

# Jahresbericht 2016



# Erste Worte

Wir begeistern für Österreich! Mit der Mission der *Österreich Werbung* geben wir uns gleichermaßen eine Vorgabe wie ein Versprechen. Was könnte erfüllender sein, als für jenes Land, in dem man lebt, geboren wurde oder das man aus einem anderen Grund als seine Heimat erachtet, zu arbeiten und andere *Menschen* dafür zu gewinnen, sich hier zu erholen und ihren *Urlaub* zu verbringen?

Mit dem vorliegenden *Jahresbericht* wollen wir Ihnen, die Sie zu einem großen Teil ebenfalls in der „Begeisterungsbranche“ für Österreich tätig sind, Einblicke in unsere Arbeit des vergangenen Jahres geben. Wir wollen Ihnen zeigen, welche *Aktivitäten* wir erfolgreich umgesetzt haben, um Menschen auf der ganzen Welt für einen Urlaub in Österreich zu begeistern, und wie die *Tourismusbranche* von unserem weltweiten Einsatz profitieren kann.

Wir laden Sie ein: Tauchen Sie ein in die Welt der Österreich Werbung und machen Sie sich selbst ein Bild. Wir wünschen eine *anregende Lektüre!*



USA

Brasilien

Schweden

Dänemark

Deutschland

Niederlande

Großbritannien

Belgien

Frankreich

Spanien

Schweiz

Slowenien

Italien

Kroatien



### *Westeuropa, USA, Australien*

Diese gesättigten Märkte mit großen Reisevolumina zeichnen sich durch ein hohes frei verfügbares Haushaltseinkommen aus und sind daher ausgabe- und reisefreudig. Die Menschen aus diesen Ländern haben ihre Grundbedürfnisse gestillt – jetzt geht es um die Suche nach Sinn und neuen Werten im Leben. Für den österreichischen Tourismus bedeutet das, die Präferenz für Urlaub in Österreich zu steigern und das Image des Urlaubslandes Österreich mit neuen, überraschenden Aspekten aufzuladen.

### *CEE-Raum*

In diesen Ländern entsteht verstärkt eine kaufkräftige Mittelschicht, die ihren Reisehunger entdeckt und diesen auch stillen will. Diese Länder zeichnen sich daher durch eine große Dynamik mit hohen Wachstumsraten aus, allerdings reichen die absoluten Gästezahlen noch nicht an jene Westeuropas heran. Für den Tourismus gilt es, diese Dynamik zu nutzen und das Potenzial auszuschöpfen: Neben dem bereits etablierten Wintertourismus soll Österreich als attraktive Sommerdestination ausgebaut werden.

### *Fernmärkte*

Auf diesen Hoffnungsmärkten ist die reiseintensive Mittelschicht gerade erst im Entstehen, Reisen nach Europa kommen nun in Schwung. Für Gäste aus diesen Ländern sind Fluganbindungen und Visa-Prozedere grundlegende Themen. Die Reiseerfahrung der Menschen ist noch nicht sehr groß, oft werden Rundreisen gemacht. Hier gilt es, den Fuß in der Tür zu haben, das Wachstum zu nutzen und Österreich als attraktives (Mono-)Reiseziel zu positionieren.

# 41.463.402

Ankünfte

## 64

Prozent der Winterurlauber gehen mindestens einmal Ski fahren

## 53

Prozent der Winterurlauber buchen direkt bei der Unterkunft

## 30

Prozent der Sommerurlauber wollen typische Speisen oder Getränke aus der Region genießen

## 25,2

Mrd. Euro Umsatz

## 140.876.953

Nächtigungen

## 41

Prozent der Sommerurlauber verbringen einen Wander- oder Bergsteig-Urlaub

## +12,5

Prozent an Nächtigungen aus Tschechien

Österreich ist  
Wintersportland Nr. **1**

## +1,7

Millionen Nächtigungen allein in der 4- bzw. 5-Stern-Hotellerie

Österreich ist das  
Topkurzreiseziel  
der Deutschen

# Inhalt

03	Erste Worte
04	Tourismus in Zahlen 2016
07	Vorwort
10–13	Die Österreich Werbung
14–15	Die Marke „Urlaub in Österreich“
16–17	Netzwerkknoten im Tourismus
20–21	Tourismustag 2016
22–25	Services und Leistungen der Österreich Werbung
26–27	Tourismusforschung
30	Marketing in Zahlen 2016
31	Erfolgreiches Marketing
32–43	Wir begeistern für Österreich
44–45	Worüber wir uns freuen
46	Impressum





Die österreichische Tourismuswirtschaft blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück: Erstmals wurde die Grenze von 140 Millionen Nächtigungen überschritten (+4,2 % gegenüber 2015) und auch die Zahl der Gäste konnte um rund 5 % auf 41,5 Mio. gesteigert werden. Nicht zuletzt aufgrund der geopolitischen Lage gab es eine besonders starke Nachfrage aus traditionellen Herkunftsmärkten. Punkten konnte Österreich aber nicht nur mit Sicherheit, sondern vor allem mit der hohen Qualität, dem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis und der international geschätzten Gastfreundschaft.

Auch wenn Tourismus weltweit eine der Wachstumsbranchen ist – das Umfeld wird immer herausfordernder: Die internationale Konkurrenz wächst und die Rahmenbedingungen für die betriebliche Ebene wurden in den letzten Jahren nicht einfacher. Hinzu kommen gesellschaftliche und technische Umbrüche, die Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft haben. Vor allem die alle Lebensbereiche durchdringende Digitalisierung verändert unser tägliches Leben und damit auch die Tourismuswirtschaft.

Lassen Sie mich nur ein paar Beispiele anführen: Im Servicebereich werden gerade mittels „Affective Computing“ Systeme und Geräte geschaffen, die menschliche Regungen erkennen, interpretieren, verarbeiten und simulieren können. Maschinen sollen den emotionalen Zustand des Anwenders erkennen und das Verhalten so adaptieren, dass es eine angemessene Reaktion auf diese Emotionen darstellt. In Verknüpfung mit der Spracherkennung sind damit bereits Anfragen von Anrufern in automatischen Callcentern möglich.

Ein anderes (Dauer-)Thema sind natürlich die Daten. Sie ermöglichen Marktforschung ohne viel Aufwand und in Echtzeit. Dazu starten wir gerade ein Pilotprojekt mit der TU Wien: „Social media based arrival predictions“ sollen das Geheimnis lüften, wann Gäste tatsächlich erstmals an Urlaub in Österreich denken. Damit kennen wir den perfekten Zeitpunkt für unsere Marketingaktivitäten.

Apropos Marketing: Bereits jetzt sind mehr als 50 % unserer Kommunikationsmaßnahmen digital. Der aktuelle Schwerpunkt liegt auf Bewegtbild, wobei mit der Präsentation des ersten interaktiven 360-Grad-Videos auf der ITB 2017 neue Maßstäbe gesetzt wurden. Bei diesem virtuellen Spaziergang durch das Kunsthistorische Museum in Wien kann man sowohl unterschiedlichen Handlungen folgen, als auch viele zusätzliche Informationen zum Museum und den Exponaten direkt im Film erhalten. Weitere Beispiele, wie wir die Digitalisierung im Marketing umsetzen, lesen Sie ab Seite 32.

Wir sind überzeugt, dass wir mit unserer Arbeit Menschen auf der ganzen Welt – ganz im Sinne unserer Mission – für Österreich begeistern. Mit unseren zahlreichen Online- und Offlineaktivitäten leisten wir gemeinsam mit vielen Partnern einen wertvollen Beitrag zum nachhaltigen Erfolg des Urlaubslandes Österreich.

Dr. Petra Stolba  
Geschäftsführerin Österreich Werbung





# Die Österreich Werbung

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

Das Budget des Vereins Österreich Werbung setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMFWF) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft für Marketingleistungen zusammen. Im Vereinsstatut ist festgeschrieben, wofür die öffentlichen Mittel der beiden Vereinsmitglieder einzusetzen sind. Demnach ist die Tourismusdestination Österreich zu stärken und als Marke zu verankern sowie das Wissen um Nachfrageveränderungen und Entwicklungen an die Branche weiterzugeben.

Die Mitgliedsbeiträge von BMFWF und WKO beliefen sich 2016 wie in den Vorjahren auf 32 Mio. Euro (75 % BMFWF: 24 Mio. Euro, 25 % WKO: 8 Mio. Euro), das Regelbudget 2016 betrug rund 50 Mio. Euro. 2016 standen der Österreich Werbung zusätzlich vier Mio. Euro Sonderbudget des BMFWF und 600.000 Euro von der WKO zur Verfügung. Damit wurde das Tourismusmarketing in neuen Quellmärkten und bei zusätzlichen Zielgruppen verstärkt. Zudem wurden vor allem Betriebe bei der Ausweitung ihrer Werbung auf neuen Märkten unterstützt. Dank der Sonderbudgets konnten daher zahlreiche zusätzliche Marketingaktivitäten umgesetzt werden – eine Auswahl der Highlights finden Sie ab Seite 32.



## BERICHT ZUM NACHLESEN

Dieser Jahresbericht und alle Jahresberichte der Österreich Werbung aus den Vorjahren, der aktuelle Corporate-Governance-Bericht, Jahresabschluss und die Bilanz sind unter folgendem Link nachzulesen:  
<http://to.austria.info/jahresbericht>

## KERNAUFGABEN

2016 waren rund 200 ÖW-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 20 Vertretungen und 30 Märkten weltweit im Einsatz. In Erfüllung der statutarischen Vorgaben werden dabei die folgenden öffentlichen Leistungen erbracht.

### *Führung der Marke „Urlaub in Österreich“*

Die Marke drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus, differenziert dieses klar vom Wettbewerb und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.

### *Bearbeitung der international erfolgversprechendsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing*

Basierend auf langjährigem Markt-Know-how werden die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wachsenden Märkte identifiziert, für den österreichischen Tourismus aufbereitet und entsprechend ihrer Marktstrategie bearbeitet.

### *Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus*

Die Branche profitiert nicht nur vom stets aktuellen und fundierten Wissen der Österreich Werbung über Gäste und Märkte, sondern auch von zahlreichen Services und Leistungen. Damit ist die Österreich Werbung ein wichtiger und kompetenter Partner der österreichischen Tourismuswirtschaft.

Grundsätzlich werden diese drei Kernaufgaben durch öffentliche Mittel basisfinanziert, daher von der Österreich Werbung bereitgestellt. Dabei gibt es Angebote und Leistungen, die allen in der Branche gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden. Bei den Marketingaktivitäten, an denen sich Tourismuspartner mit ihren eigenen Produkten beteiligen können, übernimmt die Österreich Werbung die Basisfinanzierung. Durch die (nicht kostendeckenden) Leistungsbeiträge der Partner werden diese verstärkt.

## STRATEGIE 2020

*Die internationalen* Wettbewerbsbedingungen ändern sich laufend und schneller denn je. Auch stellen uns die Auswirkungen der gesellschaftlichen Entwicklungen (Stichworte Urbanisierung, soziodemografischer Wandel und Konnektivität) laufend vor neue Herausforderungen im Marketing. Die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft transformiert die Tourismusbranche wie keine andere.

*Diese Rahmenbedingungen* erfordern, dass die Österreich Werbung laufend die strategischen Erfolgspositionen des österreichischen Tourismus, aber auch des eigenen Unternehmens überprüft. Welche Auswirkungen haben die erwähnten Umbrüche auf den Tourismus und wie stellt sich das Marketing den neuen Herausforderungen? Diese Fragen waren der Ausgangspunkt der „Strategie 2020“ der Österreich Werbung – vor dem Hintergrund, dass die Österreich Werbung im System Tourismus gemeinsam mit den anderen Partnern etwas bewegen, nachhaltig Nutzen stiften und als zukunftsorientierter Impulsgeber und aktiver Gestalter einen wesentlichen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes beitragen will.

*Die zentralen* Handlungsfelder für die kommenden Jahre, die sich wiederum aus den allgemeinen tourismuspolitischen Zielen des Landes ableiten, zielen auf die Sicherstellung der internationalen Markenwirksamkeit für „Urlaub in Österreich“ und auf eine effiziente Abschöpfung des internationalen Marktpotenzials zum Nutzen der heimischen Tourismuswirtschaft ab. Die erfolgsentscheidenden Faktoren sind:

- *eine lebendige wettbewerbsfähige Marke*
- *zukunftsorientierte Partnerschaften mit der Branche*
- *eine noch stärkere Fokussierung auf hochqualitativen Content, vor allem im Onlinebereich.*

---

### PRÄSIDIUMSMITGLIEDER

Präsident  
Vizekanzler und Bundesminister  
Dr. Reinhold Mitterlehner

Bundesministerium für Wissenschaft,  
Forschung und Wirtschaft (BMWFW)  
Mag. Elisabeth Udolf-Strobl, *Sektionschefin*  
BMWFW/Sektion Tourismus und Historische Objekte

Dkfm. Elisabeth Gürtler, *Hotel Sacher Wien*

Robert Rogner jun. MBA, *Geschäftsführer*  
der Gesellschaft für Beziehungsethik mbH

Wirtschaftskammer Österreich (WKO)  
Martha Schultz, *Vizepräsidentin der*  
*Wirtschaftskammer Österreich*

Petra Nocker-Schwarzenbacher, *Obfrau*  
der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO

Mag. Rainer Ribing, *Geschäftsführer der*  
Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKO, *bis 30. April 2016*

Mag. Manfred Katzenschlager, *Geschäftsführer*  
der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKO, *seit 1. Mai 2016*

Geschäftsführerin  
Dr. Petra Stolba



# Die Marke „Urlaub in Österreich“

Mehr als je zuvor entscheiden heute im Tourismus starke Marken über den Erfolg von Destinationen. Die Marke „Urlaub in Österreich“ drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus und spricht jene etablierte und wirtschaftlich erfolgreiche Zielgruppe an, die sich durch hohe Reiseintensität und Ausgabebereitschaft auszeichnet.

Die Marke „Urlaub in Österreich“ positioniert Österreich als Urlaubsland, das inspirierend ist und nachhaltige Erholung bietet. Sie bringt Österreichs kulturelle Glanzpunkte zum Leuchten. Sie erzählt von bewegenden Kultur- und Naturerlebnissen, engagierten und herzlichen Gastgebern, den unzähligen Möglichkeiten zur Regeneration und von einer hervorragenden Küche. Gleichzeitig rückt die Marke Innovatives in den Vordergrund – von zeitgenössischer Architektur bis hin zu kulinarischen Neuinterpretationen. Die Marke „Urlaub in Österreich“ stellt einen Urlaub in Aussicht, in dem man sich nachhaltig neu (er-)finden und neue Dimensionen persönlicher Entfaltung erleben kann.

## MARKENWERTE

Durch die zunehmende Werteorientierung in der Zielgruppe und damit auch in der Markenführung hat die Österreich Werbung für die Marke „Urlaub in Österreich“ vier Markenwerte definiert. Sie spiegeln den einzigartigen Charakter und die Kompetenzen unseres Urlaubslandes wider und weisen den Weg in die Zukunft. Die vier Werte drücken aus, wofür „Urlaub in Österreich“ steht.

**Verbundenheit** steht für ein Gefühl der Zugehörigkeit zu etwas bzw. jemandem und für ein Miteinander. Die Menschen in Österreich fühlen sich nicht nur mit dem reichen kulturellen Erbe und den intakten Naturräumen verbunden. Sie schätzen Regionalität, bewahren Traditionen und unterstützen deren behutsame Weiterentwicklung.

**Achtsamkeit** ist ein tiefes Gefühl der Wertschätzung – uns selbst, unseren Mitmenschen und der Natur gegenüber. Achtsam zu sein heißt, den Moment zu würdigen, im Hier und Jetzt zu leben und offen für das zu sein, was gerade passiert. Die

Achtsamkeit der österreichischen Gastgeber und Gastgeberinnen ist von Offenheit und Toleranz geprägt. Sie übernehmen die Rolle des individuellen Begleiters, der auf den Gast eingeht.

**Kreativität** ist die Fähigkeit, etwas Neues zu schaffen und Bestehendes ideenreich zu verändern. Die Österreicher und Österreicherinnen verfügen über einen großen Ideenreichtum. Sie kombinieren Altes und Neues, Einheimisches und Internationales zu kreativen, grenzüberschreitenden Schöpfungen.

**Lebensfreude** ist die subjektive Freude am Leben – grundsätzlich zufrieden zu sein und dennoch offen und neugierig auf mehr. Österreich ist ein Land, das zu leben versteht. Die Urlaubsgäste erleben eine gewisse Leichtigkeit des Seins. Und machen emotionale Erfahrungen, die für immer bleiben.

## ELEMENTE DER MARKE

Österreich vereint fast alle Naturräume, die in Europa vorkommen, und bietet intakte Natur, Berge, Wälder, Seen und fruchtbares Land. Abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften, historische Altstädte und ein freundliches Klima sind jedoch nicht nur hier zu finden. Was Österreich tatsächlich unverwechselbar macht, sind die bewegte Geschichte dieses Landes und die besonderen Menschen, die hier leben.

## MARKE ERLEBBAR MACHEN

Um eine Marke zum Leben zu erwecken und dauerhaft in den Köpfen und Herzen der Zielgruppe zu verankern, bedarf es zahlreicher Aktivitäten, der richtigen Bilder und Worte. Die Österreich Werbung macht die Marke „Urlaub in Österreich“ erlebbar – über das Corporate Design, die Corporate Language, den Corporate Scent und den Corporate Sound, über das Markenzeichen, eine unverwechselbare Bildsprache, eine gezielte Mediastrategie, den Werbeauftritt der Österreich Werbung mit dem Claim „ankommen und aufleben“ und mit besonderen Empfehlungen – redaktionellen Tipps für konkrete Angebote. Moderne Marken lassen sich mit allen Sinnen erfahren; das gilt besonders für eine die Sinne ansprechende Markenpositionierung wie jener von „Urlaub in Österreich“.



**MARKENDARSTELLUNG**

Alle Elemente der Marke

Das Markenrad vermittelt alle wichtigen Elemente der Marke „Urlaub in Österreich“ – von den Markenwerten bis zum Markenkern.

# Netzwerkknoten im Tourismus

Eine der *Kernaufgaben* der Österreich Werbung ist es, ihr fundiertes Wissen über Gäste, Märkte und Entwicklungen an die *heimische Branche* weiterzugeben. Als *kompetenter Partner* der österreichischen Tourismuswirtschaft leistet sie damit einen wichtigen Beitrag zur *Wettbewerbsfähigkeit* der Branche.

Im immer stärker werdenden internationalen Wettbewerb wird die Zusammenarbeit einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren im Tourismus sein. Denn je besser Kooperation gelingt, desto größer ist auch der gemeinsame Marktdruck. Nur so kann der österreichische Tourismus auch in Zukunft im Wettbewerb um die Gunst der Gäste bestehen. Aus diesem Grund setzt die Österreich Werbung in der Zusammenarbeit mit der

Tourismusbranche über Marketingbeteiligungen hinaus auf strategische Partnerschaften. Gefragt sind in jedem Fall flexible Strukturen der Kooperation, in denen sich die Partner je nach Aufgabenstellung zusammenfinden. Als Netzwerkknoten bietet die Österreich Werbung dabei viele Plattformen, Services und Leistungen an, um die Zusammenarbeit zu ermöglichen.

## ALLIANZ DER ZEHN

*Ein gelungenes Beispiel* der Kooperation im österreichischen Tourismus ist die „Allianz der Zehn“. Ziel dieser Arbeitsgemeinschaft der Österreich Werbung und der neun Landestourismusorganisationen ist es, durch verbesserte Abstimmung und sinnvolle Aufgabenteilung Synergien zu heben. Neben Treffen auf Geschäftsführungsebene zur Klärung strategischer Fragen, gibt es sechs operative Arbeitsgruppen unter anderem zu den Arbeitsbereichen Marke, IKT, Marketing und Tourismusforschung.

## RUNDE TISCHE

*Für den Austausch* mit den Leistungsträgern im Tourismus gibt es regelmäßige „Runde Tische“. Der „Runde Tisch Destinationen“ ist die Plattform für den strategischen Austausch der im internationalen Marketing besonders aktiven Regionen. Die Österreich Werbung hat dieses Format initiiert, um ausgehend von Markttrends möglichst zeitnah die Entwicklung von Urlaubsangeboten für neue Märkte und Zielgruppen zu initiieren und gleichzeitig eine abgestimmte Marktbearbeitung zu ermöglichen. Die Zukunft des Wintertourismus war dabei ebenso Thema wie neue Marktpotenziale im Sommer, aber auch ein intensiver Austausch untereinander zu Themen wie Produktentwicklung in der Region, dem Umgang mit Buchungsportalen oder Vermietercoaching.

*Eine Plattform* zum Austausch mit Kulturpartnern ist der „Runde Tisch Kultur“. Ziel ist die brancheninterne Vernetzung mit und zwischen den Partnern sowie die Initiierung gemeinsamer Marketingaktivitäten. Dazu treffen sich interessierte Institutionen einmal jährlich, um konkrete Ansätze für marktspezifische Produktvermarktung auf einzelnen Märkten zu diskutieren oder Termine und Maßnahmen auf ausgewählten Märkten zu koordinieren.

*Analog dazu* findet auch regelmäßig ein „Runder Tisch Incomer“ statt. Dabei sollen durch Analyse der Reisebedürfnisse, aktueller Marktentwicklungen und Trends wichtige Ableitungen für die Produktentwicklung erarbeitet werden. 2016 lieferten zum Beispiel ÖW-Market Manager aus den USA, aus Russland und Großbritannien wertvolle Impulse und praktische Tipps zur Produktentwicklung mit dem Fokus auf Kulturerlebnis mit Begegnungsqualität und Kulinarik.

## NUTZEN FÜR DIE BETRIEBLICHE EBENE

*Für die betriebliche* Ebene bietet die Österreich Werbung unterschiedliche Möglichkeiten der Zusammenarbeit. So können sich Hotelbetriebe an speziellen Marketingaktionen beteiligen und von der verstärkten Medienpräsenz und dem erhöhten Werbedruck durch den gemeinsamen Auftritt unter dem Dach der Marke „Urlaub in Österreich“ profitieren. Die zusätzliche Kooperation der Österreich Werbung mit rund 20 Angebotsgruppen reicht von der strategischen Abstimmung der Marktpotenziale für das jeweilige Thema, der Nutzung von Bildmaterial und Markenzeichen der Österreich Werbung, der Präsenz auf dem Reiseportal der Österreich Werbung bis hin zu gemeinsamen Kooperationskampagnen.

## PARTNER DER WIRTSCHAFT

*Ziel der Zusammenarbeit* über Branchengrenzen hinweg ist es, Tourismus und Wirtschaft erfolgreich zusammenzubringen und durch die Bündelung der individuellen Stärken eine Win-win-Situation zu schaffen. Bei einer Kooperation mit der Österreich Werbung werden Image und Stärke der Wirtschaftspartner-Marke auf die Marke „Urlaub in Österreich“ übertragen und umgekehrt. Davon profitieren beide Seiten, unter anderem können damit neue Zielgruppen gut erreicht werden.

*So wurden 2016* ausgewählte, saisonal abgestimmte Bewegtbilder der Österreich Werbung im ÖBB-Reisezentrum am neuen Hauptbahnhof Wien gezeigt, im Gegenzug wurde der ÖBB-Folder „Wir entdecken Österreich“ bei Anfragen an das Urlaubsservice der Österreich Werbung der Antwort beigelegt.

*Bereits seit mehreren* Jahren arbeiten die Österreich Werbung und Austrian Airlines im Rahmen einer umfassenden Marken- und Marketingkooperation zusammen. Dadurch stimmen beide Partner im internationalen Marketing ihre Aktivitäten eng miteinander ab und nutzen so viele Synergien wie möglich.

*Eine andere Möglichkeit* der Kooperation baut auf den Vermittlungsleistungen der Österreich Werbung auf. Touristische Partner profitieren so vom umfangreichen Kontaktnetzwerk, das die passenden Partner zusammenführt. Ein erfolgreiches Beispiel 2016 hierfür waren etwa die Kooperationen mit Manner und den Falkensteiner Hotels. Die möglichen Formen der Zusammenarbeit umfassen u. a. die gemeinsame Ausrichtung von Veranstaltungen, die Integration in bestehende Kampagnen sowie Werbemaßnahmen, E-Marketing, Web-2.0-Aktivitäten und On-Pack Promotions.





# Tourismustag 2016

Der Tourismustag der Österreich Werbung in St. Johann im Pongau stand 2016 ganz im Zeichen von *Content* und seiner Bedeutung für die touristische *Customer Journey*. Unter dem Titel „Content verändert“ folgten über *170 Branchenvertreter* der Einladung nach Salzburg.

In ihrer Eröffnungsrede sprach Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, über die aktuellen Herausforderungen für touristische Organisationen und das touristische Marketing. Nicholas Hall, einer der führenden Experten im touristischen Destinationsmarketing, führte in das Thema Content-Strategie ein und präsentierte digitale Transformationen und daraus resultierende Herausforderungen im Destinationsmanagement. Dieter Georg Herbst, Experte für Storytelling, erläuterte, wie Content und Storytelling zusammenspielen und was dies in uns auslöst. Die neurologischen Mechanismen, die Storytelling anspricht, erklärte er anhand verschiedener Beispiele aus Marketing und PR.

Am Nachmittag stand die Praxis noch stärker im Vordergrund. In fünf Expertengesprächen analysierten die Teilnehmer die Aspekte von Content-Einsatz entlang der touristischen Customer Journey. Das interaktive Programm ermöglichte so

jedem Teilnehmer sein Wissen entsprechend seinen individuellen Interessen zu vertiefen und mit den Workshopleitern und -teilnehmern aus unterschiedlichen Marketingdisziplinen zu diskutieren. Ariane Tockner, Teamleiterin Content Management in der Österreich Werbung, ging bei „Inspiration“ auf die Fragen ein, wie diese gelingt und wie man seine Zielgruppe erreicht. Das Thema „Information“ präsentierte Michael Gigl, Leiter der ÖW-Vertretung USA, und fokussierte dabei auf das Informationsverhalten der Gäste. Eva Buzzzi, Geschäftsführerin der Rail Tours Austria, berichtete bei „Buchung“ über die Erfahrungen mit der neuen ÖBB-App und über mögliche Verknüpfungen zu touristischen Partnern. Das „Wachau Gourmet Festival“ war Schwerpunkt bei „Erlebnis“ von Bernard Schröder, Geschäftsführer Donau Niederösterreich. Auf Gäste-Reflexionen in sozialen Medien und die Nutzung dieser konzentrierte sich Gernot Paesold, Geschäftsführer Zillertal Tourismus, bei „Reflexion“.



@austriatourism



Eine interaktive Nachlese der beiden Keynotes und der Workshops finden Sie unter <https://tourismstag.austriatourism.com/>



#oewtt2016

- Postings mit dem #oewtt2016 Hashtag:**
- 566 Tweets
  - rund 137.000 einzelne User erreicht
  - rund 140.000 Impressionen
  - 649 Views der Keynotes

#oewtt2016



# Services und Leistungen der Österreich Werbung

Die Österreich Werbung bietet der Tourismusbranche verschiedenste *Services und Leistungen* an, vom kostenlosen Bildarchiv bis hin zum Handbuch für eine *optimale Marktbearbeitung*.



### BILD- UND TEXTARCHIV

Die Österreich Werbung unterstützt den österreichischen Tourismus mit einer Vielzahl an Möglichkeiten dabei, die Angebote und Produkte international zu präsentieren und zu vermarkten. Im Onlinemedienarchiv ([www.views.austria.info](http://www.views.austria.info)) stehen dafür rund 3.200 Bilder und 700 Texte zur Bewerbung des Urlaubslandes Österreich zur Verfügung.

Das Bildarchiv umfasst alle Fotos der Österreich Werbung mit Weitergaberecht, konkret sind dies mehrere Tausend Bilder zu zahlreichen Themenbereichen wie Kulinarik, Kultur, Natur und Bewegung. Selbstverständlich sind auch alle Bundesländer und die großen Städte Österreichs vertreten.

Die Bilder können für redaktionelle und touristische Zwecke zur Bewerbung des Urlaubslandes Österreich kostenlos verwendet werden. Dies gilt u. a. für Fachzeitschriften, Prospekte, Broschüren, Flyer, Kataloge und Websites. Etwaige Einschränkungen sind bei den jeweiligen Bildern vermerkt.

Die Onlineplattform enthält darüber hinaus auch eine Textdatenbank. Die Basistexte stammen aus den verschiedensten Themenbereichen. Neben generellen Informationen über Österreich finden sich auch zahlreiche redaktionelle Beiträge – vom Niederösterreichischen Weinherbst bis hin zu den Bregenzer Festspielen. Viele Texte stehen auch in englischer Sprache zur Verfügung. Die über 700 Texte können mittels freier Suchfunktion oder Themenwahl durchsucht werden und ebenfalls für touristische Zwecke zur Bewerbung des Urlaubslandes Österreich kostenlos verwendet werden.



### NEWSLETTER, BLOG, FACEBOOK, TWITTER

Für Tourismusinteressierte gibt es viele Möglichkeiten, aktuelle Informationen der Österreich Werbung zu erhalten. Die „ÖW News“, ein 14-tägiger kostenloser B2B-Newsletter, hält sie über die aktuellen Geschehnisse im Tourismus am Laufenden, gibt Tipps für die Bearbeitung einzelner Märkte und informiert über spezielle Themen wie beispielsweise Onlinemarketing.

Neben der deutschsprachigen Facebook-Seite „Urlaub in Österreich“, die sich an potenzielle Gäste richtet, betreibt die Österreich Werbung auch eine eigene Seite für die Tourismusbranche unter <https://www.facebook.com/oesterreichwerbung>. Hier finden sich aktuelle Geschehnisse rund um den österreichischen Tourismus, eine umfassende Berichterstattung und die Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen.

Im Blog der Österreich Werbung vereint sich das vielseitige Wissen der Tourismusforschung mit den länderspezifischen Markt- und Marketingkenntnissen der ÖW-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Möglichkeiten zum Austausch und zur Diskussion sind ein wichtiger Bestandteil des Blogs. Integriert ist auch der ITB-Blog, in dem man vor, während und nach der weltweit größten Tourismusmesse spannenden Berichte und Videos findet.

Auf dem B2B-YouTube-Kanal „austriatourism“ finden sich Videos zu Highlights ausgewählter Marketingaktivitäten oder Nachberichte zu relevanten Veranstaltungen – wie etwa dem Tourismustag oder der ITB. Auch auf Twitter finden sich relevante Informationen der Österreich Werbung: Über den Kanal @austriatourism findet man aktuelle touristische bzw. branchenrelevante Inhalte oder Liveberichte direkt von wichtigen Veranstaltungen.



### FACHMAGAZIN bu//etin – OFFLINE UND ONLINE

Als Informationsmedium der Österreich Werbung ist das bu//etin seit vielen Jahren Ideengeber und Trendkompass für die österreichische Tourismuswirtschaft. Das bu//etin präsentiert sich als Fachmagazin für die touristische Praxis, das gezielt an die Entscheidungsträger der österreichischen Tourismusbranche versendet wird. Es liefert nicht nur Spezialwissen und Topinformationen über Märkte, Marken und Marketing sowie Trends im Tourismus, sondern präsentiert den Lesern auch praktische Tipps und Serviceinfos für die tägliche Arbeit.



### HANDBUCH „MÄRKTE UND MARKTSTRATEGIEN“

Das jährlich erscheinende Handbuch „Märkte und Marktstrategien“ der Österreich Werbung ist ein Wegweiser für die erfolgreiche touristische Marktbearbeitung. Die Länder mit dem größten Potenzial für „Urlaub in Österreich“ werden darin mit den wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten beschrieben. Denn um die Potenziale eines Marktes touristisch optimal ausschöpfen zu können, ist es wichtig, den Markt genau zu kennen und zu analysieren.

Das Handbuch gibt einen Gesamtüberblick über die wichtigsten Herkunftsmärkte und die Bedeutung der Länder für den österreichischen Tourismus. Erstmals wurden 2016 Südkorea und die Türkei vorgestellt. Eine weitere Neuerung waren verbesserte Infografiken, die den Lesern einen schnellen Überblick liefern. Neben übersichtlich aufbereiteten Tourismusdaten, wie beispielsweise Ankünfte, Nächtigungen, Unterkunftswahl und Tagesausgaben, werden auch Marktdaten, wie Bevölkerung und Kaufkraft, sowie die Feiertage der einzelnen Länder dargestellt. Darüber hinaus informiert das Handbuch über länderspezifische Vorlieben in den einzelnen Phasen der Urlaubsplanung bis hin zu demografischen Eigenschaften der Gäste. Abschließend finden sich zu jedem Markt Dos und Don'ts im Umgang mit den Gästen, die sich auch durchaus als überraschende Geheimtipps erweisen können.



### VERANSTALTUNGSKALENDER

Wenn es Veranstaltungen mit überregionalem Charakter in Österreichs Regionen gibt, die Sie gerne kommunizieren möchten, kann die Österreich Werbung diese fallweise in den Veranstaltungskalender auf [austria.info](http://austria.info) aufnehmen.



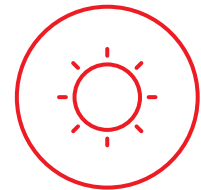
### BERATUNG

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Österreich Werbung beraten Sie gerne über den internationalen Marken- und Marktauftritt sowie über die Beteiligungsmöglichkeiten an den Aktivitäten der Österreich Werbung und koordinieren Anfragen für Marketingaktivitäten in der ganzen Welt unter [anfrage@austria.info](mailto:anfrage@austria.info)



### MARKENZEICHEN

Das Logo der Österreich Werbung gewährleistet einen unverwechselbaren, wiedererkennbaren und eindeutigen Auftritt des Unternehmens und der Marke „Urlaub in Österreich“. Es wird touristischen Marketingorganisationen und Betrieben der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zur Verfügung gestellt – und zwar auf Basis eines Lizenzvertrages.



### FERIENKALENDER

Ferientermine von Australien bis zu den Vereinigten Arabischen Emiraten kann man hier abfragen: [www.austriatourism.com/ferienkalender](http://www.austriatourism.com/ferienkalender).

Die *Österreich Werbung* bietet der Tourismusbranche verschiedenste *Services* und *Leistungen* an – viele davon auch kostenlos. Alle Details und weitere Informationen finden Sie *online* unter [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)



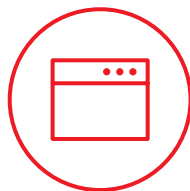
#### INCOMING-REISEBÜROS

Die Österreich Werbung stellt die Daten der Incoming-Reisebüros in Österreich Touristikern und Touristikerinnen zur Verfügung. Diese Reisebüros und -veranstalter sind professionelle Partner bei der Gestaltung einer Österreich-Reise. In den Unterlagen der Österreich Werbung findet man Angebote und Informationen zu Hotels, Rundreisen, Kartenreservierungen und Packages.



#### REISEVERANSTALTER WELTWEIT

Die Österreich Werbung stellt der Tourismusbranche ebenfalls Daten jener Reiseveranstalter aus den wichtigsten Herkunftsmärkten zur Verfügung, die Österreich im Programm haben.



#### ONLINEPLATTFORM AUSTRIA.INFO

Der offizielle Reiseführer für Urlaub in Österreich bietet allen, die nach Informationen zu Urlaub in Österreich suchen, eine Fülle an aktuellen redaktionellen Artikeln, Bildern und Urlaubsangeboten. Die Website der Österreich Werbung bietet hochwertigen Content und regionale Angebote als Inspiration für einen unvergesslichen Urlaub in Österreich.

Mit der in Länderportale unterteilten Internetplattform für Urlaub in Österreich haben Touristiker und Touristikerinnen die optimale Möglichkeit, ihre Zielgruppe marktspezifisch zu erreichen. Die Website steht aktuell in 22 verschiedenen Sprachen für 28 Länder weltweit zur Verfügung und ist für alle Endgeräte optimiert.

austria.info zeigt das ganzjährige Urlaubsangebot in Österreich. Inhaltlich lässt sich das anhand der acht Themenfelder illustrieren, die die verschiedenen Facetten von Urlaub in Österreich abbilden. So können die Userinnen und User u. a. aus den Bereichen „Wandern und Alpen“, „Stadt und Kultur“, „Familie“ und „Ski und Wintersport“ wählen. Die Seite integriert auch interaktive Features, etwa einen Routenplaner mit interaktiver Karte, Buchungsmöglichkeiten und Fahrplanauskünfte für Züge.



#### URLAUBSSERVICE DER ÖSTERREICH WERBUNG

Das Urlaubsservice der Österreich Werbung informiert mit seinem kompetenten Team aus Reise- und Tourismusexperten potenzielle Gäste und unterstützt diese bei der Reiseplanung. Österreich-Interessenten erhalten Informationen und Tipps in sechs Sprachen. Social Media, als Servicekanal genutzt, ergänzt dabei die klassischen Kanäle wie Telefon und E-Mail. Touristiker können ihr Angebot bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Urlaubsservice in Wien präsentieren oder bei einer Studienreise in der Region vor Ort.

# Tourismusforschung

Zu den *Kernaufgaben* der Österreich Werbung zählt die Weitergabe ihres Wissens über Gäste und Märkte an die heimische Tourismusbranche, aber auch das Aufspüren von Trends, Veränderungen, gesellschaftlichen Entwicklungen und Treibern für das *Geschäft* von morgen. Daher kümmert sich ein eigenes Expertenteam innerhalb der *Österreich Werbung* um die Tourismus- und *Trendforschung*. Dessen Kernkompetenz liegt in der Erhebung, Aufbereitung und Interpretation von Daten, um der Branche einfach und übersichtlich alle wettbewerbsrelevanten *Informationen* zur Verfügung zu stellen. Einen kleinen Auszug finden Sie hier.

### *Wissenschaft des Gastes: China*

Passend zum China-Schwerpunkt der ÖW 2016 versorgte die Publikation „Wissenschaft des Gastes: China“ Touristiker mit den neuesten Daten aus internationalen und nationalen Studien, die in tief greifenden Analysen mit informativen Grafiken und Abbildungen aufbereitet wurden. Der chinesische Gast, seine Vorlieben und sein Reiseverhalten werden darin zusätzlich mittels Take-away-Botschaften kompakt für den Leser zusammengefasst. Speziell die neuen Auswertungen zum Image des Urlaubslandes Österreich in China zeigen Potenziale und Chancen auf, wie österreichische Touristiker in China punkten können.

---

#### FAKTEN

- 2016 gab es erstmals über 1.000.000 Nächtigungen aus China.
- Tirol (36 % Anteil an den Nächtigungen) und Wien (30 %) sind besonders beliebt.
- Österreich steht in China für Natur und Kultur.

### *Deutsche Reiseanalyse*

Die Deutsche Reiseanalyse (RA) ist eine jährlich durchgeführte Befragung zum Urlaubsreiseverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung. Wesentliche Bestandteile sind die Urlaubsmotive, die Urlaubsinteressen und die Erhebung von Potenzialen für Destinationen und Urlaubsarten. Zusätzlich zu den umfangreichen Standardfragen finden Module zu jährlich wechselnden Themen statt. 2016 hat sich die RA unter anderem mit den Produktanforderungen der Wander-, Ski- und Radurlauber befasst. Die Deutsche Reiseanalyse wird von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) durchgeführt. Die Österreich Werbung ist Mitglied der FUR und bietet den österreichischen Touristikern damit die Möglichkeit, diese Ergebnisse zu beziehen und sich an Modulen und Sonderfragen zu beteiligen.

---

#### FAKTEN

- 31 % der Deutschen ab 14 Jahren wandern im Urlaub sehr häufig/häufig.
- Der Großteil der Skifahrer ist möglichst täglich auf der Piste unterwegs.
- Zwei Drittel der Radurlauber wollen täglich radeln (auch gerne mehr als vier Stunden).

### *Länderstudien*

Die Länderstudien der Österreich Werbung beschäftigten sich mit dem Reiseverhalten und den Reiseinteressen der auslandsreisenden Bevölkerung in den wichtigsten Herkunftsmärkten und stellen das Potenzial für Urlaub in Österreich fest. Das Image des Urlaubslandes Österreich ist ebenso ein wichtiger Bestandteil der Befragung wie die Gründe, die für oder gegen Urlaub in Österreich sprechen. Zudem geben die Länderstudien Auskunft über Zielgruppenpotenziale und die Stärken bzw. Schwächen des österreichischen Angebots. 2016 wurde eine Studie zu Italien durchgeführt.

---

#### FAKTEN

- Jeder zweite Italiener unternimmt bzw. plant Auslandsreisen (28 Mio. Personen).
- Vor allem Kurzreisen sind beliebt.
- Italiener zeigen ein steigendes Interesse für Sommerurlaub in Österreich.

### *WiPool*

Daten zu Märkten, Urlauberverhalten und neuesten Trends finden sich im „WiPool“, dem Wissenspool für österreichische Touristiker. WiPool-Abonnenten können gegen einen jährlichen Kostenbeitrag im WiPool alle Studien, Statistiken, Trends und Analysen der ÖW-Tourismusforschung zum internationalen und nationalen Tourismus online abrufen. Folgende Ergebnisse sind dort unter anderem abrufbar: *T-MONA* (eine repräsentative Befragung der privaten Österreich-Urlauber), *ÖW-Länderstudien*, *Deutsche Reiseanalyse* sowie *Spezialstudien* (etwa zum Thema Wintersport und Wintererholung).





6.074.199

Minuten (oder 11,5 Jahre)  
wurden am B2C-  
YouTube-Channel  
gesehen

640.548

Newsletter-  
Abonnenten  
weltweit

1.500

Marketingaktivitäten  
weltweit

100.000

Follower auf Instagram

8.172

Presseartikel (Print-  
und Onlinemedien)  
sind erschienen

324

TV- und Radio-  
Beiträge

581

Pressereisen

1,3

Millionen Fans  
auf 22 Facebook-  
Fanpages

182

Pressekonferenzen  
weltweit

4.751

B2B-Workshop-  
Teilnehmer

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

gibt es in 22 verschiedenen Ländern  
und 28 verschiedenen Sprachen.

# Erfolgreiches Marketing

Eine der *Kernaufgaben* der Österreich Werbung ist es, die international erfolversprechendsten Märkte zu bearbeiten. Bei der Auswahl der Märkte setzt die Österreich Werbung nicht allein auf Faktoren wie Marktgröße, Nähe zu Österreich und bisheriges Gästevolumen, sondern auch auf *einen Mix* verschiedener *Indikatoren*, wie Erreichbarkeit oder Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung.

*Nach der Entscheidung* für einen Markt geht es um die Frage, welche österreichischen Tourismusangebote besonders konkurrenzfähig sind – so werden die jeweiligen Marktstrategien entwickelt und jährlich publiziert. Ergänzend dazu gibt es sehr konkrete Anforderungskriterien für Tourismusprodukte, die die Nachfrage auf den jeweiligen Märkten ganz besonders treffen – die sogenannten Produkt-Markt-Kombinationen. Zum Beispiel erwarten sich polnische Gäste von einem Wanderurlaub in Österreich etwas anderes als etwa ungarische Gäste. Erst dann, wenn die Marktstrategien feststehen und die erfolgsträchtigen Potenziale für den Markt identifiziert sind, werden daraus die konkreten Marketingkampagnen entwickelt.

*Zu den größten Herausforderungen* der österreichischen Tourismusbranche zählt die Internationalisierung des Gästemix. Denn die Abhängigkeit von einigen wenigen Märkten (rund drei Viertel unserer Nächtigungen kommen nach wie vor aus Deutschland, Österreich und den Niederlanden) birgt auch Risiken. Die Österreich Werbung konzentriert sich daher – neben der Bearbeitung traditioneller Herkunftsmärkte – seit einigen Jahren verstärkt auf Märkte mit großem Wachstumspotenzial

wie zum Beispiel China und Südkorea. Damit kann zum Beispiel die Auslastung in schwächeren Monaten wie Jänner und Oktober gesteigert werden, indem Gästeschichten angesprochen werden, die in diesen Perioden gewöhnlich ihren Urlaub verbringen.

*2016 hat die Österreich Werbung* weltweit 30 Märkte in drei geografischen Räumen – Westeuropa, CEE und Übersee – für Österreichs Tourismuswirtschaft bearbeitet, großteils auch mit eigenen Vertretungen vor Ort (siehe auch Grafik im Umschlag vorne). Damit wurden mehr als 96 % aller Nächtigungen (2016: über 140 Mio.) abgedeckt. In allen anderen Märkten steht die Österreich Werbung gerne ebenfalls als Ansprechpartner für touristische Projekte zur Verfügung. Insgesamt setzte die Österreich Werbung im vergangenen Jahr mehr als 1.500 Marketingaktivitäten um. Die Bandbreite der Aktivitäten reichte dabei von klassischer Werbung und Pressearbeit für das Tourismusland Österreich über innovative Onlineaktivitäten bis hin zu Verkaufsförderungsplattformen und Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche.

# Wir begeistern für Österreich

Um für *Urlaub in Österreich* zu begeistern und die Botschaft an die Zielgruppen heranzutragen, setzt die Österreich Werbung (ÖW) gemeinsam mit ihren *Partnern* auf kreative und innovative Marketingaktivitäten – offline und online. 2016 standen der Österreich Werbung dafür *zusätzliche Mittel* zur Verfügung: 4 Mio. Euro Sonderbudget des BMWFW sowie 600.000 Euro von der WKO, um *neue Märkte und Zielgruppen* zu erobern.



## MOBILER KULTURWALD

Zwischen Juni und September 2016 wurde auf öffentlichen Plätzen in Mailand, Padua und Rom ein modernes Luftzelt mit integrierter Waldvegetation aus Österreich aufgestellt – der mobile Kulturwald. Er setzte ein grünes Statement inmitten der Städte und weckte die Neugier auf Urlaub in der österreichischen Natur. Rund 12.000 Besucher wurden an den 15 Aktionstagen angelockt und atmeten frische Waldluft ein. Medienkooperationen, Fassaden- und Plakatwerbungen sowie gebrandete Straßenbahnen in Rom verstärkten den Österreich-Auftritt.

## WARTEZEIT ALS URLAUBSZEIT

In Polen setzte die ÖW gleich mehrere aufmerksamkeitsstarke Akzente: Einen Monat lang sorgten 18 interaktive Haltestellen mit großflächigen Österreich-Bildern und Audiobotschaften in Warschau für Inspiration und Information zum Urlaubsland Österreich. Passanten, die das kostenlose WLAN an den Haltestellen nutzten, wurden direkt auf die ÖW-Website weitergeleitet. 600 gebrandete Citybikes und TV-Beiträge rundeten die Sommerkampagne in Polen ab.



## WINTER WONDERLAND

Über einen Zeitraum von zwei Wochen ließen 16 Riesenposter und 125 LCD-Screens mit Live-Videos in der Waterloo Station Londoner Pendler Winter in Österreich erleben. Ein Winter-Wonderland-Event mit Eddie the Eagle stellte den Höhepunkt der aufmerksamkeitsstarken Winterbewerbung dar. Der ehemalige britische Skispringer und Olympiateilnehmer rührte am Vortag auch mittels Radiointerviews für Österreich die Werbetrommel und stand in der Station für Bilder zur Verfügung. Neben Werbung auf Facebook wurde die Winterkampagne durch Beilage der diesjährigen Winterbroschüre in einer Auflage von 600.000 Exemplaren in den wichtigsten Tageszeitungen und Ski-medien abgerundet.



#### AUSTRIA HOUSE UND DIRNDL-BOTSCHAFTERINNEN

Anlässlich der Olympischen Spiele 2016 wurde Anfang August das Austria House in Rio de Janeiro eröffnet. Es diente während der Spiele als Treffpunkt für Vertreter aus Wirtschaft, Tourismus, Politik und Sport, Athleten und Journalisten, aber auch zur Repräsentation von Österreich als Urlaubsland mit Tradition und Gastfreundschaft. In Dirndl und Lederhosen gekleidete Botschafterinnen und Botschafter unterstützten die österreichische Präsenz in Rio und versprühten sowohl im Austria House als auch in der Stadt österreichischen Charme.



#### MOBILE ÖSTERREICH-RUNDREISE IN PEKING

Im Zuge des China-Schwerpunktes 2016 schmückten einen Monat lang verschiedene Österreich-Sujets das Innenleben von zwei Zügen der Linie 10 in Peking. Auf der 32 km langen Strecke konnten die Fahrgäste im Inneren der Züge zum einen urbane Eindrücke von Österreich gewinnen, zum anderen die Berg- und Seenwelten sowie Weinlandschaften erleben. Zur medialen Verstärkung lancierte die ÖW eine große Onlinekampagne. Eine eigens angelegte Website zur Aktion erreichte in einem Monat rund 170.000 Besucher und der ÖW-Account beim chinesischen Pendant zu Twitter, Weibo, sogar rund vier Mio. Klicks.

#### WINTERZAUBER

Da in vielen Kernmärkten ein großes Interesse an Wintererholung herrscht, gilt es, dieses Marktpotenzial zu erschließen. Der Wintererholungsurlaub im Schnee unterscheidet sich dabei deutlich vom aktiven Wintersporturlaub. Genuss und romantische Erlebnisse in der Natur stehen im Vordergrund. Erstmals hat die ÖW ihren Partnern die Möglichkeit geboten, bei einem Prototypen in Deutschland dabei zu sein, um Urlaubsprodukte zu testen und gemeinsam zu entwickeln. Im Rahmen der Kooperation hat die ÖW die Inhalte der Partner kuratiert, emotionale Geschichten geschrieben und authentischen Bildcontent produziert. Medienkooperationen und Social-Influencer-Reisen rundeten die Kampagne ab.



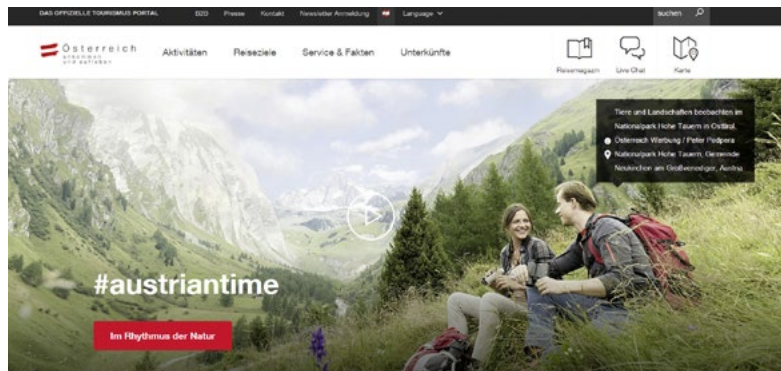


---

### „HELLO, AUSTRIA! HELLO, VIENNA!“

In Südkorea stellte die ÖW im Zuge des Kultur-Events „Hello, Austria! Hello, Vienna!“ gemeinsam mit Wien Tourismus zwölf der österreichischen Outdoor-Designmöbel „Enzis“ vor dem Designcenter „Dongdaemun Design Plaza“ in Seoul auf. Bei der dreitägigen Eröffnungsfeier begeisterte neben Tanz und Musikperformances besonders der Künstler Bob Chang mit seiner Live-Malerei, bei der er berühmte österreichische Bauwerke malte. Beim kurz danach stattfindenden Business-Event gemeinsam mit SalzburgerLand Tourismus standen Landschaft, Kulinarik und viel Tradition im Mittelpunkt.





### #AUSTRIANTIME

2016 richtete die ÖW einen Scheinwerfer auf die besondere Eignung des Urlaubslandes Österreich, der wachsenden Sehnsucht nach mehr „Eigenzeitlichkeit“ zu begegnen. Hochwertiger multimedialer Content kam dabei unter dem Hashtag #austriantime weltweit in der Kommunikation zum Einsatz. In sechs Märkten, die besonders großes Potenzial dafür aufweisen, wurde eine crossmediale Kampagne mit einem starken Onlineschwerpunkt umgesetzt. Herzstück der Kampagne #austriantime war eine interaktive Storytelling-Plattform, auf der man von David und Anna, den Protagonisten des Imagefilms, mitten in einen österreichischen Urlaubstag entführt wurde. Für die interaktive Storytelling-Plattform wurden 17 österreichische Urlaubserlebnisse sorgsam ausgewählt und auf kreative Weise aufbereitet: Einladende Videos und Bildergalerien, praktische Insider-Tipps und spannende Experten-Interviews sorgten dafür, dass man am liebsten sofort den Koffer packen und auf Urlaub fahren möchte.

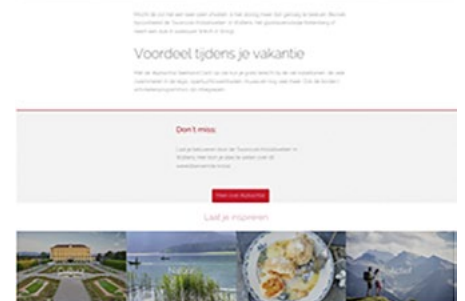
### IMMER MITTENDRIN

Die Kulturkampagne „immer mittendrin“ gab neue Impulse zu lang verankerten Klischees rund um Österreich und zeigte zugleich neuartige Perspektiven. Dazu war der heimische Choreograf Willi Dorner mit einem Team aus Tänzern und Parcoursläufern im ganzen Land unterwegs. Seine Stadt-Mensch-Installationen der besonderen Art setzen kulturelle Hotspots in Szene und ließen neuartige Kompositionen in Zwischenräumen klassischer Österreich-Impressionen entstehen. Herzstück der Kampagne war die Website [www.austria.info/immermittendrin](http://www.austria.info/immermittendrin), auf der sich zahlreiche Videos und Bilder der Performances und weiterführende Infos zu kulturellen Highlights in Österreich fanden. Ergänzend wurde der Content auch in diversen Medien ausgespielt, etwa in der sechsteiligen „Kultur – immer mittendrin“-Content-Kooperation mit der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ).



**MEDIENKOOPERATIONEN**

Ein wichtiger Teil der Basismarktbearbeitung ist die Zusammenarbeit mit Medien. Neben der redaktionellen Unterstützung oder Rechercheunterstützung gab es 2016 auch wieder sehr erfolgreiche Medienkooperationen: Die tschechische Cosmopolitan begab sich für eine Fashionstory nach Salzburg. Als Teil der Sommerkampagne in Frankreich startete Anfang Mai eine Content-Kooperation auf GEO, einem der bedeutendsten französischen Reiseportale. Im Juni ging auf Volkskrant.nl, eine der qualitativ hochwertigsten niederländischen Tageszeitungen mit mehr als 600.000 Lesern, der sogenannte Longread online. Die Kampagne „Rundreisen“ in Italien setzte auf eine umfassende Content-Kooperation mit dem Verlag Marco Polo in Print- und Onlinemedien sowie im TV.





#### „MEETINGPOINT MOZART“

Vor 250 Jahren reiste Mozart durch die Schweiz. Vor diesem Hintergrund entstand „Meetingpoint Mozart“, ein Gemeinschaftsprojekt von Zürcher Kantonsschulen, den SBB und der ÖW. Schüler zeigten Ende Oktober am Zürcher Hauptbahnhof ihre Begeisterung über Mozarts Werke – Passanten durften sich den ganzen Tag über an Chorgesang, Kanons, Streichmusik und Tanz freuen. Zusätzlich wurden 10.000 Mozartkugeln mit einem Bahnangebot nach Salzburg verteilt.



#### WEIHNACHTSSTIMMUNG IN MAILAND

Den ganzen Advent verbreitete die ÖW Italien mit ihrem einzigartigen musikalischen Adventkalender auf der Piazza Duomo in Mailand österreichische Adventstimmung. Zusätzlich zu den täglich über 3.000 Zuhörern vor Ort waren weitere Zehntausende via Facebook-Liveübertragung dabei.



#### CONCHITA IN SYDNEY

Conchita gab gemeinsam mit dem Sydney Symphony Orchestra und Gaststars vor 2.700 Besuchern im Opernhaus Sydney ein Konzert, „From Vienna with Love“. Mit ihrem Auftritt baute sie erneut eine musikalische Brücke zwischen Österreich und Australien. Vor Ort waren auch WienTourismus und das Büro der ÖW Australien und luden im Zuge der Veranstaltung Tourismusvertreter ein, um das Urlaubsland Österreich vorzustellen. Bereits im Vorfeld erweckte das Event großes, mediales Interesse mit über 140 Berichten im Online-, Print-, TV- und Radio-Bereich, das die ÖW Australien nutzte, um auf die Vorzüge von Österreich als Urlaubsland hinzuweisen.

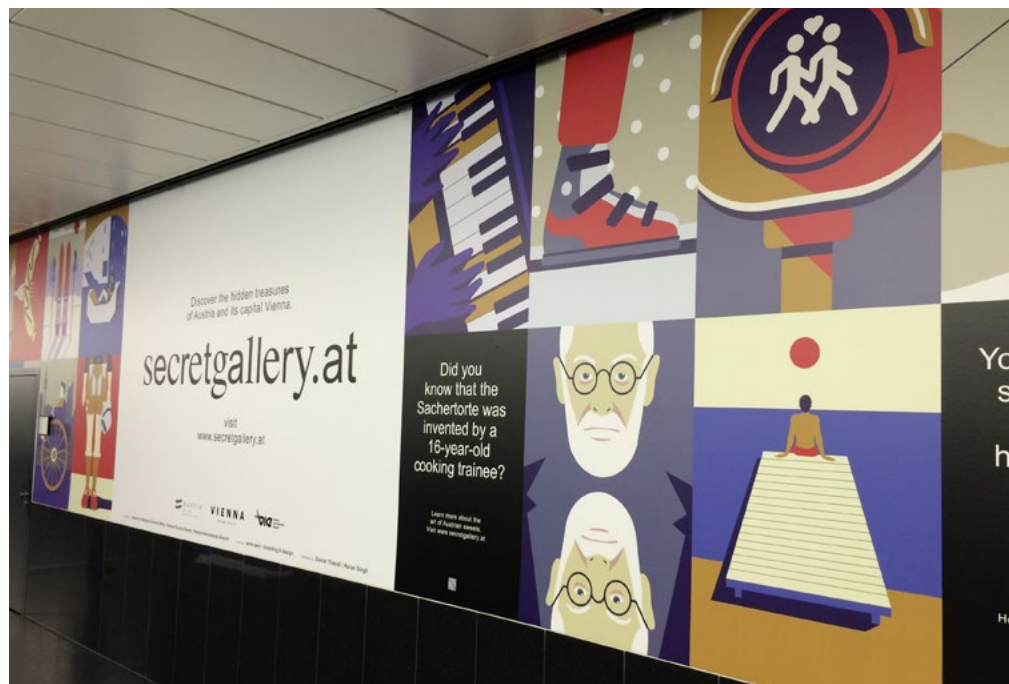
#### WINTERBEWERBUNG IN AMSTERDAM

In Amsterdam begeisterten eine gebrandete Straßenbahn, interaktive Haltestellen und 300 Citylights für Skiurlaub in Österreich. An den interaktiven Bushaltestellen machten 360-Grad-Videos Lust auf Pistenschwünge in Österreichs Winterwelt. Zusätzlich gab es im Rahmen der crossmedialen Winterbewerbung Content-Kooperationen mit führenden Print- und Onlineportalen, redaktionelle Strecken in Special-Interest-Medien, Social-Media-Marketing mittels „Facebook Canvas Ads“, eine Social-Influencer-Kampagne und Presseevents.



#### ÖSTERREICH SPIELERISCH ERLEBEN

Am Terminal 3 des Flughafens Wien begrüßen seit Herbst 2016 großflächige „Kippbilder“ die Passagiere. Die Illustrationen der Künstler Daniel Triendl und Karan Singh verwandeln sich – dank spezieller Drucktechnik – beim Vorübergehen von eintönigen Alltagssituationen in farbenfrohe Urlaubssettings. Am Ende des Ganges werden alle Kunstwerke noch einmal in einer übersichtlichen, gekachelten Form in der „SecretGallery“ dargestellt und verknüpft mit den online abrufbaren weitergehenden Informationen. Unter [www.secretgallery.at](http://www.secretgallery.at) kann man die Bildwelten auch online erleben.





### BILDGESCHICHTE 2.0

Auf der neuen Social-Media-Plattform steller wurden von der ÖW zahlreiche Bildgeschichten gestaltet, die man über Facebook teilen konnte. Das von der ÖW erstellte Storybook „Amazing Austria“ etwa präsentierte spektakuläre Eindrücke von Aussichtsplattformen in Österreich.



### WINTER-BLOGGERTREFFPUNKT ÖSTERREICH

Im Jänner 2016 wurden die Kitzbüheler Alpen in Tirol zum Blogger-Hotspot! Blogger aus 15 Ländern, darunter aus China, Deutschland, Großbritannien, Italien, Russland und den USA, begaben sich auf Entdeckungsreise in die verschneiten Kitzbüheler Alpen in Tirol. Das spannende dreitägige Programm bot vom Skifahren über Schneeschuhwandern bis hin zu Fatbike fahren große Abwechslung. Auf der Social Wall [www.austria.info/inAustria](http://www.austria.info/inAustria) konnten die Erlebnisse der Blogger unter dem

Hashtag #inAustria #loveTirol mitverfolgt werden. Zusätzlich dokumentierte ein Video die Herausforderungen, die die Blogger meistern mussten. Dieses ist auf dem ÖW-YouTube-Channel unter [www.youtube.com/user/austriatourism](http://www.youtube.com/user/austriatourism) zu finden. Mit über 64 Mio. „opportunities to see“ (OTS) auf den Social-Media-Kanälen Twitter, Facebook und Instagram, einem Werbewert von über 850.000 Euro und einem Engagement von 1.400 Shares und 2.200 Replies war die Winterreise ein großer Erfolg.

### SOCIAL INFLUENCER ALS BOTSCHAFTER

Social Influencer waren 2016 in vielen Märkten ein wichtiger Faktor im Marketing: Das französische Reise-Blogger-Kollektiv „Le Collectif des blogueurs de voyage“ ging ebenso auf Erkundungstour wie der belgische Kulinarik-Blogger Toni De Coninck von [june.be](http://june.be) und die japanische Travel- und Lifestyle-Vloggerin Chika Yoshida.





**MARCO POLO SMARTMAGAZIN**

Das Thema Rad stand im Mittelpunkt einer breiten Content-Kooperation im deutschsprachigen Raum: Orte, die Radfahrer einladen, stehen zu bleiben und sich auf die faszinierenden Natur- und Kulturlandschaften einzulassen, wurden im „Marco Polo Smartmagazin“ [www.travel-flip.com/feelaustria/](http://www.travel-flip.com/feelaustria/) und auf weiteren Plattformen des MairDuMont-Netzwerks auf innovative Weise präsentiert.

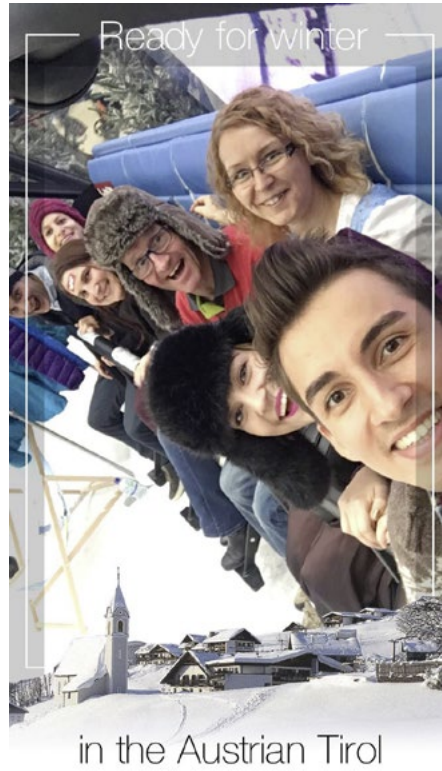
**SNAPCHAT**

Im Rahmen der Winterkampagne in Großbritannien testete die ÖW London Snapchat im Marketing und erstellte einen Custom-Geofilter. User, die sich am 28. Oktober in der Waterloo Station befanden, konnten den Geofilter sehen und verwenden.



**FACEBOOK LIVE**

Auf der arabischen Halbinsel konnten gleich mehrere Social-Media-Marketingaktionen publikumswirksam umgesetzt werden: Die erstmals getesteten Facebook-Live-Videos, in denen eine arabischsprachige Stadtführerin durch die Wiener Innenstadt führte, waren ebenso erfolgreich wie die Reise zweier Vlogger aus Saudi-Arabien. Sicherlich auch deshalb knackte die arabische Facebook-Seite die 300.000-Fan-Marke.





visitaustria  
Christkindmarkt ... Abonniert

Gefällt 3.725 Mal 16Wo.

visitaustria What are your plans for tonight? Have you seen the beautiful tree at the Rathaus Christmas Market 🌲❄️? Now only the snow is missing! 📷👉 Takeover by @chaulafanita

alle 51 Kommentare anzeigen

brittawinton @gtuck93 🤔🤔🤔🤔🤔🤔

mpassler @sabinecoll 🤔

sisterlylovestyle 🤔🤔

8windeep Waiting for a pic of the Herzerbaum! 🤔🤔

cindiereneau @kelseyleneaubarnes we could go to the one in Austria??!

socializeat 🤔🤔

supporteuropeanunion EU🇪🇺🇪🇺🇪🇺🇪🇺

johnnyvenice123 🤔🤔🤔🤔

thelichtintheroad I love! I luckily the

📄 Kommentar hinzufügen ...



visitaustria  
Schwarzenstein ... Abonniert

Gefällt 3.924 Mal 20Wo.

visitaustria Good morning guys, my name is Tom Klocker @tomklockerphoto and I will take over this account for the next days, I will show you some photos of my adventures in beautiful Austria 🏔️📷 This photo was taken on top of mount Schwarzenstein in the Zillertal Alps. Have a great day 🤔

#feetaustria #schwarzenstein #sunriseadventures #austria #mountainadventures

alle 52 Kommentare anzeigen

koroush\_imani Schonen

abdallakaada Beautiful peaks

anjadeboer1975 Je mag alleen naar boven klimmen @marcelvanewijk77 🤔

anghelrestorations I love it. Great photo...from the best place on earth.

📄 Kommentar hinzufügen ...



## INSTAGRAM TAKEOVER

Auf Instagram legte die ÖW einen speziellen Fokus auf das Community-first-Denken. Bei den sogenannten Takeovers konnten andere Instagrammer in ihrem Namen auf dem ÖW-Channel @visitaustria Posts veröffentlichen. Die Takeovers waren auch Teil der #austriantime-Kampagne in den USA. Von einer der führenden Reise-Plattformen, AFAR.com, wurden sieben ausgewählte Bloggerfotos prominent präsentiert.

## 360 GRAD ÖSTERREICH

Auch 2016 lag ein Schwerpunkt auf dem Bewegtbild. 27 verschiedene 360-Grad-Videos wurden bereits produziert (vom Sonnenaufgang im Zeiraffer bis zum Wandern in den Sölkälern), die via Facebook und YouTube bereits über vier Millionen Mal aufgerufen wurden. Das Video vom Skifahren am Stubai Gletscher kam mit mehr als 573.000 Aufrufen am besten an (Stand Februar 2017).

Ein wichtiger *Erfolgsfaktor* der Marktbearbeitung ist der regelmäßige Austausch mit Partnern aus dem *B2B-Bereich* im In- und Ausland – ob bei *Presseveranstaltungen*, *Workshops* oder *Fachmessen*.



#### THE AUSTRIA SHOW

Die ÖW Australien hat mit „The Austria Show“ in Brisbane, Sydney und Melbourne eine Workshopserie vor knapp 300 geladenen Reisebüroagenten auf informative und unterhaltsame Weise abgehalten. Der österreichische Musiker, Kabarettist und Entertainer Thomas Strobl führte als Talkshow-Moderator durch den Abend und bat die österreichischen Partner zur touristischen Tiefenanalyse auf die Couch. Das innovative Konzept fand sowohl bei den österreichischen Partnern als auch beim australischen Fachpublikum großen Anklang.

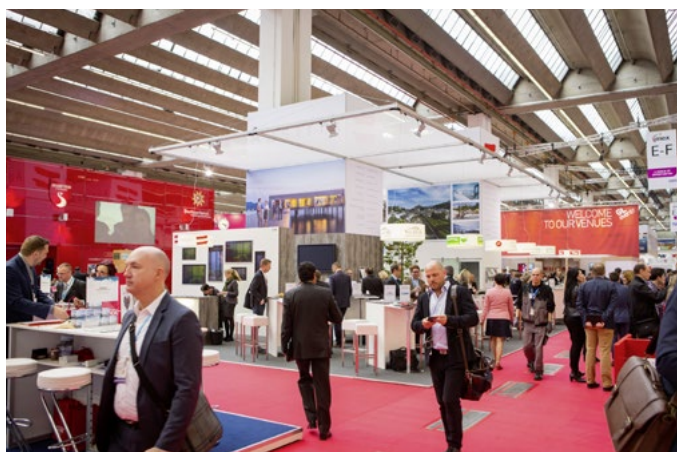
#### ATB\_SALES

Zu Jahresbeginn öffnete die atb\_sales im Austria Center Vienna (ACV) ihre Tore und rund 500 österreichische Aussteller präsentierten vor 400 internationalen Einkäufern aus 36 Ländern ihr touristisches Angebot. Die Messe bot Hotelbetrieben, Urlaubsregionen und Veranstaltern von Kultur- und Freizeitaktivitäten einen exklusiven touristischen Marktplatz – denn hier trafen Aussteller mit ihren buchbaren Angeboten direkt auf verhandlungsberechtigte Einkäufer. In 4.500 vereinbarten Terminen wurden neue Kontakte geknüpft, Geschäfte angebahnt und bestehende Kundenbeziehungen noch weiter vertieft.



#### GASTGEBER IM FOKUS

Die ÖW lud 2016 gemeinsam mit der Bundesinnung der österreichischen Berufsfotografen zu einem Wettbewerb ein. Österreichische Gastgeber sollten in ihrem beruflichen Umfeld fotografiert und die Siegerfotos in weiterer Folge im ÖW-Kalender 2017 abgebildet werden. Die von einer Jury aus mehr als 100 Einreichungen ausgewählten Bilder wurden am 28. November 2016 erstmals präsentiert. An der Auszeichnung der Preisträger nahmen zahlreiche Vertreter der Kunst- und Kreativwirtschaft, touristische Partner und Medienvertreter teil.




---

### CONVENTION-LAND ÖSTERREICH

Österreich zählt seit Jahren zu den führenden Veranstaltungsländern der Welt und überzeugt dabei mit seiner besonderen Gastfreundschaft, den touristischen Innovationen und seiner professionellen und ausgezeichneten Angebotsqualität. Im Rahmen einer strategischen Kooperation mit den Convention Bureaux der Bundesländer stimmt die ÖW ihre weltweiten Marketingaktivitäten in der Kongress- und Tagungswirtschaft ab, um so die ausgezeichnete Position Österreichs im Kongressbereich im immer stärker werdenden Wettbewerb halten bzw. ausbauen zu können.

Im Jahr 2016 war die ÖW mit zahlreichen Partnern aus ganz Österreich auf großen internationalen Convention-Messen präsent, darunter auf der IMEX in Frankfurt und der IBTM World in Barcelona. Gerade im Convention-Bereich beeinflussen Fachmedien den Bekanntheitsgrad und das Image einer Destination maßgeblich. Daher setzt die ÖW auf Medienkooperationen mit relevanten Leitmedien in Deutschland und Großbritannien. Die Themenschwerpunkte und Veröffentlichungstermine werden in Abstimmung mit den Convention Bureaux der Bundesländer festgelegt.

<http://convention.austria.info>




---

### AUSTRIAN DESTINATION SUMMIT 2016

Anfang September lud die ÖW mehr als 50 führende Reisebüroagenten und Journalisten aus China, Südkorea und der Türkei nach Österreich zu einem mehrtägigen Business-Event ein. Das Programm bestand aus Verkaufsgesprächen, Produktschulungen, Workshops und Produkterlebnissen in ganz Österreich. Bei ihrer Reise von Wien über Salzburg nach Innsbruck hatten die Gäste die Möglichkeit, die Vorzüge Österreichs zu erleben.




---

### #AUSTRIANTIME AUF DER ITB 2016

Die ITB zählt zu den Leitmesen der weltweiten Reisebranche. Bei diesem zentralen Branchentreff durfte natürlich auch das Urlaubsland Österreich nicht fehlen, das sich am Gemeinschaftsstand der ÖW in Halle 17 den rund 170.000 Besuchern und gut 5.500 Journalisten und Bloggern präsentierte. Das Urlaubsland Österreich präsentierte sich 2016 mit dem Schwerpunktthema #austriantime. Auf einer großen interaktiven Naturfläche erlebten Besucher eine Reise durch die unverfälschte Natur Österreichs und entdeckten ihre Wirkung auf den Menschen.

# Worüber wir uns freuen

Auch 2016 gab es viele Dinge, über die sich die *Österreich Werbung* besonders freuen konnte. Neben vielen *Preisen* und Auszeichnungen waren es auch zwischenmenschliche *Momente*, die uns berührten.



... bester *europäischer*  
Stand



... *Kindervormittag*



... international erfolg-  
reiches *ÖW-Video*



... „*Personality of the*  
*Year*“



... *44 Jahre Einsatz für*  
*Österreich*



... *Tourismus-*  
*Verdienstzeichen*

---

**ITB BERLIN**

## Bester europäischer Stand

Bei der 50. ITB gab es wieder Grund zur Freude: Auf Grundlage einer Evaluierung von 60 Kriterien wie Design, Gastfreundschaft und Nachhaltigkeit erhielt der ITB-Auftritt 2016 der Österreich Werbung und ihrer Partner die Auszeichnung als bester europäischer Stand.

---

**ÖSTERREICH**

## Kindervormittag

Bereits zum sechsten Mal fand 2016 der ÖW-Kindervormittag statt. Am letzten Freitag der Sommerferien konnten die Kinder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Büro in Wien besuchen. Mit Bernhard Fibich, dem wohl bekanntesten Kinderliedermacher des Landes, konnte ein besonderes Highlight geboten werden. Fotobox, Cheerleading, Schminkstation, Playstation und vieles mehr rundeten einen abwechslungsreichen Vormittag ab.

---

**DEUTSCHLAND**

## Gold für Corporate Print

Die Österreich Werbung erhielt für die B2B-Broschüre „Nature Reloaded“ beim WorldMediaFestival „The 2016 intermedia-globe“ Gold in der Kategorie „TOURISM-Corporate Print“.

---

**CHINA**

## Auszeichnung der ÖW Peking

National Geographic Traveler verlieh im Rahmen der „China Tourism Golden Awards“ der ÖW Peking den „Golden Award“ in der Kategorie „Best Destination 2015“.

---

**INTERNATIONAL**

## Erfolgreiches ÖW-Video

Das Video „Back to your own time. Holidays in Austria“ hat 2016 viele Preise erhalten. Beim internationalen Wettbewerb „Deauville Green Awards 2016“ wurde eine Auszeichnung in Gold gewonnen, beim „US International Film & Video Festival“ konnte das Video unter mehr als tausend Einreichungen aus 29 Ländern bestehen: Der ÖW-Film erhielt einen Silver Screen. Beim internationalen „Zagreb Tourfilm Festival“ wurde der zweite Platz in der Kategorie „The best film up to 3 minutes“ gewonnen. Beim „ART&TUR Tourism Film Festival“ in Portugal holte der Film den ersten Platz in der Kategorie „Nature & Rural Tourism“. Beim „International Istanbul Tourism Film Festival“ konnte eine Auszeichnung in der Kategorie „Destinationen“ geholt werden. Und bei der Verleihung des begehrten internationalen Tourismus-Awards „Das Goldene Stadttor“ belegte der Film den dritten Platz.

---

**VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE**

## „Personality of the Year“

Anfang Dezember verlieh das Austrian Business Council in den Vereinigten Arabischen Emiraten erstmals die Auszeichnung „Personality of the Year“. Es sollen damit Personen geehrt werden, „die mit ihrem Engagement in der Region die österreichische Wirtschaft stärken und sich um das Ansehen Österreichs verdient gemacht haben.“ Die Jury kürte Klaus Ehrenbrandtner, ÖW Markt Manager Dubai, als ersten Träger dieses Preises.

---

**USA**

## 44 Jahre Einsatz für Österreich

Ende März wechselte Peter Katz nach insgesamt 44 Jahren als Österreich-Werber in Los Angeles in den wohlverdienten Ruhestand. Er hat über all die Jahre durch seine Leistungen und seine enorme Innovationskraft gepunktet und immer versucht, neue Wege zu gehen: ob mithilfe eines Riesen-Billboards am Sunset Boulevard mit Achensee-Szene und rauchender Dampfloke, eines unkonventionellen PR-Events im House of Blues, als Manager groß angelegter „imperialer“ Werbekampagnen oder mit der ersten ÖW-Website. Er war zudem jahrelang Film Commissioner Österreichs und brachte eine Disney-Produktion, Larry Hagman und Julie Andrews nach Österreich.

---

**ÖSTERREICH**

## Caesar 2016: Auszeichnung für „immer mittendrin“

Die Agentur „Gruppe am Park“ hat für die von der Österreich Werbung gestaltete Kulturkampagne „immer mittendrin“ in der Kategorie „Out of Home“ den Caesar-Werbepreis 2016 erhalten.

---

**ITALIEN**

## Tourismus-Verdienstzeichen

Das Land Salzburg verlieh dem langjährigen ÖW Markt Manager Michael Strasser das Tourismus-Verdienstzeichen. Grund dafür war insbesondere sein Engagement für den Aufbau des russischen Chartergeschäfts für das Salzburger Land in den Jahren 1995 bis 1999.

# Impressum

Herausgeber/Medieninhaber

Österreich Werbung  
Vordere Zollamtstraße 13  
1030 Wien

Für den Inhalt verantwortlich

Geschäftsführerin  
Dr. Petra Stolba

Projektleitung und Redaktion

Mag. Ulrike Rauch-  
Keschmann  
MMag. Klaus Bichler und  
Christina Schirmbrand

Konzept, Beratung und Design

seite zwei – branding & design

Lektorat

KORRELEKTOR  
Übersetzungsbüro und  
Lektorat

Druck

Paul Gerin GmbH & CO KG

Kontakt

Unternehmenskommunikation  
+43 1 58866-299  
ulrike.rauch-keschmann@  
austria.info  
www.austriatourism.com

Stand: April 2017

## Fotos

### Fotos

S. 6: ÖW, Fotograf: Peter Podpera • S. 7: Christian Jungwirth • S. 8: ÖW, Fotograf: Peter Podpera • S. 11: ÖW, Fotograf: Peter Burgstaller • S. 13: ÖW, Fotograf: Andreas Hofer • S. 18: Österreich Werbung, Sebastian Stiphout • S. 21: ÖW • S. 28: ÖW, Fotograf: Sebastian Stiphout • S. 32: Simon Oberhofer, ÖW, Tom Hanslien • S. 33: ÖW, ÖW, Sebastian Stiphout • S. 34: ÖW Korea • S. 35: ÖW, ÖW, Fotograf: BSX Schmolzer GmbH • S. 36: Cosmopolitan CZ, GEO, Marco Polo, Volkskrant.nl • S. 37: ÖW, ÖW Fotograf: Michele Novaga • S. 38: ÖW, ÖW, Seite Zwei • S. 39: ANTO: Christian Lendl, Kärnten Werbung: Franz Gerdl, ÖW • S. 40: ÖW Fotograf: Himsl, Tom Hanslien, ÖW • S. 41: chaulafanita, tomklockerphoto, ÖW, Matthias Ortner (novr.at) • S. 42: ÖW, Jürg Christandl, ÖW, Christian Lendl • S. 43: ÖW, Paulenz, Christian Lendl • S. 44: ÖW, habenbacher.at, Gebhardt Productions, LMZ Leo Neumayr, ÖW, Austrian Business Council VAE



# Organigramm der Österreich Werbung

