

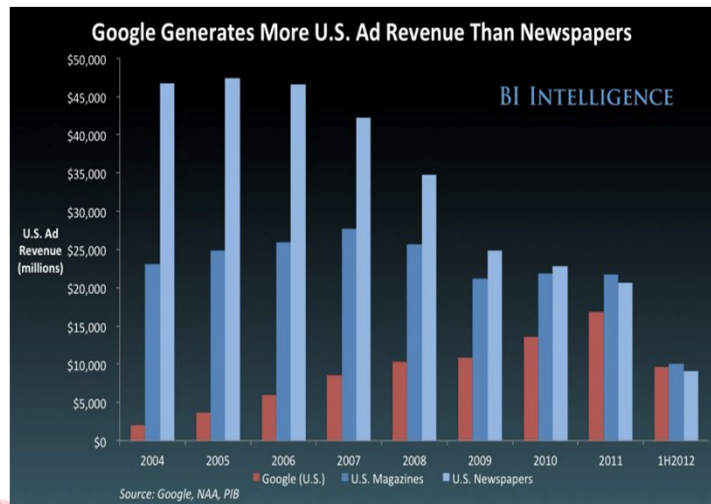
Klassische Fachmedien und ihre künftige Bedeutung für die Tourismuswirtschaft

Mag. Christopher Norden
T.A.I.

- ▶ T.A.I. –
Tourismuswirtschaft Austria International
www.tai.at
- ▶ gegründet 1970
- ▶ Familienunternehmen
- ▶ Wochenzeitung – deckt gesamten Tourismus ab
- ▶ T.A.I. Werbe Grand Prix
- ▶ Austrian Hotel Golf Challenge
- ▶ ACB – Austrian Convention Business (4x/Jahr)
- ▶ TOP am Counter (Wochenzeitung für Agents)



► Dramatischer Rückgang der Werbeeinnahmen



► klassische Medien
am Ende des Lebenszyklus?



Mobile Revolution



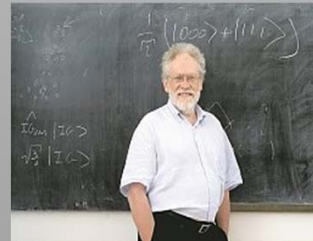
Social Proof:



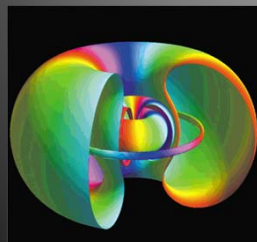
▶ „Wenn Millionen Menschen eine Dummheit behaupten, wird sie deswegen nicht zur Wahrheit“

Rolf Dobell

Anton Zeilinger



» » „Information ist fundamentaler als alle anderen Konzepte.“



Evolution der Kommunikation

- ▶ „350.000 v.Chr. Rauchzeichen
- ▶ vor 5.000 Jahren Schrift
- ▶ vor 400 Jahren erste Zeitung



- ▶ vor 20 Jahren erster Webbrowser

- ▶ vor 4 Jahren iPhone,

- ▶ vor 2 Jahren iPad

Ersatz oder Ergänzung?



3 wichtige Aufgaben:

- » Information
- » Vernetzung
- » Werbeträger

Online – Print

» Internet =



Supermarkt

» Zeitung =



Gourmetmenü

Ausnützen der technischen Möglichkeiten

Donnerstag 10.1.2013

- 11:30 Uhr

Pressekonferenz
Austrian Airlines



= Aktuell wie
eine
Tageszeitung



Freitag 11.1.2013

T.A.I. beim Leser

- 15:30 Uhr

Verteilung T.A.I. auf
der Ferien Messe

Mehr Hintergrund

Presse-Reise
Österreich Werbung

Incoming-Quellmarkt
Slowakei

Berichte erscheinen in
vielen Medien,
auch online

> Wo Mehrwert T.A.I.?



- Zusätzliche Recherche
- Mehr Inhalt

➤ Ergebnis:

*Slowakei als
Quellmarkt
größer als China*

Analysen & Kommentare

- ▶ Betriebssanierung in der Hotellerie

„Hölle und wieder zurück“

- ▶ 10 konkrete Betriebe
- ▶ 3 Hoteliers über Absturz & Sanierung

Betrieb	Letzte Bilanz vor Sanierung						Restrukturierungsmaßnahmen finanziell						
	Kate- gorie	Zim- mer	Bet- ten	Sitz- plätze	Verbind- liche in tsd. €	Umsatz in tsd. €	GOP in tsd. €	Schulden in tsd. €	Schulden / Umsatz	Gläub- iger Seite	Unter- nem. Band	öffentl. Hand	Bundes Land
1 ***	84	240	120	6.247	1.161	480	13,0	5,4	1.500	1.000	190	95	1.800
2 ***	32	60	100	1.642	441	143	11,5	3,7	1.300	600	29	29	196
3 ****	32	58	180	3.046	590	150	20,3	5,2	1.300	-	61	30	581
4 ****	50	96	198	3.435	1.247	239	14,4	2,8	1.239	-	160	-	800
5 ****	32	60	120	1.501	570	-54	50,0	2,6	300	450	53	73	-
6 ***	43	82	300	4.218	784	152	27,8	5,4	2.300	80	65	65	-
7 ***	20	38	60	1.278	492	29	44,1	2,6	753	109	14	-	-
8 ****	21	40	100	1.764	306	51	34,6	5,8	1.100	-	48	72	242
9 ****	35	75	100	3.397	833	142	23,9	4,1	2.100	150	-	42	400
10 ****	61	121	400	4.086	1.666	87	47,0	2,5	218	2.100	43	43	-
Ø	41	87	168	3.061	809	142	28,6	4,0	1.211	449	66	45	402

Ergänzung durch Online ...



& mobil



Schlussfolgerungen

- ▶ Online wird Print nicht ersetzen, ...
... sondern ergänzen
- ▶ Internet übernimmt viele aber nicht alle Aufgaben,
die bis dato von den Zeitungen wahrgenommen
wurden
- ▶ wirtschaftliche Aktionsradius für Print kleiner,
aber er ist noch immer sehr groß

Anne McElvoy, „Economist“:

*„Solange für Werbepplätze auf Papierseiten
mehr bezahlt wird,
als für Anzeigen auf einem kleinen
Bildschirm,
so lange werden Zeitungen überleben.“*



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

