

aus der zukunft lernen : der kunde 2015

Wir wollen uns bei folgenden
Personen für die Mitarbeit am
Szenarioprozess bedanken:

Mag. Maria Aigner
Wirtschaftskammer Österreich

Mag. Michael Bauer
Salomon Austria GmbH

Dr. Christian Boldrino
ONE GmbH

DI Andrea Grabher
EU-Expertin Nachhaltigkeit

Dr. Markus Gratzler
Österreich Werbung

Mag. Bernd Hinteregger
Verkehrsbüro

Mag. Konrad Plankensteiner
Tiscover AG

Mag. Christian Schützinger
Vorarlberg Tourismus

Dr. Petra Stolba
Wirtschaftskammer Österreich

Florian Weitzer
Weitzer Hotels

Erwin Werdenigg
Edelwiser Sporthandel GmbH

Mag. Anton Zimmermann
BMW, Sektion
Tourismus und Freizeitwirtschaft

Arabella Kruschinski
Österreich Werbung

Anna Pühringer
Österreich Werbung

Mag. Ariane Tockner
Österreich Werbung

Besonderen Dank gilt
Mag. Andreas Reiter
(ZTB Zukunftsbüro), der
uns bei der Konzeption
unterstützt und beraten hat.

Dank gilt auch der Firma
WPU Consulting, die uns bei der
Gestaltung der einzelnen Work-
shops unterstützt hat und die
uns mit ihrer abwechslungs-
reichen Moderation mit viel Spaß
durch den Prozess geleitet hat:

Dr. Andreas Kumpf
WPU Consulting

Petra Schwaiger
WPU Consulting

Mag. Irene Michl
WPU Consulting

wien 23.11.2015

Nähere Auskünfte sowie Informationen über weitere Szenarioprozesse

Liebe Leserinnen und Leser!

Mögen Sie Überraschungen? Oder überraschen Sie lieber selbst? Diese Frage scheint Ihnen vielleicht in diesem Moment nicht wichtig, doch für einen langfristigen Marketing Erfolg ist die Antwort darauf wesentlich. Warum?

Marketing – auch Tourismusmarketing – ist mehr, als ein Konzept umzusetzen, das einmal entwickelt wurde. Es ist vielmehr die Fähigkeit, Strategien weiter zu entwickeln, Trends zu erkennen und diese in konkrete Maßnahmen umzusetzen. Damit können wir weiter als der Wettbewerb in die Zukunft blicken, diese Signale richtig deuten und uns zielgerichteter im Markt bewegen. Nur, wenn wir in vielen Richtungen denken und mehreren Möglichkeiten Raum lassen, gelingt es uns, wirklich Neues zu sehen und den Wettbewerb zu überraschen, bevor wir selbst überrascht werden.

Mehr denn je gilt es in Zukunft, sich an den Bedürfnissen und ungestillten Sehnsüchten der Gäste zu orientieren, die immer individueller und unvorhersehbarer agieren. Soziodemographische Veränderungen, technologisch ausgereifte Kommunikationsinstrumente, politische Rahmenbedingungen und nicht zuletzt schnelllebige Trends stellen die Tourismusbranche vor eine Reihe von Herausforderungen.

Die Österreich Werbung versteht sich als „Wissensagentur“ und als Kompetenzzentrum für die heimische Tourismusindustrie. Wir sehen es als unsere Aufgabe, die Bedürfnisse der Marktteilnehmer für die jeweils andere Seite verständlich zu machen und in ein konkretes Geschäft bzw. in Handlungsempfehlungen zu verwandeln.

Um im internationalen Wettbewerb auch weiterhin ganz oben mitspielen zu können, entwickelt die Österreich Werbung Zukunftsszenarien zu den wichtigsten Themenbereichen, die die heimische Tourismusindustrie unterstützen, ihre eigenen Planungsziele und Strategien abzuleiten.

Im Jahr 2005 haben wir uns mit 15 kreativen Persönlichkeiten aus den unterschiedlichsten Branchen und mit Unterstützung des Trendforschers Mag. Andreas Reiter den „Kunden der Zukunft“ näher angesehen. Ausgehend von einer tiefgehenden Umfeldanalyse wurden von den Teilnehmern drei wahrscheinliche Zukunftsbilder entwickelt und daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet.

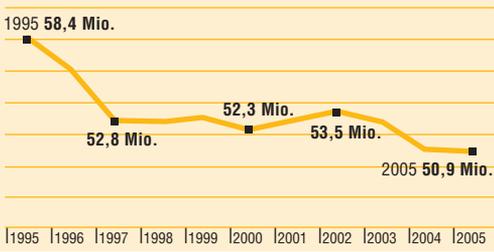
Szenarien können niemals eins zu eins übernommen werden; vielmehr ist es wahrscheinlich, dass sich diese Zukunftsbilder überschneiden, einzelne Szenarien stärker, andere schwächer eintreten werden.

Bevor Sie sich nun in die Zukunft „beamen“, möchte ich Ihnen noch folgende Anmerkung mitgeben: Der Kunde führt unsere Unternehmen – und er führt uns auch in die Zukunft. Ich verspreche Ihnen, dass Ihnen folgende Seiten helfen werden, diese Zukunft erfolgreicher gestalten zu können.

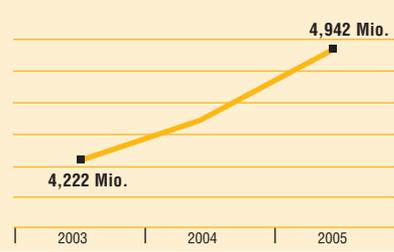
Ihr Arthur Oberascher



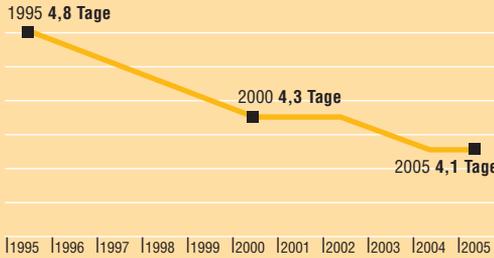
Rückgang der Nächtigungen aus Deutschland 1995 bis 2005 um 13%



Anstieg der Nächtigungen aus Zentral- und Mitteleuropa in Millionen

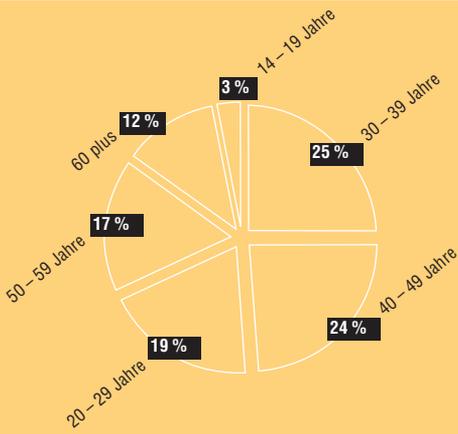


Die Aufenthaltsdauer sinkt

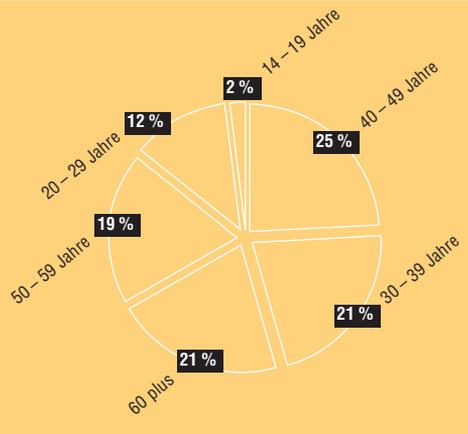


ausgangssituation : 2005

Der Wintergast
ist durchschnittlich 42 Jahre



Der Sommergast
ist durchschnittlich 46 Jahre



Quelle: www.tourmis.info

Das Entwerfen von Zukunftsszenarien ist ein komplexer Prozess. Sich mit dem Kunden des Jahres 2015 zu befassen, erfordert im ersten Schritt eine gründliche Analyse seiner Lebenswelten. Denn die Bedürfnisse und Sehnsüchte der Kunden spiegeln immer gesellschaftliche und kulturelle Strömungen wider.

lebenswelten 2015



Lebenswelten

- Lifestyle & Gesellschaft
- Wirtschaft & Arbeit
- Konsum

Lifestyle & Gesellschaft

Die zentralen gesellschaftlichen Treiber – Individualisierung, Flexibilisierung und die alternde Gesellschaft – stützen die sozialen Beziehungen (Partnerschaften/Familien) nachhaltig um.

Das Ende linearer Biografien – im Privat- wie im Berufsleben – wirft neue Freiheiten und neue Unsicherheiten auf. Die Orientierung an Lebenszyklen (serielle Partnerschaften, serielle Jobs) führt zu vielfältigen sozialen Beziehungen. Neben den Patchwork-Familien nehmen vor allem die Single-Haushalte weiter zu (2015 leben knapp 1,4 Millionen Österreicher in Single-Haushalten), während die Zahl der Kinder zurück geht. Die Familien-Formel der Zukunft heißt: elternreiche Kinder statt kinderreiche Eltern.

Die Bevölkerung Europas wird ethnisch vielfältiger und sie wird älter. Die alternden Baby-Boomer, die Kinder der Pop-Kultur, inszenieren ihre ewige Jugend, sie haben hedonistische und erlebnisorientierte Werte. Ein starker Veränderungsdruck auf Gesellschaft und Wirtschaft geht zudem von den – immer besser ausgebildeten – Frauen aus.

Wirtschaft & Arbeit

Die Flexibilisierung der Arbeitswelt geht rasant voran. Flex Work ersetzt sichere Vollzeit Arbeitsplätze, flexible, bedarfsorientierte Beschäftigungsmodelle nehmen zu. Arbeit wird projektorientiert organisiert, Lebenszyklus-Modelle setzen sich durch (z.B. Sabbaticals für Weiterbildung, soziale Tätigkeiten wie Pflege der alten Eltern etc.).

In einer alternden, wissensbasierten Gesellschaft verschieben sich die Alterslinien in den Unternehmen – im Jahr 2015 ist jede dritte Erwerbsperson aus dem heutigen Hauptquellmarkt Deutschland über 50 Jahre alt. Die Lebensarbeitszeit dehnt sich weiter aus, der Rentenantritt erfolgt mit 70 Jahren. Der Frauen-Anteil an den Erwerbspersonen nimmt bei steigender Qualifikation zu.

generelle zukunftserwartungen



Die Auslagerung von (auch qualifizierten) Arbeitsplätzen in Billig-Standorte hält an. Die Polarisierung zwischen gut verdienenden Hochqualifizierten und Arbeitskräften im Niedriglohnbereich nimmt zu.

Im alternden Europa sinkt das Binnenmarktvolumen (Gefahr der Altersrezession), das Konsumklima wird defensiver, die Innovationstätigkeit gebremst. Heimische Unternehmen expandieren immer stärker weltweit in junge dynamische Märkte (Asien, Lateinamerika). Sie beschäftigen immer weniger Arbeitnehmer im Inland.

Konsum

Im alternden Europa richtet sich die strategische Aufmerksamkeit der Wirtschaft auf die älteren Zielgruppen. Auch wenn die Sparquote aufgrund der privaten Altersvorsorge weiter zunehmen wird – die jungen Alten bleiben bis 2015 die kaufkräftigste Zielgruppe. Masse ist Macht. Jeder vierte Konsument ist im Jahr 2015 über 60 Jahre alt. Die neue Konsumwelt wird eine alte sein – jedoch mit jungen Werten („forever young“). Neben der Bildung profitieren vor allem die Freizeit- und Gesundheitsindustrie von den Best Ager.

In einer hyperflexiblen, digital vernetzten Wirtschaft verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Branchen immer stärker, die Märkte werden durchlässig, hybride. Neue digitale Einkaufs-Rituale verstärken die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden, Konsumenten organisieren sich immer stärker in virtuellen Communities und gestalten Produkte wie Preise zunehmend selbst.

In der Konsum-Kultur wird die (verloren gegangene) Mitte wieder verstärkt besetzt, von oben wie von unten. Hybride Angebote verschmelzen Diskont und Premium. Die Kluft zwischen Kunden mit viel Zeit und wenig Geld und jenen mit wenig Zeit und viel Geld wird größer. Die Premium-Märkte von morgen sind Zeit-Märkte, auf denen Unternehmen die zentralen Probleme ihrer Kunden mit intelligenten One-Stop-Packages lösen. Produkte und Dienstleistungen verschmelzen immer mehr.

Lebenswelten

- Freizeit
- IT/Technologie
- Internationalisierung

Freizeit

Die Ausdifferenzierung der touristischen Angebote geht rasant weiter. Die Aufmerksamkeits-Ökonomie verstärkt die Entwicklung zu touristischen Lifestyle-Marken. Die Performance des heimischen Tourismus hängt entscheidend von seiner Internationalisierung ab. Auf immer besser vernetzten und günstiger erreichbaren Märkten wird sich eine touristische Champions-League herausbilden. In diesem Kampf um Aufmerksamkeit geht es um die Inszenierung von Superlativen. Destinations-Marketing heißt: Wettbewerb der Symbole. Entenhausen gegen Dubai.

Erfolgreiche Tourismus-Angebote orientieren sich an den Werten der Kunden: Convenience – Gemeinschaft – Better Aging und Orientierung sind die zentralen Themenfelder für die künftige Angebotsgestaltung. Kurzurlaube nehmen, angekurbelt durch E-Travel und Low-Fare-Carrier, weiter zu. Gäste aus neuen, fernen Quellmärkten haben andere Werte und andere Freizeit-Präferenzen, die von heimischen Anbietern erst inszeniert werden müssen. In einer alternden Gesellschaft haben es Touristiker zunehmend mit „reifen“ Themen zu tun: mit Verwöhnung, soft sports (naturnahe Sportarten) und der Suche nach Sinn.

IT/Technologie

Die Gesellschaft des frühen 21. Jahrhunderts steht an der Schwelle zur totalen Mobilmachung, die alles mit allem vernetzt: Menschen, ihre Umgebung und die Geräte untereinander. Die digitalen Medien werden immer leistungsfähiger, drahtlos und mobiler. Aus dem Internet wird das Evernet, ein sich selbst organisierendes, allgegenwärtiges Netzwerk. Intelligente Ambient-Medien halten Einzug in unseren Alltag, Mini-Computerchips vernetzen Waren, Geräte etc. miteinander und tauschen per Funk Informationen aus.

Lebenswelten 2015



Die Grenzen zwischen Virtualität und Realität lösen sich immer mehr auf. In der „erweiterten Realität“ von morgen sind Chips und Hi-Tech-Produkte „embedded“, unsichtbar eingebunden in unsere Umgebung. In einer virtuellen Ökonomie verändert sich auch das Verhältnis zum Besitz. Anstelle des Besitzes, des Eigentums tritt der – kurzfristige – Nutzen. Der Zugang zu Gütern und Ressourcen wird entscheidend, viele Produkte werden daher geleast/gemietet statt gekauft.

Internationalisierung

Die Wirtschaft wird angetrieben von einem internationalen Standort-Wettbewerb. Lokale Standorte konkurrieren miteinander über niedrigere Arbeits- und Produktionskosten, Unternehmenssteuern u.s.f. Der weltweite Wettbewerbsdruck verschiebt Arbeitskraft und Kapital an die jeweils attraktivsten Standorte quer über den Globus. Die Performance der Marktteilnehmer hängt mehr denn je von ihrer strategischen Intelligenz und Anpassungsfähigkeit ab. Der Wettbewerb der Zukunft ist ein globaler Wettbewerb der Bildung und Innovation.

Die Direktinvestitionen konzentrieren sich auf die dynamischen Regionen. Die großen Wachstumsregionen der Zukunft liegen insbesondere im asiatisch-pazifischen Raum und in Lateinamerika. Vor allem Indien und China werden die „Geographie des Welthandels“ entscheidend verändern.

Die ökonomischen und kulturellen Transfers rund um den Globus integrieren weltweit immer mehr Akteure aus verschiedenen Kulturen. Angesichts der Internationalisierung wird das Management kultureller Unterschiede zu einem zentralen Erfolgsfaktor für (auch touristische) Unternehmen – auf ihre Kunden ebenso bezogen wie auf ihre Belegschaft.

Tony und Konrad, zwei viel beschäftigte Manager, wollen einen erfolgreichen Geschäftsabschluss feiern. Ihr Zeit-Budget ist knapp und so planen sie einen Tagestrip, der alles bieten soll.

Andrea, ihr persönlicher Freizeit-Broker, empfiehlt einen „Nostalgieflyer“. Sie organisiert für die beiden ein attraktives Package: Mini-Marathonlauf auf dem ausgetrockneten Donaukanal in Wien, anschließend ein – auf einem persönlichen Gesundheitscheck basierendes – Fitness-Menü im Haubenrestaurant. Danach geht es mit dem Flieger zum Bodensee, wo sie den neuen Trendsport für reife Zielgruppen – „Ice-Byken“ – auf dem Unterwassergletscher – ausprobieren. Beim anschließenden Blind Date lernen Tony und Konrad zwei bezaubernde Damen kennen, mit denen sie abends weiter nach Salzburg fliegen. Dort genießen sie – als krönenden Abschluss – ein Violin-Konzert hoch oben in der spektakulären neuen Glaskuppel, die den Domplatz überspannt.

scenario 1 : truffelsucher



einladung

Sehr geehrter Herr Goldmann,

Sie sind um die Welt gereist, haben schon alles gesehen, schon alles erlebt!

Dann dürfen wir Sie überraschen: Rallyefahren am eigens für Sie reservierten Gletscher in den österreichischen Alpen gehört zu den exklusivsten Urlaubserlebnissen dieser Welt und wird nur einigen wenigen Persönlichkeiten offeriert.

Das Programm ist so exklusiv wie aufregend: Unser Chauffeur bringt Sie im Porsche Cayenne zum Hubschrauber, der Sie auf direktem Weg ins Luxushotel fliegt. Am nächsten Morgen fahren Sie gemeinsam mit Formel 1-Weltmeister Antonio Vanzetti im Vierrad-Jeep auf den Gletscher, der an diesem Tag für Sie abgeriegelt ist. Nach der aufregenden Eis-Rallye genießen Sie bei einem Drink das Gespräch mit US-Präsidentin Hillary Clinton vor dem offenen Kamin im VIP-Iglu.

Gerne kontaktieren wir Ihren Freizeit-Broker. Schicken Sie uns ein SMS mit dem Wort „Gletscher“ und wir erledigen die Planung für Sie. Wir freuen uns, dieses Abenteuer in der Natur mit Ihnen zu erleben ...

szENARIO 1 : trüffelsucher

Ausgangsparameter:

- Steigende Mobilität, besserer Zugang
- Weltweiter Wettbewerb der Destinationen
- Destinationen als Lifestyle-Marke, Inszenierung der Superlative
- Rasante Zunahme der Kurzurlaube – insbesondere Städtrips
- Zeitmärkte – Inszenierung der kostbaren freien Zeit
- Forever Young: die ergauenden Baby-Boomer als wichtigste Zielgruppe

Die Kurzurlaube nehmen rasant zu, aber gleichzeitig steigt auch die daraus erzielte Wertschöpfung. Der Zugang zu den Destinationen wird weltweit einfacher und auch günstiger. Der globale Wettbewerb beschleunigt Lebenszyklen und Austauschbarkeit von Destinationen, mehr denn je wird eine klare Markenführung zur Überlebensfrage.

Der Kampf um weltweite Aufmerksamkeit führt zu einem Wettbewerb der Superlative und zu einem Benchmark der Lifestyle-Marken. Destinationen und Unternehmen wetteifern um die größten Resorts, die steilsten Pisten, die schrägsten Angebote. Konsumenten sind Zeit-Rebellen – sie akzeptieren keine natürlichen Grenzen mehr, weder zwischen Tag und Nacht, noch zwischen Sommer und Winter.

Die strategische Aufmerksamkeit richtet sich auf die wachsende Zahl von älteren, kaufkräftigeren Gästen aus den europäischen Quellmärkten. Diese erfahrenen Konsumenten verlangen nach hochwertigen Convenience- und Verwöhnungs-Kulturen – also nach einem Verschmelzen von Produkten und Dienstleistungen. Beheizte Lifte mit Designer-Sitzen und Flatscreen-Entertainment, elektronische Leitsysteme entlang der Wanderpfade und Instant-Spas entlang der Skipiste sind ebenso Selbstverständlichkeiten wie Pisten-Butler.

Das Gesundheits-Bewusstsein nimmt zu und führt zu einem wachsenden Angebot an proaktiven Gesundheits-Angeboten. Fitness ist sexy unter den ergauenden Baby-Boomern. Die Nachfrage nach weichen Sportarten (Golfen, Wandern etc.) wächst sommers wie winters.

Somit gilt Österreich als die Destination für alternde Baby-Boomer, neue Trendsportarten für den reifen Markt entstehen, die Better Aging- und Beauty-Kultur boomt.

szenario 1 : trüffelsucher

Handlungsempfehlungen:

	Klein- und Mittelbetriebe	Tourismusorganisationen	Tourismusaffine Branchen
Produktgestaltung	<ul style="list-style-type: none">■ global erkennbares Angebot■ Inszenierung der Superlative■ Service-on-Demand Convenience- und Verwöhnungsdienstleistungen	<ul style="list-style-type: none">■ Internationales Monitoring des Premium-Lifestyles■ Organisation von Workshops mit Freizeit-Brokern■ Harmonisierung von Angebotsplattformen	<ul style="list-style-type: none">■ Entwicklung eines mobilen Lifestyle-GPS■ Bereitstellung exklusiver Transportmittel (Helikopter-Dienst)■ Entwicklung außergewöhnlicher Erlebnis-Packages gemeinsam mit Destinationen
Pricing & Vertrieb	<ul style="list-style-type: none">■ Kooperationen mit Freizeit-Brokern■ Einwartung Angebote in „Premium-Freizeit-Google“■ Künstliche Verknappung der Angebote	<ul style="list-style-type: none">■ Zusammenstellung und permanente Pflege eines exklusiven Pools von Freizeit-Brokern■ Erstellung eines Info-Portals für Freizeit-Broker■ Preis = Erlebnis/Zeiteinheit	<ul style="list-style-type: none">■ Exklusives Kundenbindungsprogramm■ Verknappung der Angebote■ Aktive Präsenz bei VIP-Events
Marketing & Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">■ Empfehlungsmarketing■ Permanente Kontaktpflege mit Freizeit-Brokern■ Cross-Marketing mit Edel-Marken	<ul style="list-style-type: none">■ Klare Positionierung einer Destination (weg vom Bauchladen)■ Image-Werbung über internationale Testimonials■ Rolle eines Trendscouts und Developers	<ul style="list-style-type: none">■ Produktallianzen■ Permanente Kommunikation mit Freizeit-Brokern■ Empfehlungsmarketing innerhalb des Premium-Segments

Samantha Markovic, eine der vielen Kreativen aus Zentraleuropa, entwirft intelligente Kleidung für einen Lifestyle-Konzern. Auf dem Rückflug von Istanbul, wo sie gerade neue Hi-Tech-Materialien eingekauft hat, erhält sie von einem Freund den heißen Tipp, dass gerade zufällig ein Loft in Wien frei geworden ist. Es gehört einem Mitglied ihrer Community, der seinerseits gerade in die europäische Trendstadt Tallin unterwegs ist. Smarten Konsumenten wie Samantha steht auch mit einem kleinen Konto die Welt offen. Sie verbringt zwei Tage in einem hippen Wiener Vorstadt-Bezirk und durchstreift die coolen Hinterhöfe, versucht sich im Extremsport „Roofing“ und werbelt zwischendurch an ihrer neuen Kollektion. Ein Anruf stört die Idylle. Es ist der Vater ihres ersten Kindes, der sie zu einem Trennungsjubiläum („Creative Divorce“) in einem uralten Bauernhof in der Ramsau einlädt. Rund um den Dachstein bieten zahlreiche solcher „Spirit Malls“ den Sinnsuchenden spirituelle Instant-Angebote unter Anleitung von Psychologen.

scenario 2 : spirit spotter



Von: club@extremebregenz.info
Betreff: **Spooning**
Datum: 20.11.2015 12:16:19 GMT+01:00
An: Eve Arabella

Du kennst den Wiener Underground. Aber bist du schon einmal abgetaucht in das unterirdische Labyrinth von Bregenz? Die Community trifft sich am **24.11. um 11 p.m.** zum Spooning im stillgelegten Kanalsystem.

Wie du reinkommst? Der Top-Body-Designer Hong Li knallt dir seinen extreme infinity chip unter die Haut. Falls du diesmal nicht zum Zug kommst, klick dich in Trance auf www.extremebregenz.org

See you!

scenario 2 : spirit spotter

Ausgangsparameter:

- Internationalisierung des Tourismus
- Globaler Lifestyle, durchsetzt mit lokalen Werten
- Österreich-Image: Kreativ mit Retro-Charme
- Web-Communities, Gäste als Werte-Gemeinschaften
- Die Kreative Klasse: Vermischung von Freizeit und Arbeit
- Die Neue Mitte: Versöhnung von Diskont und Premium
- Der smarte Konsument

Die Internationalisierung des heimischen Tourismus nimmt zu. Die wachsende Zahl von Gästen aus fernen Quellmärkten erfordert von Touristikern ein hohes Maß an interkultureller Kompetenz.

Österreich gilt als weltoffenes Land, in dem man spielerisch globalen Lifestyle mit lokalen Traditionen mischt. Der kreative Mix aus Alt und Neu, aus Authentizität und Innovation zieht immer mehr junge, urbane Gäste an. Österreich ist sexy, Österreich ist retro am Puls der Zeit.

Neue Hot-Spots entstehen, speisen sich ein in die Liga der Top-Destinationen: Futuristische Hotels, kühne Seilbahnstationen und Designer-Almhütten genießen Kult-Status. Die heimische Berg- und Seenlandschaft wird mit atemberaubenden Inszenierungen aufgeladen. Daneben gibt es aber auch versteckte Kleinode, hidden places, die nur einer kleinen Fangemeinde bekannt sind. Dort trifft sich die kreative Szene, vorwiegend junge Gäste aus aller Welt.

Diese hedonistische Konsum-Elite ist unberechenbar, weit gereist und sehr anspruchsvoll. Smart und zugleich auf der Sinnsuche, legt diese kreative Klasse hohe Wertmaßstäbe an Produkte. Originalität und Glaubwürdigkeit stellen für sie zentrale Werte dar. Differenzierte Lifestyle-Codes bestimmen ihr Freizeit- und Konsumverhalten: Man bewegt sich in Web-Communities, ähnlich einer Geheimloge, tauscht untereinander die besten Szeneadressen aus. Man wohnt unter seinesgleichen – bevorzugt in privaten Appartements statt in Hotels. Oder aber bei Gastgebern, die derselben Community angehören und denselben „Spirit“ haben. Zugang zu den angesagten Orten verschafft einem nicht die Kreditkarte, sondern Kennerschaft und Lebensstil. Paradoxien regieren die Welt, die Neue Mitte wird wieder besetzt, Diskont und Premium versöhnen sich, etwa in Form eines Designer-Hotels zum Budget-Preis.

Die kreative Klasse kennt keine Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit. Ständig online, verlinkt mit der Welt, hebt sie auch die Grenzen zwischen Konsumenten und Produzenten auf, zwischen Käufern und Verkäufern. Die Welt ist eine einzige (digitale) Auktionsbörse, an der man sich als Kunde Produkte und Preise selbst gestaltet.

scenario 2 : spirit spotter

Handlungsempfehlungen:

	Klein- und Mittelbetriebe	Tourismusorganisationen	Tourismusaffine Branchen
Produktgestaltung	<ul style="list-style-type: none">■ Room-Sharing-Angebote■ Boutiquen-Hotels■ Ausstattung mit Arbeits-Facilities (WLAN etc.)■ Aktive Produktmitgestaltung durch den Kunden	<ul style="list-style-type: none">■ Weltweites Monitoring von Underground-Szenen■ Organisation von regionalen Szene-Events (Leuchtturm)■ Einschleusen eines „Agenten“ in Szenen	<ul style="list-style-type: none">■ Integration von digitalen Kommunikations-Tools (z.B. Web-Cams) in die jeweiligen Branchenprodukte, um der Community permanente Interaktion zu ermöglichen■ Bereitstellung von ehrlichen, fair-traded Produkten■ Community-getriebene Produktentwicklung
Pricing & Vertrieb	<ul style="list-style-type: none">■ Faire und transparente Preispolitik■ Interaktives Pricing■ Vertriebskooperationen mit spezialisierten Eventpartnern	<ul style="list-style-type: none">■ Präsenz auf internationalen Szene-Events■ Koordination der Angebote über Szene-Newsletter■ Vertrieb über mobile Medien (SMS, PDA etc.)	<ul style="list-style-type: none">■ Virtuelle Vertriebs-Kanäle■ Faires Erlebnis-Pricing■ Versteigerung der Angebote auf Community-eigenen Plattformen (à la ebay)
Marketing & Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">■ Interkulturelles Training für Mitarbeiter■ Gründung von eigenen Communities■ Kooperationen mit Meinungsbildnern der Community	<ul style="list-style-type: none">■ Veranstaltung von virtuellen Events in Showrooms■ Etablierung eines Szene-Botschafters■ Cross-Over mit Szene-Marken	<ul style="list-style-type: none">■ Lifestyle-Medien■ Szene-Guides, Meinungsbildner■ Empfehlungsmarketing

Michael – wie immer im Billigmarke-Einheitstrainingsanzug – trifft am Bus-Sammelplatz Südbahnhof ein, um seine jährliche dreitägige Urlaubsreise mit dem Motelbus anzutreten.

Die Reise quer durch Österreich geht los. Vorbei an heruntergekommenen Dörfern, aufgelassenen Industrieanlagen und verödeten Landschaften geht die Fahrt in den Süden, an den Wörther See. Die permanente Beschallung durch Werbe-Videos im Motelbus lässt ihn nicht zur Ruhe kommen. Die Gesundheits-Clips erinnern ihn schmerzlich an seinen Gesundheits-Check, der ihm zehn Maluspunkte bei seiner Versicherung einbrachte. Reflexartig bucht er die Teilnahme am kollektiven Morgenschwimmen mit der Reisegruppe – fünf Bonuspunkte für ihn. An der Automatenbar am Strand trifft er Claudia, die mit dem Disco-Shuttle um 7,90 Euro von Dortmund nach Klagenfurt zum Abtanzen geflogen ist und im Matratzenlager des Gewerkschafts-Heims übernachtet. Mit einer Einladung zum Barfuss-Lauf beginnt ihre Romanze.

scenario 3 : sparstrumpf



Sie wollen sich Ihren Urlaub verdienen?

**Im Hotel „Zur eigenen Hand“
können Sie das gerne:**

1 Übernachtung schon ab Euro 40,-

Wir bieten:

- **10 % Preisnachlass** bei Verwendung von eigener Bettwäsche und Handtüchern
- **Do-It-Yourself-Menu um Euro 3,50** mit selbst geerntetem Kärntner Blattsalat
- **Gratis** Musik- und Tanzabend (Die Programmorganisation liegt bei den Gästen)
- Teilnahme an den **österreichischen Meisterschaften in „Nordic-Cleaning“** (Reinigungsgeräte werden von der Gemeinde gestellt)

szenario 3 : sparstrumpf

Ausgangsparameter:

- Europa altert
- Altersrezession, defensives Konsumverhalten
- Soziale Spannungen
- Private Ausgaben für Gesundheit und Altersvorsorge steigen
- Diskont als Grundhaltung, Billig-Tourismus boomt
- Gesundheitsvorsorge als Wachstumsmarkt
- Renaissance naturnaher (kostengünstiger) Freizeitbeschäftigungen

Im alternden Europa sinkt das Wirtschaftswachstum („Altersrezession“), Investitionen bleiben aus, die Kaufkraft breiter Teile der Bevölkerung geht zurück. Junge Qualifizierte wandern vielfach ab, zurück bleiben die Alten. Die soziale Polarisierung nimmt zu. Parallel-Gesellschaften bilden sich, ein neues Proletariat entsteht. In den urbanen Ballungsräumen steigt die Arbeitslosigkeit insbesondere unter den (gering qualifizierten und schlecht integrierten) Einwanderern. Die Kriminalität nimmt zu, immer wieder entladen sich gewaltsame Spannungen zwischen den Ethnien. Ein neuer Wertkonservatismus greift in ganz Europa um sich.

Die altersbezogenen öffentlichen Ausgaben explodieren – 2015 sind immerhin 46,7 % der Bevölkerung in Österreich über 45 Jahre alt. Der Staat zieht sich weitgehend aus den Versorgungsleistungen (Gesundheit, Bildung etc.) zurück. Die privaten Ausgaben für Gesundheit und Altersvorsorge steigen, der Privatkonsum wird dadurch noch stärker eingebremst.

Diskont ist die Grundmelodie, die Billig-Angebote haben insgesamt weit über 50 % Marktanteil. Auch die Freizeit- und Tourismusindustrie hat ihre Angebote dementsprechend ausgerichtet: Billighotels und Selbstbedienungsrestaurants, Schlaf-Container entlang der beliebten (weil kostenlosen) Wanderwege u.s.f. Das Modell der Billigflieger (je früher man bucht, desto billiger wird es) wurde längst von anderen Branchen übernommen. Ski fahren ist ein Minderheiten-Programm (z. B. für reiche Osteuropäer), die breite Masse vergnügt sich dagegen beim (kostengünstigen) Langlaufen, Winterwandern und bei Skitouren. Rodeln auf grellbunten Plastikflitzern ist der Trendsport des Jahres 2015.

Das Altersbeben (steigender Anteil der Alten, sinkender Anteil der Jungen) führt zu einem „Gesundheits-Dirigismus“: Lebensstile und Freizeitverhalten der Bürger werden evaluiert und fließen über Bonus-/Maluspunkte in Sozialversicherungsbeiträge ebenso wie in private Versicherungen ein. Gesundheitsvorsorge wird somit zu einer bevorzugten Freizeitbeschäftigung und damit auch zu einer der wenigen Wachstumssegmente im Tourismus. Kostengünstige naturnahe Fitness-Programme (Wandern, Langlaufen, Skitouren, Nordic Sports) erleben einen nachhaltigen Aufschwung.

szenario 3 : sparstrumpf

Handlungsempfehlungen:

	Klein- und Mittelbetriebe	Tourismusorganisationen	Tourismusaffine Branchen
Produktgestaltung	<ul style="list-style-type: none">■ All-inklusive-low-cost packages■ Billigprodukte („Do it yourself“, Selbstversorgung)■ Einbindung von Interessensverbänden, Krankenkassen etc., speziell in der Gesundheitsvorsorge	<ul style="list-style-type: none">■ Qualitätskontrolle (Garantie von Mindest-Standards)■ Mystery-Shopping■ Förderung touristischer Randregionen für Billigsegmente	<ul style="list-style-type: none">■ Einführung einer klar definierten Billig-Linie■ Zugang zu höherwertigeren Produkten in Randzeiten, Zwischensaisonen etc.■ Schaffen von Eigenmarken für Hotels und Freizeitbetriebe
Pricing & Vertrieb	<ul style="list-style-type: none">■ Reduzierte, übersichtliche Preisstrukturen■ Gezieltes Anbieten von „Second-Hand“-Urlaub im Stornierungsfall■ Vertrieb über Kooperationen mit Massen-Organisationen (Gewerkschaften, Vereine u.s.f.)	<ul style="list-style-type: none">■ Strategische Kooperationen mit Verbänden der öffentlichen Hand■ Akquisition von Diskontern■ Angebots-Plattform mit Diskontern	<ul style="list-style-type: none">■ Aggressive Kundenansprache in touristischen Einrichtungen■ Vertrieb über 24-Stunden-Teleshops■ Spezielle Lockangebote (Blondinentag, Tag der Brillenträger etc.)
Marketing & Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">■ Kooperationen mit kompatiblen Diskonter-Marken■ Direct Mailing■ Präsenz in Medien von Interessensverbänden	<ul style="list-style-type: none">■ Lobbying bei Mittelern & Verbänden■ Gemeinsame Werbeaufträge mit Billig-Incomern, Billig-Fliegern etc.■ Einschaltungen in kostenlosen Printmedien (U-Bahn-Express), Bezirksblatt u.s.f.	<ul style="list-style-type: none">■ Hotels als lebender Teleshop■ Mobile Werbeflächen■ Cross-Marketing (branchenübergreifende Punktekarte)

Impressum

Herausgeber: Österreich Werbung, Margaretenstraße 1, A-1040 Wien, www.austria.info.

Fotos: Willy Puchner (Seite 4); Getty Images, ÖW Archiv, Getty Images (Seite 5);
Getty Images, ÖW Archiv, ÖW Archiv (Seite 6); ÖW Archiv (Seite 8); Getty Images

(Seite 12, 16). Print Producing: glanzlicht. Grafik: Karin Trenkler.

Stand März 2006. Alle Angaben ohne Gewähr.