

Das Grüne Herz erobert alle Sinne.

Die Steiermark als Marke überzeugt international als Kulinarikdestination, multimedial in Bild, Wort und Klang, gern persönlich und mehr denn je digital.

- Inklusive Jahresbericht 2024.

Neu: Der eindrucksvolle Tourismusfilm „Mein Sommer in der Steiermark“ und erstmals ein eigenes Sounddesign für das Grüne Herz.



Marke Steiermark in Bild und Ton

„Mein Sommer in der Steiermark“: Neuer Tourismusfilm macht Lust aufs Grüne Herz



Zwei filmische Minuten zeigen die beeindruckende Vielfalt der Steiermark – von den Gipfeln des Dachsteins bis zu den sanften Hügeln des Weinlands. Ziel der Produktion ist es, das Grüne Herz in all seinen Facetten zu zeigen und Lust auf einen Sommerurlaub in der Steiermark zu machen. Vorbereitet wurde fast ein Jahr lang, gedreht wurde über zwei Monate hinweg im vergangenen Jahr, um Landschaften und Aktivitäten im besten Licht einzufangen.

Im Mittelpunkt der filmischen Reise stehen zwei Hauptdarstellerinnen und ein Hauptdarsteller, die als Urlauber unterwegs sind – vom Ausseerland über Graz bis zur Südsteirischen Weinstraße. Sie genießen das breite Angebot des steirischen Sommers: von der spektakulären Gondelfahrt auf den Dachstein über erfrischendes Stand-Up-Paddling und Rafting bis hin zu Kultur- und Kulinarikerlebnissen in Graz und einem stimmungsvollen Besuch im Buschenschank.

Zehn Komparsen bringen zusätzliches Leben in die Szenen. Unterstützt wird die visuelle Erzählung durch hochwertige Ausstattung und Kostüme von Lena Hoschek, Kastner & Öhler sowie Aiola Living.

Produziert wurde der Film von der Grazer Filmfirma Shot Shot Shot, die besonderen Wert auf innovative Perspektiven legte: Viele Szenen wurden aus der Point-of-View-Perspektive gedreht, um ein unmittelbares Erleben und Einfühlen zu ermöglichen.

Der zweiminütige Hauptfilm ist zugleich Grundlage für einige Kurzformate: Eine 40-sekündige Version sowie speziell adaptierte Social-Media-Clips kommen im Rahmen der aktuellen Sommerkampagne bereits jetzt in den Märkten Österreich, Deutschland, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Polen, Italien und den Niederlanden zum Einsatz.

Zum Anschauen:



Neues Soundlogo: So klingt das Grüne Herz

Jeder kennt das Telekom-Soundlogo, der deutsche Mobilfunkriese wurde damit auch zu einem der Pioniere im Bereich Audio Branding. Nach dem Grünen Herz als Word-/Bildmarke ist die auditive Markenbildung daher der nächste Schritt.

Ein gut gestaltetes Soundlogo hilft nämlich, die Wiedererkennung einer Marke um bis zu 80 % zu erhöhen, die Markenwahrnehmung zu verbessern und die Markenloyalität zu steigern. Interessant: Soundlogos werden laut einer Studie der TU Berlin 14-mal schneller erkannt als visuelle Logos.

Mit der Grazer Band Alle Achtung wurde die Übersetzung der Marke Steiermark in ein Klangmuster umgesetzt. Das Ergebnis sind vier Klangmuster, episch – rockig – steirisch – sanft, die vielfältig je nach Zweck und Ziel-

gruppe einsetzbar sind, die Landeshymne kommt darin natürlich auch vor.

Von Onlinemarketing bis Social Media, von Radio- bis Fernsehwerbung, von Telefonschleife über Signations bis zum „Pausengong“ bei Veranstaltungen reichen die viel-

fältigen Einsatzmöglichkeiten des neuen Steiermark-Soundlogos.

Zum Anhören:





Das Grüne Herz in Vorschau & Rückblick



„Der Tourismus in der Steiermark zeigt sich erfreulicherweise als stabil, wenn nicht sogar zunehmend wichtig für die Schaffung von Arbeitsplätzen. Neben der wirtschaftlichen Bedeutung, die der Sektor für die Region hat, trägt er auch entscheidend zur Förderung des regionalen Kulturerbes, der Infrastrukturentwicklung und der nachhaltigen Nutzung der natürlichen Ressourcen bei. Durch gezielte Investitionen in innovative Angebote kann der steirische Tourismus weiter wachsen und langfristig eine solide Grundlage für eine prosperierende Zukunft bieten.“

Landeshauptmann
Mario Kunasek
Ressortleiter Tourismus

8.255 Beherbergungsbetriebe mit engagierten Gastgeberinnen und Gastgebern. 14 Millionen Nächtigungen in greifbarer Nähe und ein ausgewogenes 50:50-Verhältnis zwischen nationalen und internationalen Gästen als Ziel. 3,1 Millionen Nutzer auf der steiermark.com mit 5,3 Millionen Sitzungen und 16 Millionen Seitenaufrufen. 78 % mobile Zugriffe. 52 kulinarische Leuchttürme. Rund 200.000 Besucherinnen und Besucher beim Steiermark-Frühling in Wien, wo persönlicher Austausch und Beziehungspflege eine zentrale Rolle spielen. Ein neuer Meilenstein mit der neuen Koralmbahn ab Dezember 25 und damit eine bessere Erreichbarkeit per Zug.

Allein diese wenigen Kennzahlen verdeutlichen, in welchem Spannungsfeld sich mehr als 50.000 Beschäftigte im Tourismus bewegen – zwischen der Herausforderung der digitalen Transformation und der Notwendigkeit, den persönlichen Kontakt und die individuelle Betreuung der Gäste zu gewährleisten. Die Fähigkeit, diese beiden Welten erfolgreich miteinander zu verbinden, ist der Schlüssel zum Erfolg.

Eine besonders große Chance für die Steiermark bietet dabei die Kulinarik, die als verbindendes Element über das gesamte Land hinweg wirkt. Ihre Vielfalt und regionale Unterschiedlichkeit, die sich sowohl in den Buschenschänken als auch in den Kulinarium Steiermark-Betrieben und den Sternerestaurants widerspiegelt, machen die Steiermark zu einem wahren Hotspot für Feinschmecker. Diese gastronomische Vielfalt ist nicht nur ein Aushängeschild der steirischen Identität,

sondern auch ein bedeutender Impulsgeber für den Tourismus.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des steirischen Tourismus ist die Internationalisierung. Dieser Prozess wird weiter intensiviert, um die Steiermark als attraktives Ziel für Reisende aus aller Welt noch stärker zu positionieren und die globalen Chancen des Marktes besser zu nutzen.

Der Strategieprozess 25+, an dem derzeit intensiv gearbeitet wird und dessen Ergebnisse bis Ende des Jahres erwartet werden, wird nicht nur die strategische Ausrichtung des Tourismus neu definieren, sondern auch organisatorische Antworten auf zukünftige Herausforderungen liefern. Dabei geht es um die Schaffung von Strukturen, die den sich wandelnden Anforderungen gerecht werden und die Position der Steiermark als Urlaubsdestination weiter stärken.

Eine Voraussetzung für die erfolgreiche Weiterentwicklung: eine starke Marke. Eine aktuelle Markenstudie belegt, dass sich die Wahrnehmung der Steiermark in Österreich innerhalb von nur zehn Jahren von Platz 72 auf Platz 29 verbessert hat. Dieser Aufstieg ist ein klares Indiz dafür, dass die Steiermark immer stärker ins öffentliche Bewusstsein rückt und zunehmend als erstklassiger Urlaubs- und Standort wahrgenommen wird.

Die kommenden Seiten zeigen einen kurzen Rückblick auf Maßnahmen des vergangenen Jahres. Sie zeigen aber vor allem einen Ausblick auf Maßnahmen und Ziele für 2025 und darüber hinaus.



„Wir arbeiten kontinuierlich an der Wertsteigerung der Marke Steiermark und konnten den monetären Wert der Marke Das Grüne Herz um beachtliche 2,5 Millionen Euro bzw. um 241 % steigern. Das zeigt die Markenstudie BrandAsset Valuator, bei der die Steiermark erstmals unter den Top 30 Österreichs aufscheint.“

Michael Feiertag
Geschäftsführer
Steiermark Tourismus
und Standortmarketing



Das Team der STG mit allen Kontaktdaten: steiermark.com/team

Alles Kulinarik!

Groß ist die Freude der Steiermark über den kulinarischen Schwerpunkt der Österreich Werbung. Gemeinsam mit allen neun Bundesländern wird die neue Kulinarik-Strategie umgesetzt, die ersten Contentproduktionen und -auspielungen sind bereits in den Zielländern zu sehen.

Guide Michelin 2025: 12 Sterne für steirische Spitzenköche

Die Rückkehr des Guide Michelin nach 15 Jahren zu Beginn des Jahres markiert einen lang ersehnten Höhepunkt für die österreichische Kulinarik-Branche und stellt für die Steiermark seit der letzten Bewertung 2009 einen Zuzug an Ausgezeichneten und eine neue Chance auf Sichtbarkeit dar.

Steiermark-Ergebnis: insgesamt 52 Auszeichnungen

- 12 Sterne, 9 Bib Gourmands, 6 Grüne Sterne sowie 25 ausgewählte Restaurants zeigen das Potenzial der Steiermark am internationalen Parkett
- Mit dem Steirer und Herz-Botschafter Heinz Reitbauer hat die Steiermark sogar einen 3-Sterne-Koch, wenn auch mit seinem Lokal in Wien (1 Bib Gourmand für den Pogusch).

Herzliche Gratulation allen ausgezeichneten Köchen!

Ergebnis nationale Kommunikation der Österreich Werbung mit den Bundesländern (21. Jänner bis Ende April 25)

- 33 Millionen Reichweite
- 261 Beiträge
- 54.000 Likes, Comments, Shares
- 5,8 Millionen Euro Werbewert

steiermark.com/guidemichelin



© Österreich Werbung | Jörg Lehmann



© STG | René Strasser

Steiermark-Frühling in Wien

Ganz im Zeichen der Kulinarik stand natürlich dieser größte Bundesländerauftritt in Wien Ende März, auch das größte Pop-up-Restaurant Österreichs genannt. Wesentliche Neuerungen waren nicht nur das neue gläserne Kochstudio, das den Gästen den direkten Austausch mit den steirischen Spitzenköchen ermöglichte, oder das neue Buschenschank-Weinhaus, die Auftritte von Thermen- & Vulkanland, Erzberg-Leoben und Hochsteiermark. Neu war auch eine Online-Speisekarte, sodass sich niemand mehr fragen musste, wo er sein geliebtes Backhendl findet. Bewährt hat sich auch der Aufwärm-Abend bereits am Mittwoch-Abend vor dem offiziellen Start am Donnerstag.

Zu den Erfolgsfaktoren dieser Großveranstaltung zählten erneut die herzliche Gastfreundschaft der 1.450 Steirerinnen und Steirer sowie das abwechslungsreiche Programm mit Kulinarik, Urlaubsideen und Musik – und die Freude am steirischen Lebensgefühl auf Seiten der Gäste. Rund 200.000 Gäste erfreuten sich am Grünen Herz in Wien, auch wenn das Wetter nicht immer mitspielte.

Der Termin für 2026 zum Vormerken: Von 8. – 12. April 2026 wird Wien wieder steirisch beherzt.

steiermark.com/steiermark-fruehling



Kulinarium Steiermark: Gala am 4. Juni 2025

„KULINARIUM STEIERMARK“ wurde 2005 ins Leben gerufen, um das Qualitätsbewusstsein im Bereich Essen und Trinken zu fördern. Es ist die Dachmarke des vielfältigen kulinarischen Angebots der Steiermark, das sich vom Haubenlokal über das Hotel-Restaurant, das Wirts- und Gasthaus bis hin zu den uralten Hütten erstreckt. Berater und Chefkoch Willi

Haider prüft die Betriebe. Um das Qualitätssiegel zu bekommen, müssen Genussregeln eingehalten und strenge Qualitätskriterien beachtet werden. Das Motto der Initiative lautet „Wo Steiermark draufsteht, ist Steiermark drin“. Wesentliche Kriterien sind daher die Verwendung heimischer Lebensmittel mit überprüfbarer Herkunft, ein bedingungsloses Ja zur Sai-

son bei der Auswahl der Produkte sowie gepflegte Tischkultur.

Aktuell sind 162 Botschafter (Bild von der Gala 2022) mit dem Qualitätssiegel „Kulinarium Steiermark“ ausgezeichnet. Am 4. Juni 2025 kommt es zur neuerlichen Auszeichnung für die nächsten drei Jahre.

steiermark.com/Kulinarium-Steiermark



© STG | Oberländer

Culinary Content Showroom

Welches Essen passt zu welchem Wein? Im Culinary Content Showroom der Österreich Werbung sind für jedes Bundesland eigenständige Ideen rund um die Faktoren Topografie und Originale entstanden. Für die Steiermark fragt sich etwa Heinz Reitbauer, welches Essen zu einem Sauvignon Blanc (Weingut Tement) aus der Südsteiermark, einem Schilcher (Weingut Langmann) aus der Weststeiermark und einem Riesling (Weingut Engel) aus dem Vulkanland passt – und nicht wie üblicherweise umgekehrt der Wein zum Essen gesucht wird. Eveline Wild wiederum widmet sich der künstlerischen Perspektive ihrer Köstlichkeiten unter dem Motto „Das Auge isst mit“.

Diese Videos werden über die Kooperation mit der ÖW ebenso wie über die STG-Onlinekampagne und Influencer-/ Presse-Reisen verbreitet. Das „Hero-Video“ mit Heinz Reitbauer wurde in der Zwischenzeit bereits 27 Millionen Mal angesehen. (Stand: Ende März 25)



© Österreich Werbung

ITB 2025 Berlin: voller Genuss



© Österreich Werbung

Der Österreich-Auftritt auf der ITB/ Internationale Tourismus Börse fiel heuer besonders schmackhaft aus: Neben der ADAC-Beileger-Präsentation hatte vor allem der kulinarische Auftritt Vorrang auf der weltgrößten Tourismusmesse: Beim Medienevent 4 x quer am Vorabend der ITB in der Königlichen Porzellanmanufaktur in Berlin wurde die Themenkooperation Kulinarik mit vielen Aktivstationen für die Teilnehmenden präsentiert. Die Steiermark wurde dabei mit (Video-)Protagonistin Eveline Wild er-

lebbar gemacht. Die Weinbegleitung (Aperitif und Dessertwein) stammte vom Weingut Tement. Dem nicht genug. An der Tafel, die am Österreich-Stand Platz für 12 Personen bot, wurden ebenfalls Inhalte aus dem Culinary Content Showroom ganztags dargeboten. So führten Eveline Wild und Foodblogger Julian Kutos durch das Programm. Darüber hinaus nutzte die Steiermark die Gelegenheit und brachte Sommelier Willi Schlögl und Rapper Curly von Terroir

& Adiletten an die Tafel mit Verkostungen dreier Weine der Weingüter Krippl, Tement und Trapl aus den drei steirischen Weinbaugebieten. Terroir & Adiletten, der größte Wein-podcast im deutschsprachigen Raum, leitete dann als Abschluss zum Steiermark-Netzwerkabend in der Bar Freundschaft über. Journalisten und Influencer konnten sich dabei hautnah auf steirisches Lebensgefühl und steirischen Wein einlassen.



© STG

Heimatleuchten auf ServusTV Osterbrauchtum und Kulinarium (2. Teil)

Gemeinsam mit der Oststeiermark und dem Thermen- & Vulkanland wurde schon im letzten Jahr ein Heimatleuchten-Osterspecial gedreht, das am 11. April und damit kurz vor Ostern auf ServusTV ausgestrahlt wurde.

Der Inhalt: Das Osterhasendorf Fischbach putzt sich heraus, tausende Osterhasen aus Holz säumen die Straßen. Die süßen Schokoladenhasen entstehen in der Schokoladenmanufaktur Felber in Birkfeld. Hier wird mit Schokolade nicht gespart –

so mancher Schokohase wird bis zu einem Meter hoch. In der Werkstatt von Franz Ederer (†) herrscht vor dem Osterfest Hochsaison. Als Ersatz für die schweigenden Kirchenglocken sind seine handgefertigten Ratschen in der ganzen Steiermark bekannt.

Weiter südlich, im Thermen- & Vulkanland, steht die Osterjause im Mittelpunkt: steirischer Kren, gut gereifter Schinken und nach der Fastenzeit auch ein Flascherl Wein aus den Weinbergen der Familie Wink-



© ServusTV

ler-Hermaden fehlen in keinem Korb zur Speisenweihe. Hitzig hingegen geht es in der Schmiede bei Christoph Feichtl zu, wenn Messer geschmiedet werden.

Tim Raue und seine zweite Heimat

Im Mai wird Tim Raue, Spitzenkoch, Restaurantbetreiber und Kommunikator, deutschen Journalisten und Influencern seine zweite Heimat, die Steiermark, vorstellen. Durch die Heirat mit einer Grazerin ist der Hamburger dem Grünen Herz und der Landeshauptstadt sehr verbunden, sodass er den Teilnehmern gute Geschichten bieten wird. Nach der Reisesendung „Herr Raue reist“, die ihn im letzten Jahr schon in die Steiermark gebracht hat, und einem Medienevent in Hamburg ist dies nun die nächste Zusammenarbeit mit dem bekannten Koch.



Neue Kulinarikbeilage für Deutschland

Im April zeichnet die drei größten deutschen Kulinarikmagazine „Essen und Trinken“, „Lust auf Genuss“ und „Der Feinschmecker“ eine 16-seitige Steiermark-Beilage aus. Den über 300.000 Leserinnen und Lesern (Auflage: 123.000) wird dabei in Teilaufgaben in Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen das kulinarische Grüne Herz, vor allem mit den fünf Erlebnisregionen Ausseerland, Region Graz, Schladming-Dachstein, Thermen- & Vulkanland und Südsteiermark, näher gebracht.

© STG



5 x Falstaff Steiermark in den vergangenen Jahren

Hunderte Genussadressen und Urlaubsideen samt Standortmarketinginformationen in elf Erlebnisregionen beinhaltet der kulinarische Marktführer im deutschsprachigen Raum mit jeweils einer Auflage von 100.000 Exemplaren. Fünf Steiermark-Magazine in den vergangenen Jahren machen die große Bandbreite schmackhaft.

Sommer mag man eben

Der Sommer 25 wird unter dem Titel „Das Grüne Herz belebt den Sommer“ gemeinsam mit Erlebnisregionen und Betrieben von April bis August mit einem Gesamtbudget von 1,3 Millionen Euro kommuniziert. Darauf aufmerksam werden potenzielle Gäste über digitale Maßnahmen in den Märkten AT, DE, HU, CZ, NL, PL, SK und IT.

Ziel der Sommerkampagne ist es, potenziellen Steiermark-Gästen den entscheidenden Impuls für einen Urlaub im Grünen Herz zu geben. Der Fokus liegt auf den einzigartigen USPs der Steiermark, die klar und authentisch auf den erfolgversprechendsten Plattformen und in relevanten Mikromärkten beworben werden.

Die Sommerkampagne verbindet gezielte Maßnahmen, um die Kulinarik-Kompetenz der Steiermark hervorzuheben und weiter zu stärken. In den deutschsprachigen Märkten steht die Kulinarik im Zentrum der Kampagne und dient als Hauptthema, während in den angrenzenden Märkten die Kulinarik dazu beiträgt, die Steiermark als facettenreiche und genussvolle Urlaubsdestination zu positionieren.



© STG | Elena Egger

Schwerpunkt Online-Marketing mit zwei Zielrichtungen

A) User first!

Drei Aufmerksamkeitsstufen werden online in AT/DE mit verschiedenen Formaten bespielt, um beste Ergebnisse zu erzielen. Erfolgversprechende reise- und steiermarkaffine Zielgruppen werden dazu auf Basis intensiver Datenanalysen angesprochen.

In der ersten Phase im April/Mai geht es um das generelle Interesse (Awareness oder Top Funnel), das geweckt wird: Inspirierendes und Kreatives sowie die USPs der Marke Steiermark tragen dazu bei, die Neugierde zu wecken. Die Antwort, warum Urlaub in der Steiermark, findet sich hier → steiermark.com/Sommerurlaub

In der zweiten Phase (April – Juni) sind es schon konkrete Angebote (Consideration oder Mid Funnel), die der Gast in Betracht ziehen kann, wenn er an seinen Sommerurlaub denkt. Die Antwort, welche Aktivitäten wo aufs Beste ausgeübt werden können, finden sich hier → Sommerseiten der Erlebnisregionen

In der dritten Phase (Mai/Juni) sollen die Inhalte zur Buchung (Conversion oder Low Funnel) der konkreten Angebote führen. Die Antwort, wo Urlaub einfach zu buchen ist, findet sich hier → Buchbare Angebote.

900 (!) verschiedene Sujets wurden dafür ausgearbeitet, damit die Steiermark-Inhalte so individuell und performancestark wie möglich ausgespielt werden können.

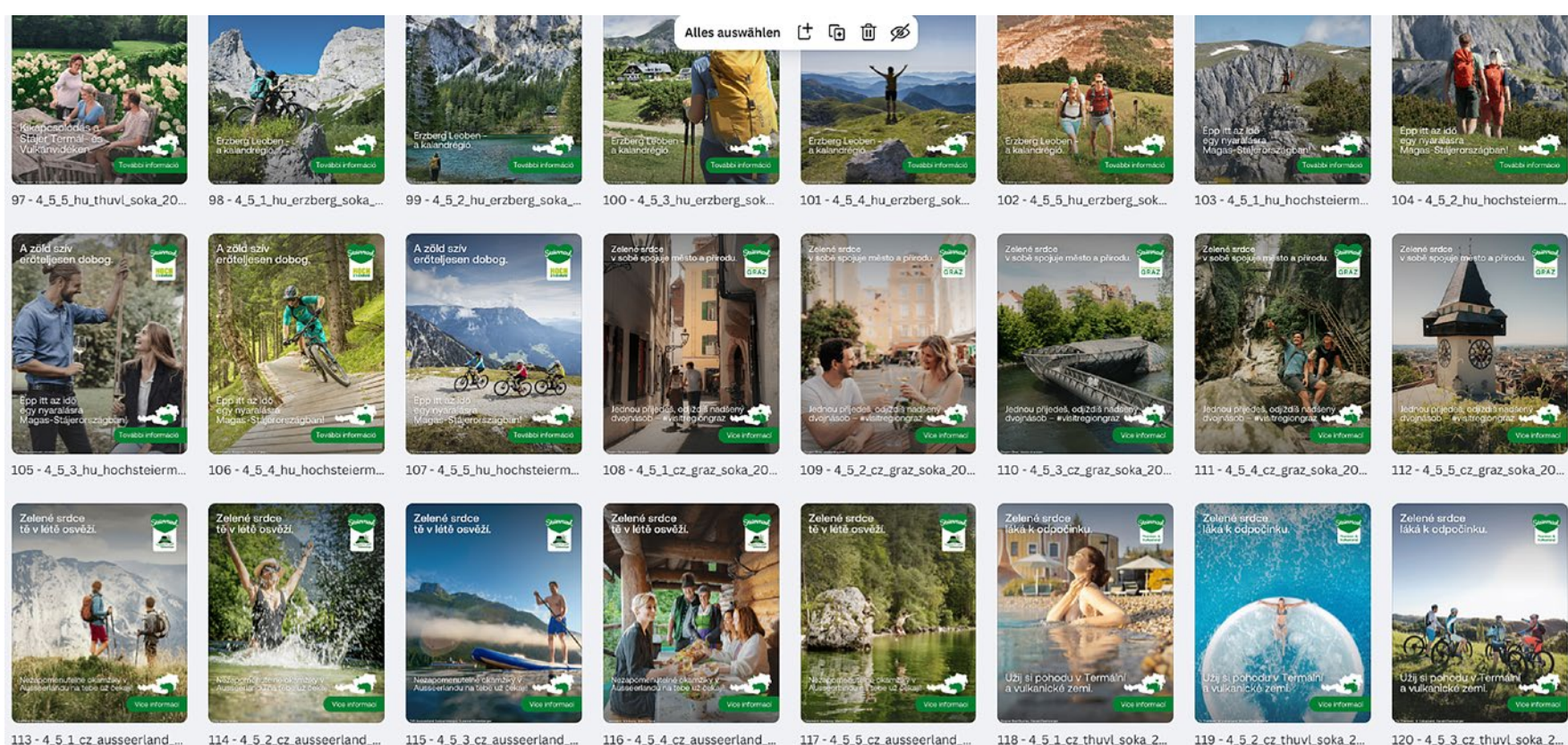
B) Influencer-Kooperationen Sommer 2025 für mehr Präsenz auf Social Media

Zwei Präsenzstränge verfolgen diese Kooperationen.

Beim einen stehen die Kulinarik bzw. regionsspezifische Inhalte je nach Regionsschwerpunkt in Verbindung mit der Kulinarik im Mittelpunkt: Wandern + Kulinarik, Kulinarik + Wohlfühlen, Radfahren + Kulinarik, Kultur + Kulinarik, Kulinarik + Gesundheit.

Nach einem intensivem Auswahlverfahren für reichweitenstarke Influencer wie z. B. Cooking Catrin, _verena (sportlich) oder Travel Tellers (größter Hundeaccount Deutschlands) mit den elf Erlebnisregionen für die Märkte AT/DE erfolgt von April bis Oktober die Umsetzung und Ausspielung der Inhalte.

Beim zweiten Zugang geht es vor allem um kreative Video-/Bildideen, bei der die Landschaft der jeweiligen Erlebnisregion im Mittelpunkt steht. Ein Making-of-Video ergänzt die Postings und Webbeiträge, damit die Follower Lust bekommen, diese Ideen nachzumachen und über diesen spielerischen Zugang sich mit der Destination beschäftigen. Manuel Bechter ist hier mit 1,6 Mio. Followern unter [Instagram.com/manuel_bechter](https://www.instagram.com/manuel_bechter) eine Größe. Der Umsetzungszeitraum: April bis Oktober 25.



Hier zu sehen: 24 von 900 (!) verschiedenen Sujets im Online-Marketing für die Sommerbewerbung.

Kooperation mit Freunden

Strategisch vielversprechend ist die bundesländerübergreifende Kooperation zwischen STG und Kärnten Werbung, die die neue Koralmbahn nutzt, um die Stärken beider Urlaubsdestinationen und Wirtschaftsstandorte gemeinsam zu präsentieren. Die neue Bahnverbindung verknüpft dabei auf schnellstem Weg touristische Highlights wie den Lindwurm mit dem Uhrturm, die Kärntner Seen mit dem steirischen Weinland und regionale Kulinarik aus beiden Bundesländern.

Der neue ADAC-Beileger „Best of Österreich – Steiermark und Kärnten“ mit einer Auflage von 180.000 Stück für rund 800.000 Leser sowie zusätzlichen 300.000 Online-Lesern über die ADAC-Webseite wurde im März 2025 im Rahmen der ITB erfolgreich präsentiert. Begleitet wird die Maßnahme durch zahlreiche zielgerichtete Online-Aktionen, die die Reichweite weiter erhöhen und die Sichtbarkeit der beiden Regionen stärken.

Ein weiteres umfangreiches Printprodukt befindet sich bereits in Planung und soll 2026 folgen, um die Kooperation nachhaltig fortzuführen und weiter auszubauen.

Langfristig wird an einer touristischen Produktentwicklung „Vom See zum Wein“ bzw. einer grenzüberschreitenden „Koralm Wanderung“ mit Zug-Anreise sowie an einer Zusammenarbeit zwischen Steiermark Card und Kärnten Card gearbeitet.



ÖBB Sommerkampagne

Im Juni wird die Steiermark mit sieben Erlebnisregionen mittels einer ÖBB-Kampagne im Großraum Wien sichtbar sein. In Bahnhöfen (Out of Home), im U-Bahn-Netzwerk und auch Online werden Sparschiene-Angebote zu den großen Bahnhöfen in den jeweiligen Regionen beworben. Diese werden mit den Haupturlaubsthemen der Regionen verbunden.



Ö3 Sommer-Gewinnspielwoche

Schon im vergangenen Sommer hat ein Steiermark-Gewinnspiel auf Ö3, dem reichweitenstärksten Radiosender Österreichs mit täglich rund 2,5 Millionen Hörerinnen und Hörern, mit spannenden Inhalten für große Aufmerksamkeit gesorgt, sodass dieses heuer fortgesetzt wird. Sechs Erlebnisregionen sind mit dabei, wenn es locker und humorvoll von 13. bis 20. Juni 2025 wieder „on air“ bzw. auf oe3.orf.at um das Ausspielen der Urlaubsgewinne mit Schwerpunkt Kulinarik geht.



Aktiv im Sommer

Ob Wander- oder Erholungsurlaub (46 % der Gäste kommen dafür ins Grüne Herz), Natururlaub (37 %), Radfahr-/MTB-Urlaub (14 %) oder Wellness-Schönheitsurlaub (13 %), allen ist eins gemein: Der Steiermark-Sommergast genießt Landschaft und Natur, das steirische Thermalwasser und die Kulinarik allerorts.

Rund ums Rad & Bike starteten im März Maßnahmen mit z. B. National Geographic oder Präsentationen auf Festivals, Wirtschaftskooperationen und Influencerbeiträgen auf den Märkten DE, NL, CZ und SK mit den Erlebnisregionen Schladming-Dachstein, Ausseerland Salzkammergut, Hochsteiermark, Region Murau, Südsteiermark, Thermen- & Vulkanland & der STG.

Schönes Spiel! Neue Steiermark GOLF CARD

Ein besonderes Segment erfährt heuer eine vielversprechende Neuheit. Mit dem Beginn der Golfsaison 2025 startet der Steirische Golfverband gemeinsam mit den Steirischen Golfclubs und der Unterstützung des Amtes der Steiermärkischen Landesregierung Abteilung 12 (Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft und Forschung) die Einführung einer digitalen Steiermark GOLF CARD, die auf 21 Anlagen einlösbar ist. Diese Karte kann mit drei, vier oder fünf Greenfees aufgeladen werden und wird von den Golfanlagen an die jeweiligen Partnerhotels in der entsprechenden Erlebnisregion bzw. direkt an die Golfspieler verkauft. Die Partnerhotels in den Regionen können Ihren Gästen damit eine Ermäßigung auf den Golfanlagen in der Steiermark anbieten. Umfangreiche Kommunikations- und Marketingmaßnahmen begleiten diese Einführung.



Neun mal kooperieren

Extern begleitet und in enger Abstimmung mit der STG, damit alle Maßnahmen in einen Herz-Auftritt münden. So lässt sich die Zusammenarbeit mit den neun Kooperationsgruppen auf den Punkt bringen. Allen gemein ist, dass deren Mitglieder ausgewiesene Spezialisten sind, die spezielle Zielgruppen, ob b2c oder b2b, im Fokus haben.

- Kulinarium Steiermark
- Gruppenreisen Steiermark
- Convention Steiermark
- FamilienUrlaub Steiermark
- Young Styria
- Naturparke Steiermark
- Campingurlaub Steiermark
- Rad & Bike (Mur-, Ennsradweg, Weinland Steiermark Radtour)
- Radtouren in Österreich

Der Winter 25/26 kann kommen

Derzeit (Stand Ende April) laufen die Ausschreibungen für den kommenden Winterauftritt. Unter dem Titel „Das Grüne Herz genießt den Winter“ sind vielfältige Maßnahmen auf acht Märkten geplant. Los geht's bereits in den Herbstferien Ende Oktober mit dem Magazin Reisezeit der Kronen Zeitung in Österreich. Die bewährte Kombination aus Online, DOOH/Digital out of Home und Printmaßnahmen wird auf den Märkten AT, DE, HU, PL, CZ, NL, IT und SK gemeinsam mit den Erlebnisregionen und Betrieben fortgesetzt.



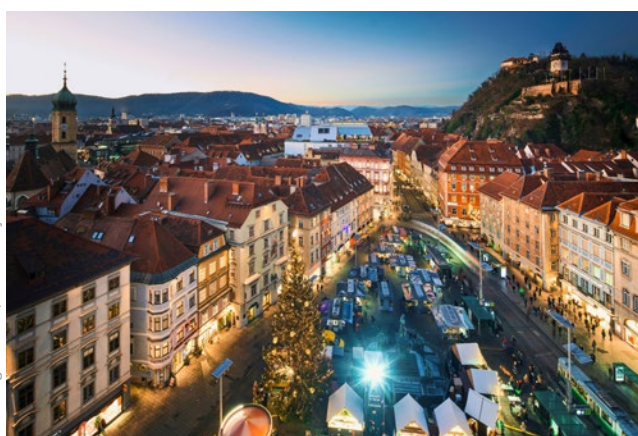
© Ausseerland Salzkammergut | Susanne Einzenberger



© Kronen Zeitung

Krone Reisezeit Winter Steiermark

Am 31. Oktober 2025 erscheint das Reisemagazin Reisezeit Steiermark, das wie schon die Krone Reisezeit Sommer Steiermark im Jahr davor für den Sommer, die besten Winterurlaubstipps von Ski bis Wellness, von Veranstaltungen bis Kulinarik aus allen Erlebnisregionen vorstellt. Die Auflage von 35.000 Exemplaren wird über Buchhandel, Trafiken und Krone Bonuswelt verkauft.



© TV Region Graz | Robert Maybach

Graz Trendziel 2025 und Podcast ReisenReisen im Advent

Die Vorarbeiten wurden im Advent 24 geleistet, ausgestrahlt wird der beliebte ReisenReisen-Podcast zum Advent in Graz im November 25.

Mehr als angenehmer Nebeneffekt dieser Recherche des begeisterten Podcasters Michael Dietz: Graz wurde zu einem der Trendziele 2025 auch auf Weltwach.de gekürt! Das liest sich dann so: Alaska, Rumänien & Indonesien – **Graz**, Grönland und die perfekten Alternativen zu London, Berlin, Rom, Barcelona & Island. www.reisen-reisen-der-podcast.de

Neue Koralmbahn ab Dezember 2025

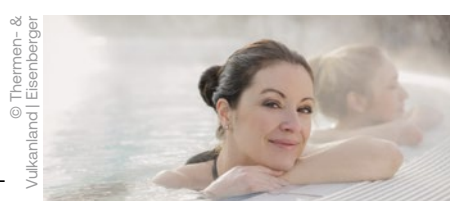
Wenn am 13. Dezember die neue Koralmbahn, die einen Wirtschaftsraum mit 1,5 Millionen Menschen verbindet, der Öffentlichkeit übergeben wird, dann wird es rund um diesen Meilenstein im Öffentlichen Verkehr zahlreiche Maßnahmen geben, um diese Strecke ins Bewusstsein potenzieller Gäste zu bringen. Eine gemeinsame ÖBB-Kampagne, die im Großraum Wien und in weiterer Folge auch in Deutschland ausgespielt wird, sowie ein Sonderzug mit Influencern, Journalisten und Botschaftern zur Eröffnung sind erste Bausteine. Eine Social Media-Kampagne unter dem Titel „Beste Feinde werden zu guten Freunden“ soll augenzwinkernd auf die Eigenheiten der beiden Bundesländer hinweisen und das Verbindende auf humorvolle Weise darstellen. Die Kooperation mit der Kärnten Werbung wurde bereits mit einem italienischen Advent-Beileger im Raum Mailand im November 2024 gestartet.



© ÖBB | Harald Eisenberger

Fokus Digital Audio

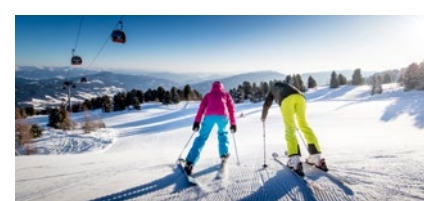
Winter und steirische Wellness gehören zusammen. Daher werden im Bereich Wellness & Gesundheit zahlreiche Inhalte, von z. B. digitalen Audiospots bis Themenpodcasts zu den Themen Wellness, Meditation, Medizin und Gesundheit erstellt. Die Ausspielung über 4–6 Wochen wird im deutschsprachigen Raum (AT/DE) über die Bühne gehen. Pro Partner sind 80.000 Ausspielungen geplant. Der Vorteil: Themenspezifische Podcasts erreichen genau die richtige Zielgruppe.



© Thermen- & Vulkanland | Eisenberger

Neue Wintersport-Beilage

Die attraktivsten Seiten des aktiven Winterangebots in der Steiermark werden in einer neuen Wintersport-Beilage für wintersportaffine Lesende in Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen aufbereitet. Die Eckdaten: 140.000 Exemplare Auflage für 490.000 Lesende in diesen drei deutschen Bundesländern. Magazin-Beilagen in Ski Magazin, DSV Ski und Berge sowie Reisewelt Alpen. Eine Online-Verstärkung über z. B. ISki-Newsletter und -App rundet diesen Auftritt ab.



© Region Murau | Tom Lamm

Jahresbericht 2024

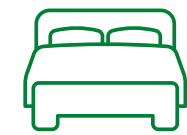
Der vorliegende Jahresbericht erhebt nicht den Anspruch, sämtliche Aktivitäten im Bereich Tourismus- und Standortmarketing des vergangenen Jahres vollständig abzubilden. Stattdessen liegt der Fokus auf einer Auswahl besonders relevanter Maßnahmen, Kampagnen und Projekte, die im Berichtszeitraum maßgeblich zur Positionierung und Wahrnehmung der Marke Steiermark in den wichtigsten Ziel- und Nahmärkten beigetragen haben. Die Darstellung konzentriert sich auf jene kommunikativen Schwerpunkte, die eine besondere Reichweite erzielt oder strategische Impulse gesetzt haben, und bietet somit einen kompakten Überblick über die zentralen Entwicklungen und Erfolge im vergangenen Jahr.

Die Eckdaten der touristischen Entwicklung in der Steiermark

Neue Spitzenwerte



4,47 Mio. Ankünfte
+ 2,6 % | + 113.000



13,87 Millionen Nüchtigungen
+ 1,7 % | + 235.000 zum Tourismusjahr 2023

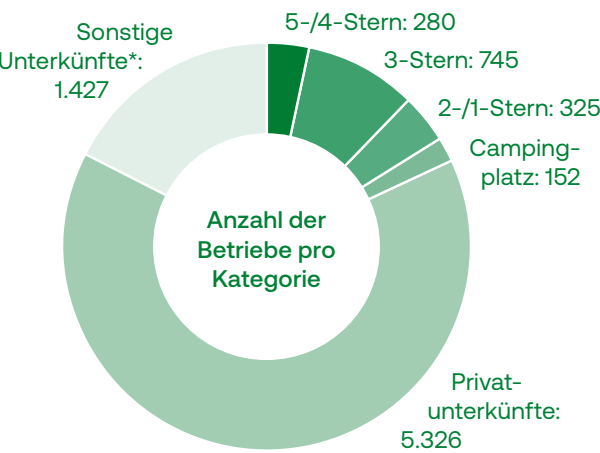


8.255 Betriebe
181.505 Betten
50.837 Beschäftigte

Weitere Zahlen auf Seite 19

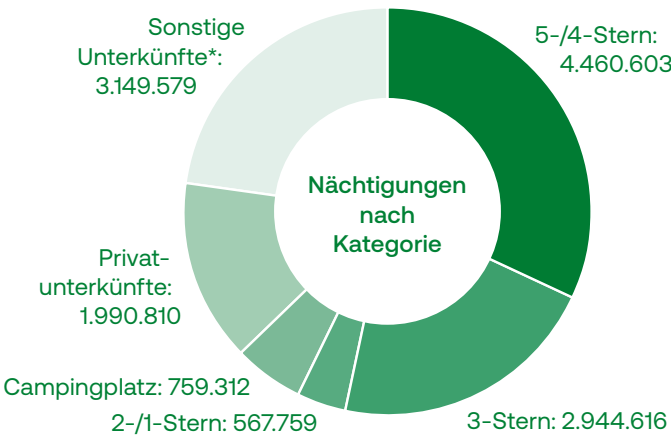
Winterhalbjahr 2023/24

Kompakte Wintersaison mit frühen Ostern führt zu neuem Spitzenwert mit starkem Wachstum auf den internationalen Nahmärkten
Ankünfte: 1.797.948 Gäste (+ 71.663; + 4,2 %)
Übernachtungen: 5.918.560 (+ 150.043; + 2,6 %, mit Zuwächsen aus HU, CZ, PL, SK, DE)



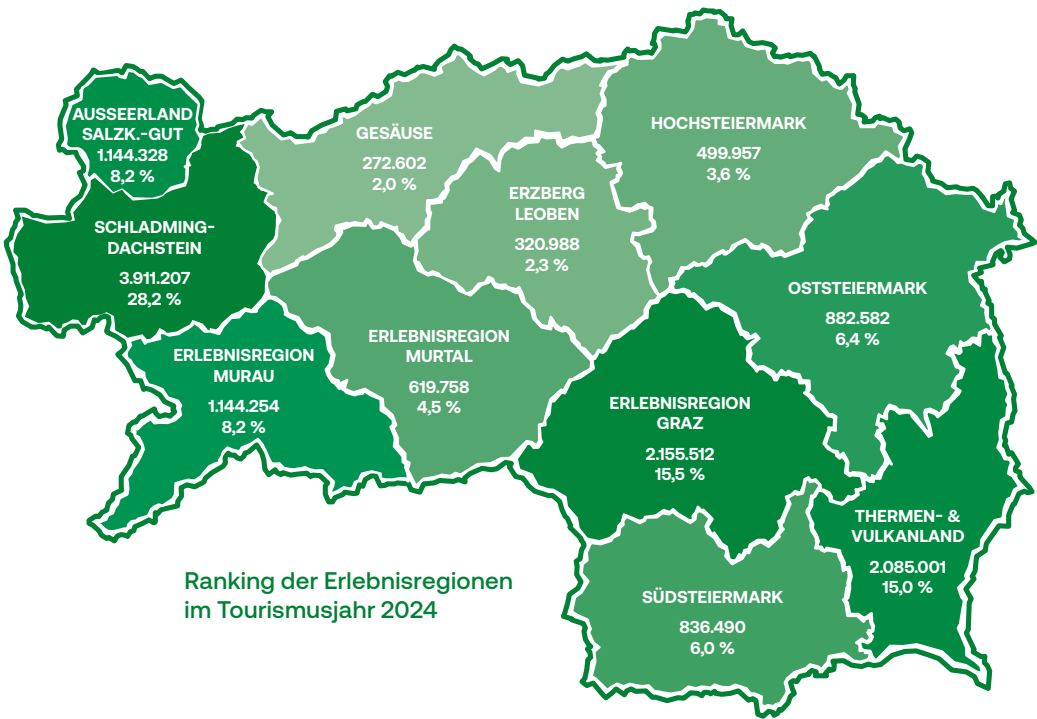
Sommerhalbjahr 2024

Viele Großevents von Formel 1 bis AirPower sowie gutes Wetter in den Kernmonaten Juli/August führen zu neuem Spitzenwert
Ankünfte: 2.675.721 Gäste (+ 41.330; + 1,6 %)
Übernachtungen: 7.954.119 (+ 85.301; + 1,1 %, mit Zuwächsen aus DE, CZ, HU, CN, BG und PL)



Das Umfeld im Tourismus- und Standortmarketing

- 1.269.180 Gastgeber = Einwohner
- 8.255 Beherbergungsbetriebe
- 800 Buschenschänken
- 160 Kulinarium-Steiermark-Betriebe
- 12 Guide-Michelin-Sterne
- 72 Skigebiete
- 17 Loipengütesiegelorte
- 9 Thermen
- 2.500 km Landesradwege
- 175 MTB-Routen und 7 Bike-Parks
- 1700 Ausflugsziele
- 545.562 Beschäftigte
- 34.800 Arbeitgeber (80 % davon Betriebe mit max. neun Beschäftigten)
- 5.958 Unternehmensgründungen
- 9 Hochschulen und Universitäten mit 63.000 Studierenden
- Forschungs- und Entwicklungsquote: 5,17 %
- Über 60 Botschafter mit Herz



Ranking der Erlebnisregionen im Tourismusjahr 2024

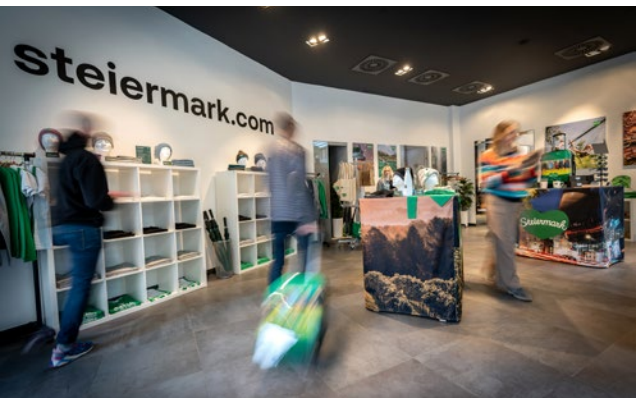
Höhepunkte 2024

Neben der Internationalisierungsoffensive und dem Startschuss für den Standortmarketing-Auftritt, beides auf den nächsten Seiten, sind es vor allem diese drei Maßnahmen, die 2024 große Freude bereiteten und Wirkung erzielten.



25. Steiermark-Frühling in Wien

Passend zum Geburtstag viel steirisches Lebensgefühl: vier herrliche Sonnentage mit weit über 200.000 Besuchern am Rathausplatz.



Erstmals Pop-up-Store in Graz

Herz-Artikel, wohin das Auge reicht. Unweit vom Grazer Hauptplatz wurde im Advent ein Steiermark-Shop eingerichtet.



Herz-Botschaften

55 prominente Persönlichkeiten von Arnie bis Zotter erzählen von ihrer besonderen Verbindung zum Grünen Herz auf 204 Buchseiten.

* Kinder- und Jugendheime, Jugendherbergen und Jugendgästehäuser, Kurheime, Bewirtschaftete Schutzhütten, sonst. Gewerbliche Beherbergungsbetriebe; Quelle: Landesstatistik Steiermark

8 Maßnahmen zur Bewerbung des Standorts

Standortmarketingkampagne

Bewerbung und Marketingmaßnahmen

Von Juli bis Dezember 2024 sorgte eine Kampagne zum Thema Standortmarketing für hohe Sichtbarkeit in der Steiermark. Sie erzielte über 3,5 Millionen Impressionen durch eine Mischung aus Online- und Print-Werbung in bekannten steirischen Medien.

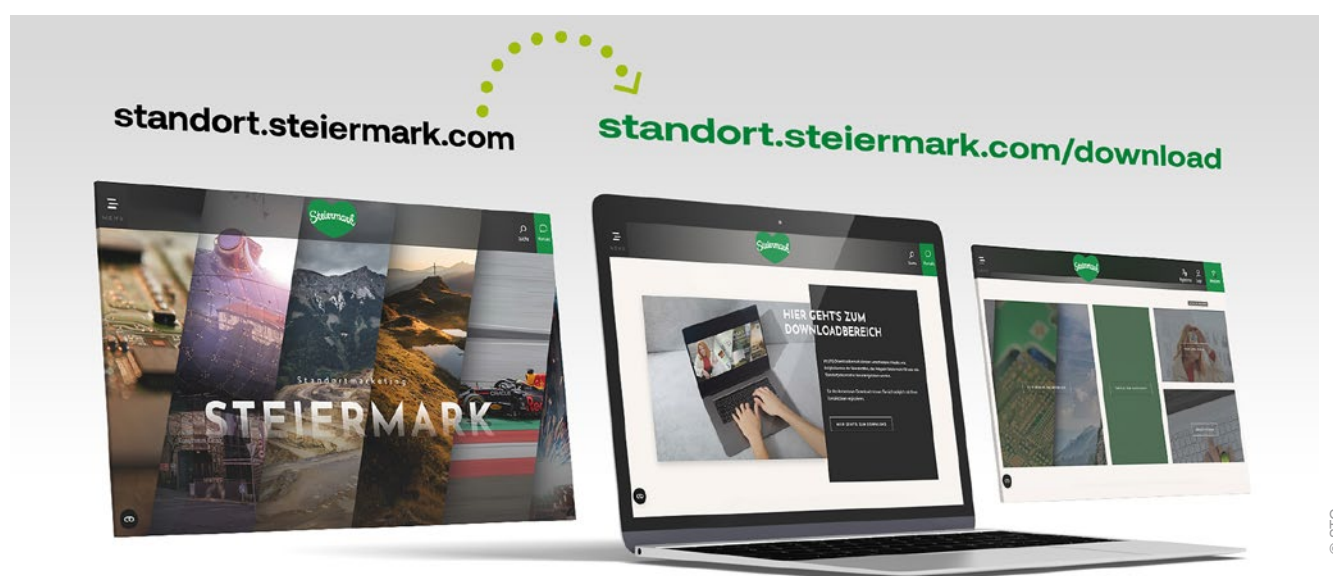
Im Rahmen der Kampagne wurden vier verschiedene Sujets ausgespielt, die darauf abzielten, Unternehmen über die acht Marketing-Maßnahmen der STG zu informieren und sie von den Vorteilen für ihre eigenen Aktivitäten zu überzeugen.



Von der Entwicklung bis zur Präsentation

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und die Steiermark als attraktiven Standort zu stärken, hat die STG 2024 ein umfassendes Maßnahmenpaket entwickelt. Dieses unterstützt steirische Unternehmen dabei, das Grüne Herz gezielt bei internationalen Fachkräften zu bewerben.

Im Februar 2024 wurden im Kunsthhaus Graz acht verschiedene Maßnahmen präsentiert, die auf standort.steiermark.com kostenlos verfügbar sind. Dort stehen unter anderem der neue Standortfilm, das Magazin Steiermark 101 sowie diverse Präsentationsunterlagen zum Download bereit.



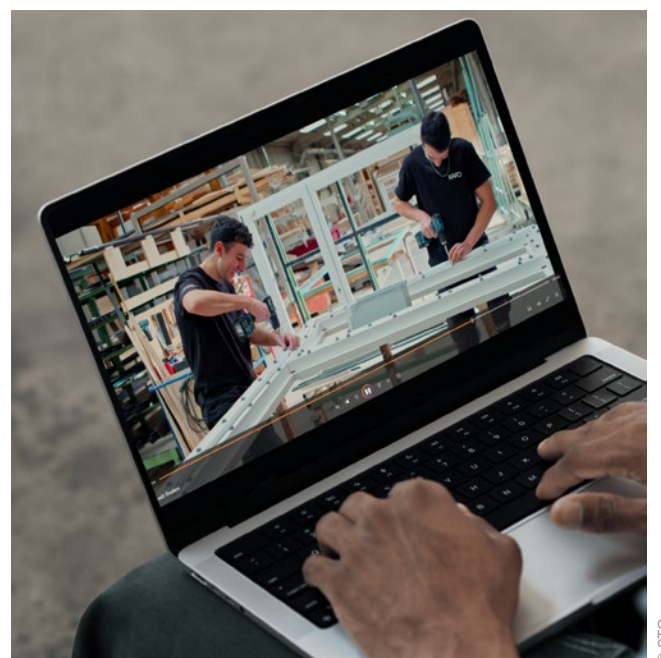
Talentsproject erreicht den spanischen Markt

Die STG setzt sich dafür ein, internationale Fachkräfte für die Steiermark zu begeistern und das Grüne Herz als vielseitigen, modernen Wirtschaftsstandort zu präsentieren.

Im Rahmen des Talentsproject entstand 2024 eine eindrucksvolle Filmreihe, die den Weg spanischer Jugendlicher beim Ankommen in der Steiermark begleitet.

In fünf authentischen Episoden wird gezeigt, wie sie ihren Berufsalltag meistern und in ihrer neuen Heimat Fuß fassen. Realisiert wurde das Projekt in Zusammenarbeit mit der Creative Production Agency BSX und Talentsproject.

2025 startet die Bewerbung des Projekts, begleitet von Social-Media-Clips in Spanien, um gezielt auf die Möglichkeiten in der Steiermark aufmerksam zu machen.



Alle Kraft ins Marketing und in die Digitalisierung

Gegenstand des Unternehmens laut Gesellschaftsvertrag, bekundet am 22.10.2021

Die Durchführung von Marketingmaßnahmen im weitesten Sinn für den steirischen Tourismus, die Beratung und Schulung von Tourismusorganisationen und Betrieben in der Steiermark sowie die Planung und Umsetzung von Maßnahmen im Bereich des Standortmarketings sind Gegenstand des Unternehmens Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH.

Organe der Gesellschaft

Die Organe der Gesellschaft sind:	
• der Geschäftsführer:	Michael Feiertag
• die Generalversammlung:	Landeshauptmann Mario Kunasek
• der Aufsichtsrat (Stand Ende 2024):	
Vorsitzender	Hofrat Mag. Ingo List
Stv. d. Vorsitzenden	Mag. Gerhard Widmann Karl Schmidhofer Gerhard Wendl Anja Benesch, DI (FH) Liselotte Sailer Hofrat MMag. Jörg Smolniker
Arbeitnehmervertreterin	Stephanie Renner, MSc
Arbeitnehmervertreterin	Mag. Belinda Schagerl-Poandl, MBA
Arbeitnehmervertreterin	Brigitte Riedl, BA

Gewinn- und Verlustrechnung 2024

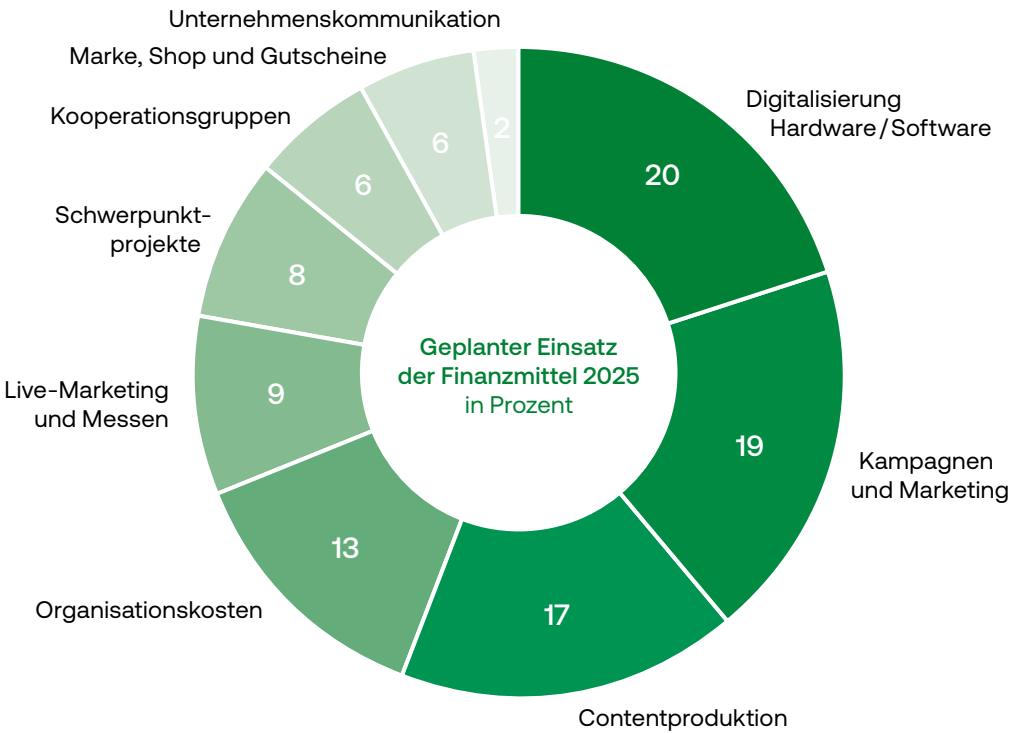
Gesamteinnahmen	12.832.236
Umsatzerlöse	4.176.580
Zuschuss Land	6.551.105
Zuschuss Land Sonderprojekte	2.104.551
Gesamtausgaben	12.832.236
Marketingkosten gesamt	9.012.661
Insertionen	1.239.156
Druckkosten	182.094
Vertriebs-, Grafik-, Agenturkosten	594.620
Internet SEO/WPO/Content-Website	138.724
Internet Marketing	2.366.721
Live Marketing inkl. Messen und Ausstellungen	644.178
Kommunikationsarbeit/Presse	121.907
Radio/Fernsehen/Video/Foto	776.051
Marktforschung/Übersetzungen	155.304
Sonstige Werbung	2.373.507
Internet Systemkosten	420.399
Sonstige betriebliche Aufwendungen	888.200
Personalaufwand	2.635.719
Abschreibung	295.656
Personalstand	
Mitarbeiter VZÄ	40,34

Bilanz zum 31.12.2024

Anlagevermögen	1.103.652
Umlaufvermögen	7.223.036
Rechnungsabgrenzung	105.960
Summe Aktiva	8.432.647
Eigenkapital	1.277.574
Rückstellungen	2.606.664
Verbindlichkeiten	2.276.039
Rechnungsabgrenzung	2.272.371
Summe Passiva	8.432.647

Ausblick auf 2025

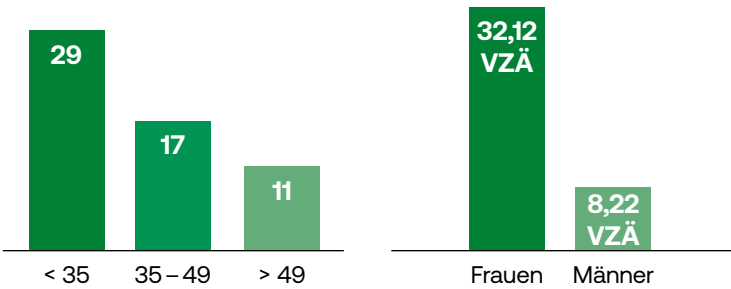
In Digitalisierung, Marketing und Contentproduktion fließen 2025 56 % des Mitteleinsatzes.



Ein junges und weibliches Team

51 % der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind jünger als 35 Jahre.

Nach Vollzeitäquivalenten sind 80 % des Teams Frauen.



Das Grüne Herz ist sportlich

Die Steiermark sichtbar bei Sport-Highlights 2025

- 10. – 11.01. FIS Freeski und Snowboard WC Kreischberg
- 09. – 11.01. Planai Classic
- 16. – 17.01. FIS Skicross WC Reiteralm
- 28. – 29.01. FIS SkiWeltcup Schladming Nightrace + Riesenslalom
- 01.02. Nordic Skill Days Hohentauern
- 25.02. – 09.03. Eisstocksport WM und EM
- 13. – 16.03. ISMF WC Skibergsteigen Schladming Dachstein
- 30.03. Halbmarathon
- 26.04. Radio Stmk. Wandertag/ Genuss Schilchern
- 26. – 27.04. Red Bull Ring Classic
- 24. – 26.04. Südsteiermark Classic
- 03. – 04.05. EHF Finals Woman
- 13. – 17.05. Gösser Open
- 22. – 25.05. Badminton Austria Open
- 29.05. – 01.06. Narzissenfest
- 29.05. – 01.06. Erzbergrodeo
- 06. – 08.06. Murtal Classic
- 16. – 21.06. Tour de Mur
- 19. – 22.06. Alpen Tour Trophy
- 16. – 19.07. Ennstal Classic
- 18. – 19.07. XTERRA Austria
- 19. – 26.07. Krone Erzberg Adventure Days
- 07.09. Tag des Sports
- 12. – 14.09. Hochsteiermark Classic
- 30. – 31.12. Silvesterlauf



Steiermark Village bei der Formel 1

Auch 2025 bringt die STG die Steiermark beim 3. Steiermark Village am Red Bull Ring groß raus! Dank der Kooperation mit dem Red Bull Ring gibt es wieder eine Steiermark-Tribüne sowie starke Präsenz auf Sponsorentafeln. Das Fanvillage beim Welcome Center begeistert mit steirischer Musik, Kulinarik und touristischen Highlights aus verschiedenen Erlebnisregionen, die Ausschreibung dafür (Stand April) läuft.

Steiermark Tourismus & 1. FC Köln: Partnerschaft bis 2026

Die Steiermark ist der offizielle Destinations- und Trainingspartner des 1. FC Köln. Ziel dieser Zusammenarbeit ist ein positiver Imagetransfer durch die Partnerschaft mit dem traditionsreichen und einem der mitgliederstärksten Fußballvereinen Deutschlands. Im Rahmen der Kooperation absolvierte der 1. FC Köln bereits sein Sommertrainingslager im Juli 2024 in Bad Waltersdorf, auch heuer gastieren die Spieler wieder in der Steiermark.

Die Partnerschaft läuft noch mindestens bis zum 30. Juni 2026. Neben dem Branding im Stadion beinhaltet die Kooperation auch weitere Marketingmaßnahmen wie Newsletterbeiträge, Web- und Appbanner sowie Social Media Beiträge.



Steiermark Tourismus & THW Kiel: Langfristige Kooperation

Seit 2023 schlagen die Handballprofis des THW Kiel ihr Trainingslager in Graz auf. Die Partnerschaft mit Steiermark Tourismus ist auf langfristige Kontinuität ausgelegt.

Ein sichtbares Zeichen dieser erfolgreichen Zusammenarbeit ist das Steiermark-Logo, das bei den Spielen auf den Seitenbannern präsent ist. Auch auf Social Media wird die Kooperation kommuniziert.



Branding bei zahlreichen Sportveranstaltungen

Alle vom Land Steiermark (Abteilung Tourismus) geförderten Veranstaltungen schließen mit der STG eine Marketingvereinbarung ab. Diese legt fest, wie die Events vorab oder währenddessen gebrandet werden, um die Marke Steiermark bestmöglich zu präsentieren.

Jährlich profitieren rund 50 Veranstaltungen von diesem Branding, darunter das Nightrace in Schladming, die Ennstal Classic, der Graz Marathon, das ATP Challenger Tennis Turnier und viele weitere Sportevents.



Gekommen, um zu bleiben

Kaum ein Tag ohne Informationen über neue Entwicklungen im Bereich Künstliche Intelligenz. Digital Natives nannte man bis jetzt die Generation, die mit der Digitalisierung und Sozialen Medien aufgewachsen ist. Sie wird sehr wahrscheinlich von den „KI-Natives“ abgelöst werden.

Diagnoseunterstützung oder Medikamentenentwicklung in der Medizin. Autonomes Fahren oder Sprachassistent in Fahrzeugen im Bereich Verkehr & Mobilität. Automatisierung in der Fertigung bzw. Qualitätssicherung in In-

dustrie & Produktion. Automatisierter Börsenhandel im Finanzwesen. Chatbots und virtuelle Assistenten im Kundenservice und personalisierte Werbung im Marketing. Ernteschätzungen oder Optimierung des Wasser- und

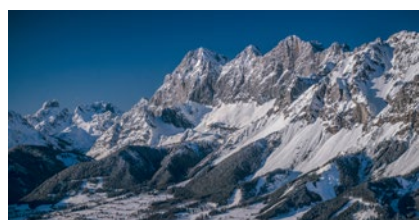
Düngemiteinsatzes in der Landwirtschaft. Grenzüberwachung und Drohnen im Militär. Bildung, Medien, Kunst von Musik, Malerei bis Text, Bild, Film ... Keine Branche, die nicht von der KI betroffen wäre.

Die Bildgenerierung über ChatGPT

Hier ein Beispiel mit vier Motiven aus dem Steiermark-Bildarchiv – kombiniert zu einem einzigen KI-generierten Bild, das den Slogan „Vom Gletscher zum Wein“ visuell erlebbar macht.

Der Prompt:

Generate landscape image from the reference images that focuses on Styria. The theme should be „From glacier (mountains) to wine (vineyards)“, add a medium-sized city on the center axis, where you add the Grazer Uhrturm from Styria. Take the entire subject and set it in the year 2100, make it more futuristic, add renewable energy sources (solar panels) and futuristic means of transportation, transform the houses into the future. The image should use natural light, the style should be hyper-realistic. Mit den Anpassungen: Wider angle of shot, camera setting to wide shot; Make it brighter



© STG | photo-austria.at



© STG | Wolfgang Jauk



© STG | Wolfgang Jauk



© STG | Herbert Raffalt



Was ist echt, ist wohl nicht mehr die zentrale Frage, sondern: Ist es gut gemacht? Wer möchte ich sein bzw. wie möchte ich gesehen werden? Passen solche Bilder zu meiner Marke?

Konkrete Anwendungen im Tourismus

Künstliche Intelligenz verändert den Tourismus grundlegend – von der Reiseplanung bis zum Aufenthalt vor Ort. Ein zentrales Anwendungsfeld ist die Personalisierung von Reiseerlebnissen: Durch die Analyse von Nutzerverhalten wie Buchungen, Suchanfragen oder Bewertungen können Reiseplattformen individuelle Empfehlungen ausspielen, die genau auf die Vorlieben der Reisenden abgestimmt sind. Auch Chatbots und virtuelle Sprachassistenten gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie beantworten Fragen rund um die Uhr, unterstützen bei Buchungen oder geben Informationen zur Region – und sorgen so für ein verbessertes Nutzererlebnis sowie eine Entlastung von Informationsstellen.

Ein weiterer Bereich, in dem KI großen Einfluss nimmt, ist die Optimierung des Buchungsprozesses. Automatisierte Systeme ermöglichen eine einfache Abwicklung von Reservierungen und Zahlungen. Gleichzeitig erlaubt Dynamic Pricing – also eine dynamische Preisgestaltung basierend auf Angebot und Nachfrage – eine bessere Auslastung und attraktive Preise für die Gäste. In der Hotellerie kommen KI-Technologien ebenfalls zum Einsatz: Smarte Zimmersteuerungen passen Beleuchtung, Temperatur oder Musik automatisch an die Vorlieben der Gäste an, während KI-gestützte Analysen dem Hotelmanagement bei der Planung, etwa zur Zimmerauslastung oder Wartung, helfen.

Auch in der Reiseplanung spielt künstliche Intelligenz eine immer größere Rolle. Moderne Navigationssysteme und Reise-Apps liefern in Echtzeit Informationen zu Verkehr, Wetter oder Wartezeiten an Sehenswürdigkeiten. So können Gäste flexibel auf Veränderungen reagieren und ihr Erlebnis effizienter gestalten. Nicht zuletzt verändert KI auch die Art und Weise, wie im Tourismus kommuniziert und geworben wird. Durch die Analyse von Marketingdaten, Nutzerverhalten und Trends lassen sich gezielte und innovative Strategien entwickeln, um neue Zielgruppen anzusprechen und die Kundenbindung nachhaltig zu stärken. Auch die Reiseplanung wird bereits mittels ChatGPT gemacht, die konkrete buchbare Angebote liefert.

AI-Manager in Unternehmen bis 2026

Der „AI-Act“ der EU stellt ein Gesetzespaket dar, das Unternehmen verpflichtet, Künstliche Intelligenz/Artificial Intelligence verantwortungsbewusst und sicher zu entwickeln und einzusetzen. Je nach Risikostufe der AI-Anwendung sind von den Unternehmen unterschiedliche Anforderungen zu erfüllen, von Transparenz und Dokumentation bis hin zu speziellen Sicherheitsvorkehrungen. Bis 2026 müssen daher Unternehmen, in denen AI zur Anwendung kommt, die Zertifizierung von AI-Experten umsetzen.

Die Österreich Werbung führt gemeinsam mit dem TÜV AUSTRIA und dem hauseigenen Weiterbildungsinstitut TRUSTIFAI ein individualisiertes Ausbildungsverfahren für die Anwendungsfälle im Tourismus durch. Das Ziel: Die Kompetenzen im Bereich der AI zu fördern und diese Zertifizierung auf diesem Gebiet zu ermöglichen.

Teilnehmende werden von einem AI-Buddy begleitet, der ihre AI-Literacy erfasst und Arbeitsprozesse effizienter gestaltet. Entwicklungspartner erhalten unbegrenzten Zugang zu AI-Buddies, die Mitarbeiter bei AI-Themen unterstützen und Potenziale für Weiterbildungen aufzeigen.

Vier Teammitglieder der STG haben mit dieser Ausbildung im Februar 2025 begonnen.

Re-Design steiermark.com

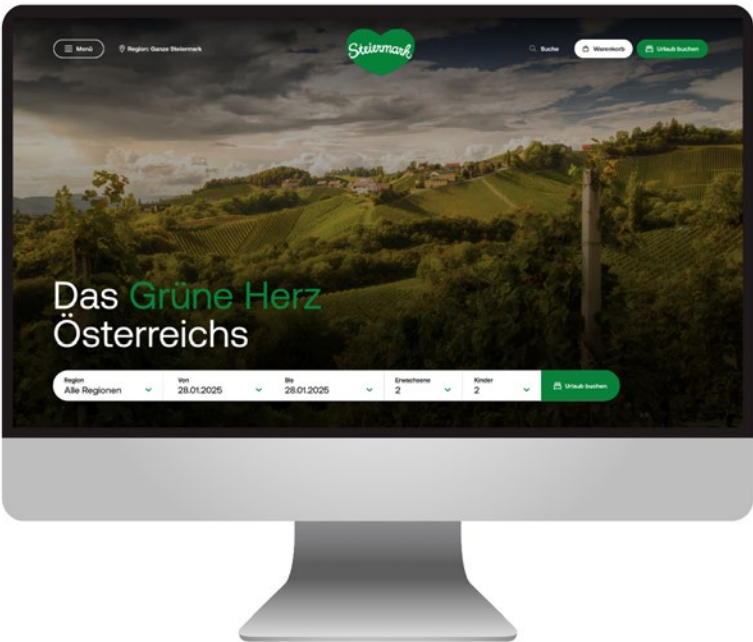
Die Website **steiermark.com** bekommt bis zum Herbst 2025 ein neues **Look & Feel**.

Veränderungen im Verhalten der Nutzer wie auch in der technischen Weiterentwicklung schreiten im Web rasant voran. Seit dem letzten Relaunch 2021 haben sich nicht nur das Corporate Design der Dachmarke Steiermark weiterentwickelt, sondern auch die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer. Die bisherige Website wirkt stellenweise unübersichtlich, einige Designelemente sind veraltet und die Navigation könnte intuitiver sein.

Die Website steiermark.com, das digitale Aushängeschild der Steiermark, erstrahlt daher ab Herbst/Winter 25 wieder in einem frischen, innovativen Design und einer neuen Benutzererfahrung.

Das technische Grundgerüst bleibt erhalten, die Oberfläche wird jedoch neu gedacht: Klare Strukturen, eine modernere Gestaltung und eine verbesserte Nutzerführung sorgen für eine stimmige Erfahrung. Der Fokus liegt auf einer „visuellen Entschlackung“.

Der Design-Relaunch passiert in mehreren Schritten: Ein CRO (Conversion Rate Optimization)-Audit zeigt auf, welche Bereiche verbessert werden müssen. Darauf aufbauend entsteht ein neues Basis-Design, das die wichtigsten Seiten definiert. In der Feinschliff-Phase kommen interaktive Elemente und Detailanpassungen dazu. Gleichzeitig wird die Website an die Vorgaben des European Accessibility Act angepasst, der ab 28. Juni 2025 in Kraft tritt. Das finale Rollout ist für Q4 2025 geplant.



Datengetriebenes Webdesign

Ein entscheidender Baustein des Re-Designs ist das CRO-Audit (Conversion Rate Optimization) – eine datenbasierte Analyse, die zeigt, welche Bereiche der Website gut funktionieren und wo es Optimierungspotenzial gibt.

Das Audit kombiniert Nutzerfeedback, Verhaltensanalysen und psychologische Modelle, um Optimierungspotenziale im Webauftritt zu identifizieren. Zentrale Erkenntnisse: Unklare Navigation und überladene Seiten führen zu Absprünge, während emotionale Bildwelten und hochwertige Inhalte gut ankommen. Das neue, datenbasierte Webdesign setzt diese Insights gezielt um – mit Fokus auf Conversion durch Buchungen, Anfragen und Interaktionen.

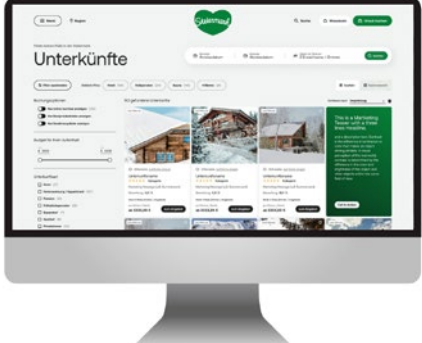
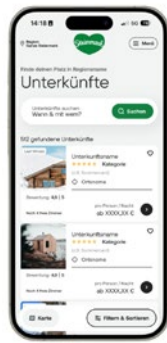
Neue Buchungsplattform

Mit dem Re-Design von steiermark.com erhält auch die Buchungsplattform ein umfassendes Upgrade. 2024 konnten auf diesem Portal 1,5 Millionen Euro an Buchungsumsätze erzielt werden, dies bedeutet eine Steigerung im Vergleich zu 2023 von ca. 50 % ist.

Damit dieser Entwicklung ausgebaut werden kann, wird das bisherige DeMI (Destination Management Integration) technisch und visuell neu aufgesetzt.

Die wichtigste Neuerung ist der Umstieg auf die neue Schnittstelle von feratel (DS API), die alle Funktionen aus dem System von feratel (TOSC5) direkt in die Plattform steiermark.com integriert. Dadurch sollen bisherige individuelle TOSC-Anbindungen entfallen und Buchungen von Unterkünften, Erlebnissen und Shop-Artikeln effizienter, flexibler und nutzerfreundlicher gestaltet werden. Die vollständige Implementierung ist ebenfalls bis Q4 2025 geplant und beinhaltet folgende Funktionen.

- **Volle Feature-Verfügbarkeit:** Funktionen wie Checkoutfragen, Rabattcodes und Recommended Services (Upselling) sollen mit der neuen Schnittstelle verfügbar sein.
- **Performerere Code-Basis:** Die technische Umsetzung basiert auf einer skalierbaren und updatefähigen Architektur.
- **Datengetriebenes Design:** Analysen zu Nutzerverhalten, A/B-Tests und Conversion-Tracking fließen kontinuierlich in die Optimierung ein.



Neues Tourenportal für die Steiermark

Qualitativ hochwertige und aktuelle Daten sind auch im Bereich Touren essenziell. Gemeinsam mit den elf Erlebnisregionen wurde daher zu Contwise Maps in Partnerschaft mit General Solutions gewechselt. Diese Zusammenarbeit garantiert nicht nur technologische Expertise, sondern auch eine maßgeschneiderte Lösung für die individuellen Bedürfnisse der Erlebnisregionen.

Zukünftig fließen auch Verkehrsinformationen von der Verkehrsauskunft Österreich und Wetterdaten der GeoSphere in die Plattform ein, sodass Nutzer nicht nur auf die schön-

sten Routen(-daten) zugreifen können, sondern diese auch um die wertvollen Informationen rund um Wetter und Verkehr ergänzt sind und in Echtzeit aktualisiert werden.

Contwise Maps steuert nicht nur die Technologie, sondern auch eine benutzerfreundliche Oberfläche bei. General Solutions unterstützt im Hintergrund, sorgt für reibungslosen Datenimport und fortlaufenden Support, damit die Attraktivität der Steiermark als Tourismusdestination nachhaltig gesteigert wird.

Barrierefreiheit im Web

Der European Accessibility Act (EAA) legt verbindliche Anforderungen für digitale Produkte wie Websites fest, um allen Menschen, unabhängig von Einschränkungen, eine gleichberechtigte Nutzung zu ermöglichen.

Unternehmen müssen bis zum 28. Juni 2025 die Anforderungen erfüllen, um Strafen zu vermeiden. Diese bieten jedoch auch wirtschaftliche Vorteile durch eine erweiterte Zielgruppe und bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen.

Marken-Botschafter & Brand Faces

Die Steiermark wird von zahlreichen Persönlichkeiten repräsentiert, die als Herz-Botschafterinnen und -Botschafter sowie Brand Faces das Grüne Herz Österreichs über die Landesgrenzen hinaus bekannt machen.

Mit ihrer Persönlichkeit, Leidenschaft und regionalen Verbundenheit verkörpern sie jene Werte, für die die Steiermark steht – Herzlichkeit, Verwurzel-Sein und Ideenreichtum.

In der Vergangenheit durften wir bereits mit einer Reihe prominenter Aushängeschilder zusammenarbeiten, darunter Starkoch Johann Lafer, die Ski-Asse Conny Hütter und Nici Schmidhofer, Snowboard-Vizeweltmeister Arvid Auner sowie Eishockey-Profi Marco Rossi. Sie alle haben

mit ihrer Bekanntheit und Glaubwürdigkeit dazu beigetragen, das steirische Lebensgefühl auf lebendige und inspirierende Weise zu vermitteln.

Auch für das Jahr 2025 sind wieder hochkarätige Kooperationen mit Markenbotschafterinnen und -botschaftern geplant.

Diese Persönlichkeiten bringen nicht nur Strahlkraft und Authentizität mit, sondern verstehen es auch, die Einzigartigkeit der Steiermark emotional aufzuladen und zielgruppengerecht zu inszenieren – insbesondere über digitale Kanäle und Social Media. Dadurch schaffen sie eine enorme Reichweite und stärken die Sichtbarkeit der Steiermark

als attraktive Destination sowohl im In- als auch im Ausland. Dabei berichten sie nicht nur im Rahmen unserer gemeinsamen Kampagnen und Veranstaltungen über die Steiermark, sondern teilen ihre persönlichen Erlebnisse, Eindrücke und Empfehlungen auch auf ihren eigenen Kanälen.

Unsere Brand Faces präsentieren dabei nicht nur das Grüne Herz als sichtbares Zeichen, sondern leben das steirische Lebensgefühl mit voller Überzeugung. Sie sind bei Veranstaltungen wie dem Steiermark-Frühling, bei Sportevents oder der Grünen Nacht vor Ort, kommen mit Menschen ins Gespräch, erzählen von ihrer Verbundenheit zur Region und tragen so die Begeisterung für die Steiermark authentisch und nahbar in die Welt hinaus.



© STG | Jorj Konstantinov Bild in der Mitte © STG | Jesse Streibl

© STG | Harry Schiffer

© STG | Jesse Streibl

© STG | Jesse Streibl

© STG | Harry Schiffer

© Instagram Nici Schmidhofer, © Instagram Arvid Auner, © STG | Jesse Streibl

© STG | Rene Strasser

© STG | Jaden Gynes

Kooperationen mit dem Grünen Herz

Herz-Partnerschaften als Win-win-Situation

Ob im Tourismus, bei führenden steirischen Wirtschaftsunternehmen, auf Genussprodukten aus der Landwirtschaft oder bei unzähligen Events pro Jahr: Die Marke Steiermark ist tief verankert und zeigt ihre Strahlkraft weit über die Landesgrenzen hinaus.

Allein mindestens 33 Millionen Mal wird das Grüne Herz über Genusskooperationen mit, um nur einige zu nennen, Frutura, Estyria, Alwera, Messner Wurst, Feldbacher Fruit Partners, White Panther Garnelen, Farina, Zotter Schokoladen-Manufaktur, die Peterquelle und Weingut Krispel bereits kommuniziert. Neu dazugekommen sind Partner von ganz klein zu ganz groß, von eher traditionell bis hin zu hochtechnologisch, wie zum Beispiel Marry Icetea, die Fandler Ölmühle, Kellys, Gölles oder die AVL.

Mit einer Kampagne zu Markenkooperationen wurde 2024 gestartet, um gezielt auf die Chancen und Vorteile einer Zusammenarbeit mit dem Grünen Herz aufmerksam zu machen. Denn: Diese Kooperation stärkt nicht nur die Marke selbst, sondern bietet auch den teilnehmenden Unternehmen klare Vorteile und eine hohe Sichtbarkeit. Schließlich ist die Steiermark eine der Top 30 Marken Österreichs.

2025 wird die Strahlkraft der Dachmarke weiter ausgebaut und auf Wirtschaft, Industrie, Wissenschaft, Kultur, Sport, Landwirtschaft, Bildung und viele weitere Bereiche ausgeweitet. Ziel ist es, die Steiermark nicht nur als Reise-destination, sondern als starke Marke mit Identität und Innovationskraft zu positionieren – regional, national und international.

Die Kooperations-Möglichkeiten:

- **Markenpartner klassisch**
für Unternehmen und Produkte, die das Grüne Herz als starkes Symbol nutzen möchten
- **Produkt-Markenpartner**
das Grüne Herz direkt auf Produkten
- **Herkunfts-Partner**
für Unternehmen mit steirischen Wurzeln
- **Event-Partner**
das Grüne Herz als sichtbares Zeichen bei Veranstaltungen
- **Steiermark-Shop-Partner**
für Shop-Artikel mit regionalem Bezug

Mehr Infos:



© Steiermark Genuss Apfel, Frutura Obst & Gemüse Kompetenzzentrum GmbH



© Marry Icetea | Paul Pichler



© STG | White Panther Produktion GmbH G | kk



© STG | Jesse Streibl



© Landesinnung Lebensmittelgewerbe | Zeidler



© STG | Erwin Scherzau

Steiermark-Shop: Neuerungen 2025



© STG | Jesse Streibl



Zum Shop:



Die STG forciert 2025 den Gutscheilverkauf und erweitert das Shop-Sortiment. Ein zentrales Projekt ist die Einführung einer Gutscheinkarte, die flächendeckend im Handel erhältlich sein wird – eine einfache Möglichkeit, steirische Erlebnisse zu verschenken.

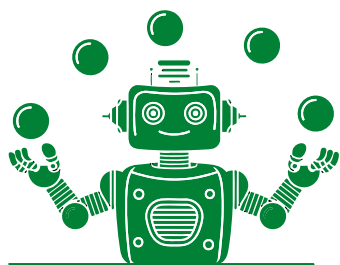
Die Gutscheilverkäufe stiegen 2024 um 13 %, das Design wurde überarbeitet, und neue Verkaufsstellen sind geplant. Aktuell gibt es 285 Partnerbetriebe, neu dabei sind u. a. die Planai Bahnen, das Thermenresort Bad Loipersdorf und das Loisium Wine & Spa Hotel. Interessierte Betriebe können sich unter gutschein@steiermark.com melden.

Auch das Shop-Angebot wächst: Erstmals sind Produkte in Spar-Märkten erhältlich, darunter die Edelstahlflasche „Heiße Grüße“, das Häferl „Achtung Herz“ und die Magnet-Pins „Steirische Anziehung“. Neue Kooperationen gibt es auch mit Andy Wolf für Sonnenbrillen und Lena Hoschek für einen Steiermark-Bänderrock.

Reise-Trends bis 2030

So verbringt man in Zukunft den Urlaub: Ein aktueller Trendreport verrät, welche Trends, das Reisen bis 2030 prägen werden.

KI wird zum persönlichen Reiseberater

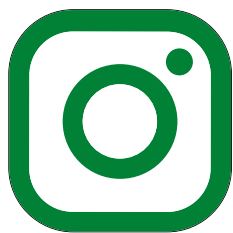


Künstliche Intelligenz übernimmt zunehmend die Reiseplanung. Schon heute verbessert KI den Kundensupport bei Verspätungen und Umbuchungen. Bis 2030 werden virtuelle KI-Assistenten komplette Reisearrangements zusammenstellen und die besten Angebote finden. Flexibilität (38 %) und maßgeschneiderte Reiserouten (37 %) stehen bei den Befragten hoch im Kurs.

Spiritualität und Wellness



Reisen wird zunehmend zur Selbstfindung genutzt. Spirituelle Abenteuer und Wellness-Aspekte gewinnen massiv an Bedeutung. Bereits heute sind Pools laut den Daten von Kayak die weltweit meistgesuchte Hotelausstattung. 60 % der Reisenden legen besonderen Wert auf Entspannung, für 13 % ist Gesundheit und Wellness Top-Grund für Reisen.



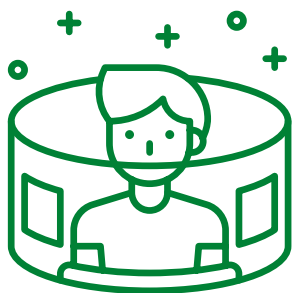
Instagram wird zum Reisebüro

Social Media entwickelt sich von der reinen Inspirationsquelle zu einem vollwertigen Buchungskanal. Schon heute finden 36 % der Reisenden ihre Urlaubsziele in sozialen Netzwerken. Bis 2030 wird sich dieser Trend noch deutlich verstärken.



Multi-City statt Einzelziel

Statt nur eine Destination anzusteuern, werden Reisende künftig verstärkt mehrere Stopps einlegen. Die Reiselust ist ungebrochen – für 66 % der Befragten bleibt das Reisen eine der höchsten Prioritäten. Gleichzeitig wächst das Bewusstsein für nachhaltiges Reisen.



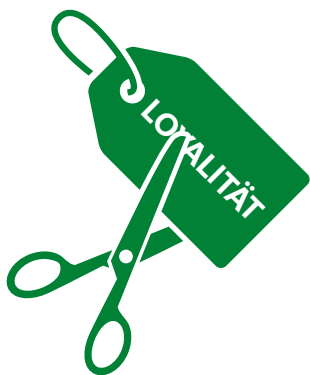
Virtuelle Vorschau wird Standard

Auch die Art der Reisevorbereitung wandelt sich: 35 % der Urlauber erwarten künftig virtuelle Hotelzimmer-Vorschauen. Während des Fluges könnten VR-Brillen für Unterhaltung sorgen. Durch innovative Technologien wird zukünftiges Reisen die Erwartungen noch übertreffen.



Abseits des Massentourismus

Eine weitere Entwicklung: Reisende suchen verstärkt nach unbekannten Zielen abseits der touristischen Hotspots. Die Sorge vor Übertourismus und der ökologische Fußabdruck beeinflussen zunehmend die Reiseentscheidungen. 14 % der Befragten nannten dies als wichtigen Faktor.



Sinkende Loyalität

Auch die Kundenbindung steht vor einem Wandel: 29 % der Reisenden wünschen sich stärker personalisierte Treueprogramme.

Da 72 % der Befragten mit steigenden Reisekosten rechnen, gewinnt die Suche nach Sparangeboten weiter an Bedeutung. Touristen werden gegenüber

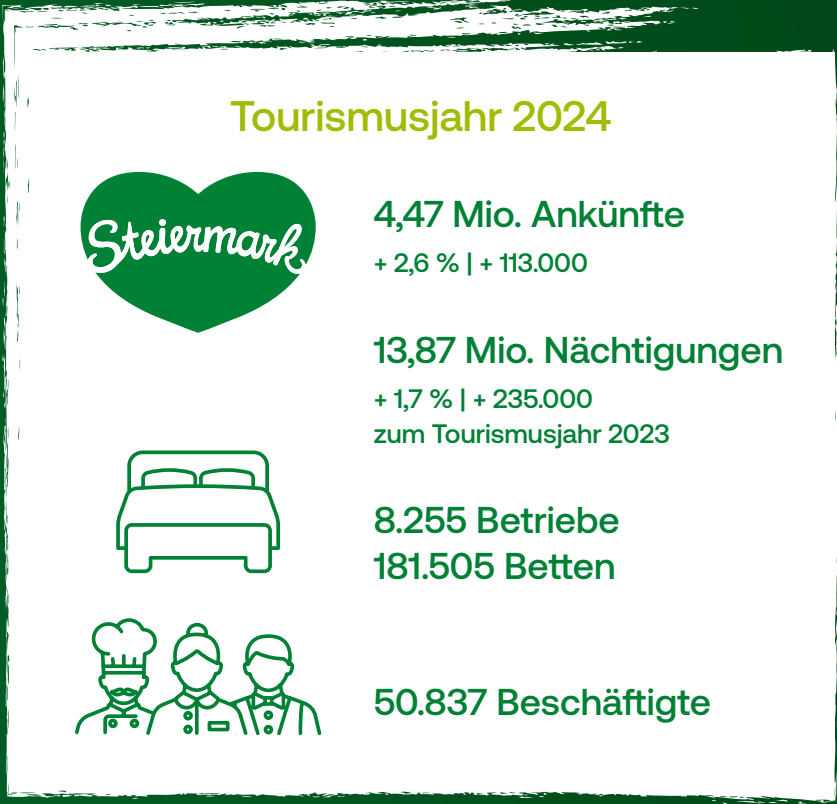
Reiseanbietern weniger loyal sein und wünschen sich in erster Linie gute Konditionen.

Eines scheint sicher: Das Reisen von morgen wird digitaler, individueller und nachhaltiger. Wer jetzt schon zukunftsfit sein will, sollte sich von starren Reiseplänen verabschieden. Stattdessen heißt

es: KI-Assistenten aktivieren, mehrere Stopps einplanen und sich auf der Suche nach Authentizität auch mal abseits ausgetretener Pfade bewegen. Die Reiselust der Menschen bleibt dabei ungebrochen – nur die Art und Weise, wie wir unsere Trips planen und erleben, wird sich fundamental verändern.

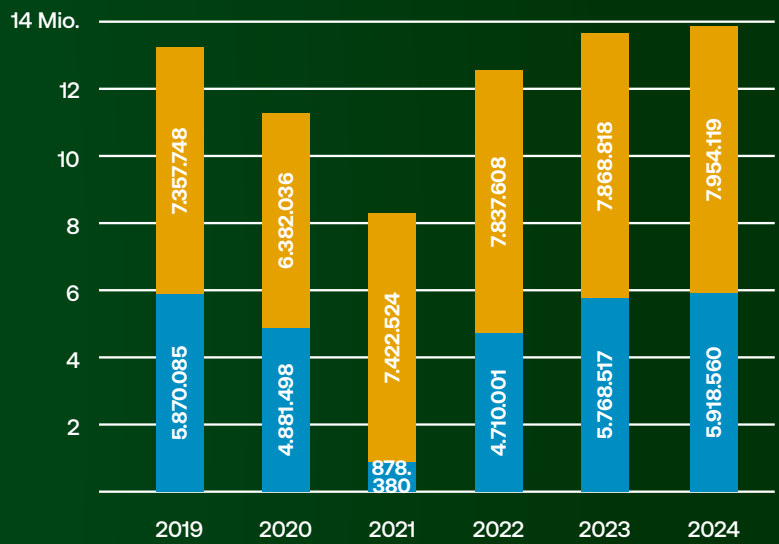
Die Studie ist in Zusammenarbeit mit der Reisesuchmaschine Kayak und „The Future Laboratory“ entstanden. Das renommierte britische Zukunftsinstitut zählt seit seiner Gründung im Jahr 2001 zu den führenden Think Tanks für Trendforschung weltweit. Für die aktuelle Analyse haben die Forscher über 9.100 Reisende aus neun Ländern befragt, umfangreiche Daten ausgewertet und Experteninterviews geführt.

Zahlen, bitte!



Die Steiermark-Entwicklung

Mit den Nächtigungen geht es stetig bergauf –
im Sommer wie im Winter.



Die wichtigsten Märkte der Steiermark im Tourismusjahr 2024



Marke Steiermark unter den Top 30 Österreichs

Brand Asset Valuator: die weltweit größte und am längsten laufende Markenanalyse

Die Steiermark überzeugt als **sympathische und bekannte Marke** mit einem ausgeprägten Profil, auch im Vergleich zu anderen österreichischen Regionen. Die BrandAsset® Valuator (BAV) Studie 2024, die weltweit größte und am längsten laufende Markenanalyse, zeigt, dass die Steiermark im Bereich Sympathie und Authentizität besonders gut abschneidet. Sehr erfreulich: Die Steiermark belegt Platz 29 unter 1.000 Marken in Österreich – ein deutliches Zeichen ihrer starken Position im Wettbewerbsumfeld. Bekannte Marken wie BMW, Manner, Coca-Cola oder Netflix liegen hinter der Steiermark. Vor zehn Jahren (2015) stand die Steiermark noch auf Platz 72.

Starke Marke Steiermark

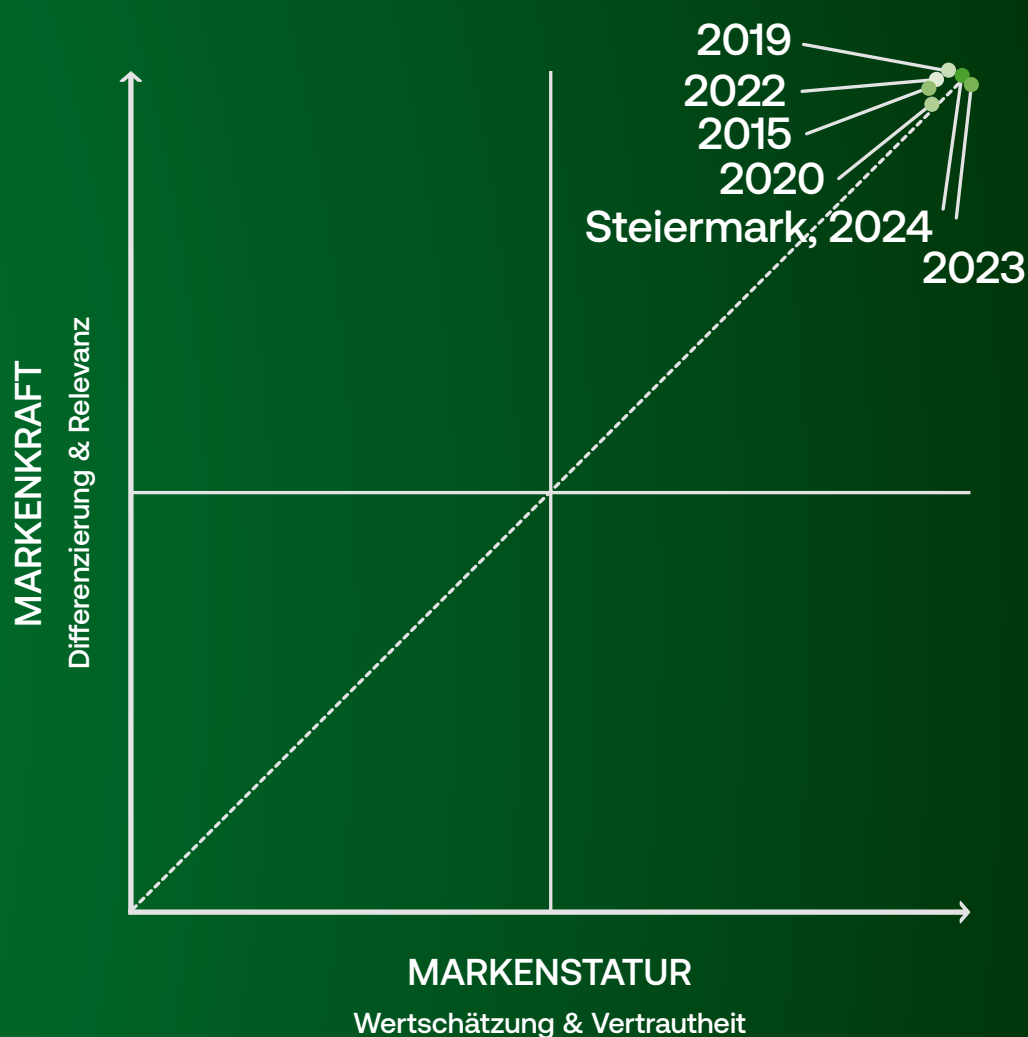
Die Steiermark zählt seit Jahren zu den führenden Marken – mit konstant hoher Markenkraft (Differenzierung & Relevanz) und stetig wachsender Markenstatur (Wertschätzung & Vertrautheit).

Eine Grafik mit Werten aus 2015, 2019, 2020, 2022 und 2024 belegt diese kontinuierliche Stärke.

Besonders in den Bereichen Sympathie und Authentizität hebt sich die Marke Steiermark deutlich ab – getragen von einer starken Bindung zur Bevölkerung.

Charmant, echt und nahbar

Laut BAV-Analyse 2024 werden die Steirer:innen als freundlich, liebenswürdig und gesellig wahrgenommen. Attribute wie „steht mir nahe“ und „charismatisch“ prägen das Image. Im Vergleich liegt die Steiermark hier deutlich vorn.



BrandAsset Valuator/BAV, die weltweit größte und am längsten laufende Markenstudie: In Österreich zeigt der BAV seit 2006, was Konsument:innen bewegt. 1.000 Marken aus 80 Branchen werden bei 12.500+ Respondent:innen mit 80+ Fragen zu Werthaltungen untersucht.

Jetzt Markenpartner des
Grünen Herzes werden:
steiermark.com/marke

Steirische Tourismus &
Standortmarketing GmbH- STG
St.-Peter-Hauptstraße 243, A-8042 Graz

+43 316 4003
info@steiermark.com
steiermark.com

Steiermark.Tourismus
visitsteiermark
company/steiermark-tourismus



PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt
aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern
und kontrollierten Quellen
www.pefc.at



Produziert gemäß Richtlinie
UZ24 des Österreichischen
Umweltzeichens,
Universitätsdruckerei Klampfer,
UW-Nr. 900