

Die STG entfaltet ihre volle Wirkung, wenn sie dafür eingesetzt wird, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interesse für die Steiermark an der relevanten Zielgruppe zu wecken.

Die folgende Übersicht zeigt, wer auf welcher Ebene des AIDA-Modells Verantwortung trägt – von der ersten Aufmerksamkeit bis zur tatsächlichen Buchung. Damit wird deutlich, wie die Zusammenarbeit zwischen STG, Erlebnisregionen, Betrieben und dem Land Steiermark strukturiert ist.



Die STG arbeitet mit vielen Stakeholdern zusammen – von politischen Auftraggebern bis hin zu strategischen Partnern wie Medien, Tourismusorganisationen oder Unternehmen. Gleichzeitig steht die Zielgruppe im Mittelpunkt: Menschen, die in der Steiermark urlauben – oder dies in Zukunft tun wollen. Sie alle sind Teil eines dynamischen Umfelds, das sich stetig verändert – und das strategische Kommunikation, präzise Zielgruppenarbeit und laufende Abstimmung mit den relevanten Akteuren erfordert.



Zwischen diesen beiden Ebenen entsteht ein Wechselspiel aus Steuerung und Umsetzung, das nur durch enge Zusammenarbeit Wirkung entfalten kann. Ein breit aufgestelltes Partnernetzwerk aus Tourismus, Wirtschaft und Medien unterstützt dabei, Inhalte sichtbar zu machen, Angebote weiterzuentwickeln und die Wahrnehmung der Steiermark als attraktiven Lebensort zu stärken. Ziel ist es, die unterschiedlichen Perspektiven zusammenzuführen und eine gemeinsame Positionierung zu ermöglichen – im Sinne einer konsistenten, zukunftsgerichteten Entwicklung.



Auftraggeber & Stakeholder / Partner

- ♥ **Politik & Verwaltung**
Die Ansprechpartner sind vor allem unsere Eigentümer, Aufsichtsrat, Ansprechpartner in den politischen Büros und die WKO.
- ♥ **11 Erlebnisregionen**
Geschäftsführung und Vorsitzende der 11 Erlebnisregionen.
- ♥ **Touristische Betriebe**
Erste Anlaufstelle für Betriebe sind die jeweiligen Erlebnisregionen. Für touristische Leitbetriebe und bei gemeinsamen Aktivitäten ist die STG direkter Ansprechpartner.
- ♥ **Wirtschaftspartner**
Marken-Kooperationen mit führenden Unternehmen und Institutionen über den Tourismus hinaus verhelfen der Marke Steiermark zu noch mehr Sichtbarkeit über die Landesgrenzen hinaus.

Steiermark-Interessierte

Die Zielgruppen der STG sind so vielfältig wie die Steiermark selbst. Menschen kommen hierher, um zur Ruhe zu kommen, Neues zu lernen oder sich beruflich weiterzuentwickeln (siehe auch [Tourismusstrategie des Landes](#)). Die Urlaubsgäste suchen Lebensqualität, Authentizität und Perspektiven. Und sie finden in der Steiermark ein Umfeld, das genau das ermöglicht: einen Ort zum Ankommen, Sich-Erholen und Krafttanken.

Zur zielgerichteten Ansprache der Steiermark-Interessierten wird – wie schon für die vorangegangene Strategie 2020 – 2025 – das Modell der [Sinus-Milieus als fundierte Grundlage](#) weitergeführt. Es beschreibt Zielgruppen nicht nur anhand soziodemografischer Merkmale, sondern anhand von Lebenswelten, Werten und Alltagseinstellungen. Besonders relevant sind dabei die Milieus der Adaptiv-Pragmatischen und der Postmateriellen (ehemals Liberal-Intellektuellen), da sie sowohl inhaltlich als auch stilistisch gut zur Positionierung der Steiermark passen – und gleichzeitig Strahlkraft in die bürgerliche Mitte entfalten.

Die Ansprache dieser Zielgruppen wird laufend an gesellschaftliche Entwicklungen angepasst – im Sinne eines dynamischen, zukunftsorientierten Marketings. Denn oft definiert die Wahl der Kommunikationskanäle bereits, wen man erreicht und wie man wahrgenommen wird. (Prinzip: „Kanal vor Zielgruppe“).