im unvergleichbaren Corporate Design erscheinen“, erklärt Viktoria Veider-Walser, Geschäftsführerin von Kitzbühel Tourismus. Die Herausforderung der Markenpflege in Zeiten der Digitalisierung liegt darin, den erwarteten Qualitätsstandard auch aufrechtzuerhalten. „Jede Berührung des Gastes mit unserer Marke muss gepflegt werden – jede Ortstafel, jeder Wanderweg, jede Drucksorte, jedes Posting im Internet“, sagt Veider-Walser.

**EXZELLENTES LEISTEN** Warum viele Touristiker an der Markenbildung scheitern, weiß Christoph Ettlmayr vom Institute for Brand Logic: „Eine starke Marke basiert auf exzellenten Leistungen. Es reicht nicht aus, diese

Leistungen bloß zu kommunizieren. Der konkrete Nutzen muss sich mit jeder Begegnung mit der Destination, dem Hotel und den Gastgebern bestätigen“, sagt der Experte. Häufig würden Touristiker viel Zeit und Geld in Strategiekonzepte investieren, dann aber an der Umsetzung scheitern. Weil Strukturen fehlen würden, Rollen unklar definiert seien oder das Projekt schlecht gemanagt werde. Außerdem mangle es oft an Mut und Disziplin, das Profil spezifisch genug auszuarbeiten.

**MIT INNOVATIONEN WACHSEN** Kontinuität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Markenbildung. Doch der Gast möchte auch Innovation, der Markt fordert neue Produkte und Angebote. Starke Marken müssen dynamisch stabil sein, also mit der Zeit gehen und sich im Rahmen der Marke weiterentwickeln.

Wie man seiner Marke treu bleibt und sie gleichzeitig flexibel auslegt, zeigt die Hotelgruppe 25hours. Die vier Eckpfeiler der Marke: professionelle Dienstleistungen mit lässigem Touch, eine Infrastruktur mit Design-Affinität, starke Erlebnisorientierung und hohe gastronomische Kompetenz. Das Rezept? „Keine Angst vor Veränderungen. Wir passen unsere Marke laufend den Erfordernissen des Markts und der Kunden an“, erklärt Bruno Marti, Chief Brand Officer der 25hours Hotels.

**DEN STANDORT EINBEZIEHEN** 25hours Hotels betreibt derzeit zwölf Häuser in drei Ländern. Die Herausforderung: Jedes Hotel individuell zu gestalten und dennoch als internationale Marke erkennbar zu bleiben. Die Kette entwickelt für jedes Haus einen Design-Stil, der die Stadt repräsentiert. In

Wien etwa ist ein buntes, lautes Hotel entstanden, dessen Zimmer nach dem Motto „Zirkus“ entworfen wurden. „Es geht um den Prater, um das Sehen und Gesehenwerden, um das Vergnügen am Feiern. Für Berlin wäre dieses Konzept nicht zurückhaltend und minimalistisch genug“, erklärt Marti.

Grundsätzlich kennt gelungene Markenbildung kein Universalrezept. Hotelgruppen wie Motel One sind mit einem standardisierten Produkt erfolgreich – das genaue Gegenteil des 25hours-Ansatzes. Wer als Marke reüssieren will, kann es nicht allen rechtmachen.

#### ERSTE SCHRITTE ZUR TOPMARKE

Wie funktioniert der Prozess der Markenfindung in der Praxis? SalzburgerLand Tourismus hat im Jahr 2016 seine Markenstrategie inklusive Wort-Bild-Marke erneuert. Im ersten Schritt wurde in 30 regionalen Arbeitsgruppen das Potenzial der Regionen analysiert. „Uns ging es darum, die Spitzenleistungen unseres Landes zu formulieren, in denen sich auch Hoteliers, Wirte und Co wiederfinden“, erklärt Leo Bauernberger, Geschäftsführer von SalzburgerLand Tourismus. In der Liste: die Salzburger Festspiele als weltweit bekanntes Kulturfestival, die herausragendsten Skifahrer der letzten 20 Jahre oder die hohe Dichte der Almen. Darauf aufbauend wurden fünf Kernwerte für die Region identifiziert, quasi die DNS des Salzburger Landes: „mitreißend, kultiviert, leicht, belebend und virtuos“. Der

daraus abgeleitete Einwort-Wert, „virtuos“, soll jeden Kontakt mit dem Gast prägen. Entsprechend virtuos ist auch das neue Logo von SalzburgerLand Tourismus: ein handgemalter Schriftzug vom Salzburger Künstler Johann Weyringer.

»Jede Berührung des Gastes mit unserer Marke muss gepflegt werden – jede Ortstafel, jeder Wanderweg, jede Drucksorte, jedes Posting im Internet.«

„Eine Marke derart zuzuspitzen, kann einem die Haare aufstellen“, gesteht Bauernberger. Es ist ein schmerzhafter Prozess, Werte außen vor zu lassen, auf die man zurecht stolz ist. „Allerdings entsteht ohne spitzes Formulieren und Verdichten keine Kraft, die auch Gäste in Stockholm, Hamburg oder Moskau erreicht“, weiß der Marketing-Profi.

Der Lohn des häufig nervenaufreibenden Prozesses: Eine Marke, die nach außen genauso wie nach innen wirkt. Eine starke Marke bietet auch Identifikationsfläche für die Regionen, Orte und Betriebe. Erst durch die Menschen, ihre Kommunikation, ihren Service und ihre Produkte wird eine Marke für den Gast erlebbar. Daher braucht es mehr als ein Produkt, ein Logo und eine Kampagne. Marke ist, was der Gast spürt. //

## Drei Fragen zur Marke „Urlaub in Österreich“

an Dr. Michael Scheuch, Leiter Abteilung Brand Management der ÖW

### Was macht die Marke „Urlaub in Österreich“ aus?

Sie ist eine identitätsbasierte Marke. Ihre Kerngeschichten, Werte und Erlebnisfelder basieren damit auf gewachsenen Stärken Österreichs als Urlaubsland. Die Kerngeschichten der Marke behandeln Österreich als kulturelles Zentrum Mitteleuropas, als Land, das zu leben versteht, das engagierte Gastgeber und eine gewachsene Gastfreundschaft bietet. Im Kern der Marke steht das Sehnsuchtsversprechen der „inspirierenden Entfaltung“ – geistig, seelisch oder körperlich. Für eine Destinationsmarke geht es in der inhaltlichen Arbeit um das Finden und nicht um das Erfinden. In der Kommunikation geht es dann um inhaltliche Konstanz und gleichzeitige Lebendigkeit, also darum, immer neue Scheinwerfer auf die konstanten Stärken des Landes zu legen.



### Was muss sie leisten?

Die Marke muss inhaltlich und ästhetisch ein Spielfeld für Kommunikation und Marketing definieren. Sie muss Grenzen setzen und gleichzeitig die Schwerpunkte bzw. Spitzenleistungen mit der größten Authentizität und größten Erfolgchance für Kommunikation an die Zielgruppe anbieten.

### Wie soll sich die Marke in Zukunft entwickeln?

Sie muss inhaltlich konstant und stabil bleiben, gleichzeitig aktuelle Sehnsüchte der Zielgruppe, die handlungs- und buchungsentscheidend sind, erkennen und entscheiden, ob sie darauf eine attraktive Antwort hat. Sie muss Mittel und Wege testen und finden, um ihre Geschichten in Zeiten der Digitalisierung effizient an die Zielgruppe weiterzuleiten.



**PRO**

**CONTRA**

# Musikberieselung in allen Lebenslagen

**Wo wird man nicht überall mit Musik beschallt? In Geschäften, auf Weihnachtsmärkten, in Lokalen, in Hotellobbys, in der Warteschleife ... Entspannend oder nervend? Unsere Autoren sind uneins.**

Musikbeschallung empfinde ich dann als nervig, wenn sie zu aufdringlich ist und überhaupt nicht meinen Geschmack trifft. Das ist in der Praxis aber kaum jemals der Fall.

Beispiel Einzelhandel. Hier ist die Songauswahl meistens doch ganz gelungen. Erst letzte Woche habe ich in einem Geschäft sogar ein Lied von meiner Handy-App erkennen lassen, weil es mir so gefallen hat. Auf Weihnachtsmärkten? Ja, da wird Weihnachtsmusik gespielt. Ich finde, das gehört dazu. Heiligabend legt Mutti doch auch eine CD in die Stereoanlage. In Lokalen? Jedes hat eine bestimmte Atmosphäre und die wird entscheidend durch die Musik geprägt. Hier hat man die freie Wahl, ein Lokal passend zum Musikgeschmack zu wählen. Aus meiner Sicht eine Bereicherung und keine Quälerei. Im Gegenteil: Mittlerweile erscheinen mir Lokale ganz ohne Musik eher befremdlich.

Musik in Hotellobbys? Ist nicht wirklich nötig, aber stört auch nicht weiter – genau wie Musik in Fahrstühlen. Warteschleifenmusik? Da achte ich sogar gezielt auf die Musikauswahl. „Money for nothing“ von Dire Straits in der Bank Austria-Warteschleife? Ich schmunzle.

Diese Einzelbeispiele fügen sich zu einem Gesamtbild: Musikbeschallung ist prinzipiell gut. Wie immer kommt es auf das richtige Maß und die passende Songauswahl an.

Interessantes Detail zum Schluss: Es konnte gezeigt werden, dass klassische Musik in U-Bahnhöfen die Bereitschaft zu Gewalt und Vandalismus senkt. **ns**

Ich liebe Musik. Von Pop und Rock über Hip-Hop und Dancehall bis hin zu Klassik bin ich für die unterschiedlichsten Genres zu begeistern. Und ja, ich bin auch eines der Exemplare, das mit großer Leidenschaft Weihnachtslieder hört. Ab dem ersten Advent gibt es kein Halten mehr. Von Klassikern wie „Stille Nacht“ intoniert vom Kinderchor bis hin zu „All I Want for Christmas Is You“ werden die saisonalen Musikschmankerl bei mir rauf- und runtergespielt.

Und nun kommt das große Aber: Ich bestimme selbst, was ich wann meinen Ohren zu Gemüte führe. Ich höre bewusst Musik und entscheide, worauf ich gerade Lust habe. Dieses Hintergrundgedudel in Geschäften oder in Hotellobbys und – noch schlimmer – die viel zu laute Musik in Lokalen, die ein Gespräch nur schwer möglich macht: Darauf kann ich sehr gut verzichten.

Beim Einkaufen brauche ich keine weitere Unterhaltung. Ich bin mit den Waren beschäftigt. Und in Lokalen unterhalte ich mich doch lieber mit meinen Freunden, als stumm neben ihnen zu sitzen, weil ich nach dem dritten „Wie bitte?“ aufgegeben habe, etwas zu erzählen. Das Gleiche gilt für Warteschleifen. Eine sich ständig wiederholende Melodie im Stil einer Schallplatte mit Sprung lässt die Wartezeit eher länger erscheinen, als diese zu verkürzen.

Wenn man also mich fragt, dann sage ich freundlich, aber bestimmt „Nein danke“ zu ungefragter und permanenter Musikbeschallung in unserer ohnehin viel zu lauten Welt. **ta**

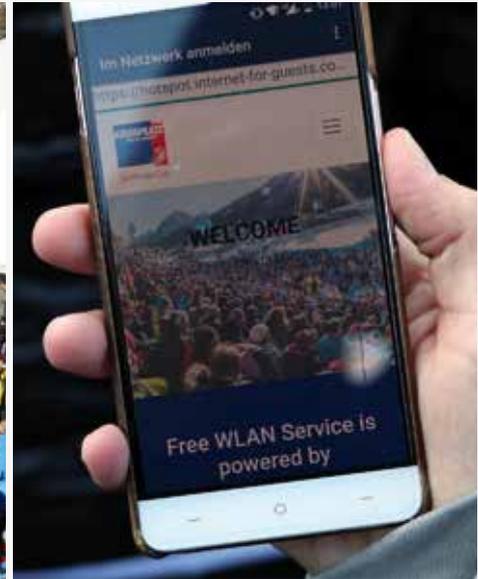
Die Österreich Werbung stellt einmal im Monat unter [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com) kontroverse Themen aus dem Tourismus zur Diskussion. Welche Meinung haben Sie? Stimmen Sie ab unter [www.austriatourism.com/tourismusforschung](http://www.austriatourism.com/tourismusforschung).

# Top-WLAN für Gäste

Die langjährigen Partner systems GmbH und Asteas Technologies (IACBOX) haben sich als WLAN-Spezialisten im Tourismus etabliert – systems-CSMO Günter Wimmer im Gespräch.



WLAN bei Groß-Events: Erlebnisse jederzeit online in sozialen Medien teilen.



Antippen und los: die Startseite zum Besucher-WLAN beim Weltcup-Slalom Kronplatz.

## Warum ist schnelles, stabiles WLAN gerade in der Hotellerie ein Muss?

In der digitalen Welt sind Konnektivität und Datenverfügbarkeit wichtiger denn je. Top-WLAN ist eine Grundvoraussetzung: Gäste wollen E-Mails checken, Bilder verschicken und soziale Netzwerke nutzen – und das alles reibungslos. Eine schlechte Verbindung sorgt für Frust und auch negative Bewertungen.

## Welches Know-how liefert systems in puncto WLAN?

Gemeinsam mit unserem Partner Asteas Technologies (IACBOX) bringen wir langjährige Erfahrung mit und bieten eine

WLAN-Lösung, auf die sich Hoteliers, Tourismusverbände und Unternehmen verlassen können. Oder Veranstalter, etwa bei hochkarätigen Events wie dem Ski World Cup am Kronplatz, wo wir im Januar 2019 erneut dabei sein werden. Über 1000 Personen werden sich zur selben Zeit über mobile Endgeräte im Netz befinden. Von uns kommt dafür ein Komplettpaket: von der Sicherheit über das Linienmanagement bis zu den Antennen. Im Sommer gastierten Top-Fußballvereine wie Atlético Madrid im Pustertal und nutzten unsere zuverlässigen WLAN-Lösungen, die bereits von den gastgebenden Hoteliers verwendet werden.

## Wie profitieren Hotels von Ihren Lösungen?

Etliche Beherbergungsbetriebe, von Klein bis Groß, setzen seit Jahren auf unser stabiles und hochleistungsfähiges WLAN. Für uns sprechen neben der Erfahrung auch unsere vier Geschäftsbereiche, mit denen wir u.a. die Themen Hard- und Software, Sicherheit sowie Digitalisierung und Optimierung von Geschäftsprozessen abdecken. Daher liefern wir eine individuell an die Bedürfnisse des Kunden angepasste Lösung sowie Beratung, Hardware, Wartung und Support – alles aus einer Hand.

## WLAN VOM EXPERTEN

### Ihre Vorteile:

- Zufriedene Gäste durch schnelles, verlässliches WLAN
- Einfache und intuitive Anmeldung
- Mehrsprachige, personalisierbare Startseite
- Hohe Sicherheitsstandards
- Minimierung des Aufwands für das Rezeptionspersonal
- Kontrolle und Einschränkung von potenziell gefährlichen Anwendungen, Websites und Inhalten
- Maximale Verfügbarkeit in allen Bereichen



v. r. CSMO Günter Wimmer (systems GmbH), GM Danny Kastlunger (AI Plan Events), CTO Michael Hellweger (systems GmbH).

## WEITERE INFOS

[www.systems.bz](http://www.systems.bz)

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

**systems**  
Building IT Success

**IACBOX**  
Internet Access Control

# Geburtstagsfest mit Nachklang

**Vom Stille-Nacht-Musical über TV-Dokumentationen bis zur Landesausstellung: Wie das 200-Jahr-Jubiläum des bekanntesten Weihnachtslieds weltweite Aufmerksamkeit für das Kulturland Österreich generiert.**

**P**o Fanau! Po Manu!“ heißt es auf Samoanisch, „Oidhche Shàmhach“ auf Schottisch-Gälisch und „Đêm thánh vô cùng“ auf Vietnamesisch: Das berühmte Weihnachtslied „Stille Nacht! Heilige Nacht!“, das in mehr als 330 verschiedene Sprachen und Dialekte übersetzt wurde, hat seinen Ursprung in Österreich. Spuren der Entstehungsgeschichte des Kulturguts finden sich in drei Bundesländern: In Oberösterreich verfasste Joseph Moor einst das Gedicht, das zum Liedtext

avancierte. Erstmals erklang die Melodie am Weihnachtstag 1818 in der Kirche in Oberndorf im Salzburger Land. Der Orgelbauer Carl Mauracher brachte das Lied ins Zillertal mit. Dort fand es Eingang ins Repertoire wandernder Sängerguppen, die „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ bis weit über die Landesgrenzen hinaustrugen.

2018 feiert das Weihnachtslied seinen 200. Geburtstag. Ein Jubiläum, das die drei Stille-Nacht-Bundesländer gemeinsam mit der Österreich Werbung (ÖW) mit einem Feuerwerk

an Angeboten und einer groß angelegten Kampagne zelebrieren. Das erklärte Ziel: auf die Bedeutung des Lieds aufmerksam zu machen und die Geschichte des Kulturguts ins österreichische Gedächtnis zu bringen. Die Touristiker nutzen das Jubiläum als Chance, um das Lied auch im Ausland nachhaltig mit dem österreichischen Musikerbe zu verknüpfen und so auch langfristig touristische Impulse zu setzen. Denn viele Menschen wissen nicht, dass die weltberühmte Melodie in Österreich entstanden ist.



Die Stille-Nacht-Kapelle in Oberndorf, errichtet im Gedenken an das weltberühmte Weihnachtslied.

**AUFMERKSAMKEITSSTARKE MEILENSTEINE** Das Kooperationsprojekt läuft bereits seit 2016, als sich die Entstehung des Liedtextes zum 200. Mal jährte. Seinen Höhepunkt findet der Veranstaltungsreigen in der Vorweihnachtszeit 2018. Ein wichtiger Meilenstein war im November die Uraufführung des Musicals „Meine Stille Nacht“ aus der Feder des oscar-nominierten Filmkomponisten John Debney. Das Drehbuch entwickelte Hannah Friedman, eine junge Regisseurin und Musikerin aus New York.

Zu den weiteren Highlights zählt die Landesausstellung „200 Jahre Stille Nacht! Heilige Nacht! – Österreichs Friedensbotschaft an die Welt“, an der sich neun Museen und Orte in den drei Bundesländern beteiligen. Die Fernsehdokumentation „Silent Night – A song for the world“ mit Musikgrößen wie Andrea Bocelli, Ronan Keating und Kelly Clarkson soll Aufmerksamkeit für das Kulturland Österreich im In- und Ausland wecken (TV-Premiere am 20. Dezember). Als zeitgemäßer Begleiter durch die Stille-Nacht-Orte und die Museen der Landesausstellung dient die App „Wege zur Stillen Nacht“, die eine umfassende Sammlung an Geschichten zu den Schauplätzen bietet.

**RESONANZ BEEINDRUCKEND** Das Fazit, das die Projektpartner aus dem Kooperationsprojekt ziehen, ist schon jetzt positiv. „Das Interesse der internationalen Journalisten ist überwältigend groß. Medien in den USA, China, den CEE-Ländern und sogar auf den Seychellen haben schon über „Stille Nacht“ berichtet“, erzählt Verena Schwaighofer, Content- und Projektmanagerin für das Stille-Nacht-Projekt bei Salzburger Land Tourismus. Besonders freut Schwaighofer die Unterstützung durch zahlreiche Kooperationspartner, die auf den „Stille-Nacht-Zug“ aufgesprungen sind: Reiseveranstalter wie Blaguss und Vorderegger haben eigene Packages für das Jubiläum geschnürt. Und starke Partner und Multiplikatoren wie die Wirtschaftskammer und die Austrian Airlines lassen die Friedensbotschaft noch weitere Kreise ziehen.

**GEMEINSAM STARK** Im Rahmen des Kooperationsprojekts „Stille Nacht 2018“ arbeiten drei Landestourismusorganisationen mit der ÖW zusammen – eine organisatorische Mammutaufgabe, bei der unterschiedliche Marketingstrategien, Strukturen und Interessensgruppen unter einen Hut gebracht werden mussten. „Soweit ich das bisher beurteilen kann, ist das sehr gut gelungen“, freut sich Josef Margreiter, Geschäftsführer der Tirol Werbung. Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer von Oberösterreich Tourismus, sieht die Zusammenarbeit im Rahmen von „Stille Nacht“ als Best-Practice-Beispiel für weitere Kooperationen: „Wir haben unser Budget, aber auch unser Wissen gebündelt und konnten dadurch viel dazulernen. Auch, dass es Kompromissbereitschaft braucht. Und die Einsicht, dass man hin und wieder einen Schritt zurücktreten muss, um das große Ganze wieder in den Blick zu bekommen.“ //

# Tourismus braucht LEADERSHIP

Interessiert an einer Karriere im Tourismus?  
Das **Master-Programm Leadership im Tourismus** bildet Führungskräfte für den nationalen und internationalen Tourismus aus.

INFO-ABEND:  
**16.01.2019**  
AB 17 UHR



- ▶ **Leadership:** Individuelle Führungskräfteentwicklung, Management Simulation
- ▶ **Tourismus:** International Tourism Management inkl. International Field Trip
- ▶ **Entrepreneurship:** Angebots- und Produktentwicklung, Business Planning
- ▶ **Strategie & Kooperationen:** Kooperative Geschäftsmodelle, Soziale Netzwerkanalyse
- ▶ Praxisbezogene **Tourismusforschung**
- ▶ Optional: **Double Degree / Auslandssemester**

\*Weitere Termine für Info-Abende: [fh-wien.ac.at/tm](http://fh-wien.ac.at/tm)

**DIE PRAXIS  
STUDIERN.**

Fachhochschule für  
Management & Kommunikation

[WWW.FH-WIEN.AC.AT](http://WWW.FH-WIEN.AC.AT)



# Auf Natur bauen

**Als sinnliches und nachhaltiges Material erlebt Holz in der Architektur ein Revival. Welche Vor- und Nachteile der Baustoff in der Hotellerie mit sich bringt.**

**D**as weltweit höchste Holz-Hochhaus entsteht derzeit in der Seestadt Aspern in Wien. Entlang eines schmalen Betonkerns ragen 24 Stockwerke mit einer Gesamthöhe von 84 Metern empor. Insgesamt besteht das Hochhaus zu rund 75 Prozent aus Holz, eine absolute Neuheit. Der erste Gebäudeteil wurde im März eröffnet, 2019 wird der Rest des Baus fertiggestellt. Dann soll es neben Büros, Apartments und einem Restaurant auch ein Hotel im Hochhaus geben.

»Der Gast setzt heute voraus, dass Betriebe sorgsam mit Ressourcen umgehen.«

Auch wenn es bisher noch kein Holzhotel so hoch hinausgeschafft hat: Holz hat in der Hotellerie eine lange Tradition. Das Material strahlt eine besondere Heimeligkeit und Wärme aus und verleiht den Räumen eine gemütliche Atmosphäre – nicht nur der rustikalen Almstube, sondern auch dem modernen Hotelzimmer. Das wachsende Bedürfnis der Menschen, sich mit natürlichen Materialien zu umgeben, beschert der Holzarchitektur eine neue Blütezeit.

**NACHHALTIGER BAUSTOFF** Der Trend zur Nachhaltigkeit begünstigt den Aufschwung des Holzbaus. Nachdem die Bäume beinahe emissionsfrei gefällt werden, dienen sie über Jahre hinweg als sichere CO<sub>2</sub>-Speicher und können der Natur, einmal ausgedient, bedenkenlos zurückgeführt werden. Das Holz-Hochhaus in Aspern bei-

spielsweise spart im Vergleich zu einem reinen Stahlbeton-Bau dieser Größenordnung insgesamt rund 2.800 Tonnen Kohlendioxid ein. Holz aus heimischen Wäldern, von Betrieben aus der Umgebung verarbeitet, trägt auch zu einer besseren Zusammenarbeit in der Region bei.

**GRÜNES ENGAGEMENT SICHTBAR MACHEN** Immer mehr Hoteliers setzen auf den Baustoff Holz. Etwa das „Das Posthotel“ im Zillertal, wo die Besucher nach Wunsch im Fichten-, im Eichen- oder im Zirbenstockwerk übernachten können. „Vor fünf Jahren war die Holzbauweise noch einer der Hauptgründe, um unser Haus zu besuchen. Wir hatten damit ein Alleinstellungsmerkmal“, meint Christina Egger, Geschäftsführerin. Das hat sich geändert. Immer mehr Betriebe bemühen sich, ihren ökologischen Fußabdruck klein zu halten, und machen ihre nachhaltige Linie mit Holz sichtbar. „Der Gast setzt heute voraus, dass Betriebe sorgsam mit Ressourcen umgehen“, so Egger.

**FERTIG ANGELIEFERT** Ein wesentlicher Vorteil der Holzbauweise liegt in der Vorfertigung: Einige Anbieter liefern schlüsselfertige Hotelzimmer an die Baustelle, oft schon mitsamt ihrer Ausstattung. Die Module werden direkt vor Ort zusammengesetzt, die Anschlussarbeiten werden innerhalb weniger Monate erledigt. Hoteliers, die ihren Betrieb um- oder ausbauen, können diese Arbeiten also in der Zwischensaison durchführen oder die Schließzeit des Betriebs zumindest reduzieren. Der vermiedene Umsatzentfall kompensiert die in der Regel etwas teurere Bauweise. Allerdings sind die

Planungsarbeiten und Vorbereitungen im Holzbau umfangreicher und müssen früh genug angesetzt werden. Der Statiker und alle Handwerker müssen zeitgerecht in die Planung eingebunden werden, damit von der Lastableitung bis hin zu den schalltechnischen und bauphysikalischen Problemen alles abgeklärt ist. Denn im Gegensatz zum herkömmlichen Massivbau lässt ein hoher Vorfertigungsgrad kein Improvisieren auf der Baustelle zu.

**FÜR ERHOLSAMEN SCHLAF** Holz hat nicht nur die Fähigkeit, die Luftfeuchtigkeit zu regulieren, sondern trägt mit seinen ätherischen Ölen auch zu einem besonders gesunden Raumklima bei. Allergikern kommt zugute, dass Holz auch Unverträglichkeiten Einhalt gebietet – zum Schutz der Oberflächen kommen in zahlreichen Häusern nur natürliche Öle





und Wachse zur Anwendung, um die Poren des Holzes offen zu halten.

Wer sich während des Schlafs mit Zirbenholz umgibt, erspart dem Herz in der Nacht nachweislich an die 3.000 Schläge und hilft dem Organismus dabei, sich zu entspannen. Hotelier Dietmar Nussbaumer vom Hotel Krone in Hittisau sieht hier den zentralen Vorteil für den Gast: „Viele Besucher kommen deshalb gerne zu uns, weil sie bei uns besonders gut schlafen – sogar besser als zu Hause.“

**REGIONALE IDENTITÄT ZEIGEN** Architektur drückt auch die Kultur und Geschichte einer Region aus. Etwa im Bregenzerwald, wo die Holzbautradition besonders tief verankert ist. Damit baukulturelle Merkmale erhalten bleiben, gibt es strenge Vorschriften. Die Außenfassaden müssen beispielsweise aus unbehandeltem Holz sein.

Typisch ist die Verkleidung der Fassaden mit Holzschindeln, die auch das 1838 erbaute Hotel Krone zieren. Eine aufwendige, aber bewährte Technik. Denn eine gute Holzschindelfassade könne gut hundert Jahre überdauern, weiß Nussbaumer. Die Zeit hinterlässt ihre Spuren und verleiht der Fassade einen außergewöhnlichen Charakter: Auf der Südseite des Hotels Krone wurden die Schindeln von der Sonne dunkelbraun gebrannt, auf der Westseite von Wind und Wetter silbergrau geschliffen.

**SCHALL- UND BRANDSCHUTZ ERSCHWERT** Nachteile hat das Holz beim Schall- und Brandschutz. Nussbaumer hat sich bei einem Umbau des Hotels vor rund zehn Jahren für eine Holz-Beton-Verbunddecke entschieden, um Lärm zu reduzieren. Moderne Holzmodule können meist entkoppelt aufei-

„Viele Besucher kommen deshalb gerne zu uns, weil sie bei uns besonders gut schlafen – sogar besser als zu Hause.“

nandergestapelt werden und gleichen so das Defizit beim Schallschutz aus.

In puncto Brandschutz gibt es für Holzbauten genaue Bestimmungen, meist sind Verkleidungen in unbrennbaren Materialien vorschrieben. Je höher das Gebäude ist, desto härter sind die Auflagen. Wer mit Holz bauen möchte, muss also auch mit Herausforderungen rechnen. Die vielen Vorteile des Holzbaus würden aber die Nachteile überwiegen, ist Nussbaumer überzeugt. Er würde sich immer wieder für den Holzweg entscheiden. //

# Starthilfe für Innovationen

Im März 2019 nimmt Europas erster Accelerator für Start-ups aus der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Fahrt auf. Bewerbungen sind noch bis 20. Dezember 2018 möglich.



Das Geschäftsführer-Team hinter Next Floor: Markus Salzmann (l.) und Thomas Bodmer (r.)

Das Wachstum von Start-ups vorantreiben und ihnen bei der Entwicklung marktreifer Produkte sowie bei der Suche nach Investoren helfen: Das sind die wesentlichen Aufgaben von Accelerator-Programmen. Das Salzburger Investoren-Netzwerk Next Floor hat den ersten auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft spezialisierten Accelerator ins Leben gerufen. Im Tourismus sei der Bedarf besonders groß, erklärt Thomas Bodmer, Geschäftsführer von Next Floor: „Viele Betriebe der Branche haben vor allem technische Entwicklungen nicht oder nur teilweise mitgemacht, weil sie aus Mangel an Zeit und Ressourcen nur kurzfristig planen können.“

Durch die Teilnahme an dem dreimonatigen Coaching-Programm lernen die Unternehmen, wie sie ihre Innovationen auf die Bedürfnisse des Marktes ausrichten und ihre Geschäftsmodelle optimieren. Sie erhalten Zugang zu Netzwerken, Mentoren und auch Investoren.

Ein wichtiger Bestandteil des Accelerators ist die Anwendung von Methoden aus der Verhaltensökonomie. Unternehmen wie Airbnb und

## Effiziente Preisgestaltung mit RateBoard

Mit der Revenue-Management-Software RateBoard ermitteln Hoteliers den optimalen Zimmerpreis, abgestimmt auf den Gast und den Zeitpunkt. Dabei werden Faktoren wie z. B. das Wetter, die Preise der anderen Marktteilnehmer und Events berücksichtigt. Hoteliers können damit kurzfristig auf Markt- bzw. Nachfrageveränderungen reagieren. Zusätzlich bietet RateBoard den Hoteliers ein Dashboard an, um Umsatz, Auslastung und Buchungsprognosen in Echtzeit zu analysieren und aktuelle Daten über deren Vertrieb zu gewinnen. Das Tool eignet sich für familiengeführte Ferienhotels mit 30 bis 150 Zimmern und kann im Schnitt acht bis zehn Prozent Umsatzsteigerung jährlich bringen.

### RATEBOARD//DIE FAKTEN

- » **Gründung:** 2015 in Innsbruck
- » **CEOs:** Simon Falkensteiner und Matthias Trenkwalder
- » **Mitarbeiter:** 15
- » **Web:** <https://rateboard.io>

Microsoft nutzen diese Methoden, um ihre Managemententscheidung vorab experimentell zu überprüfen und abzusichern.

Zu den bisher von Next Floor unterstützten Start-ups zählt RateBoard, eine Software zur effizienten Preisgestaltung von Zimmern (siehe Kasten). //

Nähere Infos und Bewerbung: [tacc.next-floor.at](http://tacc.next-floor.at)

# Online zum Skikurs

## Österreichs Skischulen starten eigenes Buchungsportal

Mit book2ski.com ging Anfang Dezember die erste Buchungsplattform der österreichischen Ski- und Snowboardschulen online. Gäste können nun ihren Skikurs samt Ausrüstung schon vor der Anreise im Web buchen. Ziel der Plattform ist, mit dem Onlineservice neue, vor allem internationale Gästegruppen anzusprechen. Außerdem soll durch die eigenständige Vermarktung die Abhängigkeit von internationalen Anbietern verringert werden.

Die Plattform ist intuitiv und übersichtlich gestaltet: In der Suchmaske geben die Nutzer den Ort bzw. die Destination und den gewünschten Zeitraum ein. Das System listet dann

alle verfügbaren Skischulen auf. In der gleichen Maske sehen die Nutzer, welche Angebote verfügbar sind: ob Skifahren, Snowboarden, Freeriden oder Kinderskikurs. Nähere Infos und Bilder zur jeweiligen Skischule können die Gäste auf der Profilseite einsehen. Und mit Klick auf den gewünschten Kurs finden sie Details zum Angebot und die Möglichkeit zur Buchung.

Vorerst startet die Plattform mit rund hundert Anbietern, langfristig sollen alle 650 österreichischen Skischulen und ihre Leistungen auf book2ski.com verfügbar und buchbar sein. //

Nähere Infos sowie Anmeldung für Ski- und Snowboardschulen unter [book2ski.com](http://book2ski.com)



Über book2ski.com können die Gäste Skikurse und Ausrüstung schon vor der Anreise buchen.

# MEHR VOM URLAUB!

## Zeit sparen bei der Fahrt in den Urlaub mit Digitaler Vignette und Streckenmaut

Egal, ob Digitale Vignette oder Streckenmaut: Mit dem Online-Kauf über [asfinag.at](http://asfinag.at) oder die kostenlose ASFINAG-App „Unterwegs“ sparen Gäste Zeit und haben mehr vom Urlaub.

### So klappt's:

- Mit wenigen Klicks rund um die Uhr eine Digitale Vignette kaufen
- Kein Warten und Bargeld suchen mehr an österreichischen Mautstellen mit dem Online-Ticket der Digitalen Streckenmaut
- Kombination Digitale Vignette und Digitale Streckenmaut: gleich beide Produkte einfach und bequem kaufen

Alle Infos zur Digitalen Vignette und der Digitalen Streckenmaut finden Sie auf [asfinag.at](http://asfinag.at)

## UNSER GÄSTE-TIPP:

Auch Streckenmaut-Einzeltickets einfach und schnell digital kaufen!



# Wie die Blockchain wirklich funktioniert

**Alles redet über die Blockchain – aber was ist das eigentlich? Die Grundlagen der Technologie erklärt. Plus: von welchen Anwendungen der Tourismus profitieren kann.**

TEXT// MANFRED HUBER

**K**aum eine Tourismus-Fachtagung in den vergangenen Monaten, die nicht das Thema Blockchain behandelt hat. Bezeichnend eine exemplarische Beobachtung auf einer solchen Veranstaltung im heurigen Frühjahr: Bei keinem anderen Programmpunkt gab es im Anschluss so viele Fragen aus dem Publikum wie nach dem Vortrag „Technologie als Tourismustreiber: Wie Blockchain Technologie auch Ihre Branche entfesselt“. Und kein anderer Vortrag ließ die Zuhörer mit so vielen Fragezeichen über den Köpfen zurück. Alles redet über die Blockchain, aber wie die Technologie im Kern funktioniert, darüber spricht kaum jemand. Das [bu//etin](#) schon. Lesen Sie hier, was wirklich hinter dem Technologie-Buzzword steckt.

**BLOCKCHAIN, ENDLICH VERSTÄNDLICH ERKLÄRT** Wir beleuchten das Thema anhand von Kryptowährungen, weil die das wahrscheinlich bekannteste Anwendungsbeispiel sind. Die darunterliegende Technologie eignet sich aber für alle möglichen Themenbereiche. Grundsätzlich immer dann, wenn sich Abläufe dezentralisieren lassen.

Im Kern steht immer die Blockchain. Die ist im Grunde nichts anderes als eine Kette von Daten, die alle Transaktionen im Netzwerk erfasst. Im Fall von Kryptowährungen sind das die Transaktionen zwischen den Usern. Wenn User A an User B digitales Geld überweist, ist das in der Blockchain vermerkt.

Der Clou: Die Blockchain liegt nicht irgendwo auf einem zentralen Server.

Keine Bank, keine zentrale Organisation hat die Kontrolle darüber. Die Blockchain ist dezentral bei den Usern gespeichert. Auf dem PC jedes Netzwerkteilnehmers liegt eine Kopie der Blockchain und sie wird automatisch zwischen den Teilnehmern geteilt.

**WAS GAME OF THRONES MIT BITCOIN GEMEIN HAT** Kennen Sie das Torrent-Netzwerk, in dem die User untereinander die neuesten Filme, Serien oder Songs tauschen? (Nutzen würden Sie das selbstverständlich nicht, das wäre ja verboten, aber vielleicht haben Sie schon davon gehört ...) Das Prinzip ist dasselbe. So wie im Torrent-Netzwerk die neueste Folge Game of Thrones geteilt wird, teilen alle Teilnehmer am Bitcoin-Netzwerk die Bitcoin-Blockchain. Und genau wie alle Serienfans am Ende dieselbe Episode von Game of Thrones sehen, sind sich alle Teilnehmer im Bitcoin-Netzwerk über den Inhalt der Blockchain einig.

Sollte ein Teilnehmer seine Kopie der Blockchain manipulieren, um sich mit einer Fake-Transaktion zum Millionär zu machen, ist das schon im Ansatz zum Scheitern verurteilt. Nachdem die Mehrheit die authentische Blockchain teilt, wird die Manipulation automatisch erkannt und abgelehnt.

**WAS DIE BLOCKCHAIN DEM TOURISMUS BRINGT** Damit hätten wir den Kern der Blockchain-Technologie auch schon verstanden. Im Fall von Kryptowährungen kommen noch anwendungsspezifische Besonderheiten hinzu

(Stichwort „Mining“), aber das braucht uns für unser Basiswissen erst einmal nicht zu interessieren.

Bleibt die Frage: Wie kann die Blockchain dem Tourismus helfen? Konkrete Anwendungsmöglichkeiten gibt es einige, von dezentralisierten Buchungsplattformen bis hin zu manipulationssicheren Werbenetzwerken. Mit Letzteren hat die Österreich Werbung schon erste praktische Erfahrungen sammeln können.

**ÖW-PILOTPROJEKT MIT ADBANK** Das kanadische Start-up AdBank hat ein Werbenetzwerk auf Blockchain-Basis aufgesetzt. Klick-Betrug ist laut AdBank ein ernsthaftes Problem für die Onlinewerbebranche. Dass die Schaltungen über die Blockchain für alle Teilnehmer transparent sind, soll Betrug erschweren. Zusätzlich werkt im Hintergrund auch künstliche Intelligenz zur Erkennung verdächtiger Aktivitäten. Das zweite Versprechen: Durch das Ausschalten herkömmlicher

Mittelsmänner (Buchungsagenturen) können Schaltungen über AdBank günstiger abgewickelt werden.

Die ÖW hat die AdBank-Technologie heuer anhand eines Pilotprojekts getestet, in dessen Rahmen schon Schaltungen über den ÖW-Adserver und die Blockchain getätigt wurden. Die Evaluierung gemeinsam mit AdBank läuft noch. Eine zweite Runde des Pilotprojekts ist für 2019 geplant.

Sollte sich Blockchain-Technologie im Onlinewerbebereich mittelfristig tatsächlich etablieren, wäre das für Blockchain-Befürworter die dringend gesuchte Erfolgsstory. Vor Kurzem haben US-Wissenschaftler für eine Studie den Status von 43 verschiedenen Blockchain-Projekten untersucht. Das ernüchternde Ergebnis: Die Autoren fanden eine Fülle von Pressemeldungen, White Papers – aber keine einzige praktische Anwendung, die die ihr zugeschriebenen Vorteile durch die Blockchain tatsächlich nachweislich realisiert. //



TOURISM

we know (y)our business.

### Professionelles Bewerbermanagement im Tourismus

- Erste HR-Software speziell für Tourismusbetriebe
- Tool für das gesamte Recruiting
- Einfach Bewerberverwaltung und -kommunikation
- Hohe Zeitersparnis
- Integriertes Karriereportal auf Website
- DSGVO konform
- Talente-Pool
- BIG Data - Erfolgsmonitoring
- Langjähriges Know-how

15 Jahre Erfahrung von Lohninger-Wunder im **Tourismus Recruiting** und in der **Organisationsentwicklung** unterstützen Kunden dabei die eRecruiter tourism edition zur **Mitarbeitergewinnung** einzusetzen. Dieses Know-how findet sich auch im **umfassenden Recruiting Leitfaden**, den Lohninger-Wunder mit der ÖHV 2018 veröffentlicht haben.



Stellenausschreibung



Informationen sammeln



Auswahl



Onboarding & Bewerbermarketing

**NEUGIERIG GEWORDEN?**

Mehr Infos unter  
[www.eRecruiter.net/tourism](http://www.eRecruiter.net/tourism)  
[www.lohninger.co.at](http://www.lohninger.co.at)

## eRecruiter

tourism

by Lohninger-Wunder





# Gesucht: touristische Fachkräfte (m/w)

Die Personalsuche zählt aktuell zu den größten Herausforderungen im Tourismus. Wo und wie sich Unternehmen heute präsentieren, um das Rennen um qualifiziertes Personal zu machen.



Mit einem lachenden und einem weinenden Auge starten viele Hoteliers und Gastronomen in die Wintersaison. Denn während die Gästezahlen steigen, schwindet die Zahl der verfügbaren Mitarbeiter am Arbeitsmarkt. Laut einer aktuellen Umfrage der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) suchen 80 Prozent der Mitgliedsbetriebe noch Personal. Allein in Tirol waren zum Start der Wintersaison 2018 3.050 Stellen in der Beherbergung und Gastronomie offen. Die Situation werde sich in den kommenden Jahren noch verschärfen, prognostiziert eine Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts (WIFO). Bis zum Jahr 2023 muss die Beherbergungs- und Gastronomiebranche zusätzlich 36.000 Beschäftigte finden.

Am größten ist der Personalmangel im Küchen- und Servicebereich.

Das Patentrezept aus der Vergangenheit funktioniert immer weniger. Es wird zusehends schwieriger, Mitarbeiter aus dem benachbarten Ausland anzuwerben, beobachtet Marcus Kleemann, Geschäftsführer der Personal- und Mediaagentur Jobaffairs. „Die Wirtschaft im Osten floriert und die Löhne haben fast österreichisches Niveau erreicht. Es zahlt sich für viele nicht mehr aus, zum Arbeiten ins Ausland zu gehen“, meint Kleemann. Außerdem könnten auch Jobsuchende aus Tschechien, Ungarn oder der Slowakei heute zwischen mehreren Angeboten wählen.

Sich als Arbeitgeber attraktiv zu präsentieren, ist erfolgsentscheidend geworden. Die Erfolgchancen erhöht,

wer nicht auf einen einzelnen Kanal vertraut, sondern die Mitarbeitersuche so breit wie möglich anlegt.

**ERSTE ANLAUFSTELLE: AMS** Das Arbeitsmarktservice schreibt offene Stellen über das AMS-Jobportal und über das europaweite Jobnetzwerk EURES aus. Außerdem initiiert das AMS zahlreiche Projekte zur überregionalen Vermittlung und Kooperation. Im Rahmen des Projekts „Gastronomisch Arbeiten im Pongau“ zum Beispiel werben unter der Federführung des AMS Bischofshofen 50 Pongauer Tourismusbetriebe um Arbeitskräfte aus dem Osten Österreichs für Saisonal- oder Dauerbeschäftigungen. Darüber hinaus existieren diverse Förderprogramme. Für Asylberechtigte unter 25 Jahren, die eine Ausbildung

## Tourismus-Jobportale im Überblick

Einschlägige Jobportale, die sich auf den Tourismus spezialisiert haben (Auswahl):	» hogastjob.com	» career-account.at
	» rollingpin.at	» touristikcareer.de
	» tourismusjobs.at	» tip-online.at/jobs
	» hotelcareer.at	» hoteljob-oesterreich.de
	» gastrojobs.at	» hotellerie-jobs.com
	» hogapage.at	» hosco.com

im Gastgewerbe absolvieren, leistet das AMS einen Zuschuss.

Individuelle Tipps für die Mitarbeitersuche holen sich Touristiker bei der Impulsberatung. Das AMS bietet bis zu zwölf kostenlose Beratungstage an (Infos und Anmeldung bei den regionalen AMS-Geschäftsstellen).

### ONLINEPLATTFORMEN UND -SUCHMASCHINEN

Die Auswahl an Onlinejobportalen reicht von allgemeinen Plattformen wie karriere.at bis hin zu fachspezifischen Seiten wie gastrojobs.at und hotelcareer.at. Einige Betreiber bieten auch internationale Ausschreibungen an. Über die Plattform jobswype.at, die in Österreich auch als Jobsuchmaschine auftritt, können Arbeitgeber ihre Ausschreibungen auf den Länderseiten in Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Polen schalten. Der Titel und die ausgewählten Schlagwörter werden automatisch in die jeweilige Landessprache übersetzt. Der Ausschreibungstext selbst bleibe in der Regel auf Deutsch, um Mitarbeiter mit Sprachqualifikationen zu erreichen, erklärt jobswype-Geschäftsführer Christian Erhart.

**STARK IN DEN NETZWERKEN** Immer häufiger werden Jobs intern besetzt, also unter Bekannten und Kollegen verbreitet und vergeben. Die Besetzung von Stellen über persönliche Netzwerke ist zeit- und kostensparend. Durch den zunehmend professionellen Einsatz von sozialen Netzwerken hat sich diese Praxis noch mehr perfektioniert: Immer mehr Unternehmen präsentieren sich mit eigenen Firmen- bzw. Karriererepages auf Facebook oder Pinterest, betreiben einen Corporate Blog oder ein Profil auf Twitter. Die Vorteile: Unternehmen können sich hier authentisch präsentieren und potenzielle Bewerber gewinnen Einblick in die Unternehmenskultur und das Arbeitsumfeld. Auch über die Business-Netzwerke Xing und LinkedIn können Unternehmer potenzielle Mitarbeiter ausfindig machen und freie Stellen posten.

**ONLINE VOR PRINT** Das Printinserat ist bei der Mitarbeitersuche aus der Mode gekommen und spielt kaum mehr eine Rolle. Das Gastronomie-Fachmagazin „Rolling Pin“ zum Beispiel bietet Anzeigen in der Printausgabe nur noch in Kombination mit einem Onlineinserat. „Wir gehen davon aus, dass wir die Print-Stellenanzeigen in den nächsten Jahren einstellen werden“, erklärt Chefredakteur Bernhard Leitner. Was für ein Printinserat spricht, sind Imageaspekte: Wer in einem hochwertigen Magazin schaltet, kann davon ausgehen, dass dessen Qualität auch auf das Unternehmen abfährt.

**UNTERSTÜTZUNG DURCH SOFTWARE** Auch digitale Recruiting-Tools können bei der Mitarbeitersuche helfen. Das Beratungsunternehmen Lohninger-Wunder hat eine „tourism edition“ der Recruitingsoftware eRecruiter entwickelt, die den gesamten Prozess der Personalberatung abbildet – von der Stellenausschreibung bis hin zur Besetzung einer Position. Über das System koordinieren die Touristiker die verschiedenen Ausschreibungskanäle, von der eigenen Website über externe Plattformen bis hin zu Social-Media-Kanälen. Mit Features wie dem automatischen Mail-Service erleichtert das Tool auch die Kommunikation mit den Bewerbern.

**EIGENINITIATIVE ZEIGEN** Je höher der Druck am Arbeitsmarkt, desto wichtiger ist Eigeninitiative. Dazu zählt es, eine Employer-Branding-Strategie zu definieren und mit anderen Betrieben zu kooperieren. Findige Hoteliers an den Kärntner Seen, die im Sommer ihre Hochsaison haben, tauschen ihre Mitarbeiter zum Beispiel mit Betrieben am Arlberg aus. Fest steht: Die Zeiten, in denen Arbeitgeber passiv auf Bewerber warten konnten, sind vorbei und werden auch nicht wiederkommen. Jobaffairs-Geschäftsführer Kleemann: „Die Betriebe müssen sich heute aktiv um Mitarbeiter bemühen und Bewerberströme selbst in die Hand nehmen.“ //

»Morgens ist Boscheben für mich der schönste Platz, um den Sonnenaufgang zu beobachten. Und ich habe auch das Gefühl, eine sinnvolle Arbeit zu machen.«



# Hüttenwirtin aus Leidenschaft

**Die Liebe zu den Bergen führte Clara Tippelt von Stuttgart auf eine Hütte in den Tuxer Alpen. Wie die gelernte Modedesignerin als Hüttenwirtin lebt und warum die 27-Jährige ihre neue Heimat nicht mehr missen möchte.**

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

**bu//etin:** Wann haben Sie erstmals mit dem Gedanken gespielt, das Stadtleben hinter sich zu lassen?

**Tippelt:** Das kam irgendwie nach und nach. Vor vier Jahren war ich das erste Mal auf Saison hier in Tirol und es hat mir so gut gefallen, dass ich immer wieder gekommen bin. Und dann hat auch der Zufall mitgespielt. Als ich gehört habe, dass Boscheben zum Verkauf steht, fiel die Entscheidung sehr schnell. Ich dachte mir: „Warum eigentlich nicht eine Almhütte kaufen?“ Und habe das Abenteuer gewagt.

**Ist Ihnen die Umstellung schwergefallen?**

Eigentlich nicht. Ich wusste ja, worauf ich mich einlasse. Und in der Zwischensaison, wenn ich freihabe, fahre ich viel zu Freunden und nach Hause zu meiner Familie. Ich genieße es, ein oder zwei Wochen dort zu sein, möchte aber nicht mehr tauschen.

**Was vermissen Sie?**

Ich vermisse es zum Beispiel, einfach mal in einem Kaffeehaus in der Stadt zu sitzen und Menschen zu beobachten. Und Eis, das gibt es bei uns auf der Hütte nicht. Was ich an der Lage von Boscheben sehr schätze, ist die Nähe zu Innsbruck. Ich muss also nicht auf Annehmlichkeiten wie einen Kinobesuch verzichten. Zum Vergnügen fahre ich während der Saison trotzdem selten runter, meistens nur zum Einkaufen zweimal die Woche.

**Was gefällt Ihnen an Ihrem neuen Arbeitsplatz am meisten?**

Die Natur ist so schön hier oben. Morgens ist Boscheben für mich der schönste Platz, um

den Sonnenaufgang zu beobachten. Und ich habe auch das Gefühl, eine sinnvolle Arbeit zu machen. Die Wanderer kommen durstig und hungrig bei uns an und freuen sich, wenn sie von uns bedient werden. Ich habe das Gefühl, den Menschen in dem Moment etwas Gutes zu tun. Das macht mir Freude.

**Man stellt sich das Leben am Berg auch einsam vor. Wie geht es Ihnen damit?**

Das stellt man sich so vor, aber tatsächlich ist man kaum allein. Ich habe ja den Sommer über auch Personal. Zwei Personen, die mit mir hier oben wohnen, und Aushilfskräfte, meist aus dem Bekanntenkreis. Wenn man eine eigene Hütte hat, kommen auch laufend Freunde auf Besuch. Und mein Hund Merle ist sowieso immer dabei. Am Ende hat man gar nicht so viel Zeit, wie man meinen könnte. Und wenn man wirklich mal allein ist, genießt man das.

---

## Boscheben

---

- » **Lage:** Patscherkofel, 2.035 m
- » **Erreichbarkeit:** Auffahrt mit der Patscherkofelbahn und 30- bis 45-minütige Wanderung
- » **Kapazität:** 20 Nächtigungsgäste
- » **Öffnungszeiten:** im Sommer zu Betriebszeiten der Patscherkofelbahn, im Winter nach individueller Vereinbarung





## Clara Tippelt

Die Stuttgarterin wurde 1991 geboren, machte in Tübingen ihr Abitur und absolvierte von 2010 bis 2013 eine Ausbildung zur Modedesignerin. Von 2013 bis 2015 folgten mehrere Praktika und Tätigkeiten als Garderobiere bei Film- und Theaterproduktionen in Berlin und Hamburg. Die Sommermonate verbrachte sie ab 2014 auf dem Meissner Haus in den Tuxer Alpen. Dort fasste sie 2016 den Entschluss, die Boschebenhütte zu kaufen und als Hüttenwirtin in die Berge zu ziehen.

wanderung, Rodelpartie und Hütten-einkauf anbieten. Wir haben zwar im Winter eine Wohnung im Tal, sind aber immer wieder auf der Hütte.

### Wie läuft's mit den Buchungen?

Im Dezember findet die erste Geburtstagsfeier statt. Und auch eine Silvesterfeier ist geplant. Wir freuen uns über den guten Start.

### Haben Sie weitere Modernisierungspläne?

Die Materialseilbahn wäre so ein Punkt. Sie läuft noch über einen alten Automotor. Aber noch funktioniert sie. Zuerst werde ich den Außenbereich verschönern. Meine Terrasse ist durch die Baustelle ein bisschen in Mitleidenschaft gezogen worden. Auch neue Biergarnituren sind fällig und ein Kachelofen wäre fein.

### Die Almwirtschaft auf Boscheben wurde vor vielen Jahren eingestellt. Haben Sie sich je überlegt, damit wieder zu starten?

Ich spiele hin und wieder mit dem Gedanken, Tiere heraufzuholen. Ein paar Ziegen oder eine Kuh ... Aber das würde noch viel mehr Arbeit machen und wir sind jetzt schon sehr gut ausgelastet.

### Welche Tipps würden Sie anderen Menschen mitgeben, die über ein Leben auf der Alm nachdenken?

Das Leben hier oben ist wunderschön und macht viel Spaß. Man muss aber auch robust und zäh sein. Wenn man selbst mit seiner Arbeit zufrieden ist, sind auch die Gäste glücklich. Am Anfang geht die Arbeit sehr an die Substanz, aber man lernt, da darüberzustehen und sein Ding durchzuziehen. //

### Gab es Momente, in denen Sie das Handtuch werfen wollten?

Nicht so direkt. Ich hatte ja letztes Jahr eine große Baustelle. Seither haben wir eine Spültoilette, eine Kläranlage, eine Solaranlage und ein Blockheizkraftwerk. Davor gab es gar keinen Strom. Das war eine sehr fordernde Zeit. Da habe ich mich schon mal gefragt, ob ich das alles schaffe. Aufgeben war aber nie eine Option. Diese Saison schon gar nicht, es war ein anstrengender, aber auch sehr schöner, langer Sommer und es war viel los.

### ... manchmal auch zu viel?

Na ja, die neue Patscherkofelbahn, die im Vorjahr eröffnet hat und deren Bergstation eine halbe Stunde Fußweg entfernt ist, bringt schon viel mehr Leute nach oben, das spürt man. An so manchen Sonntagen mit Schönwetter sind wir an unsere Kapazitätsgrenzen geraten. Und wenn so viel los ist, hilft auch mehr Personal nicht, weil wir uns gegenseitig auf die Füße treten. Aber diese Spitzen gehören eben dazu.

### Haben Sie sich auch persönlich entwickelt, seit Sie auf der Alm sind?

Ja, definitiv. So eine Berghütte zu besitzen, bedeutet viel Verantwortung, die wiegt auch manchmal schwer. Manche Leute sagen, dass ich nicht mehr ganz so unbeschwert bin wie früher. Aber man wächst mit seinen

Herausforderungen und gewinnt an Selbstvertrauen, das ist gut so.

### Was würden Sie sich von Ihren Gästen wünschen?

Manchmal mehr Verständnis. Die Besucher kommen bei der Bergstation an, dort gibt es ein großes Restaurant mit einem üppigen Angebot. Dann wandern sie eine halbe Stunde nach Boscheben. Und plötzlich ist die Karte kleiner. Die Touristen verstehen oft nicht, dass alles mühevoll hochgebracht werden muss und in 2.000 Meter Höhe keine Müllabfuhr kommt. Es kommt schon vor, dass die Wanderer ihren Abfall bei uns lassen möchten oder sich beschweren, weil wir keine Pommes anbieten. Hin und wieder geht einem dann die Geduld aus. Aber die meisten Gäste sind freundlich und dankbar, dass sie bei uns Rast machen dürfen.

### Sie vermieten die Hütte heuer erstmals im Winter ...

Das neue Heizsystem funktioniert so gut, dass die Idee für die Winternutzung entstand. Mein Freund – ich habe ihn hier kennengelernt, als er Pächter der benachbarten Meissner Hauses war – hat einen Ski-Doo. Außerdem haben wir beide den Bergwanderführer-Kurs absolviert, das möchten wir nutzen. Wir wollen jetzt Ski-Doo-Fahrten mit Schneeschuh-

**Touristischer Wissenstransfer**

Bei der „International Student Conference in Tourism Research“ (ISCONTOUR) präsentieren Absolventen von Tourismusstudiengängen ihre Forschungsergebnisse. Die von der IMC Fachhochschule Krems und dem Management Center Innsbruck (MCI) organisierte Veranstaltung findet von 13. bis 14. Mai 2019 im MCI statt. Forschungsarbeiten können noch bis 7. Jänner eingereicht werden.

[www.etourism-students.com/iscontour](http://www.etourism-students.com/iscontour)

**ÖHV-Kongress 2019**

Der ÖHV-Kongress, der von 13. bis 15. Jänner 2019 im Congress Center Villach über die Bühne geht, steht unter dem Motto #RethinkTourism. Experten wie der Trendforscher Herman Konings und Slow-Food-Aktivistin Barbara van Melle beleuchten zukünftige Trends, liefern Denkanstöße und Lösungsansätze für kommende Herausforderungen. Anmeldungen unter:

[www.oehv-kongress.at](http://www.oehv-kongress.at)

# Österreich ist Kochweltmeister

**Das Jugendnationalteam des österreichischen Kochverbandes (VKÖ) holte sich den Weltmeistertitel.**

Die Jungköche aus Österreich erlangten im November beim „Culinary World Cup“ in Luxemburg in zwei Kategorien Gold und gingen bei der Gesamtwertung als Sieger hervor. Damit konnte sich erstmals ein österreichisches Jugendnationalteam gegen die Favoriten aus Norwegen, Schweden und der Schweiz durchsetzen und den WM-Titel holen. Die Jury, bestehend aus 50 internationalen Köchen, bewertete die Leistungen nach den Kriterien des Weltkochverbands.

Der „Culinary World Cup“ zählt zu den drei größten Kochwettbewerben

weltweit. Insgesamt kochten 2.000 Köche aus 75 Nationen fünf Tage um die Wette. Das nächste Ziel der jungen Kochtalente ist die Koch-Olympiade 2020 in Stuttgart. //



## Personal europaweit finden.

Erreichen Sie Jobsuchende im In- und Ausland. Ihre Jobs werden international veröffentlicht.

Schalten Sie Ihre Jobs auf [b2b.jobswype.com](http://b2b.jobswype.com)

**Jetzt EUPromo Aktion\* nutzen!**

- + Laufzeiten bis zu 24 Monaten
- + Automatische Übersetzung
- + 10 Europäische Länder
- + Automatische Jobtitel Optimierung
- + Logo inklusive



**Zimmermädchen**  
 Housemaid (englisch)  
 Szobalány (ungarisch)  
 Pokojská (tschechisch)  
 Chyžná (slowakisch)  
 Pokojówka (polnisch)

# Success-Storys 2018

So präsentiert die ÖW auch Ihre Angebote, und das weltweit!

Die Österreich Werbung begeistert weltweit für Urlaub in Österreich – auch für Ihre Angebote. Vom Influencer-Marketing in Dubai bis hin zur zielgerichteten Kundenansprache via WeChat in China: Welche Aktivitäten die ÖW heuer für ihre Partner umsetzen durfte – auf dieser Doppelseite geben wir einen kleinen Überblick über unsere Success-Storys 2018.

## Kontaktieren Sie uns!

Lassen Sie uns die Märkte gemeinsam für Österreich begeistern. Das Team Beratung & Kooperationen freut sich über Ihre E-Mails an [anfrage@austria.info](mailto:anfrage@austria.info)  
[www.austriatourism.com/marketing](http://www.austriatourism.com/marketing).

## ÖW CEE One night in Ischgl

### Wie man Topentscheider zu einer Pressekonferenz bringt?

Die ÖW Prag arbeitete bei dieser Aktivität eng mit dem Influencer Ben Cristovao zusammen – bekannt aus unserer #playgroundAustria-Kampagne und Testimonial für Ischgl.



Highlight war die Vorpremiere seines in Ischgl gedrehten Musikvideos, das innerhalb von vier Tagen über 150.000 Downloads erzielte. Zur klassischen Pressekonferenz wurden Journalisten aus verschiedenen Themenbereichen eingeladen, die vor Ort Influencer und Fans trafen. Das Konzept wurde individuell in fünf Städten auf vier Märkten umgesetzt und per Livestream weltweit ausgespielt. In Summe wurden 274.735 User und 10.804 Views erreicht. Besonders die Highlights wie die Video-Vorpremiere versetzten die Besucher in Staunen und motivierten zum Posten.

## ÖW China WeChat, der ständige Begleiter

### Warum Sie in China über WeChat werben sollten?

Rund eine Milliarde Menschen nutzt WeChat täglich und regelt ihr Leben mit dieser App. Auch beim Reisen ist WeChat ein ständiger Begleiter – zur Inspiration und Information, zum Posten der Erlebnisse und zur Bewertung der Destination. Mit unserer WeChat-Kampagne haben wir User für einen Urlaub in Österreich inspiriert, indem wir 24 Destinationen spielerisch vorgestellt haben. Durch ein Gewinnspiel wurde die Aufmerksamkeit der User erhöht und die kurzen, unterhaltsamen Inhalte wurden über 1,5 Millionen Mal gelesen und mehr als 150.000-mal angeklickt. Vor allem der prägnante und ansprechende Content machte die User auf die Kampagne aufmerksam und motivierte sie dazu, diese zu teilen.



## ÖW Russland „Dirndl-Temptation“ mit Instagram-Star

### Wie ein Dirndl und eine Sachertorte den größten Wunsch erfüllen?

Polina Kitsenko ist die Instagram-Ikone der russischen High Society. Die Fitnessclub-Gründerin, Exklusivrepräsentantin von Dior und Brand-Partnerin für gut ein Dutzend Luxusmarken von Four Seasons Europe bis Rocco Forte Hotels hauchte Anfang Oktober unserem Hashtag #feelaustria Leben ein. Wir erfüllten Polina und den Teilnehmerinnen ihrer



„Slimfittour“ in Zell am See den größten Wunsch – ein österreichisches Dirndl und eine Sachertorte als Urlaubssouvenir. Weiteres Highlight war ein exklusiver Ausflug mit dem russischen Musikkritiker der Salzburger Festspiele. Das beeindruckende Ergebnis: 24 Posts mit durchschnittlich 10.000 Likes pro Post und 50 Storys mit durchschnittlich 30.000 Views.

## ÖW Arabische Länder Arabisches Design

### Wie landet der Launch einer Brautmodenkollektion in Wien und auf Social Media?

Auf Initiative des WienTourismus ließ sich das noble, in Dubai ansässige Modelabel „Jacy Kay Design Couture“ für seine neueste Kollektion von Wien inspirieren. So entstand ein Fotoshooting an romantischen und imposanten Plätzen in Wien, das von einer Influencerin und einem arabischen Hochzeitsmagazin begleitet und von den wichtigsten Lifestyle-, Fashion- und Reisemedien geteilt wurde. Die ÖW organisierte eine Pressekonferenz bei der Hochzeitsmesse „Dubai Bride Show“, bei der die Kollektion erstmals präsentiert wurde. In Zusammenarbeit mit der Branche entstanden viele innovative, kreative Zugänge, um die Zielgruppe vor allem in der Inspirationsphase zu erreichen.



# MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



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

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

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



card complete

*Mehr als gute Karten.*