

## Neue Gästezielgruppen für die Steiermark: 2025 beginnt jetzt.

- Zentrale Marken-Botschaft neu: „Die Steiermark schmeckt gut und tut gut.“
- Weitere Digitalisierungsoffensive
- Neue Produktentwicklung im Bereich Kulinarik, Gesundheit & Nachhaltigkeit für zwei klar definierte Zielgruppen.

7.000 steirische Touristikerinnen und Touristiker erhalten in diesen Tagen die neue Strategie von Steiermark Tourismus. Darin werden die Aufgaben und Ziele skizziert, um gemeinsam auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Dazu soll nach innen mit den Partnern noch abgestimmter und stärker gemeinsam agiert werden z. B. bei der Digitalisierungsoffensive oder der Urlaubs-Produktentwicklung, um nach außen die Marke „Urlaub in der Steiermark“ auf den wichtigsten Märkten stärker kommunizieren zu können.

Alle Infos dazu hier: [www.steiermark.com/strategie](http://www.steiermark.com/strategie).



Zwei neue Zielgruppen laut Strategie 2025 von Steiermark Tourismus im Fokus der gesamten Kommunikation: Ehepaar Eschenbach (re) und Familie Neumaier (li). Hier im Bild symbolisch, auf [www.steiermark.com/strategie](http://www.steiermark.com/strategie) auch persönlich in Videos kennenzulernen. © Steiermark Tourismus

„Wir stellen jetzt die Weichen für die Zukunft im heimischen Tourismus. Dazu zählt neben der Neuordnung der touristischen Struktur im Land auch die neue Marketingstrategie von Steiermark Tourismus. Mit dieser Strategie rücken wir das Grüne Herz Österreichs mit all seinen Vorzügen auch in den kommenden Jahren entsprechend ins Bewusstsein und positionieren die Steiermark im digitalen Zeitalter als vielfältiges Urlaubsland“, so **Tourismuslandesrätin Barbara Eibinger-Miedl**.

„Begeisterung für das Urlaubsland Steiermark wecken ist Aufgabe, Auftrag und Ziel von Steiermark Tourismus, damit daraus Begehrlichkeit und schlussendlich Buchungen von Seiten des Gastes werden, um die Wertschöpfung zu erhöhen“, sagt **Erich Neuhold, Geschäftsführer von Steiermark Tourismus**. „Dazu haben wir zwei konkrete Zielgruppen definiert, die spezielle Urlaubsinhalte und eine spezielle Ansprache auf verschiedenen Kanälen brauchen, damit wir sie erreichen. Basis aller Aktivitäten ist eine gemeinsame Content- und Digitalisierungsstrategie, die wir bereits bis Frühling/Sommer 2021 umsetzen.“

## Voller Kraft Richtung Digitalisierung und gemeinsamer Webarchitektur

Die Digitalisierung ermöglicht es, Arbeitsabläufe effizienter zu organisieren und mehr Informationen auszuspielen. Dazu braucht es strukturiert aufbereitete Daten und gut durchdachte Datenstrukturen. Ab Frühling/Sommer 2021 wird es dazu eine klare Aufteilung der Datenverantwortung geben. Der **Basis-Content** von Adressen bis Öffnungszeiten wird von den Anbietern selbst gewartet – und **alle** können auf diese Daten zugreifen. Das spart Ressourcen und sichert die Datenqualität. Der **Marken-Content** wird von Steiermark Tourismus bzw. regionalen touristischen Einheiten nach einem soeben erstellten Content-Leitfaden erarbeitet, um an die definierten Zielgruppen ausgespielt zu werden.

## Zwei neue Zielgruppen: „die Neumaiers“ und „die Eschenbachs“

Bei der Zielgruppenauswahl geht es darum, aus vielen möglichen Personensegmenten die richtige Auswahl für sein Urlaubsprodukt zu treffen.

Steiermark Tourismus hat sich gemeinsam mit den Geschäftsführern der steirischen Tourismusregionalverbände für zwei gesellschaftliche Leitmilieus nach der Zielgruppen-Segmentierung des bekannten Sinus-Instituts entschieden: die „Adaptiv-Pragmatischen“ und die „Liberal-Intellektuellen“. Diese beiden haben auch Vorbildwirkung für die „Bürgerliche Mitte“, die derzeit Steiermark-Gast ist, sodass diese ebenfalls erreicht wird.

Um diesen sperrigen Bezeichnungen jedoch mehr Leben einzuhauchen, wurden Personas entwickelt, die es ermöglichen, sich ein Bild von diesem Gast zu machen. Denn: Je konkreter man sich jemanden vorstellen kann, desto konkreter kann man ihn ansprechen.

Zum Kennenlernen die zwei Zielgruppen hier im Video:

Julia & Christian Neumaier

Sie: 32 J. Projektmanagerin Flughafen München (Homeoffice)

Er: 37 J. Marketing-Team BMW-Welt Verheiratet, 1 Kind (Marie, 3 J.)

Hier beim Winterurlaub in Schladming:

<https://www.youtube.com/watch?v=BUQ3UgLa8m8>

Anette & Marcus Eschenbach

Sie: 53 J., Verlegerin

Er: 49 J., Professor für Soziologie

Paar, 1 Kind (Germanistik-Student, wohnt nicht mehr im Haushalt)

Hier beim Stadturlaub in Graz:

<https://www.youtube.com/watch?v=QVnGPXXXwcY>



© Steiermark Tourismus /puk

## Marken-Content: Die Steiermark schmeckt gut und tut gut

Das Gute an der Steiermark ist, dass sie eine Fülle an überzeugenden Urlaubsinhalten bietet. Das Herausfordernde dabei ist, aus dieser Fülle ein Konzentrat zu erstellen, damit dieses kommuniziert und vom Gast wahrgenommen werden kann.

Ziel dabei ist: vertrauenswürdiger und marktorientierter Content, der inspiriert. Er soll überraschen, relevant und medienadäquat sein. Die Qualität steht dabei vor der Quantität.

Der Fokus auf die Produktion von Marken-Content bedeutet daher, dass die Inhalte (Bild, Text, Video, aber auch Marketingideen) aus der Marke entwickelt werden, um die Neumaier und Eschenbachs, die zwei neuen Zielgruppen (samt Vorbildwirkung auf „Bürgerliche Mitte“), anzusprechen.

Produziert wird folgender Marken-Content in Zukunft von Steiermark Tourismus sowie den regionalen Partnern.

- **Content zum Markenkern** („grüne Steiermark“, Herzlichkeit der Gastgeber, Kulinarik)
  - **Content vier Erlebnisfelder** (Aktiv sein in der Natur, Der Gesundheit zuliebe, Neugierig auf Kultur, Kulinarik erleben)
  - **vier Landschaftsräume** (Berge, Almen Seen & Wälder, Thermalwasser & Quellwasser, Städte & Dörfer, Wein & Gärten)
  - **Markenleitprodukte** (Wanderroute Vom Gletscher zum Wein, Weinland Steiermark Radtour, Grünkraft Steiermark, Murradweg, Ennsradweg, Kulturgenuss im Grünen)
- Der Tenor: Die Steiermark schmeckt gut und tut gut.

## Strategie von Steiermark Tourismus 2020 – 2025: [www.steiermark.com/strategie](http://www.steiermark.com/strategie)



36 Seiten stark ist das **Strategiehandbuch** von Steiermark Tourismus mit Informationen zu den Hauptaufgaben und -zielen, den gesellschaftlichen wie ökonomischen Rahmenbedingungen, den sieben strategischen Handlungsfeldern, den zwei neuen Zielgruppen und den Erlebnisfeldern, die in die zentrale Aussage mündet: Die Steiermark schmeckt gut und tut gut.

© Steiermark Tourismus / Harry Schiffer

Hier direkt zum Blättern und Nachlesen:

<https://www.steiermark.com/de/b2b/unternehmen/strategie#area-content-wysiwyg-table-2>



Das Branchenmagazin **SteierMARKETING** gibt weitere Erläuterungen zur Strategie samt Gastbeiträgen von Digitalisierungsexperten sowie Rückmeldungen ausgewählter steirischer Touristiker über die Lehren aus dem heurigen so noch nie dagewesenen Jahr 2020 für 2021.

Hier direkt zum Blättern und Nachlesen:

<https://www.steiermark.com/de/b2b/unternehmen/strategie#area-content-wysiwyg-table-4>

**Für Presserückfragen** bei Steiermark Tourismus: Ute Hödl, T ++43-316-4003-21,

[ute.hoedl@steiermark.com](mailto:ute.hoedl@steiermark.com)

Graz, Mo., 23. November 2020