



Marktprofi Kompakt Deutschland 2010

**Ein kompakter, aktueller und kostenloser
Marktüberblick der Österreich Werbung
für die heimische Tourismuswirtschaft.**

**Österreich Werbung
Deutschland / Market Office Berlin
Birgit.Koller@austria.info**

Stand vom Juli 2009

1 Einleitung

Liebe Touristikerinnen, liebe Touristiker!

Im Jahr 2008 konnten wir die Europameisterschaft nutzen, um all den Deutschen, die in letzter Zeit nicht an Urlaub in Österreich gedacht haben, die Faszination Österreichs und die Weltoffenheit seiner Einwohner näher zu bringen. Nach der Sommersaison wurde diese Entwicklung allerdings durch den Beginn der Finanzkrise getrübt.

Die Krise hatte auf das Ergebnis des vergangenen Urlaubsjahres zunächst noch wenig Einfluss. Die Ergebnisse des ersten Halbjahres 2009 bringen jedoch bereits zum Ausdruck, dass sich der österreichische Tourismus wie erwartet den Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise nicht entziehen kann. Auch die Berichterstattung in Deutschland widmet sich im Moment sehr intensiv dieser Thematik.

Aus unserer Sicht wird es dieses Jahr besonders schwierig, den deutschen Gast zu überzeugen. Auch wenn die Finanzmärkte nun wieder positive Meldungen verzeichnen, steigen die Arbeitslosenrate und die Unsicherheit um den Arbeitsplatz weiterhin. In dieser Krise werden Zweit- und Dritturlaubsreisen gekürzt, Geschäftsreisen reduziert und Reiseentscheidungen besonders kurzfristig getroffen.

Es gibt bereits Anzeichen auf eine Besserung der Lage: Laut Ifo-Institut wird die Wirtschaftskrise in Deutschland ihr baldiges Ende haben. Bereits im dritten Quartal 2009 sieht das angesehene Institut positive Wachstumsraten. Diese bevorstehende Trendwende sollten wir durch gebündelte Werbekraft, innovatives und abgestimmtes Marketing für uns nutzen – um den deutschen Gast mit wahrhaft einzigartigen Angeboten für einen Urlaub in Österreich zu begeistern.

Mit besten Grüßen



Birgit Koller-Hartl
Region Managerin Deutschland – Österreich – Schweiz

2 Marktanalyse

Indikator	Kernaussage
Einwohner	Derzeit hat Deutschland ca. 82 Mio. Einwohner. Auch im Jahr 2008 ist die Einwohnerzahl wieder gesunken. Das entspricht einem Rückgang um rund 160.000 oder 0,2 Prozent im Vergleich zu Ende 2007.
Wirtschafts-entwicklung	<p>Die Krise der Weltwirtschaft hat auch in Deutschland drastische Auswirkungen. Der deutsche Staatshaushalt war 2008 erneut im Minus, im vierten Quartal ist das Wachstum so stark eingebrochen wie seit 20 Jahren nicht mehr. Im Dezember fiel die deutsche Industrieproduktion um zwölf Prozent, so stark wie zuletzt 1991. Die Aufträge der Unternehmen sanken im vierten Quartal um mehr als 20 Prozent unter ihrem Vorjahreswert. Continental, BMW, Opel - viele Unternehmen müssen Kurzarbeit anmelden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • BIP nominal 2008: EUR 2.489,4 Milliarden • Wirtschaftswachstum 2008: + 1,3 % • Inflation im Durchschnitt 2008: 2,6 % • Arbeitslosigkeit im Jahresdurchschnitt 2008: 7,2 % <p>Für 2009 erwartet man eine Schuldenexplosion aufgrund der Auswirkungen der Wirtschaftskrise und der Kosten der Konjunkturpakete. Im ersten Quartal 2009 verzeichnete die deutsche Wirtschaft zum vierten Mal in Folge einen Rückgang gegenüber dem Vorquartal.</p>
Herkunfts- regionen	Rund 3,0 Mio. Ankünfte (28,6 %) entfallen auf das Bundesland Bayern, gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 1,6 Mio. Ankünften (15,6 %) und Baden-Württemberg mit 1,6 Mio. Ankünfte und 15,4 % Anteil. Diese drei Bundesländer haben insgesamt einen Anteil an den Nächtigungen in Höhe von 55 %. Die restlichen Herkunftsregionen verteilen sich auf Mitteldeutschland (15,9 %; 1,7 Mio. Ankünfte), Norddeutschland (9,4 %; 1,0 Mio. Ankünfte) und Ostdeutschland (11,2 %, 1,2 Mio. Ankünfte). Aufgrund der überdurchschnittlichen Verweildauer der Ostdeutschen in Österreich haben Gäste aus Ostdeutschland einen Nächtigungsanteil von 13,2 % (6,6 Mio. Nächtigungen). Demgegenüber sind Gäste aus Mitteldeutschland zu 17,1 % (8,5 Mio. Nächtigungen) und Norddeutschland zu 11,1 % (5,5 Mio. Nächtigungen) vertreten.
Auslandsreisen 2007 & 2008	Der Marktanteil Österreichs beträgt an den deutschen Reisen ca. 13,3 %. Damit liegt Österreich nach Frankreich (17 %) an zweiter Stelle, knapp vor Spanien - hier betrug 2008 der Marktanteil lediglich 13,1 %. Die weiteren Ränge nehmen Italien, Türkei sowie Großbritannien ein.
Reiseintensität	Die Urlaubsreiseintensität ¹ lag 2008 bei 76,2 % und somit etwas über dem Niveau von 2007 (74,8 %). Das bedeutet, dass 49,4 Millionen Deutsche mindestens eine Urlaubsreise mit einer Dauer von mehr als 5 Tagen unternommen haben.
Wichtigste Destinationen in Europa	DE, AT, FR, ES

¹ Reiseintensität = Anteil der Reisenden an der Bevölkerung

Indikator	Kernaussage
Reiseströme	Deutschland ist mit einem Marktanteil von über 30 % weiterhin das beliebteste Reiseziel der Deutschen. Ein weiteres Drittel der Urlaubsreisen führte 2008 erneut zu Zielen rund um das Mittelmeer, das letzte Drittel zu Zielen auf dem übrigen Globus. Österreich liegt bei den Reisezielen der nächsten drei Jahre hinter Deutschland, Spanien und Italien an vierter Stelle auf der Beliebtheitsskala. Jeder vierte Deutsche hat Österreich im relevanten Set der Reiseziele. Im Vergleich zum Vorjahr ist damit der Anteil der Interessenten leicht gefallen – vor allem der Anteil der konkreten Planer („ziemlich sicher“). Österreich ist in erster Linie bei der sozialen Oberschicht ein attraktives Reiseziel.
Gewinner	Zu den Gewinnern zählt aufgrund der derzeitigen wirtschaftlichen Lage Deutschlands allen voran die bayerischen Alpen. Im Vergleich mit den anderen Alpenregionen weckt jedoch Österreich gemeinsam mit den bayerischen Alpen (nicht Gesamt-Bayern) das deutlich höchste Interesse. Vor zehn Jahren war Österreich allerdings noch deutlich attraktiver als die bayerischen Alpen. Andererseits zählt auch das außereuropäische Mittelmeer zu den Gewinnern. Hier konnten Ziele wie die Türkei und die nordafrikanischen Destinationen ihre Marktanteile weiter ausbauen. Grund hierfür sind neue, günstige Angebote und die verbesserte Erreichbarkeit z.B. durch Billigflieger. <i>(Quelle: Deutsche Reiseanalyse)</i>
Verlierer	Zu den Verlierern zählen neben den Fernreisen auch die skandinavischen Länder. <i>(Quelle: Deutsche Reiseanalyse)</i>
Reisemotive & Reiseverhalten	Das Reisemotto der Deutschen lautet derzeit: „Ohne Stress Abstand zum Alltag gewinnen“. Die Motive „Entspannung, keinen Stress haben“, „Abstand zum Alltag“, „Kraft sammeln“ und „frei sein“ stehen für mehr als jeden zweiten Deutschen ganz oben auf der Motivliste. Jeder Zweite gibt zudem Sonne und Wärme als Reisemotiv an. Gesundheit und Natur spielen für 25 % bis 40 % eine wichtige Rolle. Sportlich aktiv sein wollen aber nur 8 %.
Buchungsverhalten	59 Prozent aller Urlaubsreisen werden im Voraus über Reisebüros, Veranstalter und Internet-Portale gebucht. Als Buchungsstelle verliert das Reisebüro jedoch leicht an Bedeutung, während Internet-Portale zunehmend wichtiger werden.
Reiseausgaben	Hoch
Zielgruppen-Potential	Eine Analyse von Sinus Sociovision (Juni 2007) ergab, dass die Zielgruppen der Etablierten und Postmateriellen eine besonders hohe Affinität zum Urlaubsland Österreich haben. Folgende Formen des Urlaubs sind bei Etablierten und Postmateriellen überrepräsentiert: Wanderurlaub, Skifahren/Wintersport, Wellnessurlaube, Kulturreisen, Städtetrips, Badeurlaub, Familienurlaub

Indikator	Kernaussage																																																																																									
Österreich 2008 <i>Quelle: Statistik Austria</i>	<p>Marktentwicklung: AN 2008 10.705.500 (+5,3 %) NÄ 2008 50.124.000 (+4,1 %)</p> <p>Saisonale Entwicklung: NÄ Winter 2008/09 25.121.501 (51,3 %) NÄ Sommer 2008 23.843.963 (48,7 %)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>AN 2003/2008 +/- in % pa</th> <th>NÄ 2003/2008 +/- in % pa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ausland gesamt</td> <td>+2,8</td> <td>+1,5</td> </tr> <tr> <td>Deutschland</td> <td>+0,5</td> <td>-1,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>Verteilung der Nächtigungen 2008: Sommer 46 %, Winter 54 %</p> <p>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2008: 2,5 Nächtigungen</p> <p>Unterkunftswahl nach Nächtigungen 2008</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Unterkunftsart</th> <th>In %</th> <th>Unterkunftsart</th> <th>In %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5-/4-Sterne-Hotels</td> <td>29,2</td> <td>Camping</td> <td>4,0</td> </tr> <tr> <td>3-Sterne-Hotels</td> <td>21,9</td> <td>Bauernhöfe (privat u. Fewo)</td> <td>5,3</td> </tr> <tr> <td>2-Sterne-/1-Stern-Hotels</td> <td>10,3</td> <td>Ferienwohnungen (n. auf Bauernhof)</td> <td>12,1</td> </tr> <tr> <td>Privatquartiere</td> <td>5,9</td> <td>Sonstige</td> <td>11,4</td> </tr> </tbody> </table> <p>Bundesländerverteilungen nach Nächtigungen 2008</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Bundesland</th> <th>In %</th> <th>Bundesland</th> <th>In %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Burgenland</td> <td>0,9</td> <td>Steiermark</td> <td>4,2</td> </tr> <tr> <td>Kärnten</td> <td>10,1</td> <td>Tirol</td> <td>45,1</td> </tr> <tr> <td>Niederösterreich</td> <td>2,1</td> <td>Vorarlberg</td> <td>9,8</td> </tr> <tr> <td>Oberösterreich</td> <td>3,6</td> <td>Wien</td> <td>3,9</td> </tr> <tr> <td>Salzburg</td> <td>20,2</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Die beliebtesten Orte 2008</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sommer 2008</th> <th>Nächtigungen</th> <th>Winter 2008/2009</th> <th>Nächtigungen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wien</td> <td>1.288.708</td> <td>Sölden</td> <td>878.065</td> </tr> <tr> <td>Mittelberg</td> <td>692.870</td> <td>Wien</td> <td>799.348</td> </tr> <tr> <td>Eben am Achensee</td> <td>385.733</td> <td>Mittelberg</td> <td>670.430</td> </tr> <tr> <td>Mayrhofen</td> <td>277.024</td> <td>Ischgl</td> <td>645.641</td> </tr> <tr> <td>Kössen</td> <td>262.229</td> <td>Saalbach-Hinterglemm</td> <td>531.044</td> </tr> <tr> <td>Summe Top 5</td> <td>2.906.564</td> <td>Summe Top 5</td> <td>3.524.528</td> </tr> <tr> <td>Nächtigungen gesamt</td> <td>23.843.963</td> <td>Nächtigungen gesamt</td> <td>25.121.501</td> </tr> <tr> <td>Anteil Top 5</td> <td>12,2 %</td> <td>Anteil Top 5</td> <td>14,0 %</td> </tr> </tbody> </table>		AN 2003/2008 +/- in % pa	NÄ 2003/2008 +/- in % pa	Ausland gesamt	+2,8	+1,5	Deutschland	+0,5	-1,0	Unterkunftsart	In %	Unterkunftsart	In %	5-/4-Sterne-Hotels	29,2	Camping	4,0	3-Sterne-Hotels	21,9	Bauernhöfe (privat u. Fewo)	5,3	2-Sterne-/1-Stern-Hotels	10,3	Ferienwohnungen (n. auf Bauernhof)	12,1	Privatquartiere	5,9	Sonstige	11,4	Bundesland	In %	Bundesland	In %	Burgenland	0,9	Steiermark	4,2	Kärnten	10,1	Tirol	45,1	Niederösterreich	2,1	Vorarlberg	9,8	Oberösterreich	3,6	Wien	3,9	Salzburg	20,2			Sommer 2008	Nächtigungen	Winter 2008/2009	Nächtigungen	Wien	1.288.708	Sölden	878.065	Mittelberg	692.870	Wien	799.348	Eben am Achensee	385.733	Mittelberg	670.430	Mayrhofen	277.024	Ischgl	645.641	Kössen	262.229	Saalbach-Hinterglemm	531.044	Summe Top 5	2.906.564	Summe Top 5	3.524.528	Nächtigungen gesamt	23.843.963	Nächtigungen gesamt	25.121.501	Anteil Top 5	12,2 %	Anteil Top 5	14,0 %
	AN 2003/2008 +/- in % pa	NÄ 2003/2008 +/- in % pa																																																																																								
Ausland gesamt	+2,8	+1,5																																																																																								
Deutschland	+0,5	-1,0																																																																																								
Unterkunftsart	In %	Unterkunftsart	In %																																																																																							
5-/4-Sterne-Hotels	29,2	Camping	4,0																																																																																							
3-Sterne-Hotels	21,9	Bauernhöfe (privat u. Fewo)	5,3																																																																																							
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	10,3	Ferienwohnungen (n. auf Bauernhof)	12,1																																																																																							
Privatquartiere	5,9	Sonstige	11,4																																																																																							
Bundesland	In %	Bundesland	In %																																																																																							
Burgenland	0,9	Steiermark	4,2																																																																																							
Kärnten	10,1	Tirol	45,1																																																																																							
Niederösterreich	2,1	Vorarlberg	9,8																																																																																							
Oberösterreich	3,6	Wien	3,9																																																																																							
Salzburg	20,2																																																																																									
Sommer 2008	Nächtigungen	Winter 2008/2009	Nächtigungen																																																																																							
Wien	1.288.708	Sölden	878.065																																																																																							
Mittelberg	692.870	Wien	799.348																																																																																							
Eben am Achensee	385.733	Mittelberg	670.430																																																																																							
Mayrhofen	277.024	Ischgl	645.641																																																																																							
Kössen	262.229	Saalbach-Hinterglemm	531.044																																																																																							
Summe Top 5	2.906.564	Summe Top 5	3.524.528																																																																																							
Nächtigungen gesamt	23.843.963	Nächtigungen gesamt	25.121.501																																																																																							
Anteil Top 5	12,2 %	Anteil Top 5	14,0 %																																																																																							

3 Überblick ÖW Marktbearbeitung

3.1 ÖW Marktstrategie 2010-2012

Der Marketingmix wird durch die differenzierte Mediennutzung unserer Zielgruppe Etablierte und Postmaterielle bestimmt. Die Analyse des Informations- und Kommunikationsverhaltens dieser Zielgruppe hat ergeben, dass das Internet einen sehr hohen Stellenwert einnimmt. Auch Zeitschriften und Zeitungen sind hier mit einem hohen Index versehen. Die Österreich Werbung in Deutschland wird daher in den kommenden Jahren verstärkt integrierte Kampagnen mit E-Marketing Schwerpunkt entwickeln. Dabei liegt der Fokus auf Online-Kampagnen (SEM, SEO, Banner, Social Web, Web 2.0, Newsletter), ergänzt um Medienkooperationen und zielgruppenkonforme Pressearbeit.

Um die Glaubwürdigkeit der Maßnahmen in der Zielgruppe zu erhöhen, setzen wir auf die Zusammenarbeit mit hochwertigen Marktpartnern sowie auf den verstärkten Einsatz von Testimonials. Starke, qualitative Markenallianzen werden genutzt, um unseren Mitteleinsatz zu bündeln und damit die Werbekraft im Sinne der Marke „Urlaub in Österreich“ zu erhöhen.

3.2 ÖW Marketingschwerpunkte 2010

Die Österreich Werbung in Deutschland setzt aufgrund der Analysen und Marktforschungsergebnisse auf folgende strategische Schwerpunkte:

Schwerpunkt: Entfaltung im Sommer

Wir setzen auf Angebotsinhalte und Werte, die die aktive Bewegung in der Natur zum nachhaltigen Erlebnis machen. Die Begegnung mit Menschen sowie der Austausch mit dem Gastgeber wirken inspirierend und tragen zur Entfaltung bei. Besonders wichtig ist das Teilhaben am Leben der Menschen und dem spezifischen Lebensgefühl Österreichs. Die hohe Betreuungsqualität grenzt uns im hohen Maße vom Wettbewerb ab – wie auch die sinnliche Kombination aus Kultur, Natur und Kulinarik.

„Österreich. Von Natur aus Wandern.“

Deutschlands größte Wanderkampagne geht ins dritte Jahr. Zur erfolgreichen Weiterführung und emotionalen Ansprache wurde eine Aktion entwickelt, die Wanderurlaub in Österreich für unsere Zielgruppe (wieder-)erlebbar macht. Ehemalige Gäste begeben sich auf die Spuren ihrer Kindheit und können Geschichten sowie ihr Kinder-Urlaubsfoto aus Österreich präsentieren. Sie sind eingeladen, ihre Erinnerungen aufzufrischen und Österreich neu zu entdecken. Personen, die noch nie in Österreich waren, sollen dadurch angeregt werden, ihren Kindern ebenso schöne Urlaubserinnerungen zu ermöglichen.

Schwerpunkt: Genussskilauf und Regeneration

Das sportliche Winterbild von Urlaub in Österreich wird durch die Elemente „Sanfter Winter“, „Regeneration“ und „Emotionalität“ angereichert. Das Wintererlebnis mit authentischen Erlebnisangeboten und der Vitalitätsgewinn durch die aktive Bewegung in der Natur, der im Alltag nachwirkt, stehen im Vordergrund. Die Natur, das Wohlfühlen, der Genuss und die Qualität der Küche mit ihren natürlichen Produkten sind ebenfalls wichtige Aspekte. Wir sprechen Winterurlauber an, die als Hauptbeweggrund das Skifahren haben, die aber auch die winterliche Natur in anderer Form erleben möchten.

„Österreich. Meine Winterliebe.“

Ein authentisches Testimonial aus Österreich („Österreich Guide 2010“) stellt Geschichten und österreichische Geheimtipps vor. Er wird durch Österreich reisen und von den Winterdestinationen berichten, damit der Tourist kennenlernt, was ein „Einheimischer“ auch gut findet. Der aus den Geschichten generierte Story-Pool wird deutschen Journalisten als Recherche-Unterlage zur Verfügung gestellt. Unterstützt wird die Kampagne unter anderem durch das ADAC Ski-Special, eine eigene Landingpage, Wirtschaftskooperationen, Video-Marketing, Direct Mailings und U-Bahn TV.

Schwerpunkt: KulturLand

Die typisch österreichischen Gastgeberqualitäten sowie eine einzigartige Kombination aus Kultur und Natur stehen im Fokus. Die kulturellen Kleinode des Landes werden als Geheimtipps präsentiert, während die bekannteren Kulturschätze in neuer Form, weg vom traditionellen Kultur-Image, vorgestellt werden.

„Kulturgeflüster aus Österreich“

Unsere gut informierte Zielgruppe soll über persönliche Tipps und neue Ansätze angesprochen werden. Die sympathischen Vertreter österreichischer Kultur-Institutionen sprechen mit Ihren Tipps direkt den Gast an und überzeugen durch ihre Qualifikation und ihr Wissen. Die Repräsentanten stellen ihre kulturellen Institutionen (Museum/ Festival/ Bühne) vor und gewähren einen exklusiven Blick hinter die Kulissen. Nach dem Besuch der Kultureinrichtung lädt der Künstler zu einem Kurzausflug in sein nahe gelegenes Naturrefugium ein, wo er sich gerne erholt. Dieser „Geheimtipp“ stellt einen Bogen zwischen Natur und Kultur und eine spannende und einzigartige Verbindung für den Gast in Österreich her. Die Umsetzung basiert auf einem interaktiven, web2.0-orientierten Online-Auftritt und wird begleitet von Onlinekampagnen, klassischer Print-Werbung, Mediengesprächen, Leserreisen und Wirtschaftskooperationen.

Für ein persönliches Beratungsgespräch zur erfolgreichen Marktbearbeitung stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Österreich Werbung
Deutschland – Österreich – Schweiz
Region Managerin: Birgit Koller-Hartl
Tel.: +49 30 219 148-20
Fax: + 49 30 213 66 73
E-Mail: Birgit.Koller@austria.info
B2C: www.austria.info/de
B2B: www.austriatourism.com