

Das muss Österreich sein.

Wenn ein Unternehmen seine Produktlinie ändert, findet dies viel Beachtung – was aber, wenn eine nationale Tourismusorganisation einen Markenvertiefungsprozess initiiert und den neuen Auftritt eines Landes vorstellt? Lesen Sie hier über die neue Werbelinie der Österreich Werbung: Was ist die Seele von Urlaub in Österreich und welche Bildwelten bringt sie hervor?

Text: Eleonore Gudmundsson

Auf der Suche nach der Essenz :

Am Anfang stand eine Auseinandersetzung mit dem sogenannten Markenkern. Von der Suche nach der Essenz von Urlaub in Österreich erzählt Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung: „Als ich im November 2006 die Führung der Österreich Werbung übernahm, hielt ich die bestehenden Bildwelten des Unternehmens für die korrekte Abbildung der Marke. Doch Marken verändern sich.“

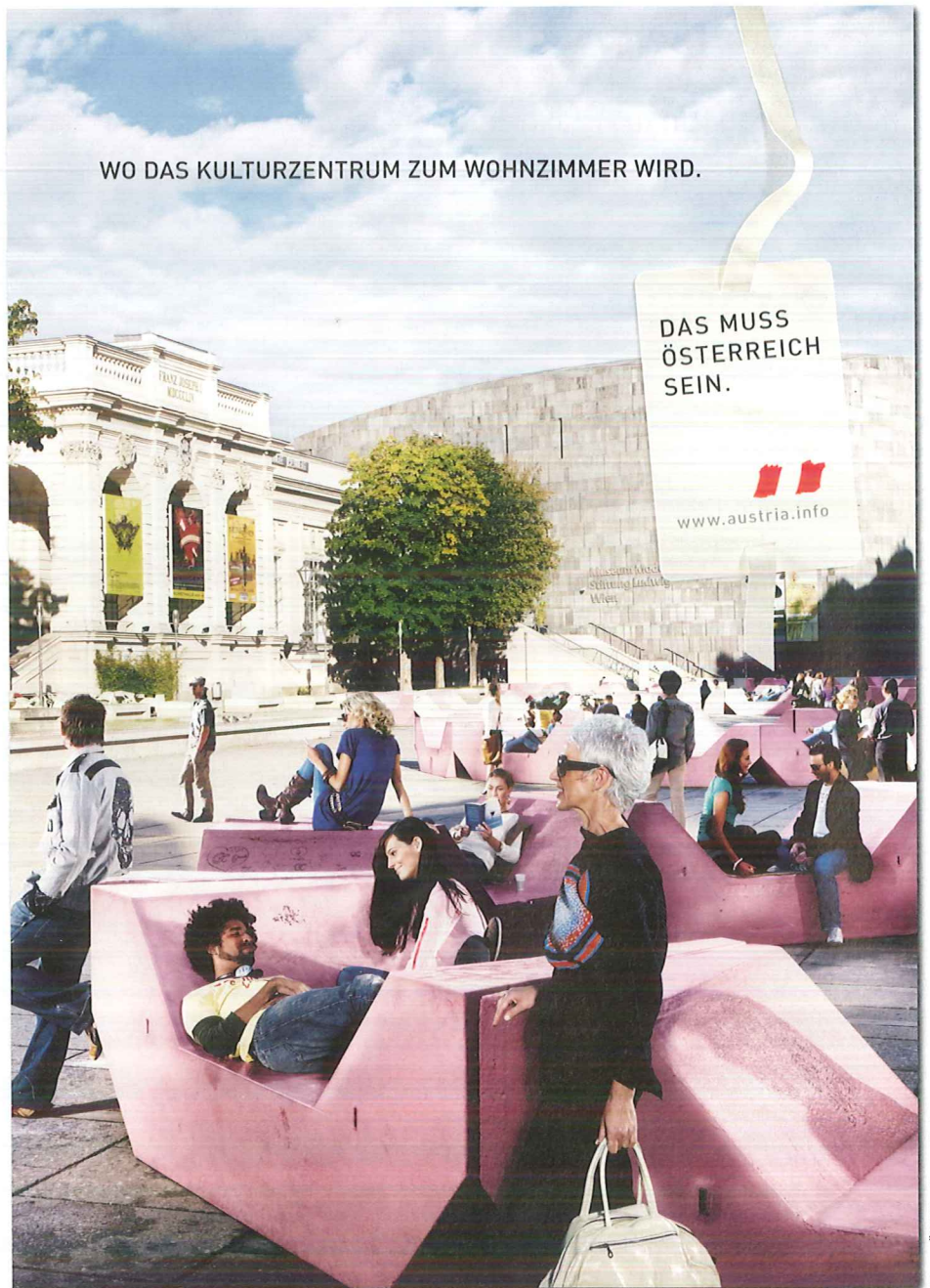


Foto: ÖW/Andreas Hofer

Was folgte, war ein Markenvertiefungsprozess, der in jedem Detail überprüfte, wie sich Urlaub in Österreich von allen Destinationen im europäischen Umfeld unterscheidet. Charakterstärken, Faszinationsfelder traten zutage: die intakte Natur, die besondere Lebensart der Menschen, die eine natürlich freundliche Begegnung mit dem Gast zulässt. Da ist die Prägung Österreichs durch viele Kulturen und die Fähigkeit des Landes, das Beste aus allen Einflüssen zu speichern

Wo das Kulturzentrum zum Wohnzimmer wird.

In einem der größten Kulturviertel der Welt treffen sich Meisterwerke aus allen Epochen und Kunstliebhaber aus allen Kontinenten. Zwischen Klimt, Schiele und Nitsch schöpfen die Besucher auf innovativem Stadtmobiliar Kraft für die nächsten Kilometer Kunst. Und fühlen sich, umgeben von Barock und moderner Architektur, sofort daheim – im Wiener Museumsquartier.

Location: Wien/Museumsquartier

und zu verfeinern – etwa die Art zu kochen und das Genießen zu feiern. Die Kultur ist das Herzstück von Urlaub in Österreich – die Fähigkeit, alte Werte und neue Interpretation inspirierend stimmig nebeneinander leben zu lassen. All die Eigenschaften von Urlaub in

Wo selbst in kleinen Dörfern große Meister spielen.

Wer einem Konzert internationaler Topstars lauscht und nicht mehr weiß, wie die verträumte 1000-Seele-Gemeinde heißt, in der es stattfindet, kann nur in Österreich sein. Wo nicht nur im Sommer hunderte Musikfestivals im ganzen Land dazu einladen, erlebnisreiche Tage in intakter Natur mit Kulturgenuß ausklingen zu lassen.

Location: Vorarlberg/
Schwarzenberg



Foto: ÖW/Andreas Hofer

Wo nicht nur köstliche Speisefische gerne schwimmen.

Dass Österreichs Seen Trinkwasserqualität aufweisen, freut nicht nur die Wassersportler. In den klaren Gewässern der Alpen fühlen sich auch unzählige Fischarten rundum wohl. Und das wiederum freut die Spitzengastronomen des Landes, die ihre Gäste gerne mit regionalen Spezialitäten verwöhnen, die regelmäßig mit Haute-Cuisine-Auszeichnungen prämiert werden.

Location: Salzburg/Fuschlsee



Foto: ÖW/Andreas Hofer

Österreich führen zu einer besonderen Qualität der Regeneration in diesem Land. „Die Charakteristika der Marke wollten wir nun in Bildwelten übersetzen, die von unseren Zielgruppen verstanden und vor allem aber emotional nachempfunden werden“, berichtet Mag. Ariane Tockner, Leiterin des Bereichs Brand Management der Österreich Werbung.

Die Zielgruppen mitgedacht

Vor allem galtes, die Zielgruppen einzugrenzen, die von der neuen Werbelinie angesprochen werden sollten. Sogenannte Leitmilieus, deren Auswahl das Verhalten weiterer Bevölkerungsgruppen beeinflusst, wurden definiert. „Da sind einmal die Etablierten“, so Tockner, „mit ihrer großen Sehnsucht nach Kultur und Genuss des Allerbesten und dem Selbstverständnis, die Elite der Gesellschaft zu sein.“ Als zweite Zielgruppe wurden die Postmateriellen ausgemacht, die bewusste Konsumenten sind, hochgebildet, mit einer besonderen Begeisterung für – auch alternative – Kultur und das Beschreiten noch nicht ausgetretener Pfade.

Die beiden Zielgruppen ziehen einen breiten Mittelstand nach sich und übertragen so ihre Markenpräferenzen auf größere gesellschaftliche Gruppen.

In einem aufwändigen Vergabeverfahren wurde nun jene Agentur ermittelt, die nach den Vorgaben hinsichtlich Marke und Zielgruppen ein Kreativkonzept entwickeln konnte. „Die TBWA erwies sich als Glücksgriff“, erzählt Tockner, „Christian Schmid und sein Team verstanden von Anfang an, dass es uns nicht darum ging, nur schöne Bilder zu produzieren, sondern Immaterielles zum Leben zu erwecken. Emotion, Charme und die besondere Lebensart sollten aus jedem Sujet sprechen und dem Empfänger eine positiv gestimmte Überraschung bereiten.“

Gerade als die TBWA in Cannes einen bronzenen Löwen für ihre Nivea-Kampagne entgegennehmen konnte, erhielt sie den Zuschlag, die Werbelinie der Österreich Werbung zu gestalten.

Besondere Herausforderung dabei: Auch die UEFA EURO 2008™ sollte innerhalb des Gesamtkonzepts Sujets erhalten – ohne aber davon abzuschweifen, dass die Österreich Werbung nicht das Ereignis selbst bewirbt. Die Aufmerksamkeit der Welt für Österreich zu nützen ist Ziel und Aufgabe der Österreich Werbung. Die Fußball-Europameisterschaft selbst wird von anderen Institutionen in den Mittelpunkt des Interesses gestellt.

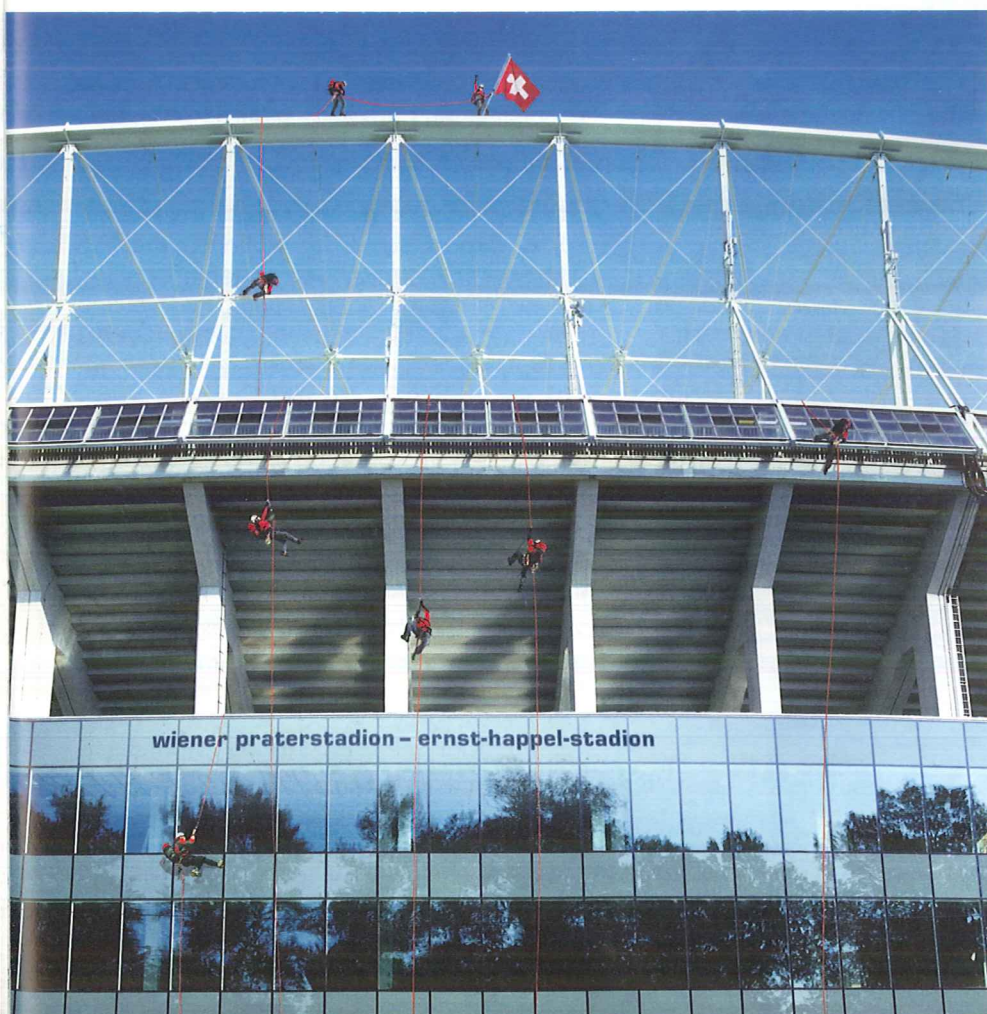
Sehnsuchtswecker

Mit jedem Motiv weckt die neue Kampagne Sehnsucht nach Urlaub in Österreich. Indem sie Bild und Text zur kürzesten aller Geschichten vereint, gelingt ihr der Überraschungseffekt, der in der Testphase (Pretests) bei den Betrachtern einhellig und erfreut konstatiert wurde. So entspannen sich auf einem Bild Museumsbesucher auf Liegen in der Nachmittagssonne. Nicht Menschen, die ein Kunstwerk betrachten, werden dargestellt – wie das sonst wohl üblich wäre –, sondern eine kleine Geschichte wird erzählt. Eine Geschichte von Menschen, die Kunst lieben – nicht wegen verbissenen Wissensgewinns, sondern weil Kunst sie in eine Hochstimmung versetzt, die durch Sonnenstrahlen zu Freude wird. Über die Motive sagt Dr. Petra Stolba: „Mit der neuen Kampagne wollen wir eine Bühne für Österreichs Besonderheiten bieten, die neben bekannten auch unerwartete Perspektiven aufmacht. Dabei verführen wir mit Motiven, die zugleich Kontinuität ausstrahlen und neue Impulse geben. Uns geht es darum, auf Gelegenheiten hinzuweisen, auf Festivals, auf Museen, die den Ausschlag zu einer Reise nach Österreich geben könnten, weil unsere Kam-



Die älteste Boygroup der Welt.

In Österreich starten internationale Musikkarrieren schon im zarten Kindesalter. Das war bei Wolfgang Amadeus Mozart so, dem berühmtesten Komponisten aller Zeiten. Und das trifft auch auf den ältesten Knabenchor der Welt zu, dessen Wurzeln bis ins 15. Jahrhundert zurückreichen. Da könnte man ja fast meinen, dass man hierzulande die Musik im Blut hat.



Schweizer Qualität kennt keine Grenzen: Zuverlässiger weltweiter Versand mit Swiss Post.

Swiss Post International Austria steht für Pünktlichkeit, Innovation und beste Qualität. Umfassende Angebote machen uns zum kompetenten Partner für den weltweiten Versand Ihrer Tagespost, Direct Mailings, Zeitungen, Zeitschriften und Kleinwaren. Mehr Infos erhalten Sie unter der **Gratisnummer 0800 070 700** oder unter **www.swisspost.at**

SWISS POST 

Wo man sich selbst begegnet.

In den Alpen fällt es leicht, den Stress hinter sich zu lassen. Das liegt wohl an der atemberaubenden Landschaft und der klaren Höhenluft, die den Stoffwechsel ankurbelt und das Wohlbefinden nachhaltig beeinflusst. Wer die unberührte Natur mit allen Sinnen in sich aufnimmt, wird merken, dass der Erholungseffekt noch lange spürbar bleibt.

Location: Tirol/Sendertal bei Grinzens



Foto: ÖW/Andreas Hofer

Anti-Aging für ein Weltkulturerbe.

Die Grazer nennen es inzwischen „friendly alien“. Tatsächlich ist es experimentierfreudige Architektur und beherbergt moderne Kunst. Inmitten des einzigartigen Weltkulturerbes der Grazer Altstadt durfte es landen, weil die steirische Hauptstadt das Beste aus jeder Epoche bieten will: von Gotik über Renaissance und Barock bis ins 21. Jahrhundert.

Location: Graz-Stadt



Foto: ÖW/Andreas Hofer

pagne auf ‚auslösende‘ Momente abzielt.“ In diesem Sinne zeigt die Österreich Werbung ein neues, spannendes, noch wenig bekanntes Österreich – ein inspirierendes und bereicherndes Urlaubsland.

Faszinationsfelder und Markenkern

Natur, Kultur, Begegnung, Regeneration und Kulinarik sind die Schlagworte, mit denen die Faszinationsfelder von „Urlaub in Österreich“ überschrieben sind. Doch so eindimensional funktioniert eine Marke nicht. Bei der Suche nach den Eigenschaften, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden, treten unzählige Bilder und Erzählungen zutage. So erhält jeder der Begriffe Tiefe und Wert.

So meint etwa Natur „intakte“ Natur, Schönheit, die Trinkwasserqualität vieler österreichischer Seen, ein gemäßigtes Klima, das hohe Maß an Tier- und Umweltschutz. Aber auch die Abbildungen österreichischer Natur sind hier subsummiert – ein Klimt- oder Gauer- mann-Gemälde etwa, ein Bernhard-Text oder die vielen Filmdokumentationen über die Fauna Österreichs.

Kultur ist in diesem Verständnis die Verquickung kulturellen Schaffens und Gewordenseins – das Museale neben dem Zeitgenössischen, das auch den Alltag durchdringende Hochgestimmte. Und es ist die geografische Verankerung als Zentrum eines neudefinierten Europa-Begriffs.

Besonders die Begegnung zwischen den Menschen, unverwechselbar österreichische Grußformen oder die Neigung zu augenzwinkernd charmanten Übertreibungen machen „Urlaub in Österreich“ von anderen Urlaubsländern eindeutig unterscheidbar.

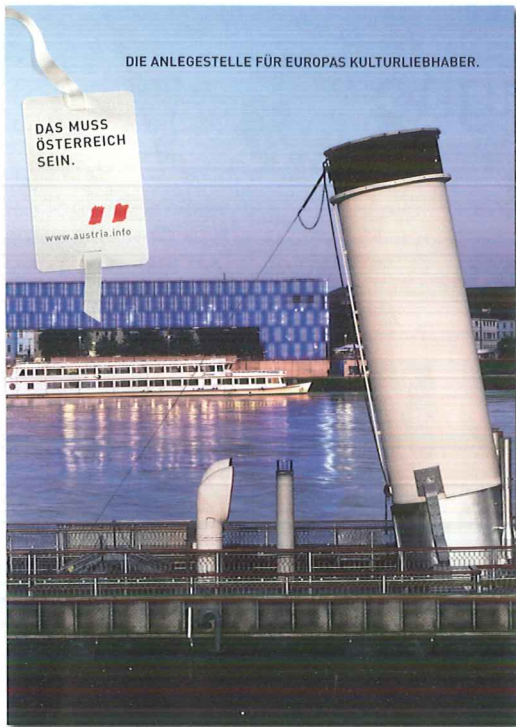
Die Kulinarik, das Genießenwollen und die Liebe zum Guten sind ein wesentlicher Bestandteil der Marke. Essen als Manifestation einer besonderen Lebensart ist eng verwandt mit der besonderen Aufnahme und dem Einbeziehen des Gastes.

Regeneration, die Entfaltung der Persönlichkeit, das Gewinnen neuen Wissens und Empfindens sind in besonderer Weise möglich.

Der Markenkern mag demzufolge *inspirierende Recreation* genannt werden: Er ist die Summe all dessen, was nur in Österreich erlebt werden kann.

Sehnsucht nach Österreich international

„Das muss Österreich sein“ – die neue Print- und Onlinekampagne der Österreich Werbung für den Sommer startet im Februar 2008



DIE ANLEGESTELLE FÜR EUROPAS KULTURLIEBHABER.

Fotos: ÖW/Andreas Hofer

Die Anlegestelle für Europas Kulturliebhaber.

Seit jeher hat die Donau Künstler zu Meisterleistungen wie dem „Donauwalzer“ inspiriert, der als geheime Hymne Österreichs gilt. Wer die Avantgarde der Medienkunst bei der Ars Electronica oder das Kunstmuseum Lentos besucht, spürt die anregende Kraft des Flusses. Nicht umsonst wird Linz europäische Kulturhauptstadt 2009.

Location: Linz/Lentos-Museum

und läuft bis Mai. In den Märkten Österreich, Deutschland, Schweiz, Großbritannien, Italien, Frankreich, Niederlande, Belgien, Ungarn, Polen, Tschechische Republik, Kroatien, Rumänien, Slowenien und Slowakei wecken die neuen ÖW-Sujets die Sehnsucht nach Urlaub in Österreich. Dabei präsentieren sich reichweitenstarke Titel wie Beilagen oder Reise- und Lifestylemagazine als Bühne für Österreich-Sujets. Zudem wird in den oben genannten Ländern (exklusive der Schweiz) sowie in Spanien, Schweden und Moskau Stimmung für die UEFA EURO 2008™ gemacht. Am ÖW-Werbefahrplan für 2008 stehen weiters Citylights und Leuchtplakate am Wiener Flughafen, Big Banner auf deutschen Bahnhöfen sowie Megaboards in Rom, Mailand und London. ■

Cards & Systems



KARTEN mit SYSTEM



Jeder Karte ihr Konzept.....

Schüsselfertige, modulare Systeme für Tourismus und Handel

- + Projektmanagement
- + Marketing & Konzeption
- + Datenmanagement
- + Zahlungsverkehr
- + Technische Infrastruktur
- + Kundenbetreuung
- + POS-Terminals
- + Call Center



Cards & Systems - EDV Dienstleistungs GmbH
Landstr. Hauptstraße 5, 1030 Wien, Tel: 01/790 33-0