

Weinviertel

WEINVIERTLER

Tourismustag

Digitalisierung

Weinherbst Niederösterreich

Pause

Podiumsdiskussion „Kulinarik & Tourismus“

Neuigkeiten aus der Tourismus-Destination Weinviertel

Erfolgsgeschichte „Tafeln im Weinviertel“

Abschluss, Ausklang & Networking inkl. Kulinarik



Florian Bauhuber
Realizing Progress

Michael Duscher

Niederösterreich Werbung



Digitalisierungsprozess im Tourismusnetzwerk Niederösterreich. Quo vadis?

Michael Duscher

Geschäftsführer Niederösterreich Werbung

Hannes Steinacker

Geschäftsführer Weinviertel Niederösterreich Tourismus



Megatrend Digitalisierung

Wohin geht die Reise im Tourismus
(in Niederösterreich)

Der AHA-Moment

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



Digitalisierungsprozess

Marke zum
Leben erwecken

Google als
digitaler
Reiseführer

große Player
vs. eigene
Buchungs-
systeme

Schema.org
(KI vs. eigener
Webauftritt)

Vorbereitet
sein
auf KI

Daten, Daten,
Daten!!!

Wie werde ich
relevant?
Und für wen?

All you need
is less!
Nutzenstiftung!

Mutig
Entscheidungen
treffen und
durchhalten

Zielgruppe und
Customer
Journey

Priorisierung
des Contents

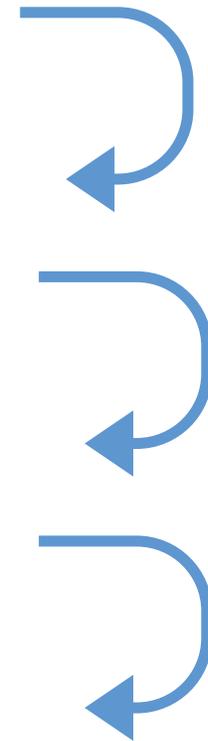
Content Audit

Nutzenstiftung!

NÖW vs. DMO
Content

Zielsetzung Digi-Prozess

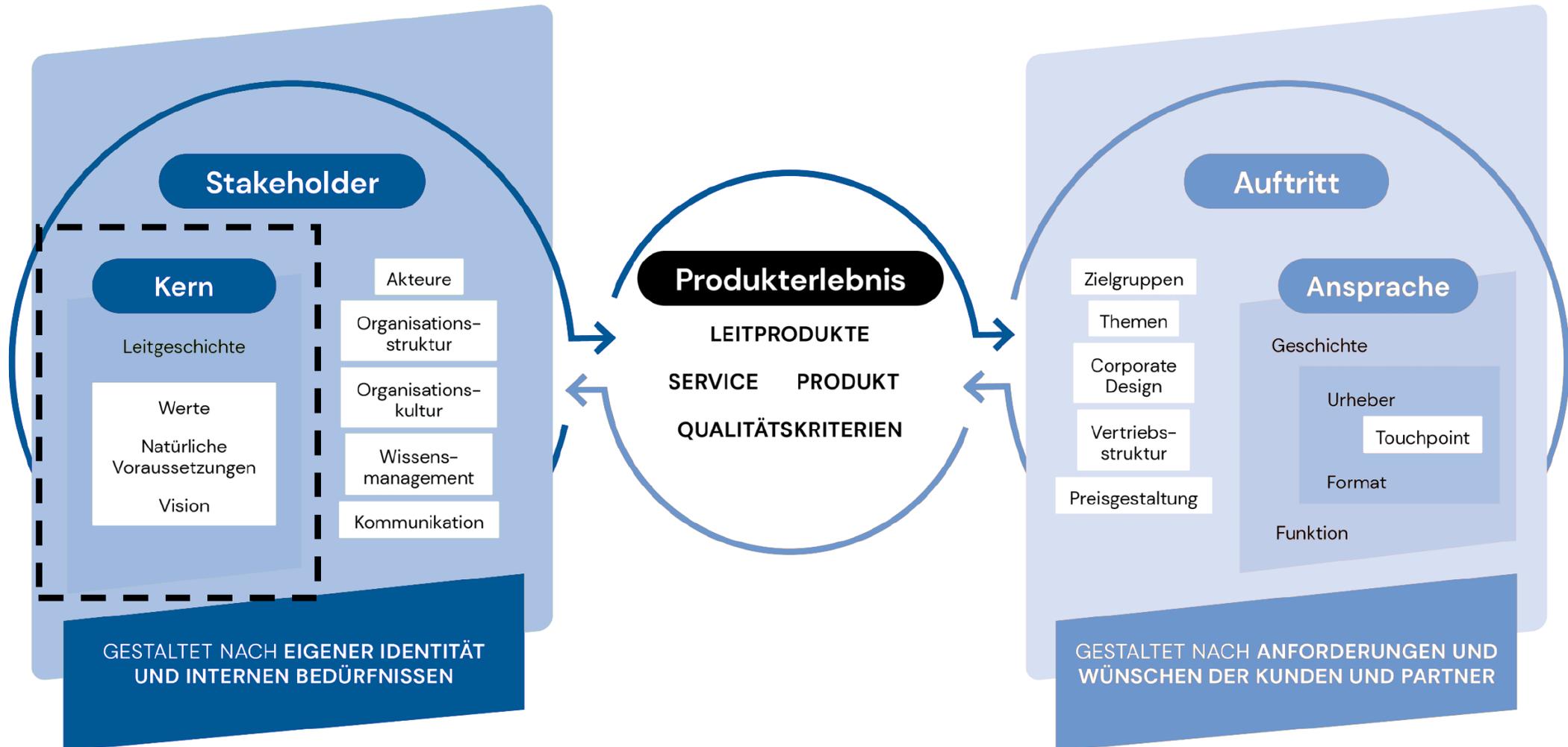
- > Digitalisierung nimmt Einfluss auf alle Bereiche – auch den Tourismus
- > Grundlegende Veränderungen im Konsum- und Kommunikationsverhalten, Paradigmenwechsel
- > NÖW & DMO stellen sich ganzheitlich darauf ein
- > Strukturen, Aufgaben, Ressourcen adaptieren





Unser strategischer Zugang zum Digitalisierungsprozess

Das Ringmodell © Realizing Progress





Wichtigste Frage:
Wer ist unsere Zielgruppe?



Die Sinus-Milieus in Österreich 2022

Bevölkerung ab 14 Jahre

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

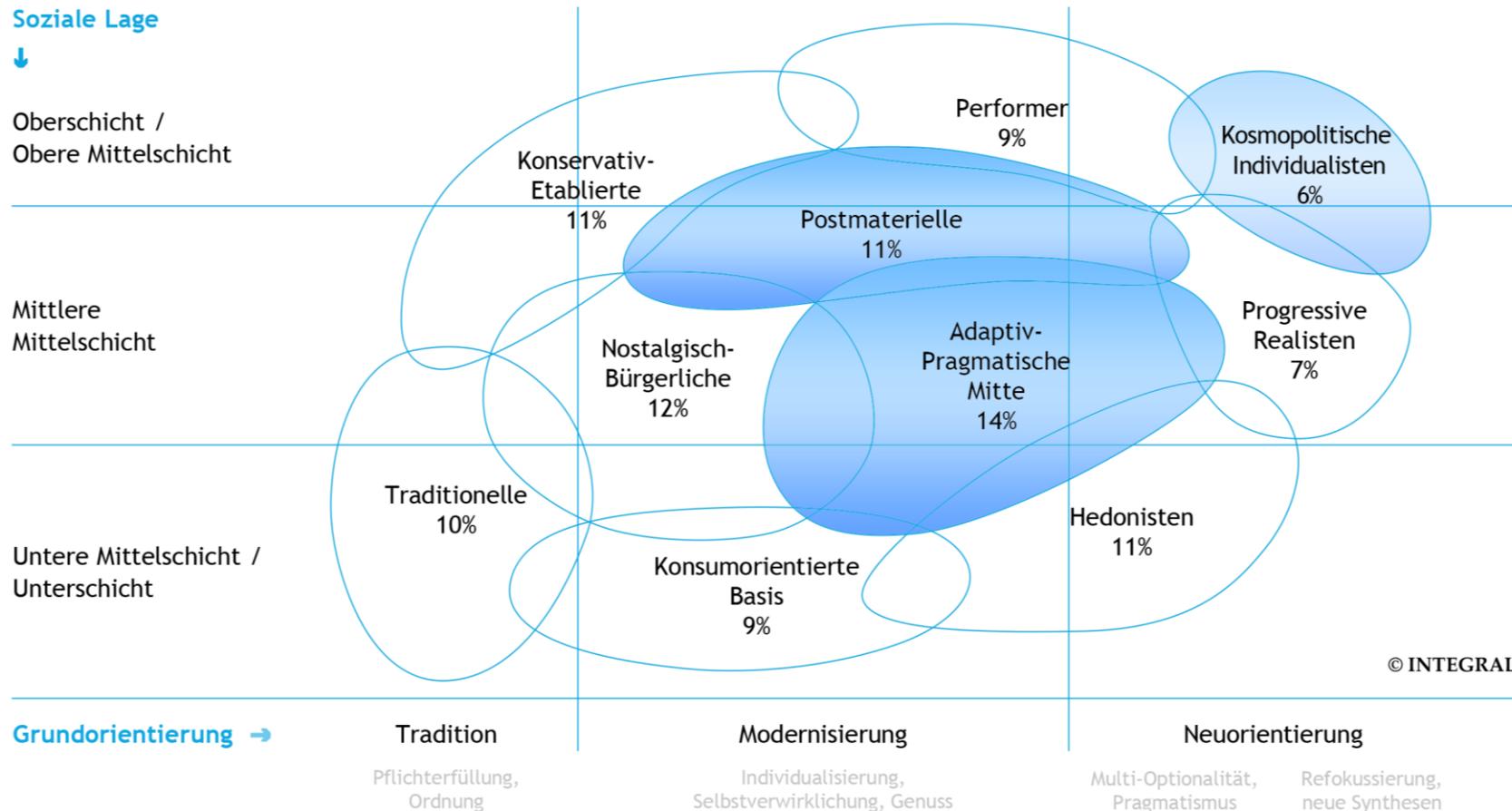
Pflichterfüllung,
Ordnung

Modernisierung

Individualisierung,
Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung

Multi-Optionalität,
Pragmatismus
Refokussierung,
neue Synthesen



© INTEGRAL

Sinus-Milieus

Unsere Leitmilieus in der Gewichtung der Relevanz

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



Übersicht



Konservativ-Etabliertes Milieu
Die alte strukturkonservative Elite



Postmaterielles Milieu
Die weltoffenen Kritiker:innen von Gesellschaft und Zeitgeist



Milieu der Performer
Die global orientierte und fortschrittsoptimistische moderne Elite



Kosmopolitisch-Individualistisches Milieu
Die individualistische Lifestyle-Avantgarde



Progressiv-Realistisches Milieu
Die Treiber gesellschaftlicher Veränderungen



Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte
Der flexible und nutzenorientierte Mainstream



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
Die systemkritische ehemalige Mitte



Traditionelles Milieu
Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation



Milieu der Konsumorientierten Basis
Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Hedonistisches Milieu
Die momentbezogene, erlebnishungrige (untere) Mitte

A man with curly hair and a beard, wearing a dark green shirt, is embracing a woman from behind. The woman has her hair pulled back and is wearing a light blue striped shirt and a light-colored skirt. They are both smiling and looking down. The background is a cemetery with several tombstones and a large tree. The scene is lit with soft, natural light, suggesting dusk or dawn.

Postmaterielle

Realität versus KI? KI versus Realität?

Mitte
50

wohnen
in
Salzburg

machen
Urlaub nach
Empfehlungen
und Tipps von
Freunden

Lieben Genuss
und kochen
gerne für
Freunde

**Post-
materielle**
Michael Frey
und Monika
Schöngest

Lieben
Kunst und
Kultur:
Literatur, Jazz,
Vernissagen

hoher
Qualitätsanspruch,
achten auf
Nachhaltigkeit
kaufen
Bio-Produkte

welt-
offen

teilen
Urlaubseindrücke
mit Freunden –
gerne auch mit
mitgebrachtem
Wein



A photograph of two women riding a light green scooter down a residential street. The woman in the driver's seat is wearing a dark helmet and sunglasses, and is smiling. The woman in the passenger seat is wearing a white helmet and sunglasses, and is also smiling. A wicker picnic basket is attached to the back of the scooter. The street is paved and lined with white houses. The text 'Kosmopolitische Individualisten' is overlaid on the image in a white, sans-serif font.

**Kosmopolitische
Individualisten**

Realität versus KI? KI versus Realität?

lernen im
Urlaub gerne
Einheimische
kennen

wohnen in
München

Anfang
30

schätzen die
Clubszene und
das Stadtleben;
lieben Musik und
Festivals

sind ein Paar,
aber nicht
verheiratet,
noch keine
Kinder

Kosmo- politische Individualisten

Leo Felsner
und Issi Fetz

streben nach
Selbstverwirklichung
und sind geprägt
von einem gewissen
Materialismus

im Urlaub
auf der Suche
nach dem
Ungewöhnlichen und
Unkonventionellen –
kein Mainstream





Adaptiv- Pragmatische Mitte

Realität versus KI? KI versus Realität?

seit
13 Jahren ein Paar
mit klarem
Familienplan
(Ausbildung,
Heirat, Kinder,
Hausbau)

Mitte
30

haben
2 Kinder
(8 und
5 Jahre alt)

Gemeinsamer
Freundeskreis
mit vielen
Kindern im
gleichen Alter

Adaptiv- Pragmatische Mitte

Alexander &
Laura Muster

wohnen in
Oberösterreich
in der Nähe
ihrer Eltern

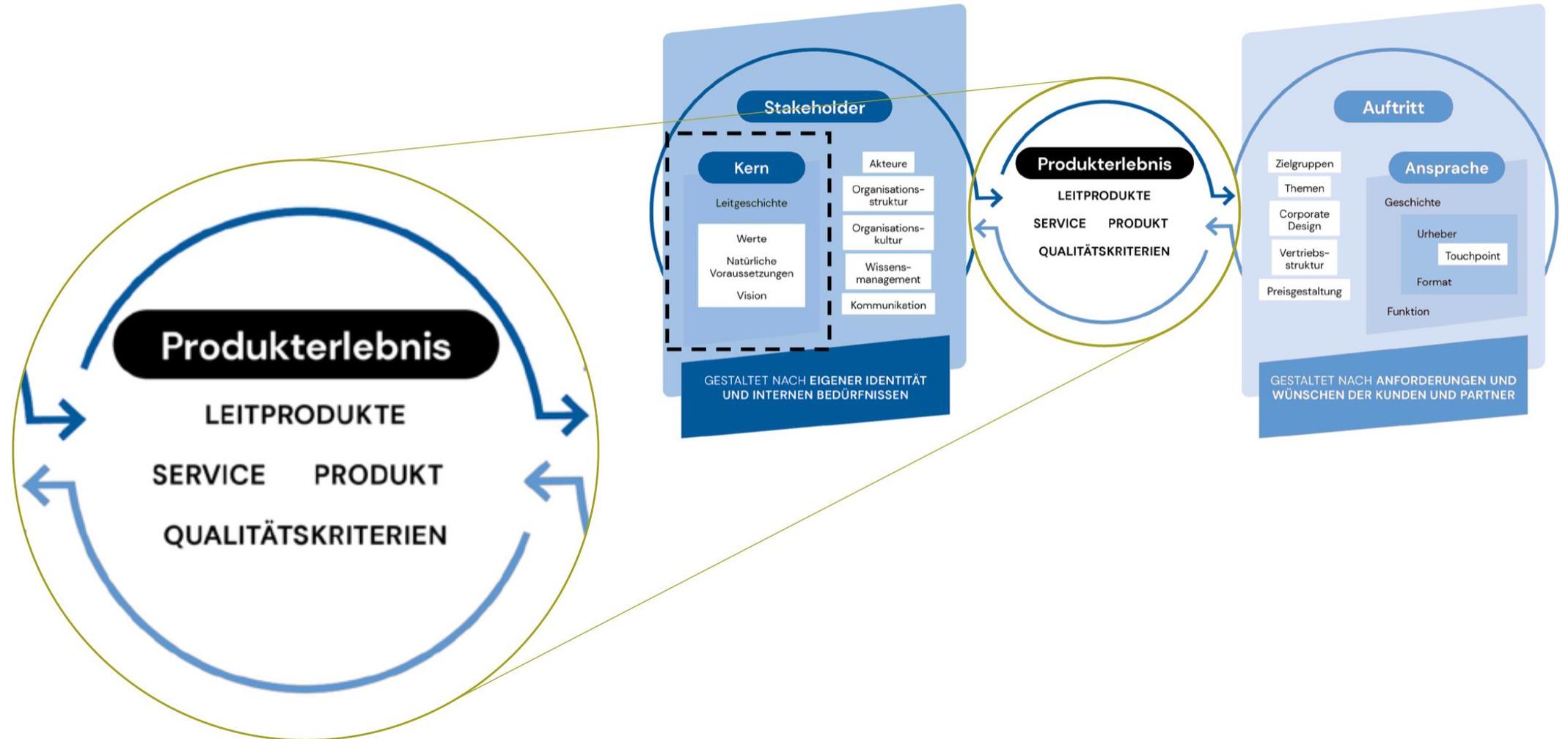
Laura sieht
gerne Netflix-Serien
und bäckt schöne
Torten, die sie
auf Instagram postet

glückliches,
harmonisches
Familienleben

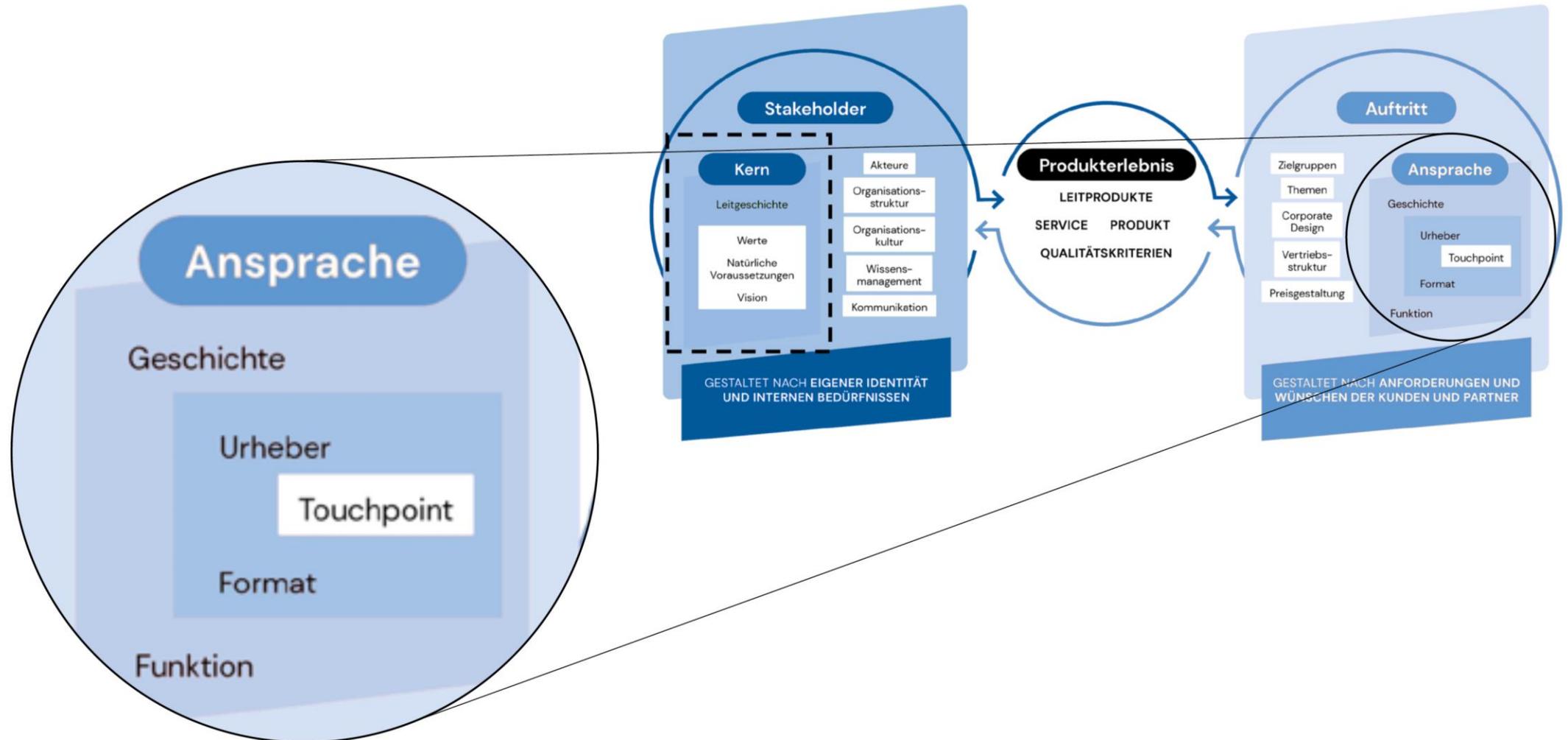
Alexander ist
Heimwerker und
schaltet gerne beim
Spielen auf der
Playstation ab



Das Ringmodell © Realizing Progress

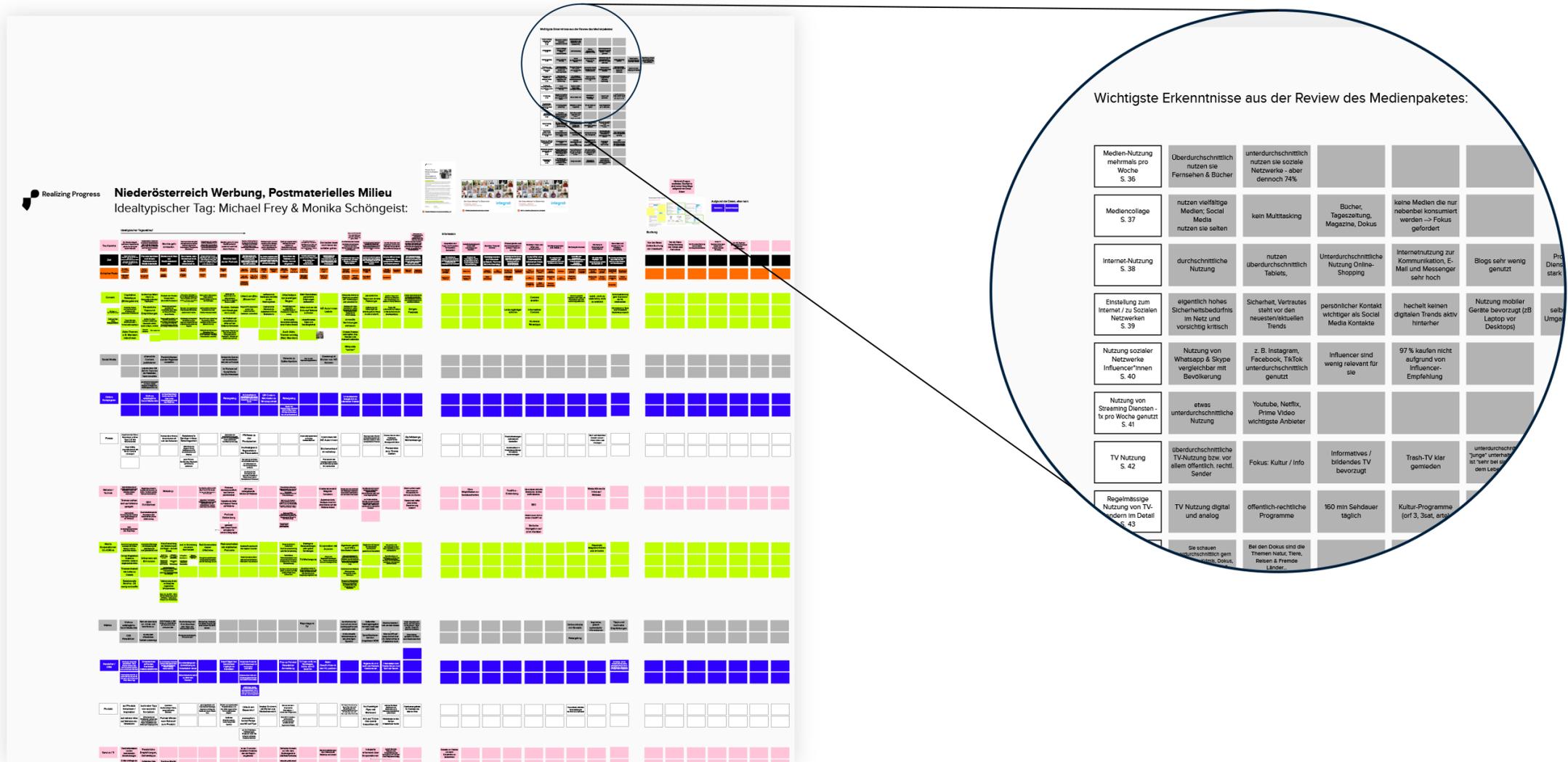


Das Ringmodell © Realizing Progress





Customer Journey



Kampagnensujets 2023

143 ungelesene
Mails. Gut so.

Fein kuratierte Rad-Entdeckertouren unter
www.niederosterreich.at/entdeckertouren-rad

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.

Ein Like reicht.
Meins.

Fein kuratierte Wander-Reiseempfehlungen unter
www.niederosterreich.at/entdeckertouren-wandern

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.

Die Sonnenuhr
zeigt auf Viertel.

Fein kuratierte Kulinarik-Entdeckertouren unter
www.niederosterreich.at/entdeckertouren-kulinarik

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.

Kampagnensujets 2023

**Festivals feiern,
wie sie fallen.**



**Ich hab das
Weite gesucht.
Und gefunden.**



**Was ich heute
noch mache?
Nichts!**



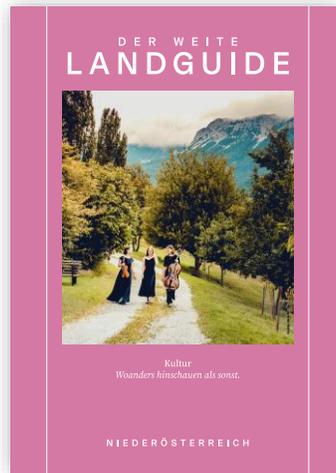
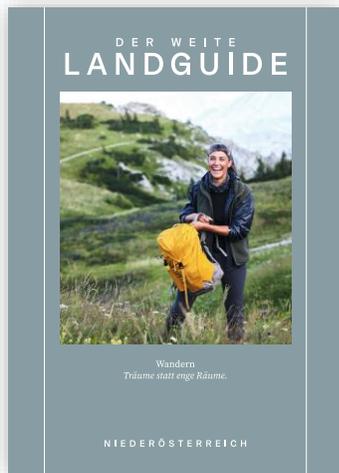
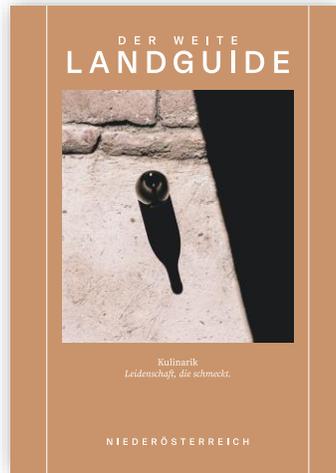
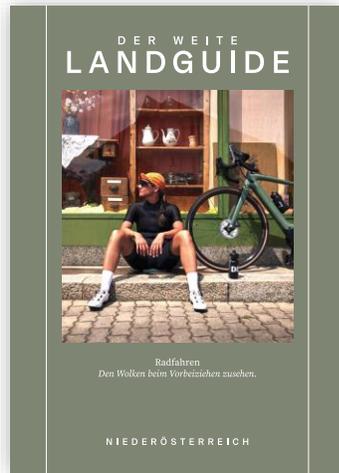
Ausgezeichnete Kampagnensujets



- > Das Rad-Sujet „143 ungelesene Mails. Gut so.“ wurde für den KURIER „Werbe-Amor“ 2023 nominiert und erreichte den zweiten Platz.
- > 2022 wurde das Wander-Sujet „Der Moment, wenn die ganze Welt dir gehört.“ mit dem KURIER „Werbe-Amor“ Bronze ausgezeichnet.
- > 2021 wurde das Weinherbst-Sujet „Der Sommer ist erst vorbei, wenn wir es sagen.“ mit dem KURIER „Werbe-Amor“ Gold ausgezeichnet.
- > 2020 wurde das Achtsamkeits-Sujet „Erfrischend pur. Die neue Achtsamkeit in Niederösterreich.“ mit dem KURIER „Werbe-Amor“ Bronze ausgezeichnet.



Booklet „Der weite Landguide“





„Die weltweit beste Kampagne
Niederösterreichs“



143 ungelesene Mails. Gut so.



NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



30

Der Sommer ist erst vorbei,
wenn wir es sagen.



NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.





Weinherbst Niederösterreich

ENTWICKLUNG MARKENSTRATEGIE

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



WEIN
HERBST®
Niederösterreich



1. Ausgangsposition – Fragen

- > **Dach** über Niederösterreichs Weinkultur?
- > **touristisches Motiv**?
- > versteckter **Motor der Weinwirtschaft** – ein Zusatzeinkommen?
- > **Überschrift für alles** mit Wein und Niederösterreich?
- > **lebendig** – oder Reminiszenz?
- > Welche **Geschichten** erzählt er – welche sollte er erzählen?
- > Wie für Endkunden **konsumierbar**?
- > Wie **vor Ort** erkennbar?
- > **Unterschied** zum Kellergassenfest?



1. Ausgangsposition

Die Seele des Weinherbst Niederösterreich

- > Einfache, schwierige Einstiegsfrage:
Was ist der **Unterschied zwischen** einem **Kellergassenfest** und einer **Weinherbst-Veranstaltung**?
Ernüchternde Antwort: Es gibt diesen Unterschied nicht.
- > Die besondere Emotion, der Zauber, hat sich verflüchtigt.
- > Die Marke Weinherbst ist unscharf.
Sie braucht eine vielschichtige, präzise Definition:
ein neues Markenprofil.



2. Markenentwicklung

Die Marke Weinherbst Niederösterreich

- > Dient dazu, **gute** von beliebigen **Veranstaltungen** zu unterscheiden.
- > **Kombiniert Vorzüge des Weins mit regionalen Vorzügen:**
Schönheit der Landschaft, hochwertige Gastronomie, zugewandte Menschen, funktionierende Hotellerie
- > Muss **Qualität, Emotionalität, Zugewandtheit, Sorgfalt** und **Ursprünglichkeit** transportieren.
- > Nur so steht sie verlässlich für die **besten Qualitäten des Landes** und steigt durch das neue Markenprofil zu einem **definitiven Konzept** auf.

2. Markenentwicklung

Katalysator für die **Qualitäten des Landes**

- > Niederösterreichs Weine haben **Charakter** und Potenzial.
- > Sie sind – wie Niederösterreich selbst – **vielgestaltig und divers**
- > Z. B. **Grüner Veltliner** im Weinviertel, **Traminer** in der Thermenregion, **Rieslinge** der Wachau und des Kamptals und **Rotweine** in Carnuntum
- > Vielen dieser Weine wird **Weltklasse** zugeschrieben.
- > **Diese großartigen, vielgestaltigen Qualitäten und Herkünfte muss der Weinherbst Niederösterreich feiern und in den Vordergrund rücken.**

2. Markenentwicklung

Weltoffenheit trifft Bodenständigkeit

- > **Vielfalt** des niederösterreichischen Weins u. a. **durch hochwertige Veranstaltungen** – Symposien, Verkostungen, ... – **erzählen**. Das entfaltet Wirkung nach außen – aber auch nach innen.
- > Der Weinherbst wird durch das **Feiern von Herkünften und Qualitäten** zum Darsteller und Katalysator für die Qualitäten des Landes.
- > Er **stellt Persönlichkeiten, Charaktere** und ihre Geschichten **in den Vordergrund**.





3. Markenstrategie

Vision und Mission

- > Weinherbst ist **Urlaubsmotiv** geworden und **verknüpft & generiert unterschiedliche Erlebnisse**.
- > **Markenkern & DNA** manifestiert sich und wird sukzessive spürbar.
- > Die **Strahlkraft** der Winzer:innen wird touristisch genutzt und auf relevanten Herkunftsmärkten präsentiert.
- > Reges **Weinherbst-Leben** in den Gemeinden.
- > Gäste wissen über **hochwertige Weinsorten** Bescheid.



3. Markenstrategie

DNA – Markenwerte & emotionale Positionierung

- > **Zeitraum** Spätsommer/Herbst
- > **Qualität** sichtbar machen, weiterentwickeln und definieren
- > **Querdenkende inspirierende Persönlichkeiten**
- > Impulsgeber für **touristische Produktentwicklung**
- > **Herkunft/Boden/Gebiet:** wesentliche Elemente
- > **Winzerfamilien:** Handwerk und Austausch
- > Lebensgefühl: **Gelassenheit und Erlebnisbereitschaft**

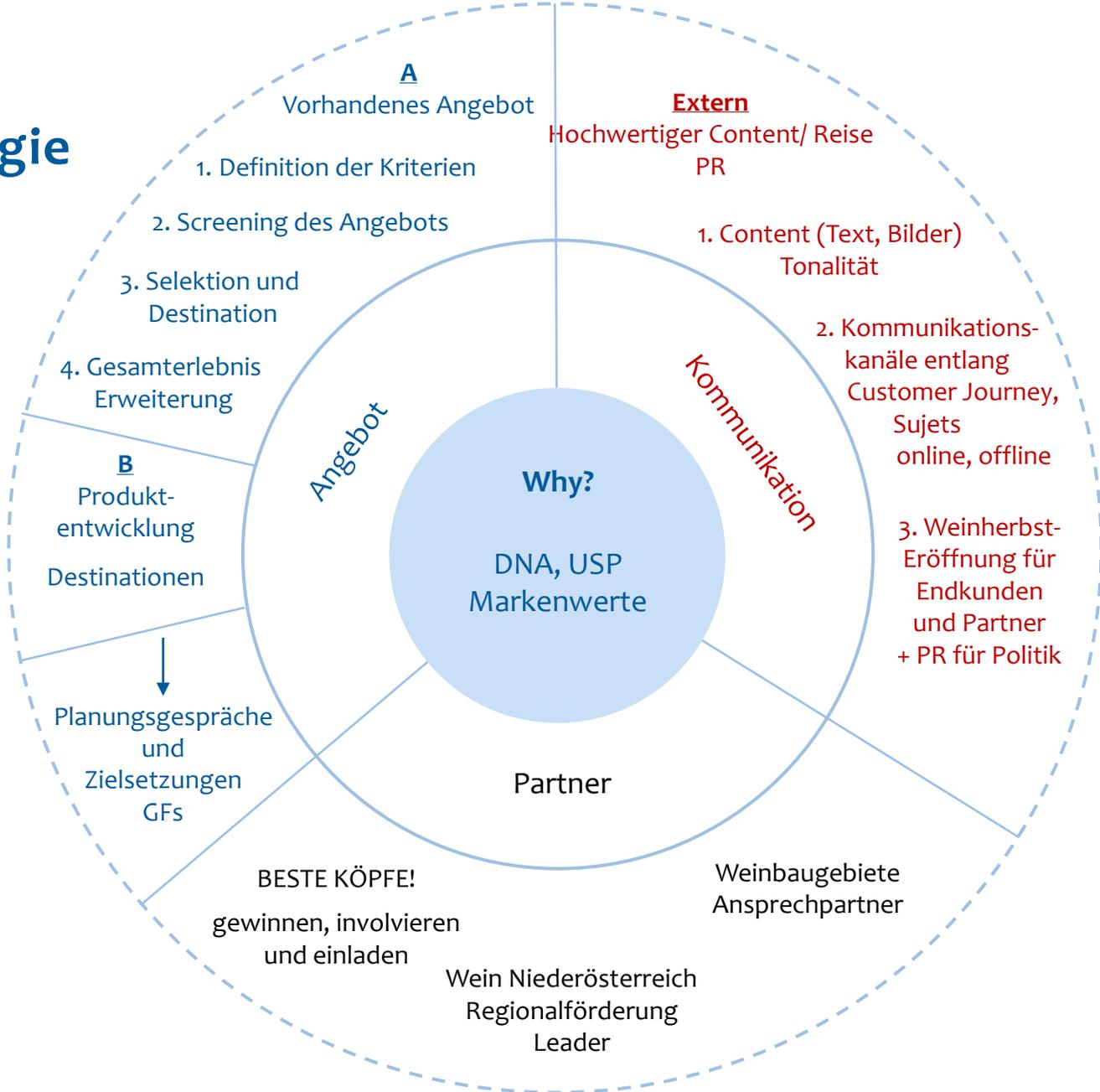
3. Markenstrategie

DNA – Markenwerte & emotionale Positionierung

- > **Sorten als USP** – Grüner Veltliner, Rotgipfler usw.
- > Nachhaltigkeit – **Regeneration**
- > Nähe zum **Ursprung**
- > **Sozialer Faktor:** Gemeinschaft, Regionale Entwicklung
- > **Gemeinschaftsstiftend:** Urlauber – Gastgeber
- > Qualität des Weins muss den **internationalen Vergleich** nicht scheuen
- > **Ehrlichkeit** für uns selbst und unsere Gäste
- > Hochleben von alten **Handwerken**



Entwicklung Markenstrategie



Ans Nichtsdenken denken.



NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



Weinviertel

WEINVIERTLER

Tourismustag

Weinviertel

PODIUMSDISKUSSION

Kulinarik & Tourismus





Maria Wegscheider
Bioweingut Gruber



Harald Pollak
Pollaks Wirtshaus



Erika Geier
Weinviertler Bäckerei Geier



Michael Duscher
Niederösterreich Werbung

Weinviertel

PROJEKTE & CO
Neuigkeiten

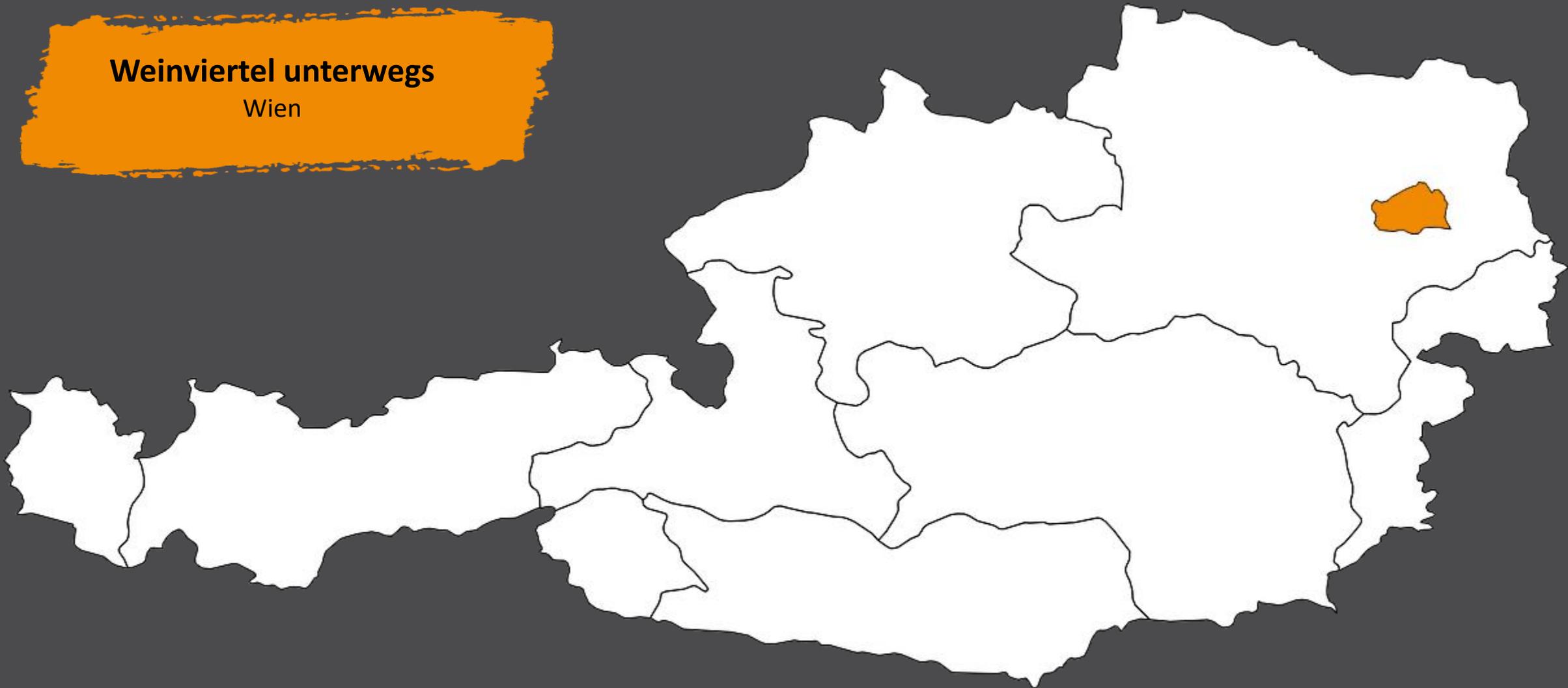




Weinmarkt

Weinviertel unterwegs

Wien



Weinviertel unterwegs

Wien & Oberösterreich

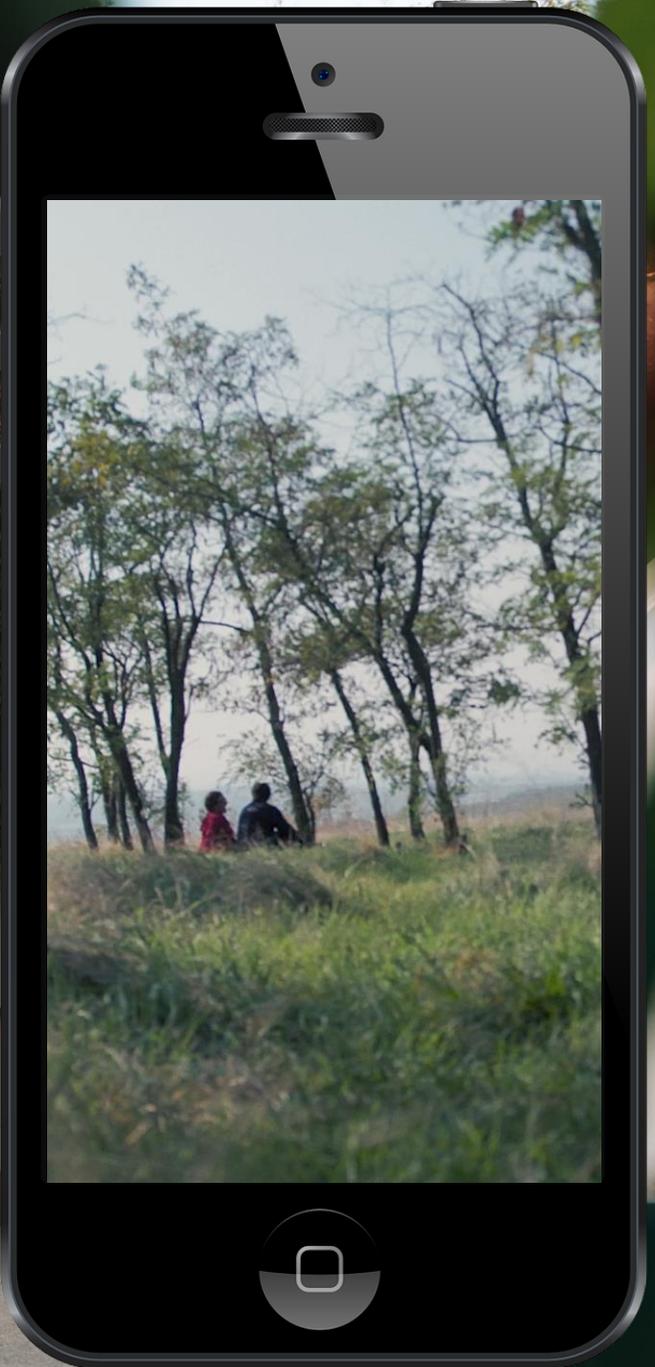


Weinviertel unterwegs

Wien, Oberösterreich & Salzburg









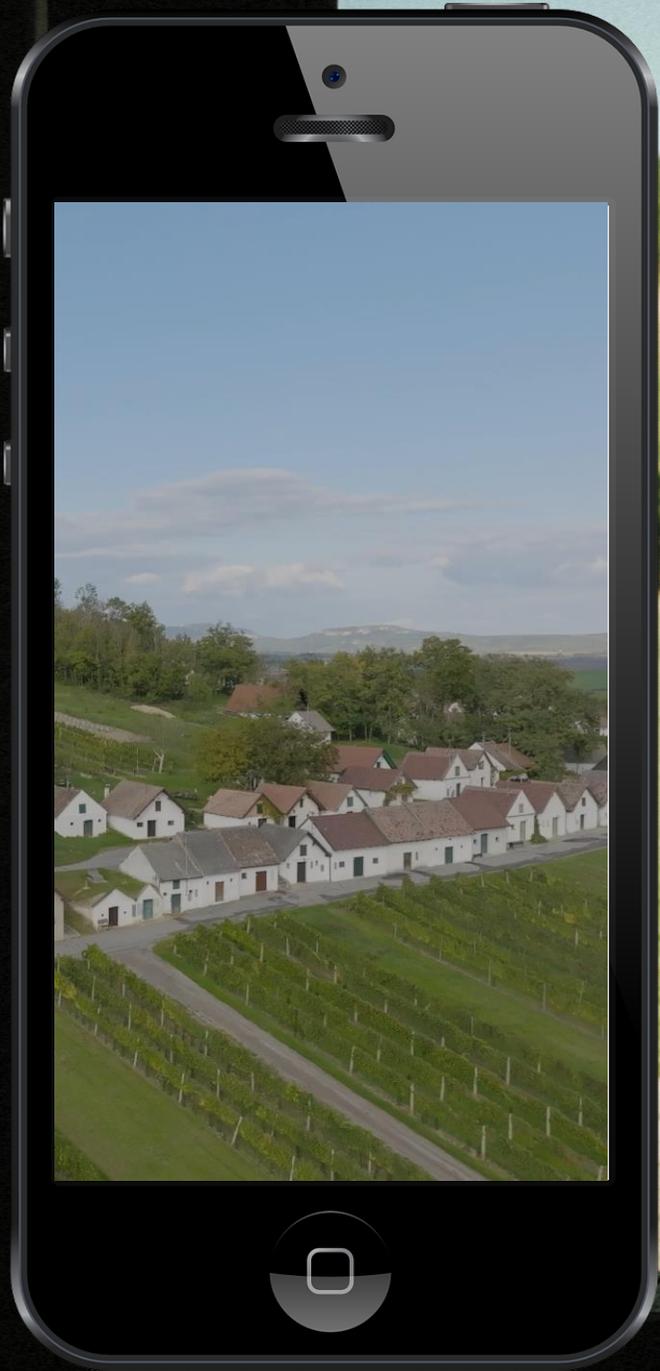
Radweg-
offensive
Weinviertel

Der
erlebbare
Radweg

Entwicklung
neuer
Radrouten







700.000

600.000

500.000

400.000

300.000

200.000

100.000

0

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

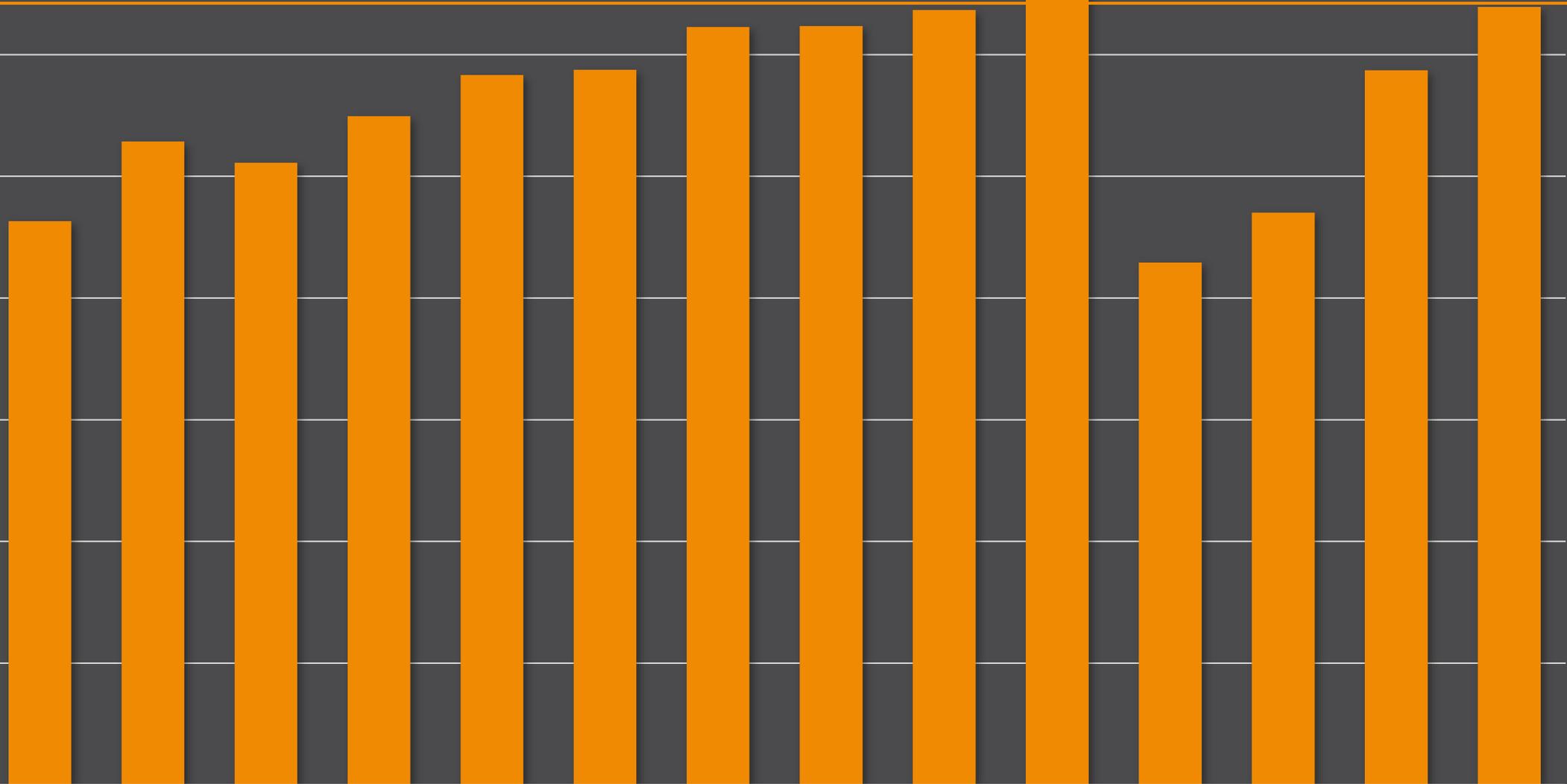
2020

2021

2022

2023

639.240











wein.lese.herbst

September bis November

NEU ab 2024 (*Ausschreibung folgt*)

Veranstaltungen im Zusammenspiel von Literatur, Kulinarik und Wein

Organisiert von Weinviertler Wirten in ihren Gasthäusern

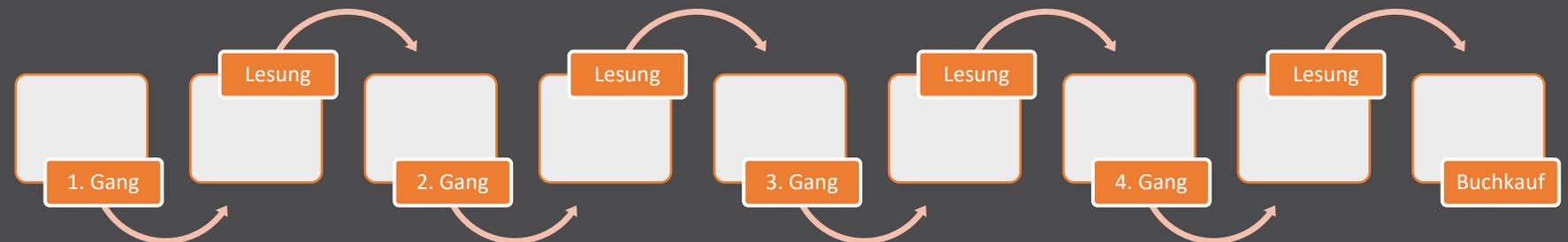
Beteiligung von Winzern, Autoren, Verlegern, etc.



Bewerbung

Mediales Auftaktevent im September

Große Kampagne mit Unterstützung der Ecoplus

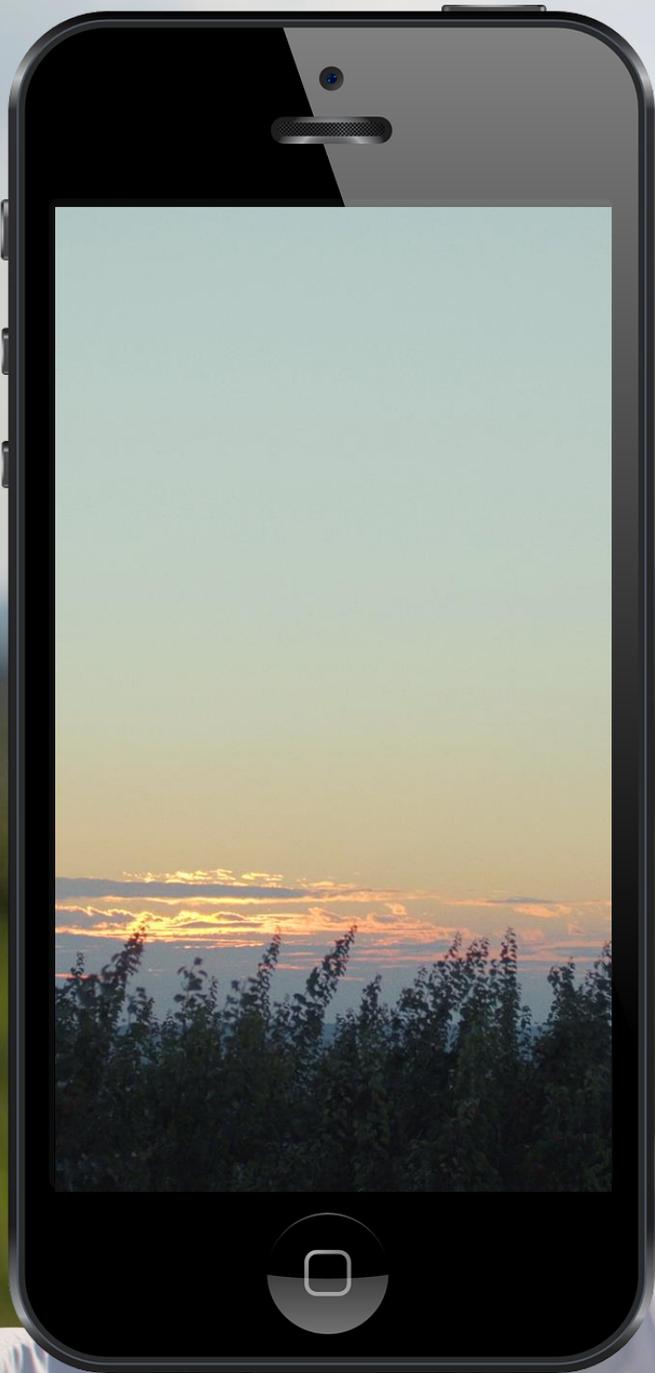


Weinviertel

DAS ERFOLGSPRODUKT

Tafeln im Weinviertel





Johannes Pleil

Weinviertel Tourismus



Von der Idee ...



... zur ersten Tafel



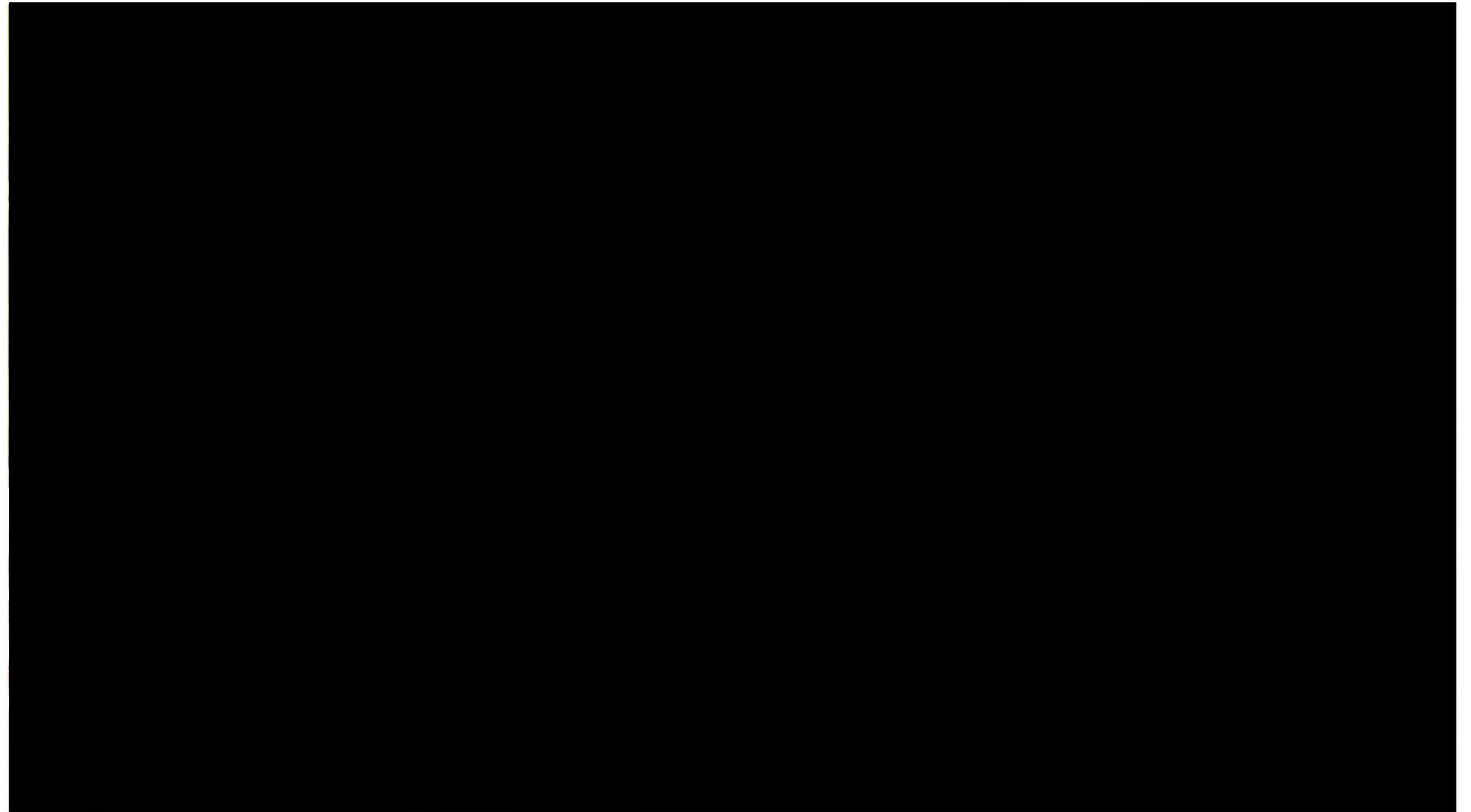
Der Auftakt 2011



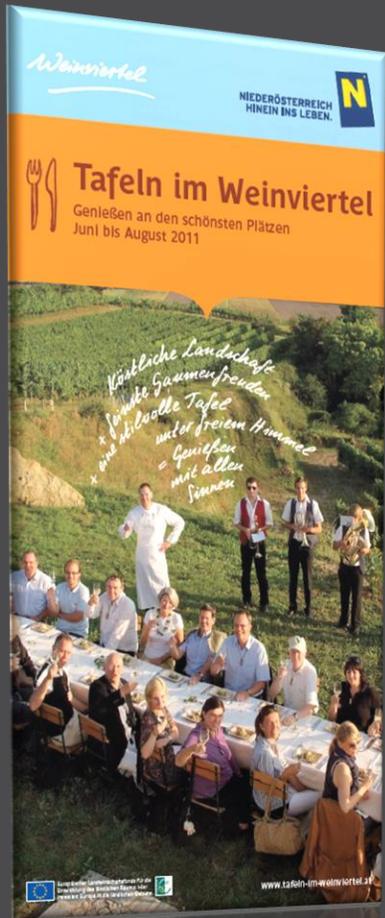
Der Auftakt 2011



Der Auftakt 2011



und 8 weitere Tafeln 2011



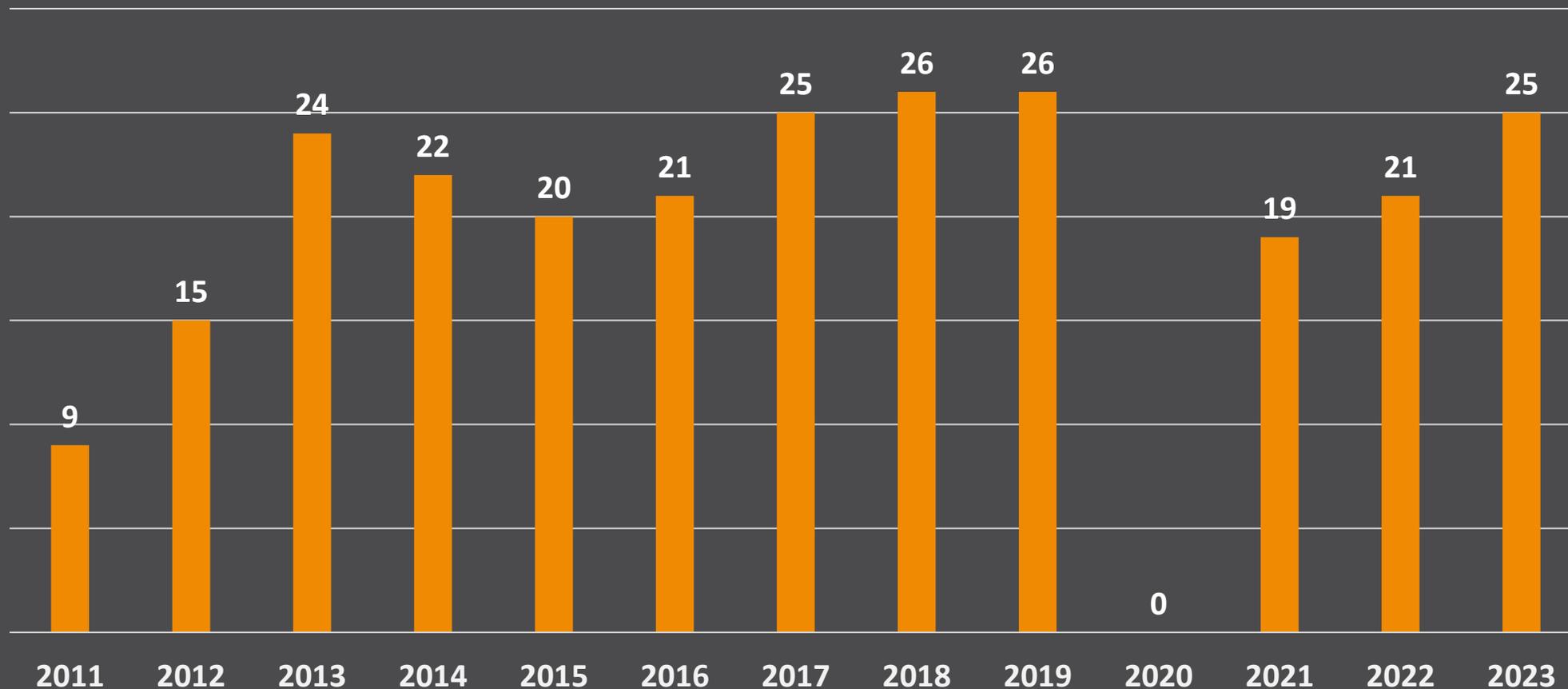
Nicht ganz ohne Probleme



Tafeln Veranstaltungen

2011 bis 2023

253
Tafeln





78
Schau-
plätze

Tafeln Veranstaltungen
2011 bis 2023



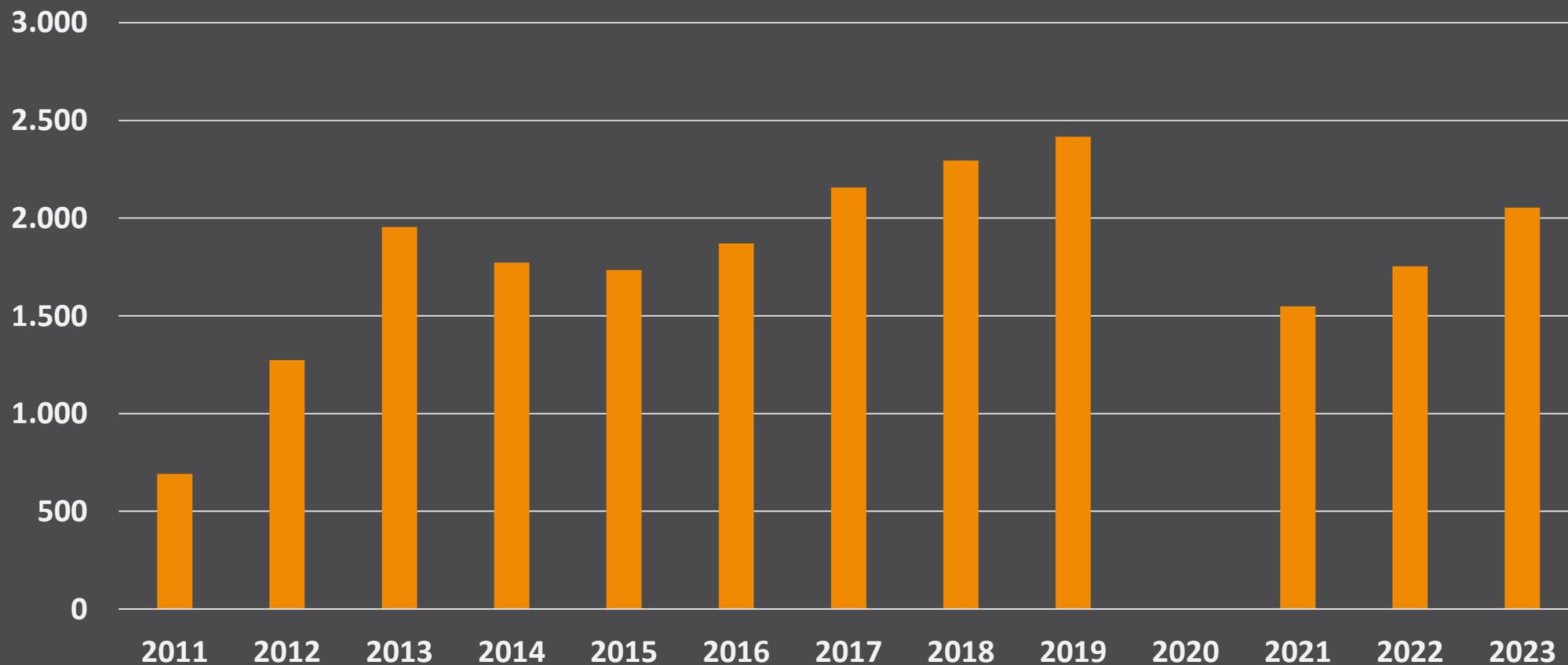
Unsere Gäste



Unsere Gäste

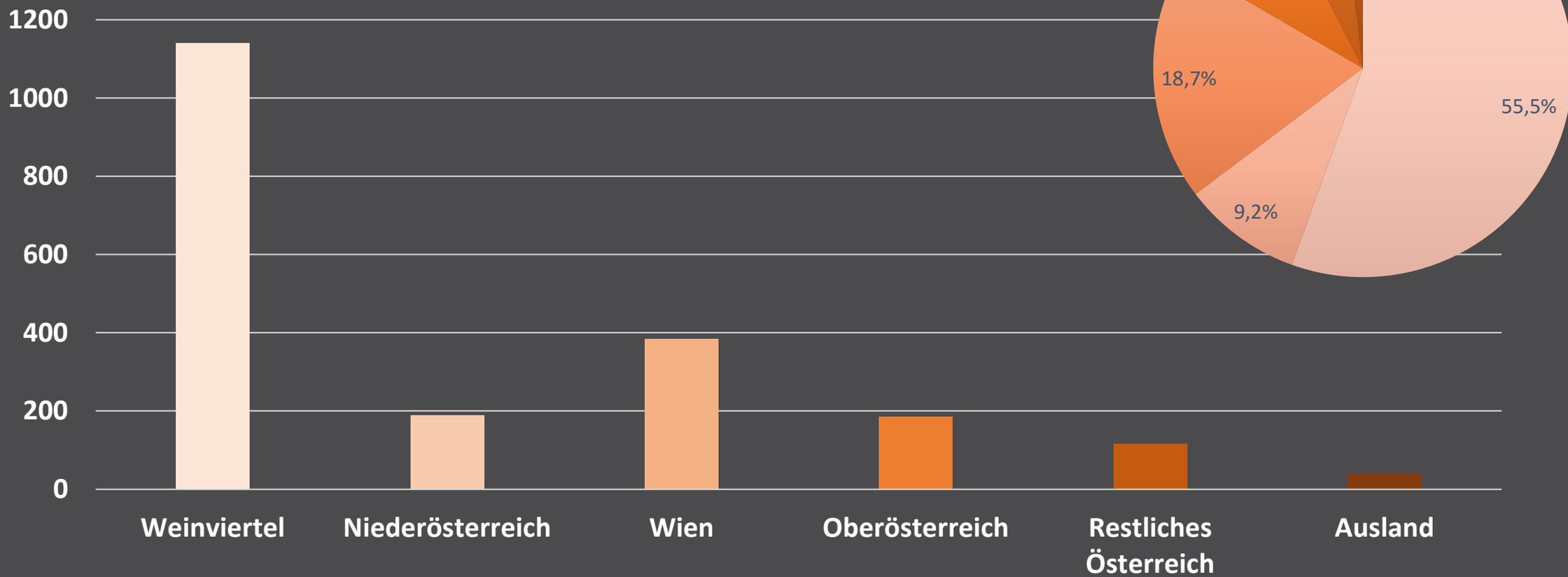
2011 bis 2023

21.500
Gäste



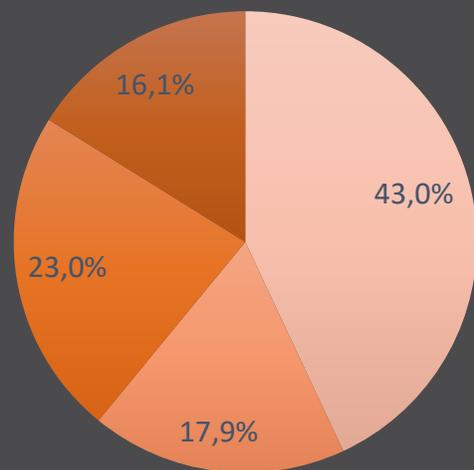
Unsere Gäste

Saison 2023

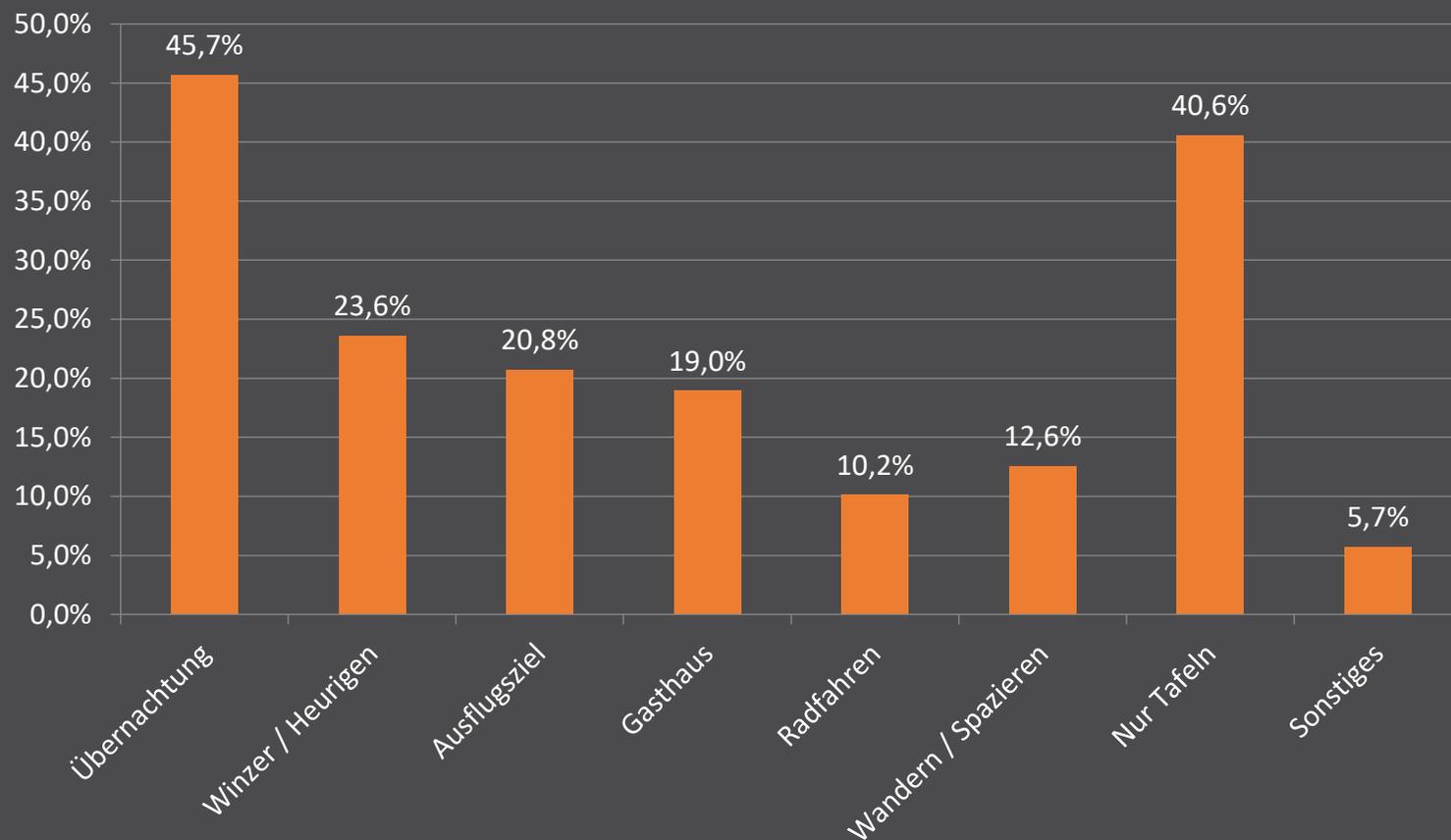


Feedback unserer Gäste

Saison 2023



- Neukunden
- 1x Tafeln zuvor
- 2-4x Tafeln zuvor
- 5x Tafeln zuvor



Unsere Wirte

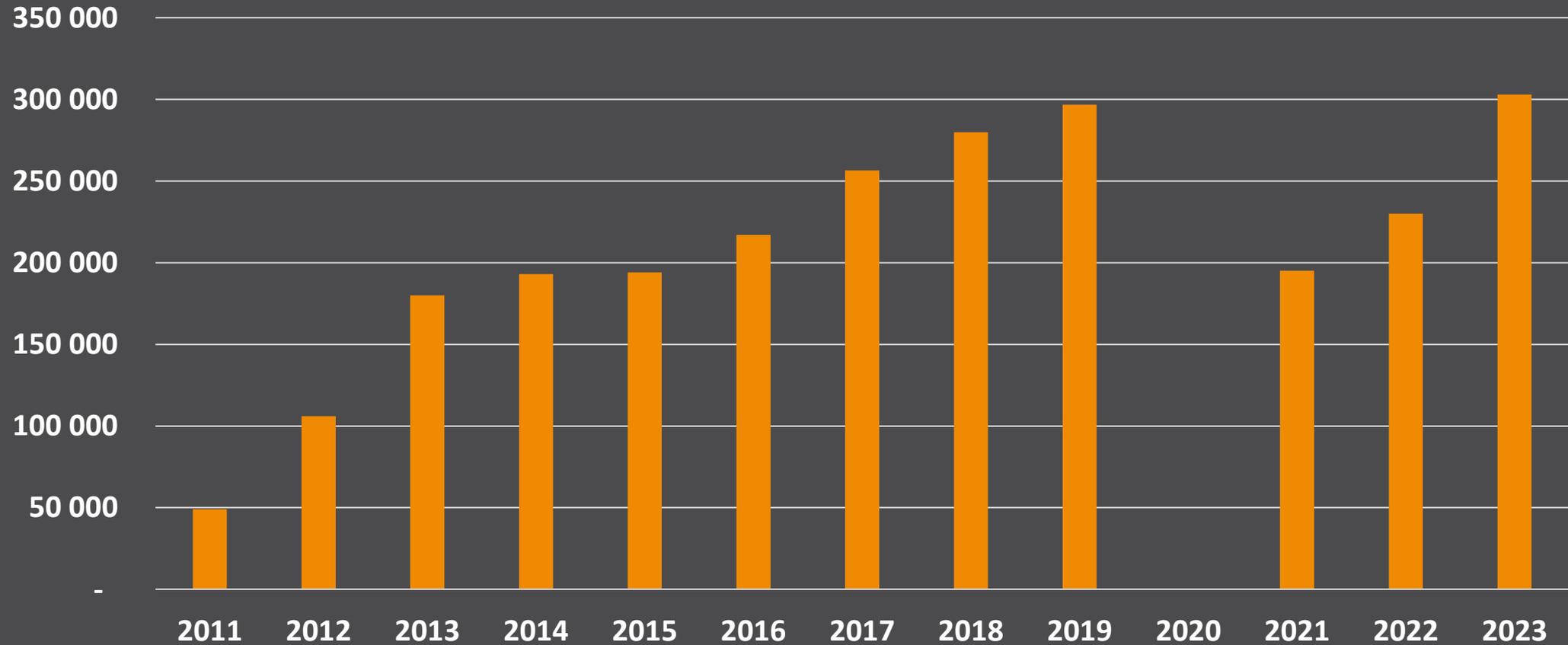


30
Wirte
seit 2011

Umsatz Gastronomie

2011 bis 2023

2,5 Mio.
Umsatz



Sponsoren



DANKE

Auszeichnungen



Entwicklung

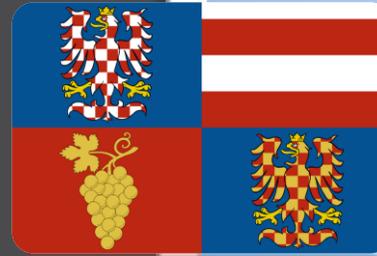


Entwicklung



Highlights & Besonderheiten

Tafeln im Weinviertel „on tour“



2019
München
Mikulov



Die Tafel ...

... am längsten im Programm



Mailberg
Weingut Hagn
Seit 2011



Die Tafel ...

... mit den meisten Gästen



Schloss
Hof

2013 bis 2019
je 160 Gäste



Die Tafel ...

... mit der längsten Pause



Prinzendorf

Schloss Nitsch

2012

2024



Der Wirt ...

... mit den meisten Tafeln



Harald
Pollak
28 Tafeln



Der Wirt ...

... mit den meisten Tafeln



Der Wirt ...

... mit den meisten Tafeln



Die Gemeinde ...
... mit den meisten Tafeln



Poysdorf
30 Tafeln
in 6 Locations



Der Ort ...

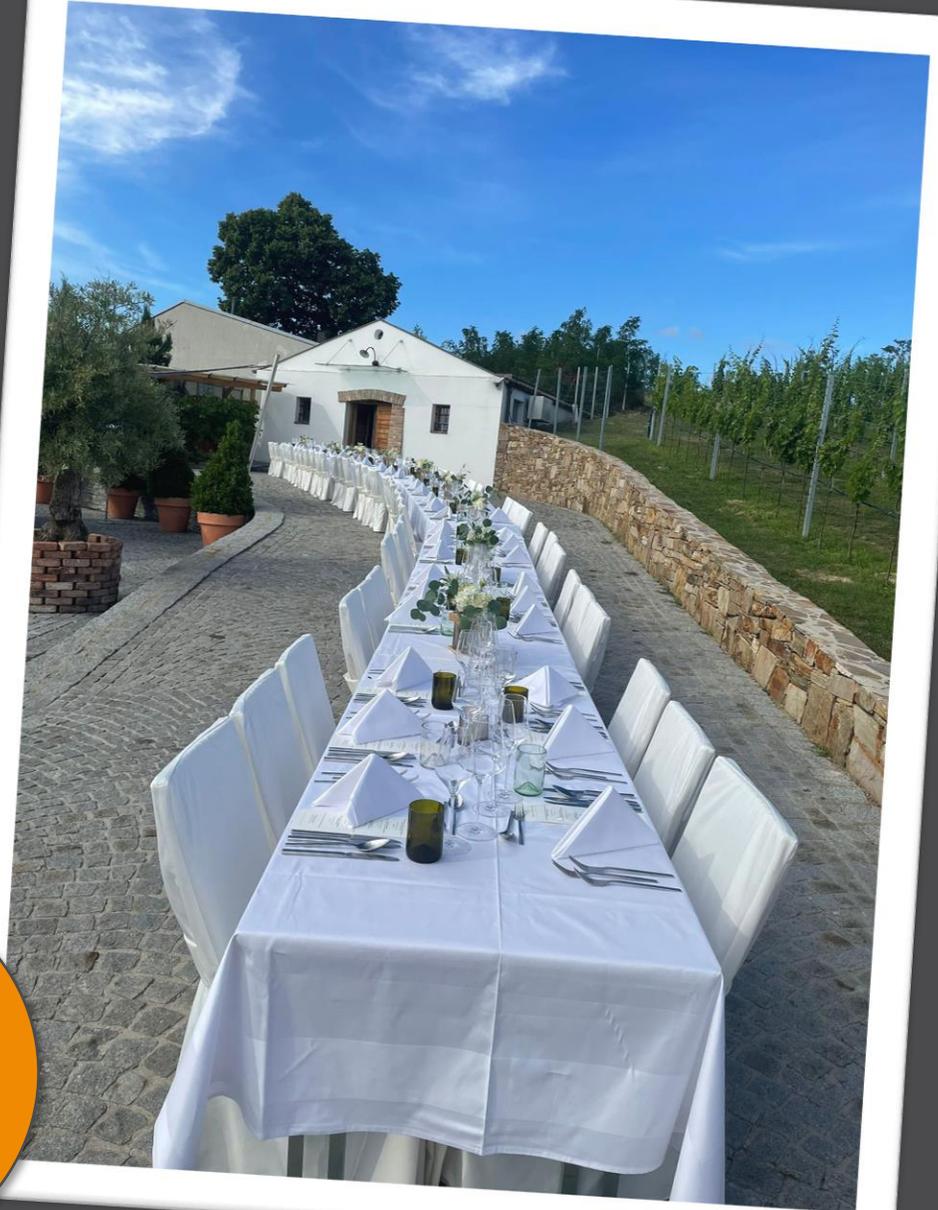
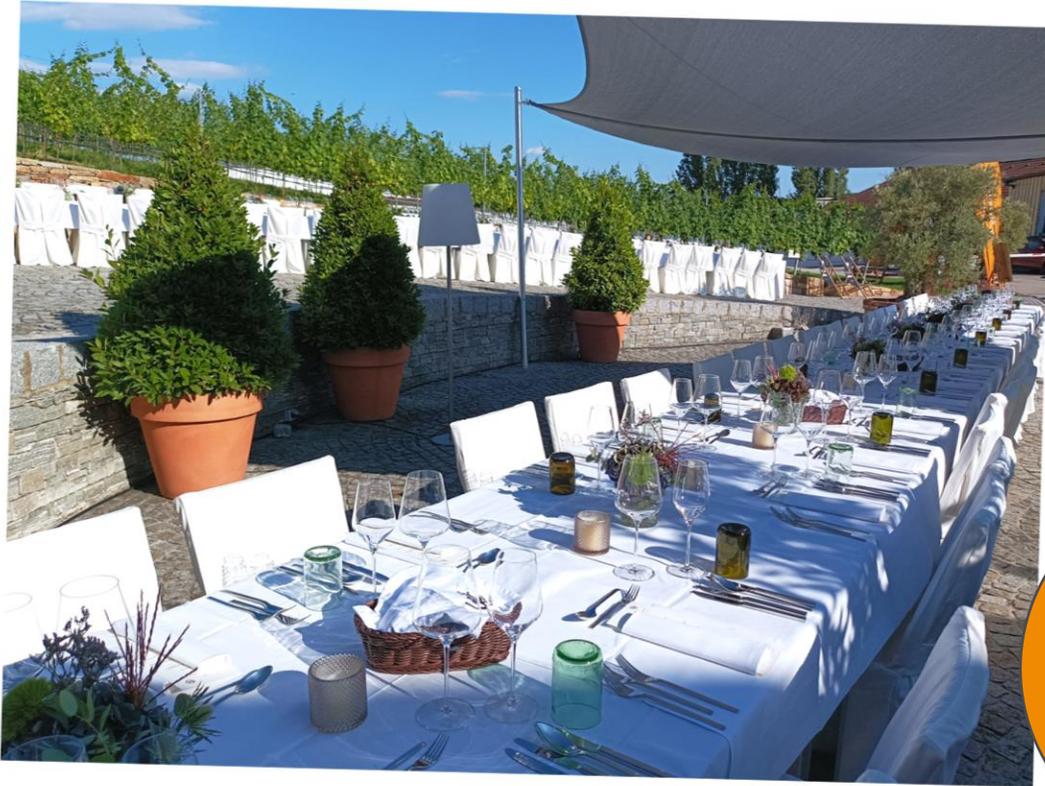
... mit den meisten Tafeln in einem Jahr



Falken-
stein
4 Tafeln
2018

Die Dauerbrenner ...

... 13 Tafeln



Mailberg
Weindomizil
Hagn

Die Dauerbrenner ...

... 11 Tafeln



Stetten

Riede
Satzen



Leoben-
dorf

Heuriger
Holzer

Die Dauerbrenner ...

... 10 Tafeln



Falkenstein
Burgruine



Obermarkersdorf
Weingut Pühr

Die Dauerbrenner ...

... 10 Tafeln

Pillers-
dorf
Öhlberg-
kellergasse



Die Dauerbrenner ...

... 10 Tafeln



Es geht weiter ...

Tafeln im Weinviertel 2024



27
Termine

12
Wirte

45
Winzer

Weinviertel

WEINVIERTLER

Tourismustag