

Tourismusmarketing: 'Ein Stück heile Welt' (1/2)

HorizontAusgabe 24-25/2020 | Seite 1, 2 | 19. Juni 2020
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

Tourismusmarketing: ,Ein Stück heile Welt'

Neustart für den heimischen Tourismus, Österreicher sollen ihr Land neu entdecken: die Strategien der Marketer und Kommunikatoren von Bildwelten bis Budgets.



Bericht von Sarah Wagner

Der Sommer steht unmittelbar vor der Tür, doch Urlaub ist heuer nicht wie sonst. Die Coronakrise hat den Tourismus weltweit über Wochen zum Erliegen gebracht, die nun eingetretenen Lockerungen treffen auf die Lust nach Reisen. Urlaub in Österreich steht stark wie nie zuvor im Fokus – und damit die Frage, wie Touristiker und ihre Werber um die Sommerurlauber buhlen.

Die Ausgangslage war schon inmitten der Corona-Krise nicht die schlechteste: Laut Umfrage „Sommerurlaub 2020“ des Marktforschungsinstituts Focus wollen heuer 34 Prozent der Österreicher ihren Urlaub „wahrscheinlich“ im eigenen Land verbringen, so der Stand Ende Mai. Ohne die Corona-Pandemie wären das nur 17 Prozent gewesen. Tatsächlich planen zumindest 21 Prozent heuer noch generell einen Urlaub, 30 Prozent

wollen sich immerhin auf Reisen begeben, „wenn sich die Situation mit den Beschränkungen bis dahin verbessert“. Mit 15. Juni sind viele Beschränkungen gefallen oder gelockert worden, Urlaub ist großes Thema. Da bleibt für Werber viel Spielraum für Überzeugungsarbeit, denn ganze 61 Prozent der Reisewilligen haben demnach noch nicht gebucht.

Österreich zählt zu den ersten Ländern, die die Tore der heimischen Hotels langsam wieder öffnen. Nun sollen vor allem die Österreicher selbst dort einchecken und die heimische Wirtschaft in Schwung bringen. Weil dieses Argument bei der Urlaubsplanung wohl für wenige im Vordergrund steht, müssen Werber mit den üblichen Bildern von idyllischen Berglandschaften und menschenleeren Seen vom Heimaturlaub überzeugen: Am besten mit den bekannten Klischee-Katalogbildern, mit „einem Stück heile Welt“, wie Florian Aubke, Studienbereichsleiter

Tourism & Hospitality Management an der FH Wien, empfiehlt. „Marketing-Botschaften, die sich derzeit anbieten, zielen darauf ab, Österreich als sicheres Reiseziel zu vermarkten. Eine zweite zentrale Botschaft wird sein, dass Urlaub in Österreich in der Natur und somit weit weg von Menschenmassen stattfindet. Hier bedient man das Bedürfnis nach Freiheit und vermittelt gleichzeitig ein Gegenangebot zum in Verruf geratenen Massentourismus.“

Die Corona-Krise und der Lockdown hätten vielfach den Wunsch, zu verreisen und Neues zu entdecken, noch gestärkt, meint Aubke. Den Urlaub in der Kommunikation als „Erlebnis“ zu positionieren, als „wiedergewonnene Freiheit“ könne eine gute Strategie sein, die Reiselust der Österreicher trotz aller Umstände zu wecken. Das Thema Sicherheit, also eine geringe Ansteckungsgefahr und ein geringes Risiko, am Urlaubsort zu stranden, spiele für die

Reiseentscheidung ebenso eine große Rolle, so der Studienbereichsleiter. Aber: „Durch die Medien ist bekannt, dass Österreich die Krise vergleichsweise gut gemeistert hat.“

Heimaturlaub als patriotischer Akt
 Den Urlaub im eigenen Land zu verbringen bedeutet heuer allerdings viel mehr als nur Erholung und Eskapismus, nämlich puren Patriotismus, wie der wirtschaftliche Aspekt gerne verpackt wird. „Die Bemühungen der Bundesregierung und der Österreicher Werbung, den Sommerurlaub in heimischen Gefilden zum patriotischen Akt hochzujazzen, haben durchaus Wirkung gezeigt“, sagt Ronald Hochmayer, Managing Partner der Agentur

Mediaplus, die die aktuelle Sommerkampagne von Hochkönig konzipierte. Die Sujets setzten auf Heimatgefühl und die „wiedergewonnene Freiheit“, die auch schon Aubke betonte.

Lesen Sie weiter auf → Seite 2



Tourismusmarketing: 'Ein Stück heile Welt' (2/2)

HorizontAusgabe 24-25/2020 | Seite 1, 2 | 19. Juni 2020
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23



traditionellen Medien Print (53 Prozent), Radio (18 Prozent) und TV (16 Prozent). Die Österreich Werbung setzt besonders auf eine breit angelegte Digital-Kampagne, konzipiert von der Wiener Agentur Tunnel23.

„Es ist kein Geheimnis, dass Videowerbung durch stark verbesserte Bandbreiten, die hohe Smartphone-Durchdringung und den auf wenige große Player konzentrierten Markt besonders gut funktioniert“, erzählt Michael Katzlberger, Geschäftsführer der Agentur. „In der aktuellen Kampagne, die unter dem Motto ‚Auf dich wartet ein guter Sommer‘ läuft, gestalten wir aber auch zahlreiche spielerisch-interaktive Online-Werbemittel, die sich an den drei Themenwelten Bewegung und Alpen, Natur und Wasser sowie Stadt und Kultur orientieren.“

Den Touristen Stadt und Kultur in nächster Zeit wieder schmackhaft zu machen, könnte sich schwierig gestalten, da auf der einsamen Alm einfach die Ansteckungsgefahr geringer ist. Am 1. Juni startete die D-A-CH-Kampagne „Weltreise in Wien“ mit Motiven von Sehenswürdigkeiten, Architektur und Gastronomie mit dazugehöriger Landingpage. Wien Tourismus schätzte im Mai den finanziellen Verlust durch den ausbleibenden Hauptstadt-Tourismus auf 1,9 Milliarden Euro – dabei wurde Wien fast zeitgleich vom Reiseportal European Best Destinations unter die 20 sichersten Städte Europas gereiht, die durch Sicherheitsmaßnahmen und eine gute Gesundheitsinfrastruktur am wenigsten von Covid-19 beeinträchtigt sind.

Wie es nach dem Sommer aussehen wird, ob Kampagnen oder einfach Zeit beziehungsweise Vergessen Österreichs Wintertourismus in der anstehenden Saison wieder auf das gewohnte Niveau heben können, lässt sich noch nicht sagen. „Das schlechte Krisenmanagement in Tirol und die damit verbundene negative Außenwirkung wird meines Erachtens kein langfristigen Schaden verursachen“, so Hochmayer von Mediaplus, „bedeutsamer ist die Auseinandersetzung mit der Frage, wie ein zeitgemäßes Konzept eines massenverträglichen Tourismus aussehen kann.“

österreichischen Qualitätstourismus bekannt sind, macht Werbung schon jetzt wieder Sinn. Aber auch auf der Langstrecke sollte man nicht zu lange zuwarten.“

Die Zahlen spiegeln diese Empfehlung aber nicht wirklich wider. Im Mai, so die Focus-Hochrechnung, betrug der Bruttowerbeaufwand für den heimischen Tourismus im Ausland gerade einmal rund 100.000 Euro. Ein Jahr zuvor war der Betrag bei einer Million Euro gelegen. Im Februar, also etwa einen Monat, bevor Corona Österreich erreichte, wurden noch etwa 700.000 Euro in Kampagnen gesteckt. In Österreich selbst wurde im vergangenen Mai für etwa 6,6 Millionen Euro geworben. Im Februar setzte man anscheinend noch weitestgehend auf Stammgäste, hier wurden nur knapp 2,1 Millionen Euro für Tourismusmarketing ausgegeben (fast der gleiche Betrag wie im Februar des Vorjahres).

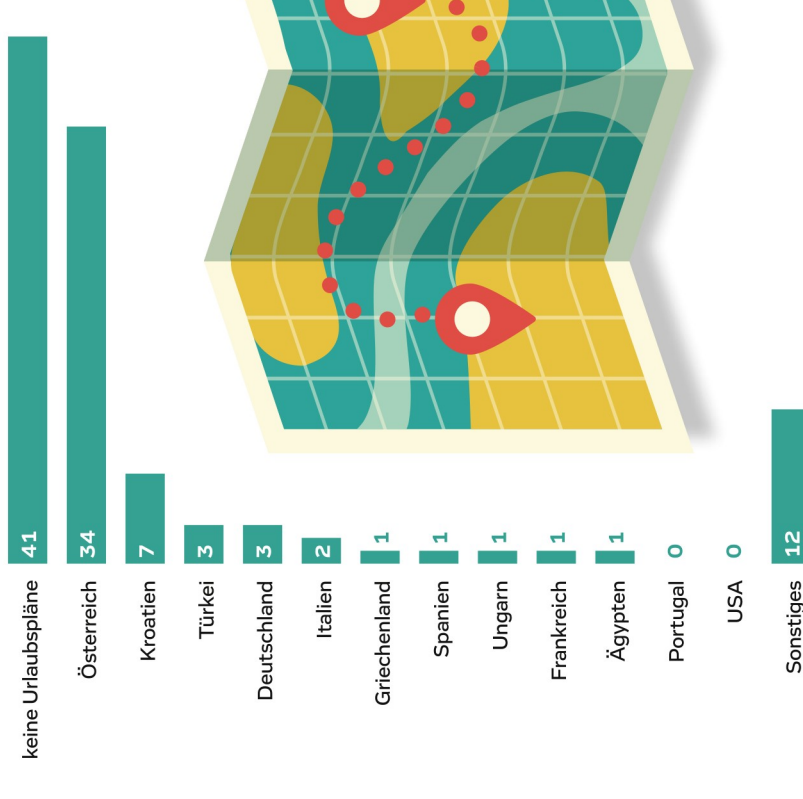
Werbung im Ausland sei aber nicht nur sinnvoll, sondern auch notwendig, meint Aukbe: „Österreich ist eine Tourismus-Exportnation, der österreichische Inlandtourismus kann ein Ausbleiben der internationalen Urlauber nicht kompensieren. Nicht jeder Österreicher möchte seinen Urlaub im eigenen Land verbringen, und die beliebten Urlaubsziele an der italienischen und kroatischen Küste werden vermutlich auch in diesem Jahr wieder gefragt sein.“

Quelle: Focus

beliebte Urlaubsziel packen. In das Momentane Situation in Tirol. Dennoch ist er optimistisch, dass gutes Tourismusmarketing einen Teil der Nachfragerückgänge kompensieren kann: „Eine gute Lage, ein USP und gutes Wetter vorausgesetzt.“ Und natürlich Authentizität: Doch auch Stanits ist überzeugt, dass Kommunikation alleine den Tourismus in Österreich nicht aus der Krise führt: „Da braucht es stichhaltige wirtschaftspolitische Maßnahmen.“

WAHRSCHEINLICHE URLAUBSDESTINATIONEN

Angaben in Prozent, Stand Ende Mai



Argumente in Form von Entlastungen und Zuschüssen.“

Werbudgets werden verlagert

Was die Werbung für Österreich im Ausland angeht: Hier wäre es falsch, sich jetzt zu verstecken, so Stanits, gerade in den Nahmärkten müsse Österreich jetzt rasch wieder Präsenz zeigen: „Wo Distanzen via Individualverkehr überwunden werden können und die hohen Standards und das Preis-Leistungs-Verhältnis im

→ Fortsetzung von Seite 1

Hochmayers klare Empfehlung für das heimischen Tourismusmarketing in diesen ungewöhnlichen Zeiten: „Kernaufgabe muss jetzt sein, das Wir-Gefühl und das Gemeinsame in den Mittelpunkt zu rücken. Dem Gast sollte die gesamte touristische Wertschöpfungskette vor Augen geführt und die Verbundenheit vom Hotel bis zum Radverleih gezeigt werden.“ Er verortet nach dem Lockdown den Wunsch nach einem Ortswechsel und die Sehnsucht nach Naturerlebnissen: „Jede Instagram-Story, jeder TV-Spot und jeder Reiseartikel weckt die Vorfreude auf den Urlaub. Darüber hinaus haben Menschen in dieser schwierigen Zeit aber auch ein größeres Bedürfnis nach einem sinnstiftenden Urlaubsenergie entwickelt. Sich bewusst zurückzunehmen, Zeit zu lassen und die Welt ein Stück besser zu machen, ist wichtiger geworden. Daran sollte auch der Inhalt touristischer Kommunikation Bezug nehmen.“ Vorfreude, Zuversicht und Sicherheit sieht Hochmayer als die optimalen Kerntemen in der Kommunikation.

Zuversichtlich scheinen österreichische Urlauber allemal: Fast die Hälfte der Studienteilnehmer, die vor Implementierung der Ausgangsbeschränkungen Mitte März bereits eine Reise gebucht hatten, waren sich sicher, dass diese wie geplant stattfindet. 15 Prozent haben einfach auf einen späteren Zeitpunkt umgebucht. Ob die Befragten nun zuversichtliche Weltenbummler oder ohnehin treue Heimaturlauber sind, geht daraus nicht hervor.

Schreckensbilder übermalen

Unter den Glücklichen, die sich bald noch auf die Reise machen werden – immerhin können sich ganze 14 Prozent der Focus-Befragten heuer aus finanziellen Gründen keinen Urlaub leisten –, werden wohl auch einige sein, die ihr Land zum ersten Mal als Urlaubsdestination entdecken. Denn viele der Heimaturlauber wollen ihre freien Tage ursprünglich anderswo verbringen. 14 Prozent hätten eigentlich Kroatien im Sinn gehabt; Corona-bedingt sind es nun nur noch sieben Prozent, die ihre Koffer für das