TOURISMUS IST EMOTION – VERKAUFT WIRD MIT STRUKTUR

VERKAUFSFÖRDERUNG

MARKTDYNAMIK

Der Markt verändert sich rasant

Gäste buchen anders, denken anders, erwarten mehr

Verkaufs-förderung = Wirkungs-treiber, nicht KSt

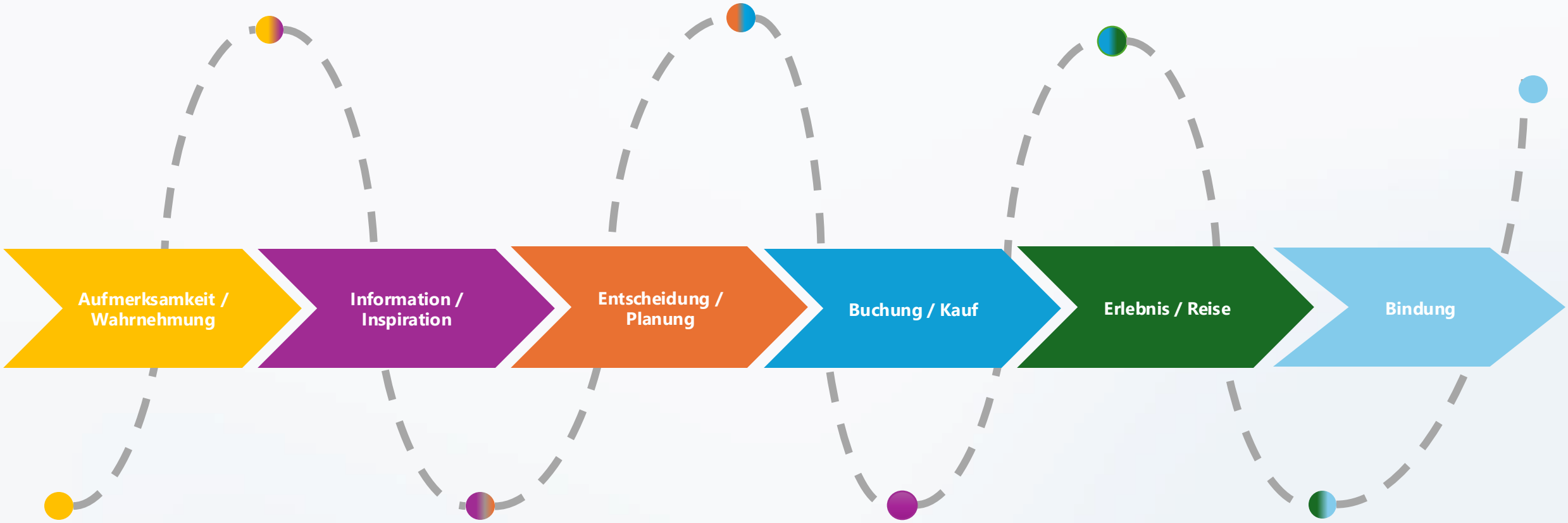
HERAUSFORDERUNGEN IM MARKT

- Fragmentierte Buchungslandschaft → Gäste springen zwischen allen Kanälen
- Höhere Erwartungen: Individualität & Erlebnis
- Starker Wettbewerb durch internationale Player
- Klassische Vertriebswege verlieren an Wirkung

WER NUR AUF ALTE WEGE SETZT, VERLIERT AN SICHTBARKEIT & BUCHUNGEN

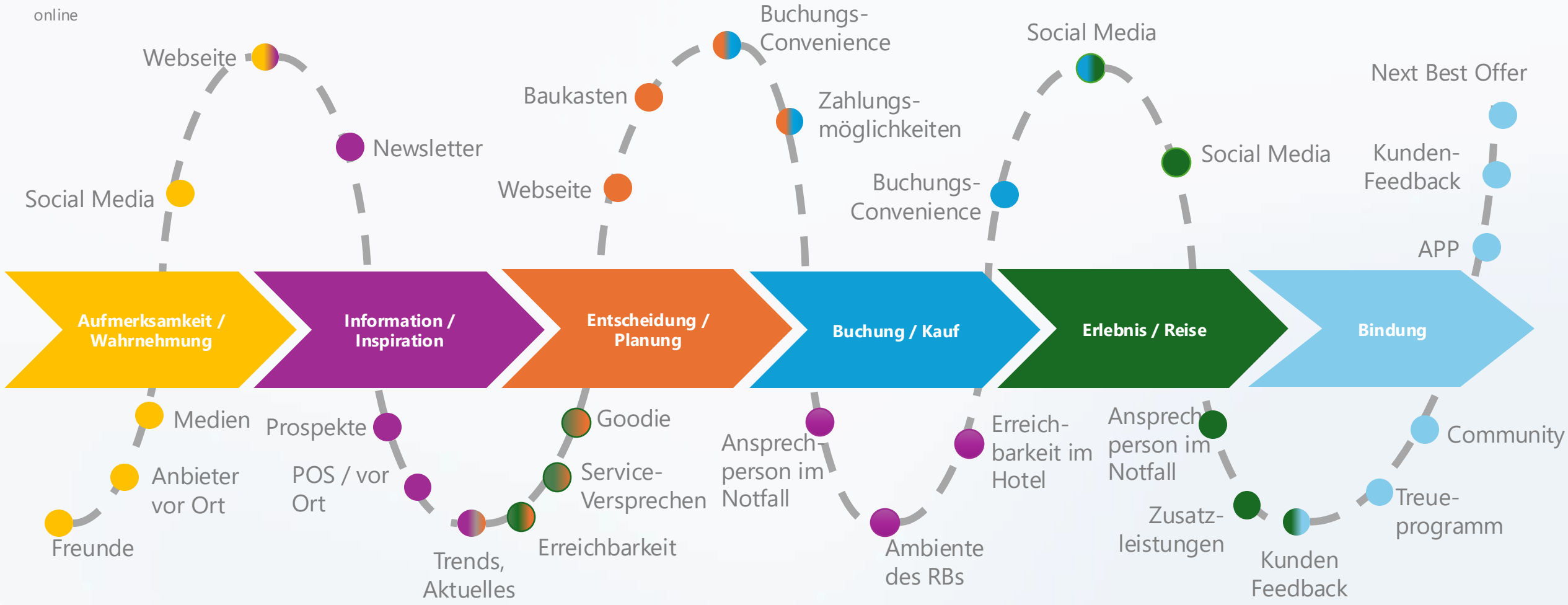
CUSTOMER JOURNEY

online



offline

CUSTOMER JOURNEY



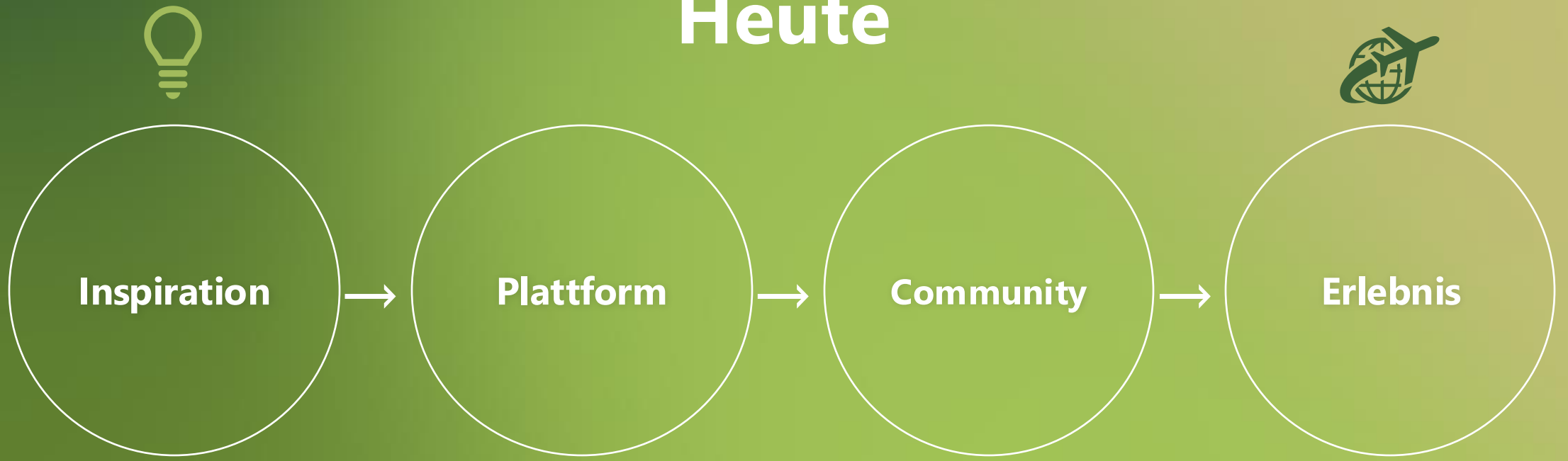
TOURISTISCHE VERTRIEBSKANÄLE IM WANDEL

Früher

Reisebüro → Veranstalter → Betrieb → Gast

TOURISTISCHE VERTRIEBSKANÄLE IM WANDEL

Heute



TOURISTISCHE VERTRIEBSKANÄLE IM WANDEL

Der Gast wechselt 6 – 8 Kanäle, bevor er bucht

Vertrauen entsteht über Content, nicht über Katalog

CHANCEN FÜR ANBIETER

Digitale Sichtbarkeit öffnet neue Zielgruppen

Kooperation steigern Reichweite & Vertrauen

Daten & Feedback ermöglichen gezielte Produkt-entwicklung

Erlebnis-zentrierte Vermarktung stärkt Marke & Buchbarkeit

VERÄNDERUNG = POTENZIAL, WENN MAN DIE NEUEN SPIELREGELN KENNT

DIE NEUEN SPIELREGELN

Sichtbarkeit
=
Währung

Vertrauen
=
Buchung

Kooperation
=
Reichweite

Daten
=
Gold

MYTHEN & REALITÄTEN

„Reise-veranstalter nehmen uns nur Marge weg“

„Kein Geschäft – wollen nur billige Zimmer in der HS“

„Ich bin zu klein, nur für große Hotels“

„Online verkauft nur billig“

MYTHEN & REALITÄTEN

„Reiseveranstalter nehmen uns nur Marge weg.“

MYTHEN & REALITÄTEN

Fakt:
Veranstalter sichern Auslastung, übernehmen Vertriebskosten und öffnen neue Märkte.

MYTHEN & REALITÄTEN

Hotel Park, St. Johann in Tirol:

Zitat: Josef Grander, Hotelier Hotel Park St. Johann

„Für SO übernehmen mir die Veranstalter einen Großteil meines Marketings und Vertriebs."

75 % der Einheiten über RV

20 – 25 % Provision

TUI >90 % Auslastung

Harisch Hotel Schloss Lebenberg, Kitzbühel:

Zitat: Michael Hönigmann, GM Harisch Hotels Kitzbühel

„Vergabe an Reiseberanstalter ist ein wichtiger Bestandteil der Vermarktungsstrategie."

53 von 150 Zimmer an RV

17 – 30 % Provision

Langjährige Partnerschaften

MYTHEN & REALITÄTEN

„Ich mache damit kein Geschäft – die wollen nur billige Zimmer in der Hochsaison“

MYTHEN & REALITÄTEN

Fakt:

ÖW-Studie: 75 % der Befragten planen ihre nächste Reise nach Österreich in der Nebensaison

Quelle: Studie der Österreich Werbung: Sommer-Nebensaisons-Studie 10/2025

MYTHEN & REALITÄTEN

DONAU TOURISTIK:

- Generell:
  Nebensaison tägliche Anreise, mehrere Einheiten
  Hochsaison weniger Anreisetage, wenig Einheiten
- Nebensaison höhere Provision
- Hochsaison niedrigere Provision

Inhalte Kampagne:

- Inserate in den OÖ-Nachrichten
- Newsletter
- Eigene Homepage

Kampagnen-Ziel:

- Abverkauf

MYTHEN & REALITÄTEN

„Ich bin zu klein, das ist nur etwas für größere Hotels.“

MYTHEN & REALITÄTEN

Verkaufsförderungs-Kampagnen steigern Sichtbarkeit und führen indirekt zu mehr Direktbuchungen

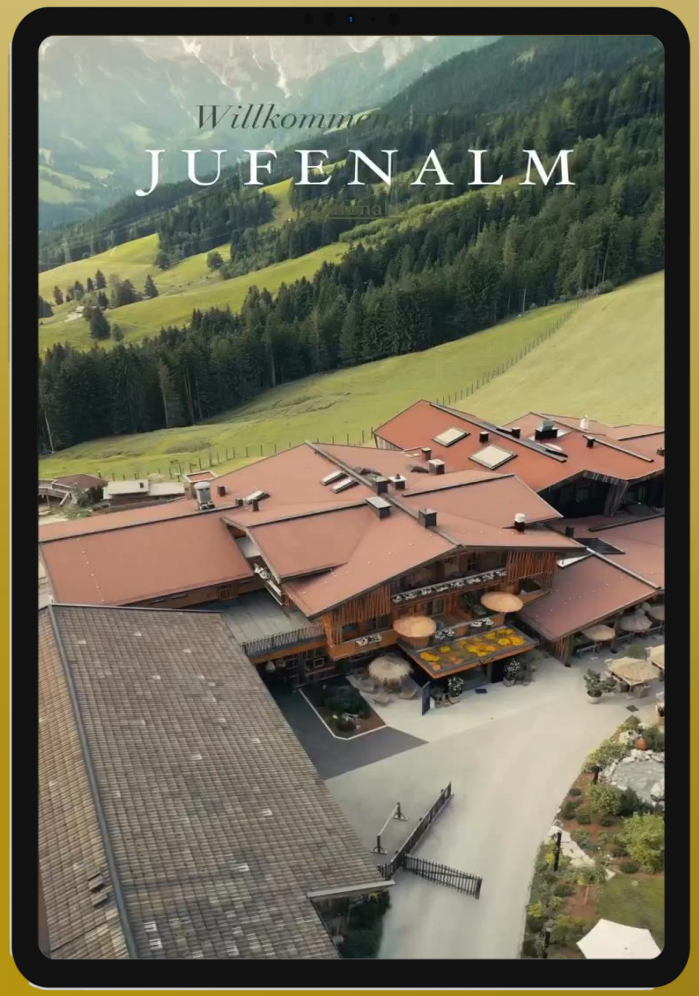
Quelle: Studie VIR: The Economic Impact of OTAs in Europe

MYTHEN & REALITÄTEN

✅ **JUFENALM, Maria Alm:**
- 30 Zimmer & Suiten
- Wellnessbereich (Sauna, Whirlpool, Fitness)
- Bar, Restaurant

✅ **Inhalte Kampagne:**
- 1x Hoteltipp des Tages
- 24 Std. Platzierung auf urlaubsguru.de
- 1x Blogpost (Vorstellung) + direkte Verlinkung
- 1x Newsletter-Slot inkl. Angebot
- 1x Facebook-Post (Vorstellung) + Angebot
- 1x Instagram Story Angebot + Tipp

✅ **Kampagnen-Ziel:**
Branding, Reichweite & Sichtbarkeit verbessern
nahbarer + persönlicher Content



MYTHEN & REALITÄTEN

„Online verkauft nur billig“

MYTHEN & REALITÄTEN

Online verkauft sichtbar – nicht billig.
Plattformen zeigen Betriebe, wo Gäste heute suchen und vergleichen

Quelle: Studie VIR: The Economic Impact of OTAs in Europe

HERZLICH WILLKOMMEN
KÄRNTEN
It's my life!
x
Urlaubsguru

ÜBER **UNS**

2012

von Daniel Krahn & Daniel Marx gegründet

2013

Start v on Urlaubsguru.at von Daniel Frick in Wien

90

Teammitglieder

3

Standorte
(DE, AT/CH, ES)

Größte
Social Media Travel Brand
Deutschlands

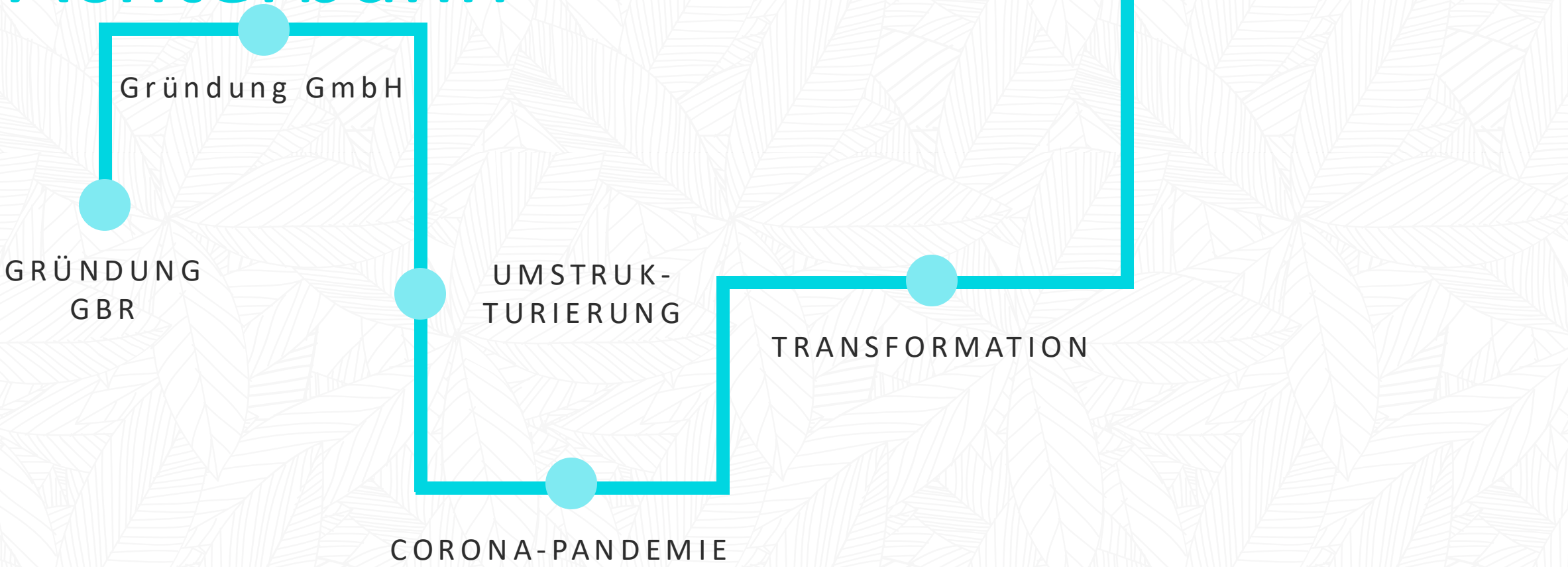
0

Investoren an Board

Fakten

UNSERE **GESCHICHTE**

Eine emotionale Achterbahn



TRUST IS KEY

Seit 2018
+ 482.210 Follower auf Instagram

Seit 2018
+ 379.100 Follower auf TikTok

Bei 3.452 Bewertungen
4,4 Sterne auf Trustpilot

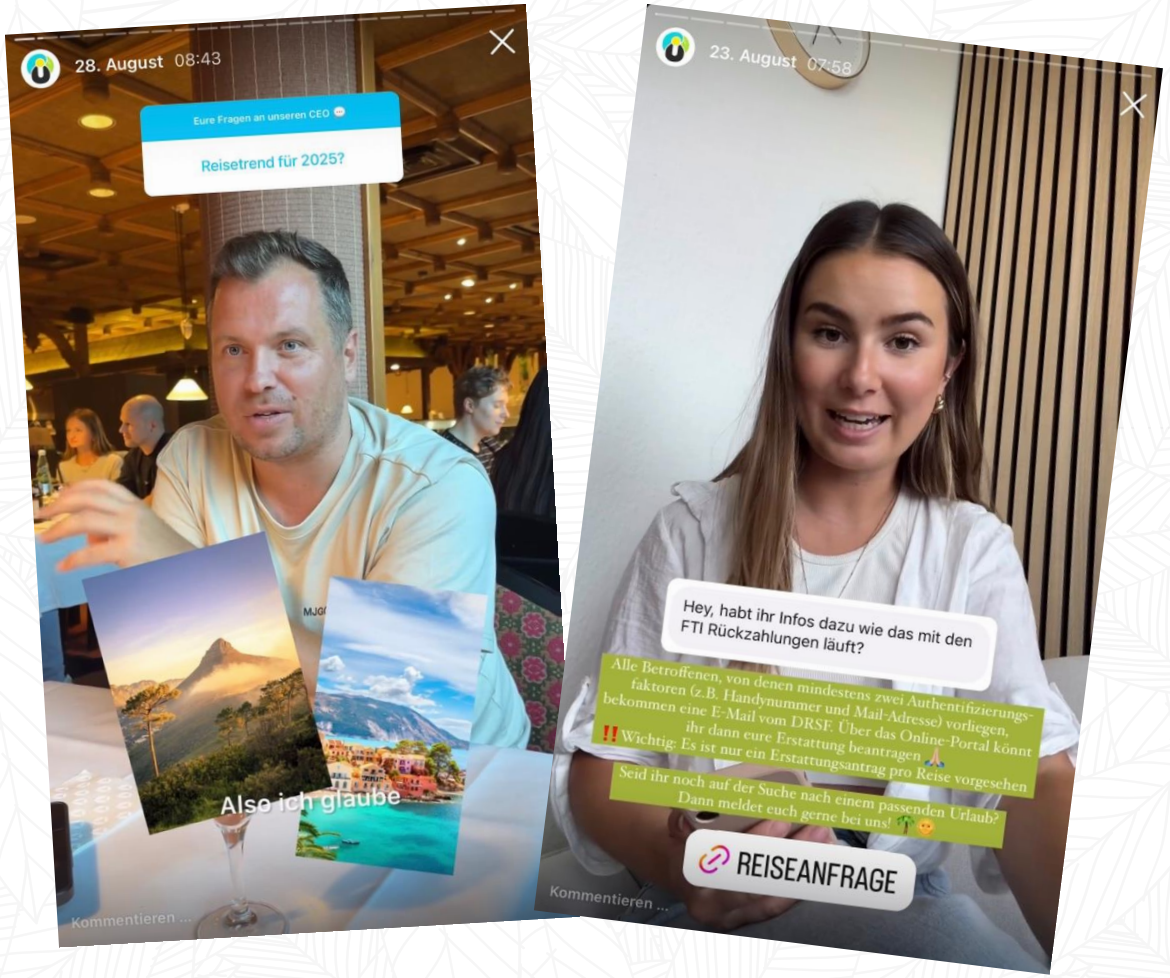
UNSERE **GRUNDSÄTZE**

Personalisiert & persönlich kommunizieren

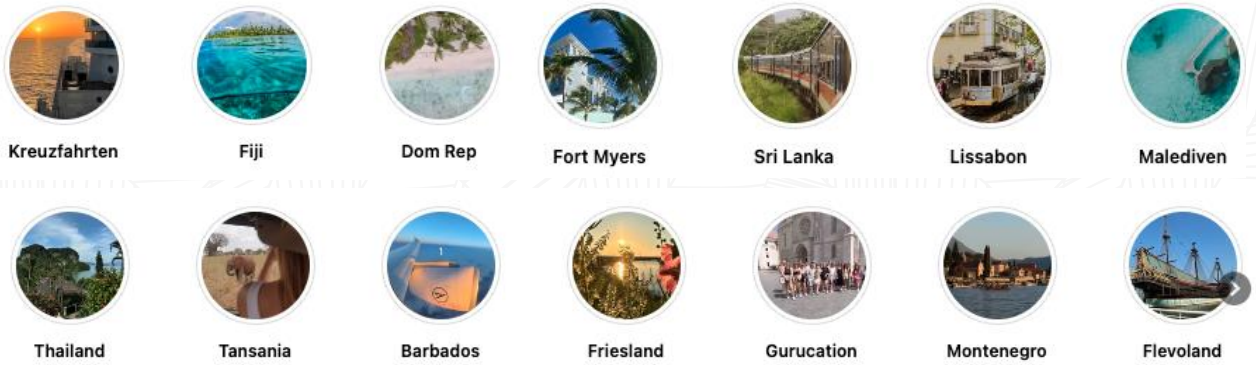
Die Menschen hinter dem Produkt zeigen

Wünsche, Needs & Pain Points unserer Kunden ernst nehmen

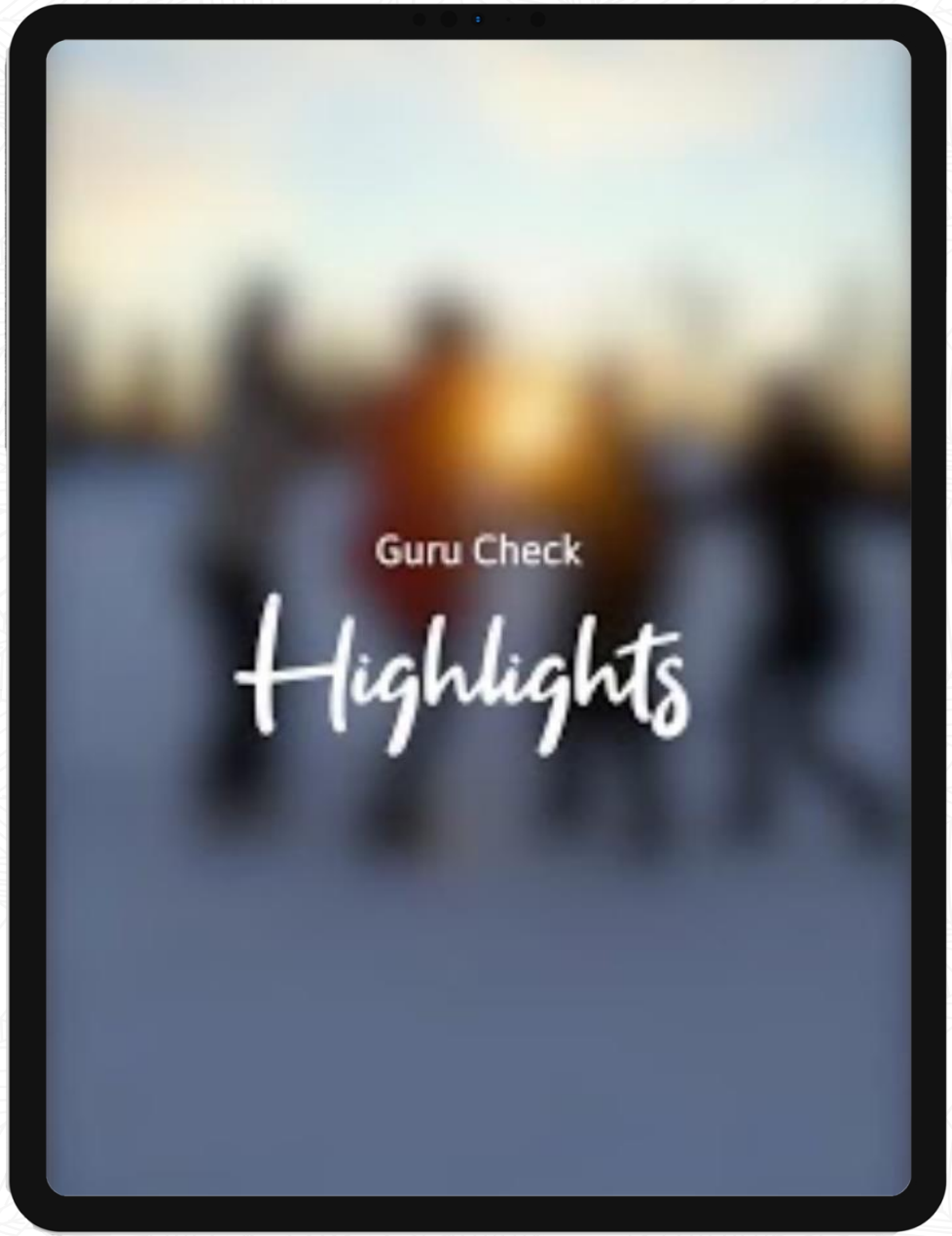
Emotionen wecken



UNSERE
GURU CHECKS



Positionierung als Experten



„THE VIBE OF“
– INFLUENCER REISEN

MARRAKECH

Mediareichweite: 2 Mio.

LAPLAND

Mediareichweite: 2,2 Mio.

SICILY

Mediareichweite: 2,6 Mio.

SRI LANKA

Mediareichweite: 2,9 Mio.

Nischen finden

ROLLEN IM VERTRIEB

Reiseveranstalter: schnürt Erlebnisse, Pakete, sichert Qualität, trägt Risiko

Reisebüro: persönlicher Kontakt, Beratung, Vertrauen

OTA: Sichtbarkeit, Reichweite, Inspiration

DMC: Erlebnisse, Wertschöpfung vor Ort

MARKTENTWICKLUNG – WO STEHEN WIR?

Eigenanreise: kaum Fokus bei Veranstaltern

Technik: Schnittstellen & Channel-Manager sind Standard

Dynamic Sourcing: etabliert bei großen Playern

Erlebnis im Mittelpunkt: Kunden wollen spüren, nicht nur sehen

PREISSENSITIVITÄT WÄCHST, ABER ERLEBNIS DARF WAS KOSTEN

DIE KUNDEN REISEN NICHT WENIGER → SIE BUCHEN NUR ANDERS

POTENZIALE DER VERKAUFSFÖRDERUNG

Vertriebs-Potenzial

- Zugang zu neuen Partnern
- Neue Zielgruppen aktivieren
- Nebensaisons Aktivierung
- Verknüpfung Marketing mit buchbarem Produkt

POTENZIALE DER VERKAUFSFÖRDERUNG

Beziehungs-Potenzial

Aktives Netzwerk-Management

Persönliche Kontakte → nachhaltige Kooperationen

Gemeinsame Produkt-entwicklung → Marken-bindung

POTENZIALE DER VERKAUFSFÖRDERUNG

Kommunikations-Potenzial

Storytelling & Buchbarkeit = messbarer Erfolg

Online & Offline Kampagnen kombinieren

Daten-basiertes Targeting ersetzt Gießkanne

POTENZIALE DER VERKAUFSFÖRDERUNG

Marken-Potenzial

- Kärnten = Emotion & Echtheit
- Mut zur Bühne & Kooperation
- Kombination emotionale Marke & digitale Vermarktung
- Verkaufs-förderung macht Marke erlebbar & buchbar

Verkaufsförderung

Steigerung der Auslastung

Stärkung der Nebensaison

Gezielte Erschließung internationaler Potenziale

Verkaufsförderung – Einsatz Kärnten Werbung

Travel Experience CEE

„Österreichs Süden“ Juni 2026

50
Key Accounts aus Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn und Kroatien

Produkt-erlebnis
und gemeinsamer Netzwerk-Abend

Kooperation
mit Österreich Werbung und Steiermark

GEMEINSAM STARK AM MARKT.