

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

02//18-03//18



Giganten des Internets

Wie Google, Facebook und Co.
das Reisen verändern

//plus//

Markt Schweiz
Wintersportwochen



Payment Services



Wenn man Perfektion für
selbstverständlich hält.

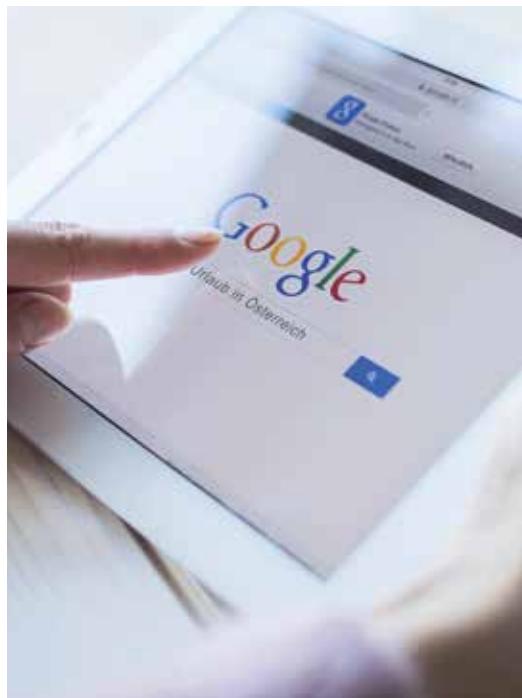
Setzen Sie auf unseren effizienten und
zuverlässigen Bezahlservice. **Weil Qualität zählt.**
six-payment-services.com



bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

02//18-03//18



Giganten des Internets 14

Der Urlauber von heute lässt sich auf Facebook und Instagram inspirieren und sucht seinen Flug über Google. Die Flaggschiffe der Technologiebranche haben sich in allen Phasen des Reisens einen festen Platz erobert.

 www.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01 588 66-326, Fax: 01 588 66-266 **Internet:** www.austriatourism.com/bulletin
Chefredaktion: MMag. Klaus Bichler, klaus.bichler@austria.info **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, DI Vahidenur Culha Flechl, Mag. Anna Maria Püspök, Ann-Marie Stark, BA, Clara Kaindel **Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10 % USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Hannah Pedevilla, hannah.pedevilla@austria.info **Kontodaten:** IBAN AT57 2011 1401 1039 9007 BIC: GIBAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** auf den Punkt Kommunikationsberatung, Bernardgasse 29/9, A-1070 Wien **Layout und Gestaltung:** greiner mediendesign, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** Marcel De Grijis | Dreamstime.com **Offenlegung gem. § 25 MedienG:** www.austriatourism.com/bulletin-impressum



Studie Reiseentscheidung 04
Lange Wege zum Entschluss



Markt Schweiz 06
Der Konkurrenz trotzen



Wintersportwochen 20
Gäste von morgen



Kulinarik 24
Das Gute liegt so nah



Portrait 28
Christiane Wenckheim, Ottakringer Getränke AG

Neues aus den Märkten 10
Kurz notiert 11
Innovationen 12
Start-up-Unternehmen 13
Pro & Contra 18
Datenschutz 22
Public Viewing 26
ÖW-Topangebote 30





Lange Wege zum Entschluss

Eine Auswertung der Österreich Werbung auf Basis der Daten aus der deutschen Reiseanalyse 2017 gibt Einblicke in den hochkomplexen Prozess der Reiseentscheidung.

Wann denken die Gäste erstmals über ihr Urlaubsziel nach? Welche Teilentscheidung fällt zuerst? Und welche Kriterien spielen dabei eine Rolle? Informationen über die Reiseentscheidung sind für Touristiker von großer Bedeutung. Denn nur, wer das Verhalten seiner Gäste kennt, kann im richtigen Moment das Interesse auf sich lenken.

Eine von der Österreich Werbung durchgeführte Auswertung der Ergebnisse aus der Reiseanalyse gibt Auskunft über die Dauer dieses Prozesses, die Reihenfolge der getroffenen Entscheidungen und die wichtigsten Aspekte bei der Wahl des Reiseziels. Im Fokus der Studie standen Haupturlaubsreisen mit einer Dauer von mehr als fünf Tagen. Da die Reiseentscheidung ein komplexer, lang andauernder Vorgang ist, der von den Menschen nicht immer bewusst wahr-

genommen wird, kann die Erhebung nur Tendenzen aufzeigen.

FRÜHZEITIGE ÜBERLEGUNGEN Jeder vierte Urlauber, der länger als fünf Tage verreist, beginnt mit seinen Überlegungen schon ein halbes Jahr vor der Abreise. 39 Prozent setzen sich vier bis sechs Monate vorher mit der Reise auseinander, 29 Prozent ein bis drei Monate vor dem Reiseantritt. Urlauber, die ihren Haupturlaub in Österreich verbringen, planen diesen im Vergleich zur letzten Befragung vor vier Jahren etwas länger im Voraus.

Tendenziell planen die jüngeren Gäste etwas kurzfristiger, die älteren etwas länger voraus. Unterschiede gibt es auch nach Jahreszeit: Die Winterurlauber beginnen schon sehr früh mit ihrer Urlaubsplanung, 32 Prozent der Gäste machen sich mehr als sechs Monate vor der Reise Gedanken, wohin es im Winter gehen soll.

Jeder Zehnte wartet die Witterungsverhältnisse ab und beginnt erst in den letzten vier Wochen mit der Planung, während die anderen bei der Abreise schon für das Folgejahr buchen.

SECHS MONATE IM VORAUS Die Entscheidung für die Haupturlaubsreise bzw. deren wichtigste Bestandteile fällt bei zwölf Prozent der Befragten mehr als sechs Monate vor der Abreise. Vier bis sechs Monate vor dem Reisetermin kommen weitere 25 Prozent hinzu. Die meisten Urlauber (45 %) treffen die Entscheidung aber erst ein bis drei Monate vorher. Aus dem Vergleich von Planungsbeginn und Entscheidungszeitpunkt lassen sich Tendenzen über die Länge des Entscheidungsprozesses ablesen: So treffen 57 Prozent die Entscheidung für die Hauptbestandteile der Reise innerhalb weniger Wochen nach Beginn der Überlegungen. 37 Prozent brauchen etwas länger.

URLAUBSLAND ZENTRAL Das Urlaubsland steht bei den Reiseentscheidungen meist an erster Stelle: Jeder dritte Urlauber hat sich zuerst auf ein Land festgelegt, nur zehn Prozent auf einen Ort. Bei den Österreich-Urlaubern waren es sogar die Hälften. Die Region bzw. der Ort waren nur bei zwölf Prozent die Erstentscheidung, bezogen auf alle deutschen Urlauber sogar nur bei zehn Prozent.

Bei der Frage, welche Faktoren

sonst noch bei der Entscheidung wichtig waren, gewinnen vor allem die Unterkunft, die Reisekosten und auch der Reisezeitpunkt an Bedeutung. Die Reisekosten sind für die Österreich-Haupturlauber von geringerer Relevanz, dafür entscheiden sie öfter nach der Urlaubsart (z. B. Wanderurlaub, Wintersporturlaub).

GANZJÄHRIGES MARKETING Die Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass zu jedem Zeitpunkt im Jahr zwischen sechs und elf Prozent der Haupturlauber über ihre Haupturlaubsreise nachdenken, während sich vier bis 13 Prozent gerade im Entscheidungsprozess befinden. Das ganze Jahr über entscheidet bzw. überlegt also irgendjemand, wohin er verreisen wird. Potenzielle Kunden müssen daher kontinuierlich über das ganze Jahr hinweg angesprochen werden – erst recht mit Blick auf zusätzliche Urlaubsreisen und Kurzreisen, die in der Untersuchung nicht berücksichtigt wurden.

KRITERIEN IM FOKUS Bei der Wahl des Reiseziels stehen drei Aspekte im Vordergrund, die von mehr als der Hälfte der Urlauber genannt werden: Das Preis-Leistungs-Verhältnis, die schöne Landschaft und das angenehme Wetter und Klima. Weitere wichtige Entscheidungskriterien sind die Gastfreundschaft und die persönliche Sicherheit. Die Österreich-Haupturlauber reihen die schöne Landschaft ebenfalls an die erste Stelle. Erst mit deutlichem Abstand folgen das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Wandermöglichkeiten, die regionale Küche und die gastfreundliche Bevölkerung. Der Vergleich nach Altersgruppen zeigt, dass Menschen über 50 auf die Landschaft, das kulturelle Angebot und die Wandermöglichkeiten großen Wert legen. Die 30- bis 49-Jährigen achten hingegen deutlich öfter auf die Eignung für Kinder und auf gute Bademöglichkeiten, während den unter 30-Jährigen schönes Wetter überdurchschnittlich wichtig ist.

Faktoren wie die schöne Landschaft, die Gastfreundschaft der Menschen, die hochwertige Küche und der gute Service im Urlaubsland prägen also nicht nur das Image Österreichs, sondern spielen auch bei der Reiseentscheidung eine wesentliche Rolle. Diese Aspekte gilt es in der Kommunikation und der Tourismuswerbung entsprechend zu betonen. //



editorial

Willkommen im neuen Jahr!

Nach einem äußerst erfolgreichen Jahr 2017 darf ich Sie mit dieser Ausgabe sehr herzlich im neuen Jahr begrüßen. Ein weiteres gutes Jahr, wenn man den erstarkten Konjunkturoptimismus der Österreicher betrachtet. Die Stimmungslage ist deutlich besser als in den letzten Jahren, wie eine market-Umfrage im Auftrag der WKO ergab. Demnach blicken für heuer 63 Prozent der Befragten zuversichtlich in die Zukunft – das ist der beste Wert, der bis dato gemessen wurde. Und auch im Tourismus ist die Stimmung gut. Die Betriebe sind wieder stärker zu Investitionen bereit, unsere Branche bleibt somit Konjunkturmotor. Und das wird auch in der Bevölkerung wahrgenommen. Über 90 Prozent der Österreicher sind überzeugt, dass der Tourismus von entscheidender Bedeutung für den Wirtschaftsstandort ist.

2018 wird aber auch ein Jahr, das einige Veränderungen mit sich bringt. Die Ende Dezember angelobte neue Bundesregierung hat in ihrem Programm für die nächsten fünf Jahre zahlreiche Verbesserungen für den Tourismus verankert. Für die betriebliche Ebene mit der Senkung der Umsatzsteuer auf Übernachtungen von 13 auf zehn Prozent, der Anpassung der Abschreibungsdauer und der Schaffung praxisgerechter Arbeitszeitregelungen. Die Entwicklung einer neuen Gesamt-Tourismusstrategie unter Nutzung der Chancen der Digitalisierung wurde ebenso berücksichtigt wie ein Bewusstsein für Internationalisierung, etwa durch die Beschleunigung von Visaverfahren.

Die Zuständigkeit des Tourismus wechselte mit der Regierungsbildung vom Wirtschaftsministerium ins Ministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. Erstmals in der Geschichte fungiert der Tourismus damit namensgebend für ein Ressort – wie ich finde, eine große Wertschätzung für unsere Branche, die 16 Prozent und damit fast 1/6 des BIP lukriert. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit der neuen Tourismusministerin Elisabeth Köstinger, die in dieser Funktion ja auch neue Präsidentin der Österreich Werbung ist. Unverändert bleibt unser Vereinszweck, nämlich gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Eine Aufgabe, der das Team der Österreich Werbung mit großer Begeisterung Tag für Tag auf der ganzen Welt nachkommt.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Der Konkurrenz trotzen

Österreich hat sich in den letzten Jahren einen hervorragenden Platz auf der Reiseagenda der Schweizer erobert. Um diese Position zu halten, sind nun verstärkte Anstrengungen gefragt.

TEXT//SABINA KÖNIG

Die Gästezahlen aus der Schweiz erlebten in den letzten Jahren einen wahren Boom: In der Zeit von 2000 bis 2016 stieg die Anzahl der Nächtigungen aus der Schweiz laut Statistik Austria um 75,6 Prozent von knapp drei auf fünf Mio. Auch in den Jahren 2015 und 2016 waren die Zuwachsrraten trotz hohem Niveau mit 5,8 Prozent bei den Ankünften und 3,4 Prozent bei den Nächtigungen beachtlich. Mit ein Grund dafür war der plötzlich veränderte Wechselkurs im Jahr 2015 – der sogenannte Frankenschock: Der Franken verteuerte sich gegenüber dem Euro auf einen Schlag um fast 20 Prozent und das Reisen im gesamten EU-Raum wurde für die Schweizer deutlich günstiger. Zugleich wichen viele internationale Gäste aufgrund des hohen Preisniveaus der Schweiz auf andere Destinationen aus. Wie auch andere Nachbarländer konnte Österreich stark von dieser Entwicklung profitieren und neue Gäste ansprechen.

SCHWEIZER TOURISMUS IM AUFWIND 2017 erstarke der Euro und die Schweiz wurde für

Worauf der Schweizer Wert legt

- » Persönlicher Kontakt ist wichtig, zeigen Sie sich als Gastgeber.
- » Geschätzt werden individuelle Tipps und Empfehlungen.
- » Die Qualität muss stimmen. Für einen guten Preis wird ein perfektes Produkt erwartet.
- » Werden Sie der hohen Erwartung an Gastfreundschaft und an die österreichische Küche gerecht.
- » Sprechen Sie Ihren Gast bei der Begrüßung/Verabschiedung mit dem Namen an.
- » Bearbeiten Sie Anregungen oder Beschwerden aufmerksam.



ausländische Gäste wieder günstiger, der Währungsvorteil für die heimischen Feriengäste im Euroraum sank im gleichen Ausmaß. Das bekam auch Österreich zu spüren. Von Jänner bis Oktober 2017 verzeichnete die Statistik Austria bei den Ankünften aus der Schweiz mit 0,3 Prozent ein leichtes Plus, bei den Nächtigungen ein Minus von 0,6 Prozent. Hauptkonkurrent ist die Schweiz, die wieder dazugewinnt.

Schweiz Tourismus verstärkt diesen Trend nach einem erfolgreichen Sommer mit einer groß angelegten Winterkampagne. Im Fokus: Angebote für Ski-Neulinge, Skikurse mit Erfolgsgarantie und Schneeeerlebnisse. Mit über 1.100 Marketingaktivitäten in 22 Märkten sollen 2,2 Mrd. Medienkontakte und 1,2 Mrd. Marketingkontakte erreicht werden. Auch in den Skigebieten wurden viele Investitionen getätigt, die Seilbahnen überbieten sich zurzeit mit attraktiven Preisangeboten. So verbringen auch



die Schweizer, die traditionell begeisterte Heimatkraut sind, ihre Ferien wieder häufiger im Inland.

POTENZIAL NUTZEN Um konkurrenzfähig zu bleiben, sind Österreichs Hoteliers, Touristiker, Bergbahnen und Skigebiete gefordert, mit neuen Ideen nachzuziehen. Österreich muss als Dachmarke präsent bleiben, denn besonders in der ersten Entscheidungsphase steht Österreich im Wettbewerb mit der Schweiz. Und es lohnt sich, die Schweizer zu umwerben: Laut ÖW-Länderstudie sind 33 Prozent der Schweizer Auslandsreisenden österreichisch. Dies entspricht einem Potenzial von zwei Mio. Personen: 1,1 Mio. Österreich-Affine interessieren sich für Sommerurlaub, 800.000 für Winterurlaub.

REISEFREUDIGE SCHWEIZER Die Schweizer sind äußerst reisefreudig. Laut der aktuellen Studie „Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2016“ des Schweizer Bundesamts für Statistik unternahmen 90,6 Prozent der Bevölkerung ab sechs Jahren im Jahr 2016 mindestens eine Reise mit einer oder mehreren auswärtigen Übernachtungen. Pro Person waren es im Schnitt 3,0 Reisen. Insgesamt wurden 22,4 Mio. Reisen

Sind Sie auch so vielfältig wie wir?

Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement, MBA

Sport- und Eventmanagement, MBA

berufsbegleitende Fernstudien mit geringer Präsenz

Wer im Sport-, Event- und Tourismusmanagement erfolgreich agieren will muss ausgezeichnete Qualität bieten. Unternehmen benötigen hoch qualifiziertes Personal mit Fachkenntnissen der Branche. Um diesen Anforderungen entsprechen zu können, hat die Donau-Universität Krems betriebswirtschaftlich orientierte MBA-Programme entwickelt, die auf die Bedürfnisse dieser expandierenden Dienstleistungsbranchen zugeschnitten sind.

Zielgruppe: Fach- und Führungskräfte in der Freizeitbranche und Tourismuswirtschaft, sowie des Eventmanagements und Veranstaltungsbereiches.

Zulassungsvoraussetzungen: Ein international anerkannter akademischer Studienabschluss oder Hochschulreife mit mindestens vierjähriger einschlägiger Berufserfahrung oder weitere berufliche Qualifikationen, wenn damit eine gleichzuhaltende Eignung erreicht wird.

Donau-Universität Krems
Department für Wirtschaft und Gesundheit
Zentrum für Wirtschaftspsychologie, Sozial- und Freizeitwirtschaft

Irina Bauchinger, BA, MA
+43 (0)2732 893-2121
irina.bauchinger@donau-uni.ac.at

www.donau-uni.ac.at/wsfw

Start
der Lehrgänge
März 2018





kommentar

CARMEN BREUSS

Region Managerin Deutschland, Schweiz und Österreich

Österreich neu entdecken

Lange hat er die Medienberichterstattung beherrscht – der Frankenschock im Jahr 2015. Drei Jahre später sind wir fast wieder auf dem Niveau des ursprünglichen Wechselkurses. Was heißt das für unseren Tourismus? Die Euroländer und damit auch Österreich können gegenüber der Schweiz nicht mehr auf einen währungsbedingten Preisvorteil zählen.

Hat Österreich die Chance genutzt, neue (Schweizer) Gäste zu gewinnen und diese zu Intervall- oder sogar Stammgästen zu machen? Die Eidgenossen selbst sind reisefreudig und welt erfahren. Sie verfolgen die Entwicklung bei Qualität, Leistung und Ferienerlebnissen, sie kennen innovative Produkte aus eigener Erfahrung und können diese auch international vergleichen. Neue Ideen sind nicht nur im Marketing gefragt – unsere traditionellen Stärken wie Gastfreundschaft und Serviceorientierung werden heute vorausgesetzt.

Die Österreich Werbung leistet ihren Beitrag, um die Marke „Urlaub in Österreich“ attraktiv zu präsentieren und immer wieder neu aufzuladen. Wir erzählen verblüffende Geschichten, stellen visionäre Gastgeber und unentdeckte Perlen ins Schaufenster. Immer mit dem Ziel, den potenziellen Gästen Inspirationen für eine bzw. die nächste Österreich-Reise zu liefern, gerade auch im schnelllebigen Wettbewerbsumfeld. Um den Puls der Gäste zu fühlen, sind wir vor Ort. Gemeinsam mit Ihren überraschenden Angeboten sollte es uns gelingen, weiterhin für Österreich zu begeistern. Wir freuen uns auf Un- und Außergewöhnliches.

mit Übernachtung registriert. Davon blieben 33 Prozent in der Schweiz, 67 Prozent gingen ins Ausland. 38 Prozent der Reisen (ca. 8,5 Mio.) führten in die Nachbarländer. Die gefragtesten Destinationen im Ausland waren Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien und Österreich. 68 Prozent der Auslandsreisen umfassten vier oder mehr Übernachtungen.

AKTIV SEIN UND GENIESSEN Die Schweizer schätzen Österreich als sympathisches, gemütliches und gastfreundliches Nachbarland. Sie genießen die hochwertige Kulinarik, die schöne

Landschaft, die sehenswerten Städte und das hohe Qualitätsniveau bei den Unterkünften. Im Sommer kann Österreich mit seiner Landschaft, den Bergen und der Gastfreundschaft punkten, im Winter sind neben der alpinen Natur das Wintersportangebot und die Attraktivität der Skigebiete entscheidend. Den Urlaub verbringen die Schweizer gerne aktiv, etwa beim Wandern, Schwimmen, Skifahren oder Spazierengehen. Daneben spielt das Genießen regionaler Kulinarik eine wichtige Rolle. Die beliebtesten Urlaubsarten sind im Sommer Wander- und Erholungsurlaube sowie Urlaub in der Natur, im Winter Ski- bzw. Snowboardurlaub und Winterurlaub im Schnee.

Neben Serfaus-Fiss-Ladis, dem gefragtesten Winterziel der Schweizer in Österreich, zählen das Montafon und Seefeld zu den beliebtesten Destinationen. Auch Wien ist unter den Top-3-Destinationen zu finden: Im Winter liegt die Bundeshauptstadt auf Platz drei, im Sommer auf Platz zwei. Tirol verzeichnete über das ganze Jahr 2016 betrachtet mehr als die Hälfte der Nächtigungen (55,5 %).

In der Unterkunftswahl sind die Schweizer anspruchsvoll und leisten sich gerne etwas: Knapp 60 Prozent nächtigen in 4- bzw. 5-Sterne-Häusern, 16 Prozent in 3-Sterne-Häusern und 13 Prozent in Ferienwohnungen.

AUF SCHIENE BRINGEN Österreich ist aus der Schweiz nicht nur mit dem Auto hervorragend zu erreichen. Zwar reisen 78 Prozent der Schweizer Gäste mit dem Pkw an, doch auch das Flugzeug (9 %) und die Bahn (7 %) spielen eine Rolle. Eine große Herausforderung besteht darin, die Reiseströme an den beliebtesten Reisetagen zu entzerren, etwa bei der Anreise in die Skigebiete an Samstagen. Die ÖW Schweiz kooperiert mit den Schweizerischen Bundesbahnen (SBB), um die Bahn als Verkehrsmittel noch attraktiver zu machen. So soll es gelingen, den traditionell sehr bahnbegeisterten Schweizern auch den Komfort einer Bahnreise ins Ausland zu vermitteln. Ab Zürich gibt es derzeit alle zwei Stunden eine Bahnverbindung nach Österreich.

POTENZIAL BEI KURZREISEN Die Entscheidung für den Urlaubsort trifft ein Drittel der Schweizer Urlauber innerhalb von vier Wochen vor Reiseantritt, 28 Prozent wählen ihr Urlaubsziel mehr als vier Monate im Voraus. Der Trend geht weiterhin zu Kurzreisen und kurzfristigen Buchungen: Derzeit planen 1,5 Mio. Schweizer eine Kurzreise. Eine Mio. Schweizer machen fünf

Kurzreisen pro Jahr, die österreichaffine Zielgruppe im Durchschnitt 4,4 Reisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen. Inspirierende Ideen sind gefragt, um dieses Potenzial zu nutzen.

VIELSEITIGE MARKTBEARBEITUNG Österreich präsentiert sich im Sommer als Land für aktive Natur- und Erholungsferien. Dabei stellt die ÖW Schweiz die aktive Bewegung in attraktiver Landschaft, kombiniert mit hohem Wohlfühl-faktor, in den Vordergrund. Im Winter steigert Österreich seine Präferenz als Destination, die sich durch eine entspannte Atmosphäre auszeichnet und dabei Skifahren auf modernsten Anlagen und Schneesport in vielen Varianten ermöglicht. Im Fokus stehen die sportlichen und die gemütlichen Facetten des Urlaubslands, die gute Infrastruktur im Skigebiet und die Qualität der Unterkünfte. Und mit Angeboten wie Städte-Trips, Kulturerlebnissen in Stadt und Land, Wellness-, Genuss- sowie Aktivferien erhöht Österreich seine Relevanz als Destination für Kurzreisen, die einen Kontrapunkt zum Alltag bilden. Familien sind mit ca. 30 Prozent Anteil am Gästeaufkommen und aufgrund der entzerrten Schulferienordnung als Zielgruppe –

auch für die Zukunft – äußerst bedeutsam. Sie werden über spezifische Kanäle angesprochen.

IMAGE AUFFRISCHEN Eine wichtige Aufgabe bei der Marktbearbeitung ist es, die Marke Urlaub in Österreich ständig neu aufzuladen. Im Rahmen der Sehnsuchtskampagne „Die Kunst des Entdeckens“, die 2018 auf dem Schweizer Markt umgesetzt wird, soll die Zielgruppe mit überraschenden Elementen begeistert werden. Neue, moderne und außergewöhnliche Kulturreleistungen sowie visionäre Gastgeber und ihre Produkte sollen in der Schweiz bekannter gemacht werden. Die Österreich Werbung plant im Rahmen dieser Kampagne u. a. eine umfassende Zusammenarbeit mit der internationalen Designmesse „Blickfang“. Außerdem setzt die ÖW Schweiz auf Content-Kooperationen: Online arbeitet die ÖW beispielsweise mit den Portalen www.bluewin.ch und www.nzz.ch zusammen und präsentiert starke, inspirierende Inhalte, die Lust auf einen Urlaub in Österreich machen. //

Carmen Breuss, Region Managerin Deutschland, Schweiz und Österreich, Carmen.Breuss@austria.info, T +41 44 4571040, www.austriatourism.co

Der Schweizer Gast im Profil

- » **Alter:** 63 % zwischen 40 und 69 Jahren
- » **Herkunftsregionen:** Zürich (27 %), Bern (19 %) und St. Gallen (10 %), 95 % der Österreich-Urlauber sind Deutschschweizer
- » **Informationsquellen:** 57 % Internet, 21 % Bekannte und Verwandte, 13 % Prospekte
- » **Buchung:** 55 % bei der Unterkunft, 24 % auf Internet-Reiseportalen und Buchungsplattformen
- » **Reisebegleitung:** Partner (42 %), Familie (30 %) oder Freunde (14 %)
- » **Tagesausgaben pro Person:** 141 Euro

Quellen: ÖW Länderstudie 2015, Statistik Austria, BFS Bundesamt für Statistik, T-MONA Urlauberbefragung

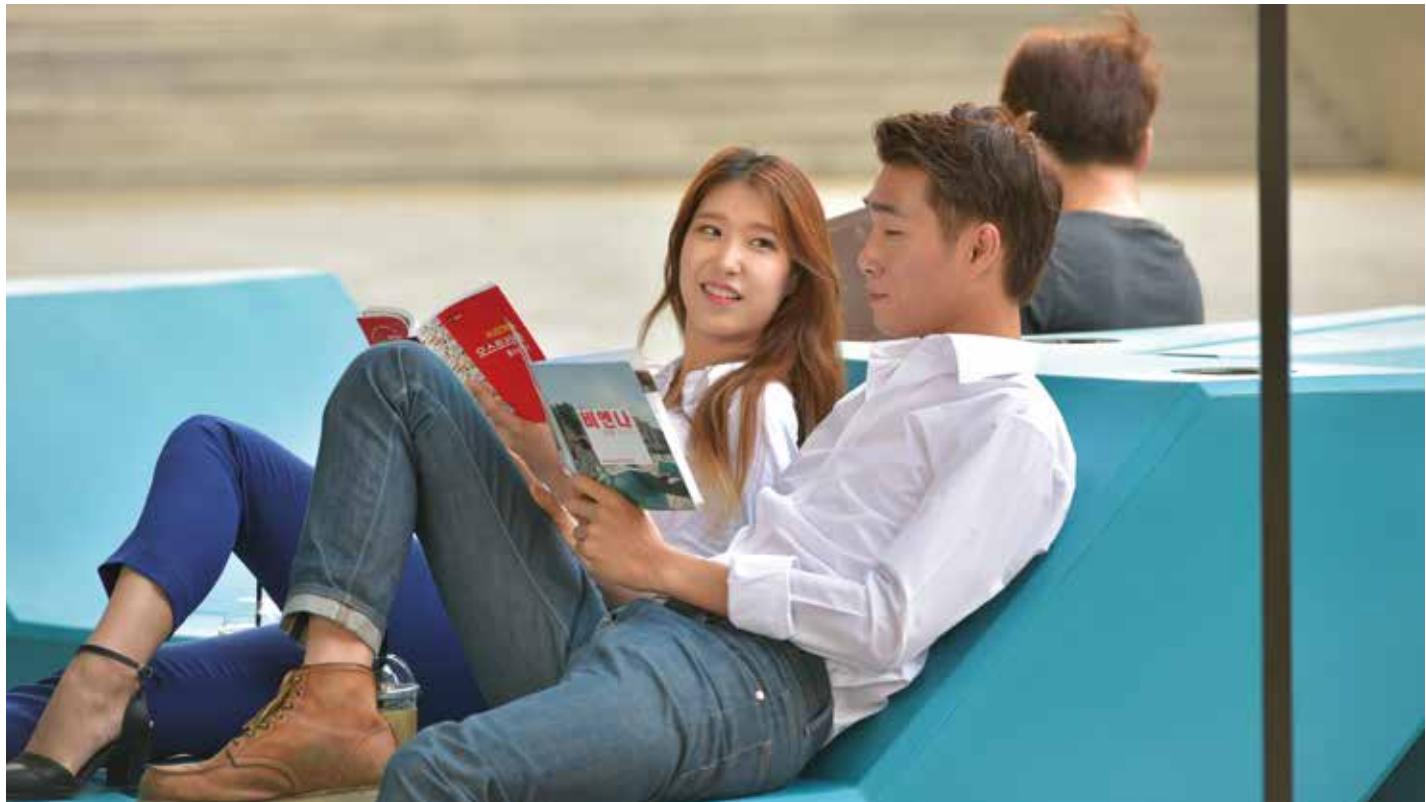
www.feratel.com

feratel 
window to the world

400 Webcams

- GRATIS DOWNLOAD
- DEINE LIEBLINGSORTE
- LIVE BILDER
- LIVE WETTER





Annyeong haseyo, Südkorea!

Ausgezeichnete Wachstumsraten bei den Ankünften, gute Chancen, um Marktanteile auszubauen, und fruchtbare Kooperationsmodelle waren wichtige Gründe für die Österreich Werbung, Anfang 2018 in Seoul ein neues Büro zu eröffnen.

Südkorea hat sich in den vergangenen zwei Jahren nach China als zweitgrößter asiatischer Herkunftsmarkt für den österreichischen Tourismus etabliert. Die Ankunftszahlen sind von 2014 bis 2016 jährlich um durchschnittlich acht Prozent gewachsen, die Nächtigungszahlen um knapp zehn Prozent. Etwa 1,6 Mio. Südkoreaner reisen nach Europa. Die Wachstumsprognosen für Reisen nach Europa in den nächsten zehn Jahren sind mit 15 bis 20 Prozent sehr vielversprechend.

REPRÄSENTANZ ERÖFFNET Um die österreichischen Marktanteile zu sichern bzw. auszubauen, gilt es, das Netzwerk an B2B-Partnern in Südkorea vor Ort zu erweitern, digitales Marketing zu betreiben und in weiterer Folge die Erkenntnisse schnellstmöglich an die österreichische Branche zu kommunizieren. Aus

diesem Grund hat die Österreich Werbung mit Jahresbeginn 2018 eine Repräsentanz in Südkorea eröffnen. Die Leitung des Büros übernimmt Michael Tauschmann, der künftig von Seoul aus die Marktbearbeitung für Südkorea, Japan und Taiwan verantworten wird.

STRATEGISCHE ALLIANZ Mitentscheidend für die Büroeröffnung war dabei auch die Zusage der drei Landestourismusorganisationen Kärnten Werbung, SalzburgerLand Tourismus und Tirol Werbung, die Marketingmittel zu bündeln und eine strategische Allianz in der gemeinsamen Marktbearbeitung zu schließen. Ein entsprechendes Kooperationsmodell wurde für 2018 fixiert und die gemeinsame strategische Ausrichtung in Korea erarbeitet: „In Tune with Austria“. Diese zielt darauf ab, Österreichs bekanntes kulturelles Image um Natur- und Alpinangebote zu erweitern.

SPRUNGBRETT OLYMPIA Vor diesem Hintergrund nutzt die Österreich Werbung auch die Olympischen Winterspiele im Februar 2018 in Pyeongchang als Bühne. Als Premiumpartner des „Austria House“ des Österreichischen Olympischen Komitees (ÖOC) wird die Österreich Werbung mitverantwortlich für den perfekten „Österreich-Look“ des Hauses sein, zum Beispiel durch riesige Österreich-Bilder in und um das Austria House. Das Austria House ist aber auch ein optimaler Ort, um im Rahmen eines eigenen Österreich-Abends koreanischen Tourismus-Partnern quasi „live“ ein Stück Österreich näherzubringen und unsere Kompetenzen in den Bereichen Wintersport, Kultur, Kulinarik und Gastfreundschaft unter Beweis zu stellen. Zu diesem Zweck erhielt die Österreich Werbung auch ein Sonderbudget des Bundes in Höhe von 500.000 Euro.

IN TUNE WITH AUSTRIA Konkret bedeutet das für die Marktbearbeitung 2018: In Südkorea wird es neben der bereits bestehenden Marktgruppe zusätzlich einen Medien- und Reiseveranstalterevent in Seoul und einen Netzwerktag im Rahmen der Olympischen Spiele im Austria House geben. Ebenso wird die erste gemeinsame Kampagne „In Tune with Austria“ der drei Landestourismusorganisationen und der Österreich Werbung umgesetzt.

DYNAMISCHE ENTWICKLUNG Seit den Südkoreanern im Jahr 1989 vonseiten der Regierung Reisefreiheit gewährt wurde, entwickelte sich Südkorea außerordentlich dynamisch. So übertraf die Ausreisequote nach zehn Jahren bereits die des bisherigen asiatischen Marktführers Japan. Die besondere inselähnliche Lage Südkoreas ohne nutzbare Landverbindung zu einem anderen Staat erklärt den großen Drang zur Überseereise, von dem auch Österreich profitiert.

SÜDKOREANER IN ÖSTERREICH Das bei Weitem beliebteste Bundesland der Koreaner ist Wien (47,5 %), gefolgt von Salzburg (29,3 %). Mit deutlichem Abstand auf Platz drei liegt Niederösterreich mit 7,3 Prozent. Die Südkoreaner reisen im liebsten im Sommer nach Österreich: 62,5 Prozent kommen im Sommer, 37,5 Prozent im Winter. Bei der Wahl der Unterkunft haben es Gäste aus Südkorea auf 5- und 4-Sterne-Hotels abgesehen (38,7 %), etwa ein Drittel der Besucher nächtigt in 3-Sterne-Häusern. Quartiere auf Bauernhöfen und Campingplätze sind für die Südkoreaner keine Option.

WEBAFFINE ZIELGRUPPE Südkorea weist die mit 92,4 Prozent weltweit höchste Internetnutzungsrate auf, Online-Content ist daher auf diesem Markt unabdingbar. Die schnelle Breitbandverbindung führt außerdem zu einem überdurchschnittlich hohen Engagement der Südkoreaner auf Social-Media-Plattformen.

Bei der Marktbearbeitung ist auch zu beachten: Koreaner erwarten Informationen in ihrer Landessprache. Verwechslungen mit Chinesen oder Japanern kommen bei den Südkoreanern gar nicht gut an. //

Starker Auftritt auf der ITB

Die Österreich Werbung wird 2018 wieder mit einem großen Gemeinschaftsstand auf der ITB, der führenden Fachmesse der internationalen Tourismus-Wirtschaft, in Berlin vertreten sein (Halle 17, Stand 103). 76 Tourismuspartner sind heuer mit an Bord und informieren auf einer Fläche von 1.241 m² in 44 Ausstellereinheiten und Lounges über ihr Angebot. Österreich präsentiert sich 2018 unter dem Schwerpunkt „Austria. In Residence“ und stellt besondere Orte und Gastgeber in den Mittelpunkt: Österreich als Ort für neue Erlebnisse und Erfahrungen, für Begegnungen abseits der touristischen Wege, auf den Spuren von kreativen Köpfen und Künstlern, außergewöhnlichen Hotelgästgebern, Design-Experten und Lifestyle-Landwirten. Die Österreich Werbung, SalzburgerLand Tourismus, Tirol Werbung und Oberösterreich Tourismus bündeln auch auf der ITB ihre Kräfte, um international auf das Jubiläum von „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ hinzuweisen und die Chancen für den Tourismus zu nutzen. Im Österreich-Café stehen österreichische Kulinarik aus Kärnten und regionales Slow Food im Mittelpunkt. Meisterkoch Franz Raneburger bereitet die Spezialitäten zu, während Schüler der Kärntner Tourismusschule mit österreichischer Gastfreundschaft für den professionellen Service sorgen.



www.austriatourism.com/termine/itb-berlin-2018/

ISCONTOUR 2018

Die „International Student Conference in Tourism Research“ (ISCONTOUR) bietet Absolventen von Tourismusstudiengängen eine Plattform, um ihre Forschungsergebnisse der akademischen Gemeinschaft, touristischen Leistungsträgern und Vertretern aus Politik und Wirtschaft zu präsentieren. Die von der IMC Fachhochschule Krems und der Fachhochschule Salzburg gemeinsam organisierte Veranstaltung findet heuer von 14. bis 15. Mai in Krems statt. Ausgewählte Forschungsarbeiten zu den Themenbereichen „Marketing und Management“, „Touristische Produktentwicklung und Nachhaltigkeit“, „Finanzierung und Budgetierung“, „Personalmanagement“ und „Informations- und Kommunikationstechnologien“ werden bei der Konferenz präsentiert und die drei besten Arbeiten ausgezeichnet. Unter den Keynote Speakers sind in diesem Jahr Jing Ge (University of California, Berkeley, USA) und Dimitrios Buhalis (Bournemouth University, UK), die zu Themen wie Smart Tourism und Kommunikation referieren werden.

www.eturism-students.com/lscontour

Besser informiert

Ob auf dem Wanderweg, auf der Loipe oder im Hotelzimmer: Wörthersee Tourismus und die Urlaubsregion Fuschlsee setzen bei ihren Leuchtturmprojekten auf digitale Technologien, um den Gästen die Orientierung im Urlaub zu erleichtern.



Die Gäste auf den Wanderwegen und Loipen mit Informationen unterstützen und so das Urlaubserlebnis bereichern: Diese Ziele setzt sich das Projekt „Wanderwegdigitalisierung & Visualisierung“ der Wanderbetriebe der Urlaubsregion Fuschlsee. Die Region verfügt über ein umfassendes Angebot an Wander- und Laufwegen sowie Langlaufloipen. Diese sollten künftig auch den Schwerpunkt bei der Vermarktung der Wanderbetriebe in der Region bilden, erklärt Christopher Langegger, zuständig für digitale Medien und Onlinemarketing bei der Fuschlsee Tourismus GmbH. Damit die Vielfalt des Angebots für die Gäste sichtbarer wird und attraktiver präsentiert werden kann, möchte die Region ihren Besuchern neben den

Beschreibungen in klassischen Medien auch digital aufbereitetes Kartenmaterial mit GPS-Daten bieten.

SAMMELN UND VERTEILEN Die über einhundert Routen sollen im Rahmen des Projekts mit GPS-Daten, detaillierten Beschreibungen und Bildern in einer Datenbank erfasst und auf verschiedenen Kanälen zugänglich gemacht werden. Dazu stellt die Region digitale Informationsterminals bereit, die bei der Distribution behilflich sind. So kann das Tool auch auf Betriebswebseiten

und auf Infoscreens an stark frequentierten Plätzen eingesetzt werden und den Gästen Orientierung bieten. Die Routen wurden bereits erfasst und sollen ab Februar online verfügbar sein.

DIGITALE GESPRÄCHSPARTNER Am Wörthersee in Kärnten wurde in den vergangenen Jahren bereits massiv in die Bereitstellung mobiler und ortsbezogener Dienste investiert. „Die Nutzungszahlen zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, ist Roland Sint, Geschäftsführer von Wörthersee Tourismus, überzeugt. Mit dem neuen Projekt „Sprachassistenten im Tourismus“ setzt die Region den eingeschlagenen Kurs fort: Die Assistenten werden mit einem ortsbasierten Content-Management sowie einer Semantik-Engine kombiniert, die die Inhalte versteht und beurteilt. Sie sollen in den Zimmern der Betriebe und in mobilen Applikationen Fragen zu Schlechtwetterangeboten oder aktuellen Veranstaltungen beantworten. Die teilnehmenden Betriebe sollen die Möglichkeit haben, neben den Infos aus der Region auch eigene Inhalte wie Speisekarten, Ausflugstipps oder Wissenswertes zum Haus bereitzustellen.

PROTOTYP KOMMUNIZIERT BEREITS Die Umsetzung wird vorerst auf Basis von Amazon Echo erfolgen, zukünftig aber alle Sprachassistenten unterstützen. Ein Prototyp ist bereits in Betrieb und kann Inhalte erstellen und abrufen. Noch im ersten Quartal 2018 sollen die ersten Geräte in den Betrieben der ARGE Lust auf Wörthersee verteilt werden. Danach können alle interessierten Tourismusbetriebe aus der Region das Tool nutzen. Im Anschluss soll der Sprachassistent auch über die mobilen Apps der Wörthersee Tourismus Gesellschaft mit den Gästen kommunizieren. //

Förderung für Leuchtturmprojekte

Der Bund und die Bundesländer fördern seit 2011 touristische Leuchtturmprojekte mit jährlich einer Mio. Euro. Damit sollen neuartige Projekte, die Vorbildcharakter für die Branche haben, in die Auslage gestellt werden. Förderberechtigt sind Angebote von KMUs der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und überbetriebliche Kooperationen.

Erinnerungen auf Abruf

Reiseabenteuer festhalten, teilen und auf Wunsch immer wieder erleben: Diese Möglichkeit eröffnet „journi“, eine Reisetagebuch-App, die von einem Wiener Start-up entwickelt wurde.

Nutzer können Timelines, sogenannte journis, für ihre Urlaube anlegen und mit Bildern sowie Landkarten-Standorten füttern. Diese Mini-Blogs sind entweder nur für den Reisenden selbst, für ausgewählte Freunde oder öffentlich sichtbar. Die App ist in zwölf Sprachen verfügbar, mehr als 80.000 Reisen wurden bereits über journi dokumentiert.

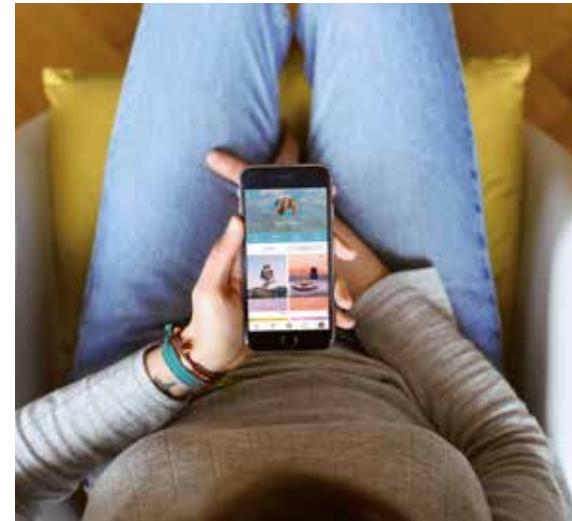
Seit 2017 lassen sich die auf journi angelegten multimedialen Geschichten ohne viel Aufwand in ein Fotobuch verwandeln. Stolz ist das Team auf die hochwertigen Layouts: „Am Ende fühlt

JOURNI TAGEBUCH UND FOTOBUCH// DIE FAKTEN

Gründung: 2014 in Wien
CEO: Andreas Röttl
Mitarbeiter: 10
Nutzer: 300.000+
Betriebssysteme: iOS und Android

es sich so an wie von einem Designer gefertigt, aber tatsächlich steckt künstliche Intelligenz dahinter“, sagt Bianca Busetti, Mitgründerin und CPO von journi. Der Algorithmus kann Tausende verschiedene Layouts berücksichtigen und die beste Anordnung der Inhalte für jede Seite finden.

Finanzielle Unterstützung erhielt das Start-up von der Förderungsbank Austria Wirtschaftsservice. Auch der „Business Angel“ Johann Hansmann,



die Shpock-Gründer Katharina Klausberger und Armin Strbac sowie das Gründerzentrum Startup300 investierten in die Idee der IT-Pioniere. //

**IHR PARTNER FÜR
DEN DIGITALEN
HÖHENFLUG.**

WWW.ELEMENTS.AT

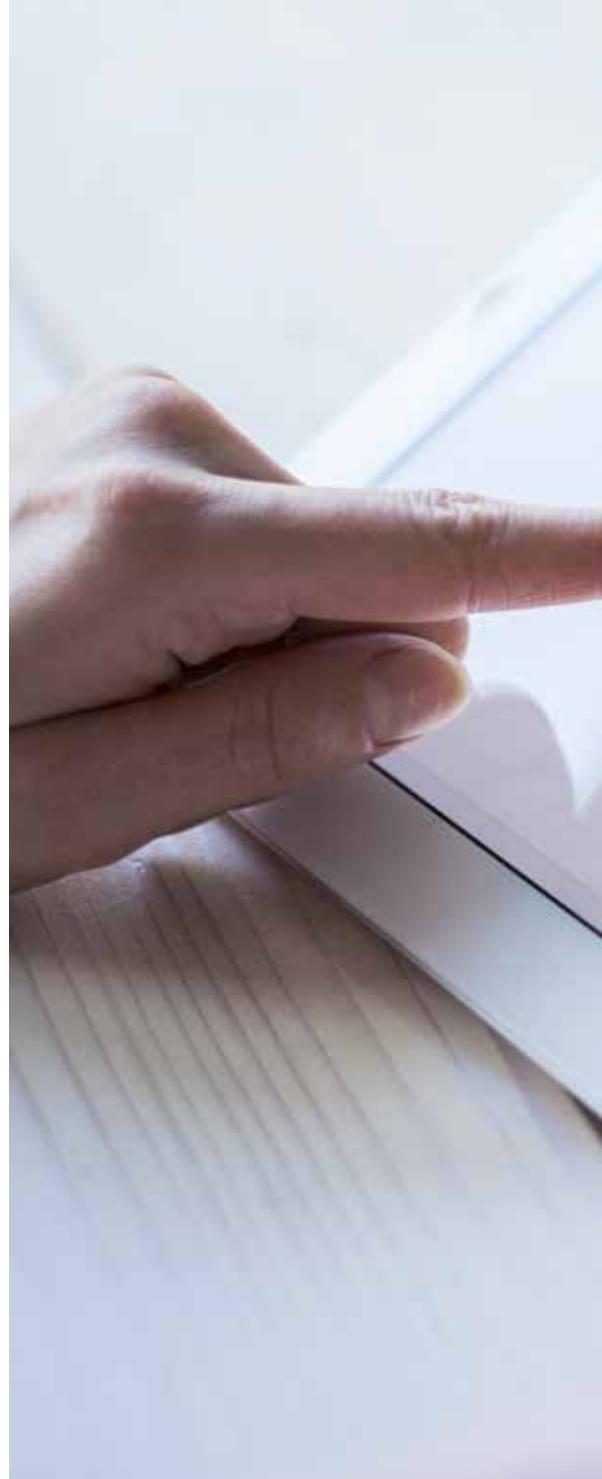
elements

Giganten des Internets

Der Urlauber von heute lässt sich auf Facebook und Instagram inspirieren und sucht seinen Flug über Google. Die Flaggschiffe der Technologiebranche haben sich in allen Phasen des Reisens einen festen Platz erobert.

Die Technologiebranche hat sich in den vergangenen Jahren rasant entwickelt. Unter den sechs wertvollsten Unternehmen weltweit finden sich gleich vier Technologieunternehmen, die sich Einfluss auf beinahe alle Bereiche unseres Lebens gesichert haben und häufig mehr Wissen über uns haben als die besten Freunde. Die GAFA, also Google, Apple, Facebook und Amazon, gestalten die technologischen Entwicklungen maßgeblich mit. Amazon dominiert den Internethandel in der westlichen Welt, Alibaba jenen in China. Den Suchmaschinenmarkt haben Google und sein chinesisches Pendant Baidu fest in der Hand, Apple und Samsung das Smartphone-Business. Und nicht zu vergessen: Facebook, das stärkste Medienunternehmen aller Zeiten.

REICHWEITE DURCH TECHNOLOGIE Auch in der Reisebranche breiten sich die Datenriesen immer mehr aus. IT-Konzerne wie Google und Facebook hätten den Tourismus wesentlich verändert, weiß Patrick Edelmayr, Geschäftsführer der Internetagentur elements.at New Media Solutions. Die Macht der Konzerne gründe auf ihren technologischen Errungenschaften, die es ihnen ermöglichen, eine hohe Reichweite zu erzielen. Sie seien auch einfach verfügbar und komfortabel in der Nutzung. Die Voraussetzungen, um an den Diensten teilzuhaben, seien denkbar gering – auch das trage zu ihrer weiten Verbreitung bei, erklärt Edelmayr.



Die Tools der großen IT-Konzerne sind aus dem Tourismus nicht mehr wegzudenken: In der Inspirationsphase erreichen uns Statusupdates und Fotos von Freunden auf Instagram, Videos auf YouTube machen Lust auf den nächsten Urlaub. Fotos, die wir auf Google Maps bestaunen, holen uns emotional ab. Was kann man vor Ort unternehmen? Wie kommt man am besten hin? Wann ist die beste Reisezeit? Wenn es um die Recherche geht, ist Google meist die erste Anlaufstelle. Und auch von unterwegs teilen wir unsere Erlebnisse mit unseren Freunden – über Facebook oder Instagram. Wieder zu Hause lassen wir Reiseerfahrungen in Blogs oder auf YouTube Revue passieren.



MEHR ALS NUR SUCHMASCHINE In Europa und in Deutschland ist Google die unangefochtene Nummer eins unter den Suchmaschinen. Der Konzern verfügte 2017 über einen Marktanteil von mehr als 90 Prozent. „Das Ziel von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nutzbar zu machen.“ So lautet der Leitsatz des Unternehmens, der laut eigenen Angaben alle Entscheidungen bestimmt. Es soll für die Nutzer so einfach wie möglich sein, die gewünschten Informationen zu finden, schnell ans Ziel zu kommen und Dinge

effizient zu erledigen. Doch Google ist weit mehr als eine Suchmaschine. Das Unternehmen, eine Tochter der börsennotierten US-amerikanischen Holding Alphabet Inc, ist auch Marktführer bei mobilen Betriebssystemen, Browsern, Onlinevideos und E-Mail-Diensten. Denn auch Unternehmen wie die Videoplattform YouTube, der Browser Chrome und Gmail sind Teil des Konzerns. Außerdem ist Google Eigentümer von Android, dem wichtigsten Betriebssystem für Smartphones und Tablets. Finanziert werden all diese Dienste über Werbeeinnahmen.

GEHEIMNISVOLLER ALGORITHMUS Wer also über Google nicht gefunden wird, existiert nicht. Im Ranking eine möglichst hohe Position zu erreichen, ist das Gebot der Stunde. Doch die Systematik hinter der Google-Suche ist ein gut gehütetes Geheimnis des Konzerns: Niemand weiß genau, welche Nutzer welche Suchergebnisse angezeigt bekommen und welche Faktoren zu einem besseren Ranking führen, denn der Konzern ändert diesen Algorithmus ständig. „Die größte Herausforderung ist sicherlich auch in Zukunft, das, was ich als Touristiker

Die teuersten Unternehmen nach Börsenwert

Unternehmen	Branche	Börsenwert in Mrd. Dollar
Apple	Technologie	754
Alphabet (Google)	Technologie	579
Microsoft	Technologie	509
Amazon	Konsumgüter	423
Berkshire Hathaway	Finanzen	411
Facebook	Technologie	411

Quelle: PWC 2017

anzubieten habe, im Web gut darzustellen und gut finden zu lassen“, weiß Matthias Grundböck, Geschäftsführer der auf IT-Dienstleistungen spezialisierten OMP-Group. Denn die Währung im Web sei letztlich der Traffic, der heute zu 70 Prozent von Google komme.

Von Trips bis Hotel-Ads: Google hat für alle Phasen der Customer Journey im Tourismus passende Produkte entwickelt. Im März 2016 etabliert der Suchmaschinenriese „Destinations on Google“. Der Nutzer gibt im Suchfeld einen Kontinent, ein Land oder eine Region gemeinsam mit dem Wort „Destinations“ bzw. „Reiseziele“ ein, um Flug- und Hotelpreise sowie preisgünstige Reisezeiten für die beliebtesten Reiseziele in der gesuchten Destination angezeigt zu bekommen. Informationen über beliebte Routen am Zielort, Wetterinformationen etc. runden das Angebot ab. Die Buchung wird auf einer für das Hotel oder die Fluggesellschaft gebrannten Seite über „Book on Google“ durchgeführt, wobei die Abwicklung von Buchung und Bezahlung auch weiterhin über die Rechner des jeweiligen Partners erfolgt. Immer wieder wird spekuliert, ob Google eines Tages selbst als Reiseanbieter auftreten wird. Dies wird seitens Google jedoch nach wie vor dementiert. Grundböck geht davon aus, dass sich Google auch in Zukunft auf die Mittlerrolle beschränken wird, um seine gute Kooperationsbasis mit booking.com und anderen Reiseportalen nicht zu gefährden.

FLUCH UND SEGEN Die Chance, die Google und Facebook im Bereich Werbung bieten, sind in der enormen Reichweite und den internationalen

Skalierungseffekten begründet. Wer die Targetingmöglichkeiten für seine Kampagnen nutzt, kann neue potenzielle Gäste in jedem erdenklichen Land und in jeder noch so kleinen Nische finden – bei vergleichsweise überschaubaren Investitionen. Doch Google sei Fluch und Segen zugleich, sagt Michael Buller, Vorstand des deutschen Verbands Internet Reisevertrieb (VIR). Denn Google nutzt seine marktbeherrschende Position auch aus und setzt seine Algorithmen gegen den Wettbewerb ein. Die Funktion einer neutralen Suchmaschine tritt so immer mehr in den Hintergrund. So wurde der IT-Gigant 2017 erstmals von der EU-Kommission mit einem Bußgeld von 2,42 Mrd. Euro abgestraft, weil er seinen eigenen Preisvergleichsdienst in den Suchergebnissen ganz oben platziert und Vergleichsdienste der Konkurrenz herabgestuft hatte. Weitere Verfahren sind noch ausständig.

MUTTER DER SOCIAL MEDIA Facebook steht an Stelle der wertvollsten Unternehmen auf Platz sechs und ist die Mutter aller Social-Media-Kanäle. Eine Unternehmenspräsenz in dem sozialen Netzwerk, das im November 2017 2,1 Mrd. Nutzer zählte, ist schon lange nicht mehr optional, sondern längst Standard geworden. Eine Routine stellt sich dennoch nicht ein. Dafür ist der Algorithmus, der die in der Timeline dargestellten Inhalte bestimmt, zu launisch. Außerdem verändert sich die Nutzerstruktur langsam, aber stetig, denn gerade junge Leute wandern immer mehr zu anderen Social-Media-Kanälen ab, ältere hingegen entdecken das Netzwerk für sich.

Facebook hat ähnlich wie Google viele Daten über seine User, Werber können also über Interessen segmentieren und die Zielgruppe so direkt erreichen. „Ich sehe Facebook als Servicekanal, über den man seine bestehenden Kunden informieren und servicieren kann“, meint Grundböck. Beim Verkauf von touristischen Leistungen funktioniere Facebook – zumindest derzeit – noch nicht gut. Das kann sich aber laut Buller vom VIR noch ändern. Er sei gespannt, wie sich Facebook entwickeln werde: „Google war auch nur eine Werbeplattform und ist jetzt ein Wettbewerber geworden. Facebook ist derzeit eigentlich auch nur eine Werbeplattform, könnte aber zu einer Suchmaschine werden, vielleicht werden sie sogar ein Reiseservice anbieten“, schätzt der Experte.

MIT BILDERN INSPIRIEREN Besonders bei den jungen Menschen ist Instagram stark im Kommen. Die Plattform, die zum Facebook-Konzern gehört, zählt derzeit 400 Mio. aktive User. Als Onlinedienst zum Teilen von Fotos und Videos birgt Instagram für den Tourismus, der seine Botschaften über Bilder bestens transportieren kann, großes Potenzial. In einer Umfrage von Instagram gaben 48 Prozent an, diese Plattform als soziales Netzwerk unterwegs zu nutzen, um sich über die nächste Reise-Destination zu informieren. 35 Prozent davon nutzen Instagram zur Inspiration und um neue Orte zu entdecken.

AMAZON: RICHTUNG UNGEWEISS Zu den größten Playern auf dem Onlinemarkt zählt auch Amazon. Das Unternehmen sei aus dem E-Commerce nicht wegzudenken, spiele derzeit aber touristisch kaum eine Rolle, erklärt Grundböck. Amazon sammelte 2015 mit Amazon Destinations Erfahrungen auf dem Onlinereisemarkt, stellte das Portal aber nach wenigen Monaten wieder ein. Laut Grundböck ist der Konzern für den Verkauf eines touristischen Produkts nicht gut aufgestellt und für den Konsumenten wenig glaubwürdig gewesen.

Buller vom VIR schließt nicht aus, dass Amazon in Zukunft auch im Tourismus eine größere Rolle spielen könnte. „Die haben einen interessanten Kundendatenstamm und gehen in alle Branchen – sogar offline, etwa in den Lebensmittelbereich. Das bleibt spannend.“ Mit Amazon Echo, einem Smart-Speaker, habe Amazon außerdem ein zu einem günstigen Preis erhältliches Produkt entwickelt, das nach und nach in den Haushalten Einzug halte. Ein Tool, dass noch viele Überraschungen bergen könnte, meint Buller.

INTELLIGENTE MASCHINEN Ganz oben auf der Agenda der IT-Giganten steht das Thema Chatbots und künstliche Intelligenz. Mit intelligenteren Systemen werden Touristiker neue Möglichkeiten haben, ihre Gäste am Urlaubsort, aber auch vor und nach der Reise zu servicieren. Denn es ist beispielsweise viel einfacher, Wünsche und Anfragen direkt in das Handy zu sprechen, als sie mühsam einzutippen. Die

ÖBB bieten beispielsweise bereits ein Alexa Skill an, mit dem Nutzer nach Zugverbindungen suchen oder sich Abfahrtsinformationen zu Bahnhöfen geben lassen können. Hier seien all jene im Vorteil, die viele Fälle hätten, aus denen die Maschinen lernen könnten, erklärt Buller. Die Gefahr sei, dass wir noch nicht festgelegt hätten, nach welchen Prinzipien die Maschinen reagieren dürften. „Wir müssen Leitplanken bauen und ethische Regeln aufstellen – hier ist die Politik gefragt“, so der Experte.

CHANCEN NUTZEN, RISIKEN MINIMIEREN Wie können Touristiker von den technologischen Möglichkeiten profitieren und mit den Anbietern kooperieren, ohne sich dadurch in ein Abhängigkeitsverhältnis zu begeben? Touristiker sollten sich nicht ausschließlich auf einen bzw. wenige Anbieter konzentrieren, sondern alle Unternehmen im Blick haben, ist Edelmayr überzeugt. Suchmaschinen-

marketing mit AdWords und eine zeitgemäße SEO-Strategie gehören laut Edelmayr in jeden erfolgreichen Marketingmix. Eine Präsenz auf Facebook und Instagram könnte die Reiseentscheidung beeinflussen, vor allem in frühen Inspirationsphasen. Aufholbedarf bestehe noch immer ganz klar im Bereich der Personalisierung. Fast in jeder größeren touristischen Organisation würden unzählige Kundendaten ungenutzt herumliegen, erzählt Edelmayr.

Die Chancen für neue Anbieter, sich neben den großen IT-Giganten zu behaupten, könnten auch durch die neue EU-Datenschutzgrundverordnung steigen (mehr dazu auf S. 12/13). Denn Nutzer haben dann die Möglichkeiten, ihre Daten beispielsweise von Google an andere Firmen übertragen zu lassen. So könnte die Datenhoheit durchbrochen werden, ist Buller überzeugt. „Die Frage wird sein, ob diese Möglichkeiten auch genutzt werden“, so der Experte. //

Das Austria Gütezeichen Gesundheitstourismus – Best Health Austria ist Ihr Garant für ausgezeichnete Qualität.



Das einzige staatlich anerkannte Zertifikat im Wellness- und Gesundheitstourismus. Die Zufriedenheit der Gäste, sowie die Servicequalität im Allgemeinen, werden regelmäßig von unabhängigen Fachexperten überprüft.



Privatklinik Döbling, Wien ■ **Privatklinik Confraternität**, Wien ■ **Gesundheits- und Kurhotel Badener Hof**, Baden ■ **Klinikum Malcherhof Baden**, Baden ■ **Gesundheitsresort Königsberg**, Bad Schönau ■ **Kurhotel Bad Pirawarth**, Bad Pirawarth ■ **Gesundheitshotel Klosterberg**, Langschlag ■ **EMCO Privatklinik**, Bad Dürrnberg ■ **Privatklinik Wehrle Diakonissen**, Standorte Andräviertel und Aigen, Salzburg ■ **Kurzentrum der Parktherme Bad Radkersburg**, Bad Radkersburg ■ **Parktherme Bad Radkersburg**, Bad Radkersburg ■ **Spa Therme Blumau**, Bad Blumau ■ **Vitalhotel der Parktherme**, Bad Radkersburg ■ **Privatklinik Graz-Ragnitz**, Graz-Ragnitz

Stand Jänner 2018

Stornokosten für nicht genutzte Restauranttische

Immer öfter kommt es vor, dass reservierte Tische im Restaurant leer bleiben. Die Gastronomiebetriebe wollen daher Stornokosten einheben. Verständlich oder eine Frechheit?



PRO

Klar – es kann natürlich vorkommen, dass man einen geplanten Restaurantbesuch kurzfristig und unverschuldet nicht realisieren kann. Da ich allerdings nicht davon ausgehe, dass die Anzahl der plötzlichen Erkrankungen, unvorhersehbaren Notfälle etc. in den letzten Jahren drastisch zugenommen hat, muss es also eine andere Erklärung für den Anstieg an „No-Shows“ geben, der offenbar so deutlich ist, dass immer mehr Gastronomen Konsequenzen daraus ziehen und Stornogebühren für nicht genutzte Tische einführen.

Die Ursache dafür ist für mich in einer gesellschaftlichen Entwicklung zu finden: Wir leben momentan in einer Kultur der Unverbindlichkeit. Entscheidungen zu treffen ist gerade nicht im Trend. Niemand will sich festlegen, alle Optionen werden bis zuletzt offen gehalten. Noch dazu sind wir ständig auf der Suche nach dem Perfekten. Also werden sicherheitshalber gleich mehrere Tische in verschiedenen Lokalen reserviert, denn man weiß ja nie, wonach die eigenen Befindlichkeiten am betreffenden Tag kurzfristig verlangen. Was oftmals mit „Der Kunde ist König“ gerechtfertigt wird, ist in Wahrheit nichts anderes als purer Egoismus. Dass eine derartige Haltung vor allem für kleine Betriebe existenzbedrohende Ausmaße annehmen kann, ist vielen nicht bewusst oder auch einfach egal.

Auch in der Gastronomie eine (angemessene) Gebühr einzuhaben, wenn die Reservierung nicht wahrgenommen oder zumindest nicht innerhalb einer bestimmten Frist storniert wird, ist daher aus meiner Sicht gerechtfertigt und in anderen Branchen bereits gang und gäbe. AP

Stellen Sie sich vor: Sie planen ein romantisches Essen für zwei in einem feinen Restaurant. Zwei Wochen davor reservieren Sie einen Tisch, da das Restaurant sehr begehrt ist. Dann passiert Folgendes: Sie wachen genau an diesem Tag mit Fieber, Husten und Gliederschmerzen auf. Von wegen romantisches Essen! Doch da Sie verantwortungsbewusst sind, rufen Sie beim Restaurant an, um abzusagen. Aber – und jetzt kommt's – sie müssen dennoch Stornokosten zahlen! Warum? Weil sie nicht 24 Stunden im Voraus wussten, dass sie krank werden. Können Sie sich das vorstellen? Für etwas bezahlen, was Sie gar nicht in Anspruch genommen haben?

Ein anderes Beispiel: Sie und Ihre Arbeitskolleginnen wollen sich am Abend verabreden. Sie reservieren einen Tisch für sechs Personen. Zwei Personen sagen dann aber kurzfristig ab. Und sie – als Organisatorin des Termins – dürfen die Rechnung für diese zwei Personen übernehmen. Wie soll das gehen? Wie kann ein Restaurant so mit seinen Gästen umgehen? Kann der Tisch nicht nachbesetzt werden? Und sogar in diesem Falle: Sollte das nicht unter „unternehmerisches Risiko“ fallen? Wenn es um eine Feier für eine größere Gruppe ginge, würde ich es verstehen. Das kann man aber vertraglich regeln und die Stornokosten im Vorfeld definieren. Dann ist es nämlich ein Geschäft, das von beiden Seiten ausgehandelt und akzeptiert wurde. Ansonsten finde ich es unverschämt, für einzelne Reservierungen bei – vielleicht nicht ganz fristgerechter Absage – Stornokosten zu verlangen. vcf

Die Österreich Werbung stellt einmal im Monat unter www.austriatourism.com kontroverse Themen aus dem Tourismus zur Diskussion.

Das bu//etin greift in der Rubrik „Pro & Contra“ diese Themen auf und lädt auch seine Leserinnen und Leser ein, mitzudiskutieren.

Welche Meinung haben Sie zum Thema? Abstimmungs- und Kommentarmöglichkeit unter www.austriatourism.com/puc

ankommen & auskennen

Die richtige Botschaft, am richtigen Ort: Mit digitalen Kommunikationslösungen von goingsoft erzielen touristische Leistungsträger hochwertige Gästekontakte!



Gesichertes WLAN & zielsichere Kommunikation

Über **125.000 Gäste** im Skigebiet Ellmau / Going haben seit der Wintersaison 2016 / 17 bereits den besonders schnellen, sicheren und unkomplizierten WLAN Zugang genutzt. Darüber hinaus sind die surffreudigen Skifahrer und Wanderer direkt auf der WLAN Loginseite über Pistenstatus, Wetter, Events oder Aktivitäten im Skigebiet und der Region informiert.

Mit der **zielsicheren Kommunikationslösung** schaffen touristische Leistungsträger die Grundlage, um ihre eigenen Angebote und Dienstleistungen zielsicher und effektiv zu bewerben. Entwickelt von **goingsoft**, dem anerkannten Spezialisten für besonders innovative Informations- und Netzwerklösungen für die Hotellerie, das Gesundheitswesen und ganze Ferienregionen.

goingsoft[®]
www.goingsoft.com

Gäste von morgen

Um das Skifahren als Kulturgut zu erhalten und die Jugend auf die Pisten zu bringen, haben Wintersportwochen an Schulen große Bedeutung. Mit welchen Strategien die Gäste von morgen umworben werden, lesen Sie hier.

TEXT//CLARA KAINDEL

Morgens mit den Klassenkollegen zum Frühstück, raus auf die Piste und mit schallendem Gelächter die Hänge hinab. Bei der Einkehr zu Mittag werden Erlebnisse ausgetauscht, am Nachmittag neue Abfahrten entdeckt. Die Wintersportwoche bringt viele Kinder zum ersten Mal mit diesem Erlebnis in Kontakt – besonders dann, wenn in der Familie nicht Ski gefahren wird. Doch die Zahl der Schulskikurse nimmt ab: Während Ende der Siebzigerjahre noch 250.000 Schüler an Schulskikursen teilnahmen, waren es 30 Jahre später im Schuljahr 2010/11 nur noch 133.000 – das entspricht einem Rückgang von mehr als 40 Prozent. Diese Entwicklung kann nur zum Teil auf sinkende Schülerzahlen zurückgeführt werden. Auch Faktoren wie rechtliche Änderungen, ein immer größer werdendes Angebot an Auslandsaufenthalten und Sommersportwochen in den Schulen spielen mit.

Um hier gegenzusteuern, setzen verschiedene Organisationen aus dem Bildungs-, dem Sport- und dem Wirtschaftsbereich Maßnahmen, um die Wintersportwoche an Schulen wieder attraktiver zu machen. 2010 wurde die „Servicestelle Wintersportwochen“ ins Leben gerufen. Sie ist der Ansprechpartner für Schulen, unterstützt diese bei der Skikurs-Planung, vernetzt verschiedene Leistungsträger und informiert über Aktionen. „Aktuell stehen

wir mit ca. 2.700 Lehrern in Kontakt. Rund zwei Drittel davon kommen aus Wien, Niederösterreich und Oberösterreich. Erst kürzlich konnten wir in Zusammenarbeit mit Radio Arabella 114 Wiener Kindern und Jugendlichen eine Wintersportwoche ermöglichen“, freut sich Marco Cerny, Projektleiter der Servicestelle Wintersportwochen. Von einem „durchschwommenen Tal“ spricht Erik Wolf, Geschäftsführer des Fachverbands der Seilbahnen bei der Wirtschaftskammer Österreich (WKO). „Es gab einen massiven Rückgang, aber aktuelle Zahlen stimmen uns positiv. Durch gezielte Aktionen und Vergünstigungen können wir durchschnittlich 120.000 Kinder und Jugendliche pro Jahr in den Schnee bringen“, erklärt Wolf.

DIE JUGEND AUF DIE PISTEN Auch die Regionen bemühen sich, dem Nachwuchs den Wintersport schmackhaft zu machen.

Saalbach-Hinterglemm arbeitet dafür beispielsweise eng mit dem Projekt „School on Snow“ zusammen. So konnte 2017 beim Winter-Opening für Kinder und Schulen sogar der Weltrekord der längsten Kinderskischlange aufgestellt werden. Dabei fuhren 178 Kinder bei dichtem Schneefall die Piste hinab. Neben dem Skifahren konnte auch das Snowboarden ausprobiert oder das eigene Wissen über den Skisport in Österreich auf die



Probe gestellt werden. Die Teilnahme am Winter-Opening kostete 15 Euro pro Kind. Inkludiert waren die An- und Abreise, Liftkarten, Skilehrer und Verpflegung. „Durch unsere Komplettorganisation sowie Förderungen von Partnern wie beispielsweise Bussen und Bergbahnen können wir die Preise für Schulen sehr günstig halten“, erklärt Michael Lala, Geschäftsführer der SBG Events, dem Veranstalter von „School on Snow“. „Das Ziel ist, durch die gemeinsame Freude das Erlebnis Skisport nachhaltig zu steigern“, so Lala. Den Ansatz der Komplettorganisation verfolgen auch einige Verkehrsunternehmen. „ÖBB S'COOL“, das Wintersportwochen-Programm der Österreichischen Bundesbahnen, findet 2018 in Kärnten statt. Für Nicht-Skifahrer und Snowboarder ist ein umfangreiches Alternativprogramm geplant. Auch Blaguss bietet mit „ski4school“ All-inclusive-Schulskitage sowie



Wintersportwochen an. Die Schultz-Gruppe wiederum bringt jährlich 60.000 Schüler von Deutschland nach Österreich.

SCHÜLER ALS GÄSTE „Je größer, desto besser“, heißt es bei vielen Urlaubern, wenn es um die Auswahl eines Skigebiets geht. Schulen haben andere Kriterien: Worauf es ankommt, sind passende Unterkünfte und die Tauglichkeit des Skigebiets für Anfänger. „Das Quartier muss leistbar, für unsere Anfänger geeignet und wenn möglich in Pistennähe sein. Im Idealfall verfügt es über eine zusätzliche Sporthalle und die Möglichkeit der Vollpension“, erklärt Lorenz Nickl, Lehrer an der HTL Ottakring und selbst begeisterter Wintersportler.

Einige Unterkünfte, etwa die JUFA Hotels, schätzen die Schüler als wichtiges Zielpublikum. Die Hotelgruppe verfügt über eine eigene Schulabteilung,

die Lehrer bei der Planung unterstützt, sowie flexible Zimmerstrukturen und Quartiere in kleineren Skigebieten, die auf die Bedürfnisse von Schulen abgestimmt sind. Wintersportwochen hätten für die JUFA Hotels auch deshalb eine große Bedeutung, weil sie in Zeiten, in denen weniger Individualgäste kommen, die Häuser füllen, erzählt Volker Höferl, Pressesprecher der JUFA Hotels.

SCHULEN MIT EIGENINITIATIVE Eine große Barriere für Schulen bleibt weiterhin eine gesetzliche Regelung aus dem Jahr 1995. Wintersportwochen können demnach nur dann stattfinden, wenn zumindest 70 Prozent einer Klasse daran teilnehmen wollen – eine Grenze, die oft nicht überschritten werden kann. Deshalb setzen auch die Bildungsstätten Initiativen, um ihren Schülern Wintersportwochen zu ermöglichen. Eine davon ist das

Nützliche Links:

Servicestelle Wintersportwochen
www.wispowow.at/

SCHOOL ON SNOW
www.schoolonsnow.at/

ÖBB S'COOL
www.diewintersportwoche.at/

BLAGUSS ski4school
www.ski4school.at/winterangebote/tagesfahrten

Schülerbeihilfen des Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF)
schuelerbeihilfen.bmukk.gv.at/

Pilotprojekt „Wintersportklasse“ der HTL Ottakring. Ziel sei es, jene Kinder, die ein wirklich großes Interesse an Wintersportwochen haben, in einer Klasse zu bündeln. Dadurch sollten ihnen Wintersportwochen und unverbindliche Übungen zum Thema Wintersport einfacher ermöglicht werden, erläutert Nickl. Über die Zukunftspläne sagt Wolf, Geschäftsführer des Fachverbands der Seilbahnen: „Eine Wintersportwoche steht und fällt mit den betreuenden Lehrkräften. Für diese wollen wir in Zukunft noch bessere Rahmenbedingungen vor allem in Bezug auf Administration, Bürokratie und Haftung schaffen.“ Entsprechend positiv wurden in der Tourismusbranche auch die Passagen zum Wintersport im Regierungsprogramm aufgenommen.

Auch wenn die Schulskikurse seit einer Änderung der Schulveranstaltungsordnung 1990 als Wintersportwochen bezeichnet werden: Das Skifahren ist weiterhin die zentrale Aktivität. Alternativen wie Schneeschuhwandern, Langlauf und Rodeln würden zwar gerne angeboten, der Fokus von Wintersportwochen liege aber weiterhin auf Skifahren, sind sich Cerny und Wolf einig. Auch für den HTL-Lehrer Nickl steht das Skifahren im Mittelpunkt: „Es ist für mich eine Art Lebensgefühl, das Schülern vermittelt werden muss. Viele bleiben anschließend nicht nur dem Sport, sondern auch dem Gebiet treu“, so seine Erfahrung. //



Nichts überstürzen, aber handeln

Mit der neuen EU-Datenschutzgrundverordnung kommen neue Herausforderungen auf die Tourismusbranche zu. Hier einige Tipps, auf welche Bereiche besonders zu achten ist.

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) tritt im Mai 2018 in Kraft, und damit ein weitestgehend einheitliches Datenschutzrecht für die gesamte Europäische Union. Unternehmen jeder Branche und Größe werden stärker in die Pflicht genommen, personenbezogene Daten zu schützen. Viele der Regelungen bestehen bereits jetzt, denn Österreichs Datenschutzbestimmungen zählen international zu den strengsten. Ab Mai werden Verstöße aber unter

anderem mit hohen Geldstrafen geahndet, die nun aufhorchen lassen. Es können Geldbußen von bis zu 20 Mio. Euro oder bis zu vier Prozent des weltweit erzielten Jahresumsatzes verhängt werden. Außerdem haften die Geschäftsführer unter Umständen auch persönlich für Verstöße.

TOURISMUS STARK BETROFFEN Die neuen Regelungen haben wesentliche Bedeutung für die Tourismusbranche, denn in touristischen

Unternehmen wie Hotels und Gastronomiebetrieben gibt es jede Menge Daten – ob von Mitarbeitern oder Gästen, ob Geburtstag oder Lieblingswein. „Bisher wurden in vielen Betrieben einfach Daten gesammelt, aber niemand hat sich darum gekümmert, was damit passiert“, weiß Juliane Messner, Rechtsanwältin in der Kanzlei Geistwert. Viele Unternehmen wüssten gar nicht, über welche personenbezogenen Daten sie verfügen. Die Verunsicherung in der Branche sei groß, denn die Regelungen seien komplex und häufig schlecht formuliert, so Messner. Die neuen Bestimmungen legen sich über die gesamte Rechtsordnung und betreffen etwa Bereiche wie das Persönlichkeitsrecht und das Urheberrecht.

LANGFRISTIG VON NUTZEN „Der Urgedanke der Verordnung ist es, die Menschen wieder Herr ihrer Daten werden zu lassen, das ist eine gute Sache“, weiß Michael Buller, Vorstand des deutschen Verbandes Internet Reisevertrieb (VIR). Zunächst werden die Vorschriften für die Betriebe zwar eine große Belastung sein und viel Geld kosten. Wenn die vorhandenen Daten einmal strukturiert seien, könnten sie langfristig auch sinnvoll eingesetzt werden, ist der Experte überzeugt.

RISIKOAFFINE BRANCHE Konkret geht es um die Verarbeitung bzw. Dokumentation personenbezogener Daten. Touristiker sollten nicht in Panik verfallen, sich aber geordnet mit dem Thema auseinandersetzen, rät Messner. In einem ersten Schritt sollten sie sich die Frage stellen, welche Daten vorliegen und wie diese bereits verarbeitet werden. Das beginnt schon bei der IP-Adresse eines Computers, die von so ziemlich jeder Website erfasst wird. In vielen Unternehmen liegen auch sensible Daten vor, was die Branche zu einem risikoaffinen Bereich macht. So verfügen beispielsweise Hoteliers oft über gesundheitsbezogene Daten wie beispielsweise Allergien und Informationen über die religiöse Zugehörigkeit ihrer Gäste.

In diesem Bereich sind die Vorgaben besonders strikt und die höchsten Anforderungen müssen erfüllt werden.

RECHTE FÜR BETROFFENE Besonders wichtig sind die sogenannten Betroffenenrechte: Die Menschen haben das Recht, darüber informiert zu werden, welche Daten bearbeitet werden und wie diese verwendet werden. Sie müssen zu jeder Zeit Auskunft erhalten und dürfen auch

Checkliste (Auswahl)

1. VORBEREITUNG

- » Für die Anpassung an die DSGVO zuständige Personen (intern/extern) nominieren
- » Zeit- und Budgetplanung

2. STATUS-QUO-ERHEBUNG UND ERMITTlung DES ANPAssungsBEDARFS

- » Welche personenbezogenen Daten werden verarbeitet?
- » Welche Datenanwendungen bestehen?
- » Was sind die Zwecke meiner Datenverarbeitungen?
- » Was ist die Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung?
- » Welche sensiblen Daten werden verarbeitet?
- » Werden Auftragsverarbeiter herangezogen?
- » Wie werden die Informationspflichten und die Betroffenenrechte erfüllt?
- » Welche Datensicherheitsmaßnahmen sind vorhanden?
- » Besteht für meine Datenverarbeitungen Dokumentationspflicht? Wie wird sie erfüllt?
- » Welche Vorkehrungen gegen Datenschutzverletzungen existieren?
- » Ist eine vorherige Konsultation bei der Aufsichtsbehörde notwendig?
- » Brauche ich einen Datenschutzbeauftragten?
- » Welcher Datenverkehr mit dem EU-Ausland besteht und auf welcher Rechtsgrundlage?
- » Wie weise ich nach, dass meine Datenverarbeitungen DSGVO-konform erfolgen?
- » Besonderheiten beim Arbeitnehmerdatenschutz beachten
- » Auseinandersetzung mit der Rechtsdurchsetzung und mit Strafen

3. MASSNAHMENPLAN

- » Zeitliche und budgetäre Planung
- » Maßnahmen festlegen und umsetzen

Quelle: WKO (www.wko.at/service)

Kopien ihre Daten anfordern. Ebenso sind die Betroffenen berechtigt, Daten löschen, richtigstellen oder an andere Unternehmen übertragen zu lassen. Wenn sie mit der Verarbeitung nicht einverstanden sind, können sie auch Widerspruch einlegen oder sich bei der Aufsichtsbehörde beschweren. Unternehmen müssen in der Lage sein, grundsätzlich innerhalb eines Monats die geforderten Maßnahmen zu setzen. Außerdem müssen sie umfassend dokumentieren, wie sie die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben sicherstellen. Das ist besonders wichtig, weil die DSGVO zahlreiche Nachweis- und Rechenschaftspflichten vorgibt.

IT-SICHERHEIT VERBESSERN Unternehmer haben mit dem Wissen über ihre Kunden vertraulich umzugehen. Daher sollte auch dem Bereich IT-Sicherheit Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die stetig wachsende Zahl an großen Datenpannen zeigt, dass kein Unternehmen vor Angriffen gefeit ist, wenn die grundlegenden Prinzipien des Datenschutzes nicht eingehalten werden. //

Eine vollständige Checkliste mit Fragestellungen, die dabei helfen, den Anpassungsbedarf im eigenen Betrieb zu ermitteln, finden Sie unter www.wko.at/service.



Das Gute liegt so nah

In die Speisekarten heimischer Gastronomen halten außergewöhnliche Produkte Einzug, die ihre Wurzeln in fernen Ländern haben. Ambitionierte Erzeuger kultivieren diese kulinarischen Exoten auch in Österreich – mit großem Erfolg.

TEXT// ANN-MARIE STARK

R eis, Kaviar und Wagyu-Rind sind Lebens- und Genussmittel, die in Österreich bisher nur durch Importe verfügbar waren. Doch heute ist Regionalität gefragt. Die Lebensmittelproduzenten holen diese Waren ins Land und kultivieren sie durch landwirtschaftlichen Anbau oder Tierzucht. Sie zeigen, dass das Gute und Exklusive sehr nahe liegen können, und liegen damit im Trend: Denn laut einer österreichweiten Motivanalyse der Agrarmarkt Austria (AMA) aus 2017 sind für 35 Prozent der Befragten die Herkunft und die Regionalität ihrer Ernährung besonders wichtig. Das spiegelt sich beim täglichen Einkauf wider: Bereits 46 Prozent achten darauf, regional einzukaufen – im Jahr 2014 waren es noch 36 Prozent. Die

Stärkung der heimischen Landwirtschaft ist für 32 Prozent der Befragten ein wichtiges Kaufargument. Viele Kunden schätzen auch die Möglichkeit, bislang nicht heimische Produkte nun von regionalen Erzeugern beziehen zu können.

INNOVATION DURCH FORSCHUNG Am Anfang steht eine innovative Idee: Bis-her weckte Reis die Assoziation mit Asien, mit weiten, gefluteten Feldern, auf denen das Getreide angebaut und schließlich auf den langen Weg nach Österreich geschickt wird. Heute gibt es Reis „made in Austria“: Gregor Neumeyer entwickelte mit „ÖsterReis“ eine Reissorte, die seit Jänner 2015 im niederösterreichischen Gerasdorf kultiviert wird. Das Anbauverfahren

wurde an die heimischen Böden angepasst. „Anders als beim herkömmlichen Nassanbau wird der Reis bei uns trocken angebaut“, erzählt Neumeyer. Die sonst übliche Flutung der Felder unterdrückt das Unkrautwachstum. Ein Problem, das beim Trockenanbau in mühsamer Handarbeit behoben werden muss. Das erlangte Wissen soll künftig anderen Landwirten weitergegeben werden, um ihnen den Anbau einer weiteren Kultur zu ermöglichen. Bis dahin sei aber noch viel Grundlagenforschung notwendig, betont Neumeyer. Die intensive Forschungsarbeit brachte nach spärlichen Erträgen zu Beginn im Jahr 2016 erstmals eine sehr gute Ernte. Die positive Resonanz der Kunden sei überwältigend gewesen, so Neumeyer.



ERFOLGSREZEPT: MUNDPROPAGANDA

Heute ist die Nachfrage nach dem heimischen Reis größer als das Angebot, was nicht an einer aufwendigen Marketingstrategie liegt. Das Team von ÖsterReis setzte auf Storytelling in den sozialen Medien: Die skurrile Geschichte vom Reis aus Österreich postete das junge Unternehmen auf Facebook und erlangte dadurch Aufmerksamkeit. „Auch der Name ‚ÖsterReis‘ kommt durch die Assoziation mit Österreich sehr gut an“, sagt Neumeyer. Anstatt Werbekampagnen zu schalten, wird die interessierte Community durch regelmäßige Beiträge auf der Social-Media-Plattform auf dem neuesten Stand gehalten. Mit dem Fokus auf Direktmarketing und Kundenkontakt werden derzeit 80 Prozent des Absatzes von ÖsterReis direkt vertrieben, 20 Prozent gehen an Handel und Gastronomie.

Auf Mundpropaganda von zufriedenen Kunden anstelle teurer Werbemaßnahmen setzt auch Walter Grüll. Der Familienbetrieb Grüll Fischhandel in Grödig im Flachgau produziert Fisch-Spezialitäten. Er ist Österreichs erster Produzent von Stör-Kaviar – und einer von weltweit nur 30 Stör-Züchtern. Die Vision: ein gutes Produkt

schaffen, den Tieren mit Wertschätzung begegnen und ihnen Zeit geben. Denn bis ein Stör reif für die Kaviar-Ernte ist, benötigt er 14 bis 16 Jahre. Die Mitarbeiter teilen die Leidenschaft für hochwertige Lebensmittel, was bei den Kunden gut ankommt: Durch die kompetente Beratung und die Zufriedenheit mit dem Produkt werden diese selbst zu Markenbotschaftern, ebenso wie die Kunden aus der Gastronomie, die Grülls Spezialitäten beziehen. Zusätzlich zum Kaviar, den es auch in Pulverform zum Verfeinern von Speisen gibt, bietet Grüll auf Bestellung den exklusiven Kaviar des sehr seltenen weißen Albino-Störs an. Dieser zählt mit 15.000 Euro pro Kilogramm zu den teuersten Lebensmitteln der Welt. Doch der Kundenstamm in Grödig fragt nicht ausschließlich nach dem raren Luxusgut: „Die Menschen aus der Region holen sich hier das einfache Fischbrötchen ebenso wie außergewöhnliche Genussmittel“, sagt Grüll, für den eine Massenproduktion nicht infrage kommt. „Wir produzieren Erlebnismittel.“ Er wollte Menschen die Möglichkeit geben, neue und vor allem hochwertige Produkte zu entdecken. Das sei in der Masse gar nicht möglich.

QUALITÄT IM FOKUS Dass bei den Konsumenten die Qualität an erster Stelle steht, berichtet auch Gerhard Zadrobilek von Kobe Beef Austria. Er züchtet im Wienerwald den „Kaviar unter dem Rindfleisch“: Wagyu-Rinder. Das Fleisch der seltenen Tiere, die eigentlich in Japan ihre Heimat haben, ist für seine Zartheit und die feine Marmorierung bekannt und gilt als eine der exklusivsten und teuersten Fleischsorten der Welt. Die Rinder als Erster in Österreich zu züchten, brachte Herausforderungen mit sich: Die Embryonen der Tiere mussten aufwendig aus Kanada importiert werden, die Ausfallquote war anfangs hoch. Mit der Geburt der ersten Kälber stellte sich schließlich auch das Interesse der Presse und der Kunden ein. Inzwischen ist der Betrieb auf eine Viehzucht mit 30 Tieren angewachsen, deren Fleisch über einen Vertriebspartner, ab Hof

und über einen Webshop an Endverbraucher sowie ausgewählte Spitzenrestaurants, wie etwa das Steirereck, verkauft wird. Die Kunden schätzen das exklusive kulinarische Erlebnis und bringen ein hohes Bewusstsein für die Qualität und den damit einhergehenden Preis mit: Das Filetstück kostet etwa 230 Euro, was an der aufwendigen und kostspieligen Zucht liegt. Die Tiere werden hochwertig gefüttert und erst mit 32 Monaten geschlachtet. „Wagyu-Fleisch ist ein Genussmittel wie ein edler Wein, den man nicht jeden Tag trinkt“, so Zadrobilek.

EXOTISCH TRIFFT TRADITIONELL Auch bei den Gästen in Österreichs Gastronomie und Hotellerie kommen diese außergewöhnlichen, regional produzierten Lebensmittel gut an. Der Reis aus Österreich wird beispielsweise im Hotel Sans Souci in Wien serviert. „Die Gäste reagieren sehr erstaunt und positiv auf den österreichischen Reis. Das ist eine Besonderheit“, sagt Andrea Fuchs, General Manager des Hotels. Auch Gemüseraritäten wie Süßkartoffeln aus heimischem Anbau finden Eingang in die Hotelküche.

Im Wiener DiningRuhm, gegründet von den Brüdern Sascha und Marcel Ruhm, stehen ausgefallene Speisekombinationen auf der Tagesordnung. Hier trifft japanisch-peruanische Küche auf österreichische Qualitätsprodukte. Speisen wie Sashimi von der österreichischen Lachsforelle, Sashimi Styrian Style mit Kürbiskernöl und Tullnerfelder Pork Belly mit Spicy-Miso-Sauce wecken die Neugierde der Gäste. Bereits 70 bis 80 Prozent der Gäste im DiningRuhm sind Stammkunden. Viele stammen auch aus dem Ausland und planen für ihren Wien-Aufenthalt einen fixen Besuch ein, um die außergewöhnlichen Gerichte des Restaurants zu verkosten. „Unser Serviceteam weiß stets genau Bescheid, welche Zutaten in den Gerichten verwendet wurden, und erklärt sie den Gästen gerne“, erzählt Sascha Ruhm. Die Begeisterung sei so groß, dass viele Gäste aktiv nach den Rezepten fragen, um die Speisen zu Hause nachzukochen. //

Gemeinsam statt allein

Übertragungen sportlicher Großevents, aber auch Musik- und Kinofilme laden zur warmen Jahreszeit in Österreich dazu ein, das eigene Wohnzimmer zu verlassen und an öffentlichen Plätzen gemeinsam mit anderen zu feiern und zu genießen.

Wenn die Temperaturen wärmer und die Tage länger werden, bricht die Zeit der Sommerkinos und der Public Viewings an. Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft, die heuer in Russland ausgetragen wird, werden im Juni wieder an zahlreichen öffentlichen Plätzen, aber auch in Lokalen und Hotels die Leinwände aufgebaut und die Bildschirme in Position gebracht. Die Gäste freuen sich auf ein stimmungsvolles Gemeinschaftserlebnis, die Wirs auf gute Umsätze.

FUSSBALL LOHNT SICH Für die Euro 2008, als Österreich gemeinsam mit der Schweiz Austragungsort der Meisterschaft war, ermittelte das Institut für Sportökonomie im Auftrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ) eine Wertschöpfung von 5,75 Mio. Euro aus den niederösterreichischen Public-Viewing-Veranstaltungen. In Wien sorgten bei der Weltmeisterschaft 2014 die guten Leistungen der deutschen Mannschaft und das gute Wetter dafür, dass der Umsatz vieler Lokale in diesen Wochen um 20 Prozent über dem Vorjahr lag. Zuletzt ließ die Euro 2016 die Kassen auch bei heimischen Veranstaltern klingeln. Laut einer von der Wiener Wirtschaftskammer initiierten Umfrage planten schon vor der Veranstaltung ein Drittel der Hauptstädter, beim Wirt Fußball zu schauen. Denn nicht nur die großen Public Viewings, sondern auch kleinere Gaststätten, die eigens Fernseher für die Fußball-Fans aufgestellt haben, freuen sich zur Zeit der WM über zusätzliche Gäste.

Zu den Hotspots der fußballfreudigen Gäste, die unter freiem Himmel mit ihren Favoriten mitfeiern möchten, zählt die Strandbar Herrmann. Sie richtet anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 wieder Public Viewings in den beiden Locations Strandbar Herrmann und Aspern Nord aus. Wenn das Wetter unsicher ist, sind Indoor-Veranstaltungen gefragt – in Wien reicht die Auswahl von herrschaftlichen Paläis bis hin zu gemütlichen Beisl. Während sich kleine Lokale meist eigens für Public Viewings rüsten müssen, greifen große Hotelketten auf die vorhandene Multimedia-Infrastruktur dazu. So nutzt beispielsweise das Marriott Berlin Potsdamer Platz seine modernen Bildschirme im Atrium fallweise dazu, neben eigenem Content und Musikfilmen auch Fußballspiele zu übertragen.

Die technischen Möglichkeiten seien umfassend, der Anpassungsbedarf individuell sehr unterschiedlich, weiß Jochen Ostermeier, Managing Director bei Tascan Systems. Zur Auswahl stehen verschiedene Bildschirmtechnologien, starre und mobile Systeme, die mehr oder weniger variabel einsetzbar sind. Die Herausforderung bestehe oft darin, eine gute Signalübertragung vom Technikraum hin zu den Displays bzw. Bildschirmen zu gewährleisten, erklärt Ostermeier.

KINO UND KULINARIK Auf sommerlich-entspannte Stimmung, die Gesellschaft Gleichgesinnter und ein erlesenes Unterhaltungsprogramm setzen auch zahlreiche Sommerkinos, wo vereinzelt auch Fußballspiele,

hauptsächlich aber die Werke internationaler Filmschaffender über die Leinwände flimmern. Zu den bekanntesten Vertretern zählt das Filmfestival auf dem Wiener Rathausplatz. Die Veranstaltung hat sich auch mit ihrem vielseitigen Kulinarikangebot einen Namen gemacht, das Köstlichkeiten aus aller Welt bereithält. Die Filmvorführungen stehen aber nach wie vor im Kern des Konzeptes. „Vorrangig ist es immer noch ein Klassik-Filmfestival, das im Laufe der 27 Jahre um Pop, Jazz und Tanz erweitert wurde und damit eine großartige Vielfalt für jeden Geschmack bietet“, so Katharina Krischke, zuständig für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit beim Stadt Wien Marketing. 13 Mio. Menschen aus aller Welt besuchten bislang das Wiener Filmfestival, das seit seiner Premiere 1991 zu einem Anziehungspunkt für in- und ausländische Gäste geworden ist: 46 Prozent der Besucher stammen aus Wien, 14 Prozent aus den Bundesländern und 40 Prozent sind Gäste aus dem Ausland.

Die Technik habe sich mit der Zeit weiterentwickelt, erzählt Krischke: In den 1990er-Jahren seien die Filme mit einem 8.000-Ansi-Lumen-Projektor auf einer 100-Quadratmeter-Leinwand gezeigt worden. Mittlerweile könnten die Vorführungen auf einer 300-Quadratmeter-Leinwand, mit 140.000 Ansi-Lumen und einer Tontechnik mit Raumsimulation genossen werden.

TOURISTISCH WERTVOLL Während das klassische Kino strauchelt, erleben Sommerkinos unter freiem Himmel einen wahren Boom, beobachtet



Philipp Wanderer, Projektleiter von Kino am Dach. Seit 2004 werden im Sommer auf dem Dach der Stadtbücherei Wien hochwertige Kinoerlebnisse geboten, die sich mit Blick über die nächtliche Stadt kombinieren lassen. Das Erfolgsrezept: die außergewöhnliche Lage, die direkte Verfügbarkeit von Gastronomie und das erlesene Angebot an Filmen. Statt großer Blockbuster stehen internationale Produktionen auf dem Programm. Und obwohl sich die Zahl der Sommerkinos in den letzten Jahren vervielfacht hat, sieht Wanderer kein Konkurrenzverhältnis. „Die Programme und damit auch das Publikum sind so unterschiedlich, dass sich die Veranstalter gegenseitig nicht im Wege stehen“, so Wanderer. Auch touristisch ist das Kino am Dach erfolgreich, denn viele Produktionen werden im Originalton gezeigt. Gemeinsam mit der Wochenzeitung Falter veröffentlicht Kino am Dach jedes Jahr eine Broschüre, die auch in den Tourismusinfos aufliegt.

Das fremdsprachige Publikum freut sich auch über die wachsende Zahl der sogenannten Silent Cinemas in Österreich: Im Alten AKH und am Sowi-Campus in Innsbruck erhalten die Besucher neben erfrischenden Getränken auch ihre eigenen Kopfhörer. So können sie das Filmerlebnis im Zweikanalton und in ihrer Wunschsprache erleben.

LITERATUR IM SONNENSCHEIN Öffentliche Übertragungen können auch dazu beitragen, ein größeres Publikum an exklusiven Veranstaltungen teilhaben zu lassen. So etwa beim Bachmannpreis 2017: Der Veranstalter überträgt die Lesungen der internationalen Autoren in den Klagenfurter Stadthafen, wo die Besucher bei einer Tasse Kaffee das Geschehen im ORF-Theater mitverfolgen. Eben ganz im Sinne von Ingeborg Bachmann, die in einem ihrer Gedichte schrieb: „Nichts Schöneres unter der Sonne als unter der Sonne zu sein.“ //

Mit Veränderungen wachsen

Christiane Wenckheim, Aufsichtsratsvorsitzende der Ottakringer Getränke AG und der Ottakringer Brauerei AG, setzt auf Führung auf Augenhöhe und laufende Innovationen, um den Familienbetrieb erfolgreich in die Zukunft zu führen.

INTERVIEW// SABINA KÖNIG

bu//etin: Sie sind schon seit Ihrer Kindheit mit der Brauerei vertraut. War immer klar, dass Sie in die Fußstapfen Ihres Vaters treten werden, dem Sie ja in den Vorstand und dann in den Aufsichtsrat gefolgt sind?

Wenckheim: Zu Hause bei meinen Eltern wurde immer Bier getrunken und es wurde immer viel über Marketingthemen gesprochen. Mein Vater diskutierte zum Beispiel über neue Etiketten immer mit meiner Mutter. In der Brauerei haben mich als Kind die offenen Gärbottiche, wo sich der Schaum aufbäumte, am meisten fasziniert. Dass ich meinem Vater folge, war nicht klar, weil das Unternehmen ja hauptsächlich vom Bruder meiner Mutter geführt wurde. Mein Vater hatte dann aber einen Personalengpass in der Marketingabteilung, da bin ich eingesprungen. Das ist jetzt 19 Jahre her. Mein Bruder, der vor mir in der Brauerei gearbeitet hat, meinte damals: „Du wirst sehen, dass du ganz viel über die Brauerei weißt, obwohl du noch nie hier gearbeitet hast.“ Und das war dann wirklich so.

Sie haben vor drei Jahren in den Aufsichtsrat gewechselt. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Das hat sich ergeben. Ich hatte das Bedürfnis, nach einer gewissen Zeit jemand Neuen ans Ruder zu lassen, mit einem neuen Blick auf die Dinge. Außerdem hatte ich das Gefühl, auch in anderen Bereichen noch etwas bewegen zu können. Ich wollte mir neue Dinge ansehen, neue Perspektiven einnehmen. Und wahrscheinlich hat auch der Gedanke an die Betriebsnachfolge mitgespielt.

Sie haben nach zahlreichen Auslandsaufenthalten einen Würstelstand in Wien eröffnet. Welche Erfahrungen haben Sie in dieser Zeit gesammelt, die Ihnen auch heute noch nützlich sind?

Der Wunsch, Unternehmerin zu sein, steckte wohl schon immer in mir. Dann hat sich die Chance ergeben, einen Würstelstand zu betreiben. Ich habe diese Tätigkeit geliebt, weil ich das Unternehmertum in all seinen Facetten erleben konnte. Du stehst dort, verkauft Würstel und Bier, musst dich aber auch um den Einkauf, um das Personal und viele andere Dinge kümmern. So lernte ich im Kleinen zu verstehen, wie ein Unternehmen funktioniert. Auch meine ersten Marketingerfahrungen habe ich in dieser Zeit

gesammelt. Ich habe zum Beispiel ein großes Styroporwürstel vor dem Stand ausgehängt, um auf mich aufmerksam zu machen.

Die Ottakringer Brauerei ist eine angekündigte Eventlocation geworden. Welche Bedeutung haben Events für den Konzern?

Events sind uns sehr wichtig, weil sie die Marken erlebbar machen. In der Brauerei haben wir die Eventlocation, die wir immer mehr auch als touristische Attraktion sehen. Sie zählt jährlich etwa 300.000 Besucher, die zu Konzerten, Partys und zu den Braukulturwochen kommen. Die Brauerei soll ein Treffpunkt für die Menschen sein. Ich denke auch, dass das physische Zusammenkommen in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung immer bedeutsamer wird. Bier hat bei Events einen besonders verbindenden Charakter. Aber auch mit Vöslauer sind wir auf allen großen Events präsent.

Mit welchen Marketingstrategien ist es gelungen, Bier und Mineralwasser zu Lifestyleprodukten zu machen?

Sowohl mein Vater als auch ich waren immer sehr marketingkonzentriert. Die ganze Familie glaubt an die Kraft der Marken, die wir klar definieren. Ich habe sicher dazu beigetragen, die Marke Ottakringer jugendlicher zu machen. Die Events waren dabei ein wichtiger Faktor. Bei Vöslauer ist es dem Team sehr gut gelungen, mit konsequenter Markenführung einen großen Namen zu schaffen. Erfolgsentscheidend war sicher, dass wir von Anfang an mit prominenten weiblichen Testimonials geworben haben.

Christiane Wenckheim



Christiane Wenckheim wurde 1965 in Wien geboren. Sie maturierte am Lycée Français de Vienne und arbeitete dann einige Jahre im Ausland, etwa als Geschäftsführer-Assistentin auf einer Ochsenfarm in Argentinien. An der Ecole hôtelière de Lausanne absolvierte sie eine Ausbildung zur diplomierten Hotelfachfrau. Danach hatte Wenckheim verschiedene Managementpositionen im Ritz Carlton (USA) inne und war selbstständig im Gastro-Event-Bereich tätig. Seit 1997 ist Wenckheim Marketingmanagerin der Ottakringer Brauerei, wo sie den Relaunch der Marken Ottakringer, Gold Fassl und Null Komma Josef verantwortete. 2000 wurde sie Vorstandsmitglied der Ottakringer Brauerei AG und 2014 übernahm sie von ihrem Vater den Aufsichtsratsvorsitz des gesamten Getränkekonzerns. Wenckheim ist verheiratet und hat zwei Kinder.



DER OTTAKRINGER FAMILIENKONZERN

- » **Umsatz 2016:** 229,9 Mio. Euro
- » **Getränkeabsatz 2016:** rund 759 Mio. Halbliter-Krügerl Bier
- » **Investitionen 2016:** 18,0 Mio. Euro
- » **Mitarbeiter:** 880
- » **Die Tochterunternehmen:** Ottakringer Brauerei AG, Vöslauer Mineralwasser AG, Del Fabro & Kolarik GmbH, Trinkservice GmbH
- » **Die wichtigsten Marken in der Familiengruppe:** Ottakringer, Gold Fassl, Null Komma Josef, Brauwerk - Craft Bier, Vöslauer (plus Vöslauer Balance, Vöslauer Biolimo, Vöslauer Tee)

ordnung wäre die Ottakringer Brauerei an sich eine Craft-Bier-Brauerei. Und 2012 haben wir als erste Brauerei Österreichs eine Craft-Beer-Brauerei eröffnet, wo wir vieles ausprobieren können. Das Manner-Schnitten-Bier beispielsweise war ein riesiger Erfolg. Im alkoholfreien Segment geht der Trend hin zu gesünderen Getränken mit weniger Zucker. In der Balance-Serie von Vöslauer setzen wir schon viel weniger Zucker zu, und wir experimentieren auch mit Tee, der im Trend liegt. Außerdem beschäftigen wir uns viel mit der Gastronomie und mit der Frage, wie wir sie mit unseren Produkten und Services noch erfolgreicher machen können.

Welche Ziele möchten Sie in den nächsten Jahren noch erreichen?

Wir wollen den Generationenwechsel im Unternehmen gut über die Bühne bringen. Damit beweisen wir Kontinuität und vermitteln doch auch Aufbruchstimmung. Außerdem sind Innovationen wesentliche Treiber unseres Geschäfts, alles ist in Bewegung. So sind wir zum Beispiel gerade dabei, unseren Getränkefachhandel neu aufzustellen, damit wir hier schlagkräftiger auftreten können.

Welches ist Ihr Lieblingsbier im Sortiment?

Ich trinke wahnsinnig gerne Zwickl-Bier. Aber ich finde die Abwechslung innerhalb unseres Sortiments spannend. Ich trinke auch gerne mal ein Pils. Und immer wieder auch ein helles Bier.

Und wo verbringen Sie Ihren Urlaub am liebsten?

Ich liebe das Reisen und bin beruflich wie privat viel unterwegs. Auch mit den Kindern, damit sie etwas von der Welt sehen. Dieses Jahr geht's nach Lissabon. Ich mag Entspannungsurlaube und Städtetrips in Verbindung mit Essen und Gemütlichkeit mit der Familie. //

2016 haben Sie noch einmal die Schulbank gedrückt und einen Master in Changemanagement gemacht. Was hat Sie dazu bewogen?

Mit dem Wechsel in den Aufsichtsrat habe ich für mich persönlich einen Perspektivenwechsel gebraucht. Und es war wahnsinnig spannend, mit 50 noch einmal studieren zu gehen. Die Ausbildung hat mir sehr viel gebracht – ein besseres Verständnis für die Menschen, aber auch für Organisationen.

Über welche beruflichen Erfolge haben Sie sich am meisten gefreut?

Einer der großen Erfolge war sicher die Öffnung der Brauerei für die Menschen und für die Stadt. Derzeit arbeiten wir daran, flachere Hierarchien im Konzern einzuführen. Wir sind hier auf einem guten Weg, das macht uns sehr stolz.

Welche Getränke-Trends zeichnen sich aktuell in der Gastronomie ab? Ist der große Craft-Bier-Boom vorbei?

Im Biersegment sieht man sehr stark, dass die Sortenvielfalt wichtiger wird, die Bierkarten werden bunter. Wir stellen in der Hauptbrauerei 13 bis 15 Sorten pro Jahr her, das heißt, wir waren immer schon vielfältig, und dieser Trend wird immer stärker. Dazu kommt der Craft-Bier-Trend, der meines Erachtens auch noch anhalten wird. In einer internationalen Größen-



WELTWEIT

ibtm world
27.–29. 11. 2018

Schon seit Langem zählt Österreich zu den führenden Veranstaltungsländern der Welt und punktet mit der typisch österreichischen Gastfreundschaft, einer innovativen und zukunftsorientierten Branche sowie einer professionellen Angebotsqualität. In Verbindung mit der hervorragenden Infrastruktur und der besonderen Lage im Herzen Europas nimmt Österreich damit international einen Spitzenstatus als Gastgeberland ein. Bei der ibtm world in Barcelona kann sich die österreichische Kongress- und Tagungswirtschaft vor mehr als 15.000 Hosted and Trade Buyers aus 74 Ländern präsentieren. Potenzielle Gesprächspartner können vorab im Onlinetool der ibtm nach gewünschten Kriterien ausgewählt und direkt angeschrieben werden. Für diese vorab vereinbarten Termine stellt die ÖW mit dem Österreich-Stand den perfekten Rahmen zur Verfügung.

Teilnahme ab EUR 4.150,-

IT

TTG Incontri
10.–12. 10. 2018

Veranstalter und Reisemittler sind in Italien sehr bedeutend und nehmen eine wichtige Rolle im Vertrieb von klassischen und neuen Produkten ein. Eine enge Kooperation lohnt sich vor allem bei der Ansprache neuer Gästegruppen. Die TTG Incontri in Rimini ist die wichtigste internationale B2B-Fachplattform in Italien und punktet auch mit einem attraktiven Kongress- und Medienprogramm. 2017 zählte die Messe 72.650 Fachbesucher – ein Plus von fünf Prozent zum Vorjahr. Für Ihre individuellen Termine steht Ihnen das B2B-Café am Österreich-Stand der ÖW zur Verfügung.

Teilnahme ab EUR 3.100,-

US | AU

Austrian Destination Summit
Oktober 2018

Der Austrian Destination Summit (ADS) ist ein Tourismusgipfel in Österreich für Top Travel Designers und Travel Advisors aus den USA und Australien und steht unter dem Motto „Engage, Explore, Experience“. Interaktives Lernen, das persönliche Reiseerlebnis und der Austausch stehen dabei im Vordergrund. Herzstück der Veranstaltung ist der „Austria Destination Day“ in Wien, bei dem österreichische Anbieter ihr Produkt den internationalen Teilnehmern persönlich präsentieren und auch die Möglichkeit zum Netzwerken haben. Nach den Tagen in Wien sind Studienreisen in österreichische Destinationen geplant.



AE

Arabian Travel Market 22.–25. 04. 2018

Der Arabian Travel Market in Dubai ist die größte Fachmesse der Tourismusbranche in den arabischen Ländern und bietet eine optimale Plattform zum Kontaktaufbau und zur Netzwerkpflege – sowohl für Markteinsteiger als auch für Marktprofis. Der ATM verzeichnet steigende Zahlen mit mehr als 26.000 Fachbesuchern und 2.800 Ausstellern. Dank innovativem Standdesign ist der Österreich-Stand ein Fixpunkt in der Europa-Halle und eignet sich ausgezeichnet dazu, den arabischen Partnern österreichische Angebote näherzubringen.



CHI

Workshop-Serie September 2018

China sticht unter den asiatischen Ländern als wichtigster Herkunftsmarkt hervor. Bei den Chinesen liegt Österreich auf Platz fünf der interessantesten europäischen Destinationen. Im Rahmen der ÖW-Workshop-Serie in China können Sie von 10. bis 13. September gezielt mit Reiseveranstaltern in Hongkong, Guangzhou, Schanghai und Peking Verkaufsgespräche führen. Als Partner können Sie in Schanghai und Peking auch exklusiv die Teilnahme an einer Pressekonferenz buchen.

Teilnahme ab EUR 4.120,-

Teilnahme ab EUR 3.790,-

Incomer-Datenbank

Auf unserer neuen Website ist wieder unsere Datenbank österreichischer Reisebüros und -veranstalter zu finden. Registrieren Sie sich und Ihr Unternehmen wird weltweit von möglichen Geschäftspartnern gefunden! Denn die Incomer-Datenbank wird auch mit unseren B2B-Portalen auf den Märkten verknüpft. Die Eingabe und die Wartung der Daten erfolgen direkt durch die Teilnehmer selbst, so ist immer alles aktuell.

www.austriatourism.com/incomer

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete bringt österreichischen Gastronomen und Hoteliers jetzt viele neue Gäste ins Haus. Nutzen Sie Ihre Chance auf steigende Umsätze und werden Sie Akzeptanzpartner von card complete und genießen damit besten Service durch maßgeschneiderte Zahlungslösungen. Alle card complete Terminals sind durch den integrierten NFC-Leser bestens für Kontaktlos-Zahlungen gerüstet.

Darüber hinaus können Sie Ihr Unternehmen auf unserer exklusiven Tourismusplattform www.completeurlaub.com präsentieren und sprechen damit zahlreiche nationale und internationale Gäste an.

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

www.completeurlaub.com
www.cardcomplete.com



card complete

Mehr als gute Karten.