

Wirtschaft

„Umschichtung der Mittel absolut fatal“

Wirtschaftskammer kontert Forderung der Hoteliersvereinigung nach Umverteilung der Marketing-Ausgaben.

Clemens Rosenkranz

Die Österreichische Hoteliersvereinigung (ÖHV) fordert eine komplette Neuorientierung der Vermarktungsaktivitäten der heimischen Fremdenverkehrsbranche. „60 Prozent der direkten Marketing-Ausgaben gehen in den deutschsprachigen Raum. Dabei werden die Hoffnungs- und Sphärenmärkte vergessen, so fließen gerade drei Prozent der Marketing-Ausgaben in den asiatischen Raum“, bemängelt ÖHV-Generalsekretär Thomas Reizenhahn.

„Eine Umschichtung der Mittel weg von den Hauptquellenmärkten Deutschland, Schweiz, Frankreich, Italien oder Benelux wäre absolut fatal“, kontert Klaus Ennemoser, der Bundesobmann des Fachverbands Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich: „Ja zu zusätzlichen Mitteln für Nicht-EU-Märkte, klares Nein zu einer anderen Zuteilung.“

Derzeit fließen laut ÖHV 35 Mio. Euro in den deutschsprachigen Raum. In dieser Summe sind aber nur die direkten Marketing-Aufwendungen der Österreich Werbung enthalten. Inklusive der Marketing-Ausgaben der Hotellerie, anderer Tourismusverbände und der Seilbahnwirtschaft würden die jährlichen Ausgaben für Werbemaßnahmen gar 129 Mio. Euro betragen.

„Die Marketing-Aktionen sind unkoordiniert. Es kann ja nicht sein, dass in Österreich neun Mal das Gleiche getan wird“, kritisiert Reizenhahn. Nicht nur diese Leerläufe und Doppelgleisigkeiten müssten vermieden, sondern im Sinne einer stärkeren Internationalisierung gezielt neue Märkte umworben werden. Österreich habe einen sehr schlechten Nationalitätenmix. Die hohe Abhängigkeit von einem Quellenmarkt (derzeit kommt die Hälfte der Gäste aus Deutschland) sei gefährlich. Die ÖHV setzt sich deshalb für eine verstärkte Bearbeitung der internationalen Märkte ein und plädiert für eine zweckgebundene Budget-Erhöhung der Österreich Werbung um zehn Mio. Euro jährlich.

Kritik an der Österreich Werbung sei immer angebracht, ergänzt Ennemoser von der Wirtschaftskammer. Dennoch: Über die Jahre sei verfolgbare, dass immer dann auf die Tourismusverbände losgegangen werde, wenn die Buchungslage nicht so gut ist, ortet der Obmann des Fachverbands ein Ablenkungsmanöver.

Visum als Flaschenhals

Selbst wenn man zig Millionen in die Hoffungsmärkte im Nahen und Fernen Osten (arabischer Raum, Indien, China) buttere, würde dies wegen der restriktiven Visa-Erteilung an Reisewillige aus diesen Ländern keine zusätzlichen Touristen bringen. „Alle Gäste müssen ein Schengen-Visum haben, das ist der Flaschenhals für Reisewillige.“ Seit den Skandalen um die Visa-Vergabe in mehreren österreichischen diplomatischen Vertretungen hätte das Innenministerium die Schrauben viel fester angezogen,

fester als andere EU-Länder. Ennemoser nennt das Beispiel eines Herrschers aus einem arabischen Land, der vor der Reise aufgefordert wurde, in der Botschaft mit den Dokumenten zu erscheinen. Um einen Eklat zu vermeiden, habe der österreichische Botschafter in diesem Land den französischen Kollegen gebeten, für das Schengen-Visum des Herrschers zu sorgen. Mit diesem sei er dann auch in Österreich eingereist.

ÖHV-Generalsekretär Reizenhahn wiederum mahnt so rasch wie möglich den versprochenen Tourismus-Rahmenplan unter der Verantwortung von Tourismusminister Martin Bartenstein ein. Dieser Masterplan soll die existierenden lokalen Schwerpunktprogramme einbinden und mit den tourismuspolitischen Zielen der Länder bündeln. Denn ohne diese Gegenmaßnahmen seien die Aussichten gerade im Sommer düster: „Der

Sommertourismus wächst schon länger nicht mehr, dieses Produkt hat klar an Attraktivität verloren. Daher gehen in diesem Bereich kontinuierlich Marktanteile an die europäische Konkurrenz verloren“, sagt Reizenhahn. Dilemma: Weil die durchschnittlichen Aufenthaltstage im Schnitt auf 3,5 gesunken sei, müssen die Tourismusbetriebe mehr Gäste ansprechen, um auf die gleiche Nächtigungszahl zu kommen.



Marketing Solutions
Zielgenaue Kommunikation für optimale Kundenbindung.

TELEKOM AUSTRIA
Business Solutions

Freiraum für Erfolg.

Ihre Kunden haben das Warten satt.

Dürfen wir Ihnen zeigen, wie Sie Ihr Kundenservice effizienter gestalten können? Einfach, indem Sie seltener das Telefon abheben.

Besseres Service durch Automatisierung.

Wir bieten Ihnen ein intelligentes automatisiertes Verfahren zur Unterstützung Ihres Kundenservices. Durch Vernetzung Ihres Telefons, Internets, Fax oder SMS-Dienstes mit Sprach- und Datencomputern können Anrufe nach von Ihnen festgelegten Kriterien geroutet werden. Der Kunde erreicht so immer die richtige Ansprechperson. Routineauskünfte, bei denen ein persönlicher Kontakt nicht notwendig ist, können gleich

automatisch beantwortet werden. Zusätzlich werden Informationen über den Anrufer abgefragt, noch bevor ein Mitarbeiter das Gespräch annimmt. Diese Lösung heißt Interactive Voice Response (IVR).

Interactive Voice Response ermöglicht neue Optionen für Marketingideen wie medienübergreifende Gewinnspiele oder bequeme Zahlungsmethoden via Telefon. Das steigert Ihren Umsatz.

Wenn Sie mehr über IVR oder andere Marketing Solutions erfahren wollen, rufen Sie uns einfach an.

Business Hotline: 0800 100 800