



## Heimat-Urlaub (1/2)

bulletin | Seite 8, 9 | 29. Juli 2020  
Auflage: 14.000 | Reichweite: 40.600

Tunnel23

**aktuell**  
Inlandskampagne



# Heimat-Urlaub

Dem Inlandstourismus kommt diesen Sommer eine besondere Bedeutung zu. Deshalb begeistern Österreich Werbung, Städte und Landestourismusorganisationen gemeinsam mit der bislang größten Kooperation für Urlaub in Österreich.

Die schrittweisen Grenzöffnungen der vergangenen Wochen waren für den heimischen Tourismus essenziell, gehen in einem typischen Sommer doch knapp drei Viertel aller Nächtigungen auf das Konto von Gästen aus dem Ausland. Nichtsdestotrotz kommt dem Inlandstourismus im Sommer 2020 eine wesentliche

Rolle als Stütze für den heimischen Tourismus zu. Deshalb haben Österreich Werbung, Städte und alle neun Landestourismusorganisationen Anfang Juni eine große Inlandskampagne gestartet. Unter dem Motto „Auf Dich wartet ein guter Sommer. Entdecke Dein eigenes Land!“ begeistert die Kampagne die Ös-

terreicherinnen und Österreicher für einen Urlaub im eigenen Land.

### TV, Radio und Online

Neben einer TV-Kampagne und einer Ö3-Promotion in Zusammenarbeit mit der WKO liegt der Fokus voll auf digitaler Ausspielung. Online konnte die Inlands-

Fotos: Sujet Österreich Werbung, Fotostudio Schreiner



## Heimat-Urlaub (2/2)

bulletin | Seite 8, 9 | 29. Juli 2020  
Auflage: 14.000 | Reichweite: 40.600

Tunnel23



bulletin 02|2020

**Inlandskampagne im Sommer 2020**  
Österreich Werbung, Städte und Landestourismusorganisationen machen Lust auf Urlaub im eigenen Land

kampagne mit Stand Ende Juni bereits 172 Mio. Impressionen generieren, 11 Mio. Online-Video-Views und über eine Mio. Interaktionen. Zum Einsatz kommt die ÖW-eigene Adserver-Infrastruktur. „Mit Data Driven Advertising bringen wir interessierte Gäste direkt mit den für sie relevanten Angeboten der Branche in einer hocheffizienten Weise zusammen“, sagt Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management der Österreich Werbung.

Die Awareness-Phase der Kampagne liefert mit ihren Video Ads die Datengrundlage für die zweite Phase mit interaktiven Werbemitteln. In der finalen Phase werden interessierten Usern

ganz konkrete Angebote gezeigt. Die Interactive Ads hat Tunnel23 im Auftrag der Österreich Werbung rund um die drei Kampagnen-Themenwelten Natur & Wasser, Bewegung & Alpen sowie Stadt & Kultur gestaltet. Zum Beispiel können User spielerisch per Mausklick den Auslöser einer Kamera betätigen.

Eine Studie der Meinungsforscherin Sophie Karmasin zeigt: Österreich wird heuer als wesentliche Urlaubs-Op-

tion wahrgenommen. „Damit aus dieser Wahrnehmung eine konkrete Buchung

wird, braucht es vielfach aber noch einen finalen Anstoß“, sagt Karmasin. Diesen Anstoß soll die Inlandskampagne geben.



„Mit Data Driven Advertising bringen wir Gäste direkt mit für sie relevanten Angeboten zusammen.“

Michael Scheuch,  
Bereichsleiter Brand Management  
der Österreich Werbung

### Sonder-Budget

Die österreichische Bundesregierung unterstützt die Marke-

ting-Aktivitäten der Österreich Werbung mit einem Sonderbudget in der Höhe von 40 Mio Euro. ■