

Jahresbericht 2022





Aus der Sommerkampagne 2022: Pärchen am Moaralmsee, Schladming-Dachstein, Steiermark

Kooperation Kommunikation Innovation



Lisa Weddig
Geschäftsführerin der
Österreich Werbung

Liebe Partner*innen im Tourismus,

nach drei Jahren Pandemie tut es gut, in einem Editorial statt über Lockdowns, Reisebeschränkungen und Covid-Maßnahmen wieder über positive Nachrichten schreiben zu können. Österreichs Tourismus hat im vergangenen Jahr einen beeindruckenden Restart geschafft! Stolze 77,9 Mio. Nächtigungen im Sommer 2022 – das liegt gerade einmal 1,4 Prozent unter der Rekordmarke des Sommers 2019. Das Kalenderjahr schloss mit 136,9 Mio. Nächtigungen noch 10,3 Prozent unter 2019 ab, aber für 2023 zeigen die Prognosen eine reelle Chance, das Vor-Corona-Level sogar zu übertreffen.

Die Österreich Werbung unterstützt den Tourismus beim Restart weiter nach allen Kräften. Das tun wir in drei strategischen Nutzenfeldern: Kommunikation, Kooperation und Innovation. Einen Auszug aus unseren Aktivitäten im vergangenen Jahr lesen Sie auf den folgenden Seiten. Eines der zahlreichen Highlights waren sicher die Österreichischen Tourismustage ÖTT samt der Tourismusfachmesse ATB. Oder ÖW Aktuell und ÖW Change, zwei neue Videoformate, die Wissen aus unseren Büros und aus der Branche zu Ihnen tragen. Die Potenzialstudien aus der ÖW-Tourismusforschung haben Ihnen hoffentlich geholfen, die Rückkehr der Reiseströme richtig einzuschätzen. Mit unseren #realAustria-Kampagnen haben wir weltweit dazu eingeladen, Österreich in echt zu erleben. Mit Hackathons haben wir innovative Lösungen für die digitale Customer Journey angestoßen. Und bei unserem neuen physischen Austauschformat *Market Insights Live* in Wien erfuhr die Branche von den Marktleiter*innen aus erster Hand Aktuelles zur Lage und den Potenzialen auf den Märkten.

Essenziell für den Erfolg unserer Aktivitäten war und ist die enge Kooperation mit Ihnen, der Branche. Von den Landestourismusorganisationen über die Regionen bis zu den Betrieben: Bei Ihnen allen möchte ich mich für die großartige Zusammenarbeit herzlich bedanken. Gemeinsam konnten wir im vergangenen Jahr so viel bewegen. Aus vollem Herzen bedanken möchte ich mich auch bei den 220 Kolleg*innen der Österreich Werbung für ihren begeisterten Einsatz für das Tourismusland Österreich.

Mit der Strategie ÖW2026 hat sich die Österreich Werbung in den vergangenen anderthalb Jahren reorganisiert, immer den zentralen Unternehmenszweck vor Augen: „Wir stiften Nutzen für die Branche“. Mit dieser Neuorientierung ist die Österreich Werbung bestens aufgestellt, den heimischen Tourismus in den kommenden herausfordernden Monaten und Jahren weiter kompetent zu unterstützen.

Ihre Lisa Weddig

INHALT

Editorial.....	3
Das Jahr in Zahlen.....	4
Lisa Weddig im Interview.....	6
Die Österreich Werbung.....	10
Strategie ÖW2026.....	11

Best-of 2022

Kommunikation.....	16
Kooperation.....	24
Innovation.....	32
Das war ÖW UNITED.....	38
Umstellung auf SAP.....	40
Internationale Marktbearbeitung.....	41
Stimmen aus der Branche.....	44

Nachhaltigkeit

Unsere Strategie für den Tourismus.....	48
Nachhaltigkeit in der Österreich Werbung.....	52
Serviceleistungen/Kontakt.....	56
Organigramm.....	57
Impressum.....	58

Das Restart-Jahr 2022 in spannenden Zahlen

Ankünfte und Nächtigungen haben Touristiker*innen standardmäßig im Blick. Die Statistik hat aber noch mehr zu bieten. Von der Anzahl der Starts und Landungen am Flughafen Wien über offene Stellen im Tourismus bis zur Reichweite der ÖW-Social-Media-Kanäle: Eine Auswahl an spannenden Zahlen zum Restart-Jahr 2022.

136.912.168
Nächtigungen

verzeichnete der Tourismus in Österreich 2022, das sind um 10,3 Prozent weniger als 2019

1,5

betrug die Gesamtzufriedenheit der Gäste mit Urlaub in Österreich im Sommer 2022 (Schulnoten 1–6)

39,8 Mio. Ankünfte

im Jahr 2022 bedeuten ein Minus von 13,9 Prozent gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019

163 €

gaben unsere Gäste im Sommer 2022 durchschnittlich pro Tag aus – gleich viel wie im Sommer 2019

188.412

Starts und Landungen

gab es auf dem Flughafen Wien.

Das Passagieraufkommen lag im Dezember nur mehr 22,1 % unter Vorkrisenniveau.

+15,6 %

mehr Nächtigungen aus Israel im Vergleich zu 2019, das ist die höchste Steigerung unter allen von der Österreich Werbung bearbeiteten Märkten

14.767

offene Jobs
gab es in Hotellerie und
Gastronomie im Jahresschnitt

14

Nachtzugverbindungen

von und nach Österreich gab es im
vergangenen Jahr, davon waren
12 Verbindungen ÖBB Nightjets

Quellen:

regelmäßige Gästebefragung T-MONA der Österreich Werbung, Beherbergungsstatistik der Statistik Austria, Arbeitsmarktservice Österreich, ÖBB, Vienna International Airport, Österreich Werbung interne Erfolgsmessung

78 %

unserer Gäste im Sommer 2022
kamen mit dem Auto

27+8 Märkte

bearbeitet die Österreich Werbung:
27 Kern- und Aktivmärkte
plus weitere 8 Potenzialmärkte
gemeinsam mit der AWO

27.338.440
Page Views

verzeichneten die B2C-Portale der ÖW weltweit,
eine Steigerung von 8 Prozent zum Vorjahr

333

Presse- und Influencerreisen
veranstaltete die Österreich
Werbung im vergangenen Jahr

66

Workshops und Travel-Trade-Events
mit insgesamt 5.579 Teilnehmer*innen
veranstaltete die Österreich Werbung

1.663

Teilnehmer*innen
besuchten die 104 Medien-Events
der ÖW auf den Märkten

382 Mio. Menschen

erreichte die ÖW über ihre Social-Media-Kanäle,
das sind 17 Prozent mehr als im Jahr davor

„2022 war ein Comeback-Jahr für den Tourismus“

Ein Blick zurück auf das vergangene Jahr und ein Blick nach vorne: Wie die Österreich Werbung die Branche beim Restart unterstützen konnte, welche Bedeutung Nachhaltigkeit für die Zukunft des Tourismuslandes hat und welche aktuellen Trends die Kommunikation mit den Gästen verändern – ein Gespräch mit Lisa Weddig, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.



Ihr Blick auf 2022 – welche Bilanz kann Österreichs Tourismus ziehen?

2022 war ein Comeback-Jahr für den heimischen Tourismus. Und das trotz der schwierigen weltpolitischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Wir haben in Österreich einen der schnellsten touristischen Restarts in Europa geschafft. Die Nächtigungen im Sommer lagen nur mehr 1,4 Prozent unter 2019. Vor allem aus den Nahmärkten haben wir gute Nächtigungszahlen erreicht, teilweise mit neuen Höchstwerten. Die Rückkehr der Fernmärkte, allen voran USA und Israel, war ein starkes Signal für den Städtetourismus. Über das Gesamtjahr hat Wien wieder 75 Prozent der Nächtigungen von 2019 erreicht. Beeindruckend, wenn man bedenkt, dass man im Jänner noch bei minus 70 Prozent zu 2019 lag.

Durch die multiplen Krisen ist die Branche näher zusammengerückt, es gab mehr Austausch und Kooperation.

Auch wir als ÖW fördern diese enge Zusammenarbeit, sie ist ein wesentlicher Baustein für den zukünftigen Erfolg. Was mich am meisten beeindruckt hat, war der unglaubliche Einsatz der österreichischen Gastgeberinnen und Gastgeber. Trotz der enormen Herausforderungen haben sie gezeigt, was mit ihrem Engagement und ihrer Kreativität möglich ist. Dieser Einsatz macht sich für die Zukunft bezahlt. Die Gäste spüren es, wenn dieses Engagement und das Herzblut in die tägliche Arbeit einfließen.

Wie konnte die Österreich Werbung die Branche beim Restart unterstützen?

Wir haben unsere internationalen Marketingkampagnen ab der ersten Möglichkeit wieder hochgefahren unter Einsatz des höchsten Marketingbudgets aller Zeiten. Dadurch haben wir für das Tourismusland Österreich die Präsenz erzeugt,

Lisa Weddig
Geschäftsführerin der
Österreich Werbung

die für einen erfolgreichen Restart Grundvoraussetzung war. Daneben war es eines der zentralen Ziele, unsere österreichischen Partner wieder in Kontakt mit Reiseveranstaltern, Presse und Influencern auf den Herkunftsmärkten zu bringen. Die Pflege der Netzwerke auf den Märkten während der Corona-Pandemie ist nie abgerissen. Das war das Erfolgsrezept unserer Marktbüros während der Pandemie: Ständig im Austausch mit den wichtigen Stakeholdern zu bleiben, um bereit zu sein, sobald die Reisetätigkeit wieder anzieht. Wir haben im vergangenen Jahr 66 Workshops und 104 Medienevents auf den Märkten und 333 Pressereisen nach Österreich organisiert. Ein besonderes Highlight waren auch die Österreichischen Tourismustage und die ATB in Wien, die erstmals seit 2019 wieder physisch stattfanden. Hier konnten wir mit 3.400 Gästen die meisten Besucher aller Zeiten willkommen heißen und bei 4.000 Terminen internationale Einkäufer mit Ausstellern vernetzen. Wir haben Betriebe im Rahmen unserer Betriebservices mit dem Ausland in Kontakt gebracht und die Anzahl der direkt von der ÖW betreuten österreichischen Betriebe um 20 Prozent gesteigert. Und wir haben erste digitale Lösungen für Fragestellungen von Betrieben und Tourismusverbänden mit Use Cases aus dem Data Space erarbeitet sowie Arbeitsgruppen auf allen Ebenen zur Forcierung der Positionierung Österreichs als nachhaltige Destination gegründet und Wissenstransfer im Bereich Nachhaltigkeit sichergestellt.

Die Rückkehr der Fernmärkte hat eine Kehrseite. Werden auch Deutsche und Österreicher wieder vermehrt in die Ferne reisen?

Die Rückkehr der internationalen Reisetätigkeit ist erst mal eine erfreuliche Entwicklung, vor allem für den Städtetourismus. Die rasche Rückkehr speziell des US-Markts hat uns positiv überrascht. Anfang des Jahres hatten wir noch Bedenken, ob der Krieg in der Ukraine zu zögerlichem Buchungsverhalten führt. Das Gegenteil war der Fall. Auch das Wachstum aus dem Nahen Osten, wie etwa aus den Vereinigten Arabischen Emiraten, zeigt uns, dass unsere Arbeit auf den Fernmärkten Früchte trägt. Dabei hilft auch die Rückkehr der Flugkapazitäten auf Vor-Corona-Niveau, wobei gleichzeitig auch der weltweite Wettbewerb wieder größer wird. Das führt dazu, dass die Menschen auf unseren beiden stärksten Märkten Deutschland und Österreich wieder vermehrt Fernreisen umsetzen möchten. Gleichzeitig sehen wir aber auch eine Tendenz zu Reisen im Nahbereich. Nachhaltigkeit, Achtsamkeit und Entschleunigung führen bewusst zu Anreisen mit kürzerer Strecke. Vor allem Europäer und Europäerinnen haben ihren Kontinent und ihre eigenen Länder wieder für sich entdeckt.

Wie haben aktuelle Trends die werbliche Kommunikation verändert?

Es sind gleich mehrere starke Treiber, die strategische Anpassungen im Marketing einer nationalen Tourismus-

organisation erfordern. Dazu zählt die schiere Menge an Botschaften und der ständige Kampf um Aufmerksamkeit. Seitens der Kundinnen und Kunden sehen wir eine immer stärkere Wertorientierung und ein erhöhtes Anspruchsdenken. Dann der Trend in Richtung Nachhaltigkeit, Regionalität und Authentizität und die Notwendigkeit einer immer stärkeren Zielgruppenorientierung und Marktsegmentierung. Das alles führte dazu, dass wir als ÖW unsere Kommunikationsarbeit auf eine neue Stufe gehoben haben, um den aktuellen Trends zu entsprechen und rasch auf Veränderungen reagieren zu können. Dazu zählt die Verlagerung weg von lokaler hin zu globaler, datenbasierter Mediaplanung mit vergleichbaren KPIs und Tools für eine transparente Planung und Messung.

2022 haben wir unsere verschiedenen Kampagnen unter das gemeinsame Motto #realAustria gestellt. Winter, Sommer, Städte, Rad – die Botschaft war immer: Jetzt ist nach Jahren der Pandemie wieder die Möglichkeit, Österreich in echt zu erleben. Für 2023 haben wir ein ganz neues Kommunikationskonzept entwickelt. Mit unserer erstmaligen Ganzjahreskommunikation zielen wir darauf ab, ein stringentes und einheitliches Look-and-feel für die saisonalen Imagekampagnen für Sommer, Herbst und Winter, aber auch für die thematischen Kampagnen Rad, Städte, Advent und Kulinarik über alle Märkte hinweg zu gestalten. Damit machen wir mit einer übergeordneten Botschaft die Marke Urlaub in Österreich in allen Kommunikations- und Marktaktivitäten weltweit spürbar.

„Für 2023 haben wir ein ganz neues Kommunikationskonzept entwickelt. Mit unserer Ganzjahreskommunikation gestalten wir ein stringentes und einheitliches Look-and-feel für unsere Image- und Themenkampagnen über alle Märkte hinweg.“

Sie haben in der ÖW die Strategie ÖW2026 gestartet. Mit welchen Zielsetzungen?

Zunächst war mir wichtig, dass die Strategie klar und gut operationalisierbar ist und für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter relevant und verständlich. Um zukunftsorientiert arbeiten zu können, ist es essenziell zu wissen, was die großen Unternehmensziele sind, um dann eigenverantwortlich handeln zu können. Unter diesen Vorzeichen haben wir vier große Ziele im Rahmen von ÖW2026 festgelegt.

Unser erstes Ziel ist, das Kernelement unserer weltweiten Kommunikationsarbeit – die Marke „Urlaub in Österreich“ – weiter zu stärken. Im Zentrum stand die laufende Verbesserung unseres Performance-Marketings, um den finanziellen Mitteleinsatz zu optimieren. Bei der

Zur Person

Lisa Weddig (39) verfügt über mehr als zehn Jahre Führungserfahrung als Tourismus-Managerin in drei Ländern. Nach mehreren Jahren als Geschäftsführerin eines großen Reiseanbieters in Österreich übernahm sie im Juni 2021 die Geschäftsführung der Österreich Werbung.

Content-Ausspielung haben wir einen Digital-first-Ansatz mit Bewegtbild als Emotionsbringer definiert.

Das zweite Ziel von ÖW2026 ist die Verständnisbildung dafür, dass die Zusammenarbeit der gesamten Branche einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die zukünftige Entwicklung des Tourismuslands Österreich darstellt. Hier geht es uns um die Vernetzung, ums voneinander Lernen und vor allem darum, dass wir als Branche Mittel bündeln, um einen noch stärkeren Impact zu haben.

Als drittes Ziel haben wir uns vorgenommen, die Zukunftsthemen Digitalisierung und Nachhaltigkeit in der Organisation und der Branche zu institutionalisieren und strategisch in die Arbeit einfließen zu lassen. Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind zentrale Zukunftsthemen für Gesellschaft und Wirtschaft. Wir können es uns nicht leisten, als Tourismusstandort in diesen Bereichen den Anschluss zu verpassen. Der neue Organisationsbereich Innovation hat 2022 hier enorme Expertise aufgebaut, mit der Branche geteilt und mit ihr Themen weiterentwickelt.

Das vierte Ziel von ÖW2026 hat die Weiterentwicklung der Organisation Österreich Werbung im Fokus: Wir stehen als Arbeitgeber im internationalen Wettbewerb, weshalb wir möglichst attraktiv für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber sein müssen. Dazu zählt etwa die Einführung von New-Work-Modellen, datenbasierten Arbeitsabläufen mit modernsten Tools und ein klares Commitment zur Mitarbeiterentwicklung.

Wo steht die Österreich Werbung Ende 2022 mit der Strategie 2026?

Ich bin stolz, dass wir bereits im ersten Jahr der Umsetzung messbare Fortschritte erzielen konnten. Die Markenstärke konnten wir in den wichtigsten Herkunftsländern zum Vorjahr nochmals steigern, obwohl wir schon von einem sehr hohen Niveau gestartet sind, und haben damit einen Beweis für den professionellen Einsatz unserer Marketinggelder erhalten. Im Bereich Kooperation konnten wir die Zufriedenheit bei unseren Partnern in den Aspekten Themen- und Mittelbündelung, Arbeit an strategischen Themen, Präsenz und Wissenstransfer erhöhen und haben sehr positives Feedback für die Arbeitsgruppen und Kollaboration erhalten. Im Innovationsbereich haben wir die höchsten Bewertungen für die Arbeit in der Wissensvermittlung und für die Etablierung des Tourism Data Spaces erreicht. Was für mich persönlich besonders wichtig war, ist die Steigerung des digitalen Reifegrades um 12 Prozent. Das bestätigt auch, dass wir als ÖW Vorreiter und Impulsgeber für die Branche sind.

Im Bereich Organisation haben wir seit der im Jahr 2021 durchgeführten Mitarbeiterbefragung ebenfalls eine Verbesserung erzielt. Dies freut mich besonders, da sich das Unternehmen zukunftsfit aufstellt und mitten in einem umfassenden Change-Prozess befindet, der naturgemäß punktuell Veränderungen mit sich bringt. Viele Führungskräfte vermeiden in solch einer Phase, sich über Messungen

„Die Verbesserungen, die wir in der Mitarbeiterbefragung erzielen konnten, freuen mich besonders, da sich das Unternehmen in einem umfassenden Change-Prozess befindet, der naturgemäß punktuell Veränderungen mit sich bringt.“

angreifbar zu machen. Ich habe dazu einen anderen Zugang. Wer sich weiterentwickeln will, setzt Ziele und sollte dann überprüfen, ob er sich auf dem richtigen Weg befindet.

Der Innovationsbereich wurde 2022 neu geschaffen. Wie zufrieden sind Sie nach dem ersten Jahr?

Was hier in einem Jahr geschaffen wurde, ist beeindruckend. Ich bin sehr stolz auf das Team. Die Weiterentwicklung eines klassischen Marketingunternehmens in Richtung eines Innovationshubs benötigt Verständnis und Know-how. Beides musste in den ersten Monaten geschaffen werden. Die Teamaufstellung ist jetzt abgeschlossen und ich freue mich, neue Kolleginnen und Kollegen mit neuer Expertise und dem notwendigen Blick von außen an Bord zu haben. Das Team arbeitet jetzt konkret in den Bereichen Data Analytics und Open Innovation und etabliert gerade ein Ökosystem für die Bereiche Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Von zentraler Bedeutung ist auch die Initiierung des Data Space und die Steigerung des digitalen Know-hows der ÖW selbst und der Branche. Ich bin sehr zufrieden mit dem Startjahr und wünsche dem Team viel Energie und Unterstützung, diesen Weg weiterzugehen.

Warum ist die Zusammenarbeit mit den LTOs so wichtig, wie Sie immer betonen?

Die Kooperation mit den LTOs ist ein Schlüssel für den Erfolg des Tourismuslandes Österreich. Wir haben auf den Märkten die größte Durchschlagskraft, wenn wir gemeinsam die relevanten Themen vorantreiben. Unsere Partnerinnen und Partner im Tourismus erwarten, dass wir uns gegenseitig unterstützen, professionell an den relevanten Themen arbeiten, sachlich und faktenbasiert die Dinge vorantreiben



und schnell und effektiv zu Lösungen kommen. Die Österreich Werbung war und ist hier ein offener Partner für die LTOs und immer bereit, unser Wissen und unsere Fortschritte transparent zu teilen.

Wieso muss unser Tourismus nachhaltig werden?

In der nationalen Tourismusstrategie „Plan T“ wurde definiert, dass Österreich zum nachhaltigsten Tourismusland der Welt werden soll. Aktuell liegen wir beim Sustainable Travel Index von Euromonitor auf Platz vier. Selbst um diesen Platz zu halten, müssen wir uns dringend weiterentwickeln, weil das auch andere Länder tun. Der jüngste WTTC Report zeigt, dass bereits 69 Prozent der Reisenden aktiv nach nachhaltigen Reismöglichkeiten suchen. Wir müssen als Urlaubsland noch nachhaltiger werden. Wir müssen uns darum kümmern, dass der Zertifizierungsgrad der Betriebe deutlich erhöht wird. Und wir müssen kommunizieren, wo wir schon gut sind und jene Destinationen und Betriebe, die bereits hervorragende nachhaltige Konzepte umsetzen, vor den Vorhang holen. Wir stehen in einem weltweiten Wettbewerb. Andere Destinationen sind hier schon sehr weit, weshalb wir das Momentum nicht verpassen dürfen, uns als Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit zu positionieren.

Wie kann die ÖW die Branche dabei unterstützen?

Zur Unterstützung der Branche beim grünen Wandel haben wir im vergangenen Jahr eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Dabei gehen wir entlang von drei Aktionsfeldern vor. Im Aktionsfeld Außenwahrnehmung zielen wir darauf ab, die Nachhaltigkeitskommunikation Richtung Gast zu intensivieren, den Standort zu positionieren und für das Thema sensibilisierte Gäste gezielter anzusprechen. Im Aktionsfeld Wissenstransfer wollen wir die Branche bei der Bewusstseinsbildung unterstützen und Impulse setzen. Destinationen und Betrieben wollen wir im Bereich Nachhaltigkeit Orientierung geben und handlungsanleitendes Wissen zur Verfügung stellen. Als drittes Aktionsfeld haben wir den Bereich Kollaboration definiert. Die ÖW als Schnittstelle für den gesamten Tourismusstandort ist geradezu prädestiniert, auch im Bereich der Nachhaltigkeit alle Stakeholder zu involvieren.

Ein konkretes Projekt, das sich aus der Strategie bereits ergeben hat, ist die Etablierung einer Arbeitsgruppe für Nachhaltigkeit. Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft und der Wirtschaftskammer Österreich arbeiten wir gerade daran, die Nachhaltigkeits-Transformation der heimischen Tourismusbranche zu beschleunigen und eine zentrale Anlaufstelle zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus zu schaffen.



Mit Blick nach innen haben wir das ÖW Nachhaltigkeitsmanifest entwickelt. Damit legen wir einerseits unsere eigenen unternehmensinternen Zielsetzungen im Nachhal-

„Bei der Nachhaltigkeit stehen wir in einem weltweiten Wettbewerb. Andere Destinationen sind schon sehr weit, weswegen wir das Momentum nicht verpassen dürfen, uns als Vorreiter im Bereich der Nachhaltigkeit zu positionieren.“

tigkeitsbereich fest. Wir wollen gleichzeitig aber auch eine Vorbildfunktion für die Branche einnehmen und diese dazu inspirieren, selbst wichtige Schritte in Richtung nachhaltiger Transformation des Tourismus zu setzen.

Welche Projekte, die Sie 2022 angestoßen haben, sind für 2023 noch in der Pipeline?

Wir haben die letzten Monate intensiv an der „Post-Corona“-Weiterentwicklung der Marke Urlaub in Österreich gearbeitet. Dabei ging es darum, das bestehende Markenkonzzept anzureichern um die immer wichtigeren Aspekte der Nachhaltigkeit und der neuen Ära des Reisens. Außerdem haben wir im vergangenen Jahr konsequent am Leitbild ÖW2026 weitergearbeitet und so konnten wir Anfang 2023 davon abgeleitet auch die neuen Unternehmenswerte und Führungsgrundsätze intern ausrollen. Ich freue mich auch auf die Umsetzung der gemeinsamen Themenkooperation Kulinarik mit den LTOs, auf die wir ein Jahr lang hingearbeitet haben.

Frau Weddig, danke für das Gespräch. =

Wer wir sind, was wir tun

Als nationale Tourismusorganisation ist unser Anliegen, gemeinsam mit allen Partnern im Tourismus für den Erhalt und den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen.


DIE ÖSTERREICH WERBUNG ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 lautet die unveränderte Vereinsaufgabe, das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Oder wie wir sagen: *Wir begeistern weltweit für Österreich.* Mit ihren 21 Standorten bearbeitet die Österreich Werbung aktuell 27 Herkunftsmärkte und in Zusammenarbeit mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA weitere 8 Potenzialmärkte. Ihr weltweites Netzwerk und das Wissen über lokale Entwicklungen ermöglicht der Österreich Werbung, ihr Marketing laufend zu optimieren. Das Know-how ihrer internationalen Expert*innen trägt die Österreich Werbung in die Branche, getreu dem Unternehmenszweck: *Wir stiften Nutzen für die Branche.*

65 Mio. Euro Budget im Jahr 2022

Die Österreich Werbung ist als Verein organisiert. Ihr Budget setzt sich zusammen aus den Mitgliedsbeiträgen der Vereinsmitglieder Republik Österreich, vertreten durch das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, und Wirtschaftskammer Österreich sowie Leistungsbeiträgen aus der Tourismusbranche im Rahmen von Beteiligungen an konkreten Marketing-Aktivitäten. Zusätzlich standen der Österreich Werbung 2022 Mittel aus dem mehrjährigen Covid-19-Sonderbudget des Bundes zur kommunikativen Unterstützung des Restarts nach der Pandemie zur Verfügung. Insgesamt betrug das Budget 65 Millionen Euro.

Darin erstmals enthalten: Die 2021 beschlossene Erhöhung des regulären Beitrags zum ÖW-Budget seitens des Bundes: Der Bund erhöhte seinen jährlichen Beitrag zum ÖW-Budget für das Jahr 2022 um 4 Millionen Euro und um weitere 2 Millionen Euro ab dem Jahr 2023.

Geschäftsführung und Präsidium

Geschäftsführerin der Österreich Werbung ist seit Juni 2021 Lisa Weddig. Das Präsidium unter Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler ist mit Lisa Weddig in regelmäßiger Abstimmung zu den Aktivitäten und Strategien der Österreich Werbung, unter anderem zur Strategie ÖW2026, mit der sich die Österreich Werbung für die kommenden Herausforderungen zukunftsicher neu aufstellt. 

Das Präsidium der Österreich Werbung

PRÄSIDENTIN

Mag. Susanne Kraus-Winkler, MRICS
Staatssekretärin im BMAW

FÜR DIE REPUBLIK ÖSTERREICH

Mag. Ulrike Rauch-Keschmann
Leiterin Sektion VIII – Tourismus im BMAW

Johannes Siter, BA, M.A.I.S.
Kommissär Abteilung II/10 im BMF

Martin Winkler, MBA
Vorstandsvorsitzender Verkehrsbüro AG

FÜR DIE WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

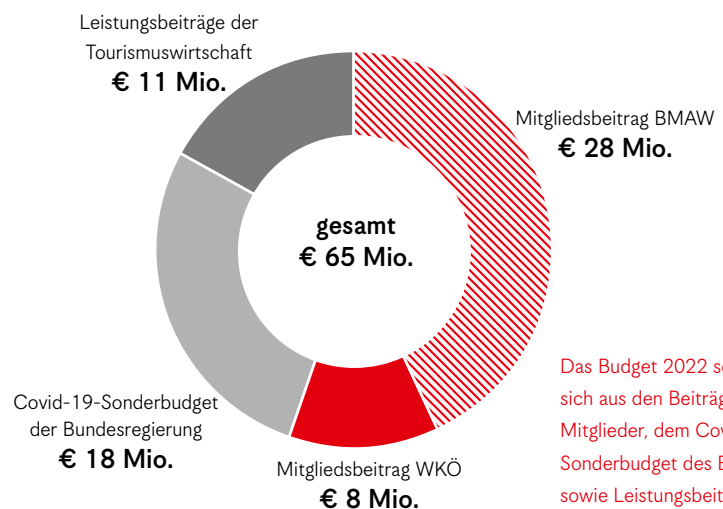
Martha Schultz
Vizepräsidentin WKÖ

KommR Robert Seeber
Bundesspartenobmann Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKÖ

Mario Pulker
Obmann Fachverband Gastronomie der WKÖ

Die Mitglieder des ÖW-Präsidiums werden von den beiden Vereinsmitgliedern Republik Österreich und Wirtschaftskammer Österreich entsandt

Unser Budget im Jahr 2022



Das Budget 2022 setzt sich aus den Beiträgen der Mitglieder, dem Covid-Sonderbudget des Bundes sowie Leistungsbeiträgen der Tourismuswirtschaft im Rahmen konkreter Marketingaktivitäten zusammen

So machen wir uns fit für die Zukunft

Die Strategie ÖW2026 legt fest, wie sich die Österreich Werbung in den nächsten Jahren aktuellen Entwicklungen anpassen wird, um auch künftig ihr Ziel zu erreichen: Nutzen stiften für die Branche.

MIT DER STRATEGIE ÖW2026 reagiert die Österreich Werbung auf das sich wandelnde Umfeld und die multiplen Herausforderungen für den heimischen Tourismus. Bereits im Jahr 2021 wurde die strategische Neuausrichtung für die kommenden fünf Jahre erarbeitet. 2022, im ersten Jahr der Umsetzung, zeigten sich bereits konkrete messbare Erfolge.

Mehrere äußere Faktoren beeinflussten die Erarbeitung von ÖW2026: Der *Plan T* als Grundlage der Tourismuspolitik des Bundes, die rasante Entwicklung im Zuge der Digitalisierung in allen Lebens- und Geschäftsbereichen, die zunehmende Bedeutung von Authentizität von Marken, die vielfachen Auswirkungen der Pandemie und nicht zuletzt die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit als Faktor bei der Reiseentscheidung. Die Strategie ÖW2026 setzt auf den drei strategischen Nutzenfeldern Kommunikation, Kooperation, Innovation auf sowie der Organisation als Rahmen für die drei Nutzenfelder.

Nutzenfeld Kommunikation

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

Die Zwei-Säulen-Kommunikationsstrategie der Österreich Werbung besteht aus aufmerksamkeitsstarken Kampagnen und redaktionellem Content. Alle Aktivitäten haben ein Ziel: potenzielle Gäste für einen Urlaub in Österreich zu begeistern.

Kampagnen und redaktionellem Content. In beiden Säulen bündeln wir Kräfte gemeinsam mit der Branche. Landestourismusorganisationen, Regionen, Städte und Betriebe sind enorm wichtige Partner, die sich an den Aktivitäten der Österreich Werbung beteiligen können.

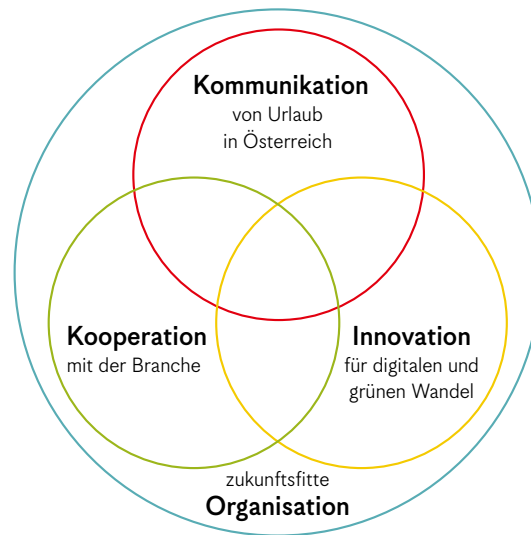
Brand Power gestärkt

Das zentrale Kommunikationsziel ist, die Marke *Urlaub in Österreich* noch begehrlicher zu machen. Um dieses Ziel messbar zu machen, wurde bereits in Q4 2021 die repräsentative



Blick auf den Vorderen Gosausee im Salzkammergut, Oberösterreich

Unsere strategischen Ziele bis 2026



Im Rahmen der Strategie ÖW2026 hat sich die Österreich Werbung Ziele in ihren strategischen Nutzenfeldern gesetzt. Rahmen für die Zielerreichung ist der zentrale Unternehmenszweck: „Wir stiften Nutzen für die Branche.“

Nullmessung mit Befragungen in den sechs potenzialstärksten Auslandsmärkten (Deutschland, Schweiz, Italien, Tschechien, Niederlande, Großbritannien) sowie in Österreich durchgeführt. Dabei wurde über alle Märkte hinweg ein Indexwert, der sogenannte *Brand Power Index*, ermittelt.

Im Oktober 2022 wurde die repräsentative Messung auf allen sieben Märkten wiederholt. Dabei zeigte sich, dass die Markenstärke von Urlaub in Österreich um einen Punkt von 60 auf 61 gesteigert werden konnte. Vergleichen wir uns mit dem Wettbewerb, liegt die Brand Power von *Urlaub in Österreich* mit jeweils zehn Punkten deutlich über denen der Benchmarkländer Deutschland und Schweiz. Die Erkenntnisse der Markenmessung 2022 bestärkten uns in der Strategie, 2023 mit der Ganzjahreskampagne den klaren Fokus auf die durchgehende Präsenz der Marke *Urlaub in Österreich* auf den wichtigsten Zielmärkten zu legen.

Nutzenfeld Kooperation

Das strategische Ziel der Österreich Werbung ist, mit konkreten Produkten und Serviceleistungen Nutzen für die Branche zu stiften. 2022 ist die ÖW näher an die Branche herangerückt. Es wurden neue kostenlose Services und Dienstleistungen sowie neue Beteiligungsmöglichkeiten im Rahmen von Kampagnen und Themenschwerpunkten geschaffen. Durch ihre internationalen Marktbüros verfügt die Österreich Werbung zudem über aktuelles Wissen zu Entwicklungen auf den Herkunftsmärkten, das die ÖW über verschiedene Formate in die Branche trägt. Im Rahmen von regelmäßigen Partnerbefragungen wird die Zielerreichung erhoben.

Partnerzufriedenheit gestiegen

Zur Messung der Partnerzufriedenheit wurde 2021 eine Nullmessung in Form einer Umfrage in der Branche (Partner und Stakeholder) durchgeführt. Diese Befragung von rund 1.000 Personen wurde in Q4 2022 wiederholt. Das Ergebnis zeigt eine Steigerung der Partnerzufriedenheit von 73 auf 74 Punkte.

In den Teilbereichen wurden die Bündelung von Mitteln zur Steigerung der Awareness und Relevanz sowie die zentrale Funktion in der Wissensvermittlung über Märkte, Zielgruppen, Potenziale und Trends am höchsten

Qualitative Ziele bis 2026

Kommunikation

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

Kooperation

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

Innovation

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

Organisation

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

SMART-Ziele bis 2026

+5%

Steigerung der Markenstärke in den potenzialstärksten Märkten bis 2026 um fünf Prozent im Vergleich zur Nullmessung 2021

+10%

Steigerung der Zufriedenheit der Partner und Stakeholder um zehn Prozent bis 2026 im Vergleich zur Nullmessung aus dem Jahr 2021

+25%

Steigerung des sogenannten digitalen Reifegrads um 25 Prozent bis 2026 im Vergleich zur Nullmessung aus dem Jahr 2021

+10%

Steigerung des Mitarbeiter*innen-Commitment Index um zehn Prozent bis 2026 im Vergleich zur Nullmessung aus dem Jahr 2021

Alle vier Indikatoren 2022 im Plus

Indikator	2021	2022	Zuwachs
Brand Power Index	60	61	+1
Partnerzufriedenheit	72	73	+1
Digitaler Reifegrad	2,6	2,9	+0,3
Commitment Index	69	70	+1

Alle vier Indikatoren zeigen
2022 eine Steigerung
gegenüber der Nullmessung

bewertet. Positive Anerkennung findet auch die persönliche Betreuung der Branche durch die ÖW-Mitarbeiter*innen. Insbesondere das schnelle Reagieren auf Anfragen und die Zuverlässigkeit wird gelobt.

Nutzenfeld Innovation

Der 2022 neu geschaffene Bereich Innovation beschäftigt sich sowohl mit der digitalen als auch der grünen Transformation. Die ÖW als Plattform für das österreichische Tourismussystem unterstützt die Entstehung von unternehmerischen Innovationen. In diesen Bereich fallen auch die Themengebiete automatisierter, sektorübergreifender Datenaustausch, Infrastrukturaufbau, Communityaufbau, Prototypenentwicklung und Open Innovation. Um die Branche bei der Transformation zu Nachhaltigkeit zu unterstützen, wurden entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie (siehe S. 46 ff.) erarbeitet.

Digitalen Reifegrad gesteigert

Mit Blick auf die Österreich Werbung selbst ist das Ziel im Nutzenfeld Innovation die Steigerung der digitalen und innovativen Kompetenz der Organisation. Der sogenannte digitale Reifegrad gibt Orientierung, wie die digitale Transformation der Österreich Werbung vorankommt. Er basiert auf einer Selbsteinschätzung, die innerhalb der Organisation abgefragt wird. Die 2021 durchgeführte Null-Messung wurde 2022 in Form einer Vollerhebung wiederholt. Die Ergebnisse zeigen eine Steigerung des digitalen Reifegrads von 2,6 (2021) auf 2,9 (2022) – das ist eine Steigerung von 0,3 Punkten auf der fünfstufigen Skala oder ein Zuwachs von zehn Prozent.

Bei den Einzelthemen konnten die Themen *Compliance* (Standards, Vorschriften), *Rechteverwaltung* (Bild- und Videorechte), *Differenzierung und Image in digitalen Kanälen* sowie die *Markenpositionierung* auf digitalen Plattformen besonders hohe Werte erzielen. Sehr positiv bewertet wurden auch die neuen Arbeitsweisen in der


Österreich Werbung. Dazu zählen die moderne IT- und Büro-Infrastruktur und der *digitale Arbeitsplatz* inklusive Kommunikations- und Kollaborationstools sowie die Home-Office-Regelung.

Der Commitment Index konnte im Vergleich zur Nullmessung im Jahr 2021 um einen Punkt gesteigert werden. Er ist ein Ausdruck für die Verbundenheit der Mitarbeiter*innen mit dem Unternehmen und ein Indikator für die Fitness der Organisation.

Daneben wurde 2022 die Kennzahl *Innovation Impact* eingeführt. Die Nullmessung ergab einen guten Startwert von 71 Punkten, der zeigt, dass die Arbeit des neu geschaffenen Bereichs Innovation von der Branche als relevant und nutzenstiftend beurteilt wird. Dabei wird die Vermittlung und Bereitstellung von Wissen am höchsten bewertet.

Zukunftsfitte Organisation

Die Strategie zielt darauf ab, die Österreich Werbung als zukunftsfitte Organisation aufzustellen. Bereits im Jahr 2021 wurde nach mehrjähriger Pause wieder eine Befragung aller Mitarbeiter*innen der Österreich Werbung durchgeführt. Aus dieser Befragung ergab sich der sogenannte Commitment Index. Er ist Ausdruck für die Verbundenheit der Mitarbeiter*innen mit dem Unternehmen sowie ein Indikator für die Fitness der Organisation. Dieser Commitment Index konnte von 69 Punkten in der Nullmessung auf 70 Punkte im Jahr 2022 gesteigert werden.

Die höchsten Steigerungen gab es in den Teilaspekten *Ziele und Strategien*, *Führung* sowie *Zusammenarbeit*. Die erzielte Verbesserung des Gesamtergebnisses resultiert wesentlich aus der Erarbeitung und Ausrollung der neuen Strategie sowie der Einführung eines umfassenden Zielmanagements in der Organisation, die für mehr Klarheit und Orientierung gesorgt haben. 

Befragungs-Methodik

Um ein authentisches und unabhängiges Bild zu erhalten, wurde die Befragung der Mitarbeiter*innen mit externer Unterstützung der Spezialist*innen von EUCUSA durchgeführt. Die Antworten der Mitarbeiter*innen wurden strengstens vertraulich behandelt.



Für Österreich begeistern, Nutzen stiften für die Branche, den digitalen Wandel treiben

Mit ihren Kampagnen, Veranstaltungen und Aktivitäten begeistert die Österreich Werbung weltweit für Österreich. Sie stiftet Nutzen für die Branche. Und sie unterstützt den Tourismus beim digitalen und grünen Wandel. Von den weltweiten Marketingaktivitäten über Presseveranstaltungen auf den Märkten bis zu datengetriebenen Anwendungen: Auf den folgenden Seiten geben wir einen Einblick in die Highlights des vergangenen Jahres aus den drei strategischen Nutzenfeldern Kommunikation, Kooperation und Innovation. 



Mountainbiking
am Achensee in Tirol:
Ein Motiv aus der Rad-
kampagne 2022

So begeistern wir weltweit für Österreich


Die Einladung, nach Jahren der Pandemie Österreich endlich wieder „in echt“ zu erleben, bildete unter dem Hashtag #realAustria das Dach für die weltweiten Kampagnen der Österreich Werbung.

WELTWEIT FÜR URLAUB in Österreich begeistern – das ist eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung. Im Jahr 2022 standen die ÖW-Kampagnen unter dem einheitlichen Dach #realAustria. Es war die Einladung, unser Land nach Jahren der Pandemie, als reisen vielfach nicht möglich war, wieder in echt zu erleben. Einen echten Urlaub mit den vielfältigen authentischen Erlebnissen zu verbringen, für die Österreich steht.

Den Auftakt der Kommunikation machte im April die Sommerkampagne auf neun Märkten. Gemeinsam mit 60 beteiligten Partnern stellte die ÖW die zwei zentralen Themen Erholungsurlaub und Aktivurlaub in den Fokus. Zentrale Botschaft: Egal ob beim Baden im See oder Wandern in den Alpen: Ein Sommerurlaub in Österreich bietet für jeden das passende Erlebnis.


Die Städtekampagne, ebenfalls unter dem Kampagnendach #realAustria, hatte das Ziel, den während der Pandemie besonders stark eingebrochenen Städtetourismus zu stärken. Thematisch widmete sich die Kampagne den drei Säulen Burgen/Schlösser, Museen sowie Institutionen/Kaffeehäuser und wurde auf insgesamt zehn Nahmärkten ausgespielt.

Die Sprache der Zielgruppe sprechen

Um speziell die jüngere Zielgruppe mit der ihr typischen Social-Media-Affinität anzusprechen, wurde neben den „klassischen“ Sujets auch eine Adaption produziert und ausgespielt, die eine Textzeile durch gängige Icons ersetzt. Die Message: Urlaub in Österreich ist ein Urlaub zum Liken, Sharen, Kommentieren – siehe zum Beispiel links auf einem Sujet aus der Städtekampagne. 






Urlaub in Österreich 

Jetzt in echt erleben

#realAustria
austria.info



 Urlaub in Österreich

Jetzt in echt erleben

#realAustria
austria.info



Urlaub in Österreich 

#realAustria
austria.info

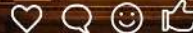
Winterliebe

Jetzt in echt erleben



Urlaub in Österreich 

Urlaub zum



Jetzt in echt

#realAustria
austria.info

Jetzt in echt erleben
Ein Spot aus der
Sommerkampagne 2022



Winterliebe – Jetzt in echt erleben
Ein Spot aus der Winter-
kampagne 2022/23





Die #realAustria-Kampagnen 2022 in Zahlen

Sommer

Anzahl Märkte: 9
 Budget: € 6 Mio.
 Reichw. online: 1,2 Mrd.
 Reichw. offline: 561 Mio.

Winter (2022/23)

Anzahl Märkte: 11
 Budget: € 5,5 Mio.
 (noch keine Werte aus der Reichweitenmessung)

Städte

Anzahl Märkte: 14
 Budget: € 1,5 Mio.
 Reichw. online: 373 Mio.
 Reichw. offline: 14 Mio.

Rad

Anzahl Märkte: 4
 Budget: € 1,4 Mio.
 Reichw. online: 687 Mio.
 Reichw. offline: 22 Mio.

Herbst

Anzahl Märkte: 2
 Budget: € 0,4 Mio.
 Reichw. online: 177 Mio.
 Reichw. offline: 4,7 Mio.

Advent

Anzahl Märkte: 2
 Budget: € 0,3 Mio.
 Reichw. online: 205 Mio.
 Reichw. offline: 23,1 Mio.



Für Radurlaub in Österreich begeisterte die Radkampagne auf vier Nahmärkten mit den Schwerpunkten Genussrad und Mountainbike. Durchgeführt wurde die Kampagne im Rahmen der mehrjährigen Themenkooperation Rad gemeinsam mit vier Landestourismusorganisationen.

Im August startete in Deutschland und der Schweiz die Herbstkampagne und im Oktober die Adventkampagne in Italien und Spanien. Und mit der großen Winterkampagne 2022/23 auf 11 Märkten lud die Österreich Werbung gemeinsam mit erneut 60 Partnern dazu ein, die „Winterliebe jetzt in echt“ zu erleben. Die Winterkampagne kombiniert dazu den letztjährigen Winterliebe-Slogan mit dem neuen Kampagnendach #realAustria.

Mit diesen 6 Kampagnen auf 16 Märkten begeisterte die Österreich Werbung 2022 weltweit für Österreich.

MARMIND

Neues Tool für die ÖW-Mediaplanung

Die Mitarbeiter*innen der Österreich Werbung bekamen im Vorjahr Unterstützung durch ein neues Tool. Marmind ermöglicht erstmals eine global einheitliche, transparente und zentral gesteuerte Mediaplanung.

DER ANSPRUCH der Österreich Werbung ist es, Botschaften reichweitenstark und treffsicher auf die Zielgruppe auszurichten und dabei Werbebudgets effizient und datengestützt einzusetzen. 2022 hat die Österreich Werbung daher eine neue State-of-the-Art-Lösung für ihre weltweite Mediaplanung ausgerollt: die Web-Applikation Marmind.

Warum Marmind?

„Das Tool ermöglicht uns erstmals eine global einheitliche, transparente und zentral gesteuerte Mediaplanung“, erklärt Martina Bednarik, Chief Marketing Officer der Österreich Werbung. „Die zentrale Plattform sorgt für einen Gesamtüberblick über alle im Unternehmen geplanten und durchzuführenden Mediaplanungen, bietet Transparenz für alle Mitarbeiter*innen und sorgt somit für einen wichtigen internen Wissenstransfer“, so Bednarik weiter. Aktuelle Mediaplanungsfortschritte und geplante Mediaauspielungen lassen sich mit Marmind über alle Kanäle und Märkte hinweg mittels eines userfreundlichen Interface auf Knopfdruck abrufen. Die transparente Planung mit Marmind bildet damit eine wesentliche Grundvoraussetzung, um zusammen mit dem internen Performance Dashboard globale Performancemessungen durchzuführen und weiterführende Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Mit Marmind wurde ein zukunftsfähiges, digitales Mediaplanungstool eingeführt, das der Österreich Werbung eine einheitliche Mediaplanung und Analyse über alle Kommunikationsmaßnahmen weltweit ermöglicht. Die Einführung markiert einen weiteren Schritt in der Digitalisierung unserer Arbeitsweisen und im Ausbau von digitalen Kompetenzen der Mitarbeiter*innen. **==**

Pinterest und Sisi – eine Erfolgsstory

2022 hat die Österreich Werbung erstmals die Plattform Pinterest strategisch bearbeitet. Eines der erfolgreichsten Postings: natürlich Sisi!

IM GEGENSATZ zu den „großen“ sozialen Netzwerken dient die vielfach unterschätzte Plattform Pinterest nicht der Selbstdarstellung, sondern der Inspiration und Ideenverbreitung. Hier erreicht man Menschen, die konkret nach neuen Ideen suchen und offen sind, neue Marken und Produkte zu entdecken. 2022 bearbeitete die Österreich Werbung ihre beiden Pinterest-Accounts (deutschsprachig und englischsprachig) erstmalig mit einer ganzheitlich strategischen Ausrichtung. Mit großem Erfolg.

Allein mit organischen Postings (also ohne Einsatz von Mediabudget) erzielte die ÖW im vergangenen Jahr über 21 Millionen Impressions. Insgesamt, also inklusive bezahlter Reichweite, verzeichnete die Plattform 73 Millionen Impressions.

Das ist mehr als bei Instagram (55 Millionen) bei gleichzeitig geringerem Mitteleinsatz. „Mit kanaladäquater Content-Erstellung nach den Inspirations-Charakteristiken von Pinterest nutzen wir das enorme Potenzial für Urlaub in Österreich und steigern nachhaltig den Traffic auf unsere Website“, sagt Sandra Stichauner, Head of Channel Management der Österreich Werbung.

Sisi ist auch auf Social Media ein Erfolgsgarant

Eines der zugkräftigsten Testimonials für Urlaub in Österreich auf Pinterest: Kaiserin Sisi. Zusätzlich angefeuert vermutlich auch durch den Hype um die Netflix-Serie *Die Kaiserin* erzielte das abgebildete Posting knapp zwei Millionen organische (unbezahlte) Impressions. Weitere zugkräftige Themen auf der Plattform sind Advent und typisch österreichische Kulinarik. **==**



Das Posting mit Sisi erzielte auf Pinterest rund zwei Millionen organische Impressions.

Die Highlights aus den Ressorts der Österreich Werbung

Die zweite Säule neben unseren Kampagnen: strategisches Contentmarketing. Mit reiserlevanten redaktionellen Inhalten begeistern wir die Zielgruppe für Österreich.

IM RAHMEN der Zwei-Säulen-Strategie bringt die Österreich Werbung neben awarenessstarken Kampagnen reiserrelevante Inhalte auch mittels strategischem Content-Marketing an die Zielgruppe. Im Jahr 2022 entstand redaktioneller Content in den drei Ressorts *Bewegung & Erholung*, *Kunst & Kultur* sowie *Kulinarik*.

Die behandelten Themen sind für unsere Zielgruppe anziehend und gesellschaftlich relevant. Sie transportieren das österreichische Lebensgefühl und die Markenwerte. Reiserrelevante Aspekte werden durch inspirierendes und informatives Storytelling aufbereitet und medienadäquat ausgespielt. Die Ressorts ergänzen die Kampagnen inhaltlich durch die Beweisführung und sorgen für Involvement.

Bewegung & Erholung


Im Ressort motivierte unser Content dazu, im Österreich-Urlaub aktiv die Natur zu erleben, Erholung und Entspannung zu finden und zu entschleunigen. Der produzierte Content wurde unter anderem im Rahmen einer Medienkooperation im Katalog des größten Schweizer Outdoor-Händlers platziert. In Tschechien gab es eine Kooperation mit einem bekannten Influencer und Yoga-Meister.

Kunst & Kultur

Im Ressort drehte sich alles darum, einer weltoffenen Zielgruppe mit Affinität zur kulturellen Vielfalt die ganze Breite des heimischen Kulturangebots näherzubringen, von der reichen imperialen Tradition bis zur modernen Künstlerszene von heute. Highlights waren unter anderem neue Produktionen zum Themenfokus *Meister & Meisterwerke* und das Hero-Video mit dem US-Musikstudenten Bryan Benner, der in Wien auf den Spuren von Franz Schubert wandelt.

Kulinarik

Das Ressort richtete sich an eine Zielgruppe, die nicht nur auf der Suche nach neuen (kulinarischen) Erfahrungen ist, sondern auch höchsten Wert auf Qualität legt. Wir inspirierten sie dazu, achtsam zu genießen und kulinarische Neuigkeiten im Land zu entdecken. Eines der Highlights im Ressort war das Kochbuch *Natuurlijk Oostenrijk*, laut einem Journalisten der niederländischen Tageszeitung Trouw eines der „3 besten Kochbücher des Jahres 2022“.

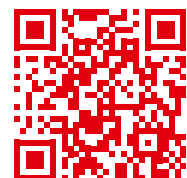
Im Jahr 2023 baut die ÖW in der Kommunikationsarbeit den Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit aus. In einem neuen, eigenen Ressort wird lehrreicher, unterhaltsamer und nutzenstiftender Content erstellt mit dem Ziel, Gäste über entsprechende Angebote zu informieren sowie Österreich als nachhaltige Tourismusdestination zu positionieren. 



Fotoshooting zum Kochbuch „Natuurlijk Oostenrijk“ auf dem Markt Niederlande

Bryan Benner

Im Video: Wie ein US-amerikanischer Musikstudent seine Liebe zu Franz Schubert entdeckt



Ausgezeichnete Kampagnen für Österreich



Regelmäßig rangieren Kampagnen der Österreich Werbung bei internationalen Kreativwettbewerben in

den Top-Rängen. Auch 2022 konnte sich unser Team Campaigning über mehrere Preise freuen.


MEHRFACH GOLD! Auch im vergangenen Jahr wurde die Arbeit der Österreich Werbung international gesehen und anerkannt. Insgesamt durften sich die Kolleg*innen aus dem Team Campaigning über elf Auszeichnungen freuen.

Eine Auswahl der großen Erfolge:

Golden Award of Montreux in der Kategorie *Corporate Film/Tourism Film* für das Video aus der *Winterliebe*-Kampagne zum Winter 2021/22

2x Gold für das Video zur Kampagne *Winterliebe* 2021/22 bei den World Media Festivals Hamburg in den Kategorien *Destination Advertising: Wintersport Area* und *Marketing & Promotions: Travel und Tourism*

2x Silber für das Video zur Sommerkampagne 2022 *Österreich – Jetzt in echt erleben* bei den World Media Festivals Hamburg in den Kategorien *Destination Advertising: Country* und *Advertising: TV Commercials*

Silber für das Video zur Städte- und Kulturkampagne 2022 *Österreich – Jetzt in echt erleben* bei den World Media Festivals Hamburg, Kategorie *Destination Advertising: Culture and Heritage Area*. 

Programmatic TV – ÖW bei Innovation von Anfang an dabei


Die Österreich Werbung war in einer Pilotphase zum programmatischen Vertrieb von TV-Werbung beteiligt. Dabei wurden Spots aus der aktuellen Winterkampagne automatisiert eingebucht.

WERBUNG AUTOMATISIERT und zeiteffizient schalten: Was im digitalen Marketing schon lange Standard ist, wurde 2022 auch für Buchungen im linearen TV möglich. Die Österreich Werbung war Partner in der Pilotphase einer neuen digitalen Vertriebsplattform für TV-Werbespots. Als First Mover buchte die Österreich Werbung programmatisch im linearen TV.



Immer offen für technische Neuerungen

„Nicht nur unsere Zielgruppe ist modern orientiert und offen, sondern diesen Anspruch leben wir auch als Unternehmen bei unserer Markenführung. Dazu gehört eine Offenheit gegenüber technischen Neuerungen. Die neue Plattform ermöglicht es, kurzfristig und pragmatisch auf hohe TV-Reichweiten zugreifen zu können. Über diesen Weg konnten wir im Rahmen der Winterkampagne auch kurzentschlossene Urlauber*innen zielgerichtet von unserer schönen Alpenregion überzeugen“, sagt Martina Bednarik, CMO der Österreich Werbung.

Schon 2021 war die Österreich Werbung bei einem ähnlichen Projekt ganz vorne dabei. Damals schaltete die Österreich Werbung die erste programmatische Print-Anzeige in einer österreichischen Tageszeitung. 

Im Rahmen der Winterkampagne wurden Spots programmatisch im TV geschaltet

Den Gästen Sicherheit geben

Während der Pandemie informierte die Österreich Werbung unsere Gäste über die jeweils geltenden Maßnahmen und Beschränkungen.



Illustration zu den Corona-Maßnahmen im Tourismus

IM LAUFE DES JAHRES 2022 traten die Reisebeschränkungen und Coronamaßnahmen, die den Tourismus in den Jahren davor geprägt hatten, immer weiter in den Hintergrund. Das Bedürfnis unserer Gäste, sich im Vorfeld ihrer Reise über die in Österreich geltenden Maßnahmen und Einreisebestimmungen zu informieren, blieb weiterhin groß.

Sicherheitscontent der Österreich Werbung

Während der Pandemie informierte die Österreich Werbung auf ihren weltweiten Sprachportalen laufend und aktuell über die jeweilige Maßnahmenlage in Österreich. Dabei beantworteten die ÖW-Redakteur*innen zum Beispiel, welche Impfungen bei der Einreise vorausgesetzt werden, wo Gäste während ihres Aufenthalts kostenlose Coronatests durchführen können und was eigentlich passiert, wenn ein Gast im Urlaub krank wird. Diesen sogenannten Sicherheitscontent stellte die ÖW auch der Branche zur kostenlosen Nutzung zur Verfügung.

2022 verzeichnete der Sicherheitscontent auf den weltweiten ÖW-Portalen 8 Millionen Seitenaufrufe. **==**

Mit dem Netzwerk Kulinarik auf Genussreise durch Österreich

Auch 2022 kooperierten das Netzwerk Kulinarik und die Österreich Werbung, um Österreichs Image als Kulinarik-Destination zu stärken. Neben Digital-kampagnen machten Influencer-Posts den Gästen Appetit auf einen Kulinarikurlaub in Österreich.

KULINARISCHER GENUSS und regionale Lebensmittel standen 2022 im Zentrum einer Kooperation zwischen der Österreich Werbung und dem Netzwerk Kulinarik auf den Märkten Deutschland und Österreich.

Für beide Organisationen war es die Fortsetzung einer bereits im Jahr 2021 unter dem Titel *Land der behutsamen Veredelung* gestarteten gemeinsamen Kommunikations-offensive. Damals wie heute das Ziel: Österreichs Image als Kulinarik-Destination zu stärken, bestehende und neue Zielgruppen für Urlaub in den Regionen zu begeistern und damit letztendlich auch den Absatz und die Wertschätzung regionaler Lebensmittel zu fördern.

Eine attraktive Zielgruppe

Kulinarik ist ein wichtiger Faktor in der Urlaubsplanung. Typische Speisen und Getränke aus der Region zu genießen, ist für ein Drittel der Gäste ein Fixpunkt im Österreich-Urlaub. Kulinarik-Urlauber*innen sind auch aufgrund ihrer höheren Tagesausgaben eine besonders attraktive Zielgruppe: Laut der Gästebefragung der Österreich Werbung liegen die Tagesausgaben während Kulinarikurlaubs in Österreich bei 191 Euro, die durchschnittlichen Tagesausgaben aller Urlauber*innen betragen 173 Euro.

Die gemeinsamen Kampagnenaktivitäten verfolgten einen strikten Digital-first-Ansatz. Daneben informierte ein Falstaff-Sonderheft seine Leser*innen unter dem Titel „Genussland Österreich – eine Kulinarik-Reise durch vier Jahreszeiten“ über kulinarische Entdeckungen und touristische Highlights. Außerdem lernten Influencer die touristischen Angebote und Genussmomente im Rahmen von Influencerreisen persönlich kennen und genießen, um ihre Begeisterung für das Kulinarikland Österreich anschließend mit ihren Followern zu teilen. **==**




So begeisterten Influencer ihre Follower vom Kulinarikland Österreich



Austrian Ski Game mit erfolgreicher zweiter Saison

Gemeinsam mit den Partnerregionen Zillertal, Nassfeld und Lech Zürs ging das Austrian Ski Game der Österreich Werbung in sein zweites Jahr. 110.000 Gamer*innen luden die App auf ihre Smartphones.

INNOVATIVE WEGE IM MARKETING beschritt die Österreich Werbung schon in der Wintersaison 2021/22. Damals launchte das *Austrian Ski Game* mit dem Ziel, wintersport-begeisterte Gamer*innen für einen Wintersporturlaub in Österreich zu inspirieren. Damals noch unter der Prämisse, dass der reale Wintersporturlaub pandemiebedingt nicht allen möglich war. Im Winter 2022/23 ging das kostenlose Smartphone-Game in seine zweite Saison.

Auf drei Strecken der Partner Zillertal, Nassfeld und Lech Zürs konnten Gamer*innen zu virtuellen Bestzeiten rasen, dabei ganz reale Preise gewinnen und – diese Saison neu – eigene Rennserien mit Freunden und Arbeitskolleg*innen organisieren. Im Rahmen von Sonderbewerben wurden alternative Kriterien wie der weiteste Sprung oder die langsamste Fahrt prämiert. 110.000 App-Downloads, 1,4 Mio. Renn-Starts und 207 Mio. Ad-Impressions für die beteiligten Partner lautet die positive Bilanz. „Ich bedanke mich bei unseren Partnerregionen für das Vertrauen und die Beteiligung am Austrian Ski Game der Österreich Werbung. Das ist unser gemeinsamer Erfolg“, sagt ÖW CMO Martina Bednarik. 



Auf drei Pisten rasten die Gamer*innen zu virtuellen Bestzeiten

INTERVIEW

„Nur gemeinsam gelingt uns ein starker Auftritt“



Martina Bednarik
Chief Marketing Officer (CMO) der Österreich Werbung

Die ÖW-Kampagnen standen 2022 unter dem Motto #realAustria. Was war die Idee dahinter?

MARTINA BEDNARIK: Der Slogan hat gleich zwei Meta-Ebenen. Während der Pandemie war es aufgrund der Reisebeschränkungen vielfach nicht möglich, Urlaub zu machen. Jetzt war die Zeit gekommen, Österreich wieder „in echt“ zu erleben. Gleichzeitig spielt #realAustria mit dem Image von Österreich. Wir werden als natürlich, authentisch wahrgenommen – als echt. Daher unser Slogan: „Jetzt in echt erleben“ als Motto für alle unsere großen Kampagnen von Sommer über Städte und Rad bis Winter.


Können Sie uns die Zwei-Säulen-Strategie in der Kommunikation der Österreich Werbung erklären?

Eine Säule sind die angesprochenen Kampagnen. Dabei setzen wir auf saisonale und thematische Kommunikationspitzen, in denen wir das Markenversprechen in impact- und reichweitenstarken On- und Offline-Werbemedien transportieren. Vor dem Hintergrund des Medienwandels setzen wir aber auch auf redaktionellen Content. Mit Geschichten ist es einfacher, in der Inspirations- und Informationsphase die Aufmerksamkeitsschwelle zu durchbrechen und reiserelevante Inhalte mittels strategischem Content-Marketing an die Zielgruppe zu bringen. In beiden Säulen gibt es für die Branche Beteiligungsmöglichkeiten.

Wie wichtig ist die Beteiligung der Branche?

Landestourismusorganisationen, Regionen, Städte und Betriebe sind wichtige Partner. Gemeinsam gelingt uns ein starker Auftritt auf den Märkten. In der aktuellen Erholungsphase sehen wir einen immensen Werbedruck unserer internationalen Mitbewerber. Nur wenn wir als Branche unsere Kräfte bündeln, können wir dem etwas entgegensetzen.

Was war in Ihrem Verantwortungsbereich Ihr persönliches Highlight 2022?

Ich bin stolz, dass wir unsere Brand Power laut Markenmessung gegenüber dem Vorjahr nochmals steigern konnten und deutlich vor unseren Mitbewerbern liegen. Ein Highlight war für mich auch die Einführung des Tools Marmind, mit dem wir unsere Mediaplanung und Erfolgsmessung professionalisiert haben. Und die Arbeit an unserer neuen Ganzjahreskommunikation, die wir 2023 ausrollen. 

Österreichische Tourismustage 2022

Nach der pandemiebedingten Pause traf sich die Branche auf den Österreichischen Tourismustagen im Mai wieder im Rahmen eines Großevents.

DAS WHO'S WHO der Branche traf sich von 16. bis 19. Mai bei den Österreichischen Tourismustagen (ÖTT) zum Austausch im Austria Center Vienna. Die vier Säulen der Veranstaltung unter dem Motto *ReDesign Tourism | now* waren der Wissenscampus der



Auf der ATB konnte die ÖW 340 internationale Einkäufer*innen begrüßen

Wirtschaftskammer Österreich, die Fachmesse ATB sowie der Innovation- und der Convention-Campus. Daneben konnten die angereisten Touristiker*innen aus aller Welt im Rahmen von Pre- und Post-Touren Österreichs abwechslungsreiches Urlaubsangebot selbst erleben. Gemeinsam veranstaltet wurden die ÖTT vom Tourismusministerium, der Wirtschaftskammer Österreich und der Österreich Werbung. Insgesamt verzeichneten die ÖTT 3.350 Teilnehmer*innen, darunter 340 ange-reiste Einkäufer*innen aus 45 Ländern.



Am Innovation-Campus gab es smarte Technik zum Anfassen

Vorträge und Technik zum Anfassen

Während der Veranstaltung standen 27 Keynotes und Diskussionspanels mit 44 nationalen und internationalen Speakern auf dem Programm. Am Innovation-Campus konnten die Besucher*innen außerdem technische Neuheiten bestaunen und ausprobieren. Zur Eröffnungs-Pressekonferenz begrüßten Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler, Robert Seeber, Obmann der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der WKÖ, und ÖW-Geschäftsführerin Lisa Weddig. =

Winterliebe für Olympia in Peking

Die Österreich Werbung nutzte die Olympischen Winterspiele in Peking von 4. bis 20. Februar, um Österreich mit seinem facettenreichen Urlaubsangebot zu präsentieren.

IN KOOPERATION mit dem Österreichischen Olympischen Comité, der österreichischen Botschaft in Peking und der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA startete die Österreich Werbung zahlreiche Aktionen im Umfeld der Olympischen Winterspiele 2022 – auf Social Media, im Web im digitalen Austria House und bei physischen Events vor Ort.

Das Highlight in Peking war das *Winter Wonderland* auf dem Gelände der österreichischen Botschaft. Eine Schneelandschaft mit stilechtem Wintermarkt und eine virtuelle Bergfahrt in einer echten Gondel sorgten für Winterliebe-Feeling. In diesem einzigartigen Setting fanden gleich mehrere Events für die örtliche Reisebranche und Medienpartner statt. Die ÖW zeichnete gemeinsam mit der Botschaft und dem AußenwirtschaftsCenter für die komplette Winterkulisse verantwortlich.

Österreich war das einzige europäische Wintersportland mit einer derartigen Präsenz. Entsprechend groß waren Anerkennung und Lob für den gelungenen Auftritt. =



Mit dem „Winter Wonderland“ brachte die ÖW die Winterliebe nach Peking


Pressekonferenz im Metaverse

Auf den ÖTT lud die Österreich Werbung zu ihrer ersten Pressekonferenz in der virtuellen Realität.

UNTER DEM METAVERSE versteht man gemeinhin künstliche Welten, in die Nutzer*innen mittels Virtual-Reality-Brillen eintauchen können. Wie sich diese neue Technologie im professionellen Umfeld nutzen lässt, hat die Österreich Werbung im Rahmen einer Pressekonferenz auf den Österreichischen Tourismustagen 2022 demonstriert.

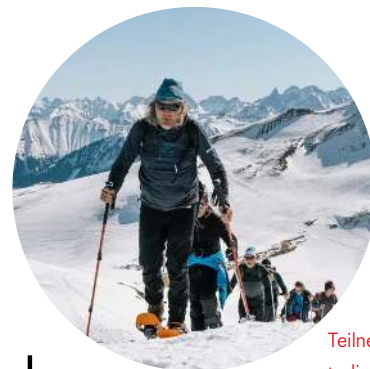
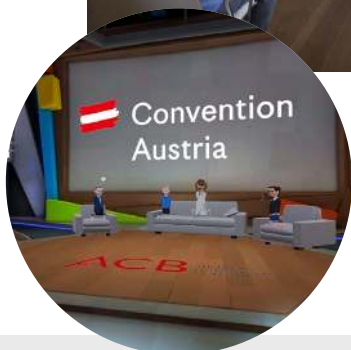
Eine Pressekonferenz, zwei Welten

Parallel zur realen Pressekonferenz Convention mit Sandra Neukart (COO der Österreich Werbung), Gerhard Stübe (Präsident Austrian Convention Bureau) und Christian Woronka (Sprecher der Bundesländer-Convention-Bureaux & Leiter des Vienna Convention Bureaus) fand eine virtuelle Pressekonferenz im Metaverse statt. Auf einer digitalen Bühne traten Neukart, Stübe und Woronka als digitale Avatare auf. Publikumsseitig tauchten sieben Teilnehmer*innen via VR-Brille in das virtuelle Setting ein und konnten so der Pressekonferenz im virtuellen Raum folgen. Als VR-Brille kam Meta Quest 2 zum Einsatz. Der virtuelle Raum wurde in AltSpace VR gestaltet.

„Die Österreich Werbung ist seit jeher aufgeschlossen gegenüber technischen Neuerungen und hat in der Vergangenheit schon viel experimentiert. Die virtuelle Pressekonferenz im Metaverse war für uns der nächste logische Schritt und eine weitere Möglichkeit, zu experimentieren und zu lernen“, sagt Oliver Csendes, Chief Digital and Innovation Officer (CDIO) der Österreich Werbung. 



Über VR-Brillen erlebten sieben Tech-Journalist*innen die Pressekonferenz im Metaverse



Teilnehmer*innen der Winterliebe Experience beim Schneeschuhwandern im Kleinwalsertal

Winterliebe Experiences


Im März 2022 schickte die ÖW Reisejournalistinnen und Reisejournalisten aus 16 Ländern durch ganz Österreich. So konnten sie den facettenreichen Winter in Österreich selbst erleben.

IN 11 GRUPPENPRESSEFAHRTEN tourten die Teilnehmer*innen durch Österreichs Winterlandschaften. Von Skifahren über winterliche Wellness-Oasen bis hin zu Stadt-Spaziergängen – von 12. bis 15. März erlebten die insgesamt 80 Reisejournalist*innen, auf welcher vielfältige Weise die Winterliebe in Österreich lebendig wird.

Diese internationale Medienarbeit der Österreich Werbung trägt wesentlich zur Positionierung von Urlaub in Österreich bei. Bei den konkreten Gruppenpressereisen im März 2022 ging es nicht zuletzt darum, für den kommenden Winter vorzuarbeiten, Content-Entstehung anzustoßen und Lust zu machen auf einen Winterurlaub in Österreich. Der Erfolg zeigte sich durch den hervorragenden Start in die Wintersaison 2022/23. Das ist nicht zuletzt auch der Erfolg der beteiligten Partner: Landestourismusorganisationen, Destinationen und Betriebe, die die besondere Gastfreundschaft Österreichs verdeutlicht haben.

Neben dem Erlebnis Winterurlaub ging es bei den Winterliebe Experiences auch um das Thema Nachhaltigkeit. Innovative Mobilitätskonzepte sowie regionale und biologische Produkte standen im Mittelpunkt.

Das sagen die Teilnehmer

Bei den Teilnehmer*innen kam die Reise gut an. „Perfekt organisiert, super Programm, tolle Gesprächspartner und Locals getroffen – was will man mehr“, kommentierte Timo Böckenhüser, Chefredakteur des Skimagazins aus Deutschland. Auch Mathias Haehl, freier Journalist im Auftrag der NZZ am Sonntag, gab sich begeistert: „Neben einem abwechslungsreichen Programm bei den Winterliebe Experiences standen vor allem die Begegnungen mit interessanten Menschen im Vordergrund, die ihr Wissen mit uns Journalisten geteilt haben.“ 

Die 16 Märkte

Wir begrüßten Teilnehmer*innen aus: Deutschland, Schweiz, Niederlande, Belgien, Großbritannien, Dänemark, Schweden, Tschechien, Ungarn, Polen, Slowakei, Rumänien, Frankreich, Italien, Spanien, USA

ÖW in Warschau: Mit der AW unter einem Dach

Auf dem Markt Polen bezog die Österreich Werbung im vergangenen Jahr ein neues Büro, gemeinsam mit den Kolleg*innen von der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA.

VOR 150 STAKEHOLDERN aus Wirtschaft, Reisebranche, Politik und Presse wurde am 8. September das neue gemeinsame Büro der Österreich Werbung und der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA in Warschau eröffnet. Es war das erste Projekt aus der im Jänner 2022 unterzeichneten gemeinsamen Kooperation mit dem Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (BMEIA).



Leiter der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA
Michael Otter und ÖW-Geschäftsführerin
Lisa Weddig bei der Büroeröffnung in Warschau

Aus der örtlichen Bündelung und der gemeinsamen Nutzung der Büroräumlichkeiten versprechen sich die beteiligten Organisationen nicht nur Einsparungen durch Ressourcenteilung, sondern vor allem Synergieeffekte sowie die Stärkung des internationalen Netzwerks und der Innovationskraft für die Branche.

Das neue gemeinsame Büro von Österreich Werbung und AW befindet sich im Bürokomplex Widok Towers im direkten Zentrum von Warschau. Das Gebäude wurde vom Team um die Architekten Martin Tröthan aus Wien und Piotr Bujnowski aus Warschau geplant. =

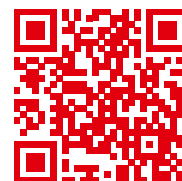
Wir brachten den Winter in die Märkte

Mit insgesamt 13 B2B-Veranstaltungen auf den internationalen Märkten startete die Österreich Werbung gemeinsam mit beteiligten Partnern die Kommunikation zur Wintersaison 2022/23.

DEN INTERNATIONALEN AUFTAKT zur Wintersaison 2022/23 machte am 15. September der Markt Großbritannien. Gemeinsam mit 9 Partnern lud das ÖW-Büro London zu einem gemütlichen Abend mit Networking, Live-Musik und einem Österreich-inspirierten 3-Gänge-Menü, selbstverständlich basierend auf saisonalen Bio-Produkten. Rund 50 geladene Journalist*innen und Reiseveranstalter*innen nahmen an dem gelungenen Abend teil.

Winterauftakt-Events

Ein Video-Rückblick auf die B2B-Networking-Events im Winter 2022/23



Winterauftakt in 10 Märkten

In den nächsten Wochen folgten weitere Veranstaltungen in Deutschland, Schweiz, Niederlande, Belgien, Tschechien, Polen, Dänemark, Ungarn und Slowakei. Macht insgesamt 13 B2B-Events auf 10 Märkten. Mehr als 300 Teilnehmer*innen der Medien- und Travel-Trade-Branche aus dem internationalen ÖW-Netzwerk waren vor Ort. Die Veranstaltungen fanden mit der Unterstützung von insgesamt 23 österreichischen Partnern statt, die die Events nutzten, um den Teilnehmer*innen ihre Region und ihre touristischen



50 Journalist*innen und Reiseveranstalter*innen kamen zum Winter Launch 2022 in London

Angebote näherzubringen. Die pro Markt individuell konzipierten Veranstaltungen versorgten die Besucher*innen nicht nur mit Informationen und kulinarischen Highlights, sondern boten auch den ein oder anderen überraschenden Programmpunkt. Zum Beispiel Speed Friending beim Winterauftakt auf dem Markt Schweiz, Skifahren in einer Skihalle auf dem Markt Belgien oder ein Kräuter-Workshop auf dem Markt Slowakei. Und bei den Winterauftakt-Veranstaltungen in Deutschland konnten die Besucher*innen in VR-Brillen virtuelles Skifahren erleben. =



Influencer Ali Mahlodji
am Weissensee bei der
MICE Influencer Challenge

Wir begeisterten für das Tagungs- land Österreich


Die Tagungs- und Kongressbranche war von der Pandemie besonders betroffen. Daher unterstützte die Österreich Werbung den Restart des Sektors auch 2022 mit einer Vielzahl von Maßnahmen.

AUF DEN BEIDEN INTERNATIONAL wichtigsten MICE-Fachmessen war Österreich 2022 vertreten: Auf der IMEX Frankfurt von 31. Mai bis 2. Juni und auf der IBTM World in Barcelona von 29. November bis 1. Dezember präsentierte sich Österreich als Tagungsland. Unter dem Dach der ÖW führten Expert*innen der österreichischen MICE-Branche Verkaufsgespräche und betrieben Networking. Neben Convention Bureaus und Destinationen waren Venues, Hotels, DMCs/PCOs sowie Austrian Airlines vor Ort.

Mit dem Rahmenprogramm punkten

Im Rahmen der *MICE Influencer Challenge* tourten drei Influencer durch je drei österreichische Bundesländer. Sie erlebten dabei hautnah, wie vielfältig das Rahmenprogramm ist, das Österreich für Tagungen und Veranstaltungen bietet. Kosmopolitin Maggie Childs, Business-Mentor Ali Mahlodji und „Mr. Start-up“ Hannes Krieger kommunizierten ihre Erlebnisse anschließend reichweitenstark an ihre Communitys.

Convention-Kampagne auf drei Märkten

Von Oktober bis November bewarb eine Imagekampagne unter dem Slogan *Connecting is our passion* das Tagungsland Österreich. Mit der crossmedialen Kampagne in den Märkten Österreich, Deutschland und Großbritannien erreichten wir zielgerichtet die B2B-Zielgruppe der Meeting Planner und Entscheider. 

Endlich wieder internationale Workshops


Mit ihren internationalen B2B-Veranstaltungen unterstützte die ÖW die Branche beim Restart. Workshops und Travel-Trade-Events dienten dem Networking und der Wissensvermittlung.

NACH PANDEMIEBEDINGTER PAUSE feierten 2022 auch die internationalen B2B-Veranstaltungen der Österreich Werbung ein Comeback. Eines der zahlreichen Highlights war die Workshopserie Südostasien im November 2022 mit 13 österreichischen Partnern, die in den vier Workshop-Städten Jakarta, Singapur, Bangkok und Kuala Lumpur auf über 230 interessierte Vertreter*innen der Reisebranche trafen.



Gruppenfoto mit den Teilnehmer*innen der Workshopserie Südostasien

2022 brachte auch neue Austauschformate. Nur ein Beispiel: der *Cultur Dinner Talk* in Rumänien. Das themenspezifische Networking-Event für die kulturraffine B2B-Community sorgte mit innovativen Speed-Networking-Ansätzen für ein effektives Match-Making und kam bei den Teilnehmer*innen sehr gut an. Viel Lob gab es auch von den 172 Teilnehmer*innen der *Austria GCC Roadshow*, die durch die Golfstaaten tourte und gemeinsam mit sechs Partnern umgesetzt wurde.

Insgesamt fanden im Vorjahr 66 Workshops und Travel-Trade-Events mit 5.579 Teilnehmer*innen statt. 

Market Insights: Markt-Know-how trifft Branche

Rund 100 Branchenvertreter*innen aus ganz Österreich trafen in Wien die Head of Markets der Österreich Werbung zum Wissens- und Informationsaustausch.

FUNDIERTES WISSEN über Zielgruppen und aktuelle Entwicklungen auf den Märkten hilft der Branche, ihre Produkte zielgerichtet anzubieten und für potenzielle Gäste weiterzuentwickeln. Dieses Marktwissen aus dem weltweiten ÖW-Netzwerk nach Österreich in die Branche zu tragen, ist eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung. So auch beim neuen physischen Austauschformat *Market Insights Live*, das am 24. November Premiere feierte. In der Libelle am Dach des Leopold Museums trafen die Besucher*innen auf die Head of Markets der Österreich Werbung zum Informationsaustausch und Networking.

„Das erklärte Ziel der Österreich Werbung im Rahmen der Strategie ÖW2026 im Bereich Kooperation ist, die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch mit der Branche zu stärken und neue Formate für diesen Austausch zu entwickeln“, sagt Lisa Weddig, Geschäftsführerin der Österreich Werbung. „Das fundierte Wissen der Österreich Werbung über Zielgruppen und aktuelle Ent-

wicklungen auf den Märkten ist für den heimischen Tourismus hochrelevant. Es freut mich, dass Market Insights Live auf so reges Interesse gestoßen ist“, so Lisa Weddig.

Rund 100 Branchenvertreter*innen nahmen an dem Event teil. An sieben Stationen konnten sich die Vertreter*innen von Landestourismusorganisationen, Kulturpartnern, Destinationen, Hotels und Incomern direkt bei den Head of Markets nach neuen Trends, Gästebedürfnissen und gesellschaftlichen Entwicklungen aus den 26 von der ÖW bearbeiteten Herkunftsmärkten austauschen und Marktchancen eruieren. Durch das innovative Location-Konzept und den Einsatz von Silent Headphones konnten die Gäste den jeweils für sie interessanten Gesprächen ohne Ablenkung von außen folgen.

Größtes ÖW-Event nach ÖTT/ATB

Für die Österreich Werbung war Market Insights Live in mehrfacher Hinsicht ein Highlight. Es war das erste Zusammentreffen aller Head of Markets mit der Branche seit

Live bei den Market Insights 2022


Das war Market Insights Live: Die Highlights der Veranstaltung im Video



In 7 Lounges fanden parallel Workshops mit den Besucher*innen statt



Das ÖW-Team hinter Market Insights Live im Gruppenfoto

sieben Jahren. Und es war das größte von der Österreich Werbung organisierte Branchenevent nach ÖTT/ATB einige Monate zuvor. Ein zehnköpfiges Kernteam in Wien und Dutzende weitere Mitarbeiter*innen auf den Märkten waren mit der Vorbereitung des Events und der Aufbereitung der aktuellen Marktinformationen beschäftigt. Wegen des guten Partner-Feedbacks soll das Event in ähnlicher Form auch 2023 stattfinden. 

WienTourismus und ÖW holten PCMA nach Wien

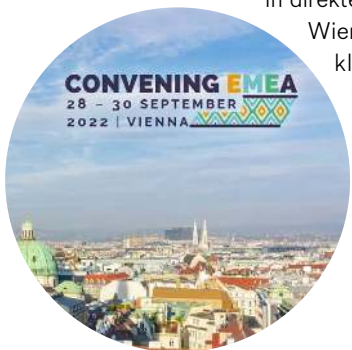
Im September tagte der Interessensverband PCMA in Wien und lernte die Stadt als attraktiven Convention-Standort kennen.

DIE PCMA (Professional Convention Management Association) ist der internationale Interessensverband der Tagungsindustrie. Im Herbst 2022 fand die jährliche PCMA-Konferenz der EMEA-Region erstmals in Wien statt. In einem gemeinschaftlichen Akquiseprozess hatten WienTourismus, Österreich Werbung, Hilton Vienna Park und Messe Wien Exhibition & Congress Center die regionale Jahrestagung der PCMA in die Stadt geholt.

Teilnehmer*innen auf Exploration Tour

WienTourismus und Österreich Werbung nutzten die Möglichkeit, um weltweit stark umworbene Entscheidungsträger*innen aus der Tagungsbranche vor Ort von den Qualitäten des Standorts und seiner ungebrochenen Attraktivität für Kongresse und Firmen-Events zu überzeugen. Und zwar im Rahmen sogenannter „Exploration Tours“. Sieben speziell kuratierte Stadtführungen gaben den Teilnehmer*innen Einblicke in bekannte und unvermutete Aspekte der Bundeshauptstadt. Von nachhaltiger Stadtentwicklung in der Innenstadt und innovativen Architekturkonzepten im Viertel Zwei, einem neuen Stadtteil in direkter Nachbarschaft der Messe Wien, bis zu Street-Art und exklusiven Blicken hinter die Kulissen von Wiener Handwerksbetrieben. 

Die internationale Meeting-Szene tagte im September in Wien



INTERVIEW

„2022 sind wir näher an die Branche gerückt“



Sandra Neukart
Chief Operating Officer
(COO) der ÖW

Sie leiten in der ÖW den Bereich Kooperation. Was bedeutet Kooperation mit der Branche für Sie?

SANDRA NEUKART: Als Österreich Werbung ist eine unserer wesentlichen Aufgaben, Landestourismusorganisationen, Regionen und Betriebe in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Das tun wir, indem wir etwa Beteiligungsmöglichkeiten an Kampagnen schaffen, indem wir Marktzugänge bereitstellen, Plattformen zum Austausch anbieten und das Wissen aus unseren Marktbüros in die Branche nach Österreich tragen. 2022 sind wir näher an die Branche herangerückt und konnten laut Erfolgsmessung in der Partner- und Stakeholderzufriedenheit zulegen, was mich sehr freut.

„2022 konnten wir laut Erfolgsmessung in der Partner- und Stakeholderzufriedenheit zulegen, was mich sehr freut.“


Worauf sind Sie in Bezug auf das vergangene Jahr am meisten stolz?

Wie wir die Branche beim Restart unterstützen konnten. Als die Reisebeschränkungen fielen, waren unsere Mitarbeiter*innen in den Märkten vorbereitet, hatten die Kontakte, konnten den Partnern in Österreich die Marktzugänge bereitstellen und die Informationen, die sie zum Restart so dringend brauchten.

Die aus Ihrer Sicht wichtigsten Austauschformate im vergangenen Jahr?

Sicher die ATB im Rahmen der ÖTT, die erstmals seit Pandemiebeginn wieder als physisches Event stattfinden konnte. Dann unser neues Format Market Insights Live, bei dem unsere Head of Markets in Österreich die Branche getroffen haben zu einem Austausch über aktuelles Wissen aus den Märkten. Aber auch die zahlreichen Workshops in den Märkten, die vergangenes Jahr endlich wieder als physische Events stattfinden konnten.

Ihre Pläne für 2023?

Wir wollen einen verstärkten Fokus auf die Zusammenarbeit und Kommunikation mit unseren mittelständischen Partnern und Betrieben legen. Wir werden natürlich erfolgreiche Formate wie die ATB und Market Insights Live wieder haben. Und wir haben neue Formate zur Wissensvermittlung in Entwicklung. 

Neue Video- Formate für den Tourismus

Wissen in die Branche zu tragen, gehört zu den Kernaufgaben der Österreich Werbung. Seit 2022 passiert das professionalisiert in zwei neuen Videoformaten.

DEM ALLGEMEINEN TREND hin zu Bewegtbildnutzung in der Kommunikation zollt auch die Österreich Werbung Rechnung. Im Herbst 2022 nahm die ÖW ihr neues Studio im Head Office in Wien in Betrieb. Dort entstehen seither zwei regelmäßige Sendungsformate für die Tourismusbranche: *ÖW Aktuell* und *ÖW Change*.

„Das umfangreiche Wissen der ÖW-Expert*innen auf den internationalen Märkten und in Wien in die Branche zu tragen sowie Informationen zu aktuellen Themen redaktionell unter Einbindung auch externer Expert*innen aufzubereiten, das ist eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung. Unser neues Studio ermöglicht uns, diesen Wissenstransfer in professionell produzierten Sendungsformaten umzusetzen“, sagt Patricia Strampfer, Head of Corporate Communication der Österreich Werbung.

Im Rahmen eines Open-Studio-Konzepts steht das Studio der Österreich Werbung darüber hinaus auch touristischen Partnern zur Nutzung zur Verfügung.

ÖW Aktuell mit Heidi Tscharf

Die erste der beiden ÖW-Eigenproduktionen ist ein dreißigminütiges Live-Nachrichtenformat. In *ÖW Aktuell* geben Expert*innen aus den weltweiten ÖW-Büros und der Branche Insights zu aktuellen Themen, die den Tourismus beschäftigen. In bisherigen Sendungen wurden zum Beispiel die Ergebnisse der ÖW Winterpotenzialstudie vorgestellt, die Rückkehr der Fernmärkte mit Fokus auf USA und China behandelt oder die Potenziale auf dem neuen Aktivmarkt Israel. Während der Live-Sendung können die Zuseher*innen via Chat ihre Fragen an die Expert*innen stellen.

Moderiert wird *ÖW Aktuell* von Heidi Tscharf, Director of Markets der Österreich Werbung. Informationen zu den Themen der jeweils kommenden Sendung finden Sie auf der ÖW-B2B-Website www.austriatourism.com. Dort gibt es in der Rubrik *ÖWthek* auch die jeweils vorangegangenen Sendungen zum Nachsehen.



Heidi Tscharf, Director of Markets der Österreich Werbung, moderiert mit „ÖW Aktuell“ das neue Austauschformat der ÖW mit der Branche



CDIO Oliver Csendes (re.) moderiert das monatliche Zukunftsmagazin „ÖW Change“ der Österreich Werbung

ÖW Change mit Oliver Csendes

Das zweite Sendungsformat ist *ÖW Change*, das neue monatliche Zukunftsmagazin der Österreich Werbung. In der Sendung stellt Oliver Csendes, Chief Digital and Innovation Officer der ÖW, die neusten Entwicklungen in den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit vor. Zu Gast im Studio sind dabei Expert*innen aus seinem Team genauso wie externe Fachleute. In den bisherigen Sendungen ging es unter anderem um Beispiele für Zero-Waste-Ökonomie im Tourismus, Hackathons und daraus entstandene neue digitale Lösungen oder um die Potenziale von Virtual-Reality-Technologie im Tourismus.

ÖW Change ist jeden ersten Montag neu in der *ÖWthek* auf www.austriatourism.com. =

ÖW Change

Die erste Folge des Zukunftsmagazins mit Oliver Csendes zum Nachschauen





Patricia Strampfer
Head of Corporate Communication
der Österreich Werbung

INTERVIEW

„Mit Bewegtbild erreichen wir mehr Aufmerksamkeit“

Wieso legt die Österreich Werbung den Fokus auf Kommunikation über Videoformate?

PATRICIA STRAMPFER: Wir Menschen sind visuelle Wesen. Es gibt den geflügelten Spruch: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – und ein Video sagt mehr als 100 Bilder. Durch unsere Videoformate, die wir zusätzlich zu unseren textlichen Kanälen anbieten, erreichen wir mehr Aufmerksamkeit. Und es ist ein Service für die Zielgruppe. Während Corona hat die Österreich Werbung mit virtuellen Austauschformaten via MS Teams gestartet, die in der Branche sehr gut ankamen. Unsere neuen Videoformate setzen das auf einem ganz neuen Qualitätslevel fort.


ÖW Aktuell wird von Heidi Tscharf moderiert, ÖW Change von Oliver Csendes. War das eine bewusste Entscheidung, die Sendung inhouse von Kolleg*innen moderieren zu lassen?

Absolut. Heidi Tscharf und Oliver Csendes verantworten in ihrer Position die jeweiligen Themengebiete. Sie sind Expert*innen. Das könnte ein „zugekaufter“ fachfremder Moderator gar nicht leisten. Im Übrigen: Tausend Rosen für Heidi und Oliver, sie moderieren großartig!

Wo erfährt man, wann die nächste Sendung läuft?

Wir informieren darüber regelmäßig auf unserem LinkedIn-Kanal, in unserem wöchentlichen Newsletter ÖW News und auf unserer B2B-Website austriatourism.com.

Welche Kanäle stehen Ihnen in Corporate Communication noch zur Verfügung?

Bei uns in Corporate Communication liegt die komplette Pressearbeit in Österreich. Aber nicht nur das. Wir informieren unsere Zielgruppen laufend über 19 verschiedene Kanäle, davon 5 für die Branche, 5 für die interne Kommunikation, 5 für die Presse und 4 in den sozialen Medien. Dabei setzen wir auf Print, online und digital. 

Pressekonferenz zum Winterauftakt


Bei einer gemeinsamen Pressekonferenz mit Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler präsentierte die ÖW eine neue Potenzialstudie sowie die Kampagne zum Winter 2022/23.

MEDIALE AUFMERKSAMKEIT erreicht man durch relevante Inhalte – so wie die Potenzialstudie der Österreich Werbung zum Winter 2022/23. Selbige stellte die Österreich Werbung in einer gemeinsamen Pressekonferenz mit dem BMAW am 21. Oktober 2022 vor. Tenor: Der Ausblick auf den Winter ist gut, die Menschen sehnen sich nach Winterurlaub und werden ihn sich trotz Teuerungen auch leisten können.

Die Winterauftakt-Presskonferenz ist neben der traditionellen Sommerauftakt-Presskonferenz ein jährlicher Fixpunkt im Kommunikationsplan der Österreich Werbung. Vor 20 Journalist*innen wagten Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler und ÖW-Ge-



schaftsführerin Lisa Weddig im Presseraum im Dachgeschoß des BMAW einen optimistischen Ausblick auf die bevorstehende Wintersaison.

Die Winterauftakt-Presskonferenz in Wien richtete sich an die heimischen (Wirtschafts-)Medien. Im zeitlichen Umfeld fanden auf den Märkten weitere B2B- und Presseveranstaltungen statt mit dem Ziel, Österreich und seine Angebote im Winter zu positionieren (siehe Seite 26). 

(v.l.n.r.) ÖW-Geschäftsführerin Lisa Weddig und Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler bei der gemeinsamen Pressekonferenz

Im Bereich AdTech ist die ÖW Vorreiter

Mit ihrer Inhouse-AdTech-Infrastruktur wickeln die ÖW und 6 LTOs ihre Kampagnen ab – ab sofort mit einer neuen Werbetechnologie.

BEREITS SEIT 2018 betreibt die Österreich Werbung inhouse einen eigenen AdServer mit sogenannter *DemandSidePlatform (DSP)* für eine unabhängige, zentrale Steuerung von Werbeanzeigen, seit 2019 im Vollbetrieb. Diese AdTech-Infrastruktur ermöglicht die internationale Abwicklung und Messbarkeit von Kampagnen, sichert die eigene Datenhoheit und Transparenz sowie eine unschlagbare Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit, die sich gerade in Coronazeiten bewährt hat. Die gesammelten Daten – es werden keine konkreten Personendaten erhoben – stehen der Österreich Werbung und beteiligten Partnern jederzeit und in Echtzeit zur Verfügung und können direkt im ÖW-Dashboard eingesehen werden. Durch die vollständige, datenschutzkonforme Datenerfassung kann die Zeit verstärkt für Monitoring und Analyse genutzt und eine laufende Optimierung in der Ausspielung vorgenommen werden. Auf Basis der hauseigenen AdTech-Infrastruktur und des damit verbundenen internen Know-hows können wir unseren Kund*innen und Partnern maßgeschneiderte digitale Werbedienstleistungen bieten.

AdTech-Neuausschreibung 2022

2022 kam es zu einem europaweiten Vergabeverfahren für eine neue Werbetechnologie. Die Abwicklung dieses Prozesses erstreckte sich fast über das gesamte Jahr. Am Ende stand der Wechsel zur Google Marketing-Plattform. Damit ist die Österreich Werbung am Puls der Zeit, was Entwicklungen und Trends im digitalen Werbebereich betrifft – Google ist in Bezug auf Werbetechnologien der weltweite Taktgeber. Nicht nur die Österreich Werbung, auch sechs Landestourismusorganisationen (Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Tirol) setzen nunmehr ihre Werbekampagnen mithilfe dieser zukunftsweisenden Technologie um. **==**

Zu Gast bei der smarten und nachhaltigen Mobilität

Im Oktober 2022 begaben sich Vertreter*innen aus Wirtschaft und Tourismus auf eine Fact-Finding-Mission in die Niederlande auf der Suche nach smarten und nachhaltigen Mobilitätslösungen.

DIE ZUKUNFTSREISE führte die 20 Teilnehmer*innen in die Niederlande. Mit einem Radnetz von 36.000 km und einer hohen Fahrraddichte von 23 Mio. Fahrrädern für 17 Mio. Einwohner*innen, breiten Radwegen und städteverbindenden Rad-Highways gelten die Niederlande als



Vorzeigeland im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Vorreiter ist man aber auch bei smarter Mobilität. Das zeigte sich zum Beispiel beim Besuch des *Future Mobility Parks*. Dort gab es autonom fahrende Kleinbusse ebenso zu bestaunen wie Parkleitsysteme, die die Online-Buchung von Parkplätzen im öffentlichen Raum erlauben. Außerdem besuchten die Teilnehmer*innen das Unternehmen *Lightyear*, dessen solarelektrisches Fahrzeug über in der Karosserie integrierte Solarzellen geladen wird. Und natürlich durfte auch ein Besuch bei *Hardt Hyperloop* in Rotterdam nicht fehlen. Dort entwickelt man ein Hochgeschwindigkeitsverkehrssystem, das eine schnellere und gleichzeitig umweltfreundlichere Alternative zu Flugreisen darstellen soll. Für die Strecke Wien–Graz bräuchte man mit dieser Fortbewegungsmethode gerade mal 20 Minuten.

Die Learnings aus der Reise tragen die Teilnehmer*innen in die Branche. Und in der ÖW entsteht aktuell eine Publikation zum Thema Mobilität der Zukunft. Veranstaltet wurde die Zukunftsreise in Kooperation der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA und der Österreich Werbung. **==**

Gruppenfoto vor einem autonomen Kleinbus (v.l.n.r.): Michael Strasser (ÖW Niederlande), Mathias Schattleitner (Schladming-Dachstein Tourismusmarketing, BÖTM), Renate Ecker (Zell am See-Kaprun Tourismus), Lisa Weddig (ÖW), Michael Spalek (Außenwirtschafts-Center Den Haag)

Nachhaltige Ideen aus der Tourism Data Challenge

Im Rahmen des eDAY der Wirtschaftskammer Österreich suchte die Österreich Werbung bei einem Hackathon nach nachhaltigen digitalen Ideen für den Tourismus.

IM RAHMEN des eDAY22 der Wirtschaftskammer Österreich hat die Österreich Werbung in Zusammenarbeit mit der Data Intelligence Offensive (DIO) eine *Tourism Data Challenge* in Form eines sogenannten Hackathons durchgeführt. 25 Teilnehmer*innen entwickelten in sechs Teams und mithilfe von zwanzig Mentor*innen in zehn Stunden neue Ideen für die Nutzung von Daten für nachhaltigeren Tourismus.

Hackathon in Linz und Innsbruck

Die *Tourism Data Challenge* fand hybrid mit physischen Veranstaltungen am 9. September in Linz und Innsbruck statt und lief in zwei Phasen ab. In Phase eins wurden sechs Teams gebildet, die sich in ihren Projekten unterschiedlichen Aspekten eines nachhaltigeren Tourismus zuwendeten, von Lösungen für die Bewertungen der Nachhaltigkeit von Hotels bis hin zu nachhaltigen Mobilitätskonzepten. Die drei besten Projektideen wurden am eDAY ausgezeichnet und erhielten ein Budget für die Umsetzung der Prototypen. Dieses Prototyping erfolgte in Phase zwei. Dabei wurden die Teams von Mentor*innen begleitet und mit fachlichen Inputs zu Geschäftsmodellen, Design und Datenökosystemen versorgt. Damit ermöglicht die ÖW die effiziente Identifikation von innovativen Lösungsansätzen und kann die Umsetzung dieser unterstützen, um den Innovationsgrad der Branche zu steigern. **==**



Teilnehmer*innen
der Tourism Data
Challenge in Linz

Expert*innen im ÖW-Talk zum Thema Nachhaltigkeit

Als Partner der Glacier Climate Week übertrug die Österreich Werbung einen Expert*innen-Talk zum Thema Nachhaltigkeit aus dem ÖW-Studio.

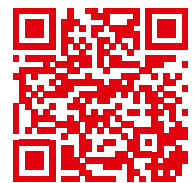
DIE GLACIER CLIMATE WEEK im Oktober hatte zum Ziel, das Bewusstsein für das Thema Klimaschutz in Unternehmen zu schärfen. In der *Glacier Climate Week* wurde Klimaschutz zum Top-Thema und für alle Mitarbeiter*innen anhand von Vorträgen und nachhaltigen Aktivitäten konkret und greifbar. Zu den teilnehmenden Unternehmen gehörte 2022 erneut die Österreich Werbung.



ÖW-Nachhaltigkeitsexpertin Katrin Erben (Mitte) im Gespräch mit Birgit Straka von Viva con Agua und Moritz Nachtschatt von Protect Our Winters

Mit ihrer Beteiligung an der Glacier Climate Week möchte die Österreich Werbung zu einem grundsätzlich nachhaltigeren Handeln inspirieren. Fortbildung im Bereich Klimabewusstsein und Klimaschutz ist essenziell, um eine lebenswertere Zukunft zu gestalten. So gab es im Zuge dieser Aktionswoche einen Livestream zum Thema *Tourismus denkt weiter*. Im rund einstündigen Gespräch mit Birgit Straka von *Viva con Agua Österreich* und Moritz Nachtschatt von *Protect Our Winters* stellte die Österreich Werbung einerseits die Gastro-Partnerschaft WASSER FÜR ALLE vor und präsentierte andererseits Community-Aktivitäten zu Bergsport und Klimawandel. Der Fokus lag dabei auf gezielten Impulsen für Innovationen, die einen wesentlichen Beitrag zum langfristigen Erfolg der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft leisten. **==**

Der Talk zum
Nachsehen im Video





Inno up Challenge goes Tourism

Im Rahmen der Inno up Challenge der Wirtschaftskammer Österreich prämierte die Österreich Werbung innovative Nachhaltigkeitslösungen.

INNO UP ist eine Initiative der Wirtschaftskammer Österreich mit dem Ziel, etablierte Unternehmen mit Start-ups zu vernetzen für die gemeinsame Lösung von Problemstellungen. Die Österreich Werbung war 2022 wieder beteiligt, um Ideen aus der Start-up-Szene im Bereich Nachhaltigkeit in die Tourismusbranche zu bringen, als Unterstützung für die Tourismuswirtschaft und zwecks Erhöhung der Innovationskraft im Tourismus. Gesucht wurde nach neuen Ideen rund um die Themen CO2-Tracking, Monitoring und Optimierung des Energieverbrauchs sowie Maßnahmen gegen Nahrungsmittelverschwendung – beides Bereiche, die den Tourismus vor große Herausforderungen stellen.

Das sind die Gewinner

Eine Bewertungsjury, bestehend aus dem ÖW-Innovationsteam sowie Branchen-Expert*innen, durchleuchtete über 100 teilnehmende Start-ups und deren Lösungen. Die Entscheidung fiel schließlich auf zwei Siegerprojekte: *Nista.io* konnte die Jury im Bereich CO2-Reduktion überzeugen. Daraus ergab sich sofort ein erstes Pilotprojekt mit interessierten Hotels. Und *Prognolite* ging als Sieger im Themenfeld Foodwaste hervor. Auch hier wird demnächst eine Proof-of-Concept-Phase des Produktes mit ausgewählten Betrieben starten. Die ÖW unterstützt die Teams mit ihren exzellenten Kontakten und steht ihnen auch beratend zur Seite. **==**

Potenzialstudien geben der Branche Orientierung

Mit ihren Potenzialstudien erhebt die Tourismusforschung der Österreich Werbung regelmäßig die Urlaubspläne der Gäste für die jeweils nächsten Monate – mit hoher Treffsicherheit.

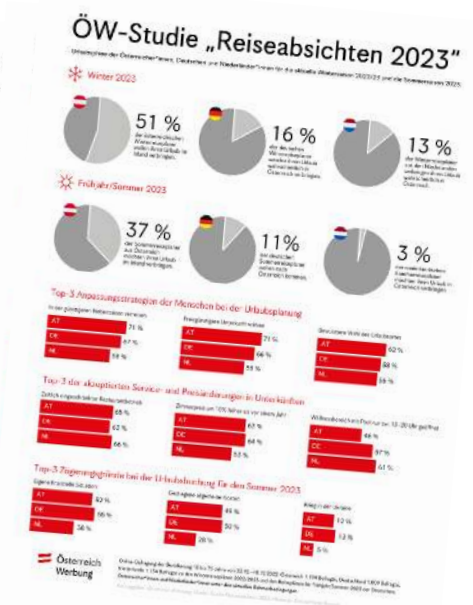
WIE WIRD DER SOMMER? Oder der Winter? Diese Fragen stellen sich die Touristiker*innen vor dem Start einer jeden Saison. Während der Pandemie und in der Erholungsphase nach der Pandemie waren diese Fragen von umso größerem Interesse und mit einer höheren Unsicherheit als in „normalen“ Zeiten behaftet. Die Tourismusforschung der Österreich Werbung unterstützte die Branche auch 2022 wieder mit aussagekräftigen Potenzialstudien sowohl zum Sommer als auch dem Winter. Im Dezember 2022 wurde zusätzlich eine Online-Panels-Umfrage zum Winter und den Reiseplänen im Frühjahr durchgeführt, um etwaige kurzfristige Trendänderungen erkennen zu können (siehe Abb. rechts).

Für die Winterpotenzialstudie 2022/23 von Österreich Werbung und NIT wurden rund 10.500 potenzielle Gäste in zehn Herkunftsmärkten befragt. Erhoben wurden die Reiseabsichten genauso wie die Preissensibilität oder die Einstellung zur Nachhaltigkeit. Spannendste Erkenntnis: Während sich die länderübergreifend hohe Inflation in der Umfrage bereits zeigte, hatte das kaum Einfluss auf die Urlaubspläne. Laut Umfrage planten die Menschen Winterurlaube in Österreich. Die guten Nächtigungszahlen der ersten Wintermonate bestätigten dann auch einmal mehr die Ergebnisse der ÖW-Studie.

Erkenntnisse für die Branche kostenlos

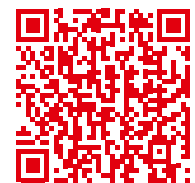
Für die österreichische Tourismusbranche sind die Potenzialstudien der Österreich Werbung eine wertvolle Hilfe in ihrer täglichen Arbeit. So ließ sich aus der Winterpotenzialstudie zum Beispiel ableiten, welche Preissteigerungen und Leistungseinschränkungen Gäste bereit wären zu akzeptieren.

Die Branche kann Kurzfassungen der Studien kostenlos bei der ÖW-Tourismusforschung anfordern. Darüber hinaus kommuniziert die ÖW ihre Studienergebnisse auch über ihre zahlreichen B2B-Kanäle wie den Newsletter ÖW News oder die Sendung ÖW Aktuell. **==**



[Blick in die ÖW-Studie zu den Reiseabsichten auf unseren wichtigsten Märkten für den Winter 2022/23 und das kommende Frühjahr.](#)

[Zu den Studien der Tourismusforschung](#)



Statistik-Datenschatz für den Tourismus

Wir befragen die Urlaubsgäste 365 Tage im Jahr


Im Rahmen der Gästebefragung T-MONA erhebt die Österreich Werbung laufend, wer unsere Gäste sind, was sie im Österreich-Urlaub tun und wie zufrieden sie sind.

WUSSTEN SIE, dass der durchschnittliche Urlaubsgast im Sommer 2022 während seines Aufenthalts 163 Euro pro Tag ausgab, davon 73 Euro für die Unterkunft? Dass knapp die Hälfte der Gäste einen Wander-/Bergsteigurlaub machten und 15 Prozent einen Radfahr-/Mountainbikeurlaub? Und dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 7 Nächte betrug? Diese und viele weitere spannende Erkenntnisse zu unseren Gästen liefert T-MONA.

T-MONA steht für *Tourismus-Monitor Austria* und bezeichnet ein Gästebefragungsprojekt, das seit 2004 besteht und von der Österreich Werbung gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium, der Wirtschaftskammer Österreich, dem Marktforschungsunternehmen MANOVA und den neun Landestourismusorganisationen entwickelt wurde. Österreichische Tourismusdestinationen haben die Möglichkeit, sich an T-MONA zu beteiligen.

Vorreiterrolle durch laufende Online-Befragung

Seit der Wintersaison 2017/18 findet die Gästebefragung im Rahmen von T-MONA als permanent laufende Online-Erhebung statt. Interessierte Gäste haben zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit, Feedback zu ihrem Urlaub in Österreich zu geben. Mit dem neuen Befragungskonzept nimmt T-MONA eine Vorreiterrolle in der Tourismusmarktforschung ein.


Die Tourismusforschung der Österreich Werbung erstellt laufend Berichte zu diversen Themenschwerpunkten. Die Auswertungen zu Sommer- und Winter-Urlauber*innen ergänzen Spezialauswertungen etwa zur Anreise, zu einzelnen Urlaubsarten oder zu Urlauber*innen aus bestimmten Märkten. 



Die Tourismusforschung der Österreich Werbung stellt der Branche ein umfangreiches Statistik-Dashboard zur Verfügung.

DATEN SIND SCHÄTZE für die tägliche Arbeit von Österreichs Touristiker*innen. Ebenso wichtig wie die Datenqualität ist aber die Aufbereitung. Im Jahr 2022 hat die Tourismusforschung der Österreich Werbung für die österreichische Tourismusbranche ein Statistik-Dashboard entwickelt, das die wichtigsten Daten für Touristiker*innen übersichtlich aufbereitet darstellt.

Von Bundesländer-Daten bis Suchanfragen

Das Dashboard enthält unter anderem die Nächtigungszahlen im Monats- und Jahresvergleich, touristisch relevante Google-Suchanfragen (Hotels, Orte), Nächtigungsvergleiche nach Herkunftsländern sowie Bundesländern u. v. m. Die Daten lassen sich für eigene Projekte und Präsentationen exportieren. Das Dashboard wird laufend um zusätzliche Features erweitert. Interessierte Touristiker*innen finden es auf der B2B-Website der Österreich Werbung unter www.austriatourism.com/tourismusforschung. 

Statistik-Dashboard der Tourismusforschung auf www.austriatourism.com mit umfangreichen Informationen von Nchtigungen bis zu Suchanfragen

Dezentraler Data Space für den Tourismus

Die gemeinsame Nutzung verschiedenster Daten ermöglicht neue Anwendungen und Geschäftsmodelle im Tourismus. Der Tourism Data Space schafft die Basis dafür.


ÖSTERREICHWEIT EXISTIEREN verschiedenste touristisch relevante Daten in den unterschiedlichsten Quellen: aktuelle Informationen zur Verkehrslage, zum Wetter, zu Öffnungszeiten oder redaktionell aufbereiteter Content zu Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten, um nur einige Beispiele zu nennen. Zusammengeführt ermöglichen diese Daten völlig neue Geschäftsmodelle und Services. Gemeinsam mit der Data Intelligence Offensive (DIO), einem Verein zur Förderung der Datenwirtschaft, arbeitet die Österreich Werbung daher an einem Datenraum für die heimische Tourismuswirtschaft: dem *Tourism Data Space*.

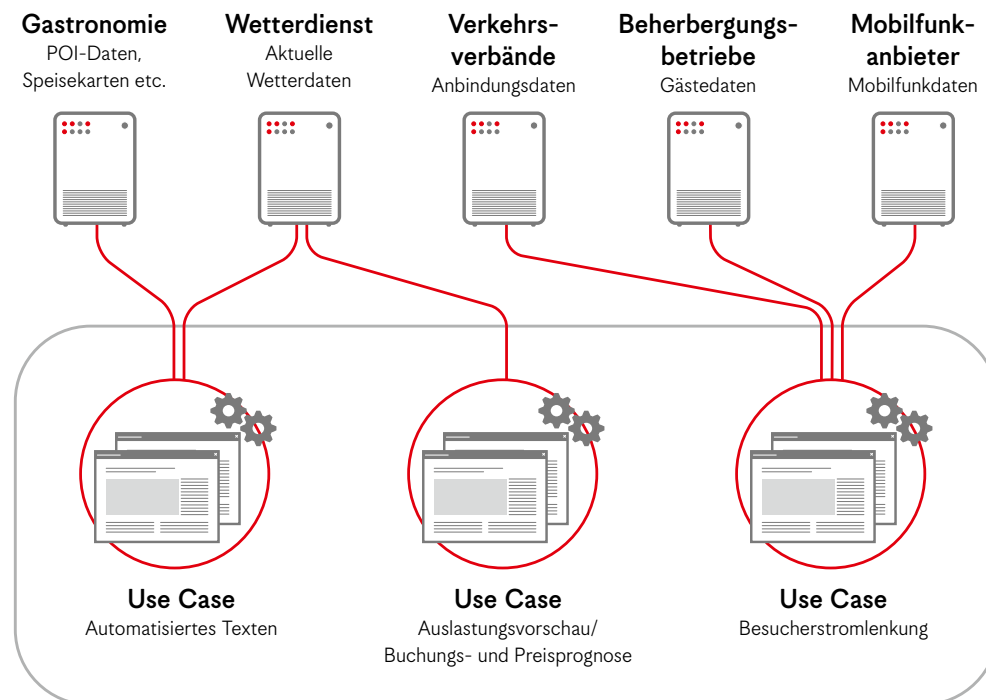
Die ÖW nimmt bei der Gestaltung des *Tourism Data Space* eine zentrale Rolle ein. Wir agieren als Plattform für Daten und Innovationen und engagieren uns in drei Bereichen: Data Governance (Schaffung von Rahmenbedingungen für einen digitalen Daten-Marktplatz), Infrastruktur (Daten und Services nutzen und bereitstellen) sowie Use Cases (Entwicklung und Umsetzung von Anwendungen und Services).

Der *Tourism Data Space* ist dezentral angelegt. Es existiert keine zentrale Datenbasis, stattdessen werden die Daten in dezentral organisierten Data Spaces zur gemeinsamen Verwendung verfügbar gemacht. Ein derart offenes System bringt allen Beteiligten mehrere Vorteile: Datensouveränität, indem die Daten beim Urheber verbleiben; mehr Produktivität durch Ressourcenbündelung und branchenübergreifende Kooperation; Skalierbarkeit durch die Zurverfügungstellung für eine wachsende Anzahl an Partnern; und schließlich Kostenersparnis gegenüber einer zentralen Speicherlösung.

Das Bündeln von Daten verschiedener Organisationen wie Verkehrsanbieter, Liftbetreiber, Buchungsplattformen, Gastronomiebetriebe, Wetterdienste u. s. w. ermöglicht Projekte wie die Analyse und Lenkung von Besucherströmen oder die Vermeidung von Overtourism.

Use Case Besucherstromlenkung

Ein konkreter Use Case für den Tourism Data Space aus dem Jahr 2022 ist die Besucherstromlenkung am Beispiel Schlegeis-Stausee (Mayrhofen). Dabei ging es darum, anhand von Daten zum Verhalten und der Charakteristiken von Gästen an touristischen Hotspots Strategien zur räumlichen und zeitlichen Entzerrung zu entwickeln. Und das ist nur ein Beispiel von vielen, wie wir mit dem Tourism Data Space den Besuch von Gästen in Österreich anders denken, neue Geschäftsmodelle erarbeiten sowie bessere Services und nahtlose Erlebnisse ermöglichen können. 



Der Tourism Data Space ist dezentral organisiert. Daten verbleiben bei den Urhebern und stehen aber gleichzeitig allen Beteiligten zur Nutzung in konkreten Use Cases zur Verfügung. Damit profitiert der Tourismus als Ganzes.

Austausch bei der Digitalen Brettljause

Seit über zwei Jahren organisiert die ÖW ein regelmäßiges Austauschformat mit den Digital- und Datenverantwortlichen der LTOs.

DIE DIGITALE BRETTLJAUSE ist ein regelmäßiges Austauschformat mit den Digital- und Datenverantwortlichen der Landestourismusorganisationen. Bei den von der Österreich Werbung organisierten Meetings stehen ein offener, zielgerichteter Austausch und das voneinander Lernen im Mittelpunkt. Während die Meetings bislang – ganz im Sinn der Digitalisierung – rein virtuell stattfanden, traf sich die Runde 2022 erstmals zu einem physischen Treffen in Linz.

Bei den Meetings arbeiten die Digitalverantwortlichen an ihrer Vision einer digitalisierten, zukunftsweisenden Tourismusbranche, während die Datenverantwortlichen, die „Data Stewarts“, vor allem daran feilen, wie sie die Verwirklichung einer solchen Vision durch die optimale Nutzung von wertvollen Daten vorantreiben können.

Die Digitale Brettljause zeigt die Offenheit der Tourismusbranche, neue Wege zu gehen. Die Meetings sollen auch in Zukunft regelmäßig stattfinden. Grundsätzlich digital, jedoch einmal pro Jahr als physisches Treffen – jedes Mal in einer anderen Destination. Die Österreich Werbung trägt ihr Wissen darüber hinaus in weiteren Austauschformaten in die Runde wie zuletzt mit dem Data-Excellence-Zertifikatslehrgang für Data Stewarts. **==**



Die Brettljause-Teilnehmer*innen trafen sich zu einem physischen Austausch in Linz

INTERVIEW

„Wir sehen uns als Vorreiter, Vorbild und Ideengeber“



Oliver Csendes
Chief Digital and Innovation
Officer (CDIO) der ÖW

Seit Jahresbeginn 2022 sind Sie CDIO der ÖW. Wie blicken Sie auf dieses erste Jahr zurück?

OLIVER CSENDES: Mein Ziel war von Anfang an die Vernetzung zu fördern und eine gemeinsame Datenbasis für den Tourismus in Österreich zu schaffen. Ich möchte der bestehenden Fragmentierung entgegenwirken und Skaleneffekte ermöglichen, um die internationale Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit zu sichern. Dahingehend war mein erstes Jahr bei der Österreich Werbung sehr intensiv. Wir konnten erfolgreiche Kooperationen etablieren, konkrete Lösungen ausarbeiten und bereitstellen und den Wissenstransfer durch interne und externe Formate intensivieren.

„Mein Ziel war von Anfang an, die Vernetzung zu fördern und eine gemeinsame Datenbasis für den Tourismus zu schaffen.“

Ihre wichtigsten Projekte im Jahr 2022?

Im vergangenen Jahr hat sich viel getan und wir haben bei all unseren Maßnahmen versucht, auch Vorbild, Vorreiter und Ideengeber für die Branche zu sein. Herausgreifen möchte ich die Kooperation mit Data Intelligence Offensive (DIO) zur Entwicklung des Data Space Tourism. Hier ist das Ziel, branchenübergreifende Datenräume zur Verfügung zu stellen und dadurch die Basis für digitale Applikationen zu schaffen. Im Bereich Wissenstransfer möchte ich das Format ÖW Change erwähnen; unser monatliches Zukunftsmagazin, in dem wir gemeinsam mit Expert*innen der Branche neue Trends und Themen näherbringen. Dazu kommen viele kleinere Austauschformate wie die Digitale Brettljause oder Challenges mit Start-ups in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Österreich, um nur einige zu nennen.

Wie wichtig sind Data Spaces, Datenökosysteme etc.?

Leistung entsteht nicht mehr zwingend in branchenspezifischen Wertketten, sondern wird um den Kunden herum in branchenübergreifenden Partnerschaften – oft digital unterstützt – organisiert. Die erfolgreichsten und wachstumsstärksten Unternehmen zeichnen sich durch ihre Fähigkeit aus, solche Partnerschaften (Business Ecosystem) zu managen. Mit zunehmendem Digitalisierungsgrad werden in diesen Ökosystemen immer mehr Daten produziert. Die intelligente Nutzung dieser Daten ist die Grundlage für Wettbewerbsfähigkeit durch personalisierte Angebote und mehr Produktivität, etwa durch Automation von innerbetrieblichen Prozessen. Es führt kein Weg an diesen Entwicklungen vorbei. **==**

#zusammen den Grundstein für unsere künftige Arbeit legen

Nach Jahren der virtuellen Meetings trafen sich die Mitarbeiter*innen aus den internationalen ÖW-Büros und dem Head Office in Wien zu einem „legendären“ Austausch im wunderschönen Burgenland.

ÖW UNITED heißt ein internes physisches Austauschformat der Österreich Werbung. Dabei treffen alle internationalen Kolleg*innen zusammen, um sich auszutauschen und

Alle fünf Jahre treffen sich alle Mitarbeiter*innen der Österreich Werbung zu einem Austausch in Österreich

gemeinsam strategische und unternehmenskulturelle Themen zu erarbeiten. Im Juni 2022 war es wieder soweit. Unter dem Motto *#zusammen sind wir legendär* fand das dreitägige Treffen in Andau im Burgenland statt. Legendär einerseits in Bezug auf die Meeting-location, der *Hall of Legends* in der Scheiblhofer Erlebniswelt, andererseits in Bezug auf das, was unseren Anspruch an die eigene Arbeit ausmacht: nämlich bedeutend und beeindruckend für die Branche zu agieren.

ÖW UNITED ist ein zentraler Baustein der internen Kulturarbeit. Mit dem Event 2022 wurde bewusst



Prominente Gäste bei ÖW UNITED: Staatssekretärin Kraus-Winkler (re.) und Sektionschefin Ulrike Rauch-Keschmann (oben)



INTERVIEW

Die Bedeutung analoger Formate in digitalen Zeiten

Welche Bedeutung haben analoge Formate wie ÖW UNITED in Zeiten von Umbrüchen und Zäsuren, wie es die Corona-Pandemie war?

ARIANE TOCKNER: Wenn Organisationen aufgrund äußerer Umstände aus bestehenden Strukturen gerissen werden, sind schnelle Lösungen gefragt, die ein weiteres Handeln ermöglichen. Hybride oder digitale Formate der Zusammenarbeit waren in der Pandemie gut und wichtig. Wir sind froh, dass wir in der ÖW hier technisch wirklich sehr gut aufgestellt sind. Dennoch: Für das Gefühl des Miteinanders, das Leben der Unternehmenskultur und das gegenseitige Verständnis ist es wichtig, dass hin und wieder auch persönliche Begegnungen in lockerer Atmosphäre möglich sind. „Arbeit“ heißt eben nicht nur, einen Job zu erledigen, sondern einen Großteil seiner Lebenszeit gemeinsam mit anderen für ein bestimmtes Ziel aufzuwenden. Um das zu einem erfüllenden Erlebnis zu machen, sind gute Beziehungen zu Kolleg*innen essenziell.

Warum der Fokus auf Resilienz und Selbstwirksamkeit?


Wohin man schaut, liegen herausfordernde Zeiten und anstrengende Wege vor uns. Deshalb war es wichtig, einen Blick darauf zu werfen, was jede und jeder von uns aktiv und positiv beeinflussen kann. Im stressigen Arbeitsalltag hat man meist nicht die Zeit dafür, es braucht gezielte Anlässe, um solche Themen anzusprechen. Die Kunst, aus schwierigen Zeiten gestärkt hervorzugehen, ist eine Fähigkeit, die man lernen kann und die in Zukunft immer wichtiger wird. Es gilt, Energie dorthin zu lenken, wo man etwas bewirkt und Lösungen entstehen. Und diese Fähigkeit ist im Job genauso gefragt wie im privaten Leben.

Die Mitarbeiter*innen konnten auch das Nordburgenland entdecken. Eine Form von Incentive?

Genauso wichtig wie seine Kolleg*innen kennenzulernen und hin und wieder live zu erleben, ist es auch, das Urlaubsland Österreich zu kennen und zu spüren. Nur wenn man selbst Begeisterung für das Land, die Menschen, die Kultur und Kulinarik entwickelt, kann man dieses Gefühl auch an Kund*innen und Partner übertragen. Wir wollten, dass unsere Mitarbeiter*innen genau wissen, worüber sie reden und was sie verkaufen. Schließlich geht es darum, die Vorzüge unserer Angebote authentisch an die internationalen Gäste zu transportieren.

eine Auszeit vom stressigen Tagesgeschäft geschaffen, um durchzuatmen, Begegnungen mit neuen und bekannten Kolleg*innen zu ermöglichen und frische Energie zu tanken. Nach zwei Jahren der Pandemie hatte die persönliche Begegnung dabei einen besonderen Stellenwert. Die positiv aufgeladenen Momente sollten einen soliden Grundstein für die interne Zusammenarbeit in den nächsten Jahren legen. Zudem wurde ein Rahmen geschaffen, um stolz auf erbrachte Erfolge und Leistungen der vergangenen Jahre zu sein und diese auch entsprechend zu würdigen. Nicht zuletzt sollte auch gezeigt werden, dass der Anspruch, Legendäres zu leisten, nur zusammen als Team erreicht werden kann.

Thematisch gab es zwei Schwerpunkte: Einerseits ging es um die zukünftige strategische Ausrichtung der ÖW und die Maßnahmen aus dem *Plan T* im Austausch mit Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler. Andererseits widmeten wir uns zwei Themen, die im Arbeitsalltag zu kurz kommen: Resilienz und Selbstwirksamkeit. Die Fragestellung: Was können wir alle dafür tun, um herausfordernde Zeiten gut zu überstehen und gestärkt durch gemeinsame Erfahrungen weiterzumachen?

Um dem Event eine vertiefende fachliche Ebene zu verleihen, konnten die Mitarbeiter*innen zudem in insgesamt zwölf regionalen Produkterlebnissen die Destination Nordburgenland und Neusiedlersee – Seewinkel und ihre Gastgeber*innen noch besser kennenlernen und die gesammelten Erfahrungen in ihre internationale Arbeit einfließen lassen. Denn die spannenden Urlaubsprodukte wurden anschließend in Inspirationen für die Urlaubspläne unserer internationalen Gäste verwandelt. 



Gruppenfoto mit Seltenheitswert: nur alle fünf Jahre treffen alle Mitarbeiter*innen der Österreich Werbung zusammen



Ariane Tockner
Leiterin Strategie und Unternehmensentwicklung der Österreich Werbung

Gastgeber Burgenland
In Sachen Location für ÖW UNITED fiel die Wahl auf das sonnige Burgenland. Mit 300 Sonntagen und einem vielfältigen Angebot an Ausflugszielen bietet das Burgenland Erlebnisse für die gesamte Familie. Highlights sind unter anderem das UNESCO-Welterbe Neusiedler See, die zahlreichen Burgen, Schlösser und Museen. Im Kalenderjahr 2022 verzeichnete das Burgenland 2,9 Mio. Nächtigungen.

Zukunfts-Schritt SAP-Einführung

Mit der Umstellung auf eine SAP-Softwarelösung konnte die ÖW die Funktionalitäten einer historisch gewachsenen Systemlandschaft in einem neuen einheitlichen System vereinen. Daraus zu erwarten sind deutliche Kosteneinsparungen.

EINE ANALYSE der kaufmännischen Systeme der Österreich Werbung fand bereits im Jahr 2019 statt. Das Ergebnis zeigte – wie in vielen Organisationen mit schrittweise gewachsener Systemlandschaft – ein stark fragmentiertes Bild mit vielen unterschiedlichen Systemen (*Saperion, Microsoft Dynamics AX, BMD* usw.) und unzähligen Schnittstellen. Diese Systemlandschaft verursachte hohe Kosten (Lizenzen, Wartung etc.) und führte zu komplexen und aufwendigen Prozessen. Aufgrund dessen und wegen auslaufender Lizenzen wurde die Entscheidung zum Umstieg auf ein einzelnes, neues System zur Abwicklung aller Aufgaben und Prozesse getroffen.

Go-live im April 2022

Diese Softwarelösung wurde mit Hilfe der Bundesbeschaffungs GmbH in *SAP S/4HANA Public Cloud* gefunden. Bereits 2021 wurde mit der Implementierung begonnen. Im April 2022 fand das Go-live statt.

SAP S/4HANA ist eine Software-Suite mit integrierten Geschäftsanwendungen für die bedarfsgerechte Planung von Unternehmensressourcen, deren Implementierung in der Digitalisierungsstrategie der Österreich Werbung einen wichtigen Meilenstein darstellt. Mit der Ablöse der Alt-Systeme geht auch eine deutliche Reduktion von Lizenz-, IT-Infrastruktur- und Beratungskosten einher. Neben Kosteneinsparungen ergeben sich weitere Vorteile: Die weltweite Erfassung aller Geschäftsvorgänge in einem System erlaubt der Österreich Werbung erstmals das Arbeiten mit Live-Daten im Finanzsystem. Zu erwähnen bleibt, dass die

INTERVIEW

Wie man eine Organisation auf SAP umstellt ...

Weswegen hat sich die Österreich Werbung entschlossen, SAP einzuführen?

MARKUS HAUSHOFER: Wir hatten eine über viele Jahre gewachsene Systemlandschaft mit einer Vielzahl von Schnittstellen. Teilweise waren manuelle Datenübertragungen zwischen den Systemen notwendig. Die Lizenz für das bisherige ERP-System („Enterprise Resource Planning“) ist ausgelaufen. Es war naheliegend, ja eigentlich eine Notwendigkeit, auf ein modernes System umzusteigen, auf eine Lösung für alle unsere Aufgaben und Prozesse.

Wie verlief die Umstellung?

Ich muss zugeben: Wir haben das zunächst unterschätzt. Die Umstellung war auch deshalb so komplex, weil wir zeitgleich zur SAP-Implementierung eine Umstrukturierung im Unternehmen hatten und die Umsetzung unserer BMEIA-Kooperation mit Bürozusammenlegungen auf einigen Märkten.

Wie wurden die Mitarbeiter*innen als künftige Anwender*innen in den Prozess eingebunden?


Wir haben Key-User definiert und ein Nutzer*innen-Soundingboard mit monatlichen Meetings zum gemeinsamen Austausch und zur Erarbeitung potenzieller Lösungsansätze etabliert. Es wurde auch ein Schulungskonzept mit besonderem Fokus auf Key-User entwickelt, um ein Grundverständnis für die Funktionsweise von SAP zu schaffen. So konnten nachhaltiges Verständnis und funktionierende Workflows aufgebaut werden.

Gab es Überraschungen?

Der mit der Umsetzung verbundene Ressourcenaufwand wurde sowohl von externen Begleitern als auch von uns intern unterschätzt. Dazu kommt die enorme Veränderung in den Arbeitsabläufen in der Organisation. Trotzdem bin ich überzeugt, dass das System, wenn es hundertprozentig gelebt wird, uns viele Erleichterungen in der täglichen Arbeit bringt.



Markus Haushofer
Chief Financial Officer
(CFO) und Stv. der Geschäftsführung der ÖW

Implementierung der SAP-Softwarelösung gleichzeitig zur Einführung der neuen Strategie ÖW2026 sowie der Umsetzung der BMEIA-Kooperation und den damit verbundenen prozessualen und strukturellen Änderungen in der Organisation einen enormen Kraftakt für die Organisation darstellte, der von den Kolleg*innen großartig gestemmt wurde. 

2022: Das Jahr der Veränderungen auf den Märkten

INTERVIEW

Drei Fragen an Director of Markets Heidi Tscharf

Rund die Hälfte der ÖW-Mitarbeiter*innen arbeitet im Ausland. Wie profitiert die Branche von den weltweiten ÖW-Büros?

HEIDI TSCHARF: Unsere Mitarbeiter*innen vor Ort kennen ihre Märkte ganz genau. Die Zielgruppen, aktuelle Trends, die wirtschaftliche Lage ... Die zuletzt so unterschiedlich schnelle Erholung unserer Herkunftsmärkte hat eindrucksvoll demonstriert, wie wichtig diese lokale Expertise ist. Indem wir unser Marktwissen über die verschiedenen Kanäle in die Branche getragen haben, konnten wir die hiesigen Betriebe bei ihren Planungen für den Restart unterstützen. Und die Branche profitiert nicht zuletzt auch von den Marktzugängen, die die ÖW über ihre Büros zur Verfügung stellt.

Auf den Potenzialmärkten kooperiert die ÖW mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA (AW). Wie ist diese Zusammenarbeit aufgesetzt?

Die ÖW ist der Ansprechpartner für die Branche in Österreich und die Schnittstelle zu den Expert*innen der AW vor Ort, wenn es um touristische Marketingbelange geht. Die Branche profitiert von dieser Zusammenarbeit, weil sie so Zugang zu Märkten bekommt, wo die ÖW selbst nicht vor Ort ist, die aber für bestimmte Angebote Potenzial haben und wert sind im Fokus zu stehen.

Israel ist so ein Fall. Der Markt war bis zum vergangenen Jahr noch Potenzialmarkt ...

Genau. Wir haben Israel in der Vergangenheit als Potenzialmarkt bearbeitet. Von 2011 bis 2019 haben sich die Nächtigungen von dort verdoppelt und der Sommer 2022 lag sogar über Vorkrisenniveau. Diese gute Performance, die Aussicht auf weiteres Wachstum und das Interesse der österreichischen Partner haben uns veranlasst, den Markt zum Aktivmarkt hochzustufen. Die Entscheidung fiel in Abstimmung mit der AW und unserem ÖW-Präsidium. Unser Dank gebührt der AW, die mit ihren Aktivitäten überhaupt erst den Grundstein für diese gute Entwicklung des Markts gelegt hat.

Eine Kooperationsvereinbarung rückte das Außenministerium und die Österreich Werbung näher zusammen. Plus: Mehrere Marktleiter*innen wechselten im Zuge von Rotationen an neue Standorte.

MIT IHREN 21 STANDORTEN bearbeitet die Österreich Werbung aktuell 27 Märkte (14 Kern- und 13 Aktivmärkte). Acht weitere sogenannte Potenzialmärkte bearbeitet die ÖW gemeinsam mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA. Durch die Präsenz vor Ort kennen die Expert*innen der Österreich Werbung die Märkte und die Zielgruppen besonders gut. Die Österreich Werbung stellt ihr Wissen dem Tourismus in Österreich zur Verfügung und sie ermöglicht der Branche einen weltweiten Marktzugang.

Im Jänner 2022 unterzeichneten Außenminister Alexander Schallenberg und die Geschäftsführerin der Österreich Werbung Lisa Weddig gemeinsam mit der damaligen Tourismusministerin Elisabeth Köstinger und Wirtschaftskammer-Generalsekretärin Mariana Kühnel eine Kooperationsvereinbarung, durch die das Außenministerium und die Österreich Werbung noch näher zusammenrückten. Ziel ist die Nutzung von Synergien, etwa durch gemeinsame Büro-Standorte. An acht Standorten ist das Konzept schon umgesetzt: in Brüssel, Budapest, Bukarest, Kopenhagen, Peking, Prag, Warschau und Sydney. Die Kooperation zielt darüber hinaus auf gemeinsame Veranstaltungen, gemeinsame Auftritte und gemeinsame Netzwerke ab. Der „Österreich-Haus-Charakter“ der Standorte soll zur Steigerung der Sichtbarkeit und Bekanntheit Österreichs im Ausland beitragen.

Rotationen der Marktleiter*innen

Im Jahr 2022 wechselten im Zuge routinemäßiger Rotationen mehrere ÖW-Marktleiter*innen an neue Standorte. So zeichnet Michael Strasser (ehemals Ungarn, Rumänien, Russland, Slowakei, Slowenien) jetzt für den Markt Niederlande verantwortlich. Sein Vorgänger Herwig Kolzer übernahm die Märkte Italien und Spanien. Norbert Lerch (ehemals Dänemark, Schweden) übersiedelte nach Tschechien. Für Polen ist nun Robert Gröblacher (ehemals Arabische Länder, Südostasien) zuständig. Oskar Hinteregger wechselte von Italien nach Ungarn. Gabi Lenger (ehemals Tschechien, Polen) verantwortet nun die Märkte Dänemark und Schweden. Und Michael Tauschmann (ehemals Japan, Südkorea, Taiwan Chinesisches Taipei) übernahm die Arabischen Länder, Indien und den neuen Aktivmarkt Israel.

Kernmärkte

über 1 Prozent Anteil an Nächtigungen 2019, hohes Partnerinteresse, gute Wirtschaftsprognosen

Aktivmärkte

unter 1 Prozent Anteil an Nächtigungen 2019, Partnerinteresse

Potenzialmärkte

geringe Nächtigungszahlen, aber Potenzial zur Steigerung; jährliche Definition gemeinsam mit AW

Heidi Tscharf

Director of Markets
(DOM) der ÖW



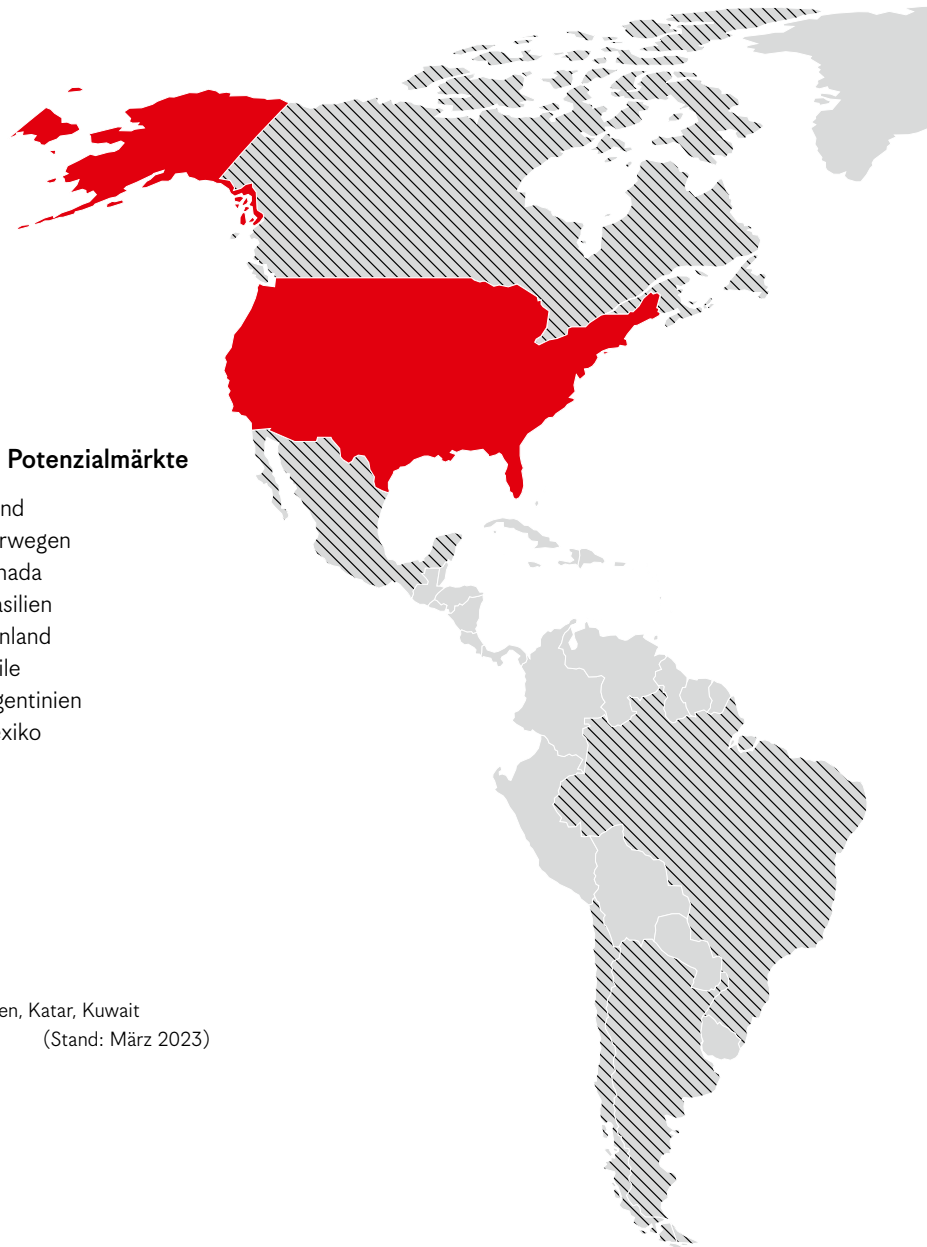
Märkte, die wir aktuell bearbeiten

 Kernmärkte	 Aktivmärkte	 Potenzialmärkte
Deutschland •	Rumänien •	Irland
Niederlande •	Spanien •	Norwegen
Schweiz •	Schweden	Kanada
Großbritannien •	Slowakei	Brasilien
Tschechien •	Israel	Finnland
Belgien •	Japan •	Chile
Italien •	Südkorea •	Argentinien
Polen •	Slowenien	Mexiko
Ungarn •	Südostasien**	
USA •	Australien •	
Frankreich •	Kroatien	
Dänemark •	Indien •	
China •	Taiwan (Chinesisches Taipei)	
Arabische Länder* •		

• Markt mit Bürostandort

* Arabische Länder: Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien, Katar, Kuwait

** Südostasien: Thailand, Malaysia, Singapur (Stand: März 2023)



Unsere Expert*innen auf den Märkten

Mit 21 Büros bearbeitet die ÖW weltweit 27 Märkte. Die 13 Führungskräfte, die „Head of Markets“, sind Ihre Ansprechpartner*innen und Expert*innen vor Ort.



Carmen Breuss
Head of Markets Schweiz, Frankreich



Oskar Hinteregger
Head of Markets Ungarn, Rumänien, Kroatien, Slowakei, Slowenien



Michael Gigl
Head of Market USA



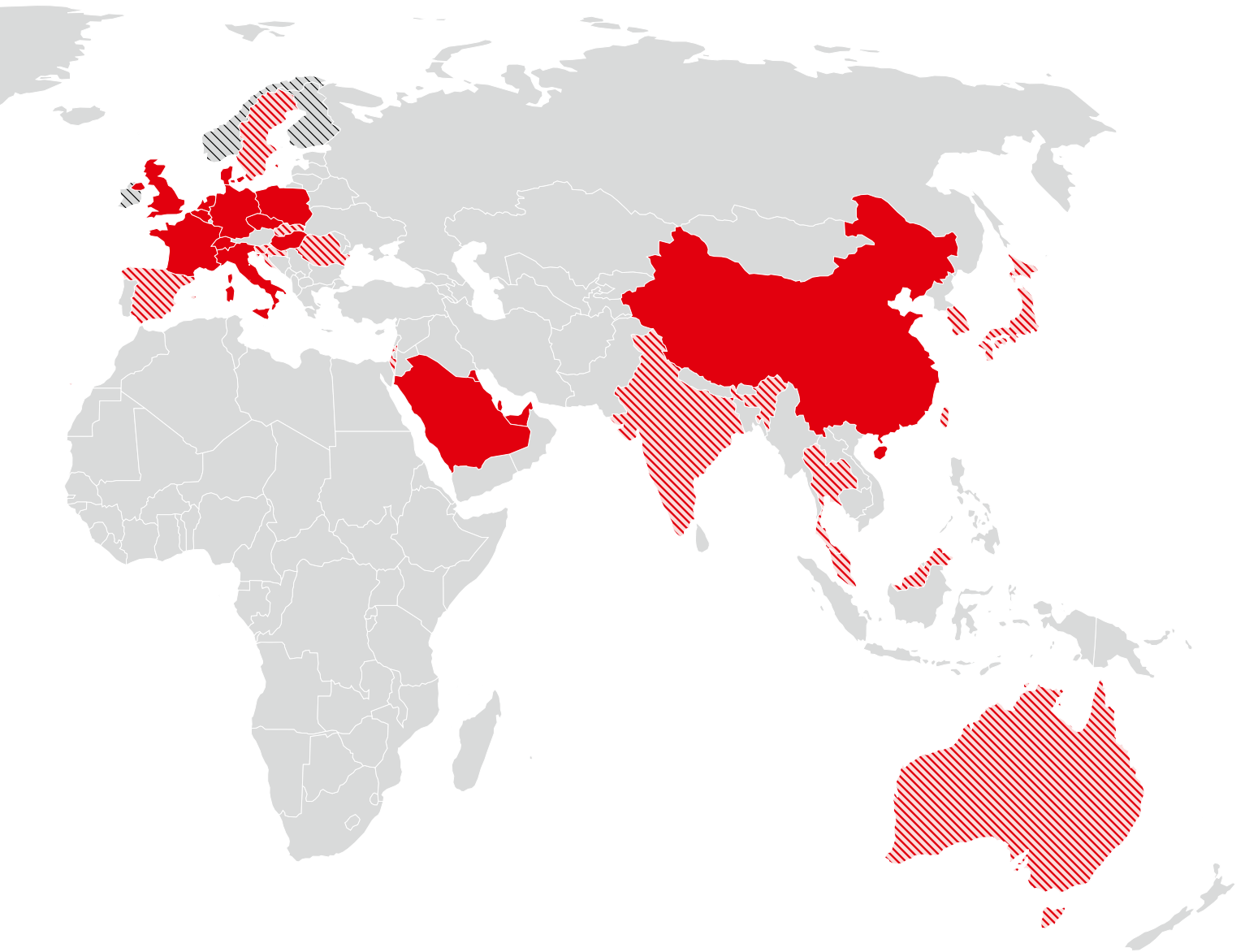
Martina Jamnig
Head of Market Großbritannien



Robert Gröblacher
Head of Market Polen



Sören Kliemann
Head of Market Deutschland



Herwig Kolzer
Head of Markets Italien, Spanien



Norbert Lerch
Head of Market Tschechien



Michael Tauschmann
Head of Markets Arabische
Länder, Indien, Israel



Emanuel Lehner-Telič
Head of Markets China, Japan,
Taiwan (Chinesisches Taipei),
Australien, Südkorea, Südostasien



Paul Mayer
Head of Market Belgien



Gabriele Lenger
Head of Markets Dänemark,
Schweden



Michael Strasser
Head of Market Niederlande

Gemeinsam sind wir stark: Stimmen aus der Branche

Die enge Zusammenarbeit mit den verschiedenen touristischen Stakeholdern in Österreich ist ein zentrales Anliegen und Grundlage der Aktivitäten der Österreich Werbung. Wir haben Stimmen von Partnern und Stakeholdern zum Restart-Jahr 2022 gesammelt.



IN HERAUSFORDERNDEN Zeiten braucht es eine klare Agenda, Flexibilität, Mut und Gespür für die richtigen Entscheidungen. Diese Eigenschaften und Professionalität hat die Österreich Werbung während der Corona-Jahre eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Mit punktgenauen Kommunikationskampagnen wurde auf das neue Buchungs- und Reiseverhalten der internationalen Gäste reagiert. Wie sich zeigt, mit Erfolg!

So konnte sich der stark von ausländischen Gästen geprägte österreichische Tourismus wieder zeitnah und deutlich erholen. Wie die Nächtigunzzahlen des Jahres 2022 zeigen, liegen wir mit 10,3 Prozent nur mehr knapp hinter den Zahlen des Vor-Corona-Jahres 2019. Es sind die klugen und vorausschauenden Marketingstrategien, die nachhaltig für „Urlaub in Österreich“ begeistern.

Das sehen wir auch bei der stark gestiegenen Anzahl von Gästen aus Israel, die ihren Urlaub immer öfter in Österreich verbringen. Israelis schätzen alle Facetten von Urlaub in Österreich, besonders die beeindruckenden Naturlandschaften und das kulturelle Angebot in allen österreichischen Regionen. Es war deshalb eine gute Entscheidung, die Werbeaktivitäten für „Urlaub in Österreich“ in Israel zu intensivieren und dieses Land zum Aktivmarkt aufzuwerten.

Mit der Arbeit der ÖW wird die Marke „Urlaub in Österreich“ gestärkt und erfolgreich weiterentwickelt.

Mag. Susanne Kraus-Winkler, MRICS
Staatssekretärin für Tourismus, BMAW



DER TOURISMUS befindet sich – wie die gesamte Wirtschaft – inmitten von Jahrhundert-Herausforderungen: Zu den Auswirkungen der Coronakrise kamen die Energiekrise, Preissteigerungen, wirtschaftliche Unsicherheiten und der sich zuspitzende Fachkräfte- und Arbeitskräftemangel. Trotz dieses schwierigen Umfelds konnte das Tourismusland Österreich auch im vergangenen Jahr eine tolle Performance hinlegen. Das verdanken wir einerseits der großartigen Arbeit unserer Betriebe und ihrer Mitarbeitenden, andererseits der guten Zusammenarbeit aller touristischen Partner. Umso wichtiger ist es, weiterhin alle Kräfte für den

„Trotz des schwierigen Umfelds konnte das Tourismusland Österreich im vergangenen Jahr eine tolle Performance hinlegen.“

Tourismusstandort zu bündeln, gemeinsame Chancen zu nutzen und erarbeitete Lösungen umzusetzen. So kann und wird es uns gelingen, unsere Position als führende Tourismusdestination weltweit zu halten bzw. weiter auszubauen.

Martha Schultz
Vizepräsidentin Wirtschaftskammer Österreich



2022 WAR EIN JAHR der Umbrüche, die mich auch als Sprecher der Landestourismusorganisationen forderten. Pandemie, Ukraine-Krieg, Teuerungen und Energiekrise verlangten unserer Branche einiges ab. Krisen, die wir mit teils neuen Köpfen

im heimischen Tourismussystem – sowohl bei der ÖW als auch in den Landestourismusorganisationen – bewältigen mussten. Es galt, die Zusammenarbeit rasch und bestmöglich zu organisieren, um die gemeinsame Kommunikationsarbeit und unsere Kernaufgaben in den Unternehmen erfolgreich fortzusetzen. Die gemeinsamen Abstimmungs-Workshops mit der ÖW waren deshalb besonders wichtig und hilfreich.

Seit der Regierungsumbildung im Mai steht uns mit Susanne Kraus-Winkler eine eigene Staatssekretärin zur Seite. Unsere Allianz nutzten wir, um zentrale Themen zu platzieren und um Unterstützung zu werben: Arbeitskräftemangel, Medientransparenzgesetz, elektronisches Meldewesen und Förderung der MICE-Branche. Im Rückblick ein spannendes Jahr, das wir mit vereinten Kräften gemeistert haben.

Christian Schützinger
Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus und 2022 LTO-Sprecher



DIE HERAUSFORDERUNGEN der letzten Jahre haben deutlich gezeigt, wie wichtig es ist, international auf ein starkes, breit aufgestelltes rot-weiß-rotes Netzwerk zurückgreifen zu können. Das

Außenministerium und die Österreich

Werbung sind daher buchstäblich noch näher zusammengerückt. Durch die im Jänner 2022 unterzeichnete Kooperationsvereinbarung bündeln wir unsere Ressourcen im Interesse des heimischen Tourismus und erhöhen damit die Sichtbarkeit und Bekanntheit Österreichs im Ausland. Wir freuen uns auch sehr über die erfolgreiche Zusammenarbeit bei unserer Initiative *ReFocus Austria*, dem größten globalen Outreach zur Förderung des Wirtschaftsstandorts Österreich, im Zuge derer bereits zahlreiche Veranstaltungen auch zur erfolgreichen Bewerbung der Tourismusdestination Österreich realisiert werden konnten. Als schlagkräftiges *Team Austria* setzen wir uns global gemeinsam für unser Land ein, um unsere Position als führende Reisedestination zu halten und auszubauen, sodass unser Standort, Wohlstand und Arbeitsplätze im Inland nachhaltig gesichert werden können.

Mag. Peter Launsky-Tieffenthal

Generalsekretär für auswärtige Angelegenheiten, BMEIA



GUTE ZUSAMMENARBEIT und intensiver Austausch mit den knapp über 100 Regionen in Österreich ist ein kritischer Erfolgsfaktor für die Branche. Auch für den Bund

Österreichischer Tourismusmanager (BÖTM), das Destinationsnetzwerk

in Österreich und Sprachrohr für alle touristischen Regionen. In diesem Jahr konnten wir uns noch stärker aufstellen, um mit der Branche noch mehr wichtige und notwendige Projekte umzusetzen. Die Österreich Werbung ist ein fester Bestandteil beim jährlichen BÖTM-Top-Seminar, bei dem über 120 Tourismusmanager*innen teilnehmen, um aktuelle Herausforderungen und gemeinsame Lösungen zu diskutieren. Neben dieser Leitveranstaltung wird der BÖTM heuer weitere Schwerpunkt-Initiativen und Projekte ins Leben rufen, u. a. zu den Themen Lebensraum-Management, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Tourismusgesinnung und Employer Branding. Gemeinsam mit der Österreich Werbung wollen wir als das Destinationsnetzwerk eine hochkarätige Austauschplattform für die Führungskräfte und Mitarbeiter*innen im österreichischen Tourismus sein.

Mag. (FH) Mathias Schattleitner

Präsident BÖTM und GF Schladming-Dachstein Tourismus



NACH DREI Jahren Pandemie ist Austrian Airlines gemeinsam mit der Tourismusbranche wieder stark im Aufwind. Gerade Krisenzeiten zeigen, wie wichtig es ist, starke strategische Partner an seiner Seite zu haben. Gemeinsam mit der

Österreich Werbung sind wir rot-weiß-rote Botschafter und bringen zusammen Menschen aus aller Welt ins wunderschöne Österreich. Unsere Gäste sind zurück. Umso

„Gerade Krisenzeiten zeigen, wie wichtig es ist, starke strategische Partner an seiner Seite zu haben.“

mehr freut es mich, dass Austrian als nationale Airline im vergangenen Jahr allein im Sommer über vier Millionen Fluggäste an ihre Herzensziele bringen konnte. Besonders erfreulich ist, dass wir 2022 auch endlich wieder zahlreiche Gäste aus Nordamerika und Asien bei uns an Bord begrüßen und nach Österreich fliegen konnten. Diesen Erfolgskurs von 2022 wollen wir im kommenden Jahr fortsetzen. Auf eine weitere erfolgreiche Zusammenarbeit!

Annette Mann, MBA

CEO Austrian Airlines



IN STÜRMISCHEN Zeiten (nichts anderes sind die Jahre unter dem Einfluss von Corona, Ukraine-Krieg und Inflation) benötigt unsere

Hotellerie Partner, die sich vor

solchen Dynamiken nicht verstecken, sondern sie einfangen, verstehen und mitsteuern. So einen Partner hat die Österreichische Hoteliervereinigung in der Österreich Werbung: Im regel-

„Das Know-how der Österreich Werbung ist essenziell in einem Zeitalter, in dem ganz neue Dynamiken auf uns zukommen.“


mäßigen Austausch, mit Insider*innen als Vortragende beim ÖHV-Kongress und der Unternehmer-Akademie, mit Zugang zum WiPool oder unserer wechselseitigen Integration in die Kommunikation verschafft diese Partnerschaft unseren Mitgliedern eine neue Sicht auf Marktbewegungen im Großen – auf den Weltmärkten – wie im Kleinen, den ganz persönlichen Veränderungen im Urlaubsverhalten unserer Gäste von heute und morgen. Das Know-how, das die Österreich Werbung den ÖHV-Mitgliedern bereitstellt, ist essenziell in einem Zeitalter, in dem ganz neue Dynamiken auf uns zukommen. Auf eine weitere gute Zusammenarbeit!

Walter Veit

ÖHV-Präsident



Unser Ziel ist ein nachhaltiger Tourismus in Österreich

Um die Zukunftsfähigkeit des Urlaubslandes Österreich mittel- und langfristig zu sichern, ist die Transformation zu einer nachhaltigen Destination notwendig. Den Weg hat bereits die nationale Tourismusstrategie Plan T vorgezeichnet. Die Österreich Werbung begleitet und unterstützt die Branche auf dem Weg zu diesem nachhaltigen Tourismus. Und sie hat sich zum Ziel gesetzt, selbst eine nachhaltige Organisation zu werden. 



Beindruckendes Panorama
mit Blick auf das
Hahnenjoch, Tirol

So machen wir den Tourismus nachhaltig

Die Österreich Werbung hat sich zum Ziel gesetzt, gemeinsam mit allen Stakeholdern gezielt an einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Entwicklung des Tourismus in Österreich zu arbeiten. Grundlage für alle Aktivitäten ist die 2022 entwickelte Nachhaltigkeitsstrategie.



Gemeinsam erhalten wir Österreichs wunderbare Natur für unsere Kinder und unsere Gäste

UM DIE ZUKUNFTSFÄHIGKEIT des Urlaubslandes Österreich mittel- und langfristig zu sichern, ist die Transformation zu einer nachhaltigen Destination nötig. Die Österreich Werbung als nationale Tourismusorganisation will gemeinsam mit allen Stakeholdern gezielt an einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Entwicklung arbeiten. Nur gemeinsam wird es uns gelingen, die Destination Österreich ganzheitlich nachhaltig auszurichten und Tourismus, Natur und Mensch in Einklang zu bringen.

Ausgangslage und Rahmenbedingungen

Das Umfeld für die im Jahr 2022 erarbeitete Nachhaltigkeitsstrategie der Österreich Werbung bildet unter anderem der Plan T. Die schon 2019 von der Bundesregierung in einem einjährigen Stakeholderprozess erarbeitete nationale Tourismusstrategie setzt einen wesentlichen Fokus auf Nachhaltigkeit. Das Ziel: Österreich soll die nachhaltigste Tourismusdestination der Welt werden.

Einen weiteren Rahmen bilden die von den Vereinten Nationen entwickelten *Sustainable Development Goals* (SDGs). Die insgesamt 17 Ziele sollen eine nachhaltige Zukunft für Mensch und Natur sichern. Sie umfassen Aspekte wie Armutsbekämpfung, Bildung, sauberes Wasser und die Bekämpfung des Klimawandels. Der Tourismus ist von einer intakten Umwelt und von funktionierenden Ge-

Die Österreich Werbung begleitet und unterstützt die Branche auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus.

sellschaften besonders abhängig und von etlichen Zielen unmittelbar betroffen. Die Nachhaltigkeitsstrategie der Österreich Werbung fokussiert auf jene 11 der 17 UN-Ziele, die aufgrund ihrer geopolitischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Natur für das Tourismusland Österreich besonders relevant sind. Anzumerken ist, dass die Nachhaltigkeitsstrategie der Österreich Werbung nicht nur die ökologische Nachhaltigkeit im Blick hat, sondern ebenso die soziokulturellen und sozioökonomischen Dimensionen von Nachhaltigkeit abdeckt.

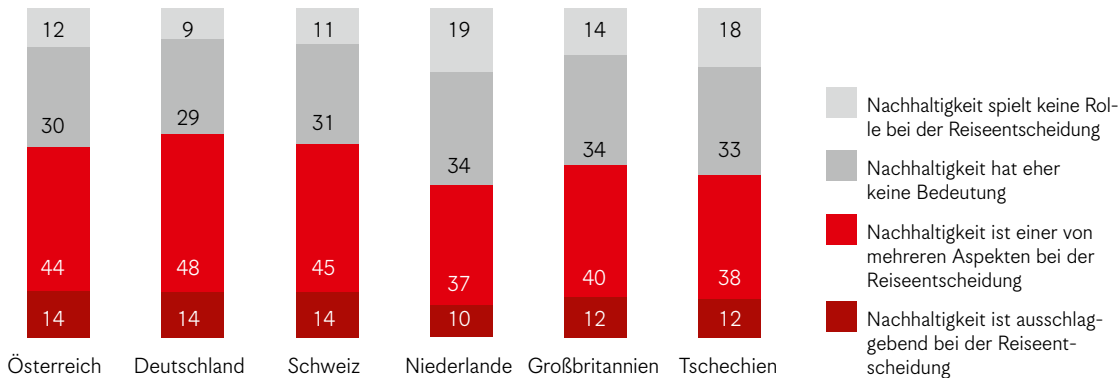
Österreichs Position in internationalen Rankings

Eine Bestandsaufnahme der aktuellen Position Österreichs in internationalen Rankings zeigt: Im länderübergreifenden Vergleich liegen wir unter den Top-Nationen, wenn es um nachhaltige touristische Konzepte und Tourismuswirtschaft geht. Im *Sustainable Travel Index* von *Euromonitor International*, einem der umfassendsten Indizes im touristischen Nach-

Roadmap

Im Jahr 2022 wurde die ÖW-Nachhaltigkeitsstrategie finalisiert und die Grundlagen für die Ausrollung geschaffen. 2023 wird die Umsetzung intensiviert.

Nachhaltigkeit ist bereits ein relevanter Aspekt in der Reiseentscheidung



Die Studie Winterpotenziale 2022/23 von ÖW/NIT hat die Relevanz von Nachhaltigkeit für die Reiseentscheidung abgefragt. Für knapp die Hälfte der Menschen, die angeben, eine Reise zu planen, spielt Nachhaltigkeit eine Rolle.

Quelle:
Österreich Werbung/NIT

Wie Österreich in internationalen Tourismus-Rankings abschneidet

Sustainable Travel Index

1. Schweden
 2. Slowakei
 3. Finnland
 - 4. Österreich**
 5. Estland
 6. Frankreich
 7. Lettland
 8. Island
 9. Slowenien
 10. Norwegen
 11. Schweiz
 12. Dänemark
 13. Litauen
 14. Kroatien
 15. Deutschland
- Euromonitor sieht Österreich auf Rang 4 in seinem Index für nachhaltige Destinationen. Positiv erwähnt werden die Leistungen in sozialer Nachhaltigkeit und nachhaltiger Mobilität. Aufholpotenzial sieht Euromonitor im Bereich der nachhaltigen Beherbergung in Österreich.*

Travel & Tourism Development Index

1. Japan
 2. USA
 3. Spanien
 4. Frankreich
 5. Deutschland
 6. Schweiz
 7. Australien
 8. UK
 9. Singapur
 10. Italien
 - 11. Österreich**
 12. China
 13. Kanada
 14. Niederlande
 15. Südkorea
- Im Travel & Tourism Development Index des World Economic Forum belegt Österreich den elften Platz. Ökologische Nachhaltigkeit wird als eine von Österreichs Stärken genannt. Aufholbedarf sieht der Index u. a. in den Bereichen Wettbewerbsfähigkeit und Business-Infrastruktur.*

Quellen:
World Economic Forum,
Euromonitor International

haltigkeitsbereich, belegt Österreich Platz vier. Das Ranking bezieht sowohl soziale als auch wirtschaftliche Nachhaltigkeit mit ein. Österreichs Stärken liegen laut dem Index im Sozialsystem und in den nachhaltigen Mobilitätsangeboten. Beim *Travel & Tourism Development Index* des World Economic Forums liegt Österreich im Jahr 2021 auf dem 11. Platz. Der ebenfalls sehr umfassende Index, der stark auf ökonomische Rahmenbedingungen eingeht, definiert Österreichs Stärken vor allem im Gesundheitsbereich, bei der Infrastruktur und im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit als Faktor der Reiseentscheidung

Die aktuelle Platzierung Österreichs darf freilich nicht darüber hinwegtäuschen: Andere Länder unternehmen große Anstrengungen in punkto Nachhaltigkeit und verbessern

sich ständig. Bewegt sich Österreich zu langsam, werden wir unsere Positionen einbüßen. Dabei gibt es gute Gründe, die Nachhaltigkeitsbestrebungen ebenfalls zu intensivieren. Sie werden zunehmend wettbewerbsrelevant.

In der Winterpotenzialstudie 2022/23 von Österreich Werbung/NIT sagen über 50 Prozent der Befragten, die eine Reise planen, dass Nachhaltigkeit für sie einen Faktor bei der Buchung darstellt. Der aktuelle WTTC Report von Jänner 2023 zeigt, dass bereits 69 Prozent der Reisenden nach nachhaltigen Reismöglichkeiten suchen. Laut Deutscher Reiseanalyse ist der Anteil der deutschen Gäste, die auf einen ökologischen Urlaub achten, in den vergangenen zehn Jahren von 31 auf 37 Prozent gestiegen und jener Anteil, der auf einen sozialverträglichen Urlaub achtet, sogar von 31 auf 64 Prozent.



Daraus lassen sich zwei Erkenntnisse ableiten: Durch die steigende Nachfrage nach nachhaltigem Urlaub ist es für Destinationen lohnend, nachhaltige Projekte und Angebote umzusetzen und anzubieten. Genauso wichtig ist es, die exzellenten Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit auch zu kommunizieren. Die Österreich Werbung hat das Ziel, ihre Nachhaltigkeitskommunikation zu intensivieren und für das Thema sensibilisierte Gäste gezielter anzusprechen. In einem ersten Umsetzungsschritt wurde Anfang 2023 das B2C-Portal *austria.info* um ein Nachhaltigkeits-Ressort erweitert.

Eine Strategie, drei Aktionsfelder

Insgesamt beinhaltet die ÖW-Nachhaltigkeitsstrategie Initiativen in drei Aktionsfeldern: *Außenwahrnehmung*, *Wissens-transfer* und *Kollaboration*. Die Kommunikation von nachhaltigen Urlaubsangeboten und von Österreich als nachhaltiger Destination fällt unter das Aktionsfeld *Außenwahrnehmung*. Dabei wollen wir Nachhaltigkeit als Markenstärke und Wettbewerbsvorteil aufbauen. Eine weitere Bestrebung in diesem Aktionsfeld ist, die Anteile zertifizierter Destinationen und

Betriebe zu steigern, um Gästen Orientierung zu bieten.

Eine zentrale Aufgabe der Österreich Werbung ist es, als Wissenskatalysator für die Branche zu fungieren. Diese Rolle nimmt die ÖW auch im Kontext der Nachhaltigkeit im Rahmen des Aktionsfelds *Wissenstransfer* wahr. Die ÖW wird durch verschiedenste Aktivitäten und Maßnahmen die Bewusstseinsbildung in der Branche unterstützen und durch zielgerichtete Impulse die Debatte intensivieren. Betrieben und Destinationen werden wir konkretes, im täglichen Business verwertbares handlungsanleitendes Wissen bereitstellen.

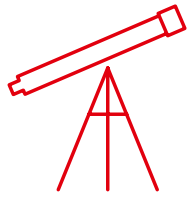
Kollaboration ist zentral, wenn es um Weichenstellung für zukünftige Entwicklungen geht, die die Branche nur in einer gemeinsamen Anstrengung umsetzen kann. Im Rahmen des gleichnamigen Aktionsfelds wird die Österreich Werbung als verbindendes Element konkrete Austauschformate und Communityplattformen innerhalb der Branche etablieren. Bereits umgesetzt: Ein regelmäßiger Austausch zwischen Österreich Werbung, dem Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft sowie der Wirtschaftskammer Österreich im Rahmen einer Arbeitsgruppe, um die jeweils nächsten Schritte abzustimmen

Die „Sustainable Development Goals“ der UN und ihre Relevanz für die ÖW-Strategie



Die Vereinten Nationen haben 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) definiert. Die ÖW fokussiert in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie auf jene 11 dieser SDGs, die aufgrund der geopolitischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Lage für die Tourismusdestination Österreich von wesentlicher Bedeutung sind.

Was die Österreich Werbung mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie erreichen will



Unsere Vision

Aktiv und authentisch gelebte Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette des österreichischen Tourismus unter Involvierung der Gäste, der Beschäftigten, der lokalen Bevölkerung und aller weiteren Dienstleister*innen und Beteiligten



Unser Ziel

Unterstützung der österreichischen Branche auf dem Weg zur nachhaltigsten Tourismusdestination der Welt (analog zu den Ambitionen und Vorgaben im Plan T, 2019)

Mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie unterstützt die Österreich Werbung den Tourismus in Österreich beim grünen Wandel

Die Aktionsfelder und die dazugehörigen Initiativen aus der Nachhaltigkeitsstrategie der Österreich Werbung

Strategische Aktionsfelder	Initiativen
Außenwahrnehmung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nachhaltigkeit als Markenstärke und Wettbewerbsvorteil aufbauen 2. Anteil nachhaltig zertifizierter Destinationen/Betriebe steigern 3. Tourismusakzeptanz im Land verbessern
Wissenstransfer	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bewusstseinsbildung und Impulse geben 5. Handlungsanleitendes Wissen aufbereiten
Kollaboration	<ol style="list-style-type: none"> 6. Community- und Innovationsplattform betreiben 7. Datenschnittstellen im Green Data Space schaffen 8. Nachhaltigkeitslabor für Innovationen betreiben

Messung über KPIs
Für alle acht Initiativen wurden KPIs definiert, anhand derer wir in Zukunft den Erfolg der Nachhaltigkeitsbemühungen messen

sowie ein monatlicher Austausch mit den Nachhaltigkeitsbeauftragten der neun Landestourismusorganisationen und interessierten Destinationen. Ein weiteres Ziel ist die Weiterentwicklung im Bereich digitaler grüner Services. Der Datenaustausch zwischen unterschiedlichsten Organisationen sowie Innovationen im Bereich Nachhaltigkeit sollen forciert werden.

ÖW-Manifest als Blaupause für die Branche

Im Rahmen eines Nachhaltigkeitsmanifests hat die Österreich Werbung außerdem Maßnahmen erarbeitet, um als Organisation selbst nachhaltig(er) zu werden. Dieses

Manifest (siehe S. 52 ff.) kann auch anderen touristischen Stakeholdern als Orientierung und Blaupause für eigene Nachhaltigkeitsprozesse dienen.

Unsere Vision ist, aktiv und authentisch gelebte Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette des österreichischen Tourismus unter Einbeziehung der Gäste, der Beschäftigten, der lokalen Bevölkerung und aller weiteren Dienstleister*innen und Beteiligten. Ziehen wir gemeinsam an einem Strang, um das Tourismusland Österreich zukunftsfit und nachhaltig erfolgreich zu machen! **==**

Mehr zur Nachhaltigkeitsstrategie der ÖW
Mehr Informationen rund um Nachhaltigkeit im Tourismus und zur Nachhaltigkeitsstrategie der Österreich Werbung in den kommenden Monaten auf www.austriatourism.com

Was wir uns als Organisation vornehmen

Auch die Österreich Werbung hat sich vorgenommen, als Organisation nachhaltiger zu werden. Dazu ist 2022 ein Nachhaltigkeitsmanifest entstanden, das Initiativen entlang von drei strategischen Aktionsfeldern definiert.

Unsere Vision

Die Vision im Rahmen des ÖW-internen Nachhaltigkeitsmanifests sieht eine Vorbildfunktion für die Branche vor. Die Österreich Werbung möchte einerseits die Tourismusbranche inspirieren, andererseits aber auch wichtige Schritte zur nachhaltigen Transformation des Tourismus setzen und entsprechende Treiber und Ideen implementieren.

Unsere Mission

Die Mission dahinter hat eine Multiplikatoren-Wirkung zum Ziel. Die unternehmensinternen Vorgaben zielen einerseits auf das Employer Branding ab, andererseits sollen sie die Loyalität und den Wohlfühlfaktor der Mitarbeiter*innen erhöhen.

NACHHALTIGKEIT ist angesichts der immer drängenderen Herausforderungen eine zentrale Erwartung an uns alle. Die Österreich Werbung und ihre Mitarbeiter*innen nehmen diese Herausforderung an. Es ist unser Anspruch, die verschiedenen ökologischen, ökonomischen und sozio-kulturellen Kriterien mit der täglichen operativen Arbeit und dem Wohlbefinden in der Organisation in Einklang zu bringen.

Das 2022 erstellte Nachhaltigkeitsmanifest veranschaulicht, wie die Österreich Werbung die Transformation zu einer nachhaltigen Organisation gestalten möchte.

Die Wesentlichkeitsmatrix

Der erste Schritt in der Erarbeitung des Manifests lief über eine Wesentlichkeitsmatrix (siehe Abbildung rechts oben). 18 zuvor erarbeitete aktuelle Themen aus den Bereichen *Environment*, *Social* und *Governance* wurden nach ihrer Relevanz für die Geschäftstätigkeit der ÖW selbst (interne Perspektive, x-Achse) sowie die Stakeholder der Österreich Werbung (externe Perspektive, y-Achse) bewertet und in der Matrix dargestellt. Dabei identifizierten wir acht Themenfelder mit hoher Priorität im internen und externen Kontext. Als neuntes Themenfeld wurde trotz ihrer Platzierung außerhalb des Prioritätenfelds zusätzlich die externe Validierung aufgenommen, da sie essenziell für ein faktenbasiertes Reporting ist.

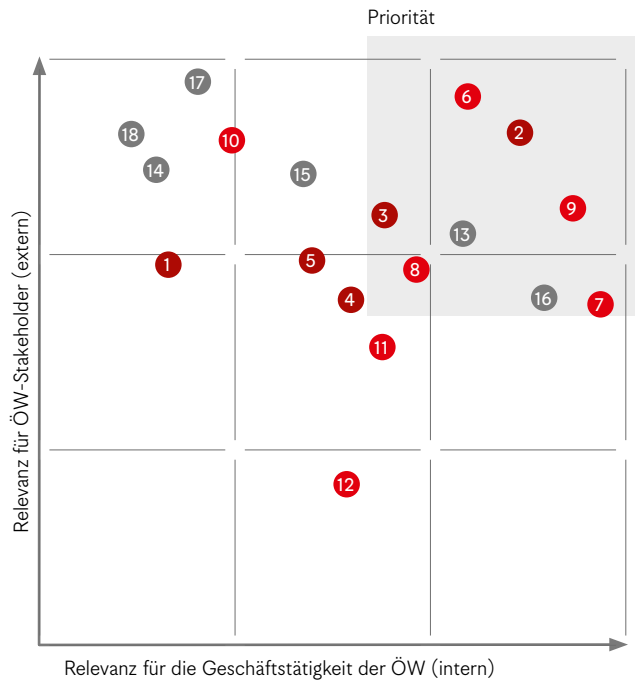
Diese acht (bzw. neun) Themenfelder, die sowohl in der externen als auch in der internen Relevanz priorität gewertet wurden, haben einen stärkeren Einfluss auf die Definition der Aktionsfelder im Rahmen des ÖW-internen



Gemeinsam mit allen Mitarbeiter*innen bringen wir die Nachhaltigkeitstransformation in Gang

Priorisierung der Schwerpunkte

18 Themen zu den ökologischen, sozio-kulturellen und ökonomischen Dimensionen von Nachhaltigkeit wurden nach interner und externer Relevanz bewertet.



Entscheidungs-Tool
Die Wesentlichkeitsmatrix („Materiality Matrix“) diente dazu, die Schwerpunkte unseres Handelns zu priorisieren

Themen

Aktionsfelder

Initiativen

Environment

- 1 Biodiversität
- 2 Klimaschutz
- 3 Energiereduktion & erneuerbare Energien
- 4 Abfallreduktion & Kreislaufwirtschaft
- 5 Wasserwirtschaft

1. Klima & Umweltschutz

- 1.1 Bestreben nach Klimaneutralität
- 1.2 Ökologisches Reisen für Dienst- und Pressereisen
- 1.3 Green Meetings als Standard für ÖW-Veranstaltungen
- 1.4 Erneuerbare Energien an allen Standorten der ÖW
- 1.5 Ressourcenreduktion an allen Standorten

Social

- 6 Gesellschaftliche Entwicklung
- 7 Mitarbeiter*innenentwicklung & Wellbeing
- 8 Inklusion & Diversität
- 9 Gesundheit & Sicherheit am Arbeitsplatz
- 10 Schutz der Menschenrechte
- 11 Wettbewerbsfähige Arbeitsbedingungen
- 12 New-Work-Prinzipien

2. Mensch & Gesellschaft

- 2.1 Soziale Verantwortung
- 2.2 Gelebte Diversität
- 2.3 Entfaltung der Potenziale der Mitarbeiter*innen
- 2.4 Wohlbefinden und Flexibilität am Arbeitsplatz

Governance

- 13 Innovation & Transparenz
- 14 Stakeholder-Dialog
- 15 Geschäftsethik & Compliance
- 16 Verantwortungsvolle & nachhaltige Lieferanten
- 17 Corporate Governance & Risikomanagement
- 18 Externe Validierung & Zertifizierung

3. Wettbewerbsfähigkeit & Standards

- 3.1 Wechsel zu nachhaltigen Produkt- und Service-Providern (Infrastruktur, Lieferanten)
- 3.2 Nachhaltigkeitszertifizierungen als Unternehmen
- 3.3 Innovationen für Nachhaltigkeit

Strategisches Aktionsfeld 1

Klima & Umweltschutz

Basierend auf der ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit werden Maßnahmen zur Reduktion des CO₂e-Fußabdrucks der Österreich Werbung forciert.

Nachhaltigkeitsmanifests. Da die Zielgruppe des Manifests aber die Österreich Werbung als Unternehmen und alle Mitarbeiter*innen weltweit sind, werden selbstverständlich auch auf der internen Achse als relevant gewertete Themenfelder entsprechend berücksichtigt.


Zu den priorisierten Themen wurden in den drei Aktionsfeldern *Klima & Umweltschutz*, *Mensch & Gesellschaft* sowie *Wettbewerbsfähigkeit & Standards* insgesamt 12 Initiativen definiert – Details zu den Initiativen siehe rechts auf dieser Doppelseite.

Manifest als Living Paper

Wir alle sind die Österreich Werbung. Wir alle stehen hinter den hohen Ansprüchen in den Bereichen *Klima & Umweltschutz*, *Mensch & Gesellschaft* und *Wettbewerbsfähigkeit & Standards*. Wir alle schaffen heute unser gemeinsames Morgen. Daher wurde und wird laufend in einer ÖW-internen Monitoring-Arbeitsgruppe mit Vertreter*innen aus Wien und den Marktbüros weiter am Nachhaltigkeitsmanifest gearbeitet.

Das ÖW-Nachhaltigkeitsmanifest ist auch eine Einladung an alle Mitarbeiter*innen, sich an dem Prozess zu beteiligen. Deswegen verfolgen wir zusätzlich den Ansatz, unseren Aufgabenkatalog stetig zu erweitern. Eigene Ideen und Maßnahmen können laufend direkt bei den Verantwortlichen für Nachhaltigkeit eingebracht werden. Sie werden evaluiert und nach Möglichkeit unmittelbar mit operativen Umsetzungsvorschlägen versehen.

Blick in die Branche

Im regelmäßigen Austausch mit Landestourismusorganisationen und Destinationen machen wir unsere Anstrengungen transparent. Denn auch, wenn das Nachhaltigkeitsmanifest die Transformation der Organisation ÖW beschreibt: Die Vision im Rahmen des Nachhaltigkeitsmanifests sieht eine Vorbildfunktion für die Branche vor. Die Österreich Werbung möchte einerseits die Tourismusbranche inspirieren, andererseits aber auch wichtige Schritte zur nachhaltigen Transformation des Tourismus setzen und entsprechende Treiber und Ideen implementieren. Betriebe, die einen ähnlichen Prozess bei sich etablieren wollen, sind herzlich eingeladen, sich mit den Nachhaltigkeitsverantwortlichen in der Österreich Werbung auszutauschen. 

1.1 Bestreben nach Klimaneutralität

Den eigenen CO₂e-Fußabdruck zu reduzieren, ist die übergeordnete Initiative, um einen effizienten Weg in Richtung Klimaneutralität einzuschlagen. Wir streben in erster Instanz Reduktionen in den sogenannten Kategorien Scope 1 und Scope 2 an – also sowohl bei direkten Emissionen, die aus den Aktivitäten der Österreich Werbung stammen, als auch bei indirekten Emissionen durch Einkauf von Strom und Wärme bei unseren Versorgern.

1.2 Ökologisches Reisen für Dienst- und organisierte Pressereisen

Wir treten keine Inlandsflüge innerhalb Österreichs an. Alle Strecken, die innerhalb von fünf Stunden mit dem Zug zurückgelegt werden können (beispielsweise ins benachbarte Ausland), werden als Bahnreise geplant. Das gilt auch für Presse- und B2B-Reisen. Unsere Vertragshotels für Übernachtungen von ÖW-Kolleg*innen und Gästen entsprechen den gängigen Nachhaltigkeitskriterien und sind nach Möglichkeit zertifiziert.

1.3 Green Meetings als Standard für alle ÖW-Veranstaltungen

Weitestgehend alle von der ÖW organisierten Veranstaltungen in Österreich sind als Green Meetings (Österreichisches Umweltzeichen) zertifiziert oder entsprechen den daraus abgeleiteten Mindeststandards. Auch bei internationalen Veranstaltungen kommen diese Mindeststandards zum Einsatz.

1.4 Erneuerbare Energien an allen Standorten

An allen Standorten weltweit setzen wir auf erneuerbare Energien und leiten entsprechende Vertragsänderungen in die Wege.

1.5 Ressourcenreduktion an allen Standorten

Nach einer weltweiten Erhebung unseres Energie- und Wasserverbrauchs sowie der Abfallmenge an allen Standorten werden Maßnahmen zur jeweiligen Reduktion definiert und umgesetzt. Mülltrennung wird an allen Standorten vorausgesetzt.

Strategisches Aktionsfeld 2

Mensch & Gesellschaft

Mit dem Menschen im Fokus wird nicht nur der sozio-kulturellen Dimension von Nachhaltigkeit Rechnung getragen, sondern auch ein aktiver Beitrag zur Gesellschaftsgestaltung geleistet.

2.1 Soziale Verantwortung

Die Österreich Werbung und ihre Mitarbeiter*innen sind sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst. Aktive Mitarbeiter*innen-Initiativen im ökologischen und sozialen Bereich (CleanUp Days, Unterstützung von sozialen Projekten ...) werden im Umfang von 1 Tag/Jahr/Mitarbeiter*in während der Arbeitszeit unterstützt.

2.2 Gelebte Diversität

Wir streben ein Arbeitsumfeld an, in dem Diversität in ihren unterschiedlichen Dimensionen gelebt wird. Eine der Besonderheiten der ÖW ist, dass Mitarbeiter*innen unterschiedlicher nationaler Herkunft, Glaubensrichtungen, Kulturen, Sprachen, Geschlechter, Altersgruppen und Expertisen in Regionen auf der ganzen Welt zusammenarbeiten. Bewusstseinsbildungs- und Schulungsformate sowie ein unternehmensinternes Podcast-Format zum Thema Culture Sharing in der ÖW sind hier erste Initiativen. Zusätzlich unterstützen wir Diversitätsinitiativen und -projekte, um die gelebte Diversität der Österreich Werbung auch nach außen zu tragen.

2.3 Entfaltung der Potenziale der Mitarbeiter*innen

Wir ermöglichen gezielte Fortbildungen und unterstützen die fachliche sowie die persönliche Weiterentwicklung von Mitarbeiter*innen. Ideen von Mitarbeiter*innen werden gehört und diskutiert.

2.4 Wohlbefinden und Flexibilität am Arbeitsplatz

Die ÖW-interne Arbeitsinfrastruktur entspricht den modernsten Standards, um Mitarbeiter*innen im Büro ein effizientes Arbeiten zu ermöglichen. Eine entsprechende Home-Office-Regelung wird weltweit gelebt und auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben aller Beschäftigten bestmöglich Rücksicht genommen. Die Initiative zielt darauf ab, dass die Mitarbeiter*innen der ÖW ihren Arbeitgeber als nachhaltig und bedürfnisorientiert wahrnehmen.

Strategisches Aktionsfeld 3

Wettbewerbsfähigkeit & Standards

Ökonomische Themen stellen die dritte Säule von Nachhaltigkeit dar. Hier unterstützen wir zukunftssträchtige Initiativen und forcieren nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsentscheidungen.

3.1 Wechsel zu nachhaltigen Produkt- und Service-Providern (Infrastruktur, Lieferanten)

Unsere Büroinfrastruktur wird unter Nachhaltigkeitsaspekten ausgewählt. Lieferanten von Büromaterialien und anderen Produkten und Dienstleistungen mit Nachhaltigkeitsinitiativen und verliehenen Zertifikaten wird Vorzug gegeben.

3.2 Nachhaltigkeitszertifizierungen als Unternehmen

Abseits der physischen Büroinfrastruktur strebt auch die ÖW als Unternehmen Nachhaltigkeitszertifizierungen (beispielsweise Anerkennung in der Kategorie „Nationale Tourismusorganisation“ des Global Sustainable Tourism Council GSTC) an.

3.3 Innovationen für Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsinnovationen, die den Mitarbeiter*innen zugutekommen, werden forciert (beispielsweise Mobilitäts-App Ummadam). Mit Start-ups werden hier entsprechende Kooperationen eingegangen, um Nachhaltigkeitsthemen abseits der klassischen Dienststätigkeiten zu etablieren.



Die ÖW als Organisation hat sich zum Ziel gesetzt, nachhaltiger zu werden

Serviceleistungen und Kontakt

Die kostenlosen Serviceleistungen der Österreich Werbung für den Tourismus auf einen Blick. Plus: Ihre Ansprechpartner*innen in der ÖW

Markenzeichen

Sie möchten das Logo „Österreich – Spüre das Leben“ im Rahmen Ihres Online- oder Offline-Auftritts nutzen? Alle Infos unter <https://to.austriatourism.com/markenzeichen>

B2B-Website

Ob für Informationen über Märkte, Studien aus der Tourismusforschung oder Infos zu Beteiligungsmöglichkeiten: Das B2B-Portal der Österreich Werbung ist die erste Anlaufstelle für Touristiker*innen: www.austriatourism.com

ÖW News

Der kostenlose B2B-Newsletter informiert wöchentlich über Trends, Veranstaltungen und Neuigkeiten. Kostenlos anmelden unter <https://to.austriatourism.com/oew-news>

Bildarchiv

Sie suchen Bilder zu Urlaub in Österreich, um Ihre Angebote zu präsentieren? Das Medienarchiv der ÖW bietet tausende Fotos, die für touristische und redaktionelle Zwecke kostenlos genutzt werden können: <https://views.austria.info>

TV-Formate

Im neuen Live-Format *ÖW Aktuell* diskutieren Expert*innen aus den ÖW-Büros und der Branche zu aktuellen Themen. Und das monatliche Zukunftsmagazin *ÖW Change* informiert über die neuesten Entwicklungen zu Digitalisierung und Nachhaltigkeit: www.austriatourism.com/oewthek

Die Österreich Werbung unterstützt den Tourismus mit einer ganzen Reihe an kostenlosen Serviceleistungen

IHRE ANSPRECHPARTNER*INNEN



MEDIEN

Patricia Strampfer

Ltg. Corporate Communication
+43 1 588 66 – 428
patricia.strampfer@austria.info



PARTNER

Sandra Medisch

Ltg. Relationship Development
+43 1 588 66 – 214
sandra.medisch@austria.info



DATA SPACE

Martin Reichhart

Projektleitg. Tourism Data Space
+43 1 588 66 – 502
martin.reichhart@austria.info



NACHHALTIGKEIT

Katrin Erben

Expertin für Nachhaltigkeit
+43 1 588 66 – 474
katrin.erben@austria.info



TOURISMUSFORSCHUNG

Holger Sicking

Ltg. Tourismusforschung
+43 1 588 66 – 330
holger.sicking@austria.info



KONTAKT GF

Kristina Wallner

Assistenz der Geschäftsführung
+43 1 588 66 – 275
kristina.wallner@austria.info



RECRUITING

Armin Pichler

Ltg. Human Resources
+43 1 588 66 – 252
armin.pichler@austria.info



MEDIENARCHIV

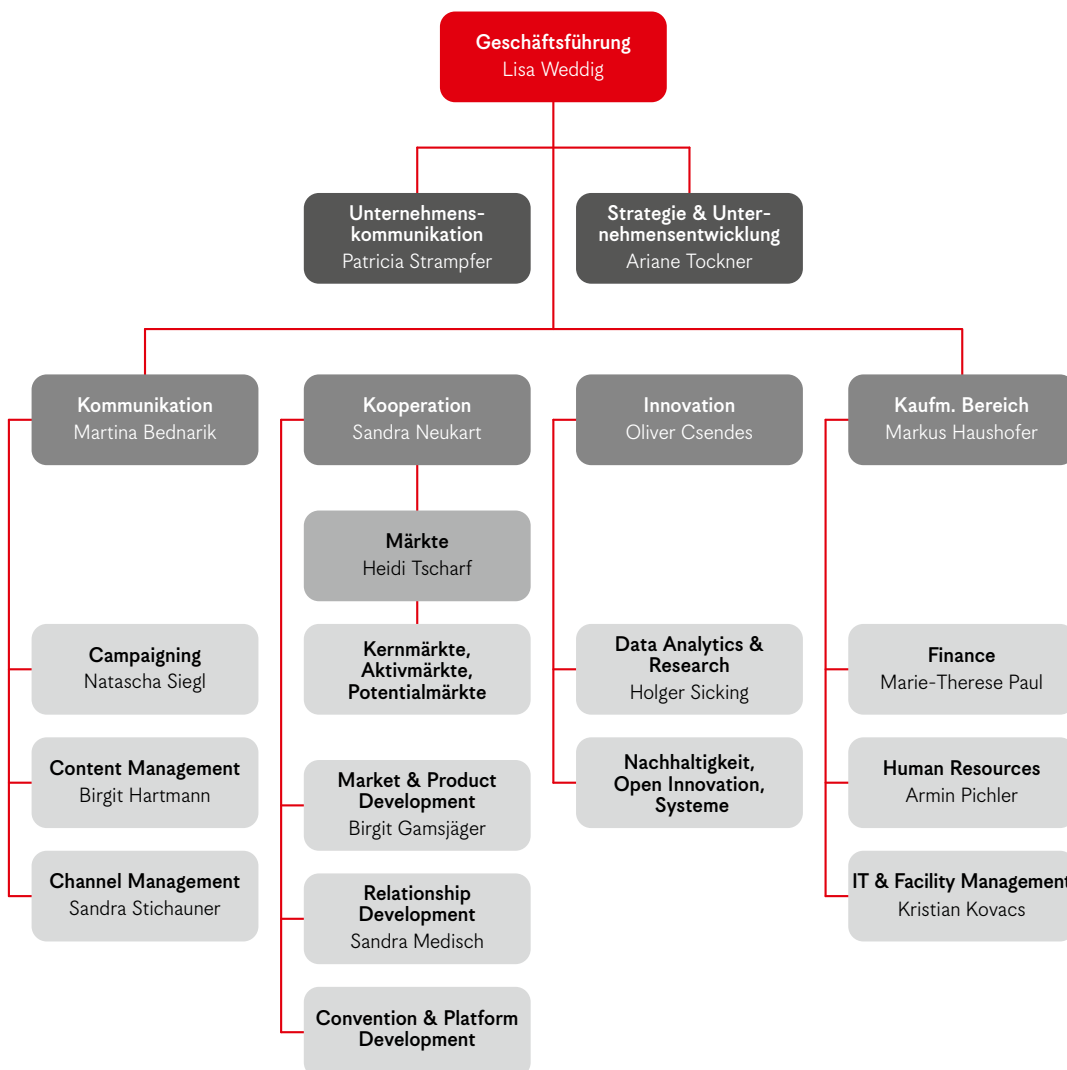
Ute Mospointner

Expertin für Bildrechte
+43 1 588 66 – 383
ute.mospointner@austria.info

Unsere Struktur im Organigramm

Anfang des Jahres 2022 wurde die Struktur der Österreich Werbung neu gestaltet. Basis für diese Neugestaltung war die Strategie ÖW2026 und das daraus abgeleitete Ziel, durch schlanke Strukturen und kurze Entscheidungswege innerhalb der Organisation für Klarheit und Effizienz zu sorgen.

Abgebildet ist das aktuelle Organigramm der Österreich Werbung mit Stand März 2023.



ÖW weltweit
Die Österreich Werbung begeistert weltweit mit 220 Mitarbeiter*innen für Österreich.

Head of Markets
Die internationalen Marktbüros werden von 14 Head of Markets (siehe Seite 42/43) geleitet. Sie unterstehen der Director of Markets Heidi Tscharf.

IMPRESSUM

- Herausgeber/Medieninhaber** Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13
1030 Wien
- Für den Inhalt verantwortlich** Geschäftsführerin Dipl.-Kff. Lisa Weddig
- Projektleitung** Manfred Huber
- Redaktion** Manfred Huber
Mag. Ivana Walden
Thomas Kreidl, MA MSc
- Fotoredaktion** Alexandra Biard
- Grafisches Konzept und Ausarbeitung** Martin Eiter, Agentur für Grafik und Corporate Design
www.martineiter.com
- Lektorat** Mag. Gudrun Wilfert
- Hersteller/Herstellungsort** Samson Druck GmbH, A-5581 St. Margarethen
- Kontakt** ÖW Unternehmenskommunikation
+43 1 588 66 – 0
medien@austria.info
www.austriatourism.com
- Fotos** Cover: TVB Saalbach-Hinterglemm/Moritz Ablinger, ÖW/Wolfgang Schardt, ÖW/thecreatingclick.com, ÖW/Paul Bauer; S. 2: ÖW/Peter Burgstaller; S. 3, 6, 8, 9, 11: ÖW/John Ross Group; S. 11: ÖW/Sebastian Stiphout; S. 14/15: ÖW/Martin Steinthaler (tinefoto.com); S. 16: Westend61/Martin Benik; S. 17: ÖW/Peter Burgstaller, ÖW/thecreatingclick.com, ÖW/Sebastian Stiphout, ÖW/Paul Bauer; S. 18: ÖW/WEST4MEDIA, ÖW/Martin Steinthaler (tinefoto.com), ÖW/Michael Stabentheiner, ÖW/Wolfgang Stadler; S. 19: ÖW/Cross Media Redaktion; S. 20: ÖW/Hans-de-Kort; S. 21: ÖW/thecreatingclick.com; S. 22: #goodmorningworld; S. 23: Foto Prendinger, ÖW/Screenshot; S. 24: ÖW/privat, ÖW/Ben Leitner (2x); S. 25: ÖW/Ben Leitner, ÖW/Screenshot, ÖW/Jessica Lerchenmüller (vollmundig); S. 26: ÖW/Przemyslaw Piatkowski, ÖW/Tom Hanslien; S. 27: ÖW/Johannes Puch, ÖW/privat; S. 28: ÖW/Rainer Fehringer; S.29: ÖW/Foto Weiwurm, PCMA; S. 30: ÖW/Lorin Canaj (2x); S. 31: ÖW/Fotostudio Schreiner, BMAW/Holey; S. 32: Trending Topics; S. 33: ÖW/Christian Kremser, ÖW/Bildschirmfoto; S. 37: ÖW/Vittorio Bianchi, Universität von Oxford; S. 38: ÖW/Ben Leitner; S. 39: ÖW/Fotostudio Schreiner; S.40: vogus Fotografie; S. 41: Lisi Specht; S. 42: ÖW/Stefan Weiss, ÖW/Natalie Schüller, ÖW/Plach, ÖW/privat, ÖW/Tom Hanslien, ÖW/Marcus Zumbansen; S. 43: ÖW/InBloe Fotografie, ÖW/privat, ÖW/Przemyslaw Piatkowski, ÖW/Fotostudio Schreiner (2x), ÖW/Andrea Garggiullo, ÖW/Gui Martinez; S. 44: Nadine Studeny Photography, Inge Prader, Vorarlberg Tourismus/Petra Rainer; S. 45: BMEIA/Gruber, Christine Höflehner, Martin Krachler, ÖHV; S. 46/47: ÖW/Rainer Mirau; S. 48: ÖW/Sebastian Stiphout; S. 52: ÖW/Ben Leitner; S. 55: ÖW/Marco Rossi; S. 56: Fotostudio Schreiner (3x), Vera Leonhard, Wolfgang Erben, privat (3x); S. 59: ÖW/thecreatingclick.com



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen Umweltzeichens (UW-Nr. 837)



Aus der Winterkampagne
2022/23: Paar bei einer Ski-
tour (Krippenstein-Obertraun,
Oberösterreich)

