

INTERNATIONALE POSITIONIERUNG ZEIGT WIRKUNG

Erste Bilanz der Internationalisierungsoffensive: 35,7 Millionen Sichtkontakte in internationalen Zielmärkten, 7,7 Millionen Videoaufrufe und kreative Social-Media-Kooperationen erreichen ein Millionenpublikum.

Der **Tourismusverband Region Graz** zieht eine erste **positive Bilanz** der verstärkten **internationalen Marketingaktivitäten**. Mit Unterstützung des Landes Steiermark wurde im ersten Halbjahr 2026 ein umfangreiches Maßnahmenpaket umgesetzt, um die Erlebnisregion Graz (=Stadt Graz, Graz-Umgebung und der Bezirk Voitsberg) verstärkt auf internationalen Märkten zu positionieren. Im Fokus standen dabei ausgewählte Nah- und Mikromärkte mit guter Flug- und Bahnanbindung: Crossmediale Kampagnen, Kooperationen mit Bahn- und Fluglinien, Out-of-Home-Maßnahmen sowie kreative Online- und Social-Media-Aktivitäten sollen die **Bekanntheit der Destination steigern** und zusätzliche **Reiseimpulse setzen**.

Eine erste Auswertung der internationalen **Online-Marketingkampagnen** bestätigt nun den eingeschlagenen Kurs: In den Zielmärkten **Deutschland, Großbritannien, Italien und Schweiz** konnte die internationale Sichtbarkeit deutlich ausgebaut und gleichzeitig messbares Interesse an einem Aufenthalt geweckt werden.

Insgesamt erzielte die Internationalisierungskampagne **35,7 Millionen Sichtkontakte, 7,7 Millionen Videoaufrufe und knapp 98.000 Besuche auf der Website der Erlebnisregion Graz**. Darüber hinaus wurden **102.532 konkrete Interessens- und Buchungsimpulse** auf der Landingpage generiert.

„Die Zahlen bestätigen, dass unsere konsequente Internationalisierung der richtige Weg ist. Entscheidend ist für uns aber nicht die Reichweite allein. Wir wollen Interesse an der Erlebnisregion Graz wecken und daraus konkrete Reiseimpulse entwickeln. Mit unserer besonderen Verbindung von Stadt und Land und der immer besseren Erreichbarkeit haben wir dafür international sehr gute Voraussetzungen“, betonen **Sylvia Loidolt, Vorsitzende, & Susanne Haubenhofer, Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Region Graz**.

Ein Blick auf die einzelnen Märkte zeigt eine positive Entwicklung:

Deutschland bestätigt seine Bedeutung als wichtiger Quellmarkt, während die **Schweiz** mit qualitativ hochwertigen Website-Besuchen überzeugt. In **Großbritannien** besteht weiteres Potenzial für den langfristigen Markenaufbau. **Italien** erzielte im ersten Halbjahr die höchste Reichweite aller vier untersuchten Auslandsmärkte. Gleichzeitig liefert die Kampagne wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung.

Unter dem Kampagnenslogan **„Zwei Welten. Ein Moment.“** wurde insbesondere jene Verbindung in den Mittelpunkt gerückt, die die Erlebnisregion Graz auszeichnet: das urbane Lebensgefühl der Stadt mit dem vielfältigen Natur- und Genussangebot des Umlandes. Gleichzeitig stand die gute internationale Erreichbarkeit im Zentrum der Kommunikation – vor allem die Direktflugverbindungen und die neuen Möglichkeiten rund um die Koralmbahn.



Die Videos der Kampagne gibt's hier zum Nachsehen:

- [Parallels of Graz](#)
- [„In Graz“](#)
- [The Sound of Graz](#)

KREATIVE GESCHICHTEN FÜR EIN INTERNATIONALES MILLIONENPUBLIKUM

Wie erfolgreich digitale Kommunikation auch abseits klassischer Kampagnen funktionieren kann, zeigt die Zusammenarbeit mit dem **Grazer Creator Manuel Bechter**. Seine außergewöhnlichen Visual-Storytelling-Formate rund um bekannte Orte der Region erzielten bislang insgesamt rund **10 Millionen organische Views**.

Besonders erfolgreich waren die Inszenierungen des Grazer Uhrturms mit **3,9 Millionen Views** sowie des Österreichischen Freilichtmuseums Stübing mit **2,5 Millionen Views**. Weitere Produktionen rückten unter anderem die Grazer Dachlandschaft & Murinsel, den Burggarten sowie den Landhaushof in den Mittelpunkt. Mitte August wurde die Zusammenarbeit mit einer weiteren Produktion im Planetensaal von Schloss Eggenberg fortgesetzt.

„Gerade im internationalen Wettbewerb der Destinationen müssen wir neue Wege gehen, um Aufmerksamkeit zu schaffen. Kreative Inhalte, die überraschen und gleichzeitig einen unverwechselbaren Bezug zu Graz und unserer Region herstellen, können Menschen weit über klassische touristische Zielgruppen hinaus erreichen. Die Millionenreichweiten zeigen eindrucksvoll, welches Potenzial in solchen Kooperationen steckt“, so Loidolt und Haubenhofer.

Die Videos zur Kooperation gibt's hier zum Nachsehen:

- [The Soul Butterfly – Österreichisches Freilichtmuseum Stübing](#): 2,5 Mio. Views, 74.500 Likes
- [Creative Egg Timer – Grazer Uhrturm](#): 3,9 Mio. Views, 44.000 Likes
- [Magic Window View – Dachlandschaft & Murinsel](#): 1,9 Mio. Views, 20.730 Likes
- [The Soul's Mirror – Burggarten](#): 1,4 Mio. Views, 12.500 Likes
- [Two Worlds – Landhaushof](#): 260.000 Views, 2.860 Likes

DIGITALER AUFTRITT WIRD WEITER AUSGEBAUT

Die internationalen Online-Aktivitäten sind Teil einer umfassenden digitalen Kommunikationsstrategie der Erlebnisregion Graz. Neben dem touristischen Instagram-Kanal **@visitregiongraz** wurde mit **@regiongrazinside** auch ein neuer Kanal für Einblicke hinter die Kulissen geschaffen.

Die Erkenntnisse aus dem ersten Halbjahr 2026 fließen unmittelbar in die weitere Marktbearbeitung ein. Neben einer laufenden Optimierung der Kampagnen sollen zielgruppenspezifische und fremdsprachige Inhalte weiter ausgebaut werden. Ziel bleibt es, die internationale Bekanntheit nachhaltig zu erhöhen und digitale Aufmerksamkeit zunehmend in konkretes Reiseinteresse und touristische Wertschöpfung zu übersetzen.

