



Projektkonzept „Obersteiermarkpass“

(in der Folge kurz OSP genannt)

1



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	5
Allgemeines zu Tourist:innenkarten	6
Kartenarten	7
<i>All-inclusive Karten</i>	7
<i>Choice Karten</i>	7
<i>Rabattkarten</i>	7
<i>Loyaltykarten</i>	7
<i>Übersicht von möglichen Vorteilspartner:innen:</i>	8
Ausgangssituation	8
Card Life Cycle	8
Business Model „Obersteiermarkpass“ (OSP)	9
<i>Bestandteile des Produktes OSP (Kartentyp)</i>	10
Verwendung des OSP	12
USP des OSP	16
Kundennutzen	16
Projektplan	17
Darstellung der Entwicklungsschritte bis zum Endprodukt	17
Kalkulation des OSP	21
Marketingstrategie	25
Situationsanalyse	26
Murtal	26
Gesäuse	26
Ausseerland-Salzkammergut	27
SWOT-Analyse – Alle drei Regionen	32
Wettbewerbsanalyse – Andere Tourist:innen-/Gästekarten	33
Strategische Ausrichtung	34
Vision	34
Mission	34
Werte	34
Strategischen Ziele	35
Kundensegmente und Personas	35
1. Persona: Johanna Steiner – Die Tagesausflüglerin	35
2. Persona: Lisa Maurter – Die Kurzurlauberin	37
3. Persona: Hans Neefjes – Der Sommerfrischler	39



Marktpositionierung	41
Zielmarkt	41
Customer Journey mit Touch Points	42
Marketing Summary	42
Vertriebsstrategie	44
Verkaufstools	44
Digitaler POS	46
Website	46
OTA	46
Social Media	47
Affiliate Programm	47
Physischer POS	47
Tourist Info	47
Hotels	47
Vorteilspartner:innen	47
Bahnhof	48
Andere Geschäfte	48
Koordination Produkt- und Vertriebsmarketing	48
Vertriebsaktivitäten	49
Vertriebskooperationen (B2B)	49
Vertriebskampagnen (B2B/B2C)	49
POS-Materialien (B2B/B2C)	50
Gewinnspiele (B2C)	50
Sonderangebote (B2C)	50
Schulungen	50
Anforderungen an das Betriebssystem des OSP	50
Backend-System	50
Scann APP	55
Apps (iOS und Android)	56
Website	58
Mobilität	60
Motivation, Wirkungen und Ziele	60
Trends und jüngste Entwicklungen	61
Entwicklung von Vorschlägen und Empfehlungen zu verschiedenen Mobilitätslösungen	63
Prozessablauf	63
Grundlagenerhebung Mobilität	65
Best Practices	68





Abstimmungen	70
Ideenfindung	70
Mögliche regionale Mobilitätspartner:innen	72
Ausseerland-Salzkammergut	72
Gesäuse	73
Murtal	74
Empfohlene Mobilitätslösung für den OSP	74
LIMO-App als Best Practice für die Nutzung bestehender App Lösungen	76
Nutzugsmöglichkeiten	77
Mitfahrbörse	77
Prämiensystem Greencent	77
Regionale Mobilitätskarte	78
Ausbau Elektromobilität	78
Relevante Zielsetzungen	78
Standorte und Zielgruppen	79
Umsetzung und Finanzierung	79
Einbindung (E-)Carsharing und E-Ladestellen	80
Bedarfsverkehr	84
Begriffsdefinitionen	84
Ziele und Zielgruppen	85
Umsetzungspartner:innen und Finanzierung	85
Notwendige Umsetzungsschritte	85
Regionaler CO ₂ -Abdruck	87
Mitfahrbänke	88
Mobilitätskampagne	89
Ausblick	91
Referenzen	91
Abbildungsverzeichnis	96



Executive Summary

Das vorliegende Dokument beschreibt die Entwicklung einer möglichen touristischen Gästekarte in der ersten Phase. Nach erfolgreicher Implementierung könnte man das entwickelte Kartenprodukt auch für Einheimische freischalten bzw. upgraden.

Wie im Angebot der DocLX City Card Solutions GmbH (beauftragte fachliche Prozessbegleitung), siehe nachstehende Abbildung, beschrieben, wurden 5 Bereiche für den Entwicklungsprozess berücksichtigt und in ein Businessmodell mit dem Arbeitstitel „Obersteiermarkpass“ gegossen.

Die intensive Analyse der Destinationen wurde hierbei als Basis für die Entwicklung des Kartenproduktes herangezogen und in zusammengefasster Form im Dokument wiedergegeben.

Dem zugrundeliegenden Hauptthema der nachhaltigen Mobilität wird besonderes Augenmerk geschenkt, da es für die Umsetzung des Kartenprojekts das wesentliche Kriterium ist.

In Kooperation mit der FH Krems wurden die Bereiche Marketing und Vertrieb bearbeitet. Der Jahrgang für das Masterstudium mit Vertiefung Tourism and Hospitality Marketing erarbeitete im Rahmen des „Marketing Strategy Capstone Project“ eine gemeinsame Marketing Strategie für den Obersteiermarkpass. Die Ergebnisse wurden im Jänner 2024 in Krems vorgestellt.

Destination	Unternehmen	Produkt	Marketing	Vertrieb
<ul style="list-style-type: none"> •Potentialanalyse •Konkurrenzanalyse •Profil Gäste •Mögliche Leistungspartner •Asstattung Leistungspartner •Infrastruktur Destination •Öffentliche Verkehrsmittel 	<ul style="list-style-type: none"> •Interne Ressourcen •Beteiligte Abteilungen •Projektleitung •IT-Infrastruktur •Finanzierung •Interne Prozessabläufe •Digitalisierung •Schnittstellen •Bestehende Systeme •Card Management System •Support 	<ul style="list-style-type: none"> •Businessmodell •Preisstruktur- und Strategie •Kartentyp •Erarbeitung USP •Kundennutzen •Vertriebswege •Digitale Transformation •Mobile Anwendung •Abreitsprozesse •Payment Provider •Schnittstellen •Zeithorizont •Weiterentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> •Marketingstrategie •Erstellung CI/CD •Social Media Strategie •Web Analytics •Rezessionen •Kooperationen •Einbindung Leistungspartner 	<ul style="list-style-type: none"> •Web shop •Verkaufskanäle •Vertriebspartner •Einbindung Leistungspartner •Code Solutions •Erfolgsmessung

Abbildung 1: Fünf Bereiche des Konzepts als Basis für die technische Anforderung.

Allgemeines zu Tourist:innenkarten

Ein Unverzichtbarer Begleiter für Reisende.

Tourist:innenkarten sind ein wesentlicher Bestandteil jeder Reiseplanung und ein unverzichtbares Hilfsmittel für Reisende, die eine neue Stadt oder Region erkunden möchten. Diese Karten bieten nicht nur eine Übersicht über geographische Gegebenheiten, sondern liefern auch wertvolle Informationen über Sehenswürdigkeiten, öffentliche Verkehrsmittel, Restaurants und andere wichtige Orte.

Eine gute Tourist:innenkarte zeichnet sich durch ihre Detailgenauigkeit und Benutzerfreundlichkeit aus. Sie enthält oft klare Symbole und Markierungen, die es leicht machen, sich in einer unbekanntem Umgebung zurechtzufinden. Besonders nützlich sind Karten, die neben den Hauptstraßen und -wegen auch Fußwege, Parks und spezielle Touristenattraktionen verzeichnen.

Ein weiterer Vorteil von Tourist:innenkarten ist die Möglichkeit, diese digital auf mobilen Geräten zu nutzen. Viele Städte und Tourist:innenbüros bieten mittlerweile interaktive Karten-Apps an, die mit GPS-Funktionalitäten ausgestattet sind. Dies erleichtert die Navigation und bietet zusätzliche Informationen in Echtzeit, wie z.B. aktuelle Öffnungszeiten, Bewertungen von Sehenswürdigkeiten und Hinweise zu temporären Veranstaltungen oder Bauarbeiten.

Für kulturell interessierte Reisende bieten Tourist:innenkarten oft auch historische Informationen und kleine Anekdoten zu den einzelnen Sehenswürdigkeiten. Dies kann das Verständnis und die Wertschätzung für die besuchten Orte vertiefen und die Reiseerfahrung bereichern.

Zudem sind Tourist:innenkarten oft in verschiedenen Sprachen erhältlich, was die Barriere für internationale Reisende senkt. Besonders in touristisch stark frequentierten Städten werden oft mehrsprachige Versionen angeboten, die es BesucherInnen aus aller Welt ermöglichen, sich problemlos zu orientieren.

Ein weiteres Highlight moderner Tourist:innenkarten sind spezielle Routen und Tourenvorschläge, die es Reisenden ermöglichen, ihre Erkundungstouren thematisch zu planen. Beispiele hierfür sind historische Rundgänge, kulinarische Touren oder kinderfreundliche Stadterkundungen. Diese vorgeschlagenen Routen sind oft so konzipiert, dass sie in einem bestimmten Zeitrahmen bewältigt werden können, was die Planung eines Sightseeing-Tages erheblich vereinfacht.

Zusammengefasst bieten Tourist:innenkarten eine Fülle von Informationen und praktischen Hilfestellungen, die für eine gelungene Reise unerlässlich sind. Ob in gedruckter Form oder digital, sie sind ein wertvolles Werkzeug, das Orientierung, Sicherheit und eine vertiefte Reiseerfahrung ermöglicht.

Vorteile von Tourist:innenkarten:

- Schaffung von Mehrwerten und Convenience für den Gast stehen im Vordergrund
- Der Gast erhält quasi alles aus einer Hand
- Datenerhebung und Besucherstromanalysen sind möglich
- Konzentriertes Marketing, das die Region immer als Absender kommuniziert und Gäste bereits durch die Bezeichnungen „Pass“ und „Karte“ wissen, dass sie Vorteile haben
- Digitalisierung ermöglicht multiple Anwendungen für den Gast
- Mobilität und Nachhaltigkeit sind wesentlicher Bestandteil im Produktsetting

Kartenarten

All-inclusive Karten

Diese Karten bieten dem Gast eine Vielzahl von Dienstleistungen und Annehmlichkeiten in einem Paket, oft für einen festen Preis, um dem Kunden ein sorgenfreies Erlebnis zu ermöglichen. D.h. Eintritte sind im Preis enthalten, weshalb der Preis einer Karte auch höher als bei Rabattkarten ist. Die Transaktion wird von den Kartenbetreiber:innen durchgeführt, der dann die vereinbarten Anteile der Einlösungen an die Vorteilspartner:innen auszahlt.

Choice Karten

Choice Karten ermöglichen es dem Gast, aus einer Auswahl von Dienstleistungen oder Produkten auszuwählen. Sie bieten Flexibilität und können auf verschiedene Präferenzen zugeschnitten werden, wodurch der Kunde eine personalisierte Auswahl hat. Der Preis wird meist anhand einer fixen Anzahl von Eintritten kalkuliert. Das Geld wird von den Kartenbetreiber:innen eingehoben und dann die festgelegten Anteile an die Vorteilspartner:innen auszahlt. Der Preis ist dadurch höher als bei einer Vorteilskarte.

7

Rabattkarten

Rabattkarten gewähren dem Gast Preisnachlässe auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen. Das heißt die Vorteilspartner:innen gewähren die Rabatte bei Vorzeigen an der Kassa. Die Transaktion bleibt bei den Vorteilspartner:innen. Diese Karte ist in der Regel günstiger.

Loyaltykarten

Loyaltykarten oder Kund:innenkarten sind Programme, die darauf abzielen, die Kund:innenbindung zu fördern. Inhaber:innen sammeln Punkte oder erhalten exklusive Angebote und Vergünstigungen für ihre Treue zu einer Marke oder einem Unternehmen.

Übersicht von möglichen Vorteilspartner:innen:

Ausflugsziele, Erlebnisse, Museen, Kunst- und Kulturanbieter:innen, Gastronomie, Freizeit- und Sportanbieter:innen, Bergbahnen, Schifffahrten, Busfahrten, Bahnfahrten, Fahrräderverleih, (e)Scooterverleih, Transfers, Events und Veranstaltungen, Goodies, etc.

Ausgangssituation

Die Erlebnisregionen Murtal, Ausseerland-Salzkammergut und Gesäuse wollen eine Gäste- und Mobilitätskarte, die die wichtigsten Point of Interest in den Regionen beinhaltet, mit folgenden Eckpunkten entwickeln.

- Ein Name für die Karte – muss nicht die Namen der 3 Regionen enthalten. Sollte eine All-inclusive-Karte sein, wettbewerbsfähiger Preis.
- Nur online verfügbar über digitales Ticket (QR-Code, Barcode, als Wallet-Icon)
- Marketingstrategie für die Hauptzielgruppe (30–45 Jahre)
- Gamification Aspekt
- Involvierung verschiedener Zielgruppen inkl. Einheimische

Alle Regionen stehen vor verschiedenen Herausforderungen, wie zum Beispiel das Murtal, das die Karte nutzen möchte, um Tourist:innen und Einheimische zu weniger bekannten Teilen ihrer Region zu führen, da viele von ihnen jetzt das Haupt-Highlight (Red Bull Ring in Spielberg) besuchen, aber wenig anderes.

Die Hauptproblematik des Gesäuses besteht darin, Tourist:innen zu ermutigen, länger als nur einen Tag oder eine Nacht zu bleiben.

Das Ziel des Ausseerland-Salzkammergutes ist es ebenfalls, jedes Jahr unterschiedliche Orte hervorzuheben.

Was alle drei Regionen betrifft und berücksichtigt werden sollte, sind die Verkehrsmittel. Da die Zusammenarbeit mit den öffentlichen Verkehrsunternehmen recht schwierig ist, wird eine innovativere Lösung benötigt.

Card Life Cycle

Der Lebenszyklus einer Gäste- und Mobilitätskarte lässt sich anhand des Diagramms, wie in der folgenden Abbildung dargestellt, beschreiben. Hier werden die Verkaufs- wie auch die Einlösewege aufgezeigt, die bei der Entwicklung der Karte von Bedeutung sind und dabei helfen auch die Rahmenbedingungen für die Produktentwicklung zu definieren.

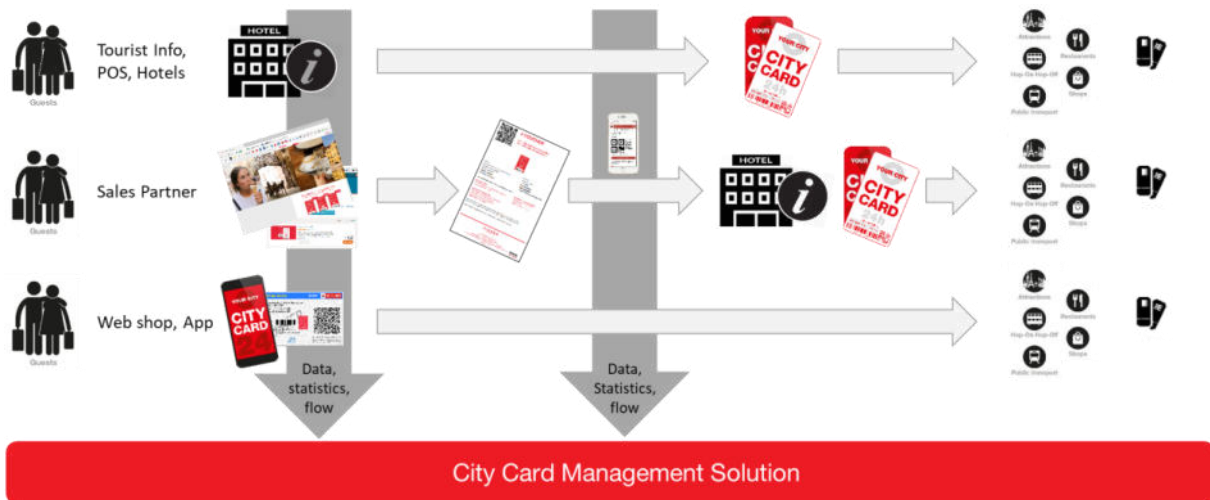


Abbildung 2: Card Life Cycle.

Business Model „Obersteiermarkpass“ (OSP)

Mit der Entwicklung einer digitalen Vorteilskarte oder eines sogenannten All-Inklusive Passes für die drei Regionen Gesäuse, Murtal und Ausseerland-Salzkammergut soll ein neuartiges, innovatives, nachhaltiges und vor allem regionsübergreifendes Produkt entstehen, welches folgende **Ziele** verfolgt:

- Kund:innenbindung über alle Gästetypen (Tages-, Wochenend- und Workationgast)
- Steigerung der Wertschöpfung
- Förderung nachhaltiger Mobilität (nachhaltige Angebote)
- Regionale Vernetzung – Stärkung zwischen Regionen
- Digitale Kaufkarte
- Ein Projekt für Tourist:innen und Einheimische
- Jahreskarte mit Tagesnutzung (3-7 Tage)

Der OSP ist so konzipiert, dass aus allen Regionen die wichtigsten und stärksten Attraktionen, Museen und Freizeitstätten als fixe inkludierte Partner:innen integriert sind. Restaurants, Geschäfte sowie weniger bekannte und besuchte Ziele werden als Rabattpartner:innen inkludiert, um so den Käufer ein Add-On für den Kauf des Passes zu ermöglichen.

Weiters zielt der OSP darauf ab, die interregionale Zusammenarbeit zu verbessern und gegenseitige Unterstützung unter den drei Regionen zu fördern und sich mit möglichen



Szenarien für nachhaltige Mobilität auseinanderzusetzen. Deshalb berücksichtigt dieses Modell die Notwendigkeit einer verbesserten Vernetzung und Transportmöglichkeiten innerhalb der Regionen.

Durch das Sammeln von Punkten bzw. „Grünen Herzen“ ist zusätzlich, neben dem Vorteils- und Mobilitätsbereich, ein eigener Kund:innenbindungsbereich geschaffen worden. D.h. eine emotionale Bindung zur Region.

Als Jahreskarte verfügbar ist der OSP in den Variationen 3 bis 7 Tage erhältlich. Der Grund hierfür ist, dass man ein Produkt schafft, dass der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer (über die 3 Regionen) von 3,13 Nächten entspricht. Die anderen Varianten zielen auf Gäste ab, die länger in den Regionen verweilen bzw. vielleicht zwei – bis dreimal im Jahr als Tagestourist:in in die Regionen kommen.

Bestandteile des Produktes OSP (Kartentyp)

Für die drei Regionen empfiehlt es sich einen Pass als Kartentyp zu entwickeln. Der Obersteiermarkpass ist eine All-Inklusive Karte mit zusätzlichen Vorteilsangeboten. D.h. die Eintritte der All-Inklusive Partner:innen sind im Preis inbegriffen, weshalb auch der Preis der Karte relativ hoch ist. Die Rabatte der Vorteilsangebote werden direkt bei Vorlage des OSP bei den Partner:innen an der Kasse abgezogen. Der Kauf erfolgt auch direkt bei den Vorteilspartner:innen.

Grundsätzlich sollten Mobilitätspartner:innen wie die All-Inklusive Partner:innen eingesetzt werden, was aber aus kaufmännischen und organisatorischen Gründen nicht möglich ist. D.h. sie sind entweder voll oder eventuell mit einer Ermäßigung Teil des Programms.

In den drei Regionen gibt es eine Vielzahl an touristischen Betrieben, Museen, Attraktionen, Bergbahnen wie auch anderen Freizeitbetrieben, Restaurants und Geschäften, die für Besucher:innen und Einheimische von hohem Interesse sind. Hierbei geht es darum herauszufinden, welche dieser Betriebe MUST-VISIT Betriebe sind und im Produkt OSP unbedingt berücksichtigt werden müssen, damit die Karte mit wertvollen und interessanten Sights auch einen wirklichen Mehrwert für die Besucher:innen und Einheimischen bietet.

Alle anderen können ebenso als Vorteilspartner:innen für die Karte angedacht werden, allerdings nur als Rabattgeber.

All-Inklusive Partner:innen (AIP)

Damit werden all jene Attraktionen, Museen, Bergbahnen und Freizeitanbieter:innen umfasst, die ihren Eintritt über den OSP integrieren lassen, so dass der Endkunde nur die Karte vorzeigen muss, um das Ticket zu erhalten. In den drei Regionen sind es ca. 45 POIs (Points of Interest).



Mobilitätspartner:innen (MP)

Zu dieser Kategorie gehören alle Partner:innen, die eine Art des Transportes in und zwischen den Regionen anbieten. Grundsätzlich zählen hierzu: öffentliche Verkehrsmittel (Bus, Bahn), Sammeltaxis, etc. Je nach individueller technischer und kaufmännischer Ausprägung als Vorteilspartner:in möglich.

Vorteilspartner:innen (VP)

Dazu gehören all jene Attraktionen, Museen, Bergbahnen und Freizeitanbieter:innen, die den Endkund:innen bei Vorlage des OSP einen Rabatt auf Einritte gewähren. Ebenso können Geschäfte und Gastronomiebetriebe dem Gast oder Einheimischen Rabatte oder Vorteile anbieten.

Grüne Herzen

Die Nutzer:innen sammeln bei Anwendung der Karte „Grüne Herzen“ bzw. Punkte. Diese Punkte können vom Gast oder Einheimischen im Anschluss für verschiedene Projekte in den Bereichen Soziales, Ökologie und Ökonomie eingesetzt werden. Dadurch schafft man eine Verbindung zwischen Gast, Einheimischen und Regionen. Denn ab einen gewissen Grad sind Einheimische bereits Gäste (zB Tagesausflug vom Gesäuse in das Murtal)

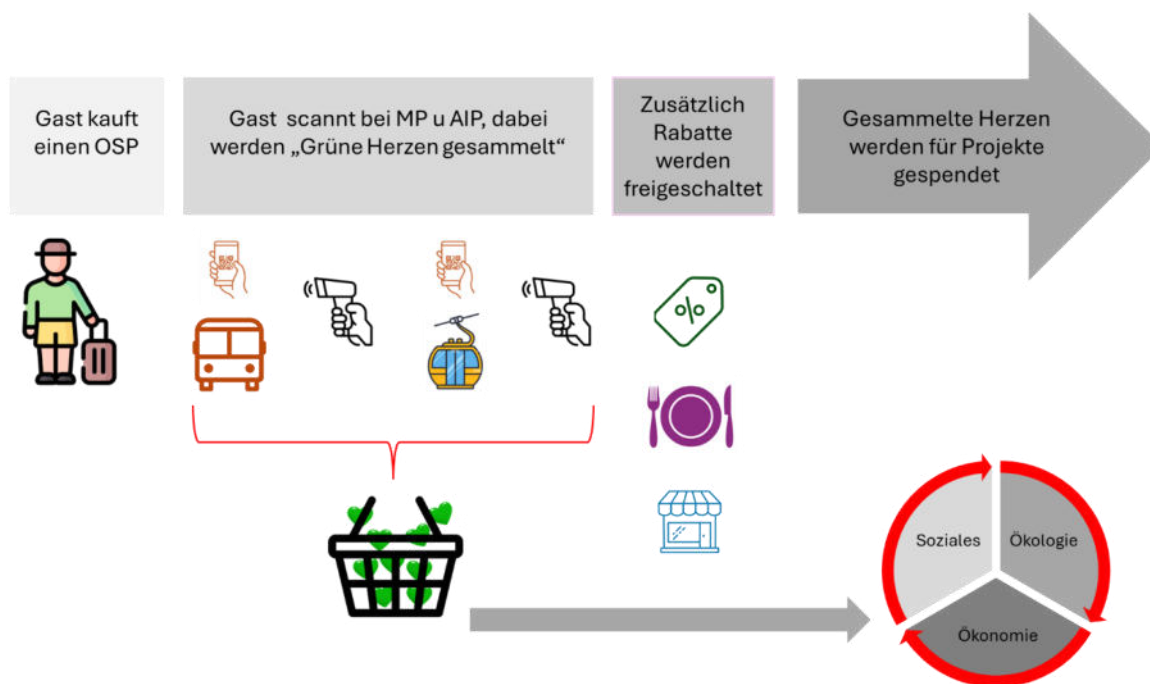


Abbildung 3: Verwendung des OSP.

Verwendung des OSP

Der/die Nutzer:in lässt seinen Pass bei den Mobilitätspartner:innen und/oder All-Inklusive Partner:innen scannen und erhält dafür „Grüne Herzen“. Sobald der Gast oder Einheimische jeweils bei einem/r Mobilitäts- oder All-Inklusive Partner:in gescannt hat, schaltet sich automatisch eine eigene Vorteilswelt frei. Bei den Vorteilspartner:innen erhält der/die Nutzer:in bei Vorlage des OSP Rabatte.

Der OSP kann über mehrere Vertriebskanäle erworben werden. Das Halten des OSP geschieht in einer eigenen APP, die neben der Darstellung der Karte auch über weitere Features verfügt, um den Gast oder Einheimischen bestmöglich mit Informationen zu versorgen, z. B. Karte, Around-me Funktion, Darstellung der Vorteilspartner:innen, Mobilitätsangebote, zusätzliche Informationen zur Region und Tipps, Darstellung des eingesparten CO₂ sowie die Darstellung der gesammelten „Grünen Herzen“.

Der/die Nutzer:in kauft den OSP online oder in einer Verkaufsstelle. Mittels eines zugesendeten Codes nachdem Onlinekauf bzw. eines ausgehändigten Codes über die Verkaufsstelle aktiviert der Gast oder Einheimische seinen OSP in einer App und kann diesen sofort verwenden. Der OSP wird in Form eines QR-Codes dargestellt und kann von den Vorteilspartner:innen leicht abgescannt werden. Zudem kann der/die Nutzer:in auch über die APP andere QR-Codes scannen und „Grüne Herzen“ sammeln.

Vorteile des OSP:

- All-Inklusive- und Mobilitätspartner:innen sind Teil des Punktesammelns
- Vorteilswelt wird nach 1. Benützung freigeschaltet (minimaler Gamification Ansatz)
- Gast wird emotional an die Region durch die Unterstützung nachhaltiger Projekte gebunden
- Starke POIs bleiben Driver
- Schwächere Vorteilspartner:innen erhalten durch POI eine Präsenz
- Gamification Ansatz fördert Scannbereitschaft – Datensammlung
- Jahreskarte mit Tagesnutzung (auch speziell für Einheimische)

Nachteile des OSP:

- Kick-Backs
- Höhere Administration
- Scann unabdingbar
- Mobilität ist nicht kostenlos

Mobile Anwendung und digitale Transformation

Der digitale OSP ist eine elektronische Version einer herkömmlichen Papierkarte, die speziell für Nutzer:innen entwickelt wird, um sie bei der Navigation und Planung ihrer Reisen zu unterstützen. Der OSP wird über eine native oder webbasierte App auf Smartphones oder anderen mobilen Geräten geladen und bietet eine Vielzahl von interaktiven Funktionen, die weit über die Möglichkeiten einer physischen Karte hinausgehen.

Vorteile des digitalen OSP gegenüber einer physischen Variante:

- ✓ **Aktualisierungen in Echtzeit**
 - Der OSP kann kontinuierlich aktualisiert werden, um die neuesten Informationen über Straßensperrungen, Veranstaltungen und andere zeitkritische Details zu liefern.
- ✓ **Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit**
 - Nutzer:innen können durch einfaches Tippen oder Wischen auf ihrem Gerät Informationen über POIs, Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Hotels abrufen. GPS-Integration ermöglicht es der Karte zudem den aktuellen Standort der/des Nutzer:in anzuzeigen und Wegbeschreibungen in Echtzeit zu bieten.
- ✓ **Personalisierung**
 - Der OSP bieten die Möglichkeit, Routen zu personalisieren und Reisepläne zu speichern. Nutzer:innen können ihre Interessen angeben, um Empfehlungen und Routenvorschläge zu erhalten, die auf ihren Vorlieben basieren.
- ✓ **Mehrsprachige Unterstützung**
 - Durch Einsatz von KI werden Informationen in verschiedenen Sprachen angezeigt, was für internationale Gäste besonders nützlich ist und dem Operator Geld und Zeit spart, da keine eigenen statischen Übersetzungen mehr beauftragt werden müssen.
- ✓ **Platzsparend und umweltfreundlich**
 - Der digitale OSP erfordert keinen physischen Raum und hilft den Papierabfall zu reduzieren. Ebenso entfallen etwaige Aufwände für Lagerhaltung und Inventur.
- ✓ **Gamification Ansatz**
 - Um sich von anderen bestehenden Kartenmodellen zu unterscheiden, wird beim OSP ein Gamification Ansatz gewählt, der zudem die Endkund:innen motivieren soll, neben dem Gebrauch der Karte, Punkte bzw. „Grüne Herzen“ zu sammeln. Je mehr Herzen gewonnen, werden desto mehr kann der/die Nutzer:in dafür erwerben bzw. machen.
 - Die „Grünen Herzen“ können im Anschluss der Region zurückgegeben und in einen Euro-Gegenwert umgerechnet werden, welcher wiederum für ökologische, ökonomische und soziale Projekte in der Region verwendet werden kann. Dadurch soll auch eine intensivere Verbindung zwischen den genannten Zielgruppen und Region entstehen, so dass sich diese als ein Mitgestalter:innen der Region sehen können.
- ✓ **Zusätzliche Funktionen**
 - In der App können Funktionen für soziale Medien integriert werden, wie das Teilen von Standorten oder Routen mit Freund:innen, sowie Bewertungen und Rezensionen von anderen Nutzer:innen. Damit entsteht eine eigene Community für die Regionen, die wiederum auch für das After-Sales Marketing bzw. als Kund:innenbindung verwendet, werden kann.
 - Insgesamt bietet der digitale OSP eine flexible, informative und benutzerfreundliche Alternative zu den herkömmlichen physischen Karten in den Regionen.

Weiterentwicklung des OSP anhand der Megatrends

Globale Verwerfungen, dringend nötige Nachhaltigkeit, gesellschaftlicher Wertewandel, rasant voranschreitende Technologie und internationale Kooperationen: Kein Zweifel, auch im Tourismus bleibt kein Stein auf dem anderen. Umso entscheidender ist es, ein klares Bild der Zukunft zu haben, das auf Kompetenz und Erfahrung aufbaut.

Das Zukunftsinstitut spricht von 23 Megatrends im Tourismus (siehe Abbildung unten), welche auch vor diesen Regionen nicht haltmachen werden. Mit der Entwicklung des digitalen OSP legt man den Grundstein, um sich bereits in gewissen Bereichen damit zu beschäftigen: Mobilität, Individualisierung, Konnektivität und Neo-Ökologie.

Durch die Entwicklung des digitalen OSP wird im Bereich der Analyse von Daten für die Regionen aber auch für den Gast ein erheblicher Mehrwert generiert. Zudem werden dadurch die Interaktionsmöglichkeiten mit dem Gast gefördert und die Möglichkeit geschaffen, POIs aktiv mit dem Gast in Verbindung treten zu lassen. Die größte Herausforderung für den OSP liegt im Bereich der Mobilität. Nämlich ein Konzept zu erarbeiten, das die Mobilität in den Regionen und auch zwischen den Regionen Mobilität nachhaltig fördert und erhöht.



Abbildung 4: Megatrends im Tourismus: Franz Kühmayer, Zukunftsinstitut.

Regenerativer Tourismus

Regenerativer Tourismus ist ein Trend für nachhaltigen und ökologischen Tourismus, der Umweltschutz, lokale Wirtschaftsförderung und Erhalt des kulturellen Erbes verbindet. Dabei soll er nicht nur schadlos, sondern sogar förderlich für die Destination sein. Im ökologischen Tourismus gewinnt der regenerative Tourismus an Bedeutung. Dieser fördert Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und wirtschaftliche Fairness. Ziel ist es, touristische Aktivitäten so zu gestalten, dass sie Ökosysteme regenerieren, lokale Gemeinschaften unterstützen und authentische kulturelle Erlebnisse bieten.

Für Unternehmen in diesem Sektor bedeutet dies, nachhaltige und gleichzeitig attraktive Angebote zu schaffen, was einen Bewusstseinswandel in Richtung Nachhaltigkeit erfordert. Unternehmen sollten Nachhaltigkeit fest in ihrer Strategie verankern, Betriebsabläufe überprüfen und umweltschonende Maßnahmen einführen. Authentische Nachhaltigkeitsinitiativen sind entscheidend, ebenso die Einbindung und Schulung der Mitarbeitenden. Die Kommunikation mit Gästen sollte transparent sein und "Overtourism" vermieden werden. Der regenerative Tourismus bringt also Chancen, erfordert aber einen grundlegenden Wandel in der Tourismusgestaltung.

Individualisierung

Der Megatrend Individualisierung spiegelt das zentrale Kulturprinzip der aktuellen Zeit: Selbstverwirklichung innerhalb einer einzigartig gestalteten Individualität. Er wird angetrieben durch die Zunahme persönlicher Wahlfreiheiten und individueller Selbstbestimmung. Dabei wird auch das Verhältnis von Ich und Wir neu ausgehandelt. Es wächst die Bedeutung neuer Gemeinschaften, die der Individualisierung künftig ein neues Gesicht verleihen.

In Zukunft steht immer weniger das solitäre Ich und zunehmend das Ich im Kontext von Beziehungen im Mittelpunkt. Beschleunigt wurde diese Entwicklung hin zur Co-Individualisierung durch die Covid-19-Krise. Das Ich wird neu definiert, die Konzepte von Freiheit und Verantwortung richten sich neu aus. Identity Design und Diversity behalten einen elementaren Stellenwert. Doch in Zukunft wird es noch stärker um die Wechselwirkung zwischen Individuum und Umwelt gehen.

Mobilität

Der Megatrend Mobilität beschreibt die Entstehung einer mobilen Weltkultur, getrieben von immer facettenreicheren und differenzierteren Mobilitätsangeboten. Neue Produkte und Services verändern und erweitern die Perspektive auf Verkehrsmittel und deren Nutzung. Es geht nicht mehr nur um den Weg von A nach B, sondern darum, wie Arbeit, Wohnen und Freizeit optimal ineinandergreifen. Die Mobilität von morgen wird pragmatisch, nachhaltig, abwechslungs- und erlebnisreich.

Erst in Zeiten des Stillstands zeigt sich die wahre Bedeutung der Mobilität, ihre Vielfalt und Alternativen, ihre Perspektiven und Bewertungen – das hat die Corona-Krise mehr als deutlich gemacht. Mehr denn je steht Mobilität nun im Zentrum des Wandels in Raum und Gesellschaft. Im Kontext der vernetzten (Wissens-)Gesellschaft entsteht dabei ein neues Mobilitätsparadigma, das dem Auto zunehmend seine Bedeutung als Statusobjekt nimmt: Künftig ist es nur noch ein integrierter Bestandteil unter vielen anderen in einem nahtlosen System – und dabei immer häufiger postfossil, vernetzt und (teil-)autonom.

Konnektivität

Der Megatrend Konnektivität beschreibt das dominante Grundmuster des gesellschaftlichen Wandels im 21. Jahrhundert: das Prinzip der Vernetzung auf Basis digitaler Infrastrukturen. Das Internet als neue Kommunikationstechnologie verändert unser Leben, Arbeiten und Wirtschaften grundlegend. Der Megatrend reprogrammiert soziokulturell geprägte Verhaltensweisen und bringt neue Lebensstile, Handlungsmuster und Geschäftsmodelle hervor.

Die gesellschaftsweite Verbreitung digitaler Technologien und Services markiert den Beginn einer neuen Gesellschaftsepoche. Die entstehende Netzwerkgesellschaft verändert die Rahmenbedingungen für unternehmerischen Erfolg fundamental – und verlangt von Individuen wie von Unternehmen neue Kompetenzen. Die zentrale Voraussetzung, um diesen Umbruch zu meistern und mitzugestalten, ist ein ganzheitlich-systemisches Verständnis des digitalen Wandels.

USP des OSP

Um sich von anderen Produkten in der Steiermark zu unterscheiden, wurden folgende USP definiert:

- Rein digitales Produkt
- Fokus auf nachhaltige Mobilität in und zwischen den Regionen
- Gamification Ansatz, um spielerisch die Karte mehr zu nutzen
- OSP kann für mehrere Tag in einem Jahr benutzt werden
- Eine Karte für drei Regionen

Kundennutzen

Aus Sicht der Gäste bietet der Kauf des OSP vor allem finanzielle Vorteile und Bequemlichkeit. Gäste profitieren von erheblichen Ersparnissen durch Rabatte oder kostenlosen Zugang zu vielen Attraktionen, Museen und Transportmitteln, was wiederum hilft, das Reisebudget effektiver zu managen. Die Tourist:innenkarte vereinfacht die Reiseorganisation, da sie den Bedarf an einzelnen Tickets für jede Attraktion oder Fahrt eliminiert. Zudem spart sie Zeit, da

Gäste oft schnelleren oder bevorzugten Zugang zu Sehenswürdigkeiten erhalten und somit weniger Zeit mit Warten verbringen. Insgesamt erhöht sie den Komfort und die Effizienz der Reise, indem sie die Planung erleichtert und mehr Möglichkeiten zur Erkundung bietet, ohne zusätzliche Kosten zu verursachen.

Projektplan

Für die Entwicklung des OSP wurde ein eigener Projektplan entworfen. Dieser schildert die strukturierte Vorgehensweise zur Planung, Durchführung und zum Abschluss des Projekts mit klar definierten Phasen, Aktivitäten und beteiligten Teams.

Schwerpunkt lag auf den Abschnitten Analyse und Definition, da diese sich mit der Produktentwicklung per se beschäftigen und somit die Basis für die restlichen Schritte bildet.

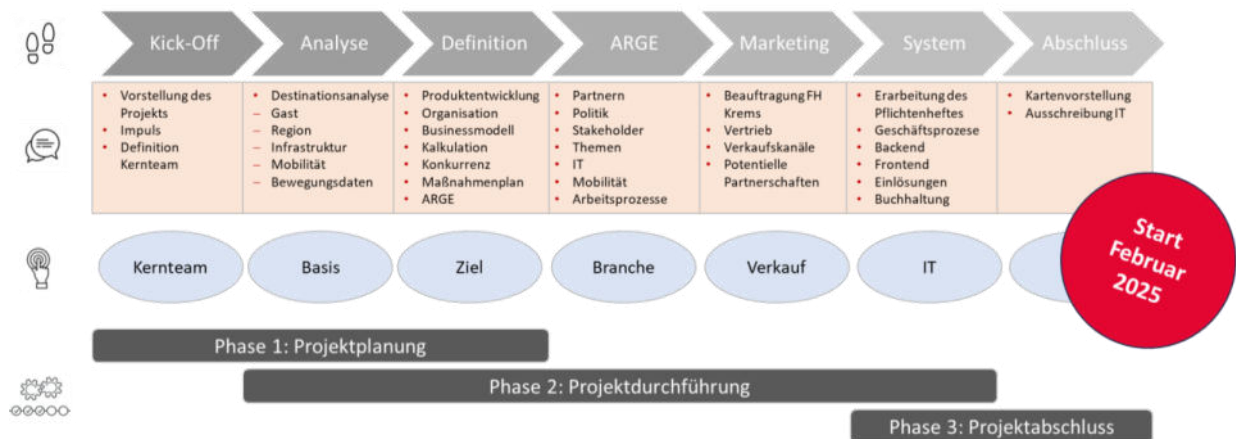


Abbildung 5: Projektplan OSP.

Darstellung der Entwicklungsschritte bis zum Endprodukt

Nach einer intensiven Analyse der Destinationen betreffend der möglichen teilnehmenden POIs, Infrastruktur und Mobilitätsangeboten wurden verschiedene Kartenmodelle erarbeitet und weiterentwickelt.

Produktentwicklungsversion 1

Die erste Variante besteht aus drei Stufen, die der Gast „durchwandern kann“. Bei jeder Einlösung sammelt der Gast Punkte in Form von „Grünen Herzen“.

Level 1 „Pass“ beinhaltet alles All-Inklusive Partner:innen, d.h. Attraktionen, Museen, Bergbahnen, etc. mit Eintritten, die aber in der Karte bereits inkludiert sind.

Ab 5 Einlösungen gelangt die Person in Level 2 „Vorteile“, wo zusätzliche Vorteile freigeschaltet werden, z. B. in Unterkünften, Gastronomie, Handel, Touren und Aktivitäten.

Dies dient zur Motivation, den Gast in weitere nicht unbedingt auch touristische Unternehmen zu bringen und für Wertschöpfung zu sorgen.

Ab 7 Einlösungen in Level 2 wird dem Gast Level 3 „Emotionale Kund:innenbindung“ freigeschaltet. Hier erhält er für die Anzahl der gesammelten Herzen ein kleines Geschenk, einen Token der Region oder eine Urkunde als „Kurzzeit-Steirer“.

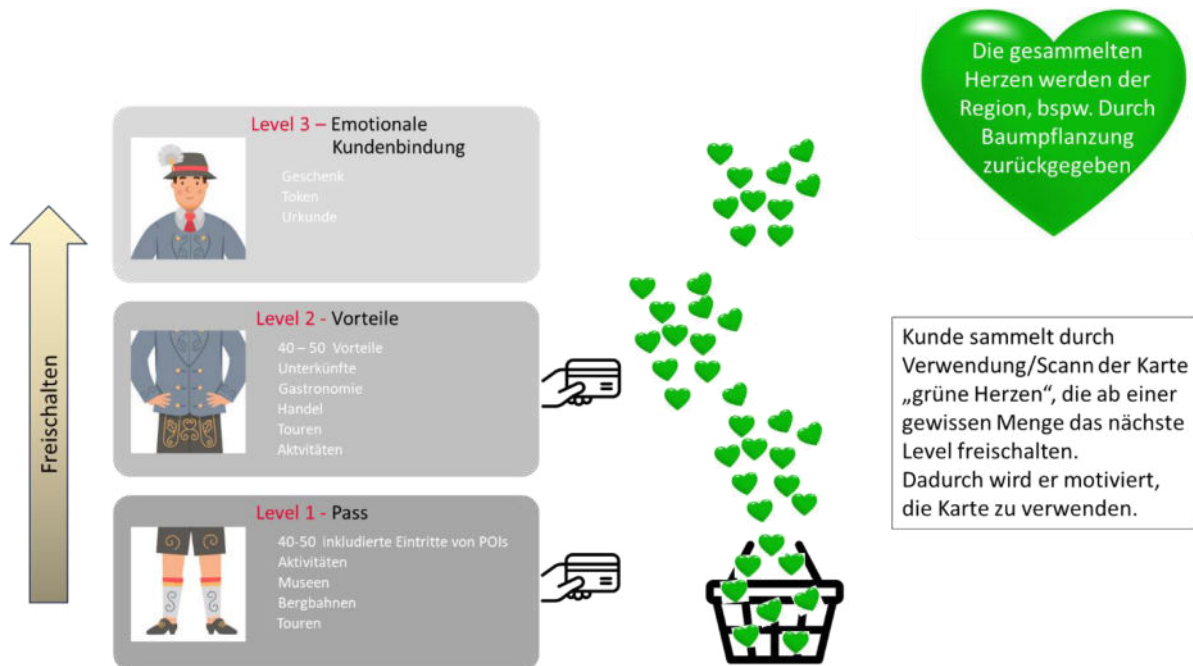


Abbildung 6: Darstellung Produktentwicklungsversion 1.

Vorteile dieser Version:

- Gamification-Ansatz innovativ
- Neue Art der Kund:innenbindung für Gäste- und Mobilitätskarte
- Hoher Kommittent der Vorteilspartner:innen

Nachteile dieser Version:

- Mobilität nicht berücksichtigt
- Hoher administrativer Aufwand
- Kompliziert zu kommunizieren
- Darstellung der Karte
- Scann unabdingbar
- Aufteilung der Kick-Backs bzw. Ausschüttungen
- Wer gibt das Geschenk

Produktentwicklungsversion 2

In der Variante 2 wurde auf bereits vorhandene Ressourcen und Möglichkeiten hingewiesen. Hier entschied man sich die bestehende „ausseerland sommerclou card“¹ weiterzuentwickeln. Die Idee etwas Vorhandenes zu veredeln erscheint nachhaltig und auch für den administrativen Aufwand eine gute Lösung.

Man würde die bestehenden inkludierten Vorteilspartner:innen um die der anderen zwei Regionen erweitern und zusätzliche Mobilitätspartner:innen akquirieren. Es entstanden viele verschiedene Varianten mit mehreren Optionen die man als Kriterium berücksichtigt.

Die Kriterien berücksichtigten zum einen, ob der Kunde beim POI gescannt wird oder nicht, ob die Kommunikation der Vorteilspartner:innen ganz oder nur teilweise geschehen würde (was eher Nachteile bringt) und wann bzw. wie der Kunde „Grüne Herzen“ sammeln könnte.

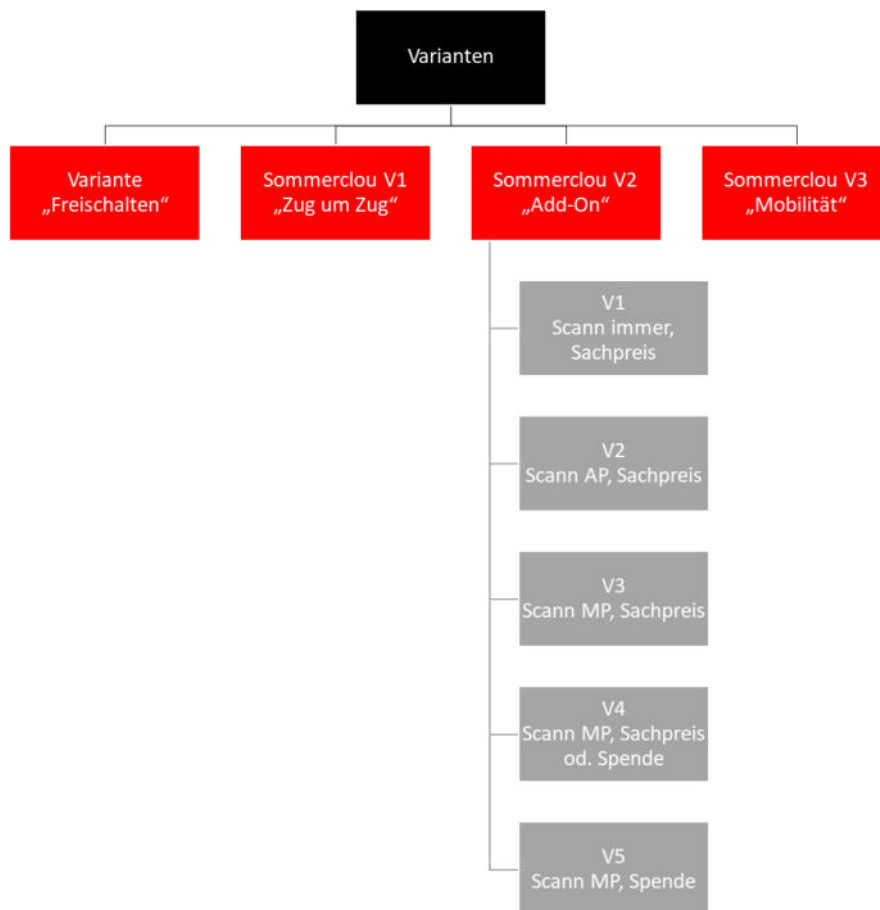


Abbildung 7: Darstellung der unterschiedlichen Varianten.

¹ https://murau-murtal.com/00_Regionen/03_Ausseerland-Salzkammergut/website/PDF/Cards/Sommer-Clou-Card%20Folder%202023%20D%20www.pdf

		AIP	MP	VP	Sachpreis	Spende	Bemerkung
Freischalten	Bekannt	x	x	x	x	x	3-Stufenmodell
	Herzen	x	x	x			
Zug um Zug	Bekannt	x	x		x	x	Zug um Zug, VP nicht
	Herzen	x	x	x			
Zug um Zug	Bekannt	x	x	x	x	x	Zug um Zug, VP bekannt
	Herzen	x	x	x			
Add-On	I Bekannt	x	x	x	x		Alle bekannt
	Herzen	x	x	x			Sachpreis
	II Bekannt	x	x	x	x		Scann AIP
	Herzen	x					
	III Bekannt	x	x	x	x		Scann MP
Herzen		x					
IV Bekannt	x	x	x	x	x	Scann MP	
Herzen		x				Spende oder	
V Bekannt	x	x	x			Scann MP	
Herzen		x					
Mobilität	Bekannt	x	x	x			VP durch MP
	Scann		x	x		x	freigeschalten. Spende.
	Herzen		x				Stufenmodell

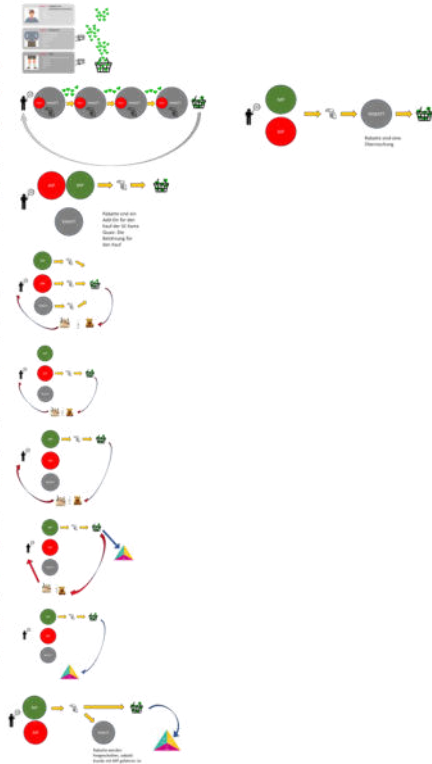


Abbildung 8: Darstellung des Auswahlverfahrens.

Schlussendlich entschied man sich für die in der nachstehenden Abbildung dargestellte Version 2 des OSP, die ein horizontales und schrittweises Freischalten von Vorteilen verspricht.

Der Gast scannt bei einem POI bzw. den All-Inklusive Partner:innen und erhält postwendend zusätzliche Vorteile in der näheren Umgebung. Bei Scann des nächsten POIs erhält der Gast wieder weitere Ermäßigungen bei Vorteilspartner:innen vor allem in der Gastronomie, dem Handel und weiteren kleineren Anbieter:innen.

Der Kunde sammelt dabei Punkte „Grüne Herzen“ und kann diese dann entweder der Region als Spende zurückgeben oder erhält eine Ermäßigung für seinen nächsten Aufenthalt.

Vorteile dieser Version:

- Gamification-Ansatz
- Betriebe in der „Gegend“ des POIs können unterstützt werden
- Die Mobilitätspartner:innen tragen zum Sammeln der Punkte bei
- Überraschungsmoment „Was bekomme ich“
- Mobilität als All-Inklusive Partner:in geführt

Nachteil dieser Version:

- Nur über eine App abbildbar
- Überforderung der Kund:innen
- Vorteilspartner:innen werden vorab nicht in der Kommunikation mitgetragen
- Wer gibt am Ende welchen Rabatt den Kund:innen

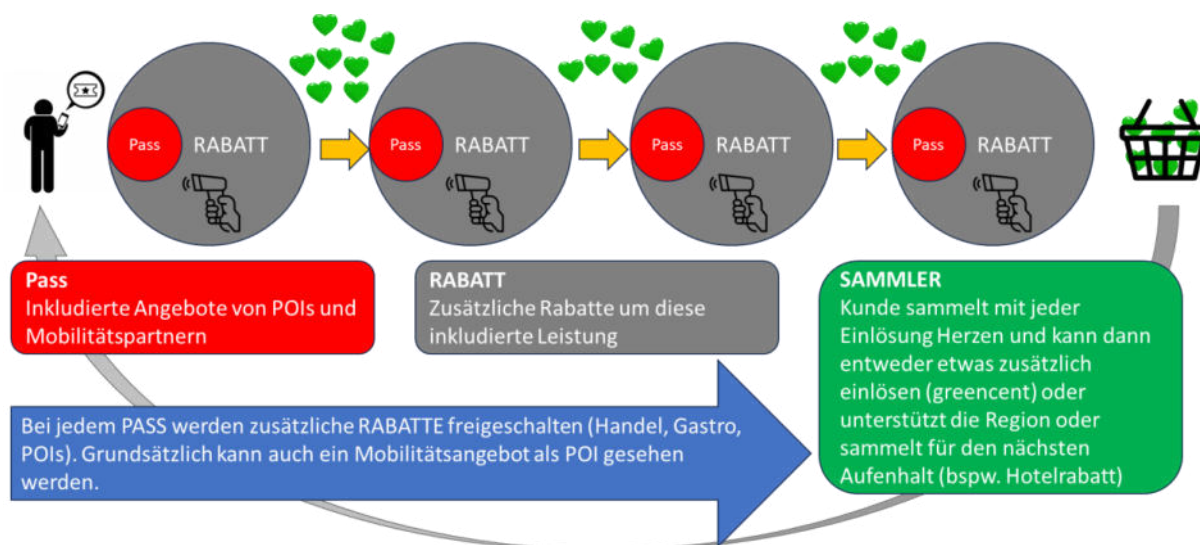


Abbildung 9: Darstellung Produktentwicklungsversion 2.

Im nächsten Schritt wurde die Produktentwicklungsversion 3, die unter dem Punkt Business Model „Obersteiermarkpass“ angeführt wurde, entwickelt. Diese entspricht einer Mischung aus Gäste/Einheimischenkarte und Kund:innenbindungsprogramm mit einfachem Gamification-Ansatz und zu zahlender Mobilität.

Kalkulation des OSP

Um einen erfolgreichen OSP entwickeln zu können, müssen in der Kalkulation folgende Punkte beachtet werden: Zum einen sollten die All-Inklusive Partner:innen, wenn möglich, auf den regulären Eintritt zwischen 40 – und 60 % Rabatt für die OSP-Kunden geben, damit sich die Karte im weiteren selbst tragen kann.

Zudem muss für die angedachte Zeitdauer des OSP eine durchschnittliche Einlösequote bestimmt werden, um im nächsten Schritt eine rentable Kalkulation aber auch einen guten Verkaufspreis für die Endkund:innen errechnen zu können, damit diese den OSP auch nutzen und darüber hinaus auch weitere Vorteilspartner:innen besucht werden und die Wertschöpfung in den Regionen gesteigert wird. Für die Berechnung des Preises sind die teureren Eintritte sowie die stark frequentierten POIs stärker im Verhältnis zu bewerten und zu gewichten.



Weiters gilt es quasi die Hauptverkaufskategorie zu identifizieren. D.h. aus Erfahrungswerten weiß man, dass ähnliche Produkte in den Regionen eine 3 Tage Karte am besten verkaufen und die 4 bis 7 Tage Pässe stark abfallen. Dies hat grundsätzlich mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer pro Region zu tun, wobei es auch hier starke Unterschiede gibt. Die Frage die sich diesbezüglich herauskristallisiert ist, wie man den OSP auch für Einheimische attraktiv gestalten kann. Hierzu empfiehlt es sich andere Kartenprodukte aus den benachbarten Bundesländern zu vergleichen.

Set-up

Um den OSP in seinem vollen Umfang anzubieten sind neben einer maßgeschneiderten Lösung auch andere Set-Up Kosten zu bedenken. Diese sind zudem mit administrativen wie auch rechtlichen Grundsatzentscheidungen verbunden wie beispielsweise die Gründung eines eigenen Trägers.

Um den OSP rein digital vertreiben, halten und verwalten zu können, muss ein Card Management System entworfen werden, welches zum einen alle Daten im Backend verwalten, Codes generieren und ausspielen kann, die wiederum mit einer eigenen Website mit Webshop sowie einer eigenen App verbunden sind. Zudem müssen Vertriebspartnerschaften genauso berücksichtigt werden wie Scannen bei den POIs bzw. in manchen Fällen sogar ein ausgedehntes Schnittstellenmanagement.

Weiters muss das System anhand der Scann ebenso Gutschriften für die All-Inklusive Partner:innen erstellen können wie Rechnungen an die Vertriebspartner:innen.

Ein großer Preistreiber für die Entwicklung des Systems ist eine eigene App, die die Kund:innen sich auf ihr Endgerät laden müssen. Der Grund hierfür liegt darin, dass man sowohl eine Android wie auch eine IOS-Version programmieren muss. Zu programmierende Schnittstellen sind ein weiterer Kostentreiber, da viele POIs mit verschiedenen Systemen arbeiten und nicht gerne umstellen. Eine kostengünstige Variante ist hier die Entwicklung von Scann-Apps für Android Geräte, die es den POIs erlauben POS-Codes zu validieren.



Set-Up				
	Einfache Lösung		Premium Lösung	
	Technisches Set-Up	Back-end, inkl. Scann App	€ 19 000	Back-end, inkl. Scann App
Website		€ 5 000	Website	€ 20 000
Web-App		€ 13 000	IOS, Android Apps	€ 120 000
Grafik		€ 6 000	Grafik	€ 16 000
Webshop		€ 13 000	Webshop	€ 13 000
Testen		€ 8 500	Testen	€ 11 000
Projektleitung		€ 10 000	Projektleitung	€ 13 000
				Schnittstellen, 4
	Gesamt	€ 45 500	Gesamt	€ 242 000
	o. Endgeräte			
	o. Schnittstellen			
Sonstiges	Rechtsberatung	€ 5 000		€ 15 000
	GmbH Einlage	€ 35 000		€ 35 000
	Sonstiges	€ 5 000		€ 5 000
	Gesamt	€ 45 000	Gesamt	€ 55 000
Total	€ 90 500		€ 297 000	

Abbildung 10: Kalkulation der Set-Up Kosten des OSP.

Betriebskosten

Für den Betrieb des OSP gibt es zwei Herangehensweisen. Zum einen die kostenintensive Variante, bei der man alle anfallenden Arbeiten und Prozesse komplett neu definiert und auch dafür extra Mitarbeiter:innen anstellt. Zum anderen die günstigere Variante, bei der die Regionen gewisse Tätigkeiten in einer bestehenden Struktur übernehmen und bearbeiten. Dies gilt sowohl für Operation als auch für diverse Marketingaktivitäten, um den OSP zu bewerben.

23

Betrieb OSP							
	Operations		Marketing / Vertriebsmarketing		Variable Kosten		
	Günstige Variante	Card Manager (inkl. DgA)	€ 3 500 / Monat	€ 63 277,00	SEO	€ 50 000	Kosten Payment
Ass. Card Manager (inkl. DgA) 20 h (Supprt WE)		€ 1 500 / Monat	€ 27 119,00	Social Media Marketing	€ -	Provisionen Reseller (30% von Gesamtverkauf)	20%
Anteil Marketing MA		€ - / Monat	€ -	OOH	€ 12 500	Provisionen System	0,0 €
Arbeitsplatz		€ - / Monat	€ -	Druckunterlagen	€ 1 000		
Kosten System (Inkl. Hosting und Support B2B)		€ 2 000 / Monat	€ 24 000,00	Vertriebskooperationen	€ 3 000		
Gesamt			€ 114 396,00	Gesamt	€ 66 500		
Total		€ 114 396,00		€ 180 896,00			
Kostenintensive Variante	Card Manager (inkl. DgA)	€ 3 500 / Monat	€ 63 277,00	SEO	€ 100 000	Kosten Payment	0,48 €
	Ass. Card Manager (inkl. DgA)	€ 2 500 / Monat	€ 45 198,00	Social Media Marketing	€ 50 000	Provisionen Reseller (30% von Gesamtverkauf)	20%
	Anteil Marketing MA	€ 3 500 / Monat	€ 63 277,00	OOH	€ 25 000	Provisionen System	1,00 €
	Arbeitsplatz	€ 300 / Monat	€ 3 600,00	Druckunterlagen	€ 2 000		
	Kosten System (Inkl. Hosting und Support B2B)	€ 2 000 / Monat	€ 24 000,00	Vertriebskooperationen	€ 5 000		
	Gesamt		€ 199 352,00	Gesamt	€ 182 000		
Total		€ 199 352,00		€ 381 352,00			

Abbildung 11: Kostenkalkulation für den Betrieb des OSP.

Preiskalkulation OSP

Für die folgende Preiskalkulation wurde auf ähnliche Kartenprodukte in der Steiermark und Erfahrungswerte anderer Kartenprojekte zurückgegriffen. Für Pass-Projekte werden von den POIs um 50% des Eintrittspreises den Kartenbetreiber:innen nachgelassen. In diesem Fall wurden 40 % angenommen.

Für die Nutzung des OSP wurde angenommen, dass der Gast bis zu 2,5-mal pro Tag den OSP nutzt.

Folgende Annahmen wurden für die Preiskalkulation des OSP angenommen:

Kartenkategorien	3/4/5/6/7 Tage für Erwachsene
Ø Eintrittspreis POI	12,91 €
Ø Eintrittspreis POI netto	10,76 €
Ø Einkaufspreis POI mit 40 % Rabatt	7,75 €
Ø Einkaufspreis POI netto	6,46 €
Einlösungen	1x / POI
Benutzung des OSP pro Tag	2,5 bis 1,8 mal pro Tag

Preis anhand tägl. Nutzung		Tage				
EKP OSP netto	Nutzung pro tag	3	4	5	6	7
6,46 €	2,46	47,76 €				
6,46 €	2,29		59,13 €			
6,46 €	2,15			69,36 €		
6,46 €	2,00				77,32 €	
6,46 €	1,81					81,87 €

Abbildung 12: OSP-Preis netto auf Nutzung hochgerechnet.

Für weitere kaufmännische Betrachtungen der Kalkulation des Kartenpreises müssen folgende Punkte in Betracht gezogen werden: Provisionen an Reseller, Kosten Payment Provider, Kosten Card Management System, Kosten Operation und Kosten Marketing. Die Kosten müssen gesammelt mit 35 % Aufschlag auf den Einkaufspreis berechnet werden.

Somit ergeben sich folgende Preise für den OSP:

Tage	EKP OSP netto	Aufschlag	Preis Netto Aufschlag	Preis netto	Preis Brutto
3	47,76 €	35%	16,71 €	64,47 €	77,36 €
4	59,13 €	35%	20,69 €	79,82 €	95,78 €
5	69,36 €	35%	24,28 €	93,63 €	112,36 €
6	77,32 €	35%	27,06 €	104,38 €	125,26 €
7	81,87 €	35%	28,65 €	110,52 €	132,62 €

Abbildung 13: Preisgestaltung OSP.

Planzahlen für den Vertrieb

Angesichts der momentanen Steigerungsraten und der internationalen Entwicklung in den Quellmärkten und auch angesichts der anhaltenden starken Anziehungskraft der Regionen kann bis 2028 mit einem Verkauf von 20 000 OSP pro Jahr gerechnet werden.

D.h. das Projekt erreicht 2027 im Betrieb den Break-Even und 2030 hat es auch die Investitionskosten amortisiert.

	Verkaufte Karten	Ø Verkaufspreis	Umsatz	Ø Einkaufspreis POI	Ø Aufschlag	Ertrag		
Jahr 2025 (Beginn Juni)	2 000	109 €	217 356 €	67 €	134 160 €	23 €	46 960 €	36 236 €
Jahr 2026	8 000	109 €	869 424 €	67 €	536 640 €	23 €	187 840 €	144 944 €
Jahr 2027	10 000	109 €	1 086 780 €	67 €	670 800 €	23 €	234 800 €	181 180 €
Jahr 2028	12 000	109 €	1 304 136 €	67 €	804 960 €	23 €	281 760 €	217 416 €
Jahr 2029	15 000	109 €	1 630 170 €	67 €	1 006 200 €	23 €	352 200 €	271 770 €
Jahr 2030	20 000	109 €	2 173 560 €	67 €	1 341 600 €	23 €	469 600 €	362 360 €

Abbildung 14: Geplante Absatzzahlen bis Ende 2030.

Marketingstrategie

Die folgenden Ausarbeitungen im Marketingbereich erfolgten in Kooperation mit der University of Applied Sciences Krams: Marketing Strategy Capstone Project: „Marketing Strategy Concept for Steirerglück Card (siehe Referenzen).

Sowohl im B2B- als im B2C sollen die Regionen und Unternehmen eingebunden werden, um eine große Visibilität zu ermöglichen und den Gast, aber auch Einwohner:innen, so oft als möglich mit dem Produkt in Kontakt kommen zu lassen.

Partnerschaften mit lokalen Geschäften, wie Hotels, Restaurants und Anbieter:innen von Aktivitäten in jeder Region; bieten Vorteile für die Teilnahme am Destinationskartenprogramm, wie erhöhte Sichtbarkeit, Marketingunterstützung oder gemeinsame Werbekampagnen.



Zusammenarbeit mit Verkehrsdiensten: Da ein nachhaltiges Projekt angestrebt wird, sollte eine gemeinsame Lösung für die Regionen gefunden werden, um andere Transportmittel als das persönliche Auto zu nutzen.

Es ist essentiell eine intuitive Website zu entwickeln, auf der Nutzer:innen Informationen über den OSP erhalten und auch eventuelle potentielle Reseller angesprochen werden können.

Die Entwicklung einer nativen intuitiven App hilft den Zielgruppen zum einen den OSP digital zu halten aber auch Informationen in Echtzeit zu erhalten.

Situationsanalyse

Murtal

Murtal ist eine Region in der Steiermark, Österreich, die vielfältige Aktivitäten für unterschiedliche Zielgruppen bietet. Sie besteht aus elf Teilgebieten und fünf Tourist:innenbüros. Das Geschäftsmodell, das diese Region verwendet, ist B2C, da sie Dienstleistungen für Tourist:innen und Einheimische anbietet. Diese Region ist voll von einer Vielzahl an Aktivitäten, die Menschen unternehmen können, angefangen bei Wandern, Stadttouren und dem Besuch von Attraktionen, wie dem Red Bull Ring.

In Bezug auf sein Produktportfolio kommen die Besucher:innen vom Murtal hauptsächlich, um die berühmte Attraktion in Spielberg – den Red Bull Ring – zu besuchen, wo verschiedene Wettbewerbe für die Formel 1 stattfinden. Da dies jedoch als die Hauptattraktion der Region gilt, fühlen sich andere Orte ausgelassen. Besucher können im Murtal einzigartige Radtouren auf ausgeschilderten Routen unternehmen. Die Region bietet vielfältige Touren für verschiedene Zielgruppen. Familien finden auf den Alpakafarmen abwechslungsreiche Aktivitäten. Außerdem gibt es Möglichkeiten zum Angeln und die Brauerei „Thalheim“ zu besichtigen. Für Entspannungssuchende bieten Spa-Aktivitäten eine willkommene Abwechslung. Judenburg, eine der ältesten Städte, ist ein beliebtes Ziel für Tagesausflüge und vermittelt ein authentisches Bild der österreichischen Kultur.

Gesäuse

Das Gesäuse ist ein bemerkenswertes und ökologisch vielfältiges Gebiet innerhalb der Nördlichen Kalkalpen und zum Teil ein Naturpark mit UNESCO Global Park. Gelegen im östlichen Teil der Steiermark in Zentralösterreich, umfasst der Nationalpark Gesäuse etwa 113 Quadratkilometer und ist damit der kleinste und jüngste Nationalpark Österreichs.

Die Region Gesäuse ist bekannt für ihr raues Terrain, das durch tiefe Flusstäler, steile Klippen und Berggipfel gekennzeichnet ist. Der durch den Nationalpark fließende Fluss Enns ist bekannt für seine kristallklaren Gewässer, die zahlreiche Möglichkeiten für wasserbasierte Aktivitäten wie Rafting, Kajakfahren und Canyoning bieten. Es gibt verschiedene Anbieter:innen von Wassersportarten auf dem Fluss Salza mit seinen türkisblauen Gewässern.

Die Region bietet zahlreiche Freizeitmöglichkeiten wie Wandern, Klettern, Mountainbiken und Bergsteigen mit gut markierten Wegen, die für verschiedene Fähigkeitsstufen geeignet sind.





Neben der Natur ist ein weiteres beliebtes Ausflugsziel im Gesäuse das Stift Admont (gegründet 1074 von Erzbischof Gebhard von Salzburg). Es gehört zu den größten Klöstern der Welt und ist das älteste noch bestehende Kloster in der Steiermark. Die Bibliothek des Stiftes Admont, die weltweit größte Klosterbibliothek, ist eines ihrer bemerkenswertesten Merkmale. Die Bibliothek ist aufgrund ihrer prächtigen Fresken und barocken Bauweise eine wichtige kulturelle und historische Stätte. Das Kloster beherbergt auch ein Museum, das eine Sammlung von Kunst, Naturkundesammlungen und historischen Artefakten zeigt.

Die Region zieht vor allem Outdoor- und Naturbegeisterte an, die meist zwischen 30 und 45 Jahre alt sind. Die meisten von ihnen kommen aus Österreich, dann aus dem Süden Deutschlands, aus der Tschechischen Republik und den Niederlanden.

Ausseerland-Salzkammergut

Das Ausseerland, auch bekannt als "das Herz Österreichs", ist eine kleine Region im Salzkammergut im Nordwesten der Steiermark an der Grenze zu Oberösterreich..

Sie ist vor allem für ihre natürliche Umgebung bekannt, speziell für ihre klaren Seen, Flüsse, Berge, einzigartigen Felsformationen und lebendige Kultur. Besucher:innen bleiben typischerweise etwa 3 bis 4 Tage, was länger ist als in anderen nahegelegenen Regionen. Die Anziehungskraft der Natur ist der Hauptgrund, warum Besucher:innen in die Region kommen. Die Region zieht auch viele Tourist:innen in den Wintermonaten mit einer Vielzahl von Aktivitäten wie Skifahren, Schneeschuhwandern und Langlaufen an.

Das Ausseerland verfügt über fünf verschiedene Skigebiete, wobei Tauplitz und Loser die Beliebtesten in der Region sind. Da die Region für ihre natürliche Schönheit bekannt ist, dient sie oft als Drehort für verschiedene Filme. Ein bemerkenswertes Beispiel ist eine Szene aus dem James-Bond-Film "Spectre", in der Daniel Craig in Altaussee in einem traditionellen Holzboot über einen See fahrend gefilmt wurde. Die Region wird auch für ihre reiche Kultur und Küche gefeiert. Jeden Frühling feiern die Menschen in der Region das berühmte "Narzissenfest", das Besucher:innen aus dem ganzen Land anzieht.

Da das Ausseerland vor allem für seine Natur und Umgebung bekannt ist, gibt es keine spezifische Zielgruppe in dieser Region. Generell hat die Region eine große Vielfalt an Gästen aus allen Altersgruppen (25-85 Jahre). Was die Nationalität betrifft, so kommen die meisten Tourist:innen aus Österreich (70%) und der Rest (30%) aus den Nachbarländern wie Deutschland.

Derzeit bietet die Region bereits eine Karte für ihre Gäste an, die sogenannte „Sommerclou Card“. Diese Karte ist nur für das Ausseerland und umfasst den Eintritt zu 16 verschiedenen Attraktionen wie Seilbahnfahrten, Bootsfahrten und viele andere Aktivitäten. Da die Sommerclou Card in Bezug auf die Benutzerfreundlichkeit nicht so einfach ist, ist das Ziel der Region für die neue Karte, sie einfacher und für den Kunden offensichtlicher zu machen. Sie möchten auch den öffentlichen Verkehr sowie mehr Anbieter und Attraktionen integrieren und damit auch die Einheimischen mit der Karte ansprechen.



	Ausserland	Gesäuse	Murtal
Ankünfte 2022			
<i>Gesamt</i>	275 738	101472	178 584
<i>Winter</i>	97 350	14978	34 508
<i>Sommer</i>	178 388	86494	139 717
Nächtigungen			
<i>Gesamt</i>	1 046 545	228957	595 534
<i>Winter</i>	398 527	42562	143 765
<i>Sommer</i>	648 018	186395	445 159
Quellmärkte			
1	Österreich 649 844	Österreich 138 187	Österreich 292 002
2	Deutschland 217 504	Deutschland 42 410	Deutschland 109 516
3	Tschechische Rep. 63 966	Tschechische Rep. 17 026	Niederlande 96 739
4	Niederlande 19 648	Niederlande 6 990	Italien 9 764
5	Rest 95 338	Ungarn 6 052	weitere Länder 87 513
6		Polen 3786	
Ø Nachtigungsrate			
<i>Gesamt</i>	3,80	2,26	3,33
<i>Winter</i>	4,09	2,84	4,17
<i>Sommer</i>	3,63	2,16	3,19
Tagesgäste			
<i>Anzahl</i>	664 340	?	bis heute 230.940 ohne Großve
<i>Österreich</i>	Steiermark	Steiermark	Steiermark
	Oberösterreich	Oberösterreich	Kärnten
	Salzburg	Niederösterreich	OÖ
	Niederösterreich	Wien	NÖ
	Wien	Salzburg	W
<i>Ausland</i>	Deutschland	Deutschland	Dtl.
Ø Kaufkraft			
		93,9	
Anreise			
<i>PKW</i>	x	x	x
<i>Zug</i>	x	x	

Abbildung 15: Übersicht Quellmärkte nach Regionen.

	Ausserland	Gesäuse	Murtal
Hotels			
Gesamt	672	188	663
5 *	0	0	
4*	12	3	9
3*	17	21	19
2*		6	
Ferienhäuser/Hütten	148	67	203
Privatzimmer/Pension	72	52	182
Hotel/Gasthöfe	18	12	79
Appartement	395	22	157
Camping	10	5	33
Gruppen	0		9
Restaurants			
Gesamt	181	84	280
Fine Dining	6	0	7
Gasthöfe und Restaurants	109	60	87
Hütten	45	22	30
Kisok, Selbstbedingung	21	2	156
Ausflugsziele			
Gesamt	240	329	100
Alle zu zahlenden POI	124	160	49
Alle gratis POI	116	169	51
Mit Wertschöpfung			
Museen	5	7	27
Erlebniswelten	1		5
Attraktionen	9	1	5
Freizeiteinrichtungen Outdoor	44	16	54
Freizeiteinrichtungen Indoor	15	5	20
Bergbahnen	2	0	0
Schiffahrt	3	0	0
Zug (Dampflok)	0	0	1
Geführte Touren Outdoor	7	118	3
Loipen	21	3	3
Skigebiete	3	8	5
Fahrradverleih	14	2	5
Ohne Wertschöpfung			
Wanderwege	63	185	145
Rad- oder Mountainbikewege	28	35	41
Loipen	21	3	11
Skitouren	9	22	22
Attraktionen	16	6	
Schneeschuh	4	10	

Abbildung 16: Übersicht Angebote in den Regionen.

Veranstaltungen/Events mit Eintritt			
NAME	Skifliegen am Kulm	Festival St. Gallen	Formel 1
Anzahl Besucher	12 000	2500	300000
National/international	x	international	30:70
NAME	Narzissenfest	Johnsbacher Musikwochen	Moto GP
Anzahl Besucher	10 000	500	200000
National/international		national	40:60
NAME		Burning Brass	DTM
Anzahl Besucher		10000	80000
National/international		national	80:20:00
NAME		Sommerbühne Liezen	Tour de Mur
Anzahl Besucher		10000	1400
National/international		national	100
NAME		ARBÖ Rallye Classic/Leoben	Murtal Classic
Anzahl Besucher		5000	200
National/international		international	
Veranstaltungen/Events ohne Eintritt			
NAME		Advent im Stift Admont	Zirbenfest
Anzahl Besucher		10000	1000
National/international		national	national
NAME		Klostermarkttag	Waffenradtreffen
Anzahl Besucher		2000	8000
National/international		national	
NAME		Sommerbühne Liezen	Weisenbläsertreffen Gaal
Anzahl Besucher		10000	3000
National/international		national	National
Mobilitätsanbieter			
Zug			1 Zug - 6 Bahnhöfe
Post			1 Regionalbus Obersteiermark
Taxi			9 ja
Sammeltaxi			2 nein
Sonstiges			Night-Line - Eventbus
			Leihautos - Autohäuser
Wichtigste POI			
1	Salzwelten Altaussee	Stift Admont	Red Bull Ring
2	Tauplitzalm	Nationalpark Gesäuse	Aqualux Therme
3	Grimming Therme	Natur- und Geopark Steiermark	Märchenwald
4	Narzissenbad	Burg Strechau	Abtei Seckau
5	Zloam	Wassererlebnispark	Playworld
6	Golfplatz	GeoDorf Gams	Golf Club Murtal
7	Schifffahrten	Wasserlochklamm	Sternetum
8		Forstmuseum Silvanum	Militärluftfahrtmuseum
9		GLC Ennstal	

Abbildung 17: Übersicht Angebote in den Regionen.

POIs	
Ausserland	1 Salzwelten
	2 Loser Panoramastraße Altaussee
	3 Altaussee Schifffahrt
	4 Alpengarten Bad Aussee
	5 Narzissen Vital Resort
	6 Kammerhofmuseum Bad Aussee
	7 Schifffahrt Grundlsee
	8 Beheiztes Alpenbad Bad Mitterndorf
	9 Bootsverleih Salzastausee Bad Mitterndorf
	10 Minigolfplatz Bad Mitterndorf
	11 Tauplitzalm – Alpenstraße
	12 Bergbahnen Tauplitz
	13 Erlebnisbad Tauplitz
	14 Schloss Trautenfels (Region Schladming)
	15 Bummelzug Tauplitzalm
	16 Grimmingtherme
Gesäuse	17 Stift Admont Museen
	18 Kaiserau
	19 Nationalpark Gesäuse
	20 Wassererlebnispark
	21 GLC Ennstal
	22 GeoDorf Gams
	23 Wasserlochklamm
	24 Forstmuseum Silvanum
	25 Museum HochQuellenWasser Wildalpen
	26 Burg Strechau
	27 AOS Strobl
	28 Raftingcamp Palfau
Murtal	29 Märchenwald
	30 Golf Club Murtal
	31 Sternenturm
	32 Red Bull Ring
	33 Aqualux Therme
	34 Abtei Seckau (Schnapsbrennerei zB)
	35 Playworld
	36 Militärluftfahrtmuseum
	37 Museum Schaubergwerk Oberzeiring
	38 Eisenbahnmuseum Knittelfeld
	39 Indoorkart Spielberg
	40 Edelsteine Krampfl
	41 Museum Murtal
	42 Bergbaumuseum Fohnsdorf
	43 Keltenberg Hohentauern

Abbildung 18: Wichtigste POIs.

SWOT-Analyse – Alle drei Regionen



Abbildung 19: SWOT-Analyse.

Wettbewerbsanalyse – Andere Gäste- und Mobilitätskarten

Nachstehend sind die wichtigsten Konkurrent:innen innerhalb der Steiermark zusammengefasst:

- Steiermark-Card: Eine umfassende Karte, die Zugang zu vielen Attraktionen in der gesamten Steiermark bietet, von Museen und Zoos bis hin zu Bergbahnen und Schwimmbädern.
- Genusscard: Diese Karte konzentriert sich auf kulinarische und wellnesstouristische Angebote, ermöglicht den kostenlosen Zugang zu über 120 Ausflugszielen in der Oststeiermark, Süd- und Weststeiermark.
- Schladming-Dachstein Sommercard: Bietet kostenlosen oder ermäßigten Zugang zu über 100 Sommerattraktionen in der Region Schladming-Dachstein, einschließlich Seilbahnen, Schwimmbädern und Museen.
- Graz Card: Bietet freien Eintritt oder Ermäßigungen für zahlreiche Attraktionen und öffentliche Verkehrsmittel in der steirischen Landeshauptstadt Graz.
- Murau-Murtal Gästecard: Diese Karte bietet Vorteile und Rabatte in der Region Murau-Murtal, darunter kostenlose oder ermäßigte Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und Zugang zu lokalen Sehenswürdigkeiten.
- ausseerland sommerLou card & Salzkammergut Sommercard: Beide Karten bieten ähnliche Vorteile wie die anderen, speziell für das Ausseerland und das Salzkammergut, mit Zugang zu verschiedenen Freizeitaktivitäten und kulturellen Sehenswürdigkeiten.

33

Es ist wichtig, dass der OSP sich durch besondere Merkmale oder Angebote differenziert, um in diesem umkämpften Markt erfolgreich zu sein. Potenzielle Alleinstellungsmerkmale könnten die Integration von mehr regionalen Anbieter:innen, eine stärkere Fokussierung auf nachhaltigen Tourismus oder innovative technologische Features sowie eine vollständig digitale Nutzer:innenerfahrung sein.



Strategische Ausrichtung

Vision

Digitale Angebote für Tourist:innen und Einheimische in den Regionen mit Möglichkeiten für nachhaltige Mobilität werden geschaffen, während das regionale Netzwerk gestärkt und der Mehrwert sowie die Kund:innenbindung erhöht werden.

Mission

Die einzigartigen Schätze von Murtal, Gesäuse und Ausseerland-Salzkammergut hervorheben.

Werte

Nachhaltigkeit

Dies umfasst die Unterstützung verantwortungsvoller touristischer Praktiken, die die schädlichen Auswirkungen auf die Umwelt und lokale Gemeinschaften reduzieren. Maßnahmen sind: umweltfreundliche Transportmittel, die Minimierung des Kunststoffverbrauchs, die Finanzierung lokaler Naturschutzprojekte und das Eintreten für nachhaltigen Tourismus.

Vernetzung

Bezieht sich darauf, Kund:innen nahtlose Erfahrungen zu bieten, einschließlich leichtem Zugang zu Informationen, Transportmitteln und Attraktionen. Dies beinhaltet den Aufbau effizienter Verkehrsnetze, die Schaffung digitaler Plattformen für Informationen und Buchungen sowie die Förderung von Interaktionen zwischen Tourist:innen und Einheimischen.

Kultur

Die lokale Kultur, Traditionen und Bräuche der verschiedenen Regionen annehmen und fördern. Dies kann das Vermarkten von kulturellen Veranstaltungen, Kulturerbetouren, Workshops und Erfahrungen umfassen, die es Kund:innen ermöglichen, mit der einzigartigen Kultur der Regionen zu interagieren und sie zu verstehen.

Vielfalt

Förderung von Regionalität innerhalb der Reiseziele. Dies umfasst das Hervorheben verschiedener kultureller, kulinarischer und kreativer Erlebnisse, die Unterstützung lokaler Geschäfte und das Aufzeigen der vielfältigen natürlichen Landschaften oder historischen Orte. Darüber hinaus bedeutet Vielfalt, dass die drei Regionen spezifische Attraktionen und Zielgruppen haben.

Loyalität

Beziehungsaufbau mit Kund:innen durch das Angebot besonderer Vorteile, um Rückbesuche oder längere Aufenthalte zu fördern. Diese Strategie kann Loyalitätsprogramme, Rabatte und exklusiven Zugang zu Attraktionen umfassen. Die Karte wird die Loyalität erhöhen, da sie ein Jahr gültig ist und ihre Nutzung mit höheren Stufen und mehr Vorteilen belohnt wird.





Engagement

Bedeutungsvolle Begegnungen zwischen Tourist:innen und der lokalen Gemeinschaft fördern. Dazu gehören die Organisation von Gemeinschaftsveranstaltungen, kulturellen Austauschen, freiwilligen Tätigkeiten oder immersiven Erlebnissen, die es Tourist:innen ermöglichen, mit Einheimischen zu interagieren und eine stärkere Verbindung zum Reiseziel zu knüpfen.

Strategischen Ziele

- Ziel 1: Entwicklung und Einführung eines integrativen Produkts in Form des OSP.
- Ziel 2: Gesamtsteigerung der Besucher:innenzahlen nach Einführung der Karte erfassen.
- Ziel 3: Markenbewusstsein aufbauen und messen.
- Ziel 4: Erhöhung der Anzahl der wiederkehrenden Besucher:innen durch gezielte Marketingmaßnahmen.
- Ziel 5: Stärkung der regionalen Wirtschaft durch Erhöhung der touristischen Ausgaben.
- Ziel 6: Förderung von nachhaltigem Tourismus in den drei Regionen.

Kundensegmente und Personas

In Anbetracht der vielfältigen Attraktionen und Aktivitäten, die die drei Regionen zu bieten haben, werden drei unterschiedliche Kund:innentypen bzw. Personas mit verschiedenen Verhaltensweisen, Vorlieben und Merkmalen definiert.

35

1. Persona: Johanna Steiner – Die Tagesausflüglerin

Johanna gehört zur Gruppe der Tagesausflügler:innen. Ihre Besuche sind zeitlich begrenzt, üblicherweise auf einen einzigen Tag. Ihr Tagesplan dreht sich darum, in kurzer Zeit möglichst viel vom Reiseziel zu sehen, was die leichte Zugänglichkeit der Attraktionen voraussetzt. Sie liebt die Natur, probiert gerne Neues aus und ihre Tagesausflüge sind darauf ausgerichtet, ihre abenteuerlichen Neigungen zu befriedigen, was sie zu einer anspruchsvollen Besucherin mit spezifischen Interessen macht.





Biografie

Johanna ist eine 33-jährige Krankenschwester, die in Linz mit ihrem Langzeitpartner lebt. In ihrer Freizeit unternehmen sie gerne viele Wanderungen und erkunden generell die Natur. Im Sommer schwimmen sie gerne in einigen Seen und machen Fahrradtouren. Im Winter genießen sie Schneeschuhwandern und das Trinken von heißen Getränken auf dem Berggipfel. Johanna bevorzugt es üblicherweise, in der Natur zu bleiben, anstatt Sightseeing in einer Stadt zu machen. Johanna und ihr Partner unternehmen normalerweise nur Tagesausflüge, würden aber auch in Betracht ziehen, in der Region zu übernachten, wenn das Angebot attraktiv genug ist.

Motivationsfähigkeit

- Einfacher Zugang zu Tickets
- Leicht zugängliche Informationen
- Persönliche Kommunikation (z.B. in Tourismusbüros oder über einen Service auf der Website)
- Keine technischen Fehler oder Schwierigkeiten

Demotivierende Faktoren

- Wenn der Preis für eine Karte zu hoch ist, wird sie sie nicht kaufen, da die meisten ihrer Aktivitäten in der Natur sind und man dafür nicht unbedingt zahlen muss.
- Wenn die Karte zu lange zum Ankommen braucht oder es irgendwelche Schwierigkeiten im Kaufprozess gibt, wird sie leicht frustriert und empfiehlt sie nicht anderen Leuten weiter.
- Wenn es schwierig ist, sich mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Fahrrad fortzubewegen, wird sie nicht immer das Auto nehmen, sondern lieber ein Ziel näher ihrem Zuhause wählen.

Lebensstil

Aktiv und abenteuerlustig, bevorzugt Outdoor-Aktivitäten und ist ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen.

Werte

Schätzt Nachhaltigkeit und bevorzugt umweltfreundliche Reiseoptionen.

Verhaltensmerkmale

Reisegewohnheiten: Macht regelmäßig Tagesausflüge in die umliegenden Regionen, um dem städtischen Alltag zu entfliehen.



Kaufverhalten

Plant ihre Ausflüge im Voraus, nutzt Apps und Websites zur Recherche und Buchung von Aktivitäten.

Mediennutzung

Aktiv auf sozialen Netzwerken, teilt ihre Erlebnisse gerne auf Instagram und liest Reiseblogs zur Inspiration.

Bedürfnisse und Motivationen

Bedürfnisse: Johanna sucht nach einfach zugänglichen, gut organisierten und informativen Angeboten, die ihr ermöglichen, ihre begrenzte Zeit optimal zu nutzen.

Motivationen: Sie möchte so viel wie möglich erleben und entdecken, ohne dabei die Umwelt zu belasten. Sie zieht es vor, in kurzer Zeit viele unterschiedliche Aktivitäten auszuprobieren.

Herausforderungen und Schmerzpunkte

Zeitliche Einschränkungen: Als berufstätige Person hat Johanna nur begrenzt Zeit, weshalb sie Wert auf effiziente Tagespläne legt.

Zugänglichkeit: Sie findet es frustrierend, wenn Informationen über Attraktionen schwer zu finden sind oder wenn der Zugang zu Aktivitäten kompliziert ist.

Marketingstrategien

Zielgerichtete Werbung: Einsatz von Social-Media-Anzeigen, die speziell auf aktive Tagesausflügler:innen wie Johanna ausgerichtet sind, mit Betonung auf einfache Buchungsverfahren und schnellen Zugang zu Informationen.

Personalisierte Angebote: Entwickeln von Tagespaketen, die mehrere Aktivitäten kombinieren und speziell auf ihre Interessen und zeitlichen Möglichkeiten abgestimmt sind.

Effiziente Kommunikation: Bereitstellung von klaren, schnell auffindbaren Informationen über Verfügbarkeiten und Öffnungszeiten der Attraktionen über mobile Apps und Websites.

Nachhaltigkeitsaspekte hervorheben: Betonung von umweltfreundlichen Transportoptionen und nachhaltigen Aktivitäten in der Region, um ihren Werten zu entsprechen.

Durch die Nutzung dieser Strategien kann das Marketingteam sicherstellen, dass Johanna nicht nur eine zufriedenstellende Erfahrung hat, sondern auch motiviert ist, ihre positiven Erlebnisse in ihren Netzwerken zu teilen, was wiederum als Mundpropaganda für die Regionen dienen kann.

2. Persona: Lisa Maurter – Die Kurzurlauberin

Lisa repräsentiert das Kundensegment der Personen, die für eine kurze Dauer (3-5 Tage), oft über ein Wochenende, anreisen. Sie möchte mehr über die österreichische Kultur und Traditionen erfahren. Deshalb reicht ihr ein Tag des Besuchs einer Region oder eines Ortes nicht aus, um ihre kulturellen Interessen zu stillen.





Biografie

Lisa ist interessiert, die österreichische Kultur über Wien hinaus zu sehen und zu lernen. Sie hat eine Leidenschaft für Sport und Natur. Derzeit studiert sie in Wien ihr Masterstudium „Nachhaltige Entwicklung“. Sie ist ein Fan von Formel 1 und möchte eine Woche in der Steiermark mit Freund:innen verbringen. Lisa ist bereit, neue Aktivitäten, wie Wandern, zu versuchen, möchte in Seen schwimmen, ist Teil der Generation Z und geht locker mit Technologie um, deshalb verwendet sie gerne QR-Codes statt zu drucken. Da Lisa an Nachhaltigkeit interessiert ist, reist sie gerne mit Zügen oder Öko-Bussen.

Motivierende Faktoren

- Erschwingliches Reisen für Student:innen im Hinblick auf das Budget
- Technologieorientierter Ansatz, kein Papiermüll, Öko-Transportmittel
- Kulturelle Erfahrungen jenseits des Massentourismus, lokale Regionen
- Nachhaltigkeitsorientierung

Demotivierende Faktoren

- Teurer Service, sodass sie es sich nicht leisten könnte.
- Nachhaltigkeitsferne Reiseweise
- Zeitaufwendiges Reisen, da sie noch Studentin ist und lernen muss.

Lebensstil

Kulturell interessiert, reist gerne und oft, um neue Orte zu entdecken und tief in die lokale Kultur einzutauchen.

Werte

Legt großen Wert auf Bildung und persönliche Weiterentwicklung durch Reisen.

Verhaltensmerkmale

Reisegewohnheiten: Plant Wochenendausflüge und Kurzurlaube rund um kulturelle Ereignisse und Sehenswürdigkeiten.

Kaufverhalten

Sucht nach authentischen Erlebnissen und bevorzugt geführte Touren, Workshops und interaktive Erlebnisse.

Mediennutzung

Nutzt Reiseblogs, Kulturmagazine und soziale Medien für Inspiration und Planung ihrer Reisen.

Bedürfnisse und Motivationen

Bedürfnisse: Lisa sucht nach tiefgehenden kulturellen Erfahrungen, die es ihr ermöglichen, eine Verbindung zum besuchten Ort herzustellen.

Motivationen: Sie reist, um ihr Verständnis für unterschiedliche Kulturen zu erweitern und ihre Weltanschauungen zu bereichern.

Herausforderungen und Schmerzpunkte

Zeitliche Planung: Sie hat oft Schwierigkeiten, alle gewünschten Aktivitäten in ihren Kurzaufenthalt zu integrieren.

Authentizität: Sie ist oft enttäuscht, wenn touristische Angebote zu kommerzialisiert sind und die echte Kultur nicht widerspiegeln.

Marketingstrategien

Kulturelle Pakete: Angebote von Paketen, die Besuche bei lokalen Festen, Museen und kulturellen Workshops umfassen.

Gezielte Kommunikation: Nutzen von Kulturmagazinen und spezialisierten Reiseblogs für Werbung, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Personalisierung: Möglichkeit, ihre Reisen durch Auswahl von speziellen kulturellen Veranstaltungen zu personalisieren.

Nachhaltige Optionen: Hervorheben von kulturellen Touren, die von lokalen Experten geführt werden und einen echten Einblick in die Kultur bieten.

3. Persona: Hans Neefjes – Der Sommerfrischler



Hans Neefjes ist ein deutscher Anwalt, der die Natur sowie den Sommer in Österreich liebt. Deshalb haben er und seine Frau beschlossen, den nächsten Sommer in den obersteirischen Regionen zu verbringen, während sie remote arbeiten. Die "Sommerfrischler" kommen für einen ganzen Sommer oder sogar längere Zeit in die Region.

Biografie

Hans ist ein 58-jähriger Rechtsanwalt, der in einer kleinen Stadt in der Nähe von München in Deutschland mit seiner Frau lebt. Ihre beiden Kinder haben bereits das Haus verlassen und arbeiten in Berlin und Frankfurt. Hans und seine Frau reisen gerne. Sie genießen es speziell, Radtouren zu machen, und waren schon mehrmals in Österreich. Beim nächsten Besuch in Österreich möchten sie ihre Zeit in einer Region verlängern. Sie mögen die Steiermark wegen ihrer einzigartigen Natur (viele Berge, schöne Seen usw.) und kulinarischen Erlebnisse, weshalb sie sich entscheiden, nächsten Sommer für mindestens 7 Wochen dorthin zu reisen, da Hans auch viel von seiner Arbeit aus dem Homeoffice erledigen kann.

Motivierende Faktoren

- Freundlicher und persönlicher Kund:innenservice
- Möglichkeit, neue Dinge auszuprobieren
- Einfache Informationen und Navigation durch die Gebiete
- Gut strukturiertes Fahrradsystem und leicht zu findende Routen

Demotivierende Faktoren

- Wenn die Organisation und die Standards der Hotels und Attraktionen nicht Hans' Erwartungen entsprechen, wird er schnell verärgert.
- Störende Atmosphäre – wenn die im Kartenangebot enthaltenen Attraktionen nur junge Leute und Familien mit Kindern ansprechen.
- Er ist digitalen Lösungen gegenüber nicht sehr aufgeschlossen und muss erst überzeugt und in die Nutzung eingewiesen werden.

40

Lebensstil

Genießt die Kombination aus Arbeit und Freizeit, liebt die Natur und schätzt ruhige, erholsame Umgebungen.

Werte

Nachhaltigkeit, Ruhe und die Möglichkeit, Arbeit und Freizeit zu kombinieren.

Verhaltensmerkmale

Reisegewohnheiten: Verbringt den Sommer gern in Regionen, die eine Kombination aus Naturerlebnis und kulturellen Angeboten bieten.

Kaufverhalten

Sucht nach Angeboten, die Flexibilität in Bezug auf Unterkunft und Aktivitäten bieten, da er oft remote arbeitet.

Mediennutzung

Nutzt professionelle Netzwerke und spezialisierte Reiseforen, um Informationen zu sammeln.

Bedürfnisse und Motivationen

Bedürfnisse: Hans benötigt einen Ort, der sowohl entspannende als auch anregende Aktivitäten bietet, idealerweise in einer natürlichen Umgebung.

Motivationen: Er strebt danach, seine Arbeitsumgebung zu verändern, um Kreativität und Wohlbefinden zu fördern.

Herausforderungen und Schmerzpunkte

Konnektivität: Bedarf an zuverlässigem Internet, um seine Arbeit fortsetzen zu können.

Anpassungsfähigkeit: Sucht nach Orten, die sowohl Erholung als auch produktive Arbeitsbedingungen bieten.

Marketingstrategien

Remote-Friendly Packages: Bereitstellung von Informationen über Unterkünfte mit hochwertigen Arbeitsbereichen und zuverlässigem Internet.

Natur- und Kulturangebote: Integration von geführten Naturwanderungen und kulturellen Veranstaltungen in das Angebot.

Zielgerichtete Werbung: Nutzung von professionellen Netzwerken für Werbung, um seine spezifischen Bedürfnisse anzusprechen.

Kund:innenbindung: Angebot von speziellen Paketen für Langzeitaufenthalte, die Rabatte und exklusive Vorteile bieten.

Marktpositionierung

Der OSP bietet eine praktische und kostengünstige Option für alle, die die besten Sehenswürdigkeiten im Ausseerland-Salzkammergut, Murtal und Gesäuse in der Steiermark erkunden möchten. Sie minimiert die Kosten und maximiert gleichzeitig den Spaß- und Spielaspekt durch ein einzigartiges Punktesammelsystem auf der Reise durch jede der Regionen. Mit vielfältigen Attraktionen bietet sie eine große Auswahl an Aktivitäten nicht nur für Tourist:innen, sondern auch für Einheimische und das in allen Jahreszeiten.

Zielmarkt

Der Hauptquellmarkt für alle drei Regionen ist Österreich, gefolgt von Deutschland. Daher wird sich die Marketingstrategie auch auf Österreicher:innen und Deutsche konzentrieren (insbesondere auf Tourist:innen aus Süddeutschland, wie Bayern).

Tschechische Gäste bilden den dritten Quellmarkt. Niederländische Gäste sind ebenso eine wichtige Zielgruppe, die vor allem geballt im Murtal zum Formel 1 Rennen die Region besuchen.

Die Tagesgäste stammen den Ballungszentren wie Graz, Linz und Salzburg.

Erweiterte Customer Journey mit Touch Points

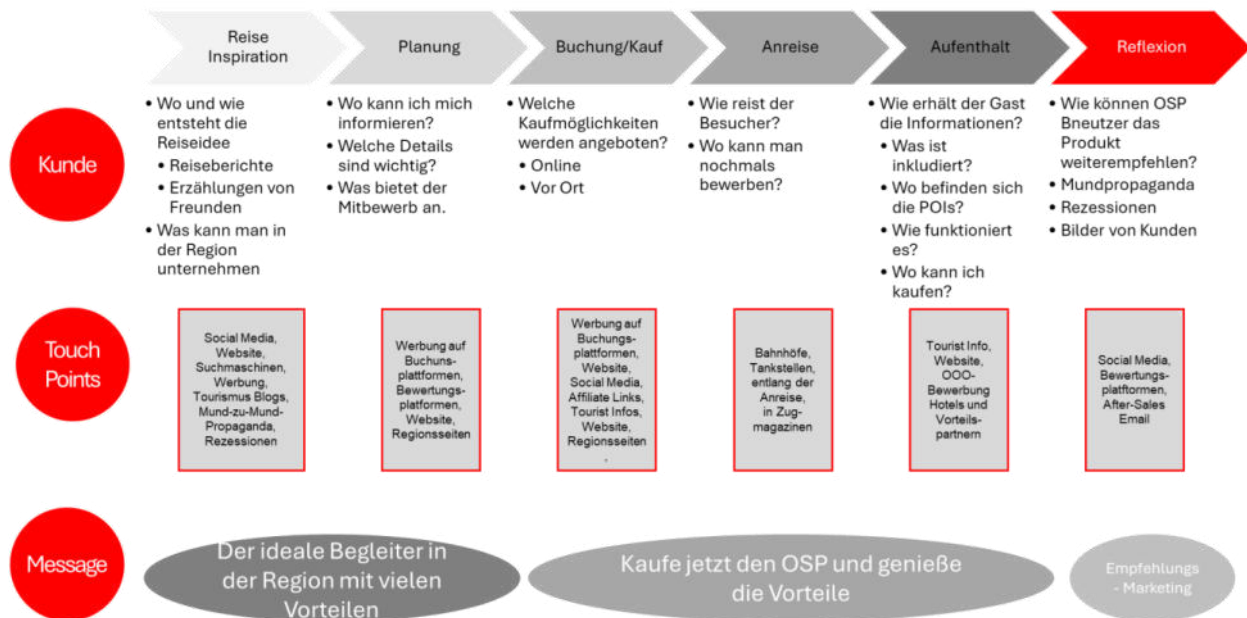


Abbildung 20: Customer Journey mit Touchpoints.

Die Grafik zeigt die Kunde:innenreise vom Anfang der Inspiration bis zur Nachbereitung des Aufenthaltes.

Marketing Summary

Die fünf wichtigsten Marketingaktivitäten zur Bewerbung des OSP sollten darauf ausgerichtet sein, die Visibilität und Attraktivität des Produktes zu maximieren, die Zusammenarbeit mit lokalen Partner:innen zu stärken und ein nachhaltiges Reiseerlebnis in den Regionen Murtal, Gesäuse und Ausseerland-Salzkammergut zu fördern. Als Schlüsselaktivitäten wurden identifiziert:

1. Entwicklung einer integrierten digitalen Marketingkampagne

Schlüsselemente: Nutzung von SEO-optimierten Inhalten, bezahlten Suchanzeigen, Social Media Marketing und Influencer-Kooperationen. Die Kampagne sollte darauf abzielen, die einzigartigen Vorteile des OSP (wie Rabatte, exklusive Zugänge und erleichterte Buchungen) hervorzuheben und wie dieser das Reiseerlebnis in den beteiligten Regionen verbessert.

Zielgruppe: Potenzielle Besucher:innen aus Hauptquellmärkten wie Österreich und Deutschland, sowie internationale Tourist:innen, die an nachhaltigem Tourismus interessiert sind.

2. *Partnerschaftsinitiativen mit lokalen Unternehmen und Attraktionen*

Schlüsselemente: Aufbau von Partnerschaften mit Hotels, Restaurants, Transportdienstleistern und Aktivitätsanbieter:innen, um spezielle Angebote für OSP-Inhaber:innen zu schaffen. Diese könnten beinhalten: Rabatte, bevorzugte Buchungen oder besondere Erlebnisse (z.B. „Hinter den Kulissen-Touren“ oder spezielle Empfänge).

Zielgruppe: Lokale Unternehmen und Dienstleister:innen, die von erhöhter Kund:innennachfrage und Marketingunterstützung profitieren möchten.

3. *E-Mail-Marketing zur Kund:innenbindung*

Schlüsselemente: Aufbau einer E-Mail-Marketing-Strategie, um Beziehungen zu bestehenden Kund:innen zu pflegen und sie über Updates, neue Angebote oder Events zu informieren. Personalisierte E-Mails können dabei helfen, die Kund:innenbindung zu erhöhen und die Empfänger:innen zu ermutigen, die Karte erneut zu nutzen oder zu verlängern.

Zielgruppe: Bestehende Karteninhaber:innen und potenzielle Kund:innen, die bereits Interesse gezeigt haben.

4. *Nutzung von Content Marketing und Storytelling:*

Schlüsselemente: Erstellung von ansprechendem und informativem Inhalt, der die Geschichten der Regionen und die Erlebnisse, die der OSP bietet, erzählt. Blogs, Videos und Podcasts, die auf die Natur, Kultur und die Menschen der Regionen fokussieren, können ein tiefes Interesse und eine emotionale Verbindung zum Zielort schaffen.

Zielgruppe: Kultur- und naturinteressierte Reisende, Familien, junge Erwachsene und ältere Tourist:innen, die nach authentischen Erlebnissen suchen.

5. *Events und Messebeteiligungen*

Schlüsselemente: Teilnahme an Tourismusmessen und -events, um direkt mit potenziellen Kund:innen in Kontakt zu treten und die Vorteile des OSP persönlich zu präsentieren. Organisation von eigenen Veranstaltungen in den Zielregionen, um das Produkt zu launchen oder besondere Meilensteine zu feiern.



Zielgruppe: Brancheninsider, Medien, und potenzielle neue Kund:innen, die persönliche Interaktionen bevorzugen.

Diese fünf Marketingaktivitäten zielen darauf ab, das Bewusstsein und die Attraktivität des OSP zu steigern, indem sie digitale Technologien und persönliche Beziehungen nutzen, um ein breites Publikum zu erreichen und nachhaltige Reiseerfahrungen zu fördern.

Vertriebsstrategie

Um die Verkaufsziele des OSP zu erreichen, muss ein zielgerichtetes und faktenbasiertes Vertriebskonzept verfolgt werden.

Die Grundlage bildet der digitale Vertrieb wobei mit der dementsprechenden System-Lösung auch physische Verkaufspunkte unerlässlich sind. Daraus leiten sich die Vertriebskanäle „digital“ und „physisch“ ab.

Der digitale Verkauf wird zum einen direkt über den eigenen Webshop getätigt bzw. werden Käufer:innen von anderen Seiten auf die Seite gelinkt (=Affiliate Programm). Im B2B wird, sofern es das System zulässt auch mit Codes gearbeitet, die der Reseller direkt an die Kund:innen verkauft. Diese lösen im Anschluss den Code direkt in der App ein, um den OSP zu aktivieren. Diese sogenannte Code Solution erlaubt es ein großes Netz an Resellern zu betreuen.

Auch im physischen Verkaufskanal erhalten die Kund:innen einen Code, den diese dann in der App einlösen, um den OSP zu aktivieren. D.h. die Reseller erhalten einen webbasierten Zugang zum System und können direkt am Frontoffice im Hotel oder an der Kassa den Kund:innen einen Code zur Verfügung stellen.

44

Verkaufstools

Die digitalen Schnittstellen für den Vertrieb

Um möglichst viele Verkaufspartner:innen standardisiert an das System anbinden zu können, soll ein Konzept von offenen Interfaces verfolgt werden. Diese Schnittstellen zielen ab auf Vertriebsstellen und Reseller, die über System generierte Produkt-Codes beziehen und den OSP digital an Endkund:innen verkaufen.

Code@Partner

Diese Variante basiert im Wesentlichen auf einem Print@Home-Ticket, welches von den Resellern für ihre Kund:innen direkt am POS ausgedruckt wird. Diese Vorgehensweise wird vor allem von Hotels genutzt, um eine Lagerverwaltung zu umgehen und dem Gast einen weiteren Service zu bieten.





Die Code@Partner-Variante erlaubt es nicht nur schnell Vertriebsstellen anzubinden, sondern kann ebenso global eingesetzt werden. Zudem kann die Freifläche des Dokumentes von den Betreiber:innen des OSP für Sponsoringaktivitäten oder die Bewerbung neuer Add-Ons genutzt werden.

Code-Solution

Vertriebspartner:innen erhalten für die gewünschten OSP Voucher-Codes zur Verfügung gestellt, die den Kund:innen verkauft werden. Diese Codes werden von den Kund:innen in der App eingelöst und aktiviert. Erst wenn ein Code eingelöst wurde, wird dieser in Rechnung gestellt. Diese Variante eignet sich hervorragend für Packages. Diese Variante wird sehr gerne von den OTAs, Voucher-Partner:innen und zum Teil auch von Reisebüros genutzt.

Discount-Code

Hier erhalten Reseller einen eigenen Rabattcode, mit dem sie für ihre Kund:innen direkt im Onlineshop den OSP kaufen und aktivieren. Der große Vorteil liegt hierbei darin, dass im Nachgang kein Workflow mehr entsteht, da es ein B2B-Kauf im Webshop war. Diese Variante eignet sich hervorragend für Hotels und internationale Reseller wie Reisebüros.

Open API

Diese Variante wird vor allem von Partner:innen wie der ÖBB bevorzugt, die an ihre lokalen Verkaufsstellen über ihr System verkaufen. Die ÖBB beziehen beispielsweise direkt über die Schnittstelle alle Kategorien des digitalen OSP und drucken den Code für ihre Kund:innen direkt auf einen Blanks-Rohling auf.





Abbildung 21: Darstellung digitaler und physischer Vertriebskanäle.

Digitaler POS

Website

Der Kauf der eigenen URL für die Website ist die Basis für das weitere Auffinden der Suche durch die Kund:innen im Netz. Zudem ist die Website nicht nur der Shop per se, sondern übermittelt den Kund:innen auch Informationen zu den Regionen und den POIs sowie dem Produkt. Eine eigene Empfehlungs- bzw. Bewertungsseite ist zudem sinnvoll und nützlich, um mit den Kund:innen auch in Interaktion zu bleiben.

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass bei zielgerichtetem Produkt- und Imagemarketing ca. 60 % der Verkäufe über den Shop der Website getätigt werden.

OTA

Buchungsplattformen wie Get Your Guide, Booking, Headout, Tiqets und auch Reiseveranstalter wie TUI sind unabhängig in der Bewerbung wie auch im Vertrieb des OSP. Zum einen weil das Produkt im Netz auf den genannten Plattformen beworben wird und somit an Brand Awareness gewinnt und zum anderen weil Kund:innen diesen Plattformen vertrauen und gleich dort kaufen.



Ein weiterer Vorteil ist, dass diese OTAs zumeist auch noch mit anderen kleineren Plattformen zusammenarbeiten und so das Produkt stark verstreut wird. OTAs arbeiten ohne Leistungsgebühren verlangen aber im Gegenzug 15- 20 % Kommission für den Verkauf pro Produkt.

Social Media

Über Instagram, Tik Tok, Facebook und Co. kann nicht nur gut der Content verbreitet, sondern auch gleich direkt zum Kauf motiviert werden. Dennoch sind die Verkaufszahlen dieses Channels im Verhältnis noch gering.

Affiliate Programm

Hotels, Attraktionen, Bergbahnen, POIs, Regionsseiten etc. betreiben eigene Websites über welche der OSP beworben und verkauft werden kann. Dabei befindet sich die Kund:innen bereits „in der Region“ und kommen direkt mit dem Produkt in Kontakt.

Auch andere Websites mit anderen thematischen Schwerpunkten können über das Affiliate Programm zu Promotoren und Verkäufer:innen des OSP avancieren. Der Vorteil sind die vergleichsweise niedrigen Kommissionen im Vergleich zu klassischen Vertriebspartner:innen.

Physischer POS

Tourist Info

Als Anlaufstelle für Gäste, aber auch Einheimische, sind die klassischen Tourismusinformationsbüros ein wertvoller Verkaufskanal. Hier erhalten die Kund:innen fundierte Auskünfte und können gleich kaufen.

Hotels

Da viele Kund:innen in den Regionen übernachten und Zeit verbringen, bieten sich Hotels als Vertriebskanal an. Auch hier informieren sich Kund:innen über die Ausflugsziele und Möglichkeiten in der Region. Somit erhalten sie eine fundierte Auskunft über das Produkt und können es direkt an der Rezeption kaufen bzw. gibt es auch die Möglichkeit mit einem rabattierten Affiliatelink über einen QR-Code zu arbeiten. D.h. die Kund:innen scannen mit ihrem Smartphone den Code und können direkt im Webshop den OSP kaufen. Als Goodie erhalten die Kund:innen einen Rabatt, das Hotel eine Kommission.

Vorteilspartner:innen

Ähnlich wie bei den Hotels können auch Vorteilspartner:innen direkt vor Ort den OSP bewerben und verkaufen. Meist sind allerdings die Mitarbeiter damit beschäftigt das eigene Produkt zu erklären und zu verkaufen. Insofern empfiehlt es sich auch hier mit einem rabattierten Affiliatelink zu arbeiten.





Bahnhof

Immer mehr Kund:innen reisen mit der Bahn. Der Bahnhof wird somit zum neuralgischen Punkt in den Regionen. Insofern empfiehlt sich eine Vertriebskooperation mit den ÖBB, sodass die Kund:innen gleich im ÖBB-Shop einen OSP kaufen können oder diese darauf hingewiesen werden, dass man am Bahnhof vor Ort einen OSP erwerben kann. Auch hier kann mit einem rabattierten Affiliatelink gearbeitet werden.

Andere Geschäfte

Auch der Handel kann als Vertriebskanal genutzt werden. Je nach technischer Ausstattung können einzelne Shops, Souvenirstände, Handwerksbetriebe oder auch Supermärkte den OSP direkt am POS verkaufen. Entweder benutzen die Partner:innen die bereits beschriebene Code@Partner-Lösung, mit der die Mitarbeiter:innen im System einen Code ausdrucken und den Kund:innen übergeben. Das Produkt kann aber auch wie in Supermärkten mittels eines EAN-Codes gelistet und direkt über den Ausdruck der Rechnung verkauft werden. Auf der Rechnung erhalten die Kund:innen eine kurze Beschreibung, wie der gedruckte Code in der App eingelöst wird.

Koordination Produkt- und Vertriebsmarketing

Das Zusammenspiel zwischen Produkt- und Vertriebsmarketing ist von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des OSP. Es geht dabei um die enge Zusammenarbeit zwischen dem Team des OSP und den übrigen Marketingteams der Regionen, die das Produkt und die Vertriebskanäle verantworten. Alle Beteiligten müssen als Einheit arbeiten und agieren. Das Vertriebs- und Produktmarketing definiert sich über die Customer Journey, wie an anderer Stelle bereits näher ausgeführt. Der standardisierte Ablauf sieht wie folgt aus:

48

1. Definition der Zielgruppe

Zielgruppen, Bedürfnisse, Anforderungen sowie die zu bearbeitenden Märkte und Kanäle werden gemeinsam definiert. Das Vertriebsmarketing unterstützt dabei, indem es Informationen über die Kund:innen und Vertriebspartner:innen zur Verfügung stellt.

2. Positionierung des Produkts

Das Produktmarketing entwickelt eine einheitliche Markenbotschaft und stellt sicher, dass diese Botschaft in allen Marketing- und Vertriebsaktivitäten einheitlich kommuniziert wird.

Einmal jährlich wird in einem Strategiemeeting die Positionierung des OSP evaluiert. In allen Kampagnen muss immer ein Call-to-Action-Input eingearbeitet sein.

Das Vertriebsmarketing übernimmt die vom Produktmarketing generierten Leads und versucht, diese in Käufe umzuwandeln.



3. Erfolgskontrolle

In regelmäßigen Abständen werden Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie die Conversion Rate und identifizierte KPIs analysiert und optimiert.

Vertriebsaktivitäten

Das Ziel des Vertriebsmarketings ist es, die Leads an den vorgegebenen Touch Points in Sales umzuwandeln. Im folgenden Schema des Vertriebsplans wird bei den Touch Points der Customer Journey für den Erwerb zwischen physischen und digitalen VCCs unterschieden. Außerdem werden einige wichtige Partner:innen hervorgehoben.

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Webshop												
Preisaktion												
Empfehlungskampagne												
OTA, RB												
V-Kampagne												
ÖBB												
V-Kampagne												
Affiliate												
XYZ												
Supermärkte/Kiosk												
XYZ												
Kooperationen												
Intersport												
ÖAMTC												
Betriebsrate VOST												
Tourist Info												
V-Aktion												
Hotels*												
Besuche/ POS												
Camping												
V-Aktion												
Souvenirstände***												
V-Aktion												

Abbildung 22: Beispiel für einen Jahresvertriebsplan.

Im Anschluss werden die wichtigsten Vertriebsmarketingaktivitäten näher beschrieben, welche zum Teil für B2B und B2C angewendet werden:

Vertriebskooperationen (B2B)

Ziel ist es, die Bekanntheit sowie die Reichweite des OSP zu erhöhen, um Neukund:innen über touristischen und nicht touristischen Content zu gewinnen. Hierbei wird z. B. ein Preisnachlass gewährt, um Kund:innen zum Kauf zu animieren, z. B. ÖAMTC, Intersport, Betriebsräte.

Vertriebskampagnen (B2B/B2C)

Diese erhöhen direkt den Verkauf und werden mit OTAs und Reiseveranstalter:innen durchgeführt. Dadurch verbessert sich die Sichtbarkeit und der Call-to-Action auf den Partner:innenportalen wird forciert.



POS-Materialien (B2B/B2C)

Die Platzierung Sales-orientierter Materialien bei Verkaufsstellen und weiteren Partner:innen in den Regionen soll die Besucher:innen oder Einheimische motivieren, gleich an Ort und Stelle einen OSP zu kaufen. Selbiges soll online mit digitalen Bannern auf den Plattformen der Reseller durchgeführt werden.

Gewinnspiele (B2C)

Durch die Teilnahme an einem Gewinnspiel sollen Kund:innen dazu motiviert werden, einen OSP zu kaufen.

Sonderangebote (B2C)

Für die absatzschwächsten Monate wie Januar, Februar und November können eigene Preisaktionen geplant werden, um den Verkauf zu fördern.

Schulungen

Das Training für Mitarbeiter:innen der Reseller ist ein wesentlicher Teil der Vertriebsmarketingaktivitäten, da es auf die Metaebene mit den Verkäufer:innen abzielt und eine persönliche Ebene aufgebaut wird.

50

Anforderungen an das Betriebssystem des OSP

Um den OSP erfolgreich zu betreiben und verkaufen zu können werden folgend die Anforderungen beschrieben und in drei Teile gegliedert: Backend-System, Website und Webshop sowie App.

Backend-System

Sämtliche Arbeitsprozesse und Arbeitsabläufe sind komplett digital. D.h., dass der gesamte „Card Life Cycle Prozess“ mit einem System abgebildet und bearbeitet werden kann. Alle Arbeitsschritte in den verschiedenen Modulen sind miteinander verbunden, so dass eine effiziente und übersichtliche Abwicklung gegeben ist.



Management für alle Kartentypen

Alle Kartentypen (digitale Karte, Code@Partner, Voucher-Code und Rabattcodes) haben einen digitalen Abdruck und können somit einfach im System erstellt, erfasst, bearbeitet und getrackt werden. Für die Statistik können alle verkauften Produkte zusammengefasst und auch pro Vertriebskanal dargestellt werden.

- Kartentypen:
 - 3/4/5/6/7 Tage
 - Erwachsene mit Kind
 - Mit und ohne Add-On

Code-Generierung

Eine eigene Code-Generierung muss aus dem Backend entwickelt werden, so dass jeder OSP seinen eigenen 8-stelligen alpha-numerischen Code hat. Zudem müssen solche Codes Vertriebspartner:innen für den Verkauf übermittelt werden können.

Sobald die Kund:innen einen Code gekauft und aktiviert haben werden folgende Daten erhoben:

- Vorname
- Nachname
- Aktivierungsdatum
- Gültigkeitsdauer in Tagen
- Geburtsjahr
- Nationalität

Rechnungswesen (inklusive Mahnwesen und Controlling)

Die Kartenbetreiber:innen benötigen kein zusätzliches System, um das Mahnwesen bzw. das Controlling durchführen zu können. Das automatisierte Mahnwesen wird nach den Bedürfnissen des Card Managers eingestellt. Je nach Modifikation, wie z.B. Bestellungen, Mahnungserinnerungen etc. erscheinen Meldungen am Dashboard des Card Managers.

Datenschnittstellen

Export der Rechnungsdaten nach BMD, Import der Bezahlungen im CAMT-Format.



Statistiken und Besucher:innenstromverwaltung

Alle Systeme haben einen digitalen Fingerabdruck. Auf Grund dieser Eigenschaft lassen sich Besucher:innenströme über die angebotenen Partner:innen mit Scanfunktionen erfassen und Rohdaten erheben, die in weiterer Folge für die Statistik ausgewertet und interpretiert werden können. Die digitale Anbindung der Vorteilspartner:innen ist hier jedoch Voraussetzung, das bedeutet alle Karten müssen bei Verwendung gescannt werden.

Reporting (täglich, wöchentlich, monatlich oder jährlich)

Über das Partner:innenportal können die Vertriebspartner:innen sehen, wie viele Voucher-Codes erhalten und welche in weiterer Folge eingelöst wurden. Dabei können die Vertriebspartner:innen entscheiden, ob ein täglicher, wöchentlicher, monatlicher oder jährlicher Report für sie wichtig ist.

Vertriebskund:innenverwaltung

Die Kund:innenverwaltung ermöglicht neben der Erfassung der Stammdaten die Verwaltung unterschiedlicher Provisionssätze, Kund:innenlogin Daten, Verrechnungsdaten.

Vertriebsteuerung

Der physische und digitale Verkauf des OSP wird in diesem Modul überwacht und gemanagt. Die Inhalte des OSPs können auf ihre Vertriebskanäle zugeordnet in weiterer Folge getrackt werden. Zudem werden die Verkaufsschritte digital dokumentiert und zugeordnet, so dass bei Fragen der Vertriebspartner:innen eine schnelle Beantwortung erfolgen kann. Falls gewünscht, können auch die Vertriebspartner:innen einen eigenen, limitierten Zugang zu ihren Verkaufszahlen erhalten.

Add-On Verwaltung

Optional können zum OSP beliebig viele sogenannte Add-ons verkauft werden. Das sind aufpreispflichtige Zusatzleistungen, welche bei den jeweiligen Leistungspartner:innen eingelöst werden können. Dies kann z.B. ein Konzert-Eintritt, ein Eintritt in eine bestimmte Attraktion oder ähnliches sein. Add-ons können dabei auch mit unterschiedlichen Provisionssätzen versehen werden.





Kommissionsverwaltung

Durch die vielfältigen Vertriebskanäle entstehen verschiedene Kommissionslandschaften, die in dem System berücksichtigt sind. Sowohl der Card Manager als auch die Vertriebspartner:innen können immer die Kommissionsstände abrufen und den Abrechnungsstand einsehen.

Code@Partner

Das Code@Partner Portal ermöglicht es den Vertriebspartner:innen mittels Logins und Passwort 8-stellige Voucher-Codes für den Gast auszustellen, die der Gast im Anschluss in der App einlöst und den OSP aktiviert. Die Verrechnung erfolgt regelmäßig im Nachhinein.

Rabattcode Verwaltung

Um eine rein digitale Lösung anbieten zu können, wurde die sogenannte „Code Solution“ entwickelt. Diese Voucher-Codes werden generiert und an die Vertriebskund:innen geschickt. Diese können die Codes an die Endkund:innen weitergeben. Die Codes können nach Belieben benannt werden. Auch die prozentuelle Preisreduktion ist mit 1 bis 100% komplett flexibel. Wenn die Vertriebspartner:innen die technischen Voraussetzungen haben, können die Codes auch über eine API -Schnittstelle automatisch generiert werden.

53

Automatisierte Voucher Abwicklung via API

Bei Vertragsabschluss wird den Vertriebskund:innen ein eigener ID-Code zugewiesen. Mit der API- Schnittstellen Anleitung kann die dynamische Generierung von QR-Codes unkompliziert eingerichtet werden. Das Abrufen von Codes und die Registrierung der abgerufenen Codes passiert voll automatisch.

Code List oder Partner:innenportal

Vertriebskund:innen können über das Partner:innenportal Codes (Vouchercodes) auch selbst generieren.

Automatische Verrechnung

Beim Lesen eines QR-Codes wird dieser automatisch den Vertriebskund:innen zugewiesen. Eruiert werden, wie viele Voucher-Codes eingelöst wurden. Die Verrechnung erfolgt manuell in frei wählbaren Intervallen.





Integrierte Affiliate Shops

Affiliate Partner:innen integrieren einen Link auf deren Website. Codes und Anleitungen werden an diese geschickt. Jeder Kauf eines Produkts, das über Affiliate Partner:innen Links passiert, wird im System registriert und nach Affiliate Partner:innen sortiert. Auf Abruf kann eruiert werden, wie viele Produkte in einem bestimmten Zeitraum gekauft wurden. Der Provisions-Prozentsatz ist flexibel und einfach änderbar.

Der rabattierte Affiliate Link kann zusätzlich den Kund:innen einen bestimmten Rabatt gewähren. Dies muss bei den Vertriebskund:innen bei den Provisionen eingegeben werden.

Vorteilspartner:innenverwaltung

Attraktionen, Museen, Bergbahnen, Freizeitbetriebe, Mobilitätspartner:innen, etc. müssen im Backend erfasst werden und stehen der App oder der Webseite zur Darstellung zur Verfügung. Zu jeder Attraktion können die Stammdaten, Öffnungszeiten, Kategorien, Vorteile, Logo, Bilder und Videos erfasst werden.

Die Vorteilspartner:innen werden in drei Kategorien unterteilt:

- Mobilitätspartner:innen
 - ÖBB, Bus, Taxi, Sammeltaxi, etc.
 - Können Scannen oder gescannt werden
 - Bei Benützung werden Punkte „Grüne Herzen“ gesammelt
 - Punkte werden pro Kunde gezählt
- All-Inklusive Partner:innen
 - POIs, bei denen der Eintritt im Preis inkludiert ist
 - Kick-back mit Betrag und gestaffeltem Preis hinterlegen
 - Automatisierte Erstellung der Gutschrift mit angehängtem Report
 - Bei Benützung werden Punkte „Grüne Herzen“ gesammelt
 - ID-Zuweisung für Scann
- Vorteilspartner:innen
 - POIs ohne inkludierten Preis
 - Rabatt muss in der App und auf der Website angezeigt werden
 - ID-Zuweisung für Scann bzw. Selbsteinlösung auf der App zwecks Tracking möglich

Partner:innenintegration

Alle Attraktions- und Vertriebspartner:innen können nach Ermessen des Operation Managers einen eigenen limitierten Zugang zum System erhalten. Je nach Freischaltungsgrad können diese neben den klassischen CRM-Daten deren Abrechnungsstände, sowie bezahlte und offene Rechnungen einsehen. Über die Partner:innenintegration können auch Bestellungen sowie Änderungen bekannt gegeben werden.





Einlöse Management

Der OSP wird bei den Vorteilspartner:innen eingelöst. Der OSP kann über eine Android-App, Handscann, Kassasysteme (eigene Schnittstelle) oder über Selbstentwertung gescannt werden. Über das Partner:innenportal können die Leistungspartner:innen sich einfach ihren Einlöse-Report aus dem System generieren und sehen, wie oft ein OSP eingelöst wurde. Dabei können die Partner:innen entscheiden, ob ein täglicher, wöchentlicher, monatlicher oder jährlicher Report für sie wichtig ist. Die Leistungspartner:innen können entscheiden, ob der jeweilige Vorteil den Endkund:innen einmalig oder mehrfach zur Verfügung stehen soll. Auch dies kann von den Leistungspartner:innen selbst und problemlos geändert werden.

Die Verrechnung der gescannten und eingelösten OSP erfolgt je nach Absprache im Nachhinein und kann mit dem Report (Datum, Zeit und Code) bestätigt werden.

Der zu zahlende Betrag ist in den Stammdaten hinterlegt und wird auf der Gutschrift dargestellt.

Content Management

Um den Gast mit weiteren Tipps und Inhalten zu versorgen, werden Content-Blöcke erstellt die Geschichten, Tipps, Ankündigungen oder ähnliches enthalten. Zu jedem Content müssen Text, Adresse, Datum, Öffnungszeiten, Kategorien, Logo, Bilder und Videos angezeigt werden.

55

Scann APP

Die Scann App wird von Vorteilspartner:innen benutzt, um Vorteile einzulösen. Dabei wird der QR-Code am Smartphone gescannt und zeitgleich entsprechend im System vermerkt. Dadurch sind keine unerwünschten Mehrfacheinlösungen möglich.

App oder API für die Einlösung mit QR-Codes

Den Vorteilspartner:innen wird eine kostenlose App (nur Android) zur Verfügung gestellt werden, um die QR-Codes am Produkt lesen zu können. Alternativ können Leistungspartner:innen ihr Kassensystem an die API des Kartenmanagementsystems anbinden. So müssen diese nicht ein separates Lesegerät verwenden, sondern können das Lesegerät des eigenen Kassensystems einsetzen. Einlösung und Verrechnung erfolgen dann in einem Prozess. Alternativ muss eine Webseite mit Login zur Verfügung gestellt werden, über welche OSP Nummer zur Einlösung eingegeben werden können.



Apps (iOS und Android) Card „ticket“ App

Die Endkund:innen laden sich die App auf das mobile Endgerät und können anschließend aus der App über den Webshop den OSP kaufen. Somit haben die Besitzer:innen den OSP immer mit dabei und können überall die digitale OSP bei den Leistungspartner:innen einscannen und validieren lassen. Bei Verlust des Telefons kann auf Grund des digitalen Fingerabdrucks einfach eine neue OSP ausgestellt und auf ein neues Gerät geladen werden.

Zusätzlich werden in dieser App die (falls vorhandenen) Tickets der Transportanbieter:innen angezeigt.

Einlösung Voucher-Code

Der Gast muss in der App den 8-stelligen alphanumerischen Code einlösen können, um den OSP aus dem Backend mit QR zu generieren.

Bei der Eingabe sind folgende Daten nötig:

- Voucher-Code
- Vorname
- Nachname
- Alter
- Nationalität

Nach Kontrollfrage, ob die Daten richtig sind, wird per Bestätigung der OSP instant aktiviert.

Darstellung OSP am Bildschirm

Am Bildschirm werden folgende Daten angezeigt:

- Vorname
- Nachname
- Aktivierungsdatum und Uhrzeit
- Gültigkeitszeitraum von bis (analog Kauf des Produktes, beispielsweise 4 Tage)
- QR-Code
- Eventuelle Add-Ons
- Kartenkategorie

Datenintegration mit der App

Die über die App generierten Daten werden in Echtzeit in das Backendsystem eingespeist. Somit kann der Operation Manager die über die App lukrierten Verkäufe einsehen und gegebenenfalls auf Nachfrage wirksam werden. Zudem werden die gesammelten Daten statistisch verwertet.



On- und Offline Modus

Ist der OSP einmal auf das Endgerät geladen worden, können diese auch ohne Netzverbindung genutzt werden, um die gespeicherten Inhalte zu verwenden.

Darstellung Vorteilspartner:innen

Alle Vorteilspartner:innen des OSP müssen dargestellt und jeweils die Stammdaten, Öffnungszeiten, Kategorien, Vorteile, Logo, Bilder und Videos angezeigt werden.

Darstellung Historie

Für die Kund:innen muss ersichtlich sein, welche Vorteilspartner:innen während des Aufenthalts (Datum und Uhrzeit) benützt und wie viele „Grüne Herzen“ dabei gesammelt wurden.

Bei Bedarf ist auch eine Darstellung der Anzahl der „Grünen Herzen“ wichtig, um eventuelle Stufen abzubilden und um einen Vergleich mit anderen Usern zu ermöglichen.

Die Daten müssen in Echtzeit aus dem Backend generiert werden.

57

Weitere Features

- Around-me Funktion mit Google Maps
- Darstellung der nächstgelegenen Vorteilspartner:innen
 - Darstellung des Vorteils
 - Verlinkung auf Partner:innen
- Darstellung der nächstgelegenen Mobilitätspartner:innen
 - Darstellung des Vorteils
 - Verlinkung auf Partner:innen
- Suche und Darstellung von Verbindungen der Mobilitätspartner:innen
- Weiterer Content für Tipps und Geschichte
- Darstellung eingespartes CO₂
- Kaufoption für OSP
- etc.





Website

Payment Provider

Der Payment-Service-Provider stellt für Onlineshops die technische Anbindung von bargeldlosem Zahlungsverkehr bereit. Als Bezahlmethoden dienen häufig Online-Banking, PayPal, Rechnung und Kreditkarten, aber auch Lastschrift und Nachnahme. Die Auswahl eines Payment Providers richtet sich vor allem nach den Kosten, den angebotenen Zahlungsmitteln und den Quellmärkten.

Angebundener Onlineshop

Direkt mit dem Backend verbunden ist ein Webshop. Verkäufe aus dem Webshop werden über die Payment Provider Schnittstelle bezahlt.

Über den Payment Provider werden folgende Daten gespeichert:

- Vorname
- Nachname
- Nationalität
- Zahlungsmittel
- Produktkategorie

58

Darstellung Vorteilspartner:innen

Alle Vorteilspartner:innen des OSP müssen dargestellt und jeweils die Stammdaten, Adresse, Öffnungszeiten, Kategorien, Vorteile, Logo, Text Bilder und Videos angezeigt werden.

Darstellung Content

Um den Gast mit weiteren Tipps und Inhalten zu versorgen, werden Content-Blöcke erstellt die Geschichten, Tipps, Ankündigungen oder ähnliches enthalten. Zu jedem Content müssen Text, Adresse, Datum, Öffnungszeiten, Kategorien, Logo, Bilder und Videos angezeigt werden.

Implementierung einer Rezensionen-Seite

Rezensionen und Kund:innenbewertungen erhöhen die Glaubwürdigkeit des Produkts und können die Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Website verbessern.

Social Media Wall

Aggregation von Inhalten: Sammeln von Inhalten von Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn und YouTube. Posts, Fotos, Videos und Tweets. Tools zur Filterung und Moderation der Inhalte, um unangemessene oder irrelevante Posts auszuschließen.





Funktionen, die es den Nutzer:innen ermöglichen, direkt über die Wall zu interagieren, beispielsweise durch das Posten mit einem Event-spezifischen Hashtag oder das Liken und Kommentieren von Beiträgen direkt über die Anzeige.

Zulassen von Echtzeit-Updates, so dass neue Posts schnell erscheinen und die Wall dynamisch und aktuell bleibt. Einfache Einrichtung und Verwaltung.

Responsive Design, Analytik und Reporting.

FAQ, Impressum, AGB, Datenschutz, etc.



Mobilität

Zu Beginn muss festgehalten werden, dass im Rahmen des Projektes **kein Mobilitätskonzept erarbeitet** wurde. Dies war weder Ziel noch Auftrag. Vielmehr wurden, wie im Antrag spezifiziert, **Ideen und Vorschläge zur Integration bestehender regionaler, klimafreundlicher und nachhaltiger Mobilitätslösungen** erarbeitet. Darüber hinaus wurden auch **Ideen und Vorschläge zum Ausbau der bestehenden Angebote** in das Konzept aufgenommen. Nachstehend sind die **Ergebnisse des partizipativen Prozesses** hinsichtlich des Schwerpunktes Mobilität zusammengefasst. Diese wurden durch **weiterführende Recherchen** ergänzt.

Motivation, Wirkungen und Ziele

Gästekarten mit Mobilitätslösungen gehören mittlerweile zum Standard in solide entwickelten Tourismusregionen. Sie sind nicht nur Marketinginstrument, sondern schaffen zudem eine zukunftsfähige und richtungsweisende Weiterentwicklung von touristischen Produkten, welche innovativ zur Attraktivitätssteigerung und regionalen Wertschöpfung beitragen. Mit dem OSP sollen auch Einheimische und Mitarbeiter:innen regionaler Unternehmen erreicht werden, um dadurch von Anfang an eine gesunde Balance zwischen den Bedürfnissen von Gästen und Einheimischen/Betrieben zu gewährleisten. So soll künftig nicht nur der Übernachtungsgast von den Vorteilen des Produktes profitieren können, sondern auch der/die Einheimische und Mitarbeiter:innen der ansässigen Betriebe.

60

In Hinblick auf die Zukunft der regionalen Mobilität können durch das Produkt und die einhergehende Verknüpfung von Digitalisierung und Mobilität folgende **Beiträge zur Förderung klimafreundlicher und nachhaltiger Lösungen** geleistet werden (KÜHMAYER 2022):

- Erhalt von flexiblen nachfrageorientierten Mobilitätsangeboten
- Stärkung der ersten/letzten Meile
- Stärkung von zielgruppengerechten Angeboten für Tourist:innen, Familien, Arbeitnehmer:innen
- Lösungsansatz zur Kombination und Integration von neuen Mobilitätsdienstleistungen in den öffentlichen Verkehr
- Konzeptansatz und regionale Kooperation, um die Nutzung von E-Fahrzeugen, Sharing-Fahrzeugen zu forcieren
- Unterstützung der Veränderung des regionalen Mobilitätsverhaltens

Damit einher geht die „(...) *Harmonisierung verschiedener Mobilitätsdienstleistungen und deren Schnittstellen, um sie zukünftig in integrierten, leistbaren und finanzierbaren Mobilitätsdiensten nutzerfreundlich anbieten zu können*“ (KÜHMAYER 2022).

Durch das Projekt werden demnach folgende **positive Wirkungen** erwartet:

- Belebung der Regionen und Steigerung der Wertschöpfung durch erhöhten Freizeittourismus
- Abbau von Hürden bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel bzw. Mobilitätsangebote
- Standortmarketing und positives Regionsimage unterstützt Employer Branding sowie Brain (re)gain Strategien
- Standortsicherung durch nachhaltige Entwicklung der Regionen und durch Kooperation der wesentlichen Akteur:innen

Im Besonderen sollen durch das Produkt folgende **Zielgruppen** angesprochen werden: **Einheimische, Arbeitnehmer:innen, Gäste**. Wesentliche **Ziele** in Punkto Mobilitätslösungen sind:

- Hürden abzubauen und den Zugang zu nachhaltiger Mobilität zu erleichtern bzw. zu attraktiveren
- den motorisierten Individualverkehr in den Regionen zu reduzieren und auf eine klimaneutrale und nachhaltige Mobilität zu verlagern
- Schaffung eines Anreizsystems, um das Bewusstsein und die Akzeptanz für eine klimaneutrale und nachhaltige Mobilität zu steigern

Diese Komponenten gilt es nun durch weitere Vorschläge zu ergänzen und erfolgreich in den OSP zu integrieren. Dabei werden folgende **Zielsetzungen** verfolgt:

1. Durch das neue Angebot kann die Attraktivität der Region für Pendler:innen gesteigert und der einheimischen Bevölkerung eine Alternative zum motorisierten Individualverkehr geboten werden.
2. Bewusstsein für die regionalen alternativen Mobilitätsangebote wird durch diverse Marketingaktivitäten geschaffen.
3. Auch Tourist:innen kommen mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Region und werden durch den OSP motiviert sich innerhalb der (den) Region(en) klimafreundlich zu bewegen.
4. Vor allem das vielzitierte Problem der ersten/letzten Meile kann so entschärft werden.

Trends und jüngste Entwicklungen

Die für den OSP relevanten Megatrends wurden bereits an anderer Stelle erläutert. Nachstehend sind noch einige aktuelle Entwicklungen zusammengefasst, die gerade in Hinblick auf Mobilität interessant sind.

Im Rahmen des Prozesses wurden auch Beispiele für verschiedene Tourismuskarten und die unterschiedlichen Varianten zur Einbindung von Mobilitätsangeboten untersucht. Dazu gehörten beispielsweise die Bodensee Card Plus, die Serfaus Fiss Ladies Super Sommer Card, die Harz Card, die Copenhagen Card, die Steiermark Card, die Schladming Dachstein Card (DOCLX 2023).

Eine Umfrage von Bitkom 2022 (zitiert bei REFLECTIONS RESEARCH & CONSULTING 2023, S. 4) unter 1005 Befragten in Deutschland ab 16 Jahren hat ergeben, dass „96% [der Befragten] ihr Mobilitätsverhalten in den letzten Jahren grundlegend verändert“ haben. Die wichtigsten Gründe für den zu beobachtenden **Mobility Shift** sind beispielsweise die Corona-Pandemie und steigende Energiepreise sowie das 9-Euro-Ticket (als deutsches Pendant zum Klimaticket) und die Klimakrise. Die Entwicklung ging zu Lasten des eigenen PKWs und zu Gunsten von (E-)Bikes und verschiedenen (Car-)Sharinglösungen (REFLECTIONS RESEARCH & CONSULTING 2023, S. 4f).

Zukünftig interessant werden auch sogenannte Mobility Hubs als Ergänzung zu den klassischen Angeboten/Dienstleistungen des öffentlichen Verkehrs sein. An den Standorten (Beispiel siehe Abbildung unten) können verschiedene Verkehrsmittel wie Fahrrad, Bus, Bahn, PKW, Sharinglösungen, Mikro-ÖV, Taxi, etc. verknüpft werden (REFLECTIONS RESEARCH & CONSULTING 2023 S. 9).

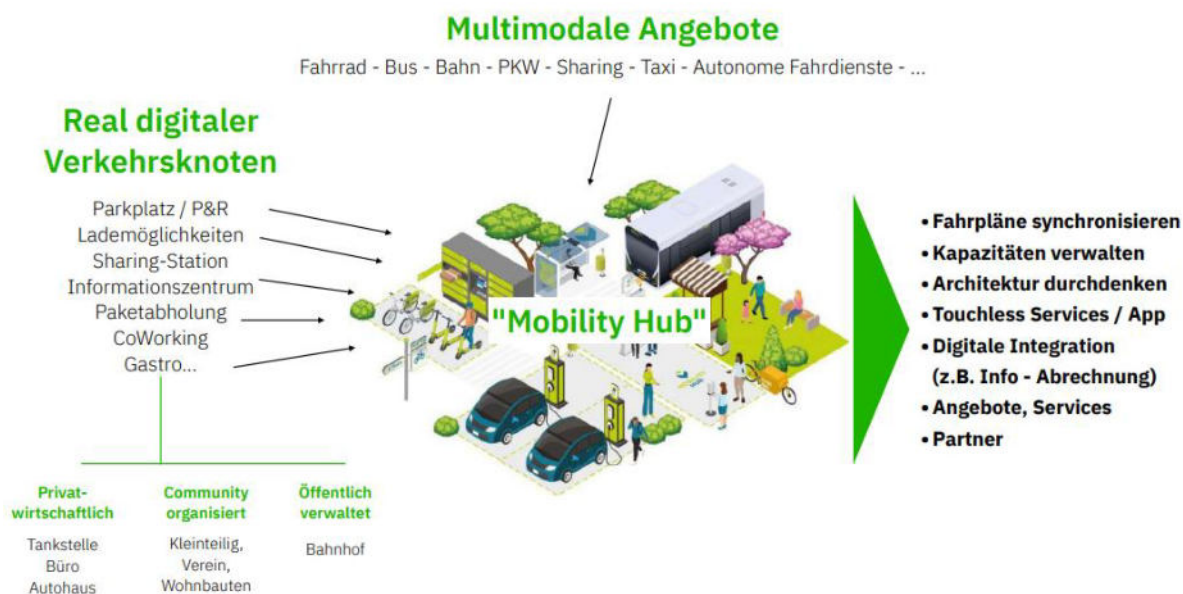


Abbildung 23: Beispiel eines Mobility Hub (REFLECTIONS RESEARCH & CONSULTING 2023, S. 9)

Von besonderer Bedeutung hinsichtlich eines nachhaltigen Wandels sind dabei vor allem Vielfalt, Zugang zu den Angeboten des öffentlichen Verkehrs und die Harmonisierung. Eine zentrale Leitfrage wird dabei sein „Wie lassen sich bestehende und neue Angebote optimal vernetzten und integrieren?“ (REFLECTIONS RESEARCH & CONSULTING 2023, S. 10).

Auch der Megatrend **Digitalisierung** wird zukünftig von Bedeutung sein, um eine Region – moderner und lebenswerter zu gestalten. Leitthemen werden dabei, ähnlich dem Ansatz einer „Smart City“, auf Regionsebene Ökologie, soziales Zusammenleben und Partizipation sein (REFLECTIONS RESEARCH & CONSULTING 2023, S. 11). In der Region Gesäuse gibt es auch bereits drei Smart Village Gemeinden, die neben vielen anderen Themen auch versuchen gemeinsam mit einer aktiven Gruppe von Bürger:innen innovative Lösungen für Herausforderungen hinsichtlich Mobilität unter Nutzung digitaler Technologien zu entwickeln.

Entwicklung von Vorschlägen und Empfehlungen zu verschiedenen Mobilitätslösungen

Die oben angesprochenen Ideen für Mobilitätslösungen wurden ebenso wie das Business Modell partizipativ vom Kernteam in Abstimmung mit regionalen und überregionalen Akteur:innen und Expert:innen erarbeitet. Die Ergebnisse des Prozesses sind in diesem Dokument zusammengefasst. Abstimmungen erfolgten unter anderem mit:

- Land Steiermark, Abteilung 16 – Verkehr und Landeshochbau
- ÖBB²
- Verkehrsverbund Steiermark
- Regionalmanagement Bezirk Liezen GmbH
- A1 Invenion
- Upstream – next level mobility GmbH
- Mikro-ÖV Betreiber:innen
- Regionale Taxiunternehmen

Zusätzlich wurden (E-)Car-Sharing Angebote und E-Ladestellen in den Regionen recherchiert.

Prozessablauf

Der Ablauf des Prozesses gliederte sich in mehrere Phasen und Arbeitspakete, die in den nachfolgenden Abbildungen veranschaulicht wurden. Zu Beginn stand eine Analyse des IST-Zustandes. Bestehende Mobilitätsangebote in den Regionen wurden erhoben und Best Practices recherchiert. Danach folgte eine Abstimmung mit verschiedenen Mobilitätsanbieter:innen, wie z. B. dem Steirischen Verkehrsverbund und den Institutionen der Regionalentwicklung (Landesstellen, betroffene Regionalmanagements).

² Abstimmungen Peter Staudinger Jänner 2024.

Dabei wurden mögliche Kooperationen und Synergien ausgelotet. Darauf aufbauend wurden Empfehlungen für Mobilitätslösungen (SOLL-Zustand) erarbeitet.

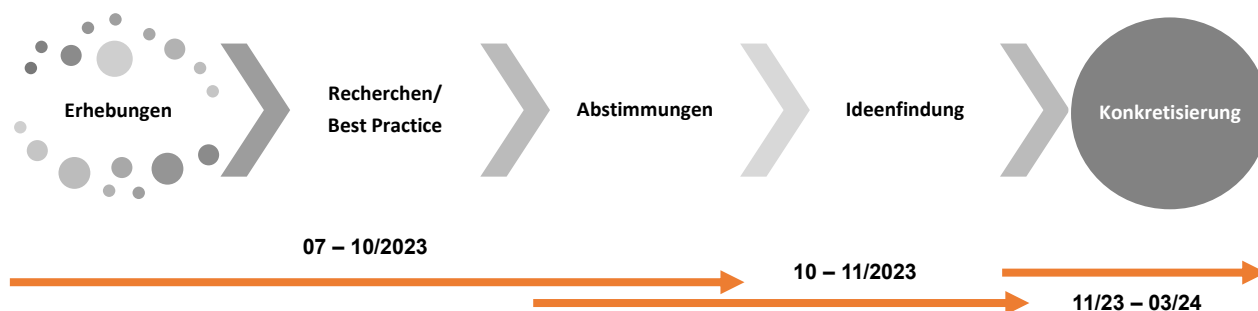


Abbildung 24: Ablauf partizipativer Prozess zum Thema Mobilität, eigene Darstellung.

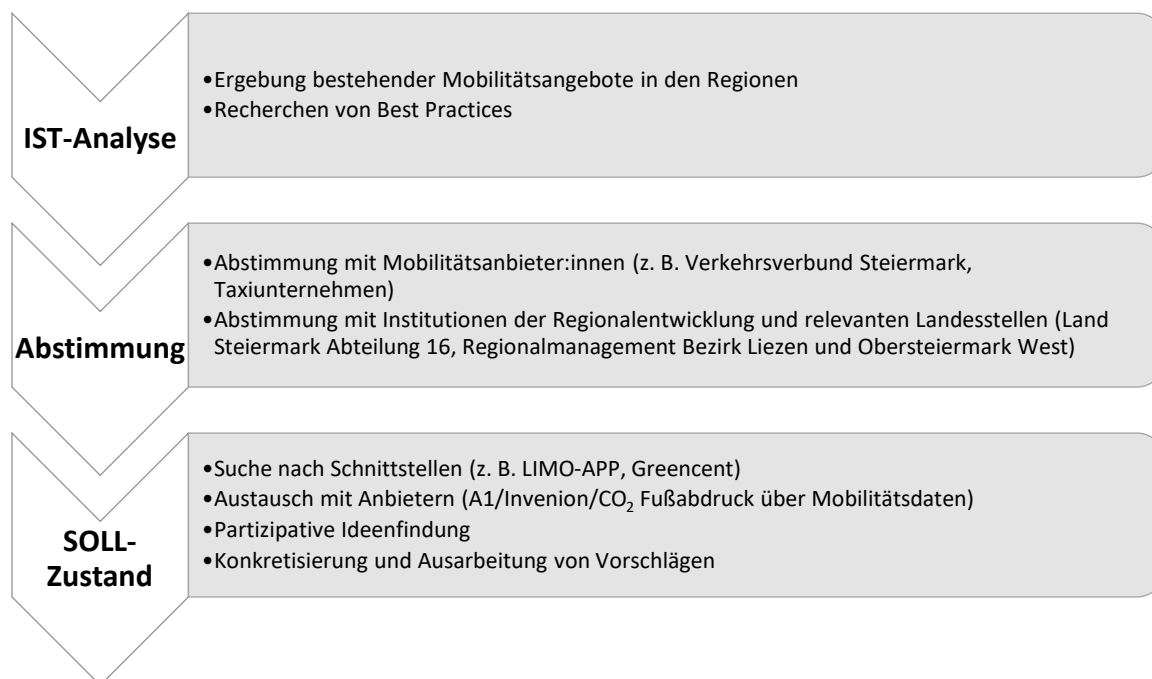


Abbildung 25: Prozessstufen im Detail, eigene Darstellung.

Grundlagenerhebung Mobilität

Eine Übersicht über die Erschließung mit öffentlichen Verkehrsmitteln in den Regionen kann mit der nachstehenden Abbildung geschaffen werden. Die Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK 2022, S. 7) hat 2015 das System der österreichweiten ÖV-Güteklassen entwickelt. Dadurch kann der „(...) **Erschließungsgrad mit öffentlichem Verkehr dargestellt [werden], wobei sich unterschiedliche Qualitäten im öffentlichen Verkehr widerspiegeln**“ (ÖROK 2022, S. 7).

Die **wesentlichen Parameter** dabei sind die

- „(...) *verschiedenen am jeweiligen Standort verfügbaren Verkehrsmittelkategorien – im Wesentlichen Bahn und Bus,*
- *die Entfernung zu Haltestellen und Intervalle der einzelnen Verkehrsmittel sowie*
- *die Erschließungsqualität (...)“ (ÖROK 2022, S. 7).*

Dadurch wird abgebildet, wie gut das öffentliche Verkehrssystem im Untersuchungsraum ausgeprägt ist (ÖROK 2022, S. 7). Die nachstehende Abbildung zeigt die Situation hinsichtlich der Güteklasse E und höher, was für eine sehr gute Basiserschließung spricht.

Anteil der Bevölkerung mit mindestens sehr guter Basiserschließung (ÖV-Güteklasse E und höher) 2021 (Stichtag: 22.10.2021 (Freitag), normaler Werktag mit Schule)

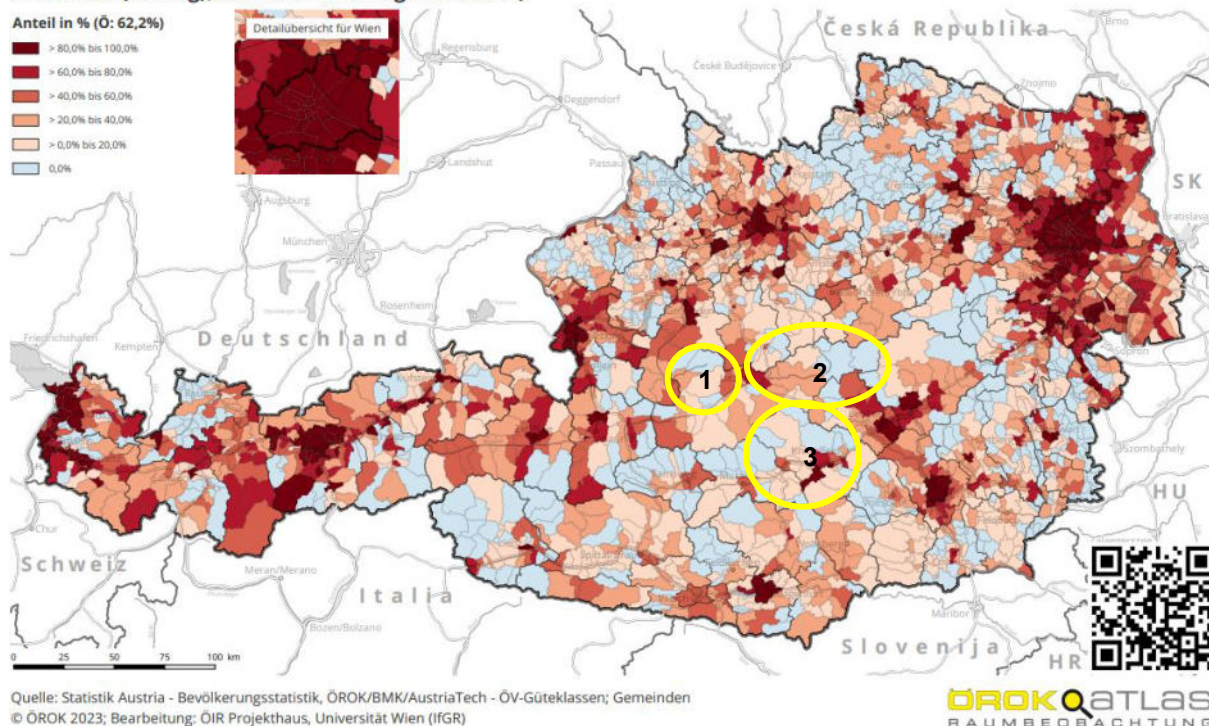


Abbildung 26: ÖV-Güteklassen E und höher, Gemeinden, 2021 (1=Ausseerland-Salzkammergut, 2=Gesäuse, 3=Murtal) (ÖROK 2023).

In der Steiermark leben etwa ein Viertel der Bevölkerung im Einzugsbereich von Haltestellen der Güteklassen A-C (ÖROK 2024 a, S. 2). Österreichweit haben 62,2 % der Bevölkerung Zugang zu einer sehr guten Basiserschließung (ÖROK 2024 b). Dazu gehören unter anderem auch die zentralen Gemeinden der Region Bezirk Liezen (ÖROK 2024 a, S. 3). Dennoch gibt es gerade in der Obersteiermark große (klein-)regionale Unterschiede. Die ÖROK (2024 a, S. 3) führt weiter aus, dass österreichweit „(...) etwa 13% der Bevölkerung keinen Zugang zu öffentlichem Verkehr (im Rahmen des ÖV-Güteklassen-Systems)“ haben. In der Steiermark sind das knapp 25 % der Bevölkerung (ÖROK 2024 a, S. 2). Dazu gehören unter anderem auch einige Gemeinden der Erlebnisregionen Ausseerland-Salzkammergut, Gesäuse und Murtal, wie z. B. Altaussee, Gaal, Großlobming, Grundlsee, Hohentauern Landl, Pusterwald, Seckau, St. Marein-Feistritz und Wildalpen (ÖROK 2024 b). Gut erreichbar sind hingegen die zentralen Gemeinden in der Mur-Mürz-Furche im Murtal, von Knittelfeld über Spielberg, Fohnsdorf bis Judenburg, und Unzmarkt-Frauenburg, sowie die Gemeinden Liezen und Selzthal im Gesäuse (Bezirk Liezen) (ÖROK 2024 b). Darüber hinaus lässt sich ein Zusammenhang mit einem überdurchschnittlichen Motorisierungsgrad und einer unterdurchschnittlichen Erreichbarkeit, ausgehend von einem überregionalen Zentrum des öffentlichen Verkehrs, herstellen, wovon alle drei beteiligten Regionen betroffen sind, siehe nachstehende Abbildung.

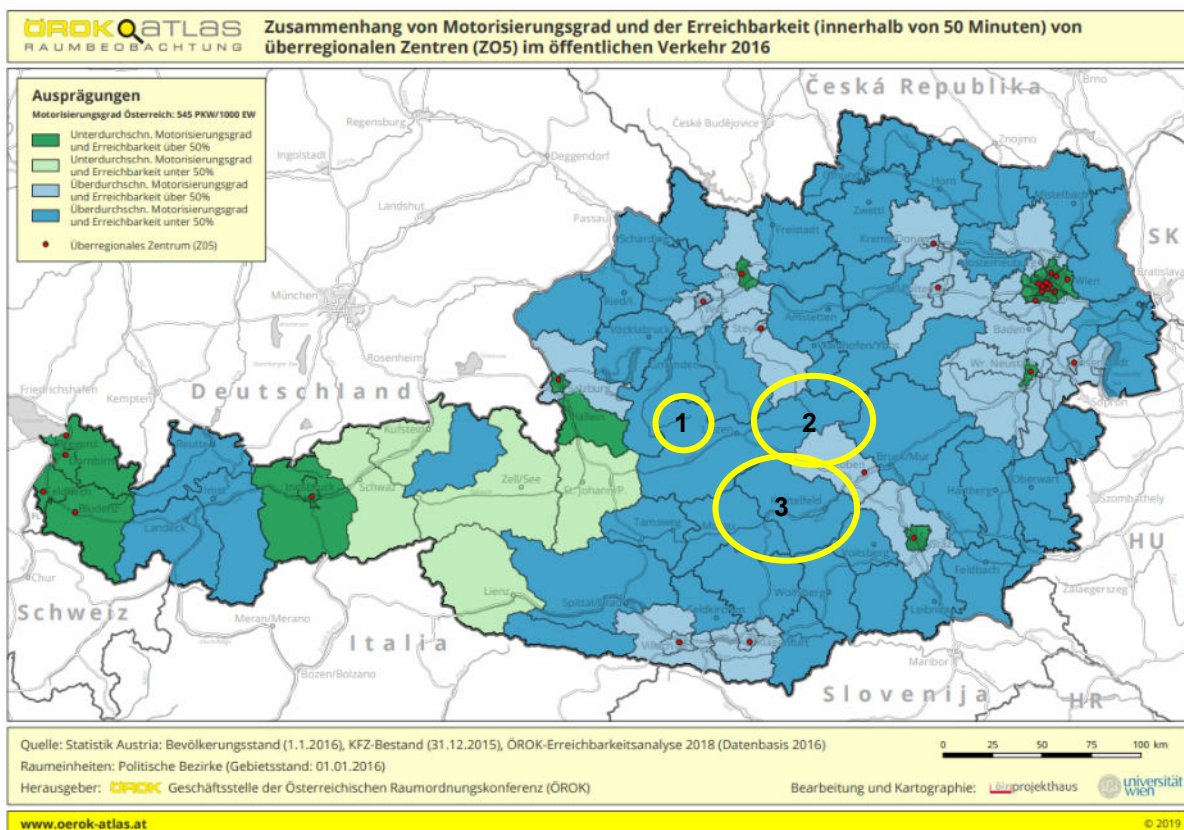


Abbildung 27: Zusammenhang von Motorisierungsgrad und Erreichbarkeit (innerhalb von 50 Minuten) von überregionalen Zentren (ZO5) im öffentlichen Verkehr 2016 (1=Ausseerland-Salzkammergut, 2=Gesäuse, 3=Murtal) (ÖROK 2019).

Ausgehend von der oben geschilderten Situation ging es im partizipativen Ideenfindungsprozess nicht um die Entwicklung von Mobilitätskonzepten, sondern um die Suche nach Synergien und Schnittstellen zu bestehenden Angeboten, um die Nutzung des öffentlichen Verkehrs für Einheimische wie Tourist:innen zu vereinfachen, Hürden abzubauen und vor allem Lösungen für das Problem der ersten/letzten Meile zu erarbeiten.

Dabei ist unter anderem das Konzept von **Mobility-as-a-Service (MaaS)** anschlussfähig. Es „(...) begreift Mobilität als eine Dienstleistung und stellt damit die Nutzer und ihre Mobilitätsbedürfnisse in den Mittelpunkt.“ (WIKIPEDIA 2024). Anbieterübergreifend werden unterschiedliche Mobilitätsdienste zu „(...) kombinierten, multimodalen³ Service(s) (...)“ (WIKIPEDIA 2024). Ergänzt werden die Angebote durch digitale Schnittstellen und Routing- sowie Bezahlungsfunktionen.

Bei MaaS werden **öffentliche Verkehrsmittel „(...) durch Angebote verschiedener geteilter Verkehrsmittel (...)“** (WIKIPEDIA 2024) **ergänzt**. Dazu gehören unter anderem Carsharing, Taxi- oder Mikro-ÖV Systeme (WIKIPEDIA 2024). Auch die „**aktive Mobilität**“ (WIKIPEDIA 2024), beispielsweise zu Fuß gehen, Fahrradfahren, des/der Nutzer:in ist Teil von **multimodalen Systemen**. Routing-Funktionen schlagen „(...) verschiedene Verkehrsmittel-Kombinationen als Wegketten (...)“ (WIKIPEDIA 2024) vor. Die Aktualisierung erfolgt mittels Echtzeitinformationen. Eine integrierte, smarte Bezahlungsfunktion erleichtert den Abrechnungs- und Bezahlvorgang und macht Recherchen zu den einzelnen Tarifen für den/die Nutzer:in obsolet (WIKIPEDIA 2024).

Das übergeordnete Ziel von MaaS ist die Förderung der Unabhängigkeit vom motorisierten Individualverkehr, in der Form eines eigenen PKWs, und „(...) *im Rahmen der Verkehrswende eine Transformation der bislang eher autogerecht gestalteten Städte [Systeme] in menschengerechtere, nachhaltige Städte [Lebensräume] [zu] bewirken und maßgeblich zum Erreichen der Klimaschutzziele im Verkehrssektor(...)*“ beizutragen (WIKIPEDIA 2024).

In den Gesprächen mit den relevanten Landesstellen, Institutionen der Regionalentwicklung und Mobilitätsanbieter:innen wurden demnach Lösungen zur Integration von Angeboten zu folgenden Verkehrsmittelkategorien gesucht:

- Bahn
- Bus (Liniengeführter Verkehr, Regionalbus, Rufbus)
- Sammeltaxis jeglicher Art
- Fahrrad (MTB & Straße)
- Carsharing
- E-Mobilität (E-Fahrzeuge, E-Tankstellen)
- Herkömmlicher Individualverkehr (Verbrenner)
 - Parkraumbewirtschaftung

³ Multimodalität beschreibt die Nutzung von zumindest zwei oder mehr unterschiedlichen Verkehrsträgern in einem bestimmten Zeitraum (WIKIPEDIA 2023).

Best Practices

Folgende bestehende Systeme und Best Practice Beispiele wurden recherchiert und in die weitere Betrachtung miteinbezogen:

- **LIMO-APP mit Greencent und Mitfahrbörse**
LIMO – Liezen MObil – ist eine Mobilitätsapp inkl. Greencent Prämiensystem und Mitfahrbörse für die Region Liezen der Regionalmanagement Bezirk Liezen GmbH (mehr dazu im eigenen Kapitel „LIMO-App“).
- Die Mobilitätslösung von **ummadum** bietet Unternehmen, Gemeinden und Veranstaltern ein System zur Förderung von nachhaltiger Mobilität. Auf Seite der Gemeinden können z. B. monatliche Mobilitätsbudgets für Bürger:innen festgesetzt werden, um die Nutzung nachhaltiger Mobilitätsformen zu belohnen. Challenges fördern die Motivation. Mit dem integrierten Umweltportal können die Effekte von einzelnen Maßnahmen im Sinne der CO₂-Ersparnis jederzeit abgerufen werden (UMMADUM o.J.). Unternehmen können mit ummadum beispielweise eine „(...) nachhaltige An- und Abreise ihrer Mitarbeiter:innen belohnen“ (UMMADUM o.J.).
- Mit den Angeboten von **ÖBB 360°** (ÖBB 2024 c) wird der klassische Schienenverkehr um nachhaltige Mobilitätslösungen für unterschiedliche Zielgruppen, wie Gemeinden, Tourismusregionen, Unternehmen und Wohnbauträger ergänzt. Dazu gehören unter anderem das flexible Carsharing von ÖBB Rail & Drive (siehe auch Kapitel „Einbindung (E-)Carsharing und E-Ladestellen“), der voll-digitalisierte Fahrrad-Verleih von ÖBB Bike, der Shuttle-Service von ÖBB Transfer oder die Wegfinder App für Privatkund:innen.
- Eine Möglichkeit zur Überbrückung der ersten und letzten Meile sind die sogenannten **Mitfahrbänke**⁴ am Beispiel der Gemeinde Stanz im Mürztal, die aufgrund ihres Bekanntheitsgrades nicht weiter ausgeführt werden müssen und die ähnlich gelagerten Ride-sharing Benches in Grafing, Deutschland. Die aufgestellten Bänke sind mit Destinationsschildern ausgestattet. Nutzer:innen können das gewünschte Schild auswählen, hochhalten und auf eine Mitfahrgelegenheit warten (SMARTER RURAL AREAS 2021 a) (siehe auch Kapitel „Mitfahrbänke“).
- Systeme des **(freiwilligen) Bedarfsverkehr**, z. B. Mikro-ÖV Lösungen (siehe dazu auch Kapitel „Bedarfsverkehr“).

⁴ [Ohne eigenes Auto unterwegs: Wie Mitfahrbankerln auf dem Land funktionieren - Gehen - derStandard.at](https://www.derstandard.at/story/3093703-ohne-eigenes-auto-unterwegs-wie-mitfahrbankerln-auf-dem-land-funktionieren-gehen) › Lifestyle

- **Multimodalität, z. B. REGIOtim**

REGIOtim beschreibt die Ausdehnung des Systems „tim“ „täglich.intelligent.mobil“ der Holding Graz Linien auf die Bezirke Graz Umgebung und Voitsberg. Es steht für ein „(...) Mobilitätssystem in Form eines multimodalen Knotens inkl. e-Carsharing und öffentlichem Laden“ (REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM o.J. b). Angebote des öffentlichen Verkehrs werden „(...) mit E-Carsharing, öffentlichem Laden, Radabstellplätzen, Mikro-ÖV und weiteren Funktionen (...)“ (REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM o.J. b) kombiniert, um Schnittstellen zu optimieren, Kosten und Schadstoffemissionen zu reduzieren, Erreichbarkeit, Lebensqualität und Flexibilität zu fördern und Mobilität ohne den eigenen PKW zu ermöglichen (REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM o.J. b). Gebucht werden kann über eine eigene Plattform⁵.

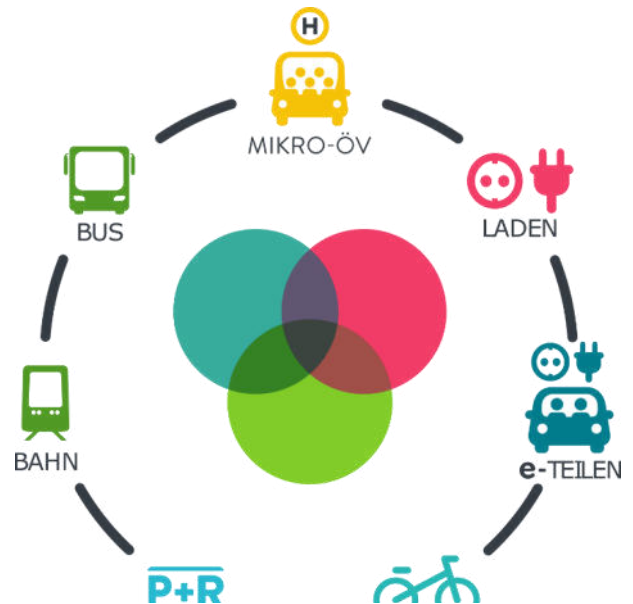


Abbildung 28: Multimodalität am Beispiel von REGIOtim (REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM o.J. b).

- **Berechnung des CO₂-Abdrucks:** Berechnung eines regionalen CO₂-Abdrucks über anonymisierte und aggregierte Bewegungsdaten aus Mobilfunknetzen (siehe dazu auch Kapitel „Regionaler CO₂-Abdruck“).
- **„Mit dem E-Bike zur S-Bahn“** ist ein Projekt von GKB (Graz Köflacher Bahn) und der Energie Steiermark, das die verstärkte Kombination der beiden Verkehrsmittel und einen Umstieg vom motorisierten Individualverkehr auf den Umweltverbund anregen soll. Die Nutzer:innen können beim Kauf einer Jahreskarte des Verbunds (S-Bahn) günstig ein E-Bike für denselben Zeitraum mieten (LAND STEIERMARK 2016 a, S. 55). Dadurch wird auch ein Beitrag zur „Steigerung des Einsatzes von Elektrofahrrädern und Transportfahrrädern zur Erweiterung des Einsatzspektrums des Verkehrsmittels Fahrrad“ (LAND STEIERMARK 2016 a, S. 55) sowie der Steigerung „(...) des Aktionsradius im Alltagsradverkehr (...)“ (LAND STEIERMARK 2016 a, S. 55) geleistet.

⁵ <https://app.tim-zentralraum.at/login>

- Anleitungen wie die nachhaltige Mobilität in Tourismusregionen gefördert werden kann, gibt es auch von **klimaaktiv** – der Klimaschutzinitiative des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK). Die Initiative ergänzt Klimaschutzförderungen und -vorschriften, z. B. um Beratungen, Informationen, Aus- und Weiterbildungsangebote etc. Beispielsweise wurden eine „**Anleitung für Praktikerinnen und Praktiker – Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil?**“ (BMK 2023)⁶ und verschiedene **Checklisten**⁷ als Hilfsmittel (BMK 2024) erstellt.

Abstimmungen

Als Ansprechpartner für die Verkehrsmittel Bahn und Bus diente der Verkehrsverbund Steiermark⁸. Die Gespräche ergaben, dass es derzeit noch keine Möglichkeit gibt den Bahnverkehr in Kartenlösungen zu integrieren. Von dieser Thematik ist unter anderem auch die nahegelegene Erlebnisregion Schladming-Dachstein betroffen. Anders gestaltet es sich hinsichtlich der Kooperation mit Angeboten von ÖBB 360°.

Möglich ist jedoch eine Integration des liniengeführten Busverkehrs (Regionalbus, Rufbus), wie es am Beispiel der Schladming-Dachstein Sommercard der Fall ist. Gewisse Buslinien können hier kostenlos genutzt werden. Die Fahrer:innen zeichnen die Fahrten auf. Die Basis ist ein Vertrag zwischen dem Verkehrsverbund Steiermark und der Region. Die Abrechnung erfolgt am Jahresende. Die Integration der Sammeltaxis könnte analog dazu erfolgen. Hier sind folgende Mikro-ÖV Systeme interessant: das Salzkammergut Shuttle-Service Ausseerland und das Gesäusesammeltaxi. Im Murtal gibt es noch kein Mikro-ÖV System. Hier gilt es in Austausch mit den größeren Taxi-Unternehmen, wie dem Murtal-Taxi, zu treten.

70

Ideenfindung

Im Workshop mit Schwerpunkt Mobilität am 2. Oktober 2023 in Bad Aussee wurden folgende Ideen entwickelt:

- **Schnittstellen zu bestehenden Apps nutzen**, z. B. **LIMO**. Hinsichtlich der regionalen APP LIMO (Liezen MObil) gibt es zusätzliche zur Planung der Wegstrecke wesentliche Anknüpfungspunkte hinsichtlich des Systems Greencent und der Mitfahrbörse. Die Mitfahrbörse könnte ein interessantes Tool zur Schaffung von Verbindungen zwischen Einheimischen und Tourist:innen sein. Einheimische können als Botschafter der Region⁹ fungieren und dafür über die Angebote der App und das Sammeln von Greencenten belohnt werden. Der nachhaltige und soziale Zugang des OSP würde so unterstützt werden.
- **Anbieten von Linien- und Tourenvorschlägen** – gezielte Bewerbung von Linien, die eine gute Verbindungen – auch zwischen den Teilregionen – ermöglichen.
- **Einbindung von E-Ladestellen**

⁶ BMK 2023: [Anleitung für Praktikerinnen und Praktiker . Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil? \(klimaaktiv.at\)](https://www.klimaaktiv.at/)

⁷ BMK 2024: [Der klimaaktiv mobil Mobilitäts-Check für den Tourismus, klimaaktiv](#)

⁸ Gespräche Oliver Gulas-Wöhri (GF Natur- und Geopark Steirische Eisenwurzeln GmbH) im September 2023.

⁹ Auch im Sinne eines „Freunde-werben-Freunde-Konzepte[s]“ REFLECTIONS RESEARCH & CONSULTING 2023 S. 26

- **Schaffung von Vorteilen für E-Fahrzeugsbesitzer:innen und (E-)Radfahrer:innen**
- Anreise mit dem Zug belohnen (Umsetzbarkeit in einer ersten Phase schwierig)
- **Einbindung Sammeltaxis/Mikro-ÖV** nach dem oben geschilderten Modell in der Erlebnisregion Schladming-Dachstein.
- Konzeption eines gemeinsamen LEADER-Kooperationsprojekt, um den freiwilligen Bedarfsverkehr zu stärken und die Vernetzung der Regionen zu fördern; **Schaffung von Knotenpunkten zwischen den Regionen**, Anschaffung von E-Fahrzeugen und Einbindung freiwilliger Fahrer:innen. Für den Bezirk Liezen wurde 2023 bereits eine Potenzialanalyse für multimodale Mobilitätsknoten (REGIONALIS 2023) erstellt. Ziel war es geeignete Standorte zu definieren, um den öffentlichen Verkehr in der Region zu stärken und diesen mit neuen Mobilitätsangeboten, wie Carsharing oder Mikro-ÖV, zu verknüpfen (REGIONALIS 2023, S. 6). Als Ausgangspunkt ist das Handlungsfeld „Multimodale Mobilitätsknoten“ im regionalen Mobilitätsplan der Region Liezen aus dem Jahr 2018 zu sehen, das eine „optimierte Verknüpfung mit dem Zubringerverkehr“ (LAND STEIERMARK 2018, S. 57) adressiert. „Dadurch kann ein multimodales Mobilitätsverhalten der VerkehrsteilnehmerInnen unterstützt und die Autoabhängigkeit der Bevölkerung verringert werden“ (LAND STEIERMARK 2018, S. 57). Auch der Regionale Mobilitätsplan der Region Obersteiermark West weist auf die Bedeutung multimodaler Knoten hin. Diese „(...) sind zukünftig (weiter) zu entwickeln, insbesondere an wesentlichen ÖV-Stationen in der Region. Multimodale Knoten sind die räumliche Verankerung der multimodalen Mobilität und wesentlich für den problemlosen Umstieg zwischen den verschiedenen Verkehrsmitteln und die kombinierte Nutzung verschiedener Mobilitätsangebote“ (LAND STEIERMARK 2024 b, S. 5).
- **Mitfahrbänke mit QR-Code** (Anmeldung App)
- QR-Code an Haltestellen des ÖV integrieren
- Anregung eines Arbeitskreises bei der zuständigen Abteilung 16 des Landes Steiermark zur Integration von Sammeltaxis ins Klimaticket.
- **Aufbau einer Chat- und oder Transport Community**, um Einheimische und Tourist:innen zu vernetzen.

Die **fett** formatierten Ideen wurden als realisierbar erachtet und in weiterer Folge konkretisiert sowie durch weitere sich im Rahmen des Prozesses entstandene Überlegungen ergänzt.

Mögliche regionale Mobilitätspartner:innen

In den Regionen gibt es bereits erste gute Beispiele für alternative Mobilitätslösungen vor allem hinsichtlich Bedarfsverkehr, die wichtige Mobilitätspartner:innen für den OSP gemeinsam mit dem liniengeführten Busverkehr in einer ersten Phase sein können. Diese werden in den folgenden Unterkapiteln zusammengefasst.

Ausseerland-Salzkammergut

Der **Salzkammergut Shuttle-Service Ausseerland** ist ein Nachfolgekonzept des Narzissenjets. Die Betriebszeiten sind täglich von 07.00-22.00 Uhr. Auf 5 verschiedenen Routen kann so das Ausseerland erkundet werden. Dadurch wird ein wichtiger Beitrag zur Förderung des öffentlichen Verkehrs in der Region geleistet. Gäste können beispielsweise öffentlich anreisen und das Shuttle-Service zur Fortbewegung in der Region nutzen (SALZKAMMERGUT TOURISMUS o.J.)

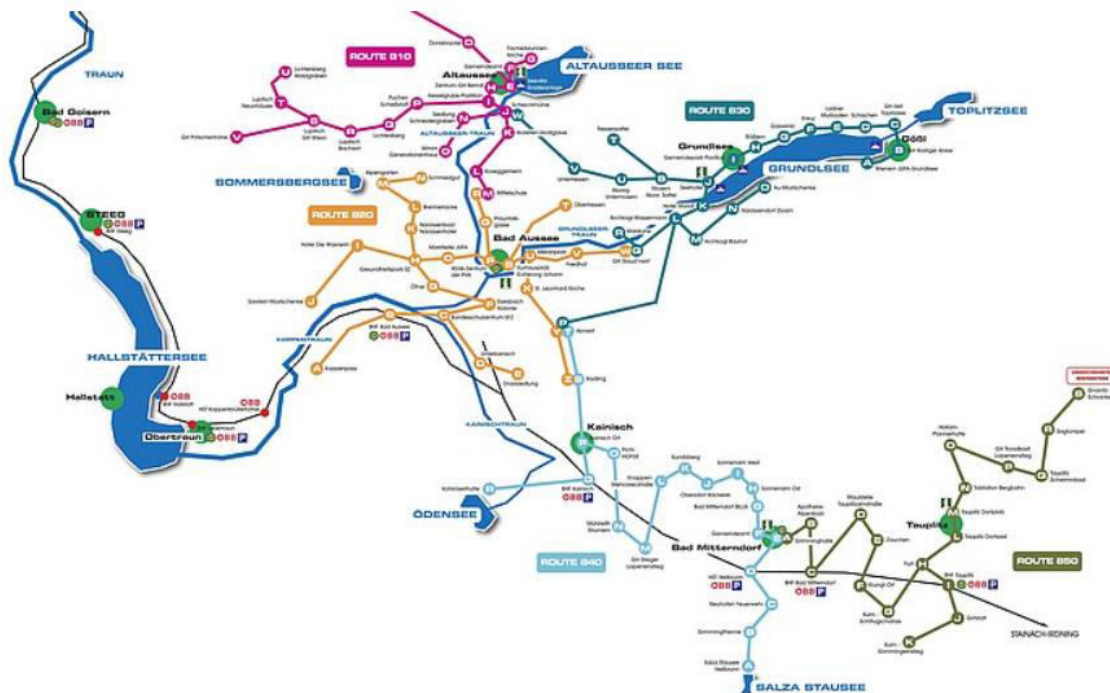


Abbildung 29: Routenplan des Salzkammergut Shuttle-Service Ausseerland, SALZKAMMERGUT TOURISMUS o.J.

Gesäuse

Das **Gesäusesammeltaxi** ermöglicht es in den Sommermonaten von Mai bis Oktober ohne eigenes Fahrzeug in den Gemeinden Admont, Altenmarkt, Arding, Landl und Sankt Gallen unterwegs zu sein. Dabei sind jedoch die Bedienzeiten im Mai, Juni, September und Oktober auf Freitag – Sonntag und Feiertage beschränkt. In der Hochsaison im Juli und August steht das Angebot täglich von 8:00 bis 20:00 Uhr zur Verfügung (TOURISMUSVERBAND GESÄUSE o.J.).



Abbildung 30: Gesäusesammeltaxi (TOURISMUSVERBAND GESÄUSE o.J., Foto: ©Stefan Leitner).

In den Sommermonaten bietet auch das **Salzline-Bootstaxi**¹⁰ den Wasserfahren an der Salza zwischen Wildalpen und Großreifling eine Alternative.

Gerade in der touristisch bedeutsamen Sommersaison ist die Region Gesäuse/Eisenwurzten über Züge an Freitagen, Wochenenden und Feiertagen, von z. B. Wien aus, gut erreichbar. Darüber hinaus wurde der Fahrplan der **Rufbuslinien 922 und 923** besser auf den Busverkehr abgestimmt, was auch zu einem verbesserten Angebot für die Einheimischen und Tourist:innen geführt hat. Diese bedienen so die Region von Hinterwildalpen über Palfau/Gams bis zum Bahnhof Hieflau. Auch das Klimaticket wird akzeptiert. Der Fahrplan der RegioBus Linien wurde adaptiert, vor allem an schulfreien Tagen und in den Ferien gibt es im Zeitraum 1. Mai bis 2. November ein verbessertes Angebot mit besserer Taktung (NATUR- UND GEOPARK STEIRISCHE EISENWURZEN GMBH, 2024, S. 38).

¹⁰ [Bootstaxi – SALZALINE](#)

Murtal

In der Region Murtal unterstützt die Stadtgemeinde Zeltweg mit der Initiative „Zeltweg Mobil“ die Einwohner:innen bei der Nutzung der regionalen Taxiunternehmen mit einem ermäßigten Erwerb von Taxigutscheinen für Fahrten mit regionalen Unternehmen (STADTGEMEINDE ZELTWEG 2024). Eine ähnliche Initiative gibt es in der Gemeinde Fohnsdorf. Die Gemeinde bietet für gewisse Zielgruppen einen Zuschuss für die Fahrkosten mit dem **Thermen Taxi** (GEMEINDE FOHNSDORF 2024).

Bereits seit 2002 gibt es in der Marktgemeinde Pöls-Oberkurzheim einen multifunktionalen Gemeindebus. Dieser wird vor allem von Sportvereinen oder den Naturfreunden, Senior:innenverbänden aber auch Unternehmen für Veranstaltungsbesuche, die Nachwuchsarbeit, Ausflüge oder Einkaufsfahrten genutzt (MARKTGEMEINDE PÖLS-OBERKURZHEIM o.J.)

Da in der Region keine flächendeckende Mikro-ÖV Lösung vorhanden ist, ist es auch, nach Rücksprache mit den Vertreter:innen des Tourismusverbandes Murtal, für eine attraktive Angebotsgestaltung im OSP von Bedeutung mit den regionalen Taxibetreiber:innen, wie dem Murtal oder Thermen Taxi zusammenzuarbeiten und zu versuchen diese in den OSP zu integrieren.

Empfohlene Mobilitätslösung für den OSP¹¹

Im Rahmen des Projektes wurde, wie bereits an anderer Stelle erwähnt, **kein Mobilitätskonzept** erarbeitet. Im partizipativen Prozess wurden hingegen **verschiedene Mobilitätslösungen entwickelt, die in das Konzept des OSP integriert werden und unter anderem zur Verbesserung der ersten und letzten Meile bzw. der Nutzung bestehender Angebote beitragen können**. Diese werde in der Folge näher beschrieben. Dazu gehören unter anderem:

- die Nutzung bestehender App Lösungen
 - Best Practice LIMO-App: <https://region-liezen.at/limo-app/>
- der weitere Ausbau der E-Mobilität und die Einbindung von (E-)Ladestellen
- die Einbindung von Sammeltaxis/Mikro-ÖV Angeboten
- die Verstärkung des Bedarfsverkehrs durch
 - Mitfahrbänke
 - Carsharing
 - den Aufbau einer Chat- und/oder Transport Community
 - die Umsetzung einer Mobilitätskampagne

¹¹ Die in den folgenden Kapiteln angeführten möglichen Finanzierungspartner:innen sind nur als Vorschläge zu verstehen. Es ist keine Prüfung hinsichtlich konkreter Fördergegenstände oder möglicher Kombinierbarkeit der Förderinstrumente erfolgt. Weder Vollständigkeit der genannten Instrumente noch Förderzusagen sind durch deren Nennung gewährleistet.

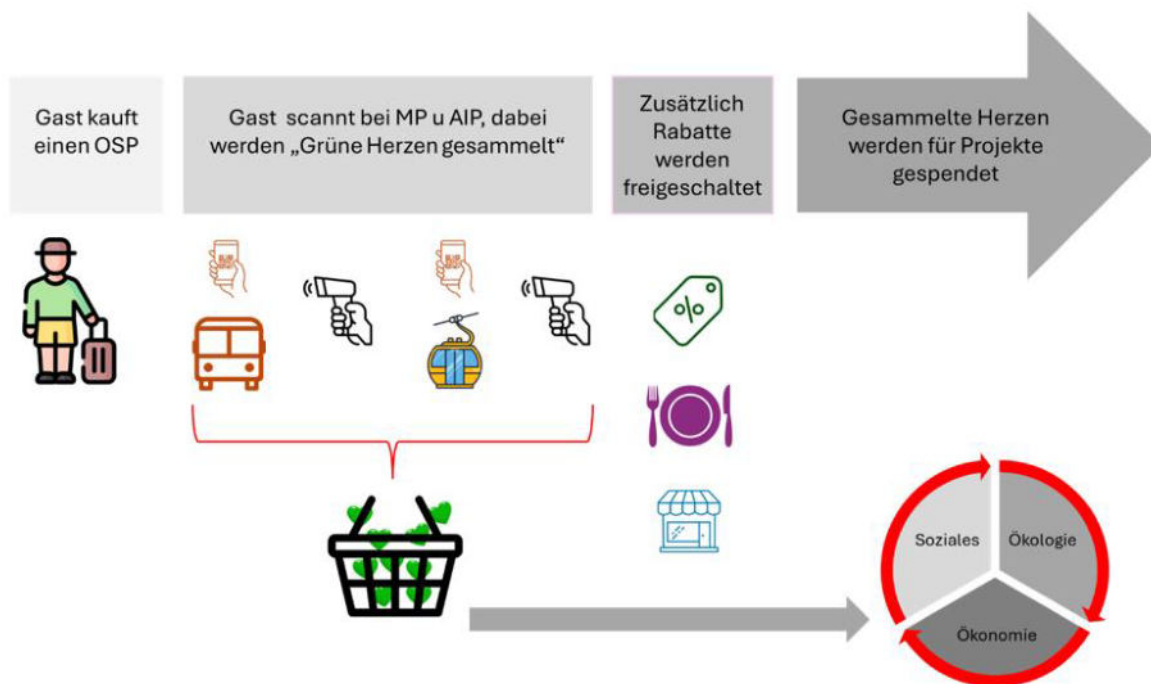


Abbildung 31: Business Modell OSP mit Integration von Mobilitätspartner:innen (=MP; AIP= All Inclusive Partner:innen), Peter Staudinger DocLX 2024.

Das Business Modell zum OSP und die Möglichkeit der Einbindung von Mobilitätsangeboten wurden bereits hinlänglich beschrieben. Zusammenfassend sei jedoch angemerkt, dass Mobilität im OSP nicht vergünstigt angeboten wird, sondern eine klimafreundliche und nachhaltige Bewegung im Raum über ein Anreiz-/Bonussystem (Sammeln „Grüner Herzen“ belohnt werden soll.

Abschließend sein noch angemerkt, dass das Thema Mobilität auch in den regionalen Entwicklungsstrategien bzw. -leitbildern der beiden betroffenen Regionalmanagements anschlussfähig ist.

Im Entwicklungsleitbild der Region Liezen 2022 – 2027 finden sich unter anderem Anknüpfungspunkte im Leitthema 3 „Schutz unserer Lebensgrundlage“ (RML REGIONALMANAGEMENT BEZIRK LIEZEN GMBH 2022, S. 19). Der Fokus wird auf das Ermöglichen von klimafreundlicher Mobilität gelegt. Im Zentrum der Bemühungen stehen dabei die Verbesserung der Angebote im öffentlichen Verkehr, die Unterstützung alternativer Mobilitätsmodelle, das Herbeiführen einer Änderung im Verkehrsverhalten zugunsten klimafreundlicher Angebote und der Ausbau der Radverkehrsinfrastruktur (RML REGIONALMANAGEMENT BEZIRK LIEZEN GMBH 2022, S. 28).

In der Regionalen Entwicklungsstrategie 2021 – 2027 der Region Obersteiermark West Murau Murtal finden sich Anknüpfungspunkte zum Thema Mobilität unter anderem im Handlungsfeld „Erreichbarkeit und Mobilitätschancen fördern“ (ROW REGIONALMANAGEMENT OBERSTEIERMARK WEST GMBH 2021, S. 37). Auch hier wird auf die Notwendigkeit der

Erschließung der Region durch den öffentlichen Verkehr und den Bedeutungsgewinn von nachhaltigen Mobilitätslösungen, wie Radfahren, Zufußgehen oder Sharing-Angebote etc. zusätzlich zu Angeboten des öffentlichen Verkehrs, hingewiesen. Im Rahmen der vorgesehenen Aktivitäten sollen „(...) bedarfsgerechte und klimafreundliche Mobilitätslösungen“ (ROW REGIONALMANAGEMENT OBERSTEIERMARK WEST GMBH 2021, S. 37) forciert werden.

Relevante Landesstrategien sind an entsprechender Stelle angeführt. Auf übergeordnete Strategien des Bundes oder der Europäischen Union wurde nicht gesondert eingegangen, da diese die Basis für Strategien, z. B. auf Landesebene, darstellen und dadurch ohnehin Berücksichtigung finden.

LIMO-App als Best Practice für die Nutzung bestehender App Lösungen

Die folgenden Ausführungen (auch in den Unterkapiteln) stützen sich im Wesentlichen auf REGIONALMANAGEMENT BEZIRK LIEZEN GMBH o.J. und 2023.

Aufgrund der Größe und der Topographie gestaltet sich eine flächendeckende Versorgung des Bezirks Liezen mit öffentlichem Verkehr schwierig. Die Abhängigkeit vom motorisierten Individualverkehr ist demnach hoch, wobei die Besetzung der PKWs oftmals gering ist.

Als Lösung für diese Herausforderung hat die Regionalmanagement Bezirk Liezen GmbH 2021 die LIMO-App (Liezen MObil) entwickelt. Diese „(...) bündelt regionale Mobilitätsangebote auf einer Plattform [und] ergänzt das vorhandene Mobilitätsangebot mit neuen, leistbaren Angeboten (z.B. Mitfahrbörse) (...)“ (REGIONALMANAGEMENT BEZIRK LIEZEN GMBH o.J.).

Durch dieses kostenlose Angebot wird unter anderem ein Beitrag zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Region, der Reduktion der Abhängigkeit vom eigenen PKW und der Förderung klimafreundlicher Arbeitswege geleistet.

Die Zielgruppen der App sind: **Einheimische, Tourist:innen, Betriebe und Personen mit eingeschränkter Mobilität.**



Abbildung 32: Beispiel LIMO-App (REGIONALMANAGEMENT BEZIRK LIEZEN GMBH o.J.).

Nutzungsmöglichkeiten

- **Finden des passenden Verkehrsmittels** für die gewünschte Strecke unter Einbindung von Echtzeit-Updates
- **Vergleich von Kosten, Weglänge und Zeitaufwand** der vorgeschlagenen Verkehrsmittel
- **Personalisierung des jeweiligen Reiseweges**, Speichern von ausgewählten Fahrten und Kombination von Verkehrsmitteln

Mitfahrbörse

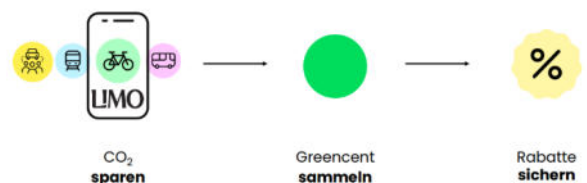
Durch die **integrierte Mitfahrbörse** können weiters „(...) freie Plätze im Auto als Mitfahrgelegenheit (...)“ (*REGIONALMANAGEMENT BEZIRK LIEZEN GMBH o.J.*) angeboten werden. Mitfahrgelegenheiten – auch wiederkehrende - können inseriert und gesucht, Fahrgemeinschaften gegründet und langfristig Parkplätze gespart (ein wichtiger Beitrag zum Bodenschutz) sowie über die Chatfunktion in Interaktion getreten werden.

Prämiensystem Greencent

Zusätzlich bietet die LIMO-App das Prämiensystem Greencent zur Belohnung von nachhaltiger Bewegung (GREENCENT 2023) an. 1 Kilogramm gespartes CO₂ entspricht dabei einem Greencent. Über die Mitfahrbörse, und nach Umsetzung der geplanten Weiterentwicklungen auch bei Fahrten mit Fahrrad, Bus und Bahn, können diese gesammelt und bei regionalen Partner:innenbetrieben eingelöst werden.

Abbildung 33: Übersicht System GREENCENT (o.J.)

Ab Dezember 2023



1 kg CO₂ = 1 GC

Für 2024 sind unter anderem Weiterentwicklungen für Unternehmenspartner:innen geplant. Zukünftig wird es möglich sein eine betriebsinterne Community in der App anzulegen, um z. B. nachhaltige Arbeitswege von Mitarbeiter:innen zu belohnen (z. B. durch Mobilitätswochen oder Challenges) und betriebseigene Prämien zu gewähren. Informationen über CO₂ -Einsparungen, beispielweise als Ausgangspunkt der Verbesserung von CO₂-Bilanzen, können aufbereitet werden, was auch hinsichtlich verschiedener Nachhaltigkeitsreportings für Unternehmen interessant ist.

Regionale Mobilitätskarte

In der LIMO-App findet sich auch eine regionale Mobilitätskarte, die alle verfügbaren regionalen Mobilitätsangebote, nicht nur Bus und Bahn, abbildet. Dazu gehören auch Carsharing, Taxi, E-Ladestellen, Fahrradverleihe, gemeindeeigene Angebote etc.

Ausbau Elektromobilität

Eine mögliche Variante zur Schaffung klimafreundlicher, nachhaltiger Mobilitätslösungen in den Regionen liegt im Ausbau der Elektromobilität. Dazu gehört die Anregung des Ausbaus von Elektromobilitätslösungen einerseits, aber auch die Schaffung von Synergien und Kooperationen mit bereits bestehenden Angeboten, um diese als Mobilitätspartner:innen in den OSP zu integrieren.

Auch das LAND STEIERMARK (2016 b, S. 2) sieht in der **Landesstrategie Elektromobilität Steiermark 2030** „Elektromobilität als Chance für nachhaltige Mobilität“. Diese kann einen Beitrag zur Unterstützung der Mobilitätswende leisten, wenn zwei wesentliche Voraussetzungen gegeben sind, nämlich (LAND STEIERMARK 2016 b, S. 2):

- „Elektromobilität ist Teil eines integrierten Gesamtmobilitätssystems, in dem Elektromobilität den Umweltverbund, bestehend aus öffentlichem Verkehr, Radfahren und zu Fuß gehen unterstützt und konventionell betriebene Fahrzeuge ersetzt.“
- „Die Bereitstellung des erforderlichen Stroms erfolgt mit erneuerbaren Energieträgern (wie Sonnenenergie, Wasserkraft, Windkraft, Biogas oder fester Biomasse), im Idealfall aus lokal oder regional verfügbaren Quellen.“

Auch in der **Klima- und Energiestrategie Steiermark 2030** (LAND STEIERMARK 2017 b, S. 61) finden sich Anknüpfungspunkte im Bereich Mobilität zu den Schwerpunkten Individualverkehr und öffentlicher Verkehr. Im Individualverkehr liegen die Ziele in der Steigerung des Anteils aktiver Mobilität, d. h. zu Fuß gehen oder Radfahren, und jenem von Fahrzeugen mit alternativen Antriebssystemen. Im Hinblick auf den öffentlichen Verkehr soll dessen Anteil am Modal Split, also der Gesamtmobilität, gesteigert und alternative Antriebssysteme im Busbereich vermehrt eingesetzt werden.

Relevante Zielsetzungen

Folgende **Ziele** könnten mit dem Ausbau der Elektromobilität in den Regionen erreicht werden:

- Förderung der Nutzung von E-Mobilität
- Abdecken der ersten und letzten Meile
- Ausbau des Netzes an E-Ladestellen
- Schaffung eines zusätzlichen Verkehrsangebotes
- Einsparung von Parkplätzen (Beitrag zum Bodenschutz)
- Bewusstseinsbildung zum Thema erneuerbare Energie und Elektro-Mobilität

Standorte und Zielgruppen

Als mögliche Einrichtungen, die für einen Ausbau gewonnen werden könnten, wurden im Rahmen des partizipativen Prozesses **Klein- und Mittelbetriebe, Industriebetriebe, Beherbergungsbetriebe, Ausflugsziele, Gemeinden, Verbände oder Autohändler** identifiziert. Als Standorte eignen sich **Bahnhöfe, Busterminals, regionale Mobilitätsknotenpunkte, Firmen und Tourismusbetriebe**. Interessant ist dabei auch die **Kooperation mit Wohnbauträgern und der Errichtung von Standorten in größeren (Mehrparteien-)Siedlungsgebieten**¹².

Dadurch könnte ein **Mehrangebot nicht nur für Tourist:innen, sondern auch Einheimische, Multilokale oder Durchreisende** geschaffen werden. Gerade in der jungen Generation ist vielfach der Verzicht auf einen eigenen PKW zu beobachten. Auch dem Zweitauto könnte so zumindest eine Alternative entgegengesetzt werden.

Umsetzung und Finanzierung¹³

Als realistischer **Umsetzungshorizont** wurden 3-5 Jahre festgehalten. Eine erste **Leitlinie zum Ausbau der Angebote** könnte sein:

- Bedarfs- und Standortanalyse
- Best Practice Recherche
- Detailplanung unter Einbindung eines möglichen Systembetreuers
- Aufbau einer Trägerstruktur
- Austausch mit bestehenden Organisationen
- Sicherstellung der Finanzierung und Beantragung möglicher Förderungen zum Ausbau des Angebotes und Schaffung geeigneter Buchungslösungen, z. B. vorab mit Code
- Erarbeitung eines Bezahlsystems: z. B. Gast zahlt eine Tagespauschale, ein Vereinsmitglied einen Beitrag und kilometerabhängiges Entgelt etc.

79

Als **mögliche Förderinstrumente** zum **Ausbau der E-Mobilität** in den Regionen kommen unter anderem die aktuellen Instrumente der Kommunal Kredit Public Consulting (KPC), z. B. hinsichtlich E-Ladeinfrastruktur (Ladesäulen oder Wallboxen), in Frage.

¹² Vom Regionalmanagement Steirischer Zentralraum wurde in Kooperation mit der Stadtlabor Innovationen für urbane Lebensqualität GmbH und verkehr^{plus} „(...) ein Wegweiser für Gemeinden geschaffen, in denen die Bandbreite der Möglichkeiten in der Kooperation mit Wohnbauträgern bewusst gemacht wird.“ (REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM o.J. a) Dieser kann hier abgerufen werden: [Mobilität und Wohnbau - RSZ \(zentralraum-stmk.at\)](https://www.stmk.at/mobilitaet-und-wohnbau)

¹³ Die in den folgenden Kapiteln genannten Umsetzungsschritte und genannten Kosten basieren auf Recherchen und Überlegungen, die im Rahmen des Workshops Mobilität am 13.3.2024 angestellt wurden, erheben jedoch keinen Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit.

Die Antriebsenergie muss dabei aus ausschließlich erneuerbaren Energieträgern stammen (KPC 2022 a). Eine gemeinsame Förderaktion des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) und der österreichischen Fahrzeugwirtschaft bietet 2024 eine zusätzliche Unterstützung bei der Anschaffung von PKWs mit Elektro- und Brennstoffzellenantrieben für gewisse Zielgruppen. Dazu gehören soziale Einrichtungen, E-Taxibetriebe, E-Carsharinganbieter:innen und Fahrschulen (KPC 2022 b).

Darüber hinaus unterstützt die KPC (2022 c, d, e) bei der Anschaffung und dem betrieblichen Einsatz von (Elektro-)Fahrrädern, (Elektro-)Transport- oder (Elektro-)Falträdern, sowie Elektro-Leichtfahrzeugen, Elektro-Mopeds und Elektro-Motorrädern, Elektro-Kleinbussen und leichten Elektro-Nutzfahrzeugen, sofern diese „(...) ausschließlich mit Strom aus erneuerbaren Energieträgern betrieben werden“ (KPC 2022 e).

Einbindung (E-)Carsharing und E-Ladestellen

Für den Obersteiermarkpass ist eine **Kooperation mit den bestehenden E-Mobilitätslösungen** in den Regionen interessant. Klassische (E-)Carsharing Angebote, wie sie beispielsweise aus dem städtischen Raum bekannt sind, sind in den Regionen aktuell kaum verfügbar. Recherchen im Rahmen des gegenständlichen Projektes haben ergeben, dass es unterschiedlich dichte Angebote gibt, die vor allem bei Anreise mit der Bahn genutzt werden können. Wesentlich ist hier das Angebot von **ÖBB Rail & Drive**¹⁴. Durch das Angebot soll Bahnkund:innen durch Carsharing Angebote an den Zielbahnhöfen Flexibilität am Zielort ermöglicht werden (ÖBB 2024 a). An einigen Standorten stehen auch bereits Elektro-Fahrzeuge zur Verfügung (ÖBB 2024 b).

80

Für die **Verbindung in den Regionen bzw. zwischen den Regionen** sind folgende Standorte in den drei Erlebnisregionen bzw. im Nahbereich der Regionen interessant:

- Bahnhof Knittelfeld (Erlebnisregion Murtal)
- Hauptbahnhof Leoben (Bezirk Leoben)
- Bahnhof Selzthal (Erlebnisregion Gesäuse, wichtiger regionaler, wie überregionaler Knotenpunkt)
- Bahnhof Schladming (Bezirk Liezen)
- Bahnhof Stainach-Irdning (Bezirk Liezen, wichtiges Drehkreuz zwischen den Erlebnisregionen Ausseerland-Salzkammergut und Gesäuse)
- Busterminal Trofaiach (Bezirk Leoben)
- Bad Ischl (Oberösterreichisches Salzkammergut)

Die nachfolgende Abbildung zeigt die für die drei Regionen interessanten Standorte von ÖBB Rail & Drive (blaue Markierung). Standorte mit grüner Signatur weisen auf die Verfügbarkeit von E-Fahrzeugen hin.

¹⁴ <https://www.railanddrive.at/de/so-gehts>

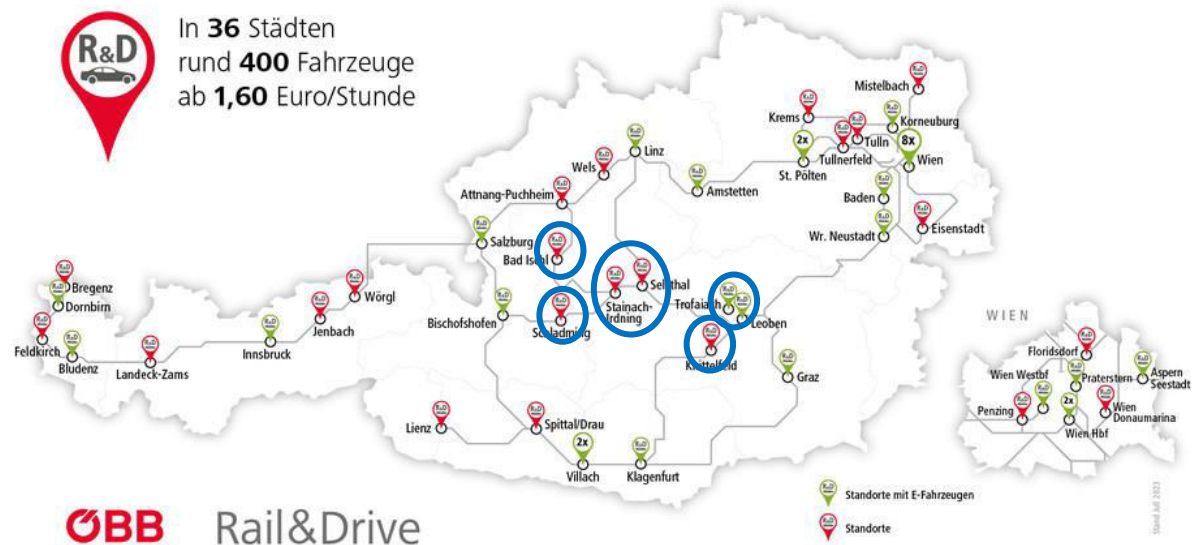


Abbildung 34: ÖBB Rail & Drive Standorte, ÖBB 2024 b.

Auch das LAND STEIERMARK (2016 a, S. 53) beschreibt in der Radverkehrsstrategie Steiermark 2025 die Kombination von Bahn und Rad als „(...) eine sinnvolle Alternative zum motorisierten Individualverkehr (...)“ „(...) für die Bewältigung von Wegen für verschiedene Wegzwecke (...)“ (LAND STEIERMARK 2016 a, S. 53). Auch der Einzugsbereich von Haltestellen des öffentlichen Verkehrs wird bei der Nutzung von Fahrrädern von 300 Metern auf über 1000 Meter erhöht. Dadurch können auch deutlich mehr potenzielle Bahnfahrer:innen erreicht werden (LAND STEIERMARK 2016 a, S. 53).

Zusätzlich stehen in den Regionen in unterschiedlicher Dichte klassische **Autovermietungen** zur Verfügung, auf die z. B. bei öffentlicher Anreise zurückgegriffen werden kann. In der Erlebnisregion Gesäuse gibt es zusätzlich zum Angebot von ÖBB Rail & Drive am Bahnhof Selzthal eine Autovermietung in der Stadtgemeinde Trieben am Fuße des Triebener Tauern, einer wichtigen Verkehrsverbindung ins Murtal. In der Erlebnisregion Ausseerland-Salzkammergut ist am Eingang ins Ausseerland in Bad Mitterndorf¹⁵ eine Autovermietung angesiedelt. Eine weitere befindet sich in Bad Aussee¹⁶. In der Erlebnisregion Murtal¹⁷ ist das Angebot mit 12 Mietwagenanbietern umfangreicher ausgestaltet.

¹⁵ <https://www.expedia.at/Mietwagen-Bad-Mitterndorf.d500246.Mietwagen-Uebersicht>

¹⁶ https://www.steiermark.com/de/Ausseerland-Salzkammergut/Urlaub-planen/Ausflugsziele/Autoverleih-Schiffner_isd_30441519

¹⁷ <https://www.expedia.at/Ziele-In-Bezirk-Murtal.d553248621593437398.Mietwagen-Destinations>

Im Sinne des Ansatzes durch den OSP klimafreundliche, nachhaltige Mobilitätsformen zu fördern, ist eine Kooperation in Zukunft nur sinnvoll, sollte die Möglichkeit bestehen E-Fahrzeuge zu mieten bzw. zumindest eine öffentliche Anreise in die Region mit der Bahn oder dem Bus erfolgt sein.

In der Steiermark gibt es die Möglichkeit über **verschiedene Plattformen E-Autos** zu mieten. Im Besonderen für Gäste, die aus dem Großraum Graz in die Regionen reisen, stehen verschiedene Angebote, wie tim „täglich.intelligent.mobil“ oder postfossil.at (CARSHARING.AT 2023), zur Verfügung.

Mit dem Mobilitätsangebot tim der Holding Graz ist es Besucher:innen, die beispielsweise die steirische Landeshauptstadt als Ausgangspunkt für ihre Erkundungen wählen, mit Hilfe des (E-)Carsharing Angebotes oder einem tim Mietwagen möglich die Regionen zu besuchen (HOLDING GRAZ o.J.).

Auch **Betreiber:innen von E-Ladestellen** bieten sich zukünftig als Kooperationspartner:innen für den OSP an, da dadurch gezielt ein zusätzlicher Nutzen für Nutzer:innen des Passes geschaffen werden kann, die mit einem E-Fahrzeug anreisen und in den Regionen unterwegs sind. Auch ein entsprechendes Angebot dafür ist in den drei Erlebnisregionen vorhanden. Recherchen auf der Plattform E-Control¹⁸ (o.J.) haben folgende Verteilung¹⁹ ergeben.

Ausseerland-Salzkammergut

Gesamt 30 Standorte

- Altaussee: 3
- Bad Aussee: 7
- Bad Mitterndorf: 16
- Grundlsee: 4

¹⁸ Plattform Ladestellen der E-Control o.J.: <https://www.ladestellen.at/#/electric>

¹⁹ Manche Standorte verfügen über mehrere Lademöglichkeiten, diese wurden nicht mehrfach erfasst. Eine Ausnahme wurde gemacht, wenn es sich bei einem Standort um eine zusätzliche Schnellladestation handelt.

Gesäuse

Gesamt 33 Standorte

- Admont: 5
- Altenmarkt bei St. Gallen: 1
- Ardning: 1
- Gaishorn am See: 1
- Landl: 2
- Liezen: 16
- Selzthal: 1
- St. Gallen: 1
- Trieben: 4
- Wildalpen: 1

Murtal

Gesamt 66 Standorte

- Fohnsdorf: 5
- Gaal: 2
- Hohentauern: 1
- Judenburg: 10
- Kobenz: 1
- Knittelfeld: 8
- Obdach: 2
- Pöls: 1
- Pölstal-Möderbrugg: 3
- Pusterwald: 1
- Scheifling: 2
- Seckau: 1
- Spielberg: 8
- St. Margarethen bei Knittelfeld: 1
- Unterzeiring: 3
- Unzmarkt-Frauenburg: 2
- Weißkirchen: 4
- Zeltweg: 11

Bedarfsverkehr

Die Plattform mobil-am-land.at beschreibt 3 wesentliche „Bausteine regionaler Mobilität“ (mobyome o.J. a). Dazu gehören:

- Bedarfsverkehr
- Carsharing
- Ridesharing/Mitfahrbörsen

Die Integration alternativer Mobilitätsanbieter:innen als Partner:innen in den OSP bietet einerseits einen Mehrwert für die Käufer:innen des Produkts und fördert andererseits die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln.

Begriffsdefinitionen

Bedarfsverkehre („Mikro-ÖV“) „sind innovative Mobilitätslösungen für die letzte Meile in der Region“ (mobyome o.J. b). Darüber hinaus sind hier mit Bedarfsverkehr „(...) Mobilitätsangebote, die nur dann fahren, wenn sie zuvor bestellt wurden und bei denen kein Anspruch auf Individualbeförderung besteht“ gemeint (mobyome o.J. b).

Die verschiedenen Systeme unterscheiden sich beispielsweise in ihren Bedienformen. Diese können sein: mit Fahrplan von Haltestelle zu Haltestelle, mit Fahrplan von Haltestelle zu Tür, mit Fahrplan von Tür zu Tür, mit Fahrplan und nach Bedarf von Haltestelle zu Haltestelle, mit Fahrplan und nach Bedarf von Haltestelle zu Tür, mit Fahrplan und nach Bedarf von Tür zu Tür, nach Bedarf von Haltestelle zu Haltestelle, nach Bedarf von Haltestelle zu Tür, nach Bedarf von Tür zu Tür (mobyome o.J. b).

Besonderer Beliebtheit erfreuten sich 2023 laut dem jährlichen Statusreport von MOBYOME (2023) mit 56 % vor allem Systeme ohne Fahrplan aber auf Bestellung mit einem Tür zu Tür Service.

Auf der Plattform mobil-am-land.at (mobyome o.J. a) wird **Carsharing** als die gemeinsame Nutzung von Fahrzeugen beschrieben. Dabei können unterschiedliche Modelle eingesetzt werden. Diese sind:

- Carsharing Vereine
- Kommerzielles Carsharing
- Peer2Peer Carsharing (Vermietung des eigenen PKWs durch Privatpersonen)

Auch der VCÖ (o.J.) betrachtet Carsharing als wichtiges Instrument zur Reduktion von Zweitautos, die oftmals nur wenig im Einsatz sind. Mobilität kann so „(...) günstiger und auch umweltverträglicher (...)“ (VCÖ o.J.) gestaltet werden, da so auch Umweltbelastungen bei der Autoherstellung vermieden werden können.

Ridesharing/Mitfahren beschreibt die Nutzung von freien Sitzplätzen in Privatfahrzeugen durch die Mitnahme von Personen, die denselben Weg zurücklegen wollen. Die Vermittlung

erfolgt oftmals über Plattformen wie Mitfahrbörsen. Bekannte Beispiele hierfür sind BlaBlaCar, Greendrive oder Ummadam (mobyome o.J. a) und die LIMO App im Bezirk Liezen.

Ziele und Zielgruppen

Für die Zukunft sind ein Ausbau der Betriebszeiten und ein Lückenschluss vor allem in Abschnitten, wo kein liniengeführter Verkehr möglich ist, beispielsweise in Seitentälern, wünschenswert, um das Angebote für Einheimische wie auch Gäste interessanter zu gestalten.

Umsetzungspartner:innen und Finanzierung

Wichtige Partner:innen in der Umsetzung und der Finanzierung sind für die Betreiber:innen dabei neben den Gemeinden auch Gemeindeverbände, Regionalmanagements etc. 2017 hat das Land Steiermark die Mikro-ÖV Strategie Steiermark²⁰ beschlossen, um den dauerhaften Ausbau von Mikro-ÖV Angeboten zu fördern (LAND STEIERMARK 2024 a und mobyome o.J. b). Auch der Bund unterstützt über das Förderprogramm klimaaktiv mobil „Aktive Mobilität und Mobilitätsmanagement“ unter anderem die Einrichtung bedarfsorientierter Mobilitätslösungen²¹ (KPC 2022 f).

Die Förderungen der KPC, auf die bereits an anderer Stelle eingegangen wurde, hinsichtlich der Anschaffung von (Elektro-)Fahrzeugen können hier auch – sofern diese kombinierbar sind - Unterstützung in der Anschaffung von entsprechenden Fahrzeugen bieten.

Seitens der Kostenstruktur wird auf der Plattform Bedarfsverkehr.at (MOBYOME o.J. b) darauf hingewiesen, dass „(...) Bedarfsverkehr (...) ein Angebot von sehr hoher Qualität und mit den entsprechenden Kosten verbunden“ (MOBYOME o.J. b) ist. Im Rahmen des Workshops zum Thema Mobilität am 13.3.2024 wurde eine grobe Kostenschätzung angestellt. Dabei wird von laufenden jährlichen Kosten von mindestens Euro 18.000 und Anschaffungskosten von Euro 20.000 bis 50.000 pro Fahrzeug je nach Kategorie, z. B. Elektroauto oder Elektro-Bus, ausgegangen. Auf der oben genannten Plattform gibt es auch eine Übersicht unter anderem zu Kostenpositionen, die berücksichtigt werden sollten:
<https://www.bedarfsverkehr.at/content/Handbuch:Themen>

Notwendige Umsetzungsschritte

Hinsichtlich des Ausbaus oder der Erweiterung neuer oder bestehender Systeme bietet die **Plattform bedarfsverkehr.at** (Datenbank zu Bedarfsverkehren in Österreich mit zahlreichen Best Practice Beispielen aus den österreichischen Bundesländern und Regionen) – ein Projekt von mobyome unterstützt vom Klima- und Energiefonds – eine erste Leitlinie (mobyome o.J. b).

²⁰ LAND STEIERMARK 2017 a:

https://www.verkehr.steiermark.at/cms/dokumente/12559834_135144166/a7f29dbb/Mikro-%C3%96V-Strategie_8.1_Web.pdf

²¹ Weiteres werden unterstützt: Radwege, Fußverkehrsinfrastruktur, Umsetzung von Carsharing Modellen oder Mitfahrbörsen etc.

Die folgenden Ausführungen stützen sich im Wesentlichen auf MOBYOME (o.J. b) und dem Handbuch On-Demand²² – Der Weg zum Bedarfsverkehr – Ablauf und Schritte.

Skizzierter Ablauf:

1. Sondierungsphase

- *Definition Problemstellung und Zielsetzung*
„Was ist das Problem, welches Ziel [Grundversorgung, Mobilitätswende, Tourismus] soll erreicht werden? Für wen ist der Bedarfsverkehr gedacht?“
- *Fachliche Beurteilung der Situation*
„Ist Bedarfsverkehr die passende Lösung für das Problem? Wie könnte es sonst gelöst werden?“
- *Grobe Projektabgrenzung*
„Welches Organisationsmodell [Nutzung von Modellen der Verkehrsverbünde, Beauftragung von Systemanbietern oder Transportunternehmen] ist passend? Welches Gebiet soll bedient werden?“



Teil einer Gemeinde



einzelne Gemeinde



mit einzelnen
Zielen außerhalb



mehrere
Gemeinden



größere Region

Abbildung 35: Möglichkeiten zur Festlegung des Bedienungsgebietes (mobyome 2024 b).

- *Grundsatzbeschluss vorhanden?*
„Ist die politische Unterstützung für das Projekt sichergestellt?“

2. Konzeptionsphase

- *Kontaktaufnahme mit relevanten Akteur:innen*
- *Erstellung Detailkonzept*
- *Klärung der Verantwortlichkeiten*
- *Umsetzungsbeschluss*

3. Umsetzungsphase

- *Umsetzung: z. B. Ausschreibung, Vereinsgründung etc.*
- *Marketing zur Systemeinführung*

²² <https://www.bedarfsverkehr.at/content/Handbuch:Handbuch>

4. Laufender Betrieb

- Administration
- Marketing
- Evaluierung und Weiterentwicklung

In den beteiligten Regionen werden bereits zwei Mikro-ÖV Systeme als Bedarfsverkehr, auf denen aufgebaut werden könnte, betrieben, nämlich das Gesäusesammeltaxi und das Salzkammergut Shuttle-Service Ausseerland.

Regionaler CO₂-Abdruck

Im Rahmen der Erarbeitung von regionalen Mobilitätslösungen gab es am 7. Dezember 2023 in Admont eine online Präsentation der Firma Invention (Tochterunternehmen von A1). Dabei wurde ein System zur Berechnung eines **regionalen CO₂-Abdrucks über anonymisierte und aggregierte Bewegungsdaten aus Mobilfunknetzen** vorgestellt. Alle drei Erlebnisregionen nutzen bereits – in unterschiedlicher Ausprägung - gezielte Auswertungen von Bewegungsdaten von A1 z. B. zur Planung von Veranstaltungen, für Marketing und Werbung oder Verkehrskonzepte sowie teilweise auch zur Besucher:innenlenkung.

Ausgewertet und in einem sogenannten **Dashboard** dargestellt werden, können, beispielsweise auf Basis von Orten und/oder POIs²³, Frequenzen z. B. Tagesgang, Aufenthaltsdauer, Anzahl der Nächtigungen (Filteroptionen: Tagesgast, Nächtigungsgast, Einwohner:innen), Herkunftsländer, Wetter- und Höhendaten (Einflussfaktoren für Tagesgäste), gemeinsam besuchte POI's etc.

Über die oben beschriebene Auswertung von anonymisierten und aggregierten Bewegungsdaten ist es unter anderem auch möglich einen CO₂-Fußabdruck z. B. für Gemeinden oder Regionen, zu berechnen. Dies ist vor allem in Hinblick auf verschiedene Zertifizierungen oder Berichtspflichten, wie z. B. ein ESG-Reporting²⁴, interessant. **Für Gemeinden oder Regionen liegt der Mehrwert in der Möglichkeit gesetzte Maßnahmen auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen und die Auswirkungen sowie erzielte Verbesserungen messbar und sichtbar zu machen, um diese in weiterer Folge auch zu kommunizieren.**

Mit Hilfe des Systems könnten beispielsweise standardisierte Reports für Gemeinden oder Regionen, die ausschließlich den Regionen zur Verfügung stehen sollen, erstellt werden. Vor allem die Bahn kann gut abgebildet werden. Busse in den Regionen sind schwer erfassbar und analytisch noch schwierig dazustellen. Anreisende von außerhalb Österreichs können ab dem Grenzübertritt erfasst werden, der CO₂-Abdruck kann dann für den in Österreich zurückgelegten Weg berechnet werden. Auch eine Berechnung des Modal Split ist möglich (z. B. Bahn, Fahrtreichweite, etc.)

²³ Beispielsweise Ausflugsziele, touristische Leitbetriebe etc.

²⁴ „Der Begriff „ESG-Berichterstattung“ beschreibt die Offenlegung von Informationen über die Geschäftstätigkeit in Bezug auf die Aspekte Umwelt, Soziales und Governance (ESG) des Unternehmens.“ (IBM o.J.)

Fazit: Eine Implementierung eines derartigen Systems in OSP würde diesen aus Sicht des Kernteams aufwerten. Eine Darstellung des CO₂-Abdrucks würde auch der Region Vorteile vor allem in Hinblick auf etwaige Zertifizierungen und in der Kommunikation ihrer Bemühungen in der Mobilitätswende schaffen.

Konkrete Idee für eine Integration in den OSP: Zu Beginn wird ein Vergleich von verschiedenen Zeiträumen mit einem entsprechenden Zeitraum in der Vergangenheit (Daten gehen bis März 2019 zurück) durchgeführt, um bereits umgesetzte Maßnahmen auf deren Wirksamkeit zu überprüfen.

Nach dem Setzen neuer Maßnahmen werden die regionalen Bewegungsdaten erneut ausgewertet. Etwaige Auswirkungen und erzielte Verbesserungen werden im CO₂- Abdruck der Region sichtbar.

Mitfahrbänke

Eine Möglichkeit zur Überbrückung der ersten und letzten Meile sind die sogenannten **Mitfahrbänke** am Beispiel der Gemeinde Stanz im Mürztal, die aufgrund ihres Bekanntheitsgrades nicht weiter ausgeführt werden müssen und die ähnlich gelagerten Ride-sharing Benches in Grafing, Deutschland. Die gut sichtbar aufgestellten Bänke im öffentlichen Raum mit ausreichend guten Anhaltstellen sind mit Destinationsschildern ausgestattet. Nutzer:innen können die gewünschte Destination auswählen, das Schild hochhalten und auf eine kostenlose Mitfahrgelegenheit in die gewünschte Fahrrichtung warten (SMARTER RURAL AREAS 2021 a).

Mitfahrbänke beschreiben als „**selbstorganisiertes Mobilitätskonzept**“ (SMARTER RURAL AREAS 2021 a) eine „(...) einfache, intelligente Lösung, die auf der Grundlage einer Form **sozialer Innovation** direkt auf die Herausforderung spärlicher, unterfinanzierter öffentlicher Verkehrsdienste in vielen ländlichen Gebieten reagiert“ (SMARTER RURAL AREAS 2021 a).

Durch die Einrichtung eines ähnlichen Angebotes in den Regionen würde eine **Alternative zur Überbrückung der ersten/letzten Meile und einem Lückenschluss im liniengeführten Verkehr für Tourist:innen, Sportler:innen (z. B. Wasserfahrer:innen), Einheimische** geschaffen werden. Erfahrungen aus anderen Regionen zeigen, dass dabei eine Verbesserung hinsichtlich der regionalen Mobilitätsangebote und eine Reduktion des CO₂-Ausstosses durch den Rückgang von Fahrten in unterbesetzten PKWs erreicht werden. Das zusätzliche Angebot wird sowohl für die Deckung der Grundbedürfnisse (z. B. Einkaufs- oder Arztfahrten), als auch für berufliche Fahrten oder Freizeitaktivitäten genutzt. Darüber hinaus werden sozialer Zusammenhalt und Austausch gefördert und letztendlich ein Beitrag zur Stärkung der Gemeinschaft geleistet (SMARTER RURAL AREAS 2021 a).

Vorgeschlagene Umsetzungsschritte sind unter anderem: GIS-Analyse, GPS-Datenerfassung, Bedarfsanalyse, Standortplanung, Eruiere von neuralgischen Punkten, Detailplanung, Sicherstellung der Finanzierung, Marketingkonzept und Bewerbung.



Um das zusätzliche Angebot einfürend zu bewerben, ist eine auffällige Kennzeichnung, ein Hingucker bzw. kreativer Marketinggag z. B. in Form einer klappbaren Stange (Hebel) mit regionstypischem Symbol, die bei Ausklappen einen Mitfahrwunsch symbolisiert, empfehlenswert.

Eine Darstellung des Angebotes könnte beispielsweise auch in die **Mobilitätskarte der LIMO-App** integriert werden. Darüber könnten die Mitfahrbänke auch mit QR-Codes, die zu einer Kartenansicht und weiteren Informationen führen, versehen werden, um das Angebot auch digital zugänglich zu machen und in Planungen hinsichtlich Verkehrsmittelkombination einzubeziehen.

Im Rahmen des Workshops zum Thema Mobilität am 13.3.2024 wurde eine grobe Kostenschätzung angestellt. Für den Aufbau der Infrastruktur und das einfürende Marketing wird von Kosten in der Höhe von Euro 50.000 ausgegangen. Auf der Plattform Smart Rural 21 finden sich auch diesbezügliche Erfahrungen aus der Errichtung von Mitfahrbänken in der Gemeinde Grafing in Deutschland: <https://www.smartrural21.eu/smart-solution/ride-sharing-benches/>

Mobilitätskampagne

Im Rahmen einer breit angelegten **Mobilitätskampagne** könnten die bestehenden Angebote und etwaige neu geschaffene, wie z. B. die Mitfahrbörse der LIMO-App, Mitfahrbänke, (E-)Carsharing Angebote, beworben werden, um da Bewusstsein für regionale Mobilitätsangebote bei Einheimischen und Tourist:innen zu fördern. Im Sinne der Kampagne lassen sich auch gut Aktionen von Unternehmen zur Förderung von nachhaltiger Mobilität in ihren Betrieben einbinden und unterstützen, z. B. über das Prämiensystem Greencent der LIMO-App.

Als **wesentliche Mitwirkende** wurden die **Tourismusverbände, regionale Betriebe, Beherbergungsbetriebe, Ausflugsziele, Gemeinden und die Bevölkerung** identifiziert. Auch die Integration folgender **Bausteine** scheint bei einer Durchführung einer Mobilitätskampagne zur Sichtbarmachung von Angeboten als sinnvoll, z. B. Vorstellung Linien- und Tourenvorschläge innerhalb oder zwischen den Regionen, die verstärkte Bewerbung der Chat Community/Funktion in der LIMO-App zur Vorstellung von Mitfahrmöglichkeiten, die flächendeckende Anbringung von QR-Codes an Haltestellen zum Verweis auf die digitalen Informationsangebote. Die **möglichen Umsetzungsschritte** lassen sich dabei wie folgt zusammenfassen: Detailkonzept, Sicherstellung Finanzierung, Marketingkonzept, Ausrollung und Evaluierung. Im Rahmen des Workshops zum Thema Mobilität am 13.3.2024 wurde eine grobe Kostenschätzung angestellt. Dabei wird von Euro 100.000 für eine Mobilitätskampagne mit einer Laufzeit von 3 Jahren ausgegangen.

Zur Idee Mobilitätskampagne gibt es bereits einige **Best Practice Beispiele**. Ein Auszug daraus ist nachstehend angeführt.

Ein Best Practice Beispiel hinsichtlich eines „**betrieblichen Mobilitätsmanagements**“ (KLIMA- UND ENERGIEFONDS 2022) findet sich z. B. bei der **KEM Lechtal-Reutte**. Dabei wurde beispielsweise durch Nutzung der ummadum-App eine eigene betriebsinterne





Community angelegt und nachhaltige Bewegung bzw. die Bildung von Fahrgemeinschaften gefördert. Klimafreundliche Aktivitäten im Sinne einer CO₂-Einsparung werden mit Prämien, z. B. in Form von Einkaufsgutscheinen bei den Partner:innenunternehmen, belohnt. Auch Challenges mit Sachpreisen können so umgesetzt werden. Unternehmen können so langfristig Parkplätze sparen und neben der CO₂-Einsparung einen wichtigen Beitrag zum Bodenschutz leisten (KLIMA- UND ENERGIEFONDS 2022).

Das Großunternehmen **Anton Paar GmbH**, ein in Graz ansässiger Messgerätehersteller, hat bereits vor 20 Jahren klima- und gesundheitsfördernde Initiativen umgesetzt. Es wurde dafür 2006 zum „**Fahrradfreundlichsten Großunternehmen Österreichs**“ gekürt. Das österreichische Umweltministerium hatte damals den bike2business Wettbewerb ins Leben gerufen. Ziel war es damit einen Beitrag zu leisten „Radfahren als Beitrag zum Klimaschutz aktiv zu unterstützen“ (ANTON PAAR GMBH, APA-OTS 1997 – 2024). Neben Firmenfahrrädern für z. B. die Erledigung von Dienstwegen wurde von der Anton Paar GmbH auch eine fahrradfreundliche Infrastruktur am Firmengelände geschaffen. Dazu gehörten beispielsweise überdachte Stellplätze oder ein Radservice. Die radfahrenden Mitarbeiter:innen wurden darüber hinaus jährlich mit Prämien belohnt. Auch verschiedene Spezialveranstaltungen wie das Autorasten oder organisierte Rad- und Bikewochen wurden veranstaltet (ANTON PAAR GMBH, APA-OTS 1997 – 2024).

Das Unternehmen **Carpacity** bietet Mobilitätskampagnen zur Sichtbarmachung des Öffentlichen Verkehrs und zusätzlicher Alternativen, wie z. B. Rufbusse, Mitfahrbörsen, Carsharing etc., an. Der Fokus liegt dabei auf der Kombinierbarkeit der Angebote zur Steigerung der Attraktivität des öffentlichen Verkehrs durch multimodale Ansätze. Ein Pilot wurde bereits in Amstetten umgesetzt (CARPACITY 2022).

Das REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM (o.J. c) führte 2022 das **Mobilitätsexperiment „Mobilität mal anders“** durch. Dabei haben 25 Personen im Testmonat die Mobilitätsangebote der Region Steirischer Zentralraum ausprobiert. Ziel der Aktion war es Bewusstsein für die alternativen Mobilitätsangebote in der Region zu schaffen und „(...) gleichzeitig Barrieren der Alltagsmobilität für die Planung zukünftiger Mobilitätsvorhaben sichtbar zu machen“ (REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM o.J. c).



Ausblick

Der Projektträger Natur- und Geopark Steirische Eisenwurzeln GmbH hat einen positiven Beitrag zu einem Baustein für nachhaltige Mobilitätslösungen in den Regionen Gesäuse, Murtal und Ausseerland-Salzkammergut geleistet. Im Prozess hat man sich entschieden, dass die Natur- und Geopark Steirische Eisenwurzeln GmbH nicht mehr als etwaiger Projektträger für zukünftige Aktivitäten fungiert, da dieser nicht die 3 Regionen flächig abdeckt.

Nun obliegt es den drei Regionen wie und wann die Umsetzungen mit etwaigen Folgeprojekten/Aktivitäten stattfinden sollen. Dazu wurden 3 mögliche Varianten evaluiert:

- Umsetzung in jeder Region individuell mit abgestimmtem Business Modell
- Gemeinsame Umsetzung der drei Regionen
- Umsetzung in Kooperation mit landesweit agierenden Akteur:innen, wie dem Land Steiermark und/oder dem Steiermark Tourismus, auf einer größeren Ebene

Die weiteren Schritten hängen nun primär von den Ressourcen der genannten Akteur:innen ab.

Referenzen

ANTON PAAR GMBH, APA-OTS Originaltext-Service GmbH, 2006: Anton Paar gewinnt in der Kategorie "Fahrradfreundlichstes Großunternehmen Österreichs"

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20060921_OT0316/anton-paar-gewinnt-in-der-kategorie-fahrradfreundlichstes-grossunternehmen-oesterreichs-bild

BUNDESMINISTERIUM FÜR KLIMASCHUTZ, UMWELT, ENERGIE, MOBILITÄT, INNOVATION UND TECHNOLOGIE (BMK), 2023: Anleitung für Praktikerinnen und Praktiker – Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil? [Anleitung für Praktikerinnen und Praktiker . Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil? \(klimaaktiv.at\)](#)

BUNDESMINISTERIUM FÜR KLIMASCHUTZ, UMWELT, ENERGIE, MOBILITÄT, INNOVATION UND TECHNOLOGIE (BMK), 2024: Der klimaaktiv mobil Mobilitäts-Check für den Tourismus [Der klimaaktiv mobil Mobilitäts-Check für den Tourismus, klimaaktiv](#)

CARPACITY, 2022: Legen wir gemeinsam in der Verkehrswende einen Zahn zu <https://carpacity.at/index.html#>

CARSHARING.AT, 2023: Carsharing in der Steiermark <https://carsharing.at/carsharing/carsharing-in-der-steiermark/>

DOCLX CARD SOLUTIONS GMBH, STAUDINGER, PETER, 2023: Mit offenen Karten – Erfahrungsbericht Card Solutions europaweit. Keynote Auftaktveranstaltung 9.05.2023, Lassing, PDF, 31 S.



GEMEINDE FOHNSDORF, 2024: Fahrtkostenzuschuss für Taxibenützung

https://fohnsdorf.at/de/buergerservice/City_Taxi.asp

HOLDING GRAZ – KOMMUNALE DIENSTLEISTUNGEN GMBH o.J.: Graz liebt tim!
täglich.intelligent.mobil. tim ist ein Mobilitätsangebot der Holding Graz <https://www.tim-oesterreich.at/graz/>

IBM o.J.: Was ist ESG-Reporting [Was ist ESG Reporting? | IBM](#)

GREENCENT, o.J.: CO₂ sparen wird wertvoll in Liezen, Präsentation 2.10.2023, Bad Aussee, PDF, 27 S.

KLIMA- UND ENERGIEFONDS 2022: Nit allua ummadum fahra!

<https://www.klimaundenergiemodellregionen.at/service/newsletter/newsletter-112023/nit-allua-ummadum-fahra/>

KOMMUNAL KREDIT PUBLIC CONSULTING GMBH (KPC), 2022 a: E-Ladeinfrastruktur 2024 <https://www.umweltfoerderung.at/gemeinden/e-ladeinfrastruktur-2024/unterkategorie-fahrzeuge>

KOMMUNAL KREDIT PUBLIC CONSULTING GMBH (KPC), 2022 b: E-PKW für soziale Einrichtungen, E-Taxis, E-Carsharing und Fahrschulen 2024 (beschränkte Zielgruppe) <https://www.umweltfoerderung.at/gemeinden/e-pkw-fuer-soziale-einrichtungen-e-taxis-e-carsharing-und-fahrschulen-2024-beschaenkte-zielgruppe/unterkategorie-fahrzeuge>

KOMMUNAL KREDIT PUBLIC CONSULTING GMBH (KPC), 2022 c: E-Fahrräder, (E-)Transporträder und (E-)Falträder 2024 <https://www.umweltfoerderung.at/gemeinden/e-fahrraeder-und-e-transportraeder-2024/unterkategorie-fahrzeuge>

KOMMUNAL KREDIT PUBLIC CONSULTING GMBH (KPC), 2022 d: E-Leichtfahrzeuge und E-Zweiräder 2024 <https://www.umweltfoerderung.at/gemeinden/e-leichtfahrzeuge-und-e-zweiraeder-2024/unterkategorie-fahrzeuge>

KOMMUNAL KREDIT PUBLIC CONSULTING GMBH (KPC), 2022 e: E-Nutzfahrzeuge und E-Kleinbusse 2024 <https://www.umweltfoerderung.at/gemeinden/e-nutzfahrzeuge-und-e-kleinbusse-2024/unterkategorie-fahrzeuge>

KOMMUNAL KREDIT PUBLIC CONSULTING GMBH (KPC), 2022 f: Mobilitätsmanagement <https://www.umweltfoerderung.at/betriebe/mobilitaetsmanagement>

KÜHMAYR, Frank, 2022: Tourismus trifft Wirtschaft - Pilotprojekt: Entwicklung Gesäuse Card
Am Schnittpunkt von Digitalisierung und Mobilität entsteht die Zukunft.

LAND STEIERMARK, Abteilung 16 – Verkehr und Landeshochbau, 2016 a: Starker Antritt.
Das grüne Trikot für die Steiermark. Radverkehrsstrategie Steiermark 2025. Graz, PDF, 67 S. [Radverkehrsstrategie-2025.pdf \(steiermark.at\)](#)

LAND STEIERMARK, Abteilung 15 - Energie, Wohnbau, Technik Fachabteilung Energie und Wohnbau Referat Energietechnik und Klimaschutz, 2016 b: Landesstrategie Elektromobilität Steiermark 2030. Graz, PDF, 26 S. [Elektromobilitätsstrategie.pdf \(steiermark.at\)](#)





LAND STEIERMARK, Abteilung 16 – Verkehr und Landeshochbau, 2017 a: Mikro-ÖV Strategie Steiermark

https://www.verkehr.steiermark.at/cms/dokumente/12559834_135144166/a7f29dbb/Mikro-%C3%96V-Strategie_8.1_Web.pdf

LAND STEIERMARK, Abteilung 15 - Energie, Wohnbau, Technik Fachabteilung Energie und Wohnbau Referat Energietechnik und Klimaschutz, 2017 b: Klima- und Energiestrategie Steiermark 2030. Graz, November 2017, PDF, 84 S. [KESS2030 Web Seiten.pdf \(steiermark.at\)](#)

LAND STEIERMARK, Abteilung 16 – Gesamtverkehrsplanung, 2018: Regionaler Mobilitätsplan RMP Liezen. Endbericht. Graz, PDF, 78 S. [RMP Liezen Endbericht final.pdf \(steiermark.at\)](#)

LAND STEIERMARK, 2024 a: Neuer Call für Mikro-ÖV-Projekte bis 30. Juni 2022 geöffnet <https://www.verkehr.steiermark.at/cms/beitrag/12559834/135144166/>

LAND STEIERMARK, Abteilung 16 – Verkehr und Landeshochbau, 2024 b: Regionaler Mobilitätsplan RMP Obersteiermark West. Endbericht, Graz, PDF, 92 S. [Regionaler Mobilitätsplan Obersteiermark-West](#)

MARKTGEMEINDE PÖLS-OBBERKURZHEIM, o.J.: Gemeindebus <https://www.poels-obberkurzheim.gv.at/leben-in-poelsobberkurzheim/gemeindebus/>

MOBYOME KG, o.J. a: Alternative Mobilität in deiner Region <https://www.mobil-am-land.at/content/Hauptseite>

MOBYOME KG, o.J. b: Bedarfsverkehr.at <https://www.bedarfsverkehr.at/content/Hauptseite>

NATUR- UND GEOPARK STEIRISCHE EISENWURZEN GMBH, 2024: WILDALPEN:LANDL go SMART – für eine lebenswerte Zukunft entlang der Steirischen Eisenstraße. SMART VILLAGE Konzept Gemeinden Landl (Ortsteile Großreifling und Hieflau) und Wildalpen. Mit Unterstützung von Land und Europäischer Union im Rahmen der Lokalen Agenda 21, PDF 97 S.

ÖBB, 2024 a: So geht's ÖBB Rail&Drive <https://www.railanddrive.at/de/so-gehts>

ÖBB, 2024 b: ÖBB Rail&Drive Standorte & Vertriebsstellen <https://www.railanddrive.at/de/standorte>

ÖBB, 2024 c: Neue Weg mit ÖBB 360° <https://personenverkehr.oebb.at/de/im-fokus/oebb-360-services/oebb360>

ÖSTERREICHISCHE RAUMORDNUNGSKONFERENZ (ÖROK), 2019: Zusammenhang Motorisierungsgrad und Erreichbarkeit (innerhalb von 50 Minuten) von überregionalen Zentren (ZO5) im öffentlichen Verkehr 2016, PDF <https://www.oerok-atlas.at/>

ÖSTERREICHISCHE RAUMORDNUNGSKONFERENZ (ÖROK), 2022: Die österreichweiten ÖV-Güteklassen. Rahmen, Struktur und Beispiele. Materialien, Heft 10, Wien, November 2022, PDF, 39 S. https://www.oerok.gv.at/fileadmin/user_upload/O_ROK-Broschuere_Heft_10_O_V-Gu_teklassen.pdf





ÖSTERREICHISCHE RAUMORDNUNGSKONFERENZ (ÖROK), 2024 a: ÖV-Güteklassen 2021, PDF, 3 S. <https://www.oerok-atlas.at/>

ÖSTERREICHISCHE RAUMORDNUNGSKONFERENZ (ÖROK), 2024 b: Anteil der Bevölkerung mit mindestens sehr guter Basiserschließung (ÖV-Güteklasse E und höher) 2021, PDF <https://www.oerok-atlas.at/>

REFLECTIONS RESEARCH & CONSULTING, KÜHMAYR, FRANZ; 2023: Chancenfelder. Tourismus, Mobilität und Nachhaltigkeit der Zukunft. Keynote Auftaktveranstaltung 9.05.2023, Lassing, PDF, 42 S.

REGIONALIS Verkehrsplanung & Regionalentwicklung, 2023: Potenzialanalyse multimodale Mobilitätsknoten Bezirk Liezen. Im Auftrag von: RML Regionalmanagement Bezirk Liezen GmbH. Graz, PDF, 102 S.

REGIONALMANAGEMENT BEZIRK LIEZEN GMBH, 2023: LIMO – Gemeinsam fahren statt einsam fahren <https://limo.rml.at/>

REGIONALMANAGEMENT BEZIRK LIEZEN GMBH o.J.: LIMO - Gemeinsam unterwegs in der Region Liezen. Präsentation 2.10.2023, Bad Aussee, PDF, 23 S.

REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM o.J. a: Mobilität und Wohnbau [Mobilität und Wohnbau - RSZ \(zentralraum-stmk.at\)](https://zentralraum-stmk.at/)

REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM o.J. b: REGIOtim – Implementierungsphase [REGIOtim - Implementierungsphase - RSZ \(zentralraum-stmk.at\)](https://zentralraum-stmk.at/)

REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM o.J. c: Mobilität mal anders – Das regionale Mobilitätsexperiment <https://zentralraum-stmk.at/projekte/mobilitaetsexperiment/>

RML REGIONALMANAGEMENT BEZIRK LIEZEN GMBH, 2022: Entwicklungsleitbild Region Liezen 2022 – 2027, PDF, 242 S. [Entwicklungsleitbild 2022-2027.indd \(rml.at\)](https://www.rml.at/Entwicklungsleitbild_2022-2027.indd)

ROW REGIONALMANAGEMENT OBERSTEIERMARK WEST GMBH, 2021: Regionale Entwicklungsstrategie 2021 – 2027 Murau Murtal, PDF, 50 S. [20210225 Regionale Entwicklungsstrategie KdWp.pdf \(starkes-murau-murtal.at\)](https://www.starkes-murau-murtal.at/20210225_Regionale_Entwicklungsstrategie_KdWp.pdf)

SALZKAMMERGUT TOURISMUS, o.J.: Salzkammergut-Shuttle Ausseerland <https://www.salzkammergutshuttle.at/ausseerland.html>

SMART RURAL AREAS, 2021 a: Ride-sharing Benches <https://www.smartrural21.eu/smart-solution/ride-sharing-benches/>

STADTGEMEINDE ZELTWEG, 2024: Zeltweg Mobil https://zeltweg.at/de/verwaltung/CITY_TAXI.asp?vs=1

TOURISMUSVERBAND GESÄUSE, o.J.: Gesäuse Sammeltaxi https://www.steiermark.com/de/Gesaeuse/Urlaub-planen/Ausflugsziele/Gesaeuse-Sammeltaxi_isd_2106545

UMMADUM SERVICE GMBH, o.J.: ummadum - Green Mobility Benefits <https://ummadum.com/de/>





University of Applied Sciences Krems, Ganser et al, 2024: Marketing Strategy Concept for SteirerGlück Card, 70 Seiten

VCÖ – Mobilität mit Zukunft, o.J.: Sharing Angebote für Gemeinden umsetzen. Factsheet, Wien, 4 S.

WIKIPEDIA 2023: Multimodaler Verkehr [Multimodaler Verkehr – Wikipedia](#)

WIKIPEDIA 2024: Mobility-as-a-Service [Mobility-as-a-Service – Wikipedia](#)



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fünf Bereiche des Konzepts als Basis für die technische Anforderung.....	5
Abbildung 2: Card Life Cycle.....	9
Abbildung 3: Verwendung des OSP.....	11
Abbildung 4: Megatrends im Tourismus: Franz Kühmayer, Zukunftsinstitut.....	14
Abbildung 5: Projektplan OSP.....	17
Abbildung 6: Darstellung Produktentwicklungsversion 1.....	18
Abbildung 7: Darstellung der unterschiedlichen Varianten.....	19
Abbildung 8: Darstellung des Auswahlverfahrens.....	20
Abbildung 9: Darstellung Produktentwicklungsversion 2.....	21
Abbildung 10: Kalkulation der Set-Up Kosten des OSP.....	23
Abbildung 11: Kostenkalkulation für den Betrieb des OSP.....	23
Abbildung 12: OSP-Preis netto auf Nutzung hochgerechnet.....	24
Abbildung 13: Preisgestaltung OSP.....	25
Abbildung 14: Geplante Absatzzahlen bis Ende 2030.....	25
Abbildung 15: Übersicht Quellmärkte nach Regionen.....	28
Abbildung 16: Abbildung 16: Übersicht Angebote in den Regionen.....	29
Abbildung 17: Übersicht Angebote in den Regionen.....	30
Abbildung 18: Wichtigste POIs.....	31
Abbildung 19: SWOT-Analyse.....	32
Abbildung 20: Customer Journey mit Touchpoints.....	42
Abbildung 21: Darstellung digitaler und physischer Vertriebskanäle.....	46
Abbildung 22: Beispiel für einen Jahresvertriebsplan.....	49
Abbildung 23: Beispiel eines Mobility Hub (REFLECTIONS RESEARCH & CONSULTING 2023, S. 9)	62
Abbildung 24: Ablauf partizipativer Prozess zum Thema Mobilität, eigene Darstellung.....	64
Abbildung 25: Prozessstufen im Detail, eigene Darstellung.....	64
Abbildung 26: ÖV-Güteklassen E und höher, Gemeinden, 2021 (1=Ausseerland-Salzkammergut, 2=Gesäuse, 3= Murtal) (ÖROK 2023).....	65
Abbildung 27: Zusammenhang von Motorisierungsgrad und Erreichbarkeit (innerhalb von 50 Minuten) von überregionalen Zentren (ZO5) im öffentlichen Verkehr 2016 (1=Ausseerland-Salzkammergut, 2=Gesäuse, 3= Murtal) (ÖROK 2019).....	66
Abbildung 28: Multimodalität am Beispiel von REGIOtim (REGIONALMANAGEMENT STEIRISCHER ZENTRALRAUM o.J. b).....	69
Abbildung 29: Routenplan des Salzkammergut Shuttle-Service Ausseerland, SALZKAMMERGUT TOURISMUS o.J.....	72
Abbildung 30: Gesäusesammeltaxi (TOURISMUSVERBAND GESÄUSE o.J., Foto: ©Stefan Leitner).	73
Abbildung 31: Business Modell OSP mit Integration von Mobilitätspartner:innen (=MP; AIP= All Inclusive Partner:innen), Peter Staudinger DocLX 2024.....	75
Abbildung 32: Beispiel LIMO-App (REGIONALMANAGEMENT BEZIRK LIEZEN GMBH o.J.).....	76
Abbildung 33: Übersicht System GREENCENT (o.J.).....	77
Abbildung 34: ÖBB Rail & Drive Standorte, ÖBB 2024 b.....	81
Abbildung 35: Möglichkeiten zur Festlegung des Bedienungsgebietes (mobyome 2024 b).....	86



Impressum:

Natur- und Geopark Steirische Eisenwurzeln GmbH

Markt 35

8933 Sankt Gallen

Tel.: 03632 / 77 14

E-Mail: naturpark@eisenwurzeln.com

Konzept verfasst von: Peter Staudinger (DocLX City Card Solutions GmbH) und Kerstin Dohr (regionale Projekt- und Prozessbegleitung).

Peter Staudinger hat die Inhalte zu den Kapiteln Executive Summary bis Anforderungen an das Betriebssystem verfasst und Kerstin Dohr jene zum Thema Mobilität.

