

# STECKBRIEFE DER SINUS-MILIEUS IN ÖSTERREICH

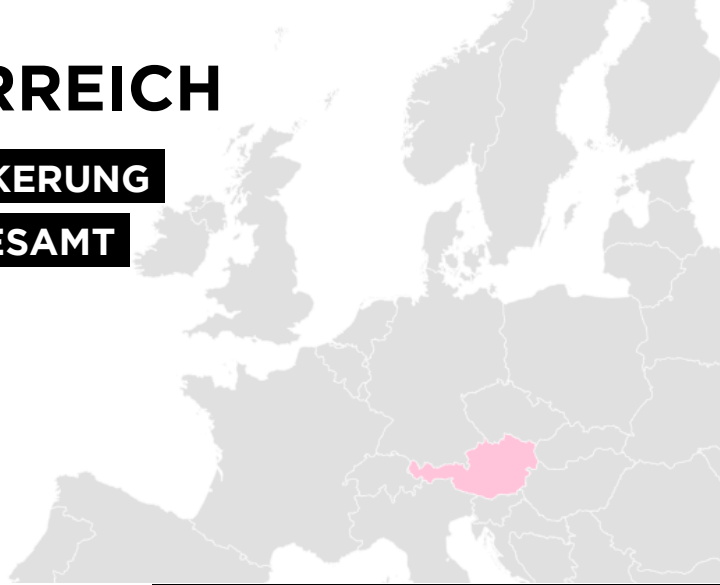
**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

# ÖSTERREICH

## BEVÖLKERUNG

## INSGESAMT



## REISEVERHALTEN

Entgegen den heimischen geografischen Gegebenheiten bevorzugen die Österreicher Strand- und Städteurlaub.

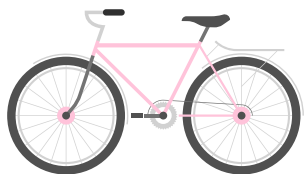
Ca. zwei Drittel bevorzugen Hotels.

Urlaube dienen vor allem der Entspannung und Erholung in der Natur um für den Alltag Kraft zu sammeln.



## MOTIVE

1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Natur erleben
3. Abstand zum Alltag gewinnen
4. Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)
5. Kraft sammeln, auftanken



## GENERELLE PRÄFERENZEN

Bade-, Strandurlaub

Städtereise

Wellness-Urlaub



## CUSTOMER JOURNEY

### UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Pension / Bed & Breakfast
3. Ferienwohnung



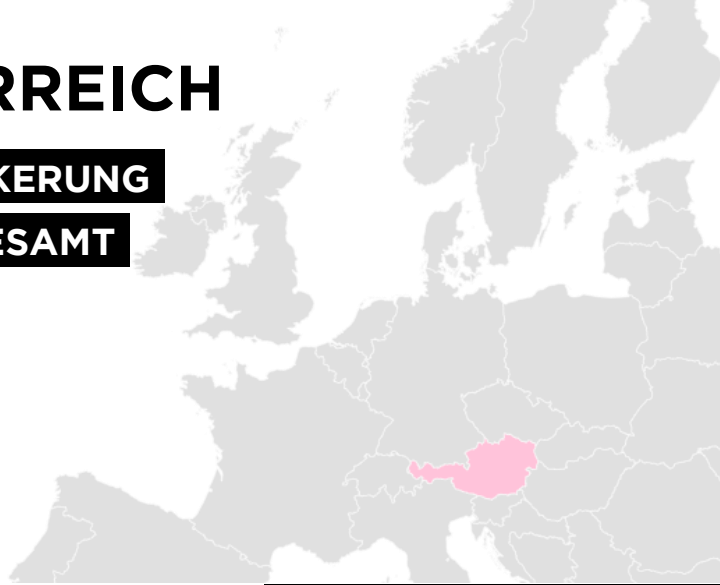
### AKTIVITÄTEN

1. Aufenthalt in der Natur
2. Zeit mit Familie / Partner / Freunden verbringen
3. Typische Speisen / Getränke genießen
4. Spazieren gehen
5. Aktivitäten am Wasser

# ÖSTERREICH

## BEVÖLKERUNG

### INSGESAM



## TOP 3 GERÄTE FÜRS INTERNET

1. Smartphone
2. Laptop
3. Desktop-Computer

## MEDIENVERHALTEN

Vielseitiges Interesse an verschiedenen Medienkanälen.

Tipps von Freunden und Preisvergleichsseiten sind für knapp die Hälfte wichtige Quellen zur Reisebuchung.

## BLOGGER & INFLUENCER

- 28 % folgen Bloggern / Influencern.
- 5 % nutzen diese als Informationsquelle zur Reisebuchung.

## SPRACHEN AUF WEBSITES

78 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

## INFO-QUELLEN ZUR REISEBUCHUNG

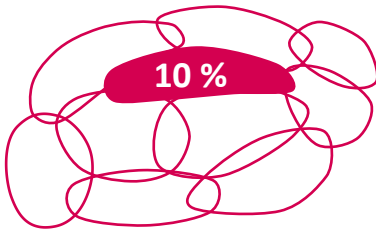
1. Gespräche mit / Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
2. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
3. Berichte / Test im Internet



## THEMEN INTERESSE IN DEN MEDIEN

1. Politik, Zeitgeschehen
2. Urlaub und Reisen
3. Ernährung, Kochen, Rezepte



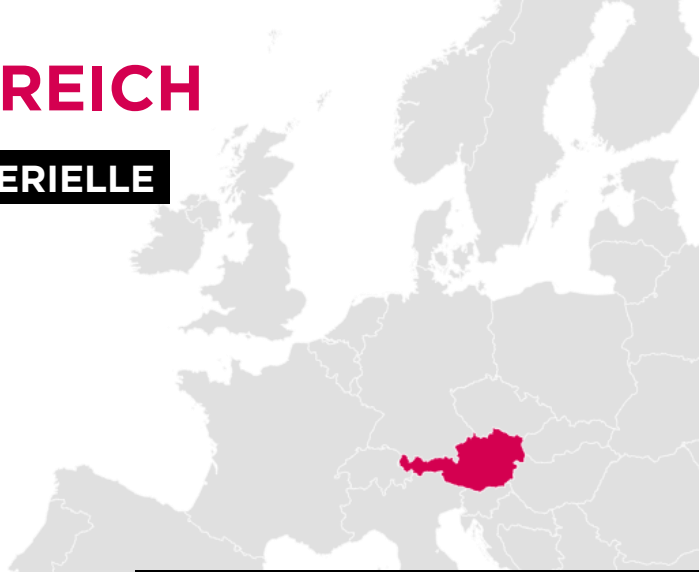


# ÖSTERREICH

## POSTMATERIELLE

Sinus-Milieumodell Österreich©

Reminder: Postmaterielle  
Vielfältig kulturorientiert und kosmopolitisch  
interessiert, aber kritisch ggü. der Globalisie-  
rung; Verfechter:innen von Post-Wachstum,  
Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien  
Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als  
gesellschaftliches Korrektiv



## REISEVERHALTEN

Entspannung und Natur erleben stehen  
im Fokus des Urlaubs.



Sie buchen gerne individuell,  
unternehmen viel und probieren gerne  
aus.



Viele aktivtouristische Reisen und  
Campingreisen über dem Schnitt.



## GENERELLE PRÄFERENZEN

Städtereise

Urlaub in den Bergen

Wellness-Urlaub



## CUSTOMER JOURNEY

### ABWEICHUNG VON Ø-WERTEN

*Nennungen mit der höchsten positiven Abweichung zu den  
Nennungen der Gesamtbevölkerung.*

1. Pension / Bed & Breakfast
2. Ferienhaus
3. Camping: Wohnwagen sowie Zelt

### UNTERKUNFT



1. Kraft sammeln, auftanken
2. Natur erleben
3. Besuch von Museen / Ausstellungen
4. Wiedersehen (Erinnerung auffrischen)
5. Zeit füreinander haben

### MOTIVE



1. Besuch von Sehenswürdigkeiten
2. Wandern
3. Aufenthalt in der Natur
4. Typische Speisen / Getränke genießen
5. Besuch von Museen / Ausstellungen

### AKTIVITÄTEN

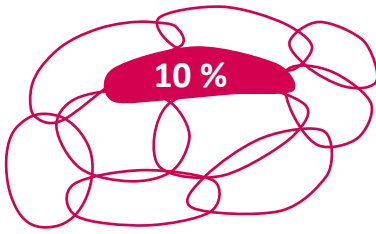


### HÄUFIGSTE NENNUNGEN

1. Hotel
2. Pension / Bed & Breakfast
3. Ferienwohnung

1. Entspannung
2. Natur erleben
3. Kraft sammeln, auftanken
4. Abstand zum Alltag gewinnen
5. Zeit füreinander haben

1. Aufenthalt in der Natur
2. Zeit mit Familie / Partner /  
Freunden verbringen
3. Typische Speisen /  
Getränke genießen
4. Spazieren gehen
5. Besuch von Sehenswürdigkeiten



# ÖSTERREICH

## POSTMATERIELLE

Sinus-Milieumodell Österreich©

Reminder: Postmaterielle  
Vielfältig kulturorientiert und kosmopolitisch  
interessiert, aber kritisch ggü. der Globalisierung;  
Verfechter:innen von Post-Wachstum,  
Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien  
Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als  
gesellschaftliches Korrektiv



### TOP 3 GERÄTE FÜRS INTERNET

### MEDIENVERHALTEN

#### TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Desktop-Computer

#### ABWEICHUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop

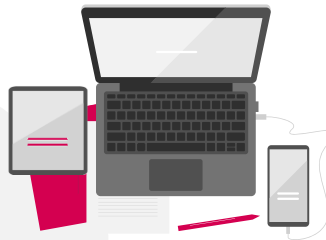
Das Internet wird vor allem zum Informationsaustausch genutzt, gerne in Landessprache.

Medien werden gerne ausprobiert und intensiv genutzt.

### BLOGGER & INFLUENCER

15 % folgen Influencern oder Bloggern

2 % nutzen diese als Informationsquelle zur Reisebuchung.



### SPRACHEN AUF WEBSITES

81 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache



### INFO-QUELLEN ZUR REISEBUCHUNG

#### TOP-NENNUNGEN

1. Gespräche mit / Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
2. Berichte / Test im Internet
3. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet

#### ABWEICHUNGEN

1. Gespräche mit / Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
2. Berichte / Test in Zeitschriften
3. Kataloge, Broschüre

### THEMEN INTERESSE IN DEN MEDIEN

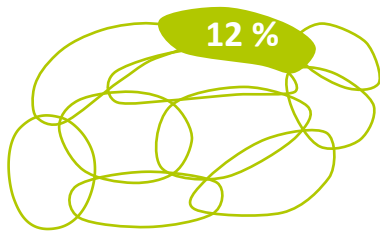
#### TOP-NENNUNGEN

1. Politik, Zeitgeschehen
2. Ernährung, Kochen, Rezepte
3. Urlaub und Reisen

#### ABWEICHUNGEN

1. Garten, Pflanzen, Umwelt und Natur
2. Gesundheit
3. Politik, Zeitgeschehen

Abweichungen = Nennungen mit der höchsten positiven Abweichung zu den Nennungen der Gesamtbevölkerung.



# ÖSTERREICH

## PERFORMER

Sinus-Milieumodell Österreich©

Reminder: Performer  
Die effiziente und individuelle  
Erfolgselite: Globalökonomisches und  
liberales Denken; wirtschaftliche  
Rationalität; hohe Technik- und Digital-  
Affinität, Selbstbild als Manager:innen  
von Wirtschaft und Gesellschaft



## REISEVERHALTEN

Individualisten mit hoher Reiseintensität  
und vielen Aktivitäten.



Verbinden im Urlaub gerne Bewegung  
und Kulinarik.



Zwei von Drei bevorzugen das Hotel.

## GENERELLE PRÄFERENZEN

Städtereise

Bad- und Strandurlaub

Urlaub in den Bergen



## CUSTOMER JOURNEY

### ABWEICHUNG VON Ø-WERTEN

*Nennungen mit der höchsten positiven Abweichung zu den  
Nennungen der Gesamtbevölkerung.*

1. Homestay, wie z.B. AirBnB
2. Jugendherberge
3. Hotel

### UNTERKUNFT



1. Neue Eindrücke gewinnen, etwas  
ganz anderes kennen lernen
2. Andere Länder und Kulturen erleben,  
viel von der Welt sehen
3. Besuch von Museen
4. Neue Leute kennenlernen
5. Aktiv Sport treiben

### MOTIVE



1. Besuch von Museen
2. Aktivitäten im / auf dem Wasser
3. Typische Speisen / Getränke  
genießen
4. Natur erleben; Wandern; Aktivitäten  
am Wasser
5. Wintersportaktivitäten

### AKTIVITÄTEN

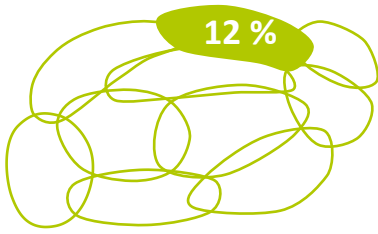


### HÄUFIGSTE NENNUNGEN

1. Hotel
2. Pension / Bed & Breakfast
3. Ferienwohnung

1. Entspannung, keinen  
Stress haben
2. Natur erleben
3. Neue Eindrücke gewinnen,  
etwas ganz anderes kennen lernen
4. Abstand vom Alltag gewinnen
5. Andere Länder und Kulturen erleben

1. Aufenthalt in der Natur
2. Typische Speisen / Getränke  
genießen
3. Besuch von Sehenswürdigkeiten
4. Zeit mit Familie / Partner /  
Freunden verbringen
5. Aktivitäten am Wasser



# ÖSTERREICH

## PERFORMER

Sinus-Milieumodell Österreich©

**Reminder: Performer**  
 Die effiziente und individuelle  
 Erfolgselite: Globalökonomisches und  
 liberales Denken; wirtschaftliche  
 Rationalität; hohe Technik- und Digital-  
 Affinität, Selbstbild als Manager:innen  
 von Wirtschaft und Gesellschaft



## TOP 3 GERÄTE FÜRS INTERNET

## MEDIENVERHALTEN

### TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Tablet

### ABWEICHUNGEN

1. Tablet
2. Fernseher
3. Laptop

Nutzen alle Medien immer  
 und überall, egal ob klassisch,  
 modern, Zeitung oder Blog.

Sind Probierfreudig und  
 nutzen viele Anwendungen  
 überdurchschnittlich.

## BLOGGER & INFLUENCER

22 % folgen Influencern oder  
 Bloggern

5 % nutzen diese auch als  
 Informationsquelle zur Buchung



## SPRACHEN AUF WEBSITES

76 % wünschen sich Informa-  
 tionen in ihrer Landessprache



## INFO-QUELLEN ZUR REISEBUCHUNG

### TOP-NENNUNGEN

1. Gespräche mit / Tipps von  
 Freunden, Verwandten,  
 Bekannten
2. Berichte & Tests im  
 Internet
3. Preisvergleichs- und  
 Bewertungsseiten im  
 Internet

### ABWEICHUNGEN

1. Berichte / Test im  
 Internet
2. Preisvergleichs- und  
 Bewertungsseiten im  
 Internet
3. Gespräche mit / Tipps  
 von Freunden, Ver-  
 wandten, Bekannten)

## THEMEN INTERESSE IN DEN MEDIEN

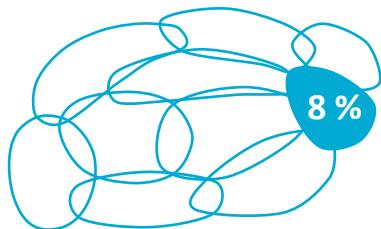
### TOP-NENNUNGEN

1. Politik, Zeitgeschehen
2. Urlaub und Reisen
3. Gesundheit; Wissenschaft  
 und Technik

### ABWEICHUNGEN

1. Wissenschaft und  
 Technik
2. Unterhaltungselektronik
3. Urlaub, Reisen

Abweichungen = Nennungen mit der höchsten positiven Abweichung zu den Nennungen der Gesamtbevölkerung.



# ÖSTERREICH

**PROGRESSIVE**

**REALISTEN**

Sinus-Milieumodell Österreich©

**Reminder: Progressive Realisten:**

Veränderungswille, Problembewusstsein für globale Herausforderungen; Verantwortungsbewusstsein und Selbstverwirklichung, Party und Protest; Klimasensibler Lebensstil; Selbstbild als Verfechter:innen einer nachhaltigen und diversen Zukunft



## REISEVERHALTEN

Sie sind vielseitig interessiert und im Urlaub sehr erlebnishungrig.

Sie möchten in Land und Kultur eintauchen.

Sie organisieren ihre Reise für gewöhnlich und überdurchschnittlich individuell.



## GENERELLE PRÄFERENZEN

Städtereise

Bade- und Strandurlaub

Wellness-Urlaub



## CUSTOMER JOURNEY

## ABWEICHUNG VON Ø-WERTEN

*Nennungen mit der höchsten positiven Abweichung zu den Nennungen der Gesamtbevölkerung.*

1. Homestay (z. B. AirBnb)
2. Ferienwohnung
3. Ferienanlage mit eigenem Apartment

### UNTERKUNFT



1. Abstand zum Alltag gewinnen
2. Andere Länder und Kulturen erleben
3. Neue Eindrücke gewinnen
4. Kraft sammeln, ausruhen
5. Zeit füreinander haben

### MOTIVE



1. Abstand zum Alltag gewinnen
2. Entspannung, keinen Stress haben
3. Natur erleben
4. Zeit füreinander haben
5. Kraft sammeln, auftanken

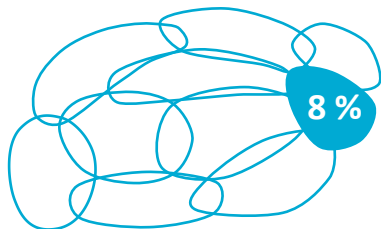
1. Typische Speisen / Getränke
2. Besuch von Museen
3. Besuch von Sehenswürdigkeiten; Aktivitäten im / auf dem Wasser
4. Besuch von Events
5. Spazieren gehen

### AKTIVITÄTEN



1. Typische Speisen / Getränke genießen
2. Aufenthalt in der Natur
3. Zeit mit der Familie / dem Partner / Freunden verbringen; Spazieren gehen
4. Aktivität am Wasser; im / auf dem Wasser; Besuch von Sehenswürdigkeiten
5. Besuch von Museen





# ÖSTERREICH

**PROGRESSIVE**

**REALISTEN**

Sinus-Milieumodell Österreich©

**Reminder: Progressive Realisten:**

Veränderungswille, Problembewusstsein für globale Herausforderungen; Verantwortungsbewusstsein und Selbstverwirklichung, Party und Protest; Klimasensibler Lebensstil; Selbstbild als Verfechter:innen einer nachhaltigen und diversen Zukunft



## TOP 3 GERÄTE FÜRS INTERNET

## MEDIENVERHALTEN

### TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Fernseher

### ABWEICHUNGEN

1. Fernseher
2. Smartphone; Laptop; Tablet; Sprachassistenten
3. Desktop-Computer

Auf Social-Media immer online!

Hohe Nutzungszahlen in fast jedem digitalen Medium.

Der Austausch mit anderen, besonders online, ist zur Information der Reise wichtig.

## BLOGGER & INFLUENCER

39 % folgen Influencern oder Bloggern

7 % nutzen sie als Informationsquelle zur Reisebuchung.



## SPRACHEN AUF WEBSITES

64 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache



## INFO-QUELLEN ZUR REISEBUCHUNG

### TOP-NENNUNGEN

1. Gespräche mit / Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
2. Berichte / Test im Internet
3. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet

### ABWEICHUNGEN

1. Berichte / Test im Internet
2. Internetforen
3. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet

## THEMEN INTERESSE IN DEN MEDIEN

### TOP-NENNUNGEN

1. Politik, Zeitgeschehen
2. Ernährung, Kochen, Rezepte; Unterhaltungselektronik
3. Urlaub, Reisen

### ABWEICHUNGEN

1. Unterhaltungselektronik
2. Politik, Zeitgeschehen
3. Musik, Kultur, Theater, Kunst, Veranstaltungen

Abweichungen = Nennungen mit der höchsten positiven Abweichung zu den Nennungen der Gesamtbevölkerung.



# ÖSTERREICH

## ADAPTIV- PRAGMATISCHE MITTE

Sinus-Milieumodell Österreich©

Reminder: Adaptiv-Pragmatische Mitte  
 Ausgeprägter Lebenspragmatismus,  
 hohe Anpassungs- und Leistungsbereit-  
 schaft; Nützlichkeitsdenken, auch Wunsch  
 nach Spaß und Unterhaltung; Bedürfnis nach  
 Verankerung und Zugehörigkeit; Selbstbild  
 als moderne und geerdete Mitte



### REISEVERHALTEN

Sie bevorzugen Pauschalreisen, am liebsten mit der Familie.

Erholung und Entspannung stehen im Fokus des Urlaubs.

Sie bevorzugen „leichte“ Aktivitäten in der Natur, aber suchen auch das Nachtleben auf.



### GENERELLE PRÄFERENZEN

Bade-, Strandurlaub

Städtereise

Wellness-Urlaub



### CUSTOMER JOURNEY

### ABWEICHUNG VON Ø-WERTEN

*Nennungen mit der höchsten positiven Abweichung zu den Nennungen der Gesamtbevölkerung.*

1. Unterbringung bei Freunden / Familie
2. Hotel
3. Homestay (z.B. AirBnb)

### UNTERKUNFT



1. Party machen
2. Etwas für die Gesundheit tun
3. Kontakt zu Einheimischen
4. Kraft sammeln, auftanken; Neue Leute kennenlernen; Besuch von Events
5. Wiedersehen, Erinnerungen auffrischen

### MOTIVE



1. Wellnessangebote nutzen
2. Nachtleben genießen
3. Besuch von Erlebniseinrichtungen
4. Wintersportaktivitäten
5. Einkaufen / Shopping

### AKTIVITÄTEN

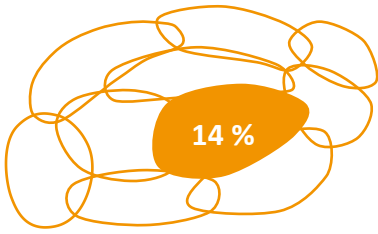


### HÄUFIGSTE NENNUNGEN

1. Hotel
2. Pension / Bed & Breakfast
3. Ferienwohnung; Unterbringung bei Freunden / Familie

1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Kraft sammeln, auftanken
3. Natur erleben
4. Ausruhen, faulenzten
5. Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen

1. Typische Speisen / Getränke genießen
2. Zeit mit Familie / Partner / Freunden verbringen
3. Aufenthalt in der Natur
4. Spazieren gehen
5. Wellnessangebote nutzen



# ÖSTERREICH

## ADAPTIV- PRAGMATISCHE MITTE

Sinus-Milieumodell Österreich©

Reminder: Adaptiv-Pragmatische Mitte  
 Ausgeprägter Lebenspragmatismus,  
 hohe Anpassungs- und Leistungsbereit-  
 schaft; Nützlichkeitsdenken, auch Wunsch  
 nach Spaß und Unterhaltung; Bedürfnis nach  
 Verankerung und Zugehörigkeit; Selbstbild  
 als moderne und geerdete Mitte



### TOP 3 GERÄTE FÜRS INTERNET

#### TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Desktop-Computer

#### ABWEICHUNGEN

Unterdurchschnittliche  
 Nutzung von Geräten  
 für das Internet

### MEDIENVERHALTEN

Nutzen eher Messenger-Dienste,  
 berufliche Netzwerke und  
 Plattformen wie Instagram, Pinterest,  
 TikTok, Tumblr etc.

Der TV gilt als Klassiker, der auch  
 jeden Zehnten zur Urlaubsreisen  
 inspiriert.

### BLOGGER & INFLUENCER

32 % folgen Bloggern oder  
 Influencern.

8 % nutzen diese als Informations-  
 quelle zur Reisebuchung.



### SPRACHEN AUF WEBSITES

79 % wünscht sich Informationen  
 in ihrer Landessprache



### INFO-QUELLEN ZUR REISEBUCHUNG

#### TOP-NENNUNGEN

1. Gespräche mit / Tipps von  
 Freunden, Verwandten,  
 Bekannten
2. Preisvergleichs- und  
 Bewertungsseiten im  
 Internet
3. Kataloge, Broschüren

#### ABWEICHUNGEN

1. Prospekte, Werbung im  
 Briefkasten
2. Unternehmenswebsites,  
 Marken, Händler
3. Berichte / Tests in  
 Zeitungen / Zeitschriften;  
 Messebesuch,  
 Ausstellungen

### THEMEN INTERESSE IN DEN MEDIEN

#### TOP-NENNUNGEN

1. Urlaub und Reisen
2. Politik, Zeitgeschehen
3. Gesundheit

#### ABWEICHUNGEN

1. Urlaub und Reisen
2. Wirtschaft und Technik
3. Sport

Abweichungen = Nennungen mit der höchsten positiven Abweichung zu den Nennungen der Gesamtbevölkerung.



Tourismus NRW e.V.

## HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.

Vertretungsberechtigter Vorstand:  
Dr. Achim Schloemer

Geschäftsführung:

Dr. Heike Döll-König

Völklinger Str. 4  
40219 Düsseldorf  
Telefon: 0211 91320-500  
Fax: 0211 91320-555  
E-Mail: [info@nrw-tourismus.de](mailto:info@nrw-tourismus.de)  
Internet: [www.tourismusverband.nrw](http://www.tourismusverband.nrw) |  
[www.dein-nrw.de](http://www.dein-nrw.de)

Registergericht Amtsgericht Düsseldorf  
Vereinsregisternummer: VR 10493

V.i.S.d.P. und Verantwortlich gem.  
§ 18 Abs. 2 Medienstaatsvertrag:  
Markus Delcuve, Völklinger Str. 4,  
40219 Düsseldorf

## QUELLE

Eigene Erhebung durch das Sinus-Institut,  
Basis: 1.000 Fälle, österreichischen  
Bevölkerung zwischen 16-69 Jahre;  
Erhebungszeitraum Feb. / Mrz. 2022

Aktualisierung der Ergebnisse im Rahmen  
des geänderten Sinus-Milieu-Modells  
Österreich 2022

## GESTALTUNG & REDAKTION

Ann-Christin Bußmann, Leonie Jasper

## KONTAKT AUSLANDSMARKETING

Julia Bauer, Katharina Hogrebe

## BILDNACHWEIS TITEL

Wildwiese entlang des Baumweges in  
Morsbach

© Johannes Höhn, © pangea

## GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft,  
Industrie, Klimaschutz und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION  
REACT-EU  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung