

Österreich Werbung setzt auf optimale Potenzialausschöpfung in den Märkten

Utl.: Neues Konzept führt weg vom Automatismus hin zur strategischen Zusammenarbeit mit Angebotsgruppen und ermöglicht eine effiziente und neue Form der Marktbearbeitung. =

Wien (TP/OTS) - Aufgabe der Österreich Werbung ist es, internationale Marktanteile auszubauen und zur Wertschöpfung des österreichischen Tourismus beizutragen. Zu den Kernaufgaben zählt neben der Markenführung und dem kreativen Marketing in den Märkten auch die Partnerschaft mit der Tourismusbranche in Österreich. "Das Wissen um den Gast an die österreichische Tourismuswirtschaft weiterzugeben ist unser tägliches Geschäft und leistet einen Beitrag zum betrieblichen Erfolg. 'Mit welchen Hebeln können wir in welchen Märkten am meisten erreichen?', ist die strategisch notwendige Frage", erklärt Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Die Antworten auf diese Frage sind heute allerdings nicht mehr die gleichen wie noch vor zehn Jahren. "Die Zeiten haben sich geändert. Neue Formen der Kooperation und Kommunikation sind die erfolgsentscheidenden Faktoren, nicht nur im Tourismus", so Stolba.

Die ÖW setzt aus diesem Grund in der Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche über die bisher bekannten Marketingbeteiligungen hinaus auf strategische Partnerschaften. Diese drücken sich aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse der einzelnen Partner im System Tourismus in verschiedenen Formen der Zusammenarbeit aus. So werden beispielsweise mit den neun Landestourismusorganisationen in der "Allianz der Zehn" die Marketingaktivitäten in den wichtigsten Märkten abgestimmt. Mit den Incoming Agenturen werden die Gestaltung der Verkaufsplattformen sowie die Anforderungen an Produkte regelmäßig diskutiert. Für die Ebene der Angebotsgruppen bedeutet diese neue strategische Ausrichtung Veränderungen: Anstelle der fixen Bindung der ÖW an 15 Angebotsgruppen, die sogenannten "Urlaubsspezialisten", treten Partnerschaften mit gemeinsamen Zielen: der kontinuierliche Austausch und das Entwickeln gemeinsamer Ideen stehen im Vordergrund. Die ÖW erhält damit die Möglichkeit, mit diesen Angebotsgruppen auf einem intensiveren Level als bisher hinsichtlich Marke, Produkte sowie Impulsen für Produktentwicklung zusammenzuarbeiten.

Die bisher für die Urlaubsspezialisten aufgewendeten ÖW-Mittel in Höhe von rund 1 Mio. EUR werden ab 2012 nicht mehr direkt überwiesen, sondern in gleicher Höhe für gemeinsame Kampagnen mit Angebotsgruppen zur Verfügung gestellt. Dabei orientiert sich die ÖW an den Anforderungen der Märkte: "Der Gast und seine Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Denn nur so können wir uns im internationalen Wettbewerb behaupten. Alle Angebotsgruppen, die die Kriterien der ÖW - etwa markenkonformes und buchbares Produkt, Qualitätssicherung und Nachfragerrelevanz - für eine strategische Partnerschaft erfüllen, sind potenzielle Partner auf dem gemeinsamen Weg zu einer neuen Form der Marktbearbeitung", so Stolba abschließend.

Rückfragehinweis:

Mag. Ulrike Rauch-Keschmann
Leiterin Unternehmenskommunikation
Österreich Werbung
Tel.: +43 (0)1 588 66-299
mailto:ulrike.rauch-keschmann@austria.info
<http://www.austriatourism.com>

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/161/aom>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0005 2010-04-09/13:02

091302 Apr 10

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20100409_TPT0005