


Markenhandbuch 2021

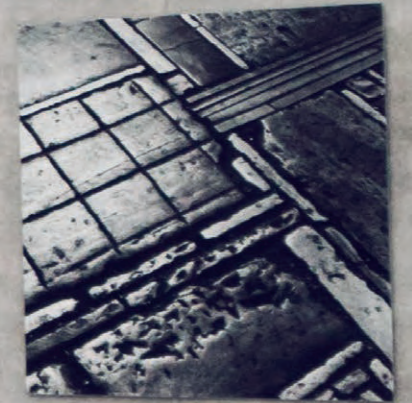
Die Marke „Urlaub in Österreich“



Zu einer
großen
Marke

gehört
immer
auch ein
großes
Gefühl.

Britta Poetzsch,
Chief Creative Officer, Track



Inhalt

- 03** Die Marke „Urlaub in Österreich“
Das Markenkonzept
- 09** Das Narrativ
- 13** Die Markenessenz
- 17** Die Substorys und ihre Wirkmuster
 - Substory 1 – Ein Land, das zu leben versteht
 - Substory 2 – Das Neue ins Leben bringen
 - Substory 3 – Die Kraft der Resonanz
- 27** Die Markenwerte
- 31** Die Zielgruppe



„DIE MARKE URLAUB IN ÖSTERREICH“

Mehr als je zuvor entscheiden im Tourismus starke Marken über den Erfolg von Destinationen. Aus gutem Grund: Sie erfüllen das Bedürfnis nach glaubhaften Stärken, gelebten Werten, Vertrauenswürdigkeit und Orientierung – ein Wunsch, der gerade angesichts der heutigen Angebotsvielfalt immer größer wird. Doch was ist es, das die Menschen am meisten an eine starke Marke bindet? Es sind Vertrauen und Qualität.

Die Marke „Urlaub in Österreich“ ist das beste Beispiel dafür: Sie drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus – einem Land, das inspirierend ist und nachhaltige Erfahrungen bietet.

Damit spricht die Marke die Sehnsüchte genau jener modern orientierten, offenen und erfolgreichen Zielgruppe an, die viel und gerne reist. Diesen Menschen wird Orientierung und Sicherheit bei einer wichtigen und hoch emotionalen Entscheidung geboten, nämlich, wo und wie der nächste Urlaub verbracht wird.

Die Marke „Urlaub in Österreich“ bringt Österreichs Glanzpunkte zum Leuchten und stellt eine unvergleichliche Wirkung in Aussicht: Durch einen Urlaub gelangt man wieder in Resonanz mit der Welt und kann sich nachhaltig neu (er)finden. Denn bei einem „Urlaub in Österreich“ werden alle wichtigen Anforderungen erfüllt, um die intensive Erfahrung der Lebendigkeit abseits des Alltags wieder zu spüren.

**Die Marke
„Urlaub in Österreich“
bringt Österreichs
Glanzpunkte zum
Leuchten.**



Eine Marke

ist nur eine
Wahrnehmung,
und eine Wahr-
nehmung wird
mit der Zeit
zur Realität.

Elon Musk, Innovator und Unternehmer



DAS MARKEN- KONZEPT

A Der Markenkern

Lebendigkeit

B Die Markenwerte

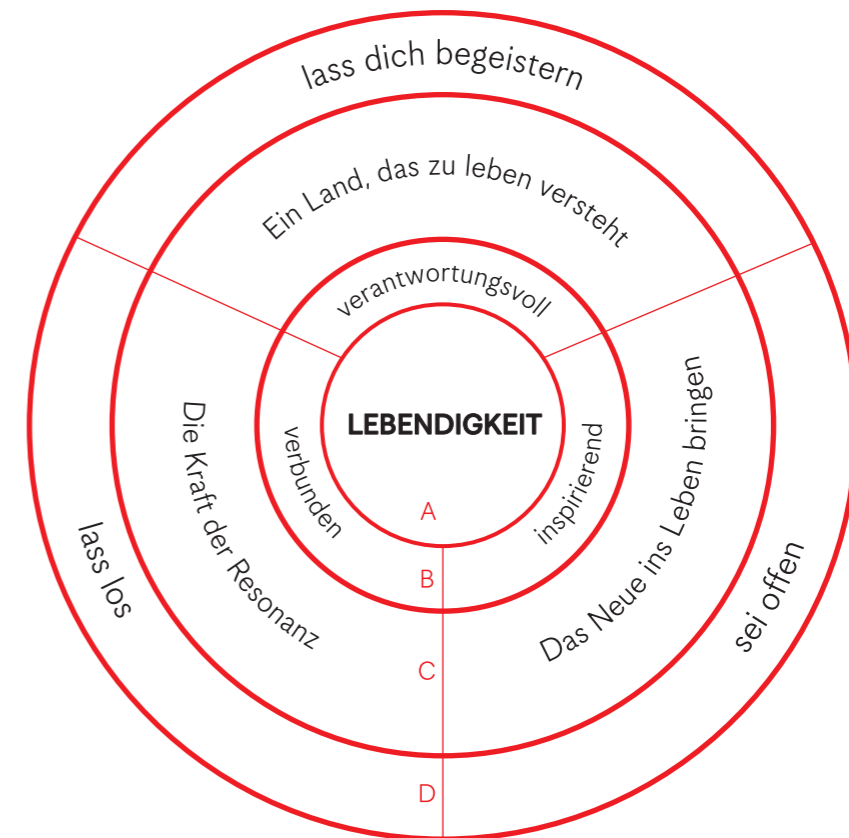
verantwortungsvoll
inspirierend
verbunden

C Die Substories

Ein Land, das zu leben versteht
Das Neue ins Leben bringen
Die Kraft der Resonanz

D Die Wirkmuster

lass dich begeistern
sei offen
lass los





DAS NARRATIV

Die Erzählweise und Darstellung der Marke „Urlaub in Österreich“ erkennt die Herausforderungen in der Gesellschaft. Sie vermittelt den Mut und den Willen, einen glaubwürdigen Beitrag zur Lösung zu leisten. Gleichzeitig wird die Frage beantwortet: „Warum überhaupt Urlaub in Österreich machen?“ So steht das Narrativ nicht nur für eine motivierende Zukunftsgeschichte, sondern bietet wertvolle Orientierung und stiftet Sinn.

Spüre das Leben

Die Individualisierung, Digitalisierung und Beschleunigung unserer Zeit hinterlassen ihre Spuren. Zwar sind wir online, doch mitunter der Umwelt und unseren Nächsten immer weniger verbunden. Und nicht nur das: Wir sind uns selbst oft fremd. Kein Wunder also, dass viele Menschen deshalb danach streben, das Gleichgewicht ihrer Welt neu zu gestalten. Auf der Suche nach Sinn, wahrhaftigen Begegnungen und Lebendigkeit werden wir zu Reisenden.

Was es für die ersehnte Lebendigkeit am meisten braucht: eine ausgewogene Balance zwischen Sorgfalt und Leichtigkeit. Insofern ist Österreich der ideale Ort, um diese Leichtigkeit des Seins zu zelebrieren: Hier kommen Reisende bei sich an, wenn sie offen und neugierig die Welt und ihre eigenen Talente erkunden.

Denn einiges ist diesem Land und seinen Menschen schon in die DNA eingeschrieben: ein reiches kulturelles Erbe, eine Offenheit, wie sie nur eine derart multikulturelle Vergangenheit ermöglicht, sowie wundervolle, einladende Landschaften. In so einer Umgebung lässt man sich gerne auf das wahre Leben ein – und spürt so die ersehnte Lebendigkeit. Spüre das Leben.

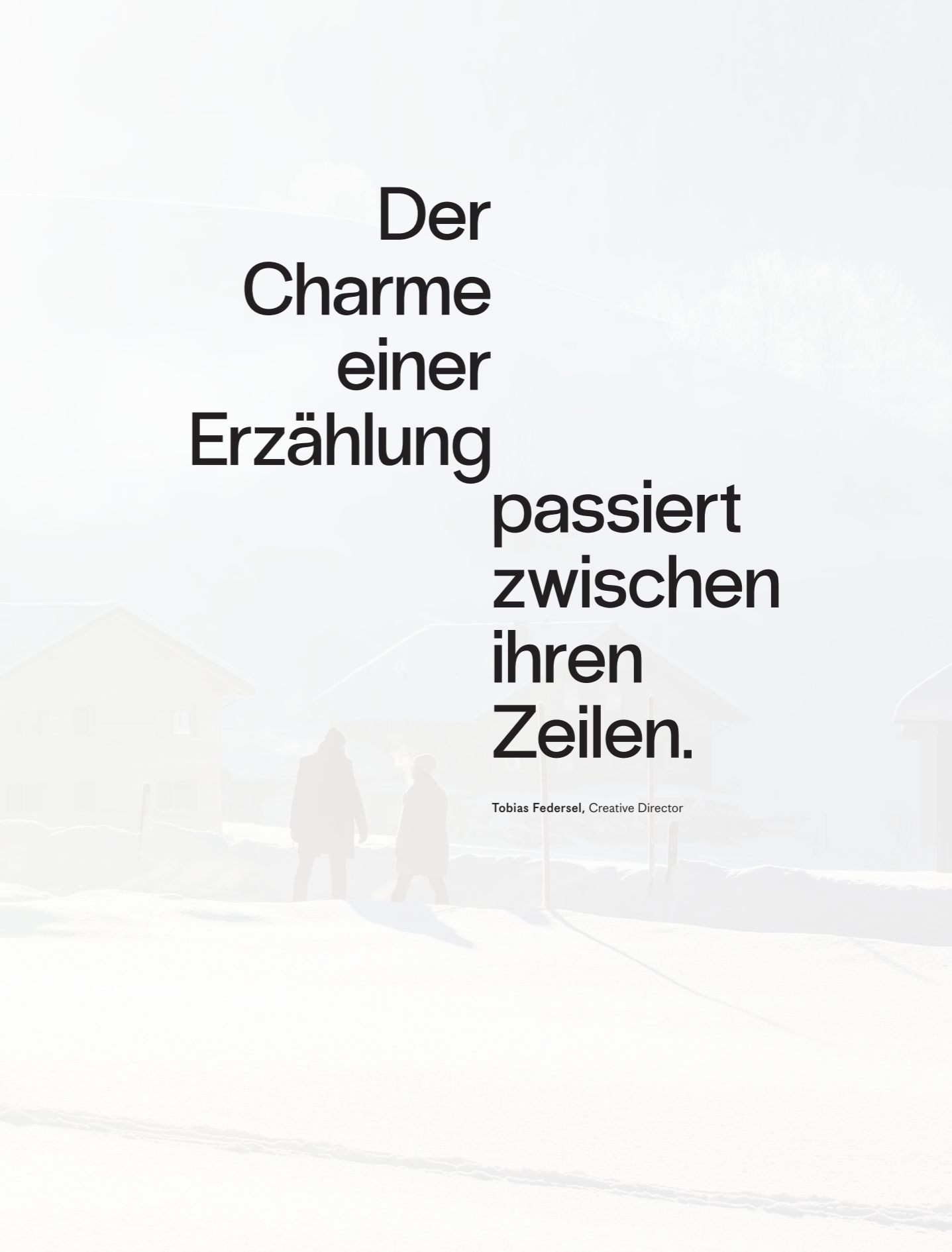
**Österreich und
seine Menschen
machen es möglich.**



Der
Charme
einer
Erzählung

passiert
zwischen
ihren
Zeilen.

Tobias Federsel, Creative Director





DIE MARKEN- ESSENZ

Die Markenessenz ist die Seele und Substanz unserer Marke. Sie steht für das verdichtete Sehnsuchtsversprechen an unsere potenziellen Gäste und ist zugleich motivierend und wegweisend für den gesamten Tourismus. Die Marke „Urlaub in Österreich“ stellt für den Gast eine unvergleichliche Wirkung in Aussicht: das Gefühl, wieder in Resonanz mit seiner Umwelt und sich selbst zu gelangen, und die tiefe Erfahrung von „Lebendigkeit“.

Lebendigkeit

Warum wir besonders stark auf Erlebnisse ansprechen, die uns mit Lebendigkeit erfüllen? Weil sie uns den Herzschlag der Welt fühlen lassen. So wie es Sehnsuchtsorte gibt, so gibt es auch Sehnsuchtszustände. In solchen Momenten werden die Sorgen des Alltags nichtig. Man verliert sich unbeschwert im Augenblick und genießt das Hier und Jetzt – das kann bei einer schöpferischen Tätigkeit passieren, bei einem inspirierenden Gespräch, beim Wandern in der Natur oder während eines Konzertbesuchs.

Wir lassen uns berühren und ergreifen, fühlen uns im Leben aufgehoben, erproben mutig Neues und wachsen über uns hinaus. Dabei vergessen wir die Sorgen des Alltags und nehmen uns dabei intensiver wahr. In Momenten wie diesen nehmen wir die Anleitung des Landes zum Glück gerne auf und fühlen uns gerade deshalb besonders stark.

**Den Herzschlag
der Welt fühlen,
sich berühren und
ergreifen lassen.**



**Große
Gefühle**
sind die größte
Meisterschaft.
Für Marken.
Und Menschen.

Armin Jochum, Vorstand, thjnk AG



17

DIE SUBSTORYS UND IHRE WIRKMUSTER



Die Substorys verbinden die Markenessenz „Lebendigkeit“ mit dem Land Österreich, sodass die darin eingebetteten Identitäts- und Kompetenzstränge, die typisch für das Land sind, als diese erkannt und erfahren werden.

Diese Storys spiegeln nicht nur einprägsam wider, worin die Stärken und Charakteristika des Urlaubslandes Österreich liegen, sondern stellen auch wertvolle Zukunftsaufträge an die Gestaltung des Urlaubs dar.



Wirkmuster: Lass dich begeistern

Sich lebendig fühlen, heißt: Nähe zulassen und sein, wer man wirklich ist. Wer sich selbst öffnet, wird auch mit Offenheit und ehrlichem Interesse belohnt. So entstehen bereichernde Begegnungen, die auf dem Wunsch basieren, sich gegenseitig auszutauschen und etwas von der Geschichte des anderen zu erfahren.

Österreichs Gastgeber machen es den Gästen einfach, miteinander in Beziehung zu treten, und werden dadurch auch zu „Ermöglicern von Lebendigkeit“.

EIN LAND, DAS ZU LEBEN VERSTEHT

Substory 1

GENUSSVOLLER LEBENSSTIL

Gerade, wenn man dem rastlosen Tempo des Alltags hinterherhetzt, wächst die Sehnsucht, sich wieder vermehrt den schönen Seiten des Lebens zuzuwenden. Und wo könnte man das besser als in Österreich – einem Land, das zu leben versteht?

Die entspannte und unkomplizierte Lebensart der Menschen hierzulande gründet auf der bewegten Geschichte des Landes – am Schnittpunkt zwischen Ost, West, Nord und Süd –, dem freundlichen Klima und den fruchtbaren Landschaften. Besonders charakteristisch ist die Herzlichkeit und Genussfreude der Menschen, die Liebe, mit der sie alte Traditionen hochhalten, und natürlich ihre viel zitierte Gemütlichkeit. Die Sorgen des Alltags werden relativiert, die angenehmen Seiten des Moments hingegen ausgekostet. So hat sich ein Lebensstil des Wohlbefindens entwickelt: eine gekonnte Balance zwischen Leichtigkeit und Sorgfalt. Letztere zeigt sich auch in der behutsamen und verantwortungsvollen Gestaltung des Lebensraums, den ästhetischen Kulturlandschaften und dem Schutz der natürlichen Ressourcen. Eine Mühe, die sich lohnt. Die fruchtbare Natur versorgt sowohl Einheimische als auch Gäste mit qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln – und das tut allen gut.

**Wohlbefinden,
eine gekonnte Balance
zwischen Leichtigkeit
und Sorgfalt.**

ZEIT FÜR NÄHE

Wer seit über 200 Jahren Gäste bei sich begrüßt, der weiß, worauf es ankommt: Über Generationen hinweg haben die österreichischen Gastgeber ihren Blick geschärft und erkennen durch ihre Erfahrung und aufmerksame Haltung die Bedürfnisse und Sehnsüchte der Gäste. Behutsam, professionell und mit Leichtigkeit gehen sie auf ihre Wünsche ein – ohne jedoch aufdringlich zu sein. Ihre herzliche Mentalität und Grundhaltung lassen eine vertrauensvolle Atmosphäre entstehen. Man fühlt sich sofort angenommen und gut aufgehoben.

Diese sinnliche, kreative und genussbetonte Stimmung macht nicht nur neugierig, sondern lädt auch dazu ein, unbekümmert neue Erfahrungen zu sammeln und das Leben voll und ganz auszukosten. Der Gastgeber hat also eine bedeutende Rolle, die dazu beiträgt, die wichtigste Zeit des Jahres auch zur schönsten zu machen. „Urlaub in Österreich“ bedeutet Eintauchen in eine lebendige Welt mit seelenvollen Beziehungen und Produkten.



Wirkmuster: Sei offen

Wenn Neugierde auf fruchtbaren Boden fällt, entsteht nicht nur die Lust, selbst schöpferisch tätig zu werden, sondern auch eine unkonventionelle, kreative Denkweise, die über den eigenen Tellerrand hinausblicken lässt. Man kommt in einen Flow-Zustand, in dem einfach alles zu gelingen scheint.

Durch das Erproben und Erleben des Unverbrauchten erkennen wir uns wieder ganz neu. Eine willkommene Herausforderung sowohl für die Erlebnishungrigen als auch für jene, die es etwas ruhiger angehen wollen.

DAS NEUE INS LEBEN BRINGEN

Substory 2

DER SCHÖPFERISCH-KREATIVE GEIST

Kaum ein anderes Land in Europa ist so sehr von kulturellen Einflüssen geprägt wie Österreich. Als einstiges imperiales Zentrum und seit je Schmelztiegel verschiedenster Kulturen Mittel-, Ost- und Südosteuropas ist es diesem Land gelungen, die vielen Besonderheiten und Strömungen in einzigartiger Form zu verbinden: jeweils ein Stück deutsche Gründlichkeit und slawische Seele, gepaart mit ungarischer, böhmischer und italienischer Lebensart und Musikalität. Es ist gerade diese Vielfalt, die die Menschen hierzulande so offen für anderes gemacht hat – nur deshalb konnten all diese Einflüsse in einer kreativen Synthese miteinander verschmelzen und so viele magische und inspirierende Orte des Schaffens entstehen, die man heute noch besuchen kann. Und gerade angesichts der auch dunklen Epochen des Landes ist diese kreative und kulturelle Vielfalt heute eines seiner höchsten Güter.

Seit jeher setzt Österreich ohne große Eitelkeit auf die schöpferische Kraft der Kreativität. Weltweit anerkannte Meisterwerke inspirieren bis heute sämtliche Kunstformen, aber etwa auch die Medizin oder die Psychologie. Selbst zukunftsgerichtete Szenen des Landes – wie die der Start-ups – agieren auffallend häufig im Bereich der Kreativwirtschaft. Dazu kommt, dass die österreichischen Kunstschaffenden, Produzenten, Köche oder Handwerksmeister ihre Herstellungsmethoden seit Generationen kreativ veredeln:

„Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“

Friedrich Schiller, Dichter

Sie lassen sich in anderen Ländern inspirieren, um nach ihrer Rückkehr die neu gewonnenen Ideen mit ihren traditionellen Methoden zu verbinden und dabei Neues hervorzubringen – stets behutsam und gekonnt.

DAS UNBESCHWERTE ABENTEUER

Friedrich Schiller schrieb einst: „Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“ Und wie recht er hatte: Nicht nur die Kreativität lässt einen zum eigenen Ich und zur Lebendigkeit zurückfinden, sondern auch spontane und leichtfüßige Aktivitäten – zu denen man in Österreich garantiert inspiriert wird. Damit unweigerlich verbunden ist die Offenheit gegenüber neuen Abenteuern sowie die Freude daran, Erfahrungen unbekümmert zum ersten Mal zu machen, Grenzen auszuloten und über sich selbst hinauszuwachsen. All das kann man in einem Urlaub in Österreich erleben: Hier hat man sowohl die Zeit als auch den Raum und jede Menge Unterstützung, um aktiv und unvoreingenommen den Funken der Neugierde wieder zu entfachen und neuartige Erlebnisse ins Leben zu bringen. Denn dieses Land präsentiert sich nicht nur als Spielwiese für das freie Kind in uns, sondern auch als sicherer Ort, wo das Unbekannte mutig entdeckt, lustvoll erprobt und mit Vergnügen begrüßt werden kann.



Wirkmuster: Lass los

Viele Reisende sehnen sich danach, das innere Gleichgewicht wieder herzustellen – ob in Gesellschaft oder alleine. Denn wer mit sich selbst im Reinen ist, erlebt das Alleinsein nicht als Einsamkeit. Ganz im Gegenteil, es wirkt sogar kraftpendend – endlich ist man wieder ganz bei sich. Österreichs Gastgeber unterstützen diese Suche nach Gelassenheit und Ruhe mit viel Verständnis, Aufmerksamkeit und Herzlichkeit. Und die unversehrten Naturräume, die so manch Reisende zuvor nur vom Bildschirmschoner kannten, bilden die perfekte Bühne dafür.

DIE KRAFT DER RESONANZ

Substory 3

DER WERT DER ICH-ZEIT

Wenn es abseits der Alltagshektik gelingt, die eigenen Bedürfnisse wieder wahrzunehmen, seinen Empfindungen und Gedanken zu vertrauen und ganz bei sich zu sein, dann ist das ein Ausdruck von Lebendigkeit. Und das gelingt vor allem dann, wenn man sich an einen Ort zurückzieht, wo es mehr gibt als nur ein Entweder-oder: ein Ort, an dem sich Muße entfalten kann. Wie das geschieht, kann sehr unterschiedlich sein. So reisen einige Gäste voller Tatendrang, andere wiederum suchen ganz behutsam nach neuen Quellen der Kraft.

In beiden Fällen schafft Österreich mit seinen leidenschaftlichen Menschen und inspirierenden Kulturlandschaften den idealen Raum dazu. Hier kann man das Leben wieder im eigenen Rhythmus spüren und die Gedanken ganz gelassen auf das Hier und Jetzt konzentrieren. In diesen Augenblicken, die einem das Wesen der Dinge offenbaren, fühlt man sich ganz mit der Welt verbunden: ein wunderbares Gefühl des Lebendigseins. Eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die Gäste auf diese Weise bei sich selbst ankommen können, sind Gastgeber, die flexibel auf die Bedürfnisse der Gäste eingehen und eine entspannte Atmosphäre voller Leichtigkeit schaffen.

Ganz bei sich zu sein, im Einklang mit sich und der Welt, ist Ausdruck von Lebendigkeit.

DIE NATUR ALS RESONANZRAUM

Nichts entspannt uns Menschen so zuverlässig wie die Natur: Sie eröffnet uns einen Raum für Reflexion und Regeneration und ist – ebenso wie intensive Begegnungen und schöne gemeinschaftliche Momente – die wichtigste Grundlage dafür, wieder in Einklang mit uns selbst und der Welt zu kommen. Österreichs fruchtbare, ursprüngliche Naturlandschaften sind als Rückzugs- und Entspannungsorte ideal: Die stillen Berge, erfrischenden Wälder und unzähligen glasklaren Gewässer stellen eine harmonische Gegenwelt zum fordernden Alltag dar. Die natürlichen Farben Blau und Grün wirken beruhigend auf die Seele und aktivieren zugleich den Geist.

Das ganzjährig moderate Klima und die vielen natürlichen Kraftquellen – wie die tosenden Wasserfälle, blühenden Almwiesen und frische Bergluft – fördern die Gesundheit. Solche kraftvollen Orte inmitten der Natur laden dazu ein, wieder mehr Leichtigkeit zu spüren, Energie zu tanken und in Resonanz mit sich und der Umwelt zu gelangen. Ganz nebenbei lässt dieses entlastende Umfeld auch mehr Klarheit im Kopf entstehen und ein wohltuendes Gefühl von Selbstbestimmtheit und Autonomie in sich ausbreiten.



Jedes starke Marken- system

braucht
klare und
identitäts-
stiftende
Werte.

Natascha Siegl,
Teamleitung Markenkommunikation,
Österreich Werbung

DIE MARKEN- WERTE

Die Marke „Urlaub in Österreich“ steht für klare Werte, die den einzigartigen Charakter unseres Urlaubslandes widerspiegeln und für unsere Gäste besonders anziehend sind. Für uns Gastgeber wiederum bieten sie einen Orientierungspunkt.

Verantwortung

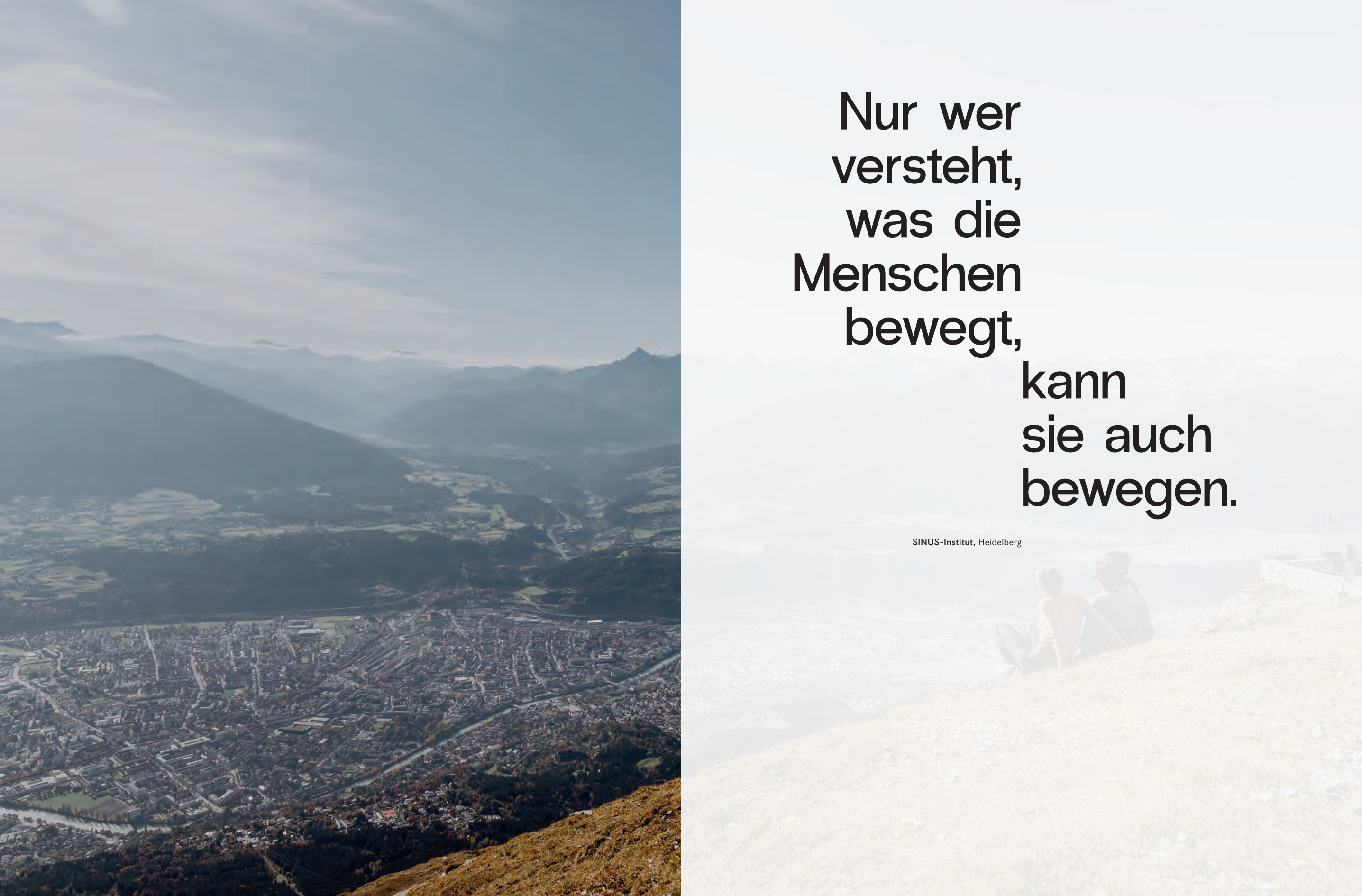
Die verantwortungsvolle und behutsame Gestaltung des Lebensraums sowie der Schutz von natürlichen Ressourcen prägen Österreich seit Langem – und stellen zugleich einen der wichtigsten Aufträge für die Zukunft dar. Gleichzeitig steht Österreich für eine verantwortungsvolle Balance zwischen Ökonomie und Ökologie. Aber auch die aufmerksame und liebevolle Begleitung von Reisenden bei ihren Erfahrungen während ihres Urlaubs in Österreich wird hier gewissenhaft und mit viel Weitblick gestaltet.

Inspiration

Altes mit Neuem zu kombinieren, ist eine langjährige Tradition und ein zentraler Kernwert Österreichs. Seit Generationen inspiriert das Land unzählige Menschen mit seinem Ideenreichtum und bringt durch diese kreativen Impulse viel Neues, Schönes und Überraschendes in sämtliche Bereiche des Lebens. Auch so manch erfrischender Perspektivenwechsel ist dadurch plötzlich möglich.

Verbundenheit

Es ist eine besondere Stärke, dass sich die Menschen in Österreich der Kultur und den Naturräumen dieses Landes so verbunden fühlen. Sie schätzen das Echte, das langsam Gewachsene und gestalten ihren wertvollen Lebensraum daher auf behutsame Weise. Außerdem ermöglichen sie es auch den Gästen, sich von diesem wunderbaren Umfeld inspirieren zu lassen – indem sie ein Gefühl der Zugehörigkeit schaffen und es damit zum Kinderspiel machen, sich im eigenen Tempo auf das Land einzulassen und hier Kraft zu tanken.



Nur wer
versteht,
was die
Menschen
bewegt,
kann
sie auch
bewegen.

SINUS-Institut, Heidelberg

DIE ZIELGRUPPE

Eine der wichtigsten Fragen für den erfolgreichen Umgang mit der Marke „Urlaub in Österreich“ lautet, wenig überraschend: „Wer sind denn eigentlich die Menschen, die wir ansprechen wollen?“ Wie leben sie, was lieben sie, was mögen sie weniger? Und worauf kommt es ihnen im Alltag, aber auch bei ihrer Urlaubsgestaltung an?

Die Zielgruppenpositionierung der Marke „Urlaub in Österreich“ basiert auf den Lifestyle-Segmentierungsmethoden, den sogenannten Sinus-Meta-Milieus®. Dabei handelt es sich um gesellschaftliche Gruppen, die nach ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise zusammengefasst wurden.

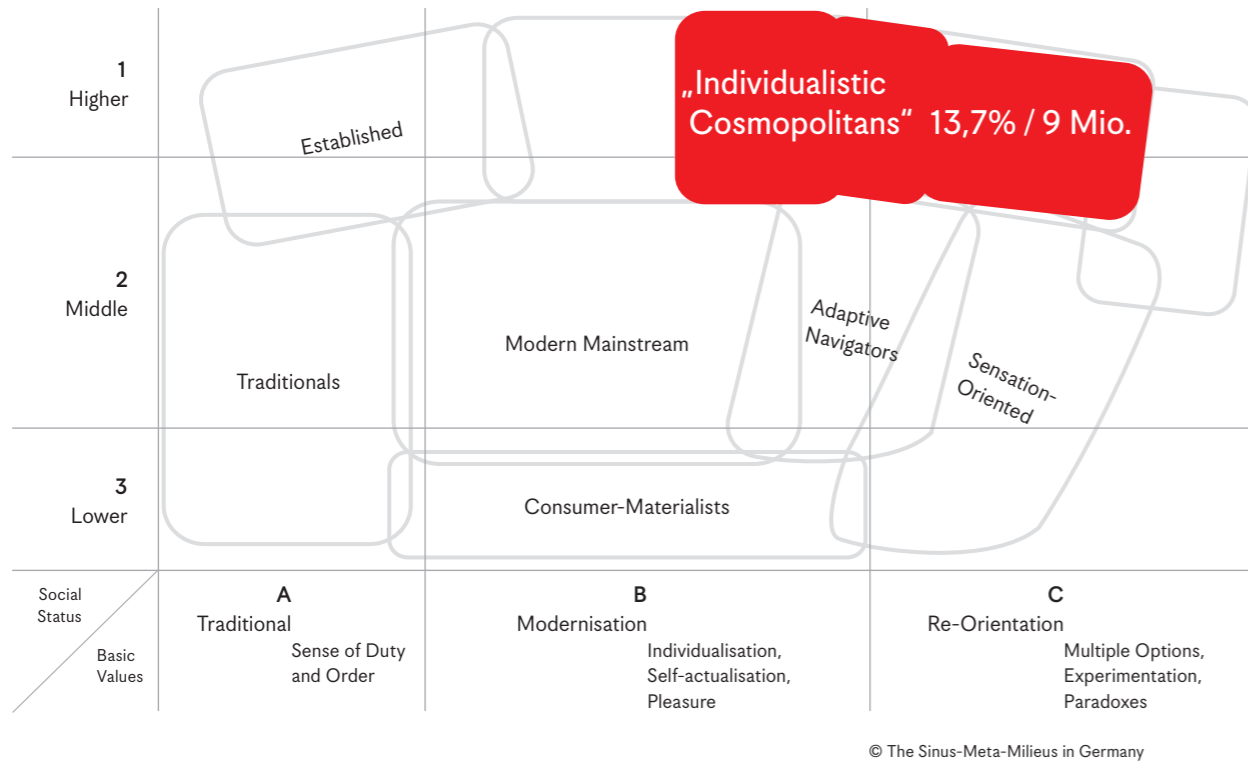
Bestimmte Werte, an denen sich die Menschen orientieren, fließen ebenso in die Segmentierung mit ein wie ihre Einstellung zu wichtigen Themen wie Arbeit, Familie, Geld oder Konsum.

Basierend auf dieser Segmentierung wurden die „Individualistic Cosmopolitans“ als Zielgruppe der Marke „Urlaub in Österreich“ definiert. Bei der kosmopolitisch-individualistischen Oberschicht handelt es sich um eine Leitzielgruppe, die auch Vorbildwirkung für andere Menschen hat.

**Das Leitmotiv
unserer Zielgruppe:**

**„Das Leben
und die Welt
bieten viel
Schönes.“**





„Individualistic
Cosmopolitans“
sind lebensbejahend,
souverän und auf der
Suche nach neuen
Erfahrungen.

DIE ZIELGRUPPE

Werte, soziale Situation
und Reiseverhalten



- Individualität und Freiheit als zentrale Werte
- Selbstbewusst, digital souverän und trendorientiert
- Kritische und realitätsbezogene adaptive Haltung
- Großes Interesse an der Vielfalt und den schönen Dingen des Lebens (Kunst, Kultur, Ästhetik, Sport)
- Genussfreudig (gutes Essen und Trinken)
- Rege Teilnahme an gesellschaftlichem Leben, an Kulturveranstaltungen und Events
- Kein Massengeschmack, kein Massenkonsum



- Im Alter zwischen 30 und 55 Jahren
- Die Jüngeren aus der Zielgruppe sind teilweise Singles. Häufig haben sie (noch) keine Kinder
- Ältere Personen aus der Zielgruppe leben häufig in Beziehung bzw. sind verheiratet. Sie leben mit Kindern (kaum mehr mit Kleinkindern) und Jugendlichen im gemeinsamen Haushalt oder haben bereits erwachsene Töchter und Söhne
- Das Bildungsniveau liegt hoch
- Auch das Einkommen ist überdurchschnittlich hoch



- Hohe Reiseintensität
- Häufig zwei Reisen pro Jahr
- Längere Urlaubsreisen sowie Kurz- und Städtetrips

Impressum


Herausgeber und Verleger:

Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien
austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich
Konzept inventschmidt.com
Erscheinungsdatum Jänner 2021

Fotos: Flappe innen: ÖW / Kristina Kulakova; 10: ÖW / Sebastian Stiphout;
S. 4/5, 17: ÖW / Lupi Spuma; S. 2: ÖW / Martin Steinhäler / TineFoto; S. 6: ÖW /
Susanne Einzenberger; S. 8, 12, 22, 24/25, 28/29, 30: ÖW / thecreatingclick.com; S.
16: ÖW / Maximilian Salzer; S. 18: ÖW / Christian Lendl, S. 20: ÖW / Eva Mayrhuber; S.
26: Wien Tourismus / Peter Rigaud

Abbildungen: Markenkonzept S. 7 inventschmidt.com; Zielgruppe S. 32 © The Sinus-
Meta-Milieus in Germany

ZVR-Zahl 075857630



Österreich
Werbung