

Analysen & Empfehlungen zur Vertiefung der Marke Österreich

Im Auftrag von: **Österreich Werbung**



Was macht die Marke Österreich aus? Wie wird die Marke Österreich derzeit wahrgenommen und in welche Richtung soll sie weiterentwickelt werden? Ziel dieser Studie war es, auf Basis tiefgehender Analysen von Sekundärdaten aus den **Länderstudien** (laufende Untersuchungen des Auslandsurlaubsreiseverhaltens in verschiedenen Nationen), **T-MONA** (Befragung von Urlaubsgästen in Österreich) und **T-MONA plus** (zusätzliche Online-Erhebung zu T-MONA, die auf den Websites von Wien, Tirol und Kärnten platziert wurde) Antworten auf diese Fragen zu finden.

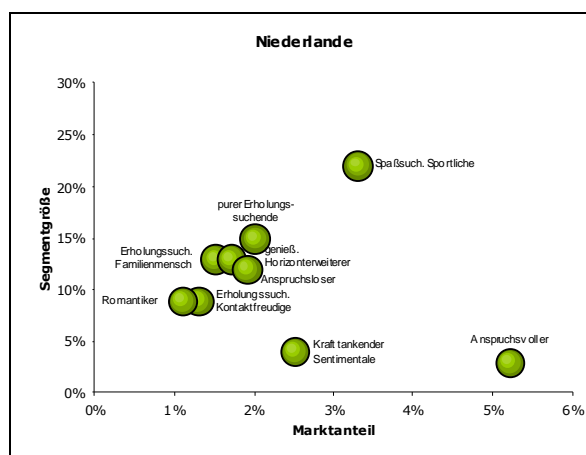
Der Fokus lag dabei vor allem auf Informationen, die sich auf den Zeitpunkt vor der Reise beziehen – Motive, Kaufentscheidungsfaktoren und Image. Eine spezifische Analyse hierzu lässt Aussagen über die wesentlichen Benefits zu, welche von den Gästen gesucht werden und die deshalb durch die Marke kommuniziert werden sollten.

Der erste wichtige Schritt bei den Analysen war daher die wesentlichen Dimensionen aufzudecken, die hinter den Konstrukten Motive, Kaufentscheidungsfaktoren und Image stecken. Daraufhin wurden vor allem **Segmente** untersucht, die besonders **chancenreich** sind, also z.B. Erstbesucher (da diese mehr über zu kommunizierende Inhalte aussagen als erfahrene Gäste), die begeistert von ihrem Urlaubsziel sind und das Reiseziel weiterempfehlen wollen. Für diese spezifischen Segmente wurden diejenigen Faktoren ermittelt, die tatsächlich gesucht bzw. kaufentscheidend sind und durch die die Anforderungen an Markeninhalte erfüllt werden.

Die Analysen stellen daher einen besonderen Ansatz dar, da sie über die Replikation unterschiedlicher Datenquellen Aussagen generieren, die eben von der spezifischen Datenlage unabhängig als wichtig erscheinen. Bei allen Datenquellen wurden Segmente mit unterschiedlicher Nähe / Begeisterung / Präferenz für Österreich als Urlaubsland definiert und die wesentlichen Einflussgrößen darauf ermittelt. Die über die verschiedenen Ansätze stabilen Dimensionen stellen damit die erfolgversprechendsten Dimensionen für die Markenvertiefung dar.

Im Laufe der Analysen ergaben sich einige spannende Ergebnisse und es zeigte sich außerdem, dass es wichtig ist, auf unterschiedliche Segmente einzugehen. So sollte auf jeden Fall zwischen Sommer und Winter unterschieden werden und ganz besonders wichtig ist es, unterschiedliche Herkunftsmärkte zu berücksichtigen.

Im Rahmen der Untersuchung wurden unter anderem die Motive, die ausschlaggebend für einen Österreichurlaub sind, herausgefiltert. Dabei wurde besonders viel Wert darauf gelegt, die Ergebnisse mit geeigneten Darstellungsmethoden einfach und einleuchtend zu präsentieren (siehe untenstehende Beispiele). Ein wesentliches Ergebnis der Studie zeigte die Bedeutung von Aktivität (in der Natur) als Motiv für einen Österreichurlaub. Für eine offensive Markterweiterung bzw. -verteidigung wäre es wichtig, den Wintersport mit zusätzlichen Aspekten wie Romantik oder Wellness anzureichern. Im Sommer müssen zunächst die angebotsseitigen Defizite verringert und das Angebot vielfältiger gestaltet werden – erst dann ist es sinnvoll, diesen Aspekt in der Kommunikation zu betonen.



	Wiederbesucher		Erstbesucher		Nicht-begeisterte Erstbesucher		Begeisterte Erstbesucher		Erstbesucher, die nicht weiterempfehlen		Erstbesucher, die weiterempfehlen	
	Wi	So	Wi	So	Wi	So	Wi	So	Wi	So	Wi	So
Aktivität												
Aufregung & Neues			□	□								
Romantik & Easy Living							□					
Städtisches Flair & neues erleben			□	□			□	□			□	□
Alltagsflucht & Regeneration	□					□					□	
Leute treffen	□				□				□			
Zugehörigkeit & soziale Wärme								□				
In der Natur sein	□	□			□				□			
Lernen & Bildung			□	□								
Erinnerungen & Nostalgie	□	□										

Diese Studie ist ein gutes Beispiel für unsere Kompetenz, mittels tiefgehender Analysen und der Verknüpfung von verschiedenen Datenquellen das Maximum aus Daten herauszuholen. Bei der Interpretation unserer Ergebnisse ist unser langjähriger touristischer Background ein hilfreicher Begleiter und wir konnten zeigen, dass auch die Analyse von bereits vorhandenen Daten eine sehr gute Basis für strategische Entscheidungen liefert.