



ZOLLFREIE GEDANKEN

h.zolles@zolles.at

Werbewahrheiten

Vor 30 Jahren wurde der erste T.A.I. Werbe Grand Prix ausgeteilt. Damit ist er nicht nur der älteste, sondern auch der einzige Wettbewerb seiner Art, wo Publikum und Fachjury gleichberechtigt über Triumph und Niederlage entscheiden. Seit damals hat sich nicht nur das Design der Siegestrophäen geändert, sondern auch einiges mehr – die Neuen Medien haben mit ungeahnter Dynamik die Werbeszene aufgemischt, die Konkurrenz unter den Reiseländern ist größer und härter geworden und die Frage nach der Sicherheit eines Reiseziels hat die nach der preisgünstigsten Art des Hinkommens fast schon verdrängt. Einiges gilt indes nach wie vor und wird es aller Voraussicht nach auch in Zukunft tun. Hier eine kleine Auswahl:

Neue Wege der Übermittlung von Werbebotschaften haben die Alten nicht ersetzt, sondern nur ergänzt. Oder anders gesagt: Trotz einer noch nie dagewesenen Nutzung des Internets für Informationen über Reiseziele müssen die Veranstalter nach wie vor Kataloge in gewaltigen Auflagen produzieren und verteilen.

Nur wer kontinuierlich Werbedruck aufrechterhält, selbst wenn alles wie am Schnürchen läuft, kann plötzlich auftretende Markteinbrüche glätten oder den Ansturm neuer Mitbewerber überstehen. Nur so ist es zu erklären, warum eine Marke mit der Weltgeltung von Coca Cola überhaupt noch einen Dollar für Fernsehspots und das Sponsoring von sportlichen Großevents ausgibt.

Starke, unverwechselbare Bilder sind das A und O jeder guten Werbung. Also keine Angst vor Motiven, die oft abschätzig als Klischees denunziert werden. Sie können durch ungewohnte Sichtweisen, neuartige Verfremdungseffekte und intelligente Ironisierung auf einmal in ganz neuem Licht erscheinen. Dann wirken sie genauso stark wie immer und doch so zeitgemäß, wie noch nie zuvor.

Entgegen einem weitverbreiteten Vorurteil wirken auch Texte mit Sätzen von mehr als fünf Worten. Nur banal und langweilig dürfen sie nicht sein, wie Sprachexpertin Eleonore Gudmundsson aus der Jury des Werbe Grand Prix bei der Preisverleihung anhand einiger schlagender Beispiele erklärte (Mustersatz: Entdecken Sie die bunte Vielfalt unserer Region!). Apropos erklären: Gute Werbung wirkt direkt, unmittelbar und emotional. Man kann es auch so sagen: Vor Plakattafeln verteilt üblicherweise niemand eine Gebrauchsanweisung zur Interpretation des Dargestellten und eine Katalogseite, die nicht innerhalb von Sekunden das Auge des Betrachters fesselt, wird ebenso schnell übergegangen wie eine amtlich anmutende Webseite.

Das alles mag vielleicht trivial klingen. Umso erstaunlicher ist es dann allerdings, wie oft diese und etliche andere Werbewahrheiten beharrlich ignoriert werden. Selbstverständlich nicht von den Preisträgern des 30. T.A.I. Werbe Grand Prix, denen daher an dieser Stelle aufrichtig gratuliert werden soll.

von Helmut Zolles

BRANDNER Schifffahrt

Leinen.Los im Weltkulturerbe

Den Gästen stehen täglich bis zu 15 Rundfahrtmöglichkeiten in der Wachau zur Verfügung

Seit 16. April ist die BRANDNER Schifffahrt wieder mit ihren beiden Schiffen täglich in der Wachau unterwegs. Die MS Austria befährt das Weltkulturerbe täglich vom 16. April bis 26. Oktober zwischen Krems und Melk mit weiteren Stopps in Dürnstein, Weißenkirchen, Spitz und Emmersdorf. Den Gästen stehen täglich bis zu 15 Rundfahrtmöglichkeiten in der Wachau zur Verfügung.



Die MS Austria wurde im Innenbereich mit einer hochwertigen Klimaanlage aufgerüstet, insbe-

sondere die Gruppenpakete wie „Typisch.Österreich.an.Bord“, „Typisch.Wachau.an.Bord“ uvm. lassen sich dadurch auch an hochsommerlichen Tagen noch besser genießen. Abgerundet wird das Angebot von Abendthemenfahrten mit speziellen Genussmomenten auf dem Wasser. ■

Tagungsdestination Wien

Weniger Kongresse, mehr Wertschöpfung

2015 brachte eine interessante Entwicklung im Tagungsgeschehen – unter dem Strich steht das bisher beste Ergebnis der Geschichte

Bestwerte in allen relevanten Kennzahlen erreicht hat im Vorjahr Österreichs Bundeshauptstadt im Tagungsbereich. Die Anzahl an Kongressen und Firmenveranstaltungen stieg um 3 Prozent auf 3.685, die der daraus resultierenden Nächtigungen um 13 Prozent auf 1,68 Millionen. Laut Tourismusdirektor **Norbert Kettner** sorgt der Tagungsbereich damit für mehr als jede achte Übernachtung in Wien. Die dadurch bewirkte Wertschöpfung überschritt mit einem Plus von 16 Prozent erstmals die Grenze von 1 Mrd. Euro. Wie **Christian Mutschlechner**, Leiter des Vienna Convention Bureau (VCB) im WienTourismus, betont, wurde das bisherige Tagungs-Rekordjahr 2012 in allen relevanten Kennzahlen übertroffen.

Es gab aber eine Verschiebung des Schwergewichtes: So ging die Zahl der Kongresse 2015 um -5 Prozent auf 1.392 zurück. Mutschlechner zeigt sich dennoch zufrieden: „Es waren darunter mehr Großkongresse als 2014. Diese bringen nicht nur hohe Teilnehmerzahlen, sie dauern auch länger, und beides wirkt

sich entsprechend auf Nächtigungen und Umsätze aus. Mit einer solchen Tagung wird auf einen Schlag einfach mehr wirtschaftlicher Impact erzielt.“

Die Firmenveranstaltungen (Tagungen und Incentives) legten stark um 8 Prozent zu, wobei hier nationale Veranstaltungen mit plus 26 Prozent den Ausschlag gaben. Die internationalen Firmenveranstaltungen verbuchten einen Rückgang von -4 Prozent.

Ein Blick in die Zukunft lässt ebenfalls Zuversicht aufkommen: So konnte für Mai 2017 die international größte Fortbildungs-, Wissens und Networkingkonferenz für Verbände, der „Associations World Congress“ (AWC) erstmals für Wien gewonnen werden. Rund 300 Führungskräfte und Kongressorganisatoren aus aller Welt werden dazu anreisen. Internationale Verbandskongresse stellen einen wichtigen Wachstumsmarkt für die Tagungsindustrie dar, sie werden meistens drei bis fünf Jahre im Voraus gebucht. Weltweit gibt es rund 60.000 internationale Verbände, ca. 700 weitere werden pro Jahr neu gegründet. ■

Das Gegenteil von Storytelling

Synthetische Website-Sprache. Nichts geht über Allgemeinplätze!

Aus einer Kurzstudie touristischer Internetseiten geht hervor, dass diese meist mit unpersönlichen „Genussbefehlen“ im uniformen Einheitsstil verfasst sind



Eleonore Gudmundsson, Jurymitglied des T.A.I. Werbe Grand Prix 2015/2016

Beim 30. T.A.I. WERBE GRAND PRIX (siehe Sonderteil in der Mitte dieser Ausgabe) sorgte die Sprach- und Textexpertin **Eleonore Gudmundsson** als Mitglied der Fachjury für harte Kost „auf möglicherweise nüchternen Magen“. Bevor es zur Verleihung der Signum Laudis-Medaillen, der Sonderpreise und der T.A.I. Kristall-Awards ging, präsentierte die ehemalige Kommunikations-Chefin der Österreich Werbung und nunmehrige Universitätslektorin und Unternehmensberaterin den über 110 Gästen der Veranstaltung im Hilton Vienna am Stadtpark die Ergebnisse einer Kurzstudie zum Thema „touristische Sprache“ auf Websites. Diese ist – so das unerfreuliche Fazit – an Uniformität kaum zu übertreffen.

Zum Einstieg lieferte Eleonore Gudmundsson zahlreiche Beispiele, von „genießen Sie unsere Angebotsvielfalt“ über „stilvolles Ambiente“ und „kulinarische Highlights“, die „mit allen Sinnen zu genießen“ sind, bis hin zu „ganzheitlichem Urlaubsgenuss“, „Vielfalt in Toplage“ und „beeindruckendem Panorama.“

Das „kompetente Personal“ beziehungsweise „motivierter Mitarbeiter“, die „Ihren Aufenthalt abwechslungsreich“ gestalten, fehlte ebenso wenig, wie das „internationale Flair“ oder die Mischung von „Tradition und Moderne“. Der Aufenthalt wird „innovativ dank spannender Aktivitäten und verschiedener Erlebnisse“, „unvergesslich“, „pur“, „mit Charme“ und „deshalb freuen wir uns, Sie bei uns begrüßen zu dürfen.“

Provokant stellte die Textexpertin die Frage in den Raum: „Kommt Ihnen dieser Ton bekannt vor?“ Das tat er. Schlussfolgerung: „Während Bildsprache und Webästhetik generell erfreulicher werden, ist das, was wir den Gästen im Textteil zurufen, einförmig und austauschbar.“ Um die

Wirkung dessen zu veranschaulichen, forderte Eleonore Gudmundsson die anwesenden Gäste zu folgendem gedanklichen Experiment auf: „Stellen wir uns vor, wir würden es mit Fotos genauso halten: Ein Bergpanorama für alle Gastronomiebetriebe und Hotels in den Alpen, ein Foto für alle zum Thema Frühstücksbuffet, und unter Wellness hätten wir auch nur ein Foto: einen wunderschön geformten Frauenrücken mit schwarzen Steinen über jedem zweiten Wirbel.“

Soviel zur unerfreulichen Realität. Dass es textlich auch anders geht, machte Gudmundsson am Ende ihres Kurzreferates – quasi als einfaches Mittel gegen diese Uniformität – deutlich: „Beschreiben wir, was der Gast vorfindet, wenn er zu uns kommt.“ Dafür lieferte sie auch ein konkretes Beispiel: „Eine Terrasse unter Marillenbäumen: Ein kühler Hauch von der Donau bauscht das rote Tischtuch. Aber schon beschwert es die Wirtin mit einer Brettljause. Aus dem Brotkorb duften die Wachauerlaberln. Der grüne Veltliner schimmert im Glas.“

Wie anders klingt dies, als jener uniforme Website-Einheitsbrei à la „Genießen Sie eine typische Wachauer Brettljause in unserem gemütlichen Gastgarten. Als Traditionsbetrieb servieren wir Ihnen gerne kulinarische Schmanckerln und erstklassige Weine aus besten Rieden. Sie werden vom Charme begeistert sein.“

Eleonore Gudmundsson abschließend: „Gute Sprache und Storytelling helfen dabei, die Qualität unserer touristischen Kommunikation besser und unser touristisches Angebot wettbewerbsfähiger zu machen.“ Es sollte den Versuch wert sein. ■

i Die häufigsten Text-Sünden

Für die Kurzstudie wurden Websites von 63 Hotels sowie sieben TVBs, LTOs und NTOs untersucht. Ergebnis: „Genussbefehle“ („genießen Sie“, „erleben Sie“ etc.) finden sich bei über 63 Prozent aller Seiten. Die Verbindung „Tradition und Moderne“ ist auf 78 Prozent der Websites anzutreffen.

Weitere Stereotype sind Hinweise „mit allen Sinnen“ (fast 27 Prozent), „ganzheitlich“ (fast 12 Prozent), „Komfort“ (35 Prozent) oder „innovativ“ mit über 22 Prozent. Und die Formel „Wir freuen uns, Sie bei uns begrüßen zu dürfen“ bildet laut Kurzstudie bei über einem Viertel der untersuchten Seiten den Abschluss.



T.A.I.: Wie ist die Reisetimmung zurzeit in Frankreich?

Jean Paul Heron, Markt Manager Frankreich der Österreich Werbung: „Unsere Marktbeobachtungen lassen beim Outgoing-Geschäft bisher keine negativen Effekte erkennen. Reiseveranstalter bestätigten die Tendenz der Franzosen, trotz der geopolitisch schwierigen Zeit nicht auf Urlaub im Ausland verzichten zu wollen. Die positiven Nächtigungszahlen der Wintersaison 2015 bis inkl. Februar 2016 (+12,9 % im Vergleich zum Vorjahr) unterstreichen die Chancen für Österreich als Nah-Urlaubsdestination.“

T.A.I.: Paris ist heuer Austragungsort der EM. Hat das Auswirkungen auf Österreich?

Heron: „Die französische Fußballnationalmannschaft trainiert von 31. Mai bis 4. Juni in Neustift im Stubaital, was für hohe mediale Aufmerksamkeit sorgen wird. Nicht nur aus diesem Anlass ist Tirol die beliebteste österreichische Urlaubsdestination der Franzosen. Holt Frankreich heuer den Titel, könnte das den einen oder anderen Gast sicherlich für einen Nachfolge-Urlaub in Österreich begeistern.“

T.A.I.: Wo sehen Sie Potenzial für Österreich?

Heron: „Mit 28,2 Mio. Auslandsurlaubsreisen liegt Frankreich unter den Top 5 der wichtigsten Auslandsreisemärkte Europas. Vor allem Nah-Urlaubsziele werden präferiert. Die Themen Stadt und Kultur, Bergurlaub in intakter Natur verbunden mit Wandern, Rad und Rundreisen punkten bei Familien und Paaren. Hier hat Österreich als Sommerdestination das größte Potenzial. Darüber hinaus nehmen seit April gleich drei neue Airlines Linienflüge nach Wien auf: Transavia und Vueling ab Paris und ASL Airlines ab Bordeaux und Toulouse.“

E-Mail: Jean-Paul.Heron@austria.info

Einblicke in die wichtigsten Märkte für den heimischen Tourismus. Alle 14 Tage in Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung