

# Steiermarketing

2020 / 2021

## 2 Ziele und 7 Handlungsfelder

Gemeinsam sind wir ein Herz.

Seite 5

## Content-Strategie

Wer kommuniziert  
was wem wie?

Seite 9

## Neue Zielgruppen

Die Neumaiers und Eschenbachs

Seite 10/11

Nr. 19/2020  
Das Branchenmedium von Steiermark Tourismus

[www.steiermark.com/b2b](http://www.steiermark.com/b2b)



## Strategie 2020 - 2025

### Wohin geht die Reise?

Die kommenden fünf Jahre werden geprägt sein von einem sich weiter beschleunigenden Alltagstempo und von Rahmenbedingungen, die sich rascher denn je ändern können. Der Ausbruch der Coronapandemie ist ein Beispiel dafür. Umso wichtiger ist eine Strategie, die mit dieser Geschwindigkeit mithalten kann – und umso wichtiger sind Urlaubsinhalte, die zwischen aktiver Spannung und Entspannung dem gesellschaftlichen Wandel entsprechen.

Welche Zielgruppen bieten das größte Potenzial für die Steiermark?  
Welche Märkte sind die erfolgversprechendsten?

Vor allem aber auch: Mit welchen Inhalten sprechen wir den Gast der Zukunft an? Mit welchen Marketing- und Kommunikationsmitteln angesichts eines sich stark verändernden ökologischen, wirtschaftlichen und technologischen Umfeldes, sprich wie laden wir alle im steirischen Tourismus Tätigen die Marke „Urlaub in der Steiermark“ weiter und genauer auf?

Die Strategie 2020 – 2025 von Steiermark Tourismus gibt viele Antworten auf diese Fragen für möglichst viele Partner im steirischen Tourismus, denn: Gemeinsam sind wir ein Herz. ♥

[www.steiermark.com/strategie](http://www.steiermark.com/strategie)





# Die neue, alte Sommerfrische

Der Sommer wird grüner

Hitzegeplagte Großstädter und Inspiration suchende Künstler zeigten es schon vor 150 Jahren vor: Sie fuhren für Wochen aufs Land, um sich zu erholen und Frischluft zu tanken.

War früher die Sommerfrische ein elitäres Vergnügen des Großbürgertums bzw. des Adels zwischen Wien, München, Moskau und Berlin, so ist sie heute leistbar für viele - und mehr denn je ein großes Bedürfnis. Gerade im Corona-Sommer 2020 war vielfach von der „Renaissance der Sommerfrische“ die Rede, nicht zum ersten Mal wenn man sich die letzten Jahrzehnte anschaut, aber vielleicht dieses Mal mit langfristiger Wirkung.

Heiße Sommer wecken die Sehnsucht nach Kühle in den Bergen, an Seen, Flüssen und in Wäldern. Das aktive Erleben und Erhalten (kein Widerspruch, sondern Auftrag) der Natur hat gerade vor dem Hintergrund des Klimawandels wieder an Wert und Wichtigkeit gewonnen. Erholung und Entschleunigung stellen für viele und mehr denn je ein großes Urlaubsziel dar. Regionale Kulinarik, die Festivalkultur, ... sind ebenfalls essenzielle Bestandteile des Urlaubserlebnisses.

Früher übersiedelten Sommerfrischler für Wochen mit Sack und Pack. Das ist vorbei. Aber das Wissen darum, dass wirkliche Erholung nicht in eineinhalb Tagen zu bekommen ist, könnte auch wieder zu einem Anstieg der Aufenthaltsdauer, wie wir sie im heurigen Sommer erstmals wieder verzeichnen, führen.

Steirische Gastgeber sind Weltmeister in der Beziehungspflege mit ihren Gästen: Briefe, Newsletter, Homepages, Social Media-Beiträge, ... waren in den Wochen nach dem Lockdown berührend zu lesen. Denn wichtig: Die Steiermark konnte sich bei vielen Gästen, neu bzw. wieder ins Gedächtnis rufen. Auch wenn es zu Nachholeffekten für z. B. Urlaube am Meer kommen wird, so können steirische Touristiker hoffen, alte und neue Gäste, die immer wieder gerne einen Steiermark-Urlaub machen wollen, gewonnen zu haben.

Vertrautes, Nahes und Bekanntes vermittelt in disruptiven Zeiten ein Gefühl der Sicherheit. Viele Gäste pflegen zum Grünen Herz und zu seinen Gastgebern erfreulicherweise genau so ein familiäres Verhältnis.

Die Steiermark hat heuer die Chance genutzt, sich als frisch-herzliche Urlaubsdestination verstärkt zu positionieren. Dies gilt es mittel- und langfristig beizubehalten. ♥



© Steiermark Tourismus | Tom Lamm



# Die neue Winterfrische

Der Winter wird leiser



© Steiermark Tourismus | photo-austria.at

Analog zur Sommerfrische kann die Steiermark mit dem Thema „Winterfrische“ den Winter neu aufladen, denn „Rambazamba“ wird es für den bzw. die kommenden Winter nicht spielen. Das Grüne Herz im Winterkleid wird leiser, obwohl natürlich Alpinski nach wie vor ein besonders wichtiges Angebotselement darstellen wird.

Landschaften von Bergen über Almen bis Weinberge sowie Städte und Dörfer schätzt der steirische Wintergast, dazu die regionalen, hochwertigen kulinarischen Köstlichkeiten vom Steirerkas über den Ausseer Saibling bis zur Zotter-Schokolade und dem Wein. Die Steiermark wird aber auch für ihre Vielzahl an Aktivitäten, vom Skifahren und Schneeschuhwandern bis zum Thermenbesuch und dem Stadt-/Shoppingspaziergang bzw. dem Spaziergang in den Weinbergen nebst dem Verkosten und Schmausen geliebt.

Bei der neuen „Winterfrische Steiermark“ werden diese drei Elemente verknüpft. Das Ziel soll das kulinarische Erlebnis vom Gletscher bis zum Wein im Winter sein.

Im Mittelpunkt stehen somit  
1. die inspirativen Landschaften,  
2. vielseitige Aktivitätsmöglichkeiten in diesen Landschaften sowie sozusagen als „Belohnung“  
3. die qualitativ hochwertige steirische Kulinarik, kurz:

Der (Winter-)Weg zum Genuss ist das Ziel. ♥

# 2025 beginnt heute

## Die Strategie von Steiermark Tourismus 2020 - 2025



© Steiermark Tourismus | Tom Lamm



© Oliver Wolf



„Mit der neuen Strategie von Steiermark Tourismus stellen wir sicher, dass wir das Grüne Herz Österreichs mit seinen Vorzügen auch in den kommenden Jahren ins Bewusstsein rücken und die Steiermark als vielfältigen und sicheren Lebensraum positionieren. Das ist gerade in der aktuell herausfordernden Zeit essenziell.“

Barbara Eibinger-Miedl  
Tourismuslandesrätin



© Smk. Tourismus | Bernhard Loder



„Auch wenn Digitalisierung und gut aufbereiteter Content die Basis für den weiteren Erfolg darstellen, das Herz jeder Urlaubsdestination sind die leidenschaftlichen Gastgeber.“

In der Coronakrise hat sich bewährt, dass wir Natur, Freiheit und Sicherheit kommunizieren – und uns nicht weiter mit den Attributen höher, schneller, weiter zu übertreffen versuchten. Nicht hard-selling, sondern die Gäste mit Gefühl anzusprechen, war wichtig. Das wird auch in den kommenden Jahren erfolgsentscheidend sein.“

Erich Neuhold  
Geschäftsführer Steiermark Tourismus

„Leben ist das, was passiert, während Du dabei bist, eifrig andere Pläne zu machen.“\* Dieser Satz aus einem Liedtext John Lennons trifft wohl genau die Stimmung, in der sich viele von uns befanden, als in Europa Ende Februar/Anfang März das Coronavirus ankam.

Zu diesem Zeitpunkt hatte Steiermark Tourismus die beiliegende Strategie 2020 - 2025 schon gedruckt - und dann fürs erste zur Seite gelegt. Dringlichere Aufgaben hatten Vorrang.

Über 1.000 steirische Touristiker waren dafür befragt worden: mittels Online-Fragebogen, Einzelgesprächen und Interviews. Der tourismuspolitische Rahmen aus dem Land Steiermark mit der neuen Tourismusstrategie sowie der Masterplan für Tourismus aus dem Bundesministerium für Tourismus flossen ebenso in die neue Strategie von Steiermark Tourismus ein wie die Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.

Wie sehr und wie schnell sich etwas verändern kann, ist seit über einem halben Jahr klarer als je zuvor: Ob es sich um soziale Einflussfaktoren wie den demografischen Wandel handelt

oder technologische Entwicklungen, die alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche verändern. Ob es um touristische Trends wie das erstarkte Bedürfnis nach Gesundheitsangeboten geht oder das erhöhte Interesse an regionaler Kulinarik und Naturerlebnissen. Das Thema Nachhaltigkeit wird aufgrund des veränderten Ökologiebewusstseins im Tourismus ebenfalls wichtiger.

Wie viel erfreulicherweise nach wie vor Gültigkeit hat, zeigt die Coronakrise ebenfalls, sodass die Strategie 2020 - 25 nicht nur guten Gewissens auch sechs Monate danach als neu und stimmig präsentiert werden kann, sondern Steiermark Tourismus darin sogar noch bestärkt wird, den Weg konsequent weiter zu gehen. Denn mehr denn je wird der Gast der Zukunft zu einem Urlaub in der Steiermark mit vertrauenswürdigem und marktorientiertem Content inspiriert werden wollen. Eine klare Webarchitektur mit klaren Zuständigkeiten für die Aufbereitung des Basis-Contents und des Marken-Contents wird die Kräfte bündeln, ein für alle zugänglicher zentraler Steiermark-Datenhub ermöglicht das noch bessere Ausspielen des Contents, auch an Global Players.

Damit sich eine positive Entwicklung im steirischen Tourismus in einer zunehmend kompetitiveren Branche fortsetzt, müssen die Ressourcen noch effizienter gebündelt und der Gast der Zukunft individueller angesprochen werden, sprich es braucht eine klare Zielgruppenansprache. Dazu wurden gemeinsam mit den steirischen Regionen zwei Zielgruppen nach dem bekannten Sinus-Milieu-Modell definiert. Das Ziel: einerseits das Vertrauen in die Marke Steiermark zu stärken und andererseits eine höhere Wertschöpfung zu generieren.

Ein gemeinsamer Weg erfordert einen abgestimmten Auftritt. Je besser dieser erfolgt, desto erfolgreicher wird sich der steirische Tourismus zugunsten der touristischen Anbieter, der einheimischen Bevölkerung und nicht zuletzt der Gäste entwickeln. „Gemeinsam sind wir ein Herz“ ist für die Zukunft des steirischen Tourismus und all seiner Anbieter wichtiger denn je.

Auf erfolgreiche  
weitere fünf Jahre! ♥



♥ Alle Kontaktdaten zum Herz-Team  
finden sich hier:  
[www.steiermark.com/team](http://www.steiermark.com/team)

\* „Life is what happens to you while you're busy making other plans.“  
(John Lennon, *Beautiful Boy*)



♥ Informationen zur Strategie und zu den  
Zielgruppen finden Sie hier:  
[www.steiermark.com/strategie](http://www.steiermark.com/strategie)

# Wandel braucht Wissen



## Rahmenbedingungen, die auf den Tourismus einwirken

Personen, die heute 30 Jahre alt sind, beziehen Informationen kaum mehr über Medien in Papierform, zahlen vorwiegend mit Kreditkarten, kaufen online, besitzen im städtischen Umfeld weniger PKWs, streamen statt fernsehen, achten auf ihr persönliches Image auf Instagram & Co, kommunizieren online. Für über 50-Jährige sind viele dieser Dinge mittlerweile auch schon Usus, allerdings können sie sich noch an andere Zeiten und Gebräuche erinnern.

Es gibt unzählige Moden, die schnell wieder verschwinden und oft nicht einmal eine Saison überleben, Mikro-trends, die ein paar Jahre währen und längerfristige Trends, die tatsächlich einen tiefergehenden Wandel in der Gesellschaft bedeuten.

Steiermark Tourismus hat primär **längerfristige Entwicklungen** für die Strategie 2025 herangezogen, die als Chance und/oder Herausforderung betrachtet werden können: soziale Einflussfaktoren, wie z. B. die **Altersentwicklung** in unseren Herkunftsmärkten und deren **Lebensstile**, touristisch-gesellschaftliche **Trends**, die mit diesen unterschiedlichen Lebensstilen einhergehen, wie ein wachsendes **Gesundheitsbewusstsein** oder das große Interesse für **regionale Kulinarik**, oder natürlich auch **technologische Entwicklungen** in der Hardware wie im Kommunikationsverhalten.

Ob in der Angebotsgestaltung, ob in der Ansprache: maßgeschneidert muss es sein – und die Technik macht dies

mittlerweile möglich. Mittels gezielter Websiteanalysen und der Strukturierung bestehender Userdaten werden schlüssige Profile hinsichtlich der Domain-Nutzung skizziert und typische Leser-Pfade nachgezeichnet, um klare Handlungsempfehlungen abzuleiten. „**Datascience**“ lautete das Projekt, das notwendig war, um eine zielgerichtete Content-Strategie entwickeln zu können.

Es wurden aber auch das wirtschaftliche und strukturelle Umfeld sowie die Marktentwicklungen genauer unter die Lupe genommen, um daraus Anleitungen für Marketingmaßnahmen und Marktentscheidungen entnehmen zu können. Denn: Die 30-jährige Frau Neumaier „tickt“ anders als der 55-jäh-

rige Herr Eschenbach, will anders angesprochen werden, konsumiert andere Medien, interessiert sich für andere Inhalte, die anders aufbereitet gehören. Über die zwei neuen **Zielgruppen**, die Neumaier und Eschenbachs, finden Sie auf den Seiten 10 und 11 mehr Informationen.

In Zeiten personeller wie finanzieller Ressourcenökonomie geht es aber auch darum, Anpassungen in Arbeitsabläufen und der Zusammenarbeit vorzunehmen. Die neue Content-Strategie auf den Seiten 7 / 9 erläutert den neuen Zugang, der den Auftritt der Steiermark als attraktive Urlaubsdestination stringent aufbereiten und noch effektiver machen wird. ♥

# Gemeinsam sind wir ein Herz

## Begeisterung wecken ist Aufgabe, Auftrag und Ziel

Gastgeber in über 7.200 Beherbergungsbetrieben und knapp 50.000 Angestellte in der steirischen Freizeit- und Tourismuswirtschaft sind mit Leib und Seele dabei, damit das Grüne Herz kräftig pochen kann. Aber auch Bauern und Weinbauern, Kulturschaffende und -veranstalter, Bergführer, Skilehrer, Masseur, Sport-

veranstalter, Naturvermittler, Brauchtumsvereinsmitglieder und viele, viele mehr. Und nicht zuletzt 1,2 Mio. Steierinnen sind Repräsentanten der Steiermark, damit die Steiermark für Gäste anziehend ist.

Das Grüne Herz ist die gemeinsame Klammer

und das Symbol für dieses konzertierte Erscheinungsbild, gemeinsam sind alle das Grüne Herz. So wie jeder Mensch achtsam mit sich umgehen muss, um gesund zu bleiben, müssen die Verantwortlichen viel tun, damit dieses Grüne Herz einerseits geschützt wird und andererseits quicklebendig und pumperlgesund bleibt.

Die bekannte AIDA-Formel liegt den Hauptaufgaben von Steiermark Tourismus zugrunde:



für die Marke „Urlaub in der Steiermark“ begeistern (A\*)  
die Markenkommunikation führen (I\*)  
die Begehrlichkeit nach Urlaub in der Steiermark wecken (D\*)  
Buchungen schnell und einfach ermöglichen (A\*)



Die Bearbeitung der Urlaubsmarke sowie deren stete Weiterentwicklung stehen somit im Fokus, um die Sehnsucht nach einem Urlaub in der Steiermark zu steigern. Darüber hinaus kann

davon ausgegangen werden, dass dadurch indirekt positive Effekte auf das Image der Steiermark als Lebensraum generiert werden.

Um diese Weiterentwicklung der Marke bzw. die Entwicklung zukunftsorientierter Urlaubsprodukte für den Gast zu gewährleisten, ist die Vernetzung der Touristiker zentrales Mittel.

## Aufgabe, Auftrag und Ziel in einem Bild:



Alle Aktivitäten beziehen sich dabei auf die Bereiche Urlaubstourismus, Geschäfts- und Tagungstourismus sowie Tages-, Ausflugs- und Veranstaltungstourismus, wobei das Kerngeschäftsfeld der Urlaubstourismus ist.

## Sieben auf einen Streich

Ökonomische, ökologische und soziale Rahmenbedingungen zuzüglich der Erkenntnisse aus der Trendbeobachtung ergeben folgende sieben strategische Handlungsfelder:

- ♥ Wertschöpfung erhöhen
- ♥ Internationalisierung durch Nahmärkte
- ♥ Einheitliche digitale Markensysteme
- ♥ Gesundheit: Produktentwicklung
- ♥ Kulinarik: Produktentwicklung
- ♥ Nachhaltigkeit: Produktentwicklung
- ♥ Content-Strategie

Nähere Details finden Sie im Strategiehandbuch auf den Seiten 14 – 21. ♥

\* AIDA-Formel nach Abraham Maslow: A(ttention), I(nterest), D(esire) & A(ction)

# Ohne Content keine Kommunikation

Von Florian Bauhuber



© Steiermark Tourismus | Tom Lamm

»  
„Wir befinden uns inmitten  
eines Content-Schocks.  
Guter Content muss daher  
Mehrwerte bieten, aktuell,  
nützlich und relevant sein –  
und zwar für die jeweilige  
Zielgruppe.“

Florian Bauhuber

«

Die Digitalisierung nimmt Einfluss auf nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche und erfasst auch die Tourismusbranche. Die Vielzahl technischer Neuerungen eröffnet ungeahnte Möglichkeiten, bringt aber gleichzeitig grundlegende Veränderungen im Kommunikations- und Konsumverhalten der Gesellschaft mit sich. Dies stellt Destinationen und touristische Akteure vor Herausforderungen, welche innovative Lösungen und flexible Strukturen unabdingbar machen, um mit den fortschreitenden Entwicklungen und den sich rapide ändernden Rahmenbedingungen Schritt zu halten und diese für den Tourismus systematisch zu nutzen.

Eine wichtige Rolle fällt in dem Zusammenhang den touristischen Inhalten, dem sogenannten Content, zu. Eine **Content-Strategie** ist dabei unabdingbar, um weiterhin Sichtbarkeit für seine Inhalte zu generieren und dem Wettbewerb standhalten zu können. Da sowohl Unternehmen wie auch private Akteure die Relevanz des Content-Marketings für die eigene Kommunikation entdeckt haben, wird aktuell immer mehr Content produziert. Das führt dazu, dass wir uns inmitten eines **Content-Schocks** befinden. Die Content-Produktion übersteigt die Content-Rezeption bei weitem. Einfacher Content wird immer wirkungsloser,

weil er in einer Flut an Informationen untergeht. Relevanz kann nicht durch mehr Content erreicht werden, sondern nur durch ein Mehr an **Qualität**. Guter Content muss Mehrwerte bieten, aktuell, nützlich und relevant sein – und zwar für die Zielgruppe, die durch den Content angesprochen werden soll. Überhaupt ist der **Zielgruppenfokus** der Inhalte ein zentraler Faktor, um wahrgenommen zu werden und sich gegen den Rest abzusetzen.

Aber auch der beste Content ist wirkungslos, wenn er „gefangen“ in Datensilos liegt und nicht genutzt und distribuiert werden kann. Aus dem Grund sollte der Content im Optimalfall mit **offenen Lizenzen** (Open Data) ausgestattet sein, die es erlauben, den Content zu verteilen, sodass er die Zielgruppen überall dort erreichen kann, wo er tatsächlich gebraucht wird. Zu viel guter Content ist gefangen auf Websites von Tourismusorganisationen, nur dass diese Websites nicht immer zu den Kontaktpunkten der Zielgruppen zählen. Die Zielgruppen suchen die Inhalte und Informationen u. U. an anderer Stelle, wo sie zwar meist auch Content finden, aber eben nicht immer den besten. Deshalb sollten Tourismusorganisationen bestrebt sein, ihre Datensilos zu öffnen, um die Zielgruppen an ihren jeweiligen Kontaktpunkten in

der Customer Journey mit den besten Inhalten zu versorgen.

Das bringt auch Vorteile für Touristiker. Content unter offenen Lizenzen kann von allen gemeinsam genutzt werden. Es ist nicht mehr nötig, dass verschiedene Akteure die gleichen Inhalte jeweils für sich produzieren, sondern alle können auf einen gemeinsamen „Contenttopf“ zugreifen. So können Synergien optimal genutzt werden. Darüber hinaus ist guter Content nachhaltig, wirkt länger und stiftet Nutzen – für die touristischen Akteure wie auch für die Gäste. ♥



© Tourismuszukunft | Greg Snell

## FLORIAN BAUHUBER

Florian Bauhuber ist Geschäftsführer des Experten-Netzwerks Tourismuszukunft. Bereits seit dem Jahr 2006 berät und begleitet er gemeinsam mit seinen Kollegen touristische Unternehmen und Verbände. Er ist der Experte und Impulsgeber für das Thema Open Data im deutschsprachigen Tourismus.



# Marken-Content Steiermark

## Die Steiermark schmeckt gut und tut gut.

Das Gute an der Steiermark ist, dass sie eine solche Fülle an phantastischen und überzeugenden Urlaubsinhalten bietet: an intakten Landschaften, kulinarischen, hier wachsenden Köstlichkeiten, Aktivitäten sommers wie winters und - mehr als wichtig - an herzlichen und selbstbewussten Steirern als Gastgeber.

Das Herausfordernde dabei ist, dass aus dieser Fülle ein Konzentrat entstehen muss, damit es überhaupt kommuniziert und vom Gast wahrgenommen werden kann.

**Ziel dabei ist: vertrauenswürdiger und marktorientierter Content, der inspiriert. Er soll überraschen, relevant und medienadäquat sein. Die Qualität steht dabei vor der Quantität.**

Der Fokus auf die Produktion von Marken-Content bedeutet daher, dass die Inhalte (Bild, Text, Video, aber auch Marketingideen) aus der Marke entwickelt werden, um die Neumaiers und Eschenbachs, die zwei neuen Zielgruppen (damit Vorbildwirkung auf die Bürgerliche Mitte), anzusprechen.

Produziert wird folgender Marken-Content in Zukunft von Steiermark Tourismus sowie den regionalen Partnern.

- Content zum **Markenkern**  
„grüne Steiermark“  
*Herzlichkeit der Gastgeber*  
*Kulinarik*

- Content vier **Erlebnissfelder**  
*Aktiv sein in der Natur*  
*Der Gesundheit zuliebe*  
*Neugierig auf Kultur*  
*Kulinarik erleben*

vier **Landschaftsräume**  
*Berge, Almen Seen & Wälder*  
*Thermalwasser & Quellwasser*  
*Städte & Dörfer*  
*Wein & Gärten*

**Markenleitprodukte**  
*Wanderroute Vom Gletscher zum Wein*  
*Weinland Steiermark Radtour*  
*Grünkraft Steiermark*  
*Murradweg*  
*Ennsradweg*  
*Kulturgenuss im Grünen*

## Aufgabenteilung auf einen Blick:

### Steiermark Tourismus/ST

- Produktion von ST-Markencontent
- Distribution von ST-Markencontent und Markencontent der Regionen
- Distribution des Basiscontents an alle relevanten Kontaktpunkte der definierten Zielgruppen und darüber hinaus
- Strukturierung der Daten nach gültigen Standards (bestenfalls bereits im Primärsystem)
- Kontrolle der Datenqualität
- Dokumentation von Qualitätsproblemen und fehlenden Datenfeldern in lokalen Systemen
- Technische Weiterentwicklung & Testing neuer Technologien auf Basis der Daten
- Coaching der Partner & Produktion von Schulungsmaterial

### Regionale Partner

- Produktion und Distribution von deren Markencontent, bestenfalls in einer gemeinsamen Webarchitektur
- Operative Dateneingabe der Basisdaten in Primärsystemen
- Sicherstellung der Datenqualität
- Akquise & Sicherstellung der nötigen Rechte und Lizenzen zur Öffnung der Daten
- Auszeichnung der Zielgruppen-Relevanz der jeweiligen Inhalte

Wie dieser Markencontent für die zwei definierten Zielgruppen, die Neumaiers und Eschenbachs, aussehen bzw. wo er ausgespielt werden muss, zeigen die Seiten 10 und 11. ♥

# (Online-) Werbung als Störfaktor?

Von Lucas Schärf



© Steiermark Tourismus | Tom Lamm

»  
„60 % der Bannerklicks  
sind ein Versehen.“

Lucas Schärf

«

## Werbung nervt

Fast immer bekommt man auf die Frage, wie es um die Akzeptanz von Online-Werbung steht, ein müdes Lächeln oder – im schlimmsten Fall – offene Ablehnung als Rückmeldung der Befragten. Die Wurzel des Übels? Sehr oft plumpes Retargeting, also die konstante Nachlieferung von Online-Bannern aufgrund einer Interaktion im Internet. Solche Werbung nervt, denn sie hat mit den Gewohnheiten der Internetnutzer wenig zu tun. Denn wer möchte noch lange nach einer bereits angetretenen Reise Angebote zu Flügen, Hotels und Mietautos erhalten? „Was soll das?“, mag man sich dann fragen, nur um dazu überzugehen: „Ich war doch schon da. Bitte lasst mich in Frieden!“

## Reizüberflutung

Es gibt aktuelle Studien (Forbes Magazine), die besagen, dass heutzutage bereits bis zu 13.000 Werbebotschaften pro Tag auf Konsumenten einwirken. Eine schier unwirkliche Zahl, die die Werbeindustrie zum Nachdenken anregen sollte! Die Frage, ob wir als Werbetreibende überhaupt noch Botschaften mit Relevanz an potenzielle Kunden senden und wie wir uns von der Masse abheben können, drängt sich auf.

## Klicks um jeden Preis

Seit der Geburtsstunde des ersten Online-Banners (1994) war es das oberste Ziel der Werbeindustrie, Klicks für ihre Auftraggeber zu generieren, in der Hoffnung, dass sich Interessenten mit den Produkten auf einer Zielseite beschäftigen und im Idealfall einen „Kauf“ tätigen. So weit, so gut. Wenn wir Nutzer nicht immer wieder an der Nase herumführen würden!

Allzu oft wird Werbung auf Smartphones geschaltet, welche den gesamten Bildschirm ausfüllt und nur mittels Klick auf ein kleines x zu schließen ist. Unzählige „Verklicker“ sind notwendig, damit der Handynutzer sein Display von der aufdringlichen Werbung befreien kann. Während sich Marketing-Verantwortliche über die Klicks auf ihre Webseite freuen, sind die Nutzer genervt.

Ähnlich verhält es sich mit einer anderen Werbestrategie. Wenn Konsumenten mit reißerischen Versprechen geködert werden einem Link zu folgen, handelt es sich um Clickbait. Doch die Klicks sind wertlos. Denn sobald die potenziellen Kunden durchschauen, dass die Versprechen nicht eingelöst werden, springen sie ab. Das Gegenteil einer Win-win-Situation, denn der Werbetreibende verkauft nichts und die Nutzer sind enttäuscht.

## Mehrwert – der Weg aus dem Dilemma

Seit einigen Jahren wird Content-Marketing im Wettlauf um die Aufmerksamkeit der Internetnutzer hoch gehandelt. Zu Recht, wie ich finde. Eine gute Geschichte hat schon immer für mehr Begeisterung gesorgt als ein animiertes Print-Sujet – denn mehr ist ein Online-Banner aus meiner Sicht auch nicht.

Das Schöne am Content-Marketing ist, dass es um relevante Inhalte geht. So kann man Unternehmen als Experten der Branche positionieren und Marken positiv aufladen. Menschen sind stets auf der Suche nach seriösen und wertvollen Inhalten mit Mehrwert, genau diesen kann man mithilfe von inhaltlicher Kommunikation liefern. Ganz wichtig, bevor es an die eigene Strategie geht: Content-Marketing kann informieren, inspirieren und unterhalten. Zumindest einer dieser Aspekte muss gegeben sein, ansonsten läuft man Gefahr, „nur“ Werbung zu machen und im Lärm der Werbebotschaften unterzugehen. ♥



© Content Garden

LUCAS SCHÄRF, CO-FOUNDER & CEO  
CONTENT GARDEN TECHNOLOGIES

Lucas ist stolzer Vater von zwei Söhnen und glücklich verheiratet. Gerade seine Beziehung zu seiner Frau, einer praktizierenden Hebamme, hat ihn inspiriert, etwas Sinnvolles und Nachhaltiges im Online-Marketing ins Leben zu rufen. Getrieben vom Warum hat er gemeinsam mit seinen Partnern 2013 das Technologieunternehmen content garden ins Leben gerufen. Seitdem bietet content garden innovative Lösungen für Native Advertising im gesamten DACH-Raum an und arbeitet hierfür mit namhaften Marken sowie renommierten Verlagshäusern zusammen. Lucas' Aufgabengebiet: Er lässt Ideen sprießen, damit content garden weiterwächst – beim Portfolio und als Unternehmen.



# Content ist König.

## Vom Basis-Content über den Steiermark-Datenhub und Marken-Content bis zur Ausgabe an verschiedene Kanäle.

Die Digitalisierung ermöglicht es, Arbeitsabläufe effizienter zu organisieren und mehr Informationen auszuspielen. Dazu braucht es **strukturiert aufbereitete Daten** und gut durchdachte **Datenstrukturen**. Das klingt kompliziert, ist aber machbar.

- Neben der technischen Infrastruktur und den Daten braucht es relevanten, qualitativ hochwertigen **Content** – für unsere potenziellen Gäste, die analogen und die sozialen Medien, Google & Co.
- Aufgrund der Digitalisierung wird mit den potenziellen Gästen nun **direk-**

**ter kommuniziert**, sodass diese Kommunikation die werbliche Ansprache über die „klassischen“ Medien wie TV, Radio oder Print komplettiert.

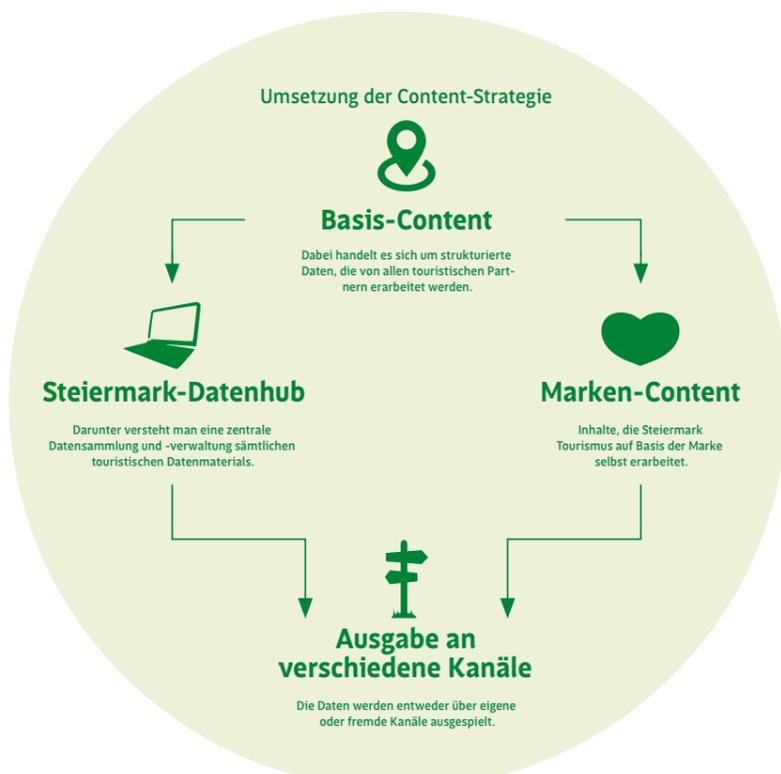
- Die zentrale Rolle des Contents bringt neue Herausforderungen in den Bereichen **Content-Redaktion, -Produktion** und **-Distribution** für jeden Touristiker. Das erfordert Ressourcen und Veränderungen in den Aufgabenbereichen bzw. der Organisationsstruktur von klassischen Marketingaufgaben hin zum „journalistisch(er)en“ Kommunizieren. Steiermark Tourismus wird sich dazu neu organisieren.

Bis dato ist das **Datenmanagement** in der Steiermark **dezentral organisiert** und **nicht an Zielgruppen orientiert**. Dadurch wird oft „doppelt gemoppelt“ bei Aufgaben, Inhalten und deren Qualitätsniveaus sowie Zuständigkeiten, aber auch bei Fragen zu ungeklärten Datenrechten.

Auch gibt es noch fehlende oder falsche Schnittstellen zwischen den unterschiedlichen Primärsystemen (z. B. Feratel, Outdoor Active etc.) in der Steiermark. Es fehlt dadurch auch an einer klaren Strukturierung in Bezug auf die Distribution der Inhalte an eigene Aus-

gabekanäle (z. B. Websites, Apps, Skills ...) wie fremde Ausgabekanäle (Plattformen, Partner, Global Players wie Google). Die Technik allerdings ermöglicht nun diese klare Struktur mit klaren Aufgabenverteilungen. Ergebnis: ein effizienter Einsatz der Ressourcen.

Eine konkrete Umsetzung dieser Content-Strategie ist das neue Webportal für den steirischen Tourismus, das zur Jahreshälfte 2021 online sein und Steiermark Tourismus und alle Regionen zeigen soll, somit gilt erfreulicherweise: eines für alle.



## Die neue Content-Architektur mit klaren Zuständigkeiten

### Basis-Content

- strukturierte Daten: Von den Adressen bis zu Öffnungszeiten in z. B. Ausflugszielen und Unterkünften werden diese von den Anbietern und Regionen selbst gewartet. Auf diese Daten wird von überall zugegriffen.

### Marken-Content

#### Steiermark Tourismus und Regionen

- Inhalte, die Steiermark Tourismus auf Basis der Marke Steiermark für die definierten Zielgruppen erarbeitet.
- Inhalte, die die regionalen touristischen Einheiten auf Basis eines Content-Leitfadens selbst erarbeitet und pflegen.

### 5 Vorteile dieser Content-Architektur

- die gemeinsame Nutzung von Inhalten auf allen Ebenen
- die Distribution der Inhalte an Dritte mit möglichst geringer Einschränkung der Nutzung („Open Data“). Damit Daten als „Open Data“ zur Verfügung gestellt werden können, ist es notwendig, dass jedes „Objekt“ zumindest mit einem Bild mit CCO-Lizenz (rechtlich) ausgestattet ist.
- keine doppelte Pflege von Inhalten an den Touchpoints und auf den unterschiedlichen Ebenen
- geringere Kosten und Aufwände im Kontext der Inhalte-Erstellung
- eine gemeinsame und konsequente Weiterentwicklung der Architektur sowie gemeinsames Lernen

# Herzlich willkommen Familie Neumaier und

## Zwei Zielgruppen für das

So schade es ist, aber „alle“ erreicht man mit seinem Marketingmix nie, so einzigartig kann das Urlaubsangebot gar nicht sein. „Alle“ würden aber auch gar nicht passen, denn wenn Interessen und Erwartungen von Seiten des

Gastes nicht mit einer Urlaubsdestination kompatibel sind, dann bleiben nur unzufriedene Gäste und Gastgeber zurück. Das ist wenig erfolgversprechend. Daher geht es bei der Zielgruppenauswahl darum, aus vielen möglichen Per-

sonensegmenten die richtige Auswahl zu treffen: keine leichte, aber eine notwendige Aufgabe.

Steiermark Tourismus hat sich gemeinsam mit den Geschäftsführern der stei-

rischen Tourismusregionalverbände für zwei gesellschaftliche Leitmilieus nach der Zielgruppen-Segmentation des bekannten Sinus-Instituts entschieden: die „Adaptiv-Pragmatischen“ und die „Liberal-Intellektuellen“. Diese

## Steckbrief: Die Neumaier



### Julia & Christian Neumaier

Sie: 32 J. Projektmanagerin Flughafen München (Homeoffice)

Er: 37 J. Marketing-Team BMW-Welt  
Verheiratet, 1 Kind (Marie, 3 J.)

Sie wohnen in Erding in einem Reihnhaus, das sie vor zwei Jahren gekauft haben. Bevor sie den Kreditvertrag dafür unterschrieben haben, haben sie sich lange beraten lassen, damit sie sich finanziell nicht übernehmen.

Christian fährt gern Mountainbike, grillt mit Freunden und trinkt abends ein Glas Wein. Er mag Fußball und geht mit Freunden ins Stadion. Julia tut gern etwas für ihre Figur, sie geht laufen, turnen und macht Gymnastik. Außerdem gönnt sie sich alle 2 Monate einen Wellness-Tag mit ihren Freundinnen. Die beiden fahren einen Skoda Kombi, der ausreichend Platz für die Familie bietet.

Sie sind keine Träumer, sondern realistisch und pragmatisch. Sie sind gesellig, verwurzelt in ihrem Umfeld und ver-

bringen gern Zeit mit Freunden und der Familie. Sie mögen Spaß, Abwechslung und Unterhaltung.

Sie sind jung, modern, weltoffen und bleiben dabei bodenständig – und sind Teil der Leistungsgesellschaft. Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind ihnen weniger wichtig, sie sind keine Weltverbesserer und gehen pragmatisch durchs Leben.

**Ziele:** Beruflicher, materieller Erfolg ist ihnen wichtig. Sie wollen sich persönlich und beruflich weiterentwickeln und streben nach beruflicher und privater Anerkennung. Dabei ist ihnen eine gute Work-Life-Balance wichtig.

### Mediennutzung

Überdurchschnittlich: Im Internet surfen, Musik/Videos streamen, Computer-/Videospiele, ins Kino gehen  
Print-Medien: Computerzeitschriften, Lifestyle, Elternzeitschriften, Sportzeitschriften

Beispiele: TV Movie, sport auto, Welt der Wunder, kicker-sportmagazin,

Computerbild, Men's health, Freundin, Cosmopolitan, Instyle, Intouch, ...

### Einkauf und Konsum

- Sie probieren gerne neue Produkte aus.
- Sie sind Schnäppchenjäger.
- Beim Einkaufen nutzen sie gerne Bonus-/Kundenkarten, um einen Preisnachlass zu erhalten oder Punkte zu sammeln. Mode wird gerne im Factory Outlet gekauft.
- Information wird oft im Geschäft eingeholt, der Kauf erfolgt dann aber im Internet.

### Reiseinteressen

Besonders wichtig bei einer Reise: Entspannung, keinen Stress haben; Abstand zum Alltag gewinnen und Natur erleben. Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde). Auch sehr wichtig: Zeit für Einkaufstouren/Shopping, sich verwöhnen lassen/etwas gönnen, ausruhen und faulenzen, aber auch feiern. Hauptsache, ihr Urlaub ist abwechslungsreich.

**Urlaubsplanung:** Erzählungen von Freunden sind wichtig, ansonsten Informationssuche hauptsächlich online. Erste Anlaufstelle ist Google, von wo aus sie sich durch die Suchergebnisse klicken. Relevant sind dann vor allem Wikipedia und Bewertungsplattformen wie Holidaycheck, Bewertungen auf booking.com bzw. Preisvergleiche wie checkfelix & Co sowie Angebotsseiten wie die Urlaubspiraten. Auch Social Media dient der Inspiration.

Sie haben ein begrenztes Budget, aus dem sie aber das Maximum an Erlebnissen herausholen möchten. Gebucht wird online, vor allem bei booking.com, aber auch z.B. bei Expedia oder check24. Sie buchen das ganze Jahr über, weil sie Schnäppchenjäger sind.

### Der Steiermark-Urlaub für die Neumaier:

- Ski alpin (mit Familie und/oder mit Freunden)
- Wellness & Terme
- Wandern & Landschaftsgenuss

# in der Steiermark, Familie Eschenbach!

## Urlaubsland Steiermark

beiden haben auch Vorbildwirkung für die „Bürgerliche Mitte“, die derzeit Steiermark-Gast ist, sodass diese ebenfalls erreicht wird.

Um diesen sperrigen Bezeichnungen jedoch mehr Leben einzuhauchen,

wurden Personas entwickelt, die es ermöglichen, sich ein Bild vom Gast zu machen. Zu wissen, wie er „tickt“ und spricht, was er mag, was er tut, wie sein Leben und seine Interessen ausschauen. Denn: Je konkreter man

sich jemanden vorstellen kann, desto konkreter und genauer kann man ihn ansprechen.

Fürs noch genauere Kennenlernen schauen Sie sich bitte die beiden Videos

über Familie Neumaier (beim Winterurlaub in Schladming-Dachstein) und Familie Eschenbach (beim Kultururlaub in Graz) sowie die weiteren Informationen zu den zwei Zielgruppen an: [www.steiermark.com/strategie](http://www.steiermark.com/strategie)



## Steckbrief: Die Eschenbachs



### Anette & Marcus Eschenbach

Sie: 53 J., Verlegerin

Er: 49 J., Professor für Soziologie  
Paar, 1 Kind (Germanistik-Student,  
wohnt nicht mehr im Haushalt)

Die beiden wohnen im Münchener Glockenbach-Viertel in einer Altbau-Dachgeschosswohnung mit Balkon und einem Kräuterbeet.

Marcus besitzt ein älteres Smartphone, Anette ein iPhone X. Ihr größtes Hobby ist Reisen. Sie sind sehr an bildender Kunst interessiert und gehen gern ins Theater. Anette engagiert sich ehrenamtlich im sozialen Bereich. Sie macht außerdem gern Sport, geht laufen und macht Yoga. Zusammen gehen sie gern wandern. Marcus spielt ein Instrument und hat eine umfassende Schallplattensammlung. Sie haben keine Haustiere. Er fährt einen Volvo, sie fährt mit dem Fahrrad und nutzt die öffentlichen Verkehrsmittel.

Wichtig ist ihnen Niveau, in allem, was sie tun. Status ist ihnen jedoch weniger wichtig, es geht nicht ums Protzen, es geht nicht um den Besitz allein. Sie sind Individualisten. Sobald etwas im Mainstream angekommen ist, ist es schon weniger interessant. Sie sind weltoffen und tolerant. Sie mögen das

Ursprüngliche, sind allerdings auch kritisch durch ihre Reiseerfahrung und Bildung. Wichtig ist, dass eine (Reise-) Erfahrung authentisch ist.

**Ziele:** Erfüllung wird im Berufsleben, aber auch im Urlaub gesucht. Es geht darum, ein sinnstiftendes Leben zu führen und sich selbst zu verwirklichen. Das Erlangen von Bildung und Wissen ist ein weiteres Ziel. Aber auch der Wunsch nach einer besseren und gerechteren Welt treibt sie an; dabei übernehmen sie soziale Verantwortung. Massenkonsum lehnen sie ab.



### Mediennutzung

Überdurchschnittliches Informationsverhalten – von Büchern über Printmedien bis Internetnutzung, bewusster/vorsichtiger Umgang mit eigenen Daten im Internet.

Print-Medien: von Politik bis Wirtschaft, von Reisen bis Natur, z. B. Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit, stern, Der Spiegel, GEO, National Geographic, Handelsblatt, ADAC Motorwelt, Schöner Wohnen, Landlust...



### Einkaufen und Konsum

• Markenartikel bedeuten gute Qualität, auch hinsichtlich der Nach-

haltigkeit. Diese können somit auch etwas kosten.

- Bei größeren Anschaffungen Testberichte heranziehen.
- Lebensmittel im Bio-Supermarkt, es werden auch Produkte aus der Region bevorzugt, gerne auch mit Prüf-/Qualitäts-/Biosiegel.
- Genießer: Gutes Essen und Trinken, eine gesunde, ausgewogene Ernährung spielen eine große Rolle.



### Reiseinteressen

Besonders wichtig: Abstand zum Alltag gewinnen, Natur erleben sowie Entspannung /keinen Stress haben. Auch sehr wichtig: Besuch von Museen und Kunstausstellungen, Kontakt zu Einheimischen, neue Leute kennenlernen, aktiv Sport betreiben

**Urlaubsplanung:** Die beiden werden durch ihre eigenen Reiseerfahrungen sowie die Erfahrungen von Freunden und Bekannten zu neuen Reisen inspiriert. Auch (anspruchsvolle) Reiseberichte im Fernsehen und in Zeitungen und Zeitschriften inspirieren sie. Social Media und Blogs werden hingegen zur Inspiration eher selten genutzt. Bei der Informationssuche legen sie Wert auf vertrauenswürdige, seriöse, offizielle Quellen. Die Websites von Destinationen ziehen sie deshalb gern zur Infor-

mation heran, ebenso Reiseführer. Bewertungen anderer Reisender können als Orientierung für sie dienen, sind aber selten reise- oder buchungsentscheidend, weil sie ihnen nur bedingt vertrauen.

Je nach Reiseziel planen/buchen sie von 2-3 Monaten bis zu mehr als einem Jahr im Voraus. Sie buchen sowohl direkt beim Veranstalter als auch übers Reisebüro oder online, z.B. über booking.com – je nach Reiseziel und -art. Wenn sie bereits in einer Unterkunft waren, buchen sie dort auch direkt telefonisch. Pauschalreisen sind nichts für sie, auch Hotelketten meiden sie. Die Unterkunft muss ihren Ansprüchen und Bedürfnissen entsprechen, Hauptsache, es ist besonders und authentisch und der Erlebnisfaktor stimmt.

### Der Steiermark-Urlaub für die Eschenbachs:

- Kulturgenuß im Grünen
- „Vom Gletscher zum Wein“-Wanderroute
- Weinland Steiermark Radtour
- Die Steiermark als Kulinarik-Destination
- Grünkraft Steiermark
- Winterfrische





© Karl Schrotter

Ganz deutlich hat sich in den letzten Monaten bei uns gezeigt, dass hohe Qualität, viel Freiraum, die intakte Natur in der Waldheimat und gelebte Gastfreundschaft, die Vertrauen zu den Gästen schafft, das Wichtigste für die Urlaubsentscheidung der Gäste ist. Und bleibt.

**Peter und Karola Fasching**  
Dorfhotel Fasching\*\*\*\*\*, Fischbach



© Harald Steiner

Das Urlaubsleben fand heuer draußen statt; Radfahren war d e r Renner. Die persönliche Betreuung der Gäste wird noch wichtiger. Für 2021: Qualität statt Quantität. Das darf dann auch seinen Preis haben. Die Hygienemaßnahmen werden wir beibehalten.

**Katharina Bliem**  
Bliems Familienhotel  
Haus im Ennstal



© Christian Glösel

Sich Zeit zu nehmen für sich und seine Gäste: Das war besonders wichtig. Auch damit unsere Positionierung als Biobetrieb glaubwürdig bleibt. 2021 ist die Vielfalt der Regionen, das Lebensgefühl des Südens mit der ausgezeichneten Kulinarik sowie den vielen familiären Betrieben ein gutes Argument.

**Otto Knaus, Bioweinbauer**  
Sulztal an der Weinstraße



© Rene Strasser

Was sich bereits seit geraumer Zeit abzeichnet, in diesem Sommer aber noch prägnanter zur Geltung kam, ist der Ruf nach Regionalität, Saisonalität und Nachhaltigkeit. Wir haben in den vergangenen Jahren massiv in das Thema Natur investiert. Das zählt auch in Zukunft.

**Gerhard Höflechner**  
Natur und Wellnesshotel  
Höflechner\*\*\*\*\*, Haus i. E.



© Komfort Appartements Zirbenland

Der Zusammenhalt in der Familie war wichtig, auch die Zusammenarbeit mit den regionalen Lieferanten. Familienbetriebe, regionale Produkte und die Echtheit des touristischen Angebots: das zählt auch in Zukunft. Und der österreichische Gast, auch wenn es wieder internationaler wird.

**Maria Pfandl**  
Komfort Appartements Zirbenland, Weißkirchen



© Patrick Nunner

Gäste sehnen sich nicht nur nach Ruhe und Entspannung, sondern auch nach Abwechslung, Erlebnissen, Vielseitigkeit und individuellen Angeboten. Natur ist immens wichtig. Innovation und Investitionen in der Qualität und im Angebot dürfen nicht stagnieren.

**Melanie Franke**  
Rogner Bad Blumau, Bad Blumau



© Sissi Furgler Fotografie

Interdisziplinäre Ausstellungen und Highlights wie der virtuelle Aufstieg zum Mount Everest in der Schau „Gipfelstürmen!“ sind sehr beliebt. Gerade in Zeiten von Covid-19 ist es wichtig, Programme für junge Menschen sowie Informationen für das überregionale Publikum in mehreren Sprachen bereitzustellen.

**Katharina Krenn**  
Schloss Trautenfels



© Planai-Bahnen

Je mehr Begeisterung wir bei den Gästen wecken, desto weniger Geld für Marketing & Kommunikation müssen wir ausgeben. Denn begeisterte Gäste fotografieren und posten, erzählen und empfehlen. Sie sind unsere besten und glaubwürdigsten Botschafter.

**Georg Bliem**  
Planai-Hochwurzen-Bahnen  
Schladming



© Die Wasnerin

Innerhalb unseres Unternehmens haben wir durch unser kompetentes und motiviertes Team eine stabile Basis, die in anspruchsvollen Zeiten den Gästen die Sicherheit und das Gefühl geben kann, dass das körperliche, physische und geistige Wohl unser ehrliches Anliegen ist.

**Petra Barta**  
Die Wasnerin, Bad Aussee



© Stefan Leitner

Unser Angebot ist in Krisenzeiten sehr gefragt. Bei weiterem Anstieg der Tagesbesucher laufen wir jedoch Gefahr, der Natur zu schaden und die Erwartung der Besucher nicht zu erfüllen. Daher: keinen belastenden Tourismus (Motorradrundfahrten, Auto rallies) pushen.

**Herbert Wölger**  
Nationalpark Gesäuse



# Die Fragen zum

## Was zählt für steirische Touristiker

Ob das Coronavirus wie anfänglich gedacht eine Zäsur für die Gesellschaft bedeutet, darf bezweifelt werden. Trotzdem kann sich niemand dem Ein-

fluss, weder im professionellen wie privaten Bereich, dieses Virus entziehen. „Gemeinsam sind wir ein Herz“ bedeutet auch, dass jeder von uns gut daran



© Karin Bergmann

Der Gast möchte Urlaub machen und glücklich sein. Dazu gehört, dass man ihm zeigt, dass man sich freut, dass er da ist. Freundlichkeit, Aufmerksamkeit und keine Stopp- und Sperrlinien zählen. Es ist, wie es ist, und es ist, was wir daraus machen.

**Michaela Muster**  
**Ratscher Landhaus**  
**Ratsch an der Weinstraße**



© Gartenhotel Ochsenberger

Nach unzähligen Stornierungen bei Veranstaltungen trafen wir bereits im Mai unsere Entscheidung: das „Ochsenberger“ wird Urlaubshotel. Der Erfolg im Juli/August überstieg unsere Erwartungen. Radfahren und Entspannung im Garten waren vorrangig. In Zukunft: Kein Ausverkauf. Wert und Preis sollten in Balance sein.

**Astrid Ochsenberger**  
**Gartenhotel Ochsenberger**  
**St. Ruprecht a. d. Raab**



© Andi Puswald

Die Servicequalität ist extrem wichtig. Motto: Grüßen, Lächeln, Freundlichkeit! Bergabenteuer im Premiumbereich. Entscheidend sind die Dienstleistungen, die wir zusätzlich aktiv anbieten (Beratung, Organisation, Probleme lösen). Sich zurücklehnen und abwarten: das geht nicht.

**Andi Puswald**  
**Berg- und Skischule ALPFOX.COM**  
**Vordernberg**



© Steiermark Tourismus | Tom Lamm

Wir hatten im August mit über 50.000 Besuchern den stärksten August in unserer Geschichte. Trotz 2-monatiger Schließzeit liegen wir mit unseren Besucherzahlen im Plan. Für 2021 hoffen wir, dass der Trend zum Urlaub im eigenen Land anhält.

**Doris Wolkner-Steinberg**  
**Tierwelt Herberstein**



© Harry Schiffer



© AIOLA

Wir haben uns besonders bemüht, das Bedürfnis des Gastes nach einem unbeschwertem und uneingeschränkten gastronomischen Erlebnis/Hotelerlebnis, zu erfüllen. Und: So schnell ist das alles nicht vorbei. Veränderungen und Anpassungen sind notwendig, um auf die individuellen Wünsche eingehen zu können. Trotz allem positiv denken!

**Judith Schwarz**  
**Aiola, Graz**

Die Kombi aus Bewegung in der Natur und Kulinarik brachte die meisten Anfragen. Der Fokus auf Radtourismus und „GenussCard“ war goldrichtig. Das A und O für 2021: Inspirierende Bildsprache, spannende Kurzvideos mit sehr gut aufbereitetem Content und steirischer Charme.

**Mario Gruber**  
**Region Thermen- und Vulkanland**  
**Steiermark**



© Thermen- & Vulkanland Steiermark



© Schallerwirt

Die heimische Natur wird wieder mehr geschätzt wird, wir motivieren die Gäste auch, diese zu genießen und wieder kennenzulernen. Wichtig: Wir sollten unseren Wert als Gastgeber selbst schätzen und keinesfalls eine Preissenkung anstreben. Und: Zusammenhalten.

**Petra Rieger-Hudler**  
**Schallerwirt, Krakauhintermühlen**

# Jahr 2021

## am meisten

tut, zu hören, was Kollegen und Partner sagen: Hier 20 Stimmen aus der Branche über die Herausforderungen und Chancen von heute 2020 und der

nahen Zukunft 2021. Die Langfassung der Aussagen finden Sie hier: [www.steiermark.com/strategie](http://www.steiermark.com/strategie)



© Graz Tourismus | chuckFAZIO

Wir werden uns auch in Zukunft auf das Kernprodukt und das Kernangebot besinnen. Dieses muss auch ohne Schnörkel und Inszenierung funktionieren, dann wird man auch Krisen überstehen. Sich (mit Gewalt) neu erfinden würde die Glaubwürdigkeit untergraben.

**Dieter Hardt-Stremayr**  
**Graz Tourismus**



© Sissi Furgler Fotografie

Der Sommer lief hervorragend für die bäuerlichen Vermieter, Gäste blieben durchwegs auch länger. Die gute Buchungslage für den Herbst samt Herbstferien führt zur Saisonverlängerung. Für 2021 hoffen wir auf die Treue der heuer überzeugten Gäste.

**Astrid Schoberer-Németh**  
**Urlaub am Bauernhof Steiermark**



© Christine Höflechner

Viel Platz und Natur (Bike und Wandern, verstärkt geführt) waren sehr wichtig – sowie Sicherheit als ein Grundbedürfnis für einen sorgenfreien Urlaub inkl. fairer Stornomöglichkeit. Für die Zeit nach der Krise: sich frühzeitig wappnen und die Chancen nutzen.

**Mathias Schattleitner**  
**Region Schladming-Dachstein**

# Steiermark-Sommergast 2020

## Erste Ergebnisse in diesem herausfordernden Sommer

### Grün gewinnt



Die GRÜNde für die Destinationsentscheidung liegen eindeutig in der Natur: 45 % der Steiermark-Gäste 2020 haben sich aufgrund der Berge für die Steiermark als Urlaubsland entschieden, 40 % aufgrund von Landschaft & Natur, für 37 % der Urlauber war das Angebot an Wanderwegen ausschlaggebend. Vor Ort ist Wandern mit 57 % die Hauptaktivität der Steiermark-Gäste. Der Sehnsucht nach Natur und Bewegung wird im Urlaub nach dem Lockdown im Frühling sehr gerne nachgegangen.

55 % der Steiermark-Sommerurlauber bezeichnen ihren Urlaub als Wander-/Bergsteig-Urlaub, 49 % als Erholungsurlaub und 45 % als Natururlaub. Das Thema Rad nimmt an Fahrt auf. 15 % verbrachten einen Rad-/Mountainbike-Urlaub – das entspricht einem Drittel mehr als im letzten Sommer. ♥



### Bekannt & beliebt

54 % der Sommer-Urlauber sind Stammgäste in der Steiermark, 19 % Intervallgäste (sprich sie kommen alle paar Jahre ins Grüne Herz Österreichs). Was fürs Bundesland gilt, gilt nicht unbedingt für die Region: 34 % waren das erste Mal in dieser Urlaubsregion, 14 % zum 2. Mal – somit haben sich etliche Gäste für neue Regionen entschieden.

Der hohe Anteil an Stammgästen macht allerdings deutlich, warum 69 % der Steiermark-Urlauber direkt bei der Unterkunft buchen. 18 % finden ihre Unterkunft auf einem Internet-Reiseportal, einer Buchungsplattform oder bei einem Reisebüro/-veranstalter im Internet.

43 % der Urlauber verbringen ihren Sommerurlaub als Paar, 29 % als Familie (mit Kindern und/oder Jugendlichen). ♥



### Spontan in den Urlaub



Kurzfristigkeit gewinnt bei der Urlaubsbuchung. Der Urlaubsgast hat auch in den vergangenen Jahren zunehmend spontan gebucht, im Sommer 2020 war dieser Trend noch stärker spürbar: 19 % haben spontan (bis zu einer Woche vor Reiseantritt) gebucht, 13 % bis zu zwei Wochen vor der Anreise und 19 % zwei bis vier Wochen vor dem Urlaub. Somit entschieden sich 51 % und damit die Hälfte der Steiermark-Gäste spontan für den Urlaub.

Neun von zehn Steiermark-Gästen reisen mit dem Auto an. Dieser Wert, und damit die individuelle Anreise, ist in Corona-Zeiten nochmals angestiegen. In den vorangegangenen Saisonen lag dieser Wert bei rd. 80 %. ♥

### Es hat uns sehr gefreut

Die Steiermark punktet und ist bundesweit in folgenden Bereichen auf dem ersten Platz: Service in der Gastronomie, Atmosphäre/Flair, Thermen und Erlebnisbäder, Öffnungszeiten der Attraktionen wie auch Geschäfte, Angebot an typischen Speisen und Getränken aus der Region bzw. darüber hinaus das gastronomische Angebot generell, Attraktionen am Berg (Parks, Flying Fox, ...), Betriebszeiten der Lifte

/ Bergbahnen, sowie Gastronomie am Berg / Hütten.

93 % empfehlen die Steiermark als Urlaubsland weiter. Folgende Eigenschaften schreibt man der Steiermark zu: erholsam (68 %), (gast-)freundlich (65 %), naturnahe / ursprünglich (60 %), gemütlich (59 %) sowie familienfreundlich (53 %). ♥

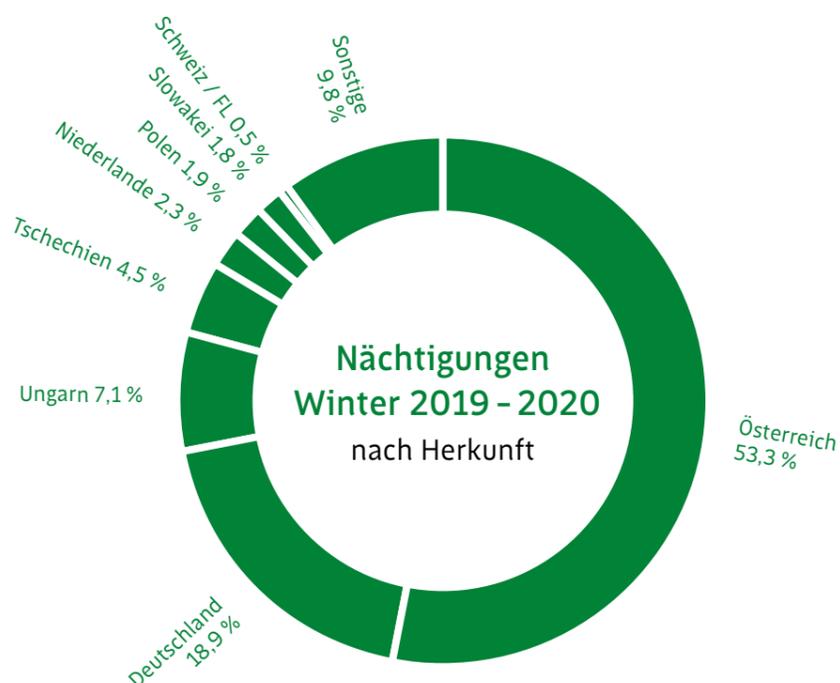
# Zahlen, bitte!

## Winter 2019/20

(November 2019 - April 2020)

Es hätte ein Rekordwinter werden können. Von November 2019 bis Feber 2020 konnte die Steiermark starke Zuwächse am Inlands- wie auch Auslandsmarkt verzeichnen. Durch den corona-bedingten Lockdown wurde diese Entwicklung jäh unterbrochen, sodass am Ende ein Minus von rund 20 % bei den Gästekünften und ein Minus von knapp 17 % bei den Nächtigungen für insgesamt 4,9 Millionen Nächtigungen sorgten. ♥

Ankünfte: 1.428.483 Gäste (-360.945, -20,2 %)  
Nächtigungen: 4.881.498 (-988.587, -16,8 %)  
Aufenthaltsdauer: 3,4 Nächte



REGIONEN IM RANKING NACH NÄCHTIGUNGEN	WHJ 2019 - 2020
Schladming-Dachstein	1.813.132
Thermen- und Vulkanland Steiermark / Oststeiermark	864.602
Urlaubsregion Murau-Murtal	710.818
Region Graz	582.051
Ausseeerland-Salzkammergut	403.870
Hochsteiermark	308.086
Süd & West Steiermark	160.859
Gesäuse	38.080

### Österreich

Winter 2019 - 2020  
(November 2019 - April 2020)

Ankünfte: 872.248 (-256.837, -22,7 %)  
Nächte: 2.599.941 (-694.825, -21,1 %)  
Aufenthaltsdauer: 3,0 Nächte

Sommer 2020  
(Hochrechnung Mai - August 2020\*)

Ankünfte: 995.000 (-99.700, -9,1 %)  
Nächte: 3.021.100 (-121.600, -3,9 %)  
Aufenthaltsdauer: 3,0 Nächte

Der Heimmarkt stellt für die Steiermark den wichtigsten Markt dar. Im Winter lag der Anteil der einheimischen Nächtigungen bei 53,3 %, im Sommer (auch aufgrund der herausfordernden Rahmenbedingungen) bei sogar 68,8 %. Mit einem 19,8 %-Anteil an den Gesamtnächtigungen der Österreicher in Österreich im laufenden Tourismusjahr 2020 (Nov 2019 - Juli 2020) ist die Stei-

ermark weiterhin das beliebteste Bundesland der Österreicher. Der österreichische Steiermark-Gast entscheidet sich aufgrund von Landschaft /Natur (35 %), Berge (32 %), dem Angebot an Wanderwegen (28 %), den regionalen Speisen und Getränken (21 %) sowie der guten Luft (19 %) für die Steiermark als Urlaubsland. Die beliebteste Urlaubsart ist der Erholungsurlaub (47 %).

#### DIE TOP-REGIONEN DER ÖSTERREICHER NACH NÄCHTIGUNGEN

IM WINTER 2019 - 2020		IM SOMMER (MAI - AUGUST 2020)	
Thermen- & Vulkanland Steiermark und Oststeiermark	790.726	Schladming-Dachstein	588.852
Schladming-Dachstein	667.729	Thermen- & Vulkanland Steiermark und Oststeiermark	953.889
Region Graz	340.501	Urlaubsregion Murau-Murtal	306.666

## Sommer 2020

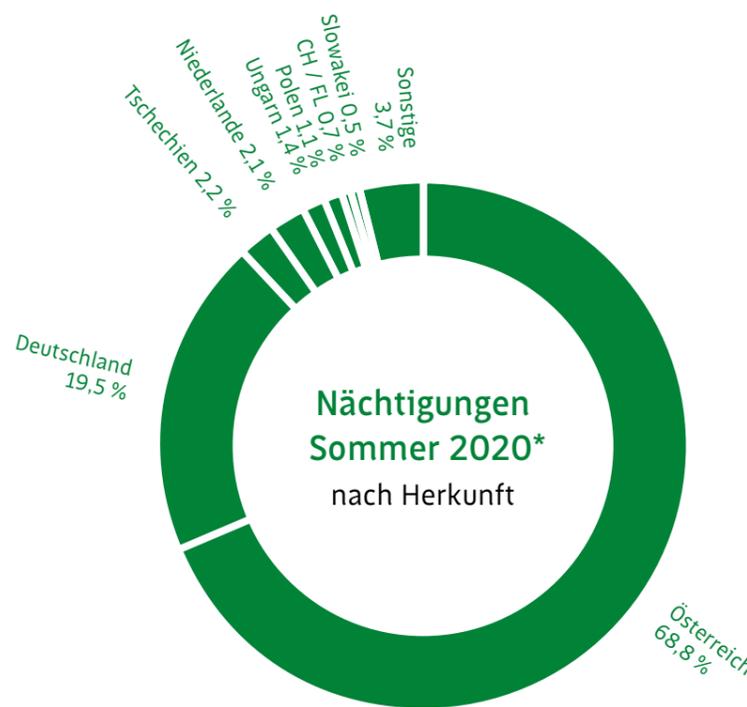
(Hochrechnung Mai - August 2020\*)

Die Sommer-Hochrechnung der Landesstatistik Steiermark zeigt den positiven Trend, der in den Haupturlaubsmonaten Juli und August in der Steiermark spürbar war: Beide Monate brachten seit Beginn der Corona-Krise erstmals ein Plus bei den Nächtigungen im Vergleich zu den Vorjahresmonaten. Für die bisherige Saison von Mai-August (vier von sechs Sommermonaten) bedeutet dies, dass sich die Minuskurve weiter abgeflacht hat.

Ankünfte: 1.337.700 Gäste (-439.600, -24,7 %)  
Nächtigungen: 4.394.300 (-974.000, -18,1 %)  
Aufenthaltsdauer: 3,3 Nächte

#### Interessanter Aspekt: Steiermark ohne Graz

Betrachtet man das Ergebnis der Steiermark ohne Graz, das verständlicherweise mit den größten Problemen zu kämpfen hatte, dann liegt die Steiermark ohne Graz im August bei den Ankünften bei +3,9 % bzw. bei den Übernachtungen bei +7,2 %.



REGIONEN IM RANKING (HOCHRECHNUNG MAI - AUGUST 2020*) NACH NÄCHTIGUNGEN	SHJ 2020*
Schladming-Dachstein	1.163.809
Thermen- und Vulkanland Steiermark / Oststeiermark	1.048.682
Urlaubsregion Murau-Murtal	529.223
Süd & West Steiermark	423.253
Ausseeerland-Salzkammergut	417.555
Region Graz	397.497
Hochsteiermark	291.268
Gesäuse	123.190

### Deutschland

Winter 2019 - 2020  
(November 2019 - April 2020)

Ankünfte: 207.438 (-49.854, -19,4 %)  
Nächte: 921.942 (-140.255, -13,2 %)  
Aufenthaltsdauer: 4,4 Nächte

Deutschland ist der wichtigste Auslandsmarkt für die Steiermark. Im Winter lag der Anteil der deutschen Nächtigungen bei 18,9 %, im Sommer bei 19,5 %.

Der deutsche Steiermark-Gast entscheidet sich aufgrund von Bergen (61 %), dem Angebot an Wanderwegen

Sommer 2020  
(Hochrechnung Mai - August 2020\*)

Ankünfte: 195.700 (-100.200, -33,9 %)  
Nächte: 855.000 (-257.000, -23,1 %)  
Aufenthaltsdauer: 4,4 Nächte

(40 %), der Landschaft /Natur (38 %), von See/Fluss (24 %) sowie der guten Luft (21 %) für die Steiermark als Urlaubsland.

Die beliebteste Urlaubsart der deutschen Gäste ist der Wander-/Bergsteig-Urlaub (56 %).

#### DIE TOP-REGIONEN DER DEUTSCHEN NACH NÄCHTIGUNGEN

IM WINTER 2019 - 2020		IM SOMMER (MAI - AUGUST 2020)	
Schladming-Dachstein	565.389	Schladming-Dachstein	424.107
Urlaubsregion Murau-Murtal	115.191	Urlaubsregion Murau-Murtal	113.505
Ausseeerland-Salzkammergut	75.629	Ausseeerland-Salzkammergut	84.285

# Gemeinsam sind wir ein Herz



## Tu Du's und Tun Wir's bis 2025 ...

- ♡ Relevanten, hochwertigen Content produzieren
- ♡ Zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung und -kommunikation
- ♡ Gastgeber mehr in den Mittelpunkt stellen
- ♡ Volle Kraft Richtung Digitalisierung und gemeinsame Webarchitektur
- ♡ Stärkerer Fokus auf Gesundheit als Urlaubsmotiv
- ♡ Kulinarik als Kern der Markenbildung
- ♡ Grüne Inhalte als Chance für das Grüne Herz
- ♡ Lt. Aufgabenteilung Basis- und Marken-Content produzieren und distribuieren
- ♡ Steiermark-Datenhub etablieren
- ♡ Nationale und internationale Nahmärkte stärker im Fokus

... damit gilt: Die Steiermark schmeckt gut und tut gut.

