

## **Frauen verstehen: ÖW-Fachsymposium "Frauen.Reisen." beleuchtet die "Lenkungkraft Frau" im österreichischen Tourismus**

Wien (OTS) - Urlaubsentscheidungen werden von Frauen getroffen/Faires Preis-Leistungsverhältnis wichtigstes Argument für Urlaub in Österreich / Geschlechtsspezifische Ansprache ungeeignet / Expertentipps zur idealen Ansprache und Angebotsgestaltung für Frauen

Frauen als Entscheidungsträgerinnen und Frauen als Reisende standen im Mittelpunkt des gestrigen, hochkarätig besetzten Markensymposiums, zu dem die Österreich Werbung (ÖW) in die Albertina in Wien einlud.

Für die designierte ÖW-Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba ist eine der wichtigsten Aufgaben der Österreich Werbung die Wissensvermittlung für die Touristikbranche. In ihrem Statement forderte sie, "sich mit der Art und Weise auseinanderzusetzen, wie Frauen behandelt zu werden wünschen."

Frauen sind eine eminent wichtige Steuerungskraft im Tourismus, wollen aber nicht als Frauen angesprochen werden. So brachte Motivforscherin Dr. Helene Karmasin gestern, Dienstag, das Thema "Frauen. Reisen." vor Touristikexperten und Fachjournalisten auf den Punkt.

"Es sind die Frauen, die in einer Partnerschaft zum größten Teil die Entscheidung für den Urlaub treffen, und sie stellen dies "äußerst geschickt" an", meinte Karmasin. "Nicht nur, dass sie den Partner mit ausgewähltem Informationsmaterial und Argumenten in die gewünschte Richtung lenken, sondern auch, weil sie die cleveren Finanzplanerinnen sind und ein geschärftes Auge für ein faires Preis-Leistungsverhältnis haben". Das bedeutet, dass Frauen 'Pseudoschnäppchen' hassen.

Karmasin differenziert Frauentypen, die spezifisch adressiert werden wollen: Die "wild woman", mit Hang zum Naturabenteuer etwa stellt die einzige Gruppe dar, innerhalb derer die Botschaft "von Frauen für Frauen" nicht kontraproduktiv ist. "Unsere Gesellschaft ist im Augenblick sehr empfindlich gegenüber Ansprachen, die sich auf biologische Unterschiede beziehen", so Karmasin. "Gegenpol ist die Göttin, die sich für die Zeit ihrer Reise im Mittelpunkt wissen

möchte - der klassische Wellness-Gast".

Das faire Preis-Leistungsverhältnis ist es auch, das eine aktuelle Studie der ÖW zum Thema "Lenkungskräfte im Tourismus: Einflussfaktoren im touristischen Kaufentscheidungsprozess" als das wichtigste Entscheidungskriterium von Deutschen für einen Urlaub in Österreich beschreibt. "Das wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis beeinflusst die Destinationsentscheidung etwa eineinhalb Mal so stark wie das Urlaubsangebot und etwa zweieinhalb Mal so stark wie das Image Österreichs", präsentierte Dr. Markus Gratzler, Bereichsleiter Research & Development in der ÖW, das überraschende Ergebnis der Studie.

Weiters: Unabhängig davon, ob der deutsche Gast mit oder ohne Kinder seinen Urlaub plant, werden Hotels der 4- und 5-Stern-Kategorie signifikant bevorzugt. Das Preis-Leistungsverhältnis ist also kein Synonym für Billigschnäppchen. Für Eltern mit Kindern ist das Angebot für den Nachwuchs erwartungsgemäß das wichtigste Signal. Erlebnisse mit der Familie teilen und Lerneffekt für die Kinder lautet die Forderung an das ideale Angebot. Für Paare ohne Kinder kommen nach der Unterkunft gleich Kultur- und Sport-Aktivitäten. "Die Erreichbarkeit, der Urlaubsort oder das Wetter sind laut dieser Studie vernachlässigbare Komponenten", so Gratzler.

Audivisuelle Kommunikation über Urlaub soll nach Rat der englisch/neuseeländischen Tourismusexpertin Rachel Piggott qualitativvoll sein, eine Geschichte erzählen und emotional sein. (Laut ihrer Studie bringen 58% der Frauen das Urlaubsthema auf den Familientisch, und 54% der Buchungen werden von Frauen durchgeführt.)

Die "Omnisensorik" in der Werbung fordert auch Helene Karmasin: "Das glückliche Bild des Paares, da er ihr das Handtuch reicht, zieht nicht."

Eine Customer Journey, die Stationen von der Auswahl des Hotels, über die Buchung bis zum Abendessen und zur Abreise von einem weiblichen Standpunkt aus betrachtet, sind dringende Anregungen des Professorinnenduos Birgit Mager/Uta Brandes der Köln International School of Design. "Frauen reagieren besonders positiv auf kleine und persönliche Details in der Dienstleistung - von Frauenparkplätzen in Garagen bis hin zu besonderen Pflegeprodukten im Hotelbad. Gerade im Service Design ist noch viel Potenzial vorhanden", so Mager. "Es wäre

möglich, einer Frau beim CheckIn eine einfache Shorts/T-Shirt Kombination anzubieten, wenn sie keine Sportsachen mitgeschleppt hat und dennoch den Fitness-Raum nützen möchte."

Bei allen konkreten DOs and DON'Ts - Hauptaussage der Veranstaltung: Es ist die Authentizität des Angebots und seine in allen Nuancen mitschwingende Fairness, die von Frauen am stärksten wahrgenommen wird, wenn sie reisen.

Hinweis: Sämtliche Beiträge der Vortragenden, Fotos, Voice-Streams und Studien stehen im Internet auf [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com) zum Download bereit.

Rückfragehinweis:

~

Mag. Eleonore Gudmundsson  
Unternehmenssprecherin  
Österreich Werbung  
Tel.: 01 / 58866 - 299  
Fax: 01 / 58866 - 266  
E-Mail: [eleonore.gudmundsson@austria.info](mailto:eleonore.gudmundsson@austria.info)  
Internet: [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)

~

\*\*\* TPT-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - [WWW.TOURISMUSPRESSE.AT](http://WWW.TOURISMUSPRESSE.AT) \*\*\*

TPT0204 2006-10-25/14:01

251401 Okt 06

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20061025\\_TPT0204](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20061025_TPT0204)