

Marketingplanung 2012

Zur Vorlage im Landes-Tourismusrat am 20. Dezember 2011

Oberösterreich Tourismus

Georg Bachleitner

Bereichsleiter Marketing

Freistädter Straße 119, 4041 Linz

Tel: +43 (0)732 72 77-170

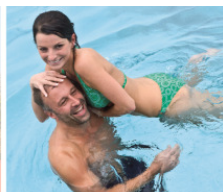
Fax: +43 (0)732 72 77 9-170

E-Mail: georg.bachleitner@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at



www.oberoesterreich.at



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



INHALTSVERZEICHNIS:

1. Präambel.....	6
2. Planungsgrundlagen.....	6
2.1. Wirkungsziele.....	6
2.2. Strategien.....	7
2.2.1. Tourismusunternehmen Oberösterreich.....	7
2.2.2. Markenstrategie.....	7
2.2.3. Schaufenster-Strategie.....	7
2.2.4. OÖ-DNA.....	8
2.2.5. Leitmilieu-Strategie.....	8
2.2.6. Content-Strategie.....	8
2.2.7. Vertriebsfokus.....	8
2.2.8. Innovation.....	8
2.3. Zielgruppen.....	9
2.4. Märkte.....	14
2.4.1. Nahmärkte.....	14
2.4.2. Spot-Märkte.....	14
2.5. Anforderungen Themenpartner.....	14
2.6. Anforderungen Markendestinationen.....	15
2.7. Vernetzung mit der Österreich Werbung.....	15
2.7.1. Planungsgrundlagen Österreich Werbung.....	15
2.7.2. Imagekampagne Deutschland Sommerglücksmomente.....	15
2.7.3. Allianz der 10.....	16
2.7.4. Inlandskampagne (Arbeitstitel „Wasser“).....	16
2.8. Anforderungen an Kernaufgaben.....	16
3. Konkrete Planungen in den Kernaufgaben und Projekten.....	17
3.1. Kernaufgabe Markenmanagement.....	17
3.1.1. Anforderungen an die Kernaufgabe Markenmanagement.....	17

3.1.1.1. Definition von Destinations- und Produktmarken.....	17
3.1.1.2. Markenvertiefungsprozess.....	17
3.1.1.3. Markenführung und –entwicklung.....	17
3.1.1.4. Agenturausschreibung.....	17
3.1.1.5. Markenkampagne.....	17
3.1.1.6. Strategische Entwicklung der Marketingstrategien.....	18
3.1.2. Umsetzung Markenmanagement.....	18
3.1.2.1. Strategie.....	18
3.1.2.2. Objektivierungsverfahren für Destinationsmarken.....	18
3.1.2.3. Markenvertiefungsprozess/Markenhandbuch.....	19
3.1.2.4. Agenturausschreibung.....	19
3.1.2.5. Markenführung und Entwicklung.....	19
3.1.2.6. Strategische Entwicklung der Marketingstrategie.....	20
3.1.2.7. Brandingartikel/Hochwertige Give Aways.....	20
3.1.2.8. Bezug Planungsunterlagen.....	20
3.2. Kernaufgabe Kampagnenmanagement.....	21
3.2.1. Anforderungen an die Kernaufgabe Kampagnenmanagement.....	21
3.2.1.1. Kooperationsangebote.....	22
3.2.1.2. Inhaltlich haben Fokus 1-Themen lt. Kursbuch absolute Priorität.....	22
3.2.2. Umsetzung Kampagnenmanagement.....	22
3.2.2.1. Sommerglücksmomente.....	23
3.2.2.2. Gesundheit- & Wellness-Kampagnen.....	25
3.2.2.3. Ausflugs Kampagne Sommer 2012.....	27
3.2.2.4. E-Bike Kampagne.....	29
3.2.2.5. Sommer Kampagne (CZ).....	30
3.2.2.6. Winter Kampagne.....	31
3.2.2.7. Winter themenübergreifend 2012/2013.....	31
3.3. Kernaufgabe Content- und Kommunikationsmanagement.....	33
3.3.1. Anforderungen an die Kernaufgabe Content- und Kommunikationsmanagement.....	33
3.3.1.1. Tourismusdatenbank.....	33
3.3.1.2. Content-Redaktion.....	33
3.3.1.3. Content-Distribution und Aggregation, Online-Marketing.....	33

3.3.1.4. Internet (Websites).....	33
3.3.1.5. Verkaufsförderung.....	34
3.3.1.6. Presse.....	34
3.3.1.7. Print-Produktionen (inkl. Vertrieb).....	34
3.3.1.8. Messen.....	35
3.3.2. Umsetzung Content- und Kommunikationsmanagement online - Software-Entwicklung.....	35
3.3.2.1. TourData-Weiterentwicklungen.....	37
3.3.2.2. TourData- Globales Zeitobjekt.....	37
3.3.2.3. TourData-Schnittstellen zu Fremdsystemen.....	37
3.3.2.4. CRM-Addons.....	38
3.3.3. Umsetzung Content- und Kommunikationsmanagement online - Webfactory.....	38
3.3.3.1. „Big-Bang“ oberoesterreich.at.....	38
3.3.3.2. Weiterentwicklung oberoesterreich.at.....	40
3.3.3.3. Umstellung Themenportale.....	41
3.3.3.4. Newsletter.....	41
3.3.3.5. Nutzung CMS und Hosting.....	41
3.3.3.6. Kommunikationsplattform Incomer.....	42
3.3.3.7. TTG-Maps.....	42
3.3.3.8. Aktion zu Jubiläum „3 Jahre ausflugstipps.at“.....	42
3.3.4. Umsetzung Content- und Kommunikationsmanagement offline.....	43
3.3.4.1. Produktion.....	43
3.3.4.2. Verkaufsförderung.....	46
3.3.4.3. Media und Presse.....	46
3.3.4.4. Veranstaltungen.....	47
3.3.4.5. Kooperationen.....	47
3.4. Kernaufgabe Innovations- und Entwicklungsmanagement.....	49
3.4.1. Anforderungen an die Kernaufgabe Innovations- und Entwicklungsmanagement.....	49
3.4.1.1. Leuchtturm-Strategie.....	49
3.4.1.2. Service Design.....	49
3.4.2. Umsetzung Innovations- und Entwicklungsmanagement.....	49
3.4.2.1. Innovationsdrehzscheibe/Wissensmanagement.....	49
3.4.2.2. Service-/Experience Design.....	50

3.4.2.3. Beratung der Kooperationen/Betriebe/Destinationen zur Produktentwicklung/Leuchttürme.....	50
3.4.2.4. Vernetzung der Partner/Leuchttürme Entwicklungsprojekt intern/extern.....	51
3.4.2.5. Bezug Planungsunterlagen.....	52
3.5. Projekte.....	53
3.5.1. Flugincoming.....	53
3.5.2. Interreg-Projekt Landesausstellung 2012.....	53
3.5.3. Interreg-Projekt mit Ostbayern: "Grenzenlos".....	57
3.5.3.1. Kampagnen.....	58
3.5.4. Interreg-Projekt mit Südböhmen: "Grenzenlos".....	62
3.5.4.1. Das Wesentliche im Projekt vorweg.....	63
3.5.4.2. Projektziele.....	63
3.5.4.3. Vertrieb- & Kommunikation.....	64
3.5.4.4. Marketing-Mix.....	64
3.5.5. Interreg-Projekt Römerradweg.....	66
3.5.6. Genussland Oberösterreich.....	66
3.5.7. Fußball-Camps - Akquisition von Fans.....	66
3.5.8. Radtouren in Österreich.....	67

1. Präambel

Das Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016 ist die Grundlage für all unsere Planungen und somit auch für diese Marketingplanung von Oberösterreich Tourismus für das Jahr 2012. Erstmals wurde dabei in einem komplexen Prozess eine vernetzte Planung geschaffen, die auch die Tochterfirmen mit einbezieht. Gleichzeitig wurde parallel auch die Abstimmung mit den "Markendestinationen" und über die Themenmanager mit den Themenpartnern durchgeführt. In einem ersten Schritt wurden Briefing-Gespräche mit den Markendestinationen geführt. Anschließend erfolgte die Kommunikation und Bearbeitung der umfassenden Planungsgrundlagen. Schließlich wurden interne und externe Netzwerk-Gespräche geführt, die schließlich die Grundlage für die vorliegende Planung bilden. Den Entscheidungsgremien (insbes. Tourismusrat) wird eine Kurzversion vorgelegt, die aber alle wesentlichen Informationen aus dieser Konzeption enthält.

2. Planungsgrundlagen

Grundlage aller Planungen ist ein Anforderungsprofil, das in einem internen Workshop am 5. Juli vorgestellt und insbesondere hinsichtlich der Zielgruppen bearbeitet wurde. Nachstehend die detaillierte Ausformulierung.

Über dem Gesamtprozess steht der Leitsatz

Wir bringen Gäste nach Oberösterreich.

***Das Kursbuch ist die Grundlage unseres Wirkens, mit den Handlungsfeldern
Marketing und Services.***

2.1. Wirkungsziele

Gemäß Unternehmenskonzept von Oberösterreich Tourismus sind folgende Wirkungsziele aus dem Kursbuch abgeleitet und primär durch das Handlungsfeld Marketing zu bearbeiten:

- Wirkungsziel Wertschöpfungssteigerung
- Wirkungsziel Beschäftigungswachstum

- Wirkungsziel Internationalisierung
- Wirkungsziel Qualitätsverbesserung
- Wirkungsziel Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Barrierefreiheit

Noch im Laufe des Prozesses werden die Wirkungsziele in konkrete Erfolgsfaktoren herunter gebrochen. Diese werden im vorliegenden Konzept so rasch wie möglich eingefügt und sind dann, unabhängig vom tatsächlichen "Ergänzungstermin", Bestandteil dieser Planung.

2.2. Strategien

2.2.1. Tourismusunternehmen Oberösterreich

Das Kursbuch definiert die Philosophie, Oberösterreich wie ein Unternehmen zu betrachten.

2.2.2. Markenstrategie

Das Tourismusunternehmen Oberösterreich betreibt mit den mit den Partnern zu entwickelnden Produktmarken und den Destinationsmarken eine Endorsed Brand-Strategie. Sowohl Produktmarken als auch Destinationsmarken sind grundsätzlich gleichwertig zu betrachten. Auf Grund der Strukturen liegt der Fokus bei der LTO auf den Produktmarken, ohne aber die Destinationsmarken zu vernachlässigen.

2.2.3. Schaufenster-Strategie

Die Definition und Entwicklung von Leuchttürmen dient der sogenannten Schaufenster-Strategie. Diese Leuchttürme repräsentieren die Produktmarken und/oder die Destinationsmarken. Diese Leuchttürme haben so große Strahlkraft zu entwickeln, dass sie die Push-Strategie im klassischen Marketing durch hohe Begehrlichkeit (Pull-Strategie) unterstützen.

2.2.4. OÖ-DNA

Die Werte gemäß Kursbuch sind in DNA-bildende Inhalte zu übersetzen. Diese können z.B. kulinarisch, kulturelle, landschaftliche oder historische Themen sein, die wie eine Art „Roter Faden“ durch die Projekte und Maßnahmen laufen.

2.2.5. Leitmilieu-Strategie

Die Analyse der Anfragen im Jahr 2010 hat klar ergeben, dass die ÖW-Strategie der Leitmilieus „Etablierte“ und „Postmaterielle“ eindeutig auf Oberösterreich umgelegt werden kann.

2.2.6. Content-Strategie

Im Rahmen der Neu-Ausrichtung der Online-Strategie wurde insofern ein Paradigmenwechsel eingeleitet, als bisher galt, möglichst viele Gäste zu unseren Kommunikationskanälen zu bringen. Künftig gilt zusätzlich: Wir bringen unseren Content dahin, wo unsere Gäste sind. Diese Strategie ist so weit wie möglich auch auf den Offline-Bereich umzulegen.

2.2.7. Vertriebsfokus

Nach der Phase der Entwicklung von Angeboten im „alten“ Kursbuch ist nun ein Schwerpunkt auf den Vertrieb zu legen. Die Umsetzung erfolgt in Abstimmung mit den jeweils betroffenen Destinationsmarken und Produktmarkenpartnern.

2.2.8. Innovation

„Erst die Wirksamkeit am Markt macht aus einer Idee oder Erfindung eine echte Innovation“ (Dr. Mario Weiss). In diesem Sinn sind auch Innovationen im Marketing zu entwickeln.

2.3. Zielgruppen

Bereits im Rahmen der neuen Online-Strategie wurde die sogenannte „Persona-Methode“ erfolgreich eingesetzt. Die definierten Personas ergeben sich aus den Leitmilieus und werden damit zu einer „erlebbar Zielgruppe“.

Folgende Personas wurden entwickelt:

- Mag. Doris Gesund, 32 Jahre: Postmaterielle
- Dr. Emanuel A., 49 Jahre: Etablierter
- DI Ernst N., 36 Jahre: Geschäftsreisender (bürgerliche Mitte)
- Eva-Maria Edel, 46 Jahre: Bürgerliche Mitte – Etablierte

In einer ersten Planungsrunde wurde mit diesen Personas eine sogenannte Customer Journey durchgeführt, um die Touchpoints zu Oberösterreich Tourismus und die daraus ableitbaren Anforderungen zu definieren. Personas und Customer Journeys definieren gemeinsam die Anforderungen aus der Zielgruppen-Sicht.

Kundensteckbrief – Urlaubsplanungs-Verhalten

Mag. (FH) Doris Gesund

Persona: Postmaterielle



Mag. (FH) Doris Gesund

Österreich, 32

Lebensmotto: "Bewusst Erleben"

Eine kluge, witzige, selbstbestimmte junge Frau

Soziales Umfeld: single

Arbeitsumfeld: selbständig, PR-Agentur, Brutto-Monatseinkommen € 3.500,-

Persönliche Vorlieben: Yoga, Laufen (Halbmarathon),
Hobbymalerin von Karikaturen, Nachhaltigkeit,

Einrichten: Interio, Designshop und zwischendurch IKEA

Mediennutzung: Datum, Brand Eins, WOMAN, Fit for Fun, Reise
& Preise

Wohnsituation: 80 m2 Altbauwohnung, Wien, 2. Bezirk

Reise- und Freizeitverhalten: fremde Kulturen, draußen
unterwegs sein, keine klassische Sommerurlauberin, SPA
Wochenende, Städte



tourismusdesign.com

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



Ziele

Erholungsurlaub mit Aktivprogramm mit Freundin (Spa, Yoga,...), Natur & Stadt (Shoppen, Ausgehen, Flair erleben), Hotel mit Nachhaltigkeitsanspruch (Essen, Mobilität, Ausstattung,...)

Beeinflusser

Tipps in (Print)Medien, Freundinnen, Soziale Netzwerke (Twitter, Facebook), Bewertungen von Bekannten, Blogs

Vorwissen Medien (on- und offline)

Internet/Delicious, Zeitschriften (zB WOMAN, Fit for Fun, Wellness Magazin), Laufveranstaltungen, Yoga-Kurse, etc.

Interessen (gesuchte Infos)

Gezieltes Suchergebnis, Anwendungen, Aktivprogramm, Tipps, Design (Fotos), Ausstellungen (Sport, Kunst,...), Onlinebuchung

Andere Informationsquellen

Google (konkrete Eingabe), Kunden von ihrer Agentur

Pain Points

Zeitaufwändige Suche, Site ohne konkrete Infos, keine Anzeige der Verfügbarkeit (online), Fade, altbackene Seiten (Design!)

Erstkontakt

Google-Suche nach einem Tipp von einer Freundin/Kunden/Medien (zB WOMAN,...)

Rückkehr

Begeisterung/Draht zum Trainer/Therapeut, konkreter Tipp (zB Veranstaltung, Event) personalisiert vom Trainer per Mail/Telefon, neues im Betrieb

Kundensteckbrief – Urlaubsplanungs-Verhalten

Dr. Emanuel A.

Persona: Etablierter



Dr. Emanuel A

Deutschland, 49

Lebensmotto: "Ich will das Beste für mich und meine Familie"

Ein erfolgreicher Unternehmer & Netzwerker, engagiert und beliebt.

Soziales Umfeld: verheiratet (38), 2 Kinder (3 & 5)

Arbeitsumfeld: GF eine Consulting-Agentur, Brutto-Monatseinkommen € 8.800,-

Persönliche Vorlieben: Aktien, Stadttheater-Abonnement, Sportwagen als Sommerauto, Essen mit Stil & schöner Wein

Einrichten: Elegant aber doch Avantgarde, z.B. Leseecke im englischen Club-Stil, edle Gartenmöbel

Mediennutzung: Spiegel, FAZ, Financial Times, Golfmagazin

Wohnsituation: Haus mit Pool am Stadtrand

Reise- und Freizeitverhalten: Golf-Kurzreisen, Sommerurlaub mit der Familie, 1-wöchiger Ski-Urlaub, jährlicher Fastenurlaub



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



Ziele

Kurzreise(n) im Winter, Skifahren, „Schnuppern“ für 1-wöchigen Skiurlaub, mit Frau + 2 Kindern, Skikurs für Kinder (Privatlehrer) + Wellness, Hotel oder Chalet, Haubenküche

Beeinflusser

Kollegen aus Netzwerk, Freunde, Bewertungen on-/offline (skiinfo.de, Spiegel, ftd.de), Assistenz, Reiseberichte (Clubmagazine), eigene Frau, Top-Tipps in SPI-Medien von ihm bekannten Redakteuren, Kulinarikführer/-magazine (Fallstatt, Feinschmecker), berufliche Termine

Vorwissen Medien (on- und offline)

Google, Spiegel, Online (facebook, Xing)

Interessen (gesuchte Infos)

Warenkorb/Urlaubsplaner online, vernetzte redaktionelle Artikel, individuelle Zusammenstellung + Reservierung, kompakte Zeitsnutzung

Andere Informationsquellen

Geschäftspartner

Pain Points

Komplizierte Abwicklung, keine Kreditkartenzahlung, lückenhafte Dienstleistungskette, Erwartungsenttäuschung

Erstkontakt

Dienstreise, Magazin-Tipp, eigene Frau, Freunde

Rückkehr

Info b. Aufenthalt, Mailing mit personalisiertem Inhalt => Eingehen auf persönliche Vorlieben (Kulinarik, Charity, Golf), VIP-Faktor, Video von Kindern beim Skikurs

Kundensteckbrief – Urlaubsplanungs-Verhalten

DI Ernst N

Persona: Geschäftsreisender (bürg. M.)



DI Ernst N.
Bayern, 36
Lebensmotto: „Ich will was erreichen“
Ein engagierter Mitarbeiter

Soziales Umfeld: Partnerschaft, noch keine Kinder
Arbeitsumfeld: Projektingenieur in einem internationalen Unternehmen, Brutto-Monatseinkommen € 4.300,-
Persönliche Vorlieben: Freunde treffen (Stammtisch), Fußball, Skifahren, Rad, Internet, hohe HiFi Affinität, Sauna
Einrichten: puristisch, Flat TV, Dolby Surround, großzügige Lederbank

Mediennutzung: Internetmedien, PM, Tageszeitungen, facebook
Wohnsituation: große Mietwohnung in zentraler Lage
Reise- und Freizeitverhalten: tauchen, mountainbiken, Wellnesswochenende mit Freundin, Sommerurlaub (Pauschalreisen)

tourismusdesign.com

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



Ziele

2 Tage Konferenz in Bad Ischl, Wissenstransfer, Networking (Wlan, facebook, Xing), Bad Ischl kennen lernen (Kurzprogramm 5 Highlights), Zaunerstollen/Mitbringsel, Morgensport (Laufen)

Beeinflusser

Vorgesetzter, Arbeitskollegen, Freundin, facebook-Freunde, Stammtisch

Vorwissen Medien (on- und offline)

Medien (Kaiser, Sissi-Filme, Werbung on-/offline, Tageszeitungen, Radio), Arbeitgeber (Seminarunterlagen)

Interessen (gesuchte Infos)

Mobile Anwendungen, online, Kollegen, Infos von Seminarassistenten, gesuchte Infos: was/wann/wo, Karte & Scotty, 2-3 Stunden-Programme, Rahmenprogramm

Andere Informationsquellen

Online Terminplaner

Pain Points

schlechte Onlineinfos, lange Suche/langsamer Aufbau, Anreiseprobleme (Verzögerungen), schlechte Beschilderung, schlechter Service (Wissen, Rezeption, Zimmer defekt, nicht online), keine Kreditkarten

Erstkontakt

Firma (Ansprechperson/Kontaktdaten), Chef zum Golfturnier einladen

Rückkehr

Info zum iPhone App (Geschenk), Hotel: Nachbetreuung + Angebote für Wochenende, Mundpropaganda für Seminarlocation, Bewertungen Hotel/Destination

Kundensteckbrief – Urlaubsplanungs-Verhalten

Eva Maria Edel

Persona: bürgerl. Mitte - Etablierte



Eva-Maria Edel
Wien, 43
Lebensmotto: "Sich selbst etwas Gutes tun."
Eine selbstbewusste Frau in ihrer Blüte.



Soziales Umfeld: verheiratet (45, Abteilungsleiter in einem großen Konzern), 1 Kind (17 Jahre)

Arbeitsumfeld: Gymnasium-Professorin, Bruttoeinkommen monatlich: € 5.300,-

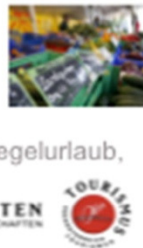
Persönliche Vorlieben: Bio-Lebensmittel, Literatur, Vernissagen, Klavierunterricht geben, klassische Musik, Wirbelsäulengymnastik

Einrichten: Besteht auf Qualität, aber nachhaltig und fair produziert italienische Designer, Bulthaupt

Mediennutzung: Presse, GEO, Ö1, Sims-Kultur, iPad,

Wohnsituation: Wochenendhaus mit Kräutergarten, Eigentumswohnung im 14. Bezirk

Reise- und Freizeitverhalten: Sommerakademien, Segelurlaub, Fern-Ost, Architekturfan, Beautywochenende, Aktive Erholung, Nordic Walking, Festival-Besuche



Ziele

außergewöhnlicher, sinnorientierter Tag, zu zweit reisend (Freundin/Partner) oder mit Familie, Kultur und Handwerk (Literatur, Musik, Theater Tage oder Tageskurse), ausgewählte Kulinarik (zB Bio, Spezialitäten, Gerichte mit Geschichte), Wellness Kurz-Trip (sich etwas Gutes tun), E-Bike Tour zu außergewöhnlichen Plätzen (Hirsch-losen im NP Kalkalpen, Naturschauspiel, Kräuterwanderung inkl. Vortrag)

Beeinflusser

Arbeitskolleginnen, „Schaufenster“ Presse, Reiseberichte (auch „Gästekommentar“ im Falter), Ö1 redaktionelle Berichte, Servus Magazin

Vorwissen Medien (on- und offline)

einfacher Zugang zu online-Lektüre (ORF, Spiegel, Sims online) in Form von Apps, schöne Urlaubsseiten, Google, Holiday Check, Literatur, Sims Magazin

Interessen (gesuchte Infos)

Empfehlungen! (Geheimtipps, persönliche), hat schon Netzwerk (eduhi), Hintergrundinfos, weiterführende Links, Schmökern

Andere Informationsquellen

sucht gezielt Hintergrundinfos (außerhalb touristischer Seiten), eventuell Blogs

Pain Points

keine Registrierung bei online Infosuche, keine Info-Penetration, keine oberflächliche Info, keine Manipulation durch zB Boulevard-Blätter (Krone).

Erstkontakt

Empfehlung, SPI-Medium, Tageszeitung

Rückkehr

Wenn „wertvolle“ Info bereit gestellt wird, Kundin wählt Zugang!, dynamische Info (Retargeting)

2.4. Märkte

2.4.1. Nahmärkte

Das Kursbuch definiert Österreich, Deutschland und die Tschechische Republik als Nahmärkte, die grundsätzlich mit der gesamten Palette der Marketing-Tools und der Breite aller (am jeweiligen Markt sinnvollen) Themen bearbeitet werden. Eine budgetäre Vorgabe zu diesen Märkten gibt es (noch) nicht. Es ist allerdings auf Ausgewogenheit und Sinnhaftigkeit im Sinne des Aufkommens und der Potenziale auf den jeweiligen Märkten zu achten.

2.4.2. Spot-Märkte

Für die sogenannten Spot-Märkte gibt es die klare Vorgabe, diese nur in Kooperation mit Partnern (z.B. ÖW) zu bearbeiten. Für 2012 sind dies Schweiz, Niederlande, Italien, Ungarn, Polen und Rumänien. Für diese Märkte wird kein eigenes „Markt-Budget“ eingesetzt. Es ist vielmehr aus den Einzelmaßnahmen abzuleiten. Auf Grund der Gesamtdimension wird dies primär im Bereich Content- und Kommunikationsmanagement (Online und/oder Offline) erfolgen. Insgesamt sollte ein Volumen von 60.000 Euro angestrebt und eine Summe von 100.000 Euro nicht überschritten werden.

Großbritannien ist insofern als Sonderfall zu betrachten, als hier durch die Kooperation mit Ryanair bereits 250.000 Euro p.A. investiert werden. Nur im Fall besonders attraktiver Vorschläge gemäß Wirkungszielen und Strategien können auch für diesen Markt allenfalls zusätzliche Maßnahmen in die Planung einfließen.

2.5. Anforderungen Themenpartner

Die Koordination der Themenpartner erfolgt nach wie vor über die Themenmanager bzw. Themenansprechpartner und Projektmanager. Daher sind Briefing Gespräche mit den Themen- und Projektmanagern Teil des Planungsprozesses. Die Ergebnisse sind wesentliche Grundlage der vorliegenden Planung.

2.6. Anforderungen Markendestinationen

Mit den potenziellen Markendestinationen wurden Abstimmungsgespräche am Beginn der Planungsphase (Definition der Anforderungen) und am Ende (Abstimmung der konkreten Maßnahmen) durchgeführt. Konkret gab es folgende Gespräche:

Termin	Destination/Teilnehmer	LTO/Teilnehmer
28. Juni 2011	WGD: Petra Riffert	Georg Bachleitner, Mag. Philipp Ausserweger
06. Juli 2011	STMG: Ronald Felder, Rudi Sumereder	Georg Bachleitner
11. Juli 2011	TV Linz: Georg Steiner, Barbara Infanger	Georg Bachleitner, Mag. Philipp Ausserweger, Mag. Martin Selinger
04. Oktober 2011	STMG: Ronald Felder, Rudi Sumereder	Georg Bachleitner, Mag. Philipp Ausserweger, Mag. Andrea Reiter-Kofler, Sabine Günterseder
08. November 2011	WGD: Petra Riffert, Beate Kepplinger	Mag. Philipp Ausserweger, Mag. Andrea Reiter-Kofler, Sabine Günterseder, Sylvia Prunthaller
09. November 2011	TV Linz: Georg Steiner, Gisela Müller	Georg Bachleitner, Mag. Philipp Ausserweger, Mag. Andrea Reiter-Kofler, Sabine Günterseder, Mag. Martin Selinger

2.7. Vernetzung mit der Österreich Werbung

2.7.1. Planungsgrundlagen Österreich Werbung

Die geplanten Maßnahmen der ÖW sind insbesondere im Hinblick auf die Vermeidung möglicher Doppelgleisigkeiten und Synergiemöglichkeiten zu verfolgen und allenfalls zu dokumentieren. Beteiligungsangebote sind auf Ihre Sinnhaftigkeit und Relevanz für Oberösterreich zu prüfen und ggf. zu berücksichtigen.

2.7.2. Imagekampagne Deutschland Sommerglücksmomente

Die Kampagne wird 2012 fortgesetzt. Oberösterreich hat eine Beteiligung in Höhe von 50.000 Euro fix zugesagt.

2.7.3. Allianz der 10

Oberösterreich beteiligt sich neben der Image-Kampagne Deutschland auch an einer Abstimmung in den Märkten Niederlande (Ski Alpin & Nordic, Wandern und Aktivsport, Kultur in Stadt und Land), Italien (Ski Alpin & Wellness, Wandern (Rad), Stadt/Kultur) und Rumänien (Winter/Ski plus Wellness, Stadt/Kultur).

2.7.4. Inlandskampagne (Arbeitstitel „Wasser“)

Oberösterreich hat eine Beteiligung in Höhe von 40.000 Euro fix zugesagt. Die Kampagne wurde allerdings bereits im Laufe des Planungsprozesses abgesagt.

2.8. Anforderungen an Kernaufgaben

Zu den vier Kernaufgaben Markenmanagement, Kampagnenmanagement, Content- und Kommunikationsmanagement sowie Innovations- und Entwicklungsmanagement wurden ebenfalls konkrete Planungsanforderungen definiert. Diese sind daher am Beginn des jeweiligen Kapitels ausgeführt.

3. Konkrete Planungen in den Kernaufgaben und Projekten

3.1. Kernaufgabe Markenmanagement

3.1.1. Anforderungen an die Kernaufgabe Markenmanagement

3.1.1.1. Definition von Destinations- und Produktmarken

Der Objektivierungsprozess zur Definition der Destinationsmarken wird bis Herbst 2011 abgeschlossen. Aus diesem Prozess ergeben sich auch die künftig intensiver zu bearbeitenden Produktmarken.

3.1.1.2. Markenvertiefungsprozess

Im Jahr 2012 ist ein Markenvertiefungsprozess mit den definierten Destinations- und Produktmarken einzuleiten. Daraus ist eine Konkretisierung der Markenarchitektur zu entwickeln und letztlich ein Markenhandbuch zu erarbeiten. Auch Themenfelder wie Synergiemarketing und Markenspreizung sind im Rahmen dieses Prozesses zu bearbeiten.

3.1.1.3. Markenführung und –entwicklung

In der Folge sind geeignete Mechanismen für die laufende Markenführung und -entwicklung zu definieren. Dazu gehören in der Folge auch Synergiemarketing, Markenspreizung, Branding (inkl. markenrelevante Give Aways, etc.), sowie die laufende Überprüfung der Einhaltung von Vorgaben (z.B. Bildsprache, etc.)

3.1.1.4. Agenturausschreibung

Nach Abschluss des Markenvertiefungsprozesses ist eine Ausschreibung hinsichtlich der künftigen Werbelinie von Oberösterreich Tourismus und allenfalls auch von Markendestinationen durchzuführen. Die konkrete Umsetzung der „neuen Linie“ soll spätestens für die Saison 2013 realisiert werden können.

3.1.1.5. Markenkampagne

Voraussichtlich wird 2012 nicht ausreichend Budget für eine Kampagne (Österreich,

Deutschland, Tschechien) zur Verfügung stehen. Grundsätzlich wäre es aber sinnvoll zur Einführung einer neuen Linie auch eine derartige Kampagne zu starten. Daher bleibt dieser Punkt auch extra ausgewiesen.

3.1.1.6. Strategische Entwicklung der Marketingstrategien

Durch interne und externe Prozesse (z.B. auch mit Experten) ist die Strategie laufend zu evaluieren und weiterzuentwickeln.

3.1.2. Umsetzung Markenmanagement

***Eine Marke zu managen heißt,
sein Produkt mit einer Seele auszustatten und
eine Aura zu erzeugen.***

3.1.2.1. Strategie

Die Markenstrategie des Tourismusunternehmens Oberösterreich richtet ihren Fokus sowohl auf eine Produktmarken- als auch auf eine Destinationsmarkenstrategie. Mit den jeweiligen Partnern betreibt das Unternehmen eine Endorsed Brand-Strategie. Sowohl die Produktmarken als auch die Destinationsmarken sind grundsätzlich gleichwertig zu betrachten, wobei aufgrund der Strukturen der Fokus bei der LTO auf den Produktmarken liegt. Das verbindliche Markenmanagement mit klarer Aufgabenteilung zwischen Land, OÖ Tourismus, Markendestinationen und Tourismusverbänden differenziert die Markenstrategie zwischen den Markendestinationen und den Regionsnamen. In der Kernaufgabe Markenmanagement sind sechs Kernleistungen (3.1.2.2. bis 3.1.2.7.) für die Jahre 2011ff zu behandeln.

3.1.2.2. Objektivierungsverfahren für Destinationsmarken

Der Objektivierungsprozess zur Definition der Destinationsmarken ist derzeit im Laufen und wird im Herbst 2011 abgeschlossen sein.

Dieser Prozess ist auf drei Säulen aufgebaut:

Säule 1: Statistische Kerngrößen (Ankünfte, Aufenthaltsdauer,...)

Säule 2: Online Präsenz (Bewertung Homepage, Google Ranking,...)

Säule 3: Kundenbeurteilung (Expertenbefragung, Kundenbefragung)

Nach Vorliegen der Ergebnisse wird eine Präsentation der Ergebnisse allen 21 Teilnehmern (24 Namen/Begriffe) des Objektivierungsverfahrens erfolgen.

3.1.2.3. Markenvertiefungsprozess/Markenhandbuch

Für 2012 ist ein Markenvertiefungsprozess mit den definierten Destinations – und Produktmarken einzuleiten. In diesem Prozess ist es sehr wesentlich die Wirkungsziele, die Strategien, die Märkte und die Zielgruppen/Personas zu integrieren.

Das aus diesem Prozess resultierende Markenhandbuch stellt auch die Schwerpunktarbeit im Markenmanagement für 2012 dar. Ziel des Markenhandbuches ist, mit Beispielen zu zeigen, wie wir das Urlaubsland sehen und darstellen.

3.1.2.4. Agenturausschreibung

Nach Abschluss des Markenvertiefungsprozesses ist eine Ausschreibung der Werbelinie von Oberösterreich Tourismus und allenfalls auch der Markendestinationen durchzuführen. Die Entscheidung in der Agenturauswahl ist so zu treffen, dass die Umsetzung der Werbelinie für 2013 realisiert werden kann.

3.1.2.5. Markenführung und Entwicklung

Unter Markenführung oder Markenmanagement (Brand Management) versteht man den Aufbau und die Weiterentwicklung einer Marke im Zeitverlauf. Hauptziel der Markenführung ist es, die eigene Leistung vom Angebot der Wettbewerber abzugrenzen und sich über die eigenen Produkte und/oder Dienstleistungen spürbar von den Konkurrenten zu differenzieren.

Dahinter steht die Erkenntnis, dass eine Marke einen höheren Wiedererkennungswert hat und der Verbraucher mit einer Marke charakteristische Eigenschaften, Attribute oder Leistungen verbindet. Dadurch soll die Marke dem Verbraucher zu mehr Orientierung unter den Angeboten verhelfen und Vertrauen ausstrahlen. Durch die Entwicklung und Führung

einer Marke verspricht sich ein Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, der sich durch einen höheren Marktanteil auszahlen soll. Ziel der Markenführung ist es dann, durch geeignete Maßnahmen eine Steigerung dieses Markenwertes und damit des Unternehmenswertes zu erreichen.

Eine Marke bietet durch die Möglichkeit des Markentransfers auch die Möglichkeit, Produkte anderer Hersteller unter der eigenen Marke zu vertreiben. Man spricht hier auch von einer „Markenerweiterung“ oder „Brand Extension“. Falls eine Markenlinie erweitert wird, spricht man von einer „Produktlinienerweiterung“.

Auch die Komponenten Synergiemarketing und Markenspreizung, sowie die Einhaltung von Vorgaben des Markenvertiefungsprozesses (Bildsprache, Content auf der oberoesterreich.at, ...) sind in der Markenführung zu berücksichtigen.

3.1.2.6. Strategische Entwicklung der Marketingstrategie

Das Strategische Marketing setzt sich mit der Ableitung und Umsetzung der Marketingstrategien als Grundlage einer planvollen und systematischen Marktbearbeitung auseinander. Dies setzt interne und auch externe Prozesse (mit Experten) voraus.

3.1.2.7. Brandingartikel/Hochwertige Give Aways

Markenrelevante Brandingartikel, sowie hochwertige Give Aways werden nach Bedarf produziert.

3.1.2.8. Bezug Planungsunterlagen

Die Kernleistungen des Markenmanagements unterstützen die Wirkungsziele wie folgt:

- **Wirkungsziel: Steigerung des relativen Wertschöpfungsanteils des Sektors am OÖ BRP**
Leistung: Positionierung der jeweils für den definierten Markt relevanten Marken
Erfolgsfaktor noch zu definieren
- **Wirkungsziel: Steigerung der internationalen Gästeankünfte im Bundesland**
Leistung: Positionierung der jeweils für den definierten Markt relevanten Marken
Erfolgsfaktor noch zu definieren

- **Wirkungsziel: Integration der Prinzipien der Nachhaltigkeit, Erhaltung von Natur- und Umwelt, E- Mobilität und Barrierefreiheit in die touristische (Produkt) Entwicklung**

Leistung: Markenhandbuch, Markenführung & Entwicklung

Erfolgsfaktor noch zu definieren

Content-Strategie

Die im Markenvertiefungsprozess und im Markenhandbuch festgeschriebenen Ansprüche an die Endorsed Brand Strategie sind voll und ganz in allen Marketingbereichen einzuhalten (Homepage, Bildsprache unter Berücksichtigung der Leitmilieustrategie bis zum Inserat).

OÖ DNA

Durch das Wissensmanagement aufbereitete Informationen sind der Input für den Markenvertiefungsprozess. Diese Informationen sind in die sechs Kernbereiche des Markenmanagements zu implementieren.

Im gesamten Prozess des Markenmanagements wird es in Zukunft auch eine wesentliche Aufgabe sein, mit dem Kampagnenmanagement, Innovations- und Entwicklungsmanagement und dem Content- und Kommunikationsmanagement intensiv zu kommunizieren.

3.2. Kernaufgabe Kampagnenmanagement

3.2.1. Anforderungen an die Kernaufgabe Kampagnenmanagement

Um die Effizienz und die Effektivität zu erhöhen wird künftig ein neuer Schwerpunkt auf integrierten Kampagnen liegen. Grundsätzlich gilt, dass alle Kampagnen online und/oder offline (durch)geführt werden können (Wettbewerb auf Basis der Vorgaben). Jedenfalls ist aber im Sinne der definierten Ziele und Strategien ein ausgewogener und sinnhafter Marketing-Mix zu planen. Prinzipiell sind alle Kosten einer Kampagne in der Planung zu

berücksichtigen (z.B. auch Give Aways, Gewinnspielpreise, etc.)

3.2.1.1. Kooperationsangebote

für Partner (Themenpartner, Markendestinationen, etc.) sind mit zu planen, sowie als Ziel (quantitativ) zu definieren. Ein grober Zeitplan ist für jede Kampagne zu erstellen und zu begründen.

3.2.1.2. Inhaltlich haben Fokus 1-Themen lt. Kursbuch absolute Priorität

Allerdings sind Anknüpfungspunkte an laufende Projekte (z.B. Image-Kampagne Deutschland) zu suchen. DNA-bildende Inhalte oder auch Schwerpunkte sind zu erarbeiten. Die fixierten Projekte (Genussland, Interreg, Fußball, etc.) sind „mitzudenken“ und auf mögliche Synergien zu überprüfen. Die darin enthaltenen Vorgaben sind aber ausschließlich in diesen Projekten eindeutig zu erfüllen.

3.2.2. Umsetzung Kampagnenmanagement

Basierend auf den Planungsgrundlagen 2012 und des Mission Statements "Wir bringen Gäste nach Oberösterreich", wurden im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten (lt. Unternehmenskonzept sind Kampagnen mit mind. Euro 100.000,- auszustatten!) Überlegungen für Image- und Verkaufskampagnen 2012/2013 angestellt.

Im Sinne der **Schaufenster-Strategie** werden unverwechselbare und geprüfte Qualitätsprodukte in die Auslage gestellt, wodurch Interesse und Nachfrage für das gesamte touristische Qualitätsangebot Oberösterreichs erzeugt werden soll. Inhaltlich haben Fokus 1-Themen lt. Kursbuch Priorität. Projekte wie Fußball, Genussland OÖ, Landesausstellung etc. werden inhaltlich Berücksichtigung finden. Details können allerdings derzeit dazu noch nicht definiert werden. Für alle Kampagnen gilt es zudem die **Leitmilieu-Strategie** anzuwenden. Weiters erfolgt die Orientierung an **OÖ-Werten** lt. Kursbuch, die über **DNA**-bildende Inhalte abgebildet werden sollen.

Es gibt ein klares Bekenntnis zur **Innovation und Flexibilität bei Marketing und Vertrieb** mit einer Fokussierung aller Aktivitäten auf den Bereich "online".

Jahresthema "Genuss"

Der Genuss steht in Oberösterreich bei allen touristischen Themen im Vordergrund. Sei es beim Wandern, beim Radfahren, in den Gesundheits- und Wohlfühloasen, beim Wintersport oder einem Ausflug im Ferienland. Vom Genussradeln über kulturelle Genüsse reicht die Palette. Gute Anknüpfungspunkte bildet das Thema vor allem auch zur Kulinarik, die in Oberösterreich durch das Projekt "Genussland Oberösterreich" bereits gut aufbereitet und positioniert ist. Das Thema eignet sich ideal auch zur Ansprache der Leitmilieus (Postmaterielle, Etablierte) für die nicht zuletzt der kulinarische Genuss im Urlaub eine wesentliche Rolle spielt und wird unter Einbeziehung der gewerblichen Wirtschaft genutzt.

Mit der Österreich Werbung Deutschland ist für die Sommerkampagne 2012 das Thema "Knödel & Bier" bereits fixiert, auch findet es sich in den Interreg Kampagnen "Grenzenlos" mit Ostbayern und Südböhmen wieder. Es liegt daher nahe, auch bei den anderen für 2012/2013 geplanten Kampagnen den Genuss als inhaltlichen "roten Faden" zu verwenden. Die vorliegende Planung kann auf Grund der noch ausstehenden Leuchttürme keine Details liefern, es ist allerdings aus Erfahrung davon auszugehen, dass sich das Jahresthema auch bei Leuchttürmen findet.

3.2.2.1. Sommerglücksmomente

Kampagne der ÖW Deutschland, OÖ. Tourismus = Allianz Partner

Ziele: Neukundengewinnung, Vertrieb von Kurzreise-Produkten in den Nahmärkten Österreich (durch Verstärker-Tools) und Süddeutschland, Imagegewinn, OÖ-Werte/DNA transportieren, Longtail im Internet (Blog, Bilder, Videos)

Wirkungsziele: Stärkung des Tourismusbewusstseins (intern und extern), Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content-, Leitmilieu- und Schaufensterstrategie, OÖ-DNA

Thema: Knödel & Bier

Zielmarkt: Deutschland

Zielgruppen: Mittlere Altersgruppe, Paare und Familien mit Kindern, hohes Bildungsniveau und hohe Einkommensklasse; Leitende Angestellte, höhere Beamte, hohe Reiseintensität

Basismotive im Urlaub: Entspannung und körperliche Aktivität in der Natur, hohe Ansprüche bezüglich Service, Komfort und Gastronomie

Zeitraum: März bis August (Vorbereitungen wie z.B. Fotoshooting sind bereits angelaufen)

Themen: Kulinarik, Wandern, Rad, Städte/Kultur

Maßnahmen & Story: Sind ähnlich wie 2011 (Magazin, Direkt Mailing, Online-Marketing etc.), es wurde aber noch kein Detailplan von der ÖW ausgegeben.

Genussland-Magazin 2012 mit der Coverstory zum Thema Knödel & Bier ist ideale Ergänzung zur Kampagne. Auch wird das Wandermagazin dieses Thema nach Absprache mit dem Kampagnenmanagement in den Reportagen/Geschichten aufgreifen und kann daher ebenfalls als Werbemittel für die Kampagne zur Verfügung stehen. Beide Magazine werden bereits 2011 produziert.

Anknüpfung Interreg-Projekt Ostbayern

Anknüpfungsmöglichkeiten bieten sich zudem für das Projekt Interreg Grenzenlos Ostbayern. Hier wird ein Medien-Mix (TV Bayern, SDZ, PNP) gefahren, bei dem sich die Sommerglücksmomente bei allen Themen (Wandern, Rad, Kulinarik, Städte/Kultur) mittransportieren und um den Grenzenlos-Aspekt erweitern lassen (siehe auch Pkt. Sommer CZ). Ebenso in der hierfür geplanten PR- und Internet-Kampagne. Wahlweise wird es hier eine GoogleAd-Kampagne (Themenportale Rad, Wandern, Städte/Kultur) geben oder eine E-Marketing-Kampagne. Diese Entscheidung kann erst nach Vorliegen der Ergebnisse aus den Kampagnen 2011 erfolgen. Das Interreg-Projekt sieht auch die Bewerbung der airberlin-Verbindung vor. Eine Kombination aus Print- und Onlinebewerbung ist angedacht.

Weitere sinnvolle Verstärker

Online (Landingpage mit passenden Angeboten, prominenter Hinweis auf airberlin-Verbindung), Social Media-Tools (wie z.B. Blog rund um die Themen Bier & Knödel von Experten bzw. themenaffinen Journalisten; Facebook, Four Square, etc.) bespielen, technische Umsetzung Online-Maßnahmen siehe Planung TTG, Pressereise (Einladung von themenaffinen Bloggern und Top-Journalisten aus Ö und D) siehe Planung C&K-Management, Monitoring & Tracking.

3.2.2.2. Gesundheit- & Wellness-Kampagnen

Das Fokus 1-Thema Gesundheit ist im Sinne einer zielgerichteten, messbaren und kreativen Bewerbung künftig ebenfalls in Kampagnen zu planen. Diese könnten für das Jahr 2012 in folgende Segmente (lt. Produktmarken-Spielfeld im Kursbuch S. 47) aufgeteilt werden: Gesundheit, Wellness/Wellbeing, Thermenspaß

Nach einem Marketing-Workshop am 7. Oktober 2011 mit den oö. Gesundheitspartnern wurde ein erster Vorschlag ausgearbeitet, der am 20. Oktober 2011 allen Partnern zur Abstimmung präsentiert und für gut befunden wurde. Detailinformationen zu den Gesundheits- & Wellness-Kampagnen sind nach einer neuerlichen Abstimmung beim 4. Quartalsmeeting der Gesundheitspartner am 5. Dezember 2011 für die KW 49 realistisch.

- **Ziele:** Neukundengewinnung, Vertrieb von Kurzreise-Produkten in den Nahmärkten Österreich und Süddeutschland, Imagegewinn, Zugriffe auf Homepage steigern und Anfragen für die Partner generieren
- **Wirkungsziele:** Stärkung des Tourismusbewusstseins (intern und extern), Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen
- **Strategien:** Vertriebs- und Contentstrategie

Zielgruppen: Mittlere Altersgruppe (35+), Paare und besonders Frauen, hohes Bildungsniveau und hohe Einkommensklasse (A+B-Schicht), Leitende Angestellte und Selbständige, gesundheitsorientiert; Basismotive im Urlaub: Entspannung und körperliche Regeneration, hohe Ansprüche bezüglich Service, Behandlungen, Ausstattung und Gastronomie

Zielmärkte: OÖ, NÖ, Wien, Tirol, Salzburg, Süddeutschland

Zeitraum: Februar bis Juli, September/Oktober bis November

Themen: Gesundheit, Wellness, Thermen, Wandern, Rad, Kulinarik

Faszinationsfelder: Regeneration, Entschleunigung, Natur & Bewegung,

3.2.2.2.1. Kampagnenschwerpunkt: Frühlingsfrisch

Zeitraum: Frühjahr (Februar bis April)

Titel: "Frühlingsfrisch" - Gesundheitsurlaubsangebote wie Kneippen, Entschlacken, Fasten, Kältekammer-Behandlung etc. werden präsentiert. Es soll dazu angeregt werden, den Körper frisch und vital zu machen, sich zu stärken, Energie zu tanken und gute Neujahrsvorsätze anzugehen.

Partner: Kneipp Traditionshäuser der Marienschwestern, Lebensquell Bad Zell, Barmherzige Brüder Schärding, Gesundheitshotel Gugerbauer

Märkte: OÖ, Salzburg, Wien, NÖ, Tirol

3.2.2.2.2. Kampagnenschwerpunkt: Sommerglück

Zeitraum: Sommer (April/Mai bis Juli)

Titel: "Sommerglück" - Thermen (4 große Partner - vierblättriges Kleeblatt soll als Symbol für Glück und die 4 Thermen in den Bildwelten zum Einsatz kommen) präsentieren u.a. themenübergreifende Sommerurlaubsangebote wie z.B. Energietanken im EurothermenResort Bad Ischl (Kombi aus Thermen- und Wanderangebot), Rad & Wellness im EurothermenResort Bad Hall etc. bei denen Sommerglück erlebt werden kann. Es sollen aber auch klassische Thermenspaß-Angebote (Motivbündel lt. Kursbuch) präsentiert werden.

Partner: EurothermenResorts Bad Schallerbach, Bad Hall und Bad Ischl, Therme Geinberg

Märkte: OÖ, Salzburg, Wien, NÖ, Tirol, Süddeutschland

3.2.2.2.3. Kampagnenschwerpunkt: Herbstgeflüster

Zeitraum: Herbst (September/Oktober bis November)

Titel: "Herbstgeflüster" - nichts tun, relaxen, Romantik, aber auch fit machen für den Winter stehen hier im Vordergrund. Wellness- und Wellbeing-Angebote können zur Jahreszeit und der Nachfrage passend präsentiert werden.

Partner: Gesundheitshotel Gugerbauer, Spa Hotel Bründl, Villa Seilern

Märkte: OÖ, Salzburg, Wien, NÖ, Tirol

Wie kann das aussehen?

Alle Marketingmaßnahmen stehen im Zeichen der Kampagnenthemen z.B.

Marienschwestern sind im Februar mit einem Imagefilm beim ORF in der "Frühlingszeit" auf Sendung, in der Krone Bunt und anderen Medien (noch zu definieren) erscheint ein Artikel zum Thema „Frühlingsfrisch“ passend (z.B. mit einem Kneipp-Angebot), Angebot zum Kampagnen-Thema ist auch auf der Promotion-Page, die sich ebenfalls im Frühlingskleid präsentiert. Weiters gibt es eine Presseaussendung „Frühlingsfrisch“ mit den besten Angeboten zum Entschlacken und fit werden. Der Schwerpunkt des gemeinsamen Marketings liegt für die Marienschwestern im Frühjahr, Basics wie Homepage (GoogleAd-Kampagne), Presse & PR gibt es das ganze Jahr über, ebenso das Print-Produkt für Anfragen und als Beileger.

Vorteile: Hohe Dichte an Maßnahmen für klar definierten Zeitraum (Kärcher statt Gießkanne), Abgrenzung zum eigenen Marketing zeitlich und thematisch möglich, Messbarkeit aufgrund definierten Zeitrahmens erhöht.

Maßnahmen: TV (Imagefilm in der ORF Sendung "Frühlingszeit", "Sommerzeit", "Herbstzeit", "Winterzeit"), Print-Produkt als Beileger für div. Printmedien in den Zielmärkten und für Anfragen (online und offline), Medien (Krone Bunt, TIPS, etc.), Medienmix Süddeutschland (nur für große Partner!), Online (GoogleAdword-Kampagne, E-Marketing inkl. Promotion-Page für das jeweilige Kampagnenthema passend), Presse & PR (ERs, PA 3 x im Jahr zum Kampagnenthema mit Top-Angeboten, Blogger-PF "Auf Tour durch das Gesundheitsland OÖ" + PF Gesundheit mit Reisejournalisten).

3.2.2.3. Ausflugskampagne Sommer 2012

Ziele: Ausflugstourismus in Zielmärkten steigern, Steigerung der Zugriffe auf ausflugstipps.at sowie relevante Themenseiten, Leuchtturmevaluierung aus Kundensicht

Wirkungsziele: Stärkung des Tourismusbewusstseins (intern und extern), Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Ausflugsangebote, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Besucherfrequenzen, Nachhaltigkeit durch pushen von barrierefreien, umweltverträglichen und e-mobilen Ausflugsangeboten

Strategien: Content-, Leitmilieu- und Schaufensterstrategie, OÖ-DNA

Zielgruppen: Mittlere Altersgruppe (35+), Paare und Familien mit Kindern, hohes

Bildungsniveau und hohe Einkommensklasse (A+B-Schicht), erlebnisorientiert

Zielmarkt: OÖ, NÖ, (CZ)

Zeitraum: April bis September

Themen: Kulinarik, Wandern, Rad, Städte/Kultur, Gesundheit/Wellness

Die Story: Die Kampagne setzt auf die Empfehlung/Vorstellung von ca. 10

Leuchttürmen/Ausflugshighlights (wie z.B. Naturschauspiel, Schaukäserei Schlierbach, Baumkronenweg, Donauradweg, Festivals, Genusswanderwege, etc.) durch eine Botschafter-Familie (Konsulen-Konzept) via Internet, Social Media-Tools, HF und Print-Medium. Die Neubesetzung, Briefing und Betreuung der OÖ. Botschaft (Honorar für deren Leistungen ist ebenfalls eingerechnet) ist Teil der Kampagne. Die Botschafter-Familie soll aus den Leitmilieus (Postmaterielle, Bürgerliche Mitte-Etablierte) kommen und die Geschichten werden im für die Leitmilieus passenden Stil aufbereitet.

Zudem wird die Ausflugstipps-Community im Rahmen der Kampagne aufgerufen, ihre Top-Ausflugsziele (Top 10-Wertung) in OÖ zu nennen (Leuchttürme aus Kundensicht).

Als Verstärker werden die Life Radio Tourismus News, aber in deutlich reduzierter Anzahl und auf den Kampagnenzeitraum abgestimmt (Präsentation der Ausflüge/Highlights), der Life Radio Ausflugstipp sowie eine Ausflugsserie mit den TIPS und ev. mit den OÖN eingesetzt. Die Vitрины am Bahnhof werden ebenfalls zur Bewerbung der Ausflugsziele bzw. der www.ausflugstipps.at verwendet.

Der ORF OÖ-Radlspaß passt zum Thema und könnte daher in die Kampagne integriert werden. Z.B. Treffen des Botschafter-Paares im Rahmen einer Sendung. Allerdings sollte diesmal darauf geachtet werden, auch Themen wie Kulinarik oder Kultur einfließen zu lassen (ist zu verhandeln).

Faszinationsfelder: Natur & Bewegung, Regeneration, Entschleunigung

OÖ-Werte: traditionsreich-authentisch, entschleunigt und kulturell-musikalisch

Maßnahmen: Online: Umsetzung Redaktionskonzept für ausflugstipps.at und Ausflugstipps-Facebook-Seite, inhaltliche Abstimmung mit hornirakousko.cz, Social Media Tools bespielen (OÖ. Botschaft-Facebook, Blog, Four Square etc.) - technische Umsetzung siehe Planung TTG, HF (Life Radio), Print-Medien (TIPS, OÖN), Plakatwerbung Vitрины Bahnhof, Presse & PR begleitend, TV (ORF OÖ: Radlspaß), Monitoring & Tracking

Potenzielle Partner: Ausflugsziele, Genussland, Intersport Eybl, Landesausstellung, OÖ. Familienkarte etc.

3.2.2.4. E-Bike Kampagne

Ziele: neue Gäste/Zielgruppen ansprechen, Imagegewinn, Steigerung der Zugriffe auf Themenchannel und mehr Fans für Facebook-Seite, Verkauf von Kurzreise-Angeboten in den Zielmärkten, Stärkung der Zusammenarbeit mit Wirtschaftspartnern beim Thema Nachhaltigkeit/E-Mobilität

Wirkungsziele: Stärkung des Tourismusbewusstseins (intern und extern), Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen, Nachhaltigkeit durch pushen von e-mobilen Urlaubsangeboten

Strategien: Content-, Leitmilieu- und Vertriebsstrategie, OÖ-DNA

Zielmärkte: Österreich (Ausnahme OÖ), Bayern

Zielgruppen: Mittlere Altersgruppe (40+), Paare, aber auch Familien mit Kindern, mittleres/hohes Bildungsniveau, A+B-Schicht; Basismotive im Urlaub: Entspannung, Genuss und leichte körperliche Aktivität in der Natur

Zeitraum: März bis Juni

Themen: Rad, Kulinarik, Städte/Kultur, Gesundheit/Wellness

Die Story: Über unterschiedliche Kanäle (Events, Print, Online, Medien, Presse & PR) sowie in Kombination mit Genuss und Gesundheit/Relaxen wird die Zielgruppe erreicht und es soll ein positives Image gebildet bzw. verstärkt werden: „E-Biken ist sportlich und genussvoll zugleich“ zieht sich durch die ganze Kampagne. Vorrangiges Ziel ist ein gezielter Image-Aufbau, bei dem das Angebot erlebbar gemacht wird.

OÖ-Werte: dynamisch, innovativ, nachhaltig

Faszinationsfelder: Natur & Bewegung, Entschleunigung

Maßnahmen: E-Bike Testtage beim Argus Bike Festival Wien (31.3.-1.4.), E-Bikes testen bei der Landesausstellung 2012-Eröffnung, E-Bike-Magazin (24 Seiten mit den schönsten E-Bike-Routen sowie Genuss- und Kulturtipps entlang den Strecken, eigene Landesausstellungsrouten), Direkt Mailing und Verteilung Magazin beim Argus Bike Festival, Messen LA, Anfragen etc., Online (Bewerbung auf Homepage, Verknüpfung mit Social Media Tools, Tracking und Aufbereitung für mobile Geräte), Pressereise "E-Biken und bauerlicher Genuss" (C+K-Management in Zusammenarbeit mit STMG), Einzelrecherchen/C+K-Management, OÖ. Reisetipp/C+K-Management, Medien (z.B. PNP,

Süddeutsche Zeitung, WAZ-Beilage, TV Bayern, Westfunk, Bayern 1+3/siehe Interreg-Projekt Ostbayern, Magazin 24 Stunden für Wien zur Bewerbung des Argus Bike Festivals), Wirtschaftskooperationen (ÖBB, ÖAMTC), Monitoring

Mögliche finanzielle Partner: Movelo, KTM, TV Attersee, Donau, Böhmerwald, Landesausstellung, Genussland OÖ, Gesundheitspartner

3.2.2.5. Sommer Kampagne (CZ)

Ziele: neue Gäste/Zielgruppen ansprechen, Imagegewinn, Verkauf von Kurzreise-/Ausflugs-Angeboten in den Zielmärkten

Wirkungsziele: Stärkung des Tourismusbewusstseins (intern und extern), Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content-, Leitmilieu- und Vertriebsstrategie, OÖ-DNA

Zielmarkt: CZ, OÖ

Zielgruppen: Familien, Aktivurlauber (Radfahrer, Rennradfahrer, Biker), Erlebnisurlauber (Schaubetriebe, Land + Leute, Stadterlebnis, Natur erleben), hohes Einkommen, mittleres bis hohes Bildungsniveau, Basismotive im Urlaub: Neues kennen lernen, Genuss und körperliche Aktivität in der Natur

Zeitraum: April bis Juni

Themen: Rad, Kulinarik, Städte/Kultur

Die Story: Grenzenlose Sommerglücksmomente bei leichter sportlicher Betätigung (Radfahren), kulturellen Highlights (Linz) und regionaltypischem Genuss (Knödel & Bier) erleben. Da sich auch bei diesem Projekt das Thema Knödel & Bier perfekt transportieren lässt, liegt ein Aufsetzen auf die aktuelle "Sommerglücksmomente"-Kampagne (ÖW D) nahe. Auch lässt sich die Serie "Sommerglücksmomente" mit LT1 durch die grenzüberschreitende Komponente fortführen und um eine Facette erweitern.

Faszinationsfelder: Naturerlebnis & Bewegung, Regeneration

OÖ-Werte: traditionell-authentisch, dynamisch, kulturell

Maßnahmen: Print-Produkt (Produktion 2011, 8-seitig, Auflage: 80.000 Stück), Online-Redaktion (www.hornirakousko.cz; www.vyletyrakousko.cz), Online-Marketing, TV (LT1 - Sommerglücksmomente-Serie), Beilage Print-Produkt bei Opinion Leader-Medien in CZ: Cykloturistika, Peloton, GEO, P`r`íroda, Pressreise (Grenzlandradweg, Donauradweg, Linz,

Genuss), 4 x jährlich Presseaussendungen (2012/2013) über PR-Agentur oder ÖW in CZ, Messen/Präsentationen (Sales-Workshop ÖW im April, Bike Brno November 2012), VKF-Aktion („gegenseitiges Lernen“ – Fachexkursion mit Reiseveranstaltern)/siehe Planung C+K-Management, Monitoring & Tracking

3.2.2.6. Winter Kampagne

Ziele: neue Gäste/Zielgruppen ansprechen, Imagegewinn, Verkauf von Kurzreise-/Ausflugs-Angeboten im Zielmarkt

Wirkungsziele: Stärkung des Tourismusbewusstseins (intern und extern), Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content-, Leitmilieu- und Vertriebsstrategie

Zielmarkt: CZ

Zielgruppen: Familien, Aktivurlauber (Skifahrer), hohes Einkommen, mittleres bis hohes Bildungsniveau, Basismotive im Urlaub: Neues kennen lernen, Genuss und körperliche Aktivität in der Natur

Thema: Wintersport

Tools: ÖW-Paket mit Pressedienst, Print-Werbung und Medienbeilage, Winter-Broschüre 2012/2013 in CZ/siehe Planung C+K-Management;

Details für die Kampagne sind spätestens im Sommer 2012 zu definieren.

3.2.2.7. Winter themenübergreifend 2012/2013

Ziele: neue Gäste/Zielgruppen ansprechen, Imagegewinn, Verkauf von Kurzreise-Angeboten in den Zielmärkten, ooe.at Neu bekannt machen und Zugriffe steigern, OÖ-DNA sichtbar machen, Longtail im Internet (Blog, Facebook, Four Square, Videos etc.)

Wirkungsziele: Stärkung des Tourismusbewusstseins (intern und extern), Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content-, Leitmilieu- und Schaufensterstrategie, OÖ-DNA

Zielmärkte: Ö (Wien, NÖ), Süddeutschland

Zeitraum: Mitte Oktober 2012 bis Mitte März 2013

Zielgruppen: Mittlere Altersgruppe, Paare und Familien mit Kindern, hohes Bildungsniveau und hohe Einkommensklasse; Leitende Angestellte, höhere Beamte, hohe Reiseintensität
Basismotive im Urlaub: Entspannung und körperliche Aktivität in der Natur, hohe Ansprüche bezüglich Service, Komfort und Gastronomie

Themen: Wintersport, Gesundheit & Wellness, Kulinarik, Städte/Kultur, ev. Reiten

Die Story: Online Reiseführer auf der OÖ.at, der je nach "Persona-Suche"/Costumer Journey einen besonderen Tipp beinhaltet bzw. wird wöchentlich ein anderes Thema als Highlight-Tipp angezeigt. Mögliche Themen sind: Genussland (z.B. Knödelrezept von einem Genussland Partner), Kultur (Ausstellungs- oder Advent-Tipp), Gesundheit (Entspannungstipp von einer Therapeutin), Wintersport (Hinweis auf Skiopening/coole Veranstaltung), sanfter Winter etc. Der Tipp kommt vom Gastgeber oder auch von "Gästen" und läuft unter dem Titel "Wir zeigen DIR Oberösterreich" (Exklusivität soll vermittelt werden). Passende Angebote, Fotos, Videos und weiterführende Infos finden sich ebenfalls auf der Seite.

Darüber hinaus wird in einer Print-Produktion („exklusiver Reiseführer“) ebenfalls über das Urlaubserlebnis Oberösterreich berichtet, inkl. Angebote und Link zum Online-Reiseführer für weitere Informationen. Der Winter-Prospekt 2012/2013 wird mittels Beilage bei Tageszeitungen (Die Presse, Standard, OÖN, PNP etc.) in Umlauf gebracht, auch steht er für Anfragen und zur Online-Bestellung zur Verfügung (Details siehe Planung C+K-Management Pkt. 2.1.1.). Die OÖ. Karte 2013 ist als wichtiges Ganzjahres-Streumedium ebenfalls Teil der Kampagne.

Tools: Online-Reiseführer (technische Umsetzung im Angebot der TTG inkludiert), Redaktion Social Media-Tools (z.B. Blog, Facebook, Four Square), Redaktion Winter-Prospekt 2012/2013 (Kosten für Produktion + Fotokonzept siehe Planung C+M-Management), Beilage Medien (siehe Planung C+K-Management), Presse + PR begleitend, Monitoring & Tracking.

3.3. Kernaufgabe Content- und Kommunikationsmanagement

3.3.1. Anforderungen an die Kernaufgabe Content- und Kommunikationsmanagement

3.3.1.1. Tourismusdatenbank

Laufender Betrieb und Weiterentwicklung der TourData. Hierzu zählen insbesondere auch Qualitätssicherungsmaßnahmen, etc.

3.3.1.2. Content-Redaktion

Die neue Website oberoesterreich.at wird Ende 2011 online gehen. Das neue Konzept erfordert auch einen neuen Zugang hinsichtlich Inhalte und Qualität des Contents. Dazu ist ein eigenes Konzept für die künftige Online-Redaktion zu erarbeiten. Auf eine inhaltliche Abstimmung mit der Offline-Kommunikation ist zu achten.

OÖ Tourismus Info: Die OÖ-Info soll auch künftig für die gesamte Anfragenbeantwortung, diverse Erhebungen und Auswertungen sorgen. Eine Weiterentwicklung ist insbesondere im Hinblick auf die definierten Ziele und Strategien sinnvoll. Entsprechende Anpassungen sind zu prüfen.

3.3.1.3. Content-Distribution und Aggregation, Online-Marketing

Nach Finalisierung des Konzeptes für die oberoesterreich.at Neu ist auszuarbeiten, welche Maßnahmen geeignet und sinnvoll sind, um insbesondere die Philosophie „Wir bringen den Content zum Kunden“ auszubauen.

3.3.1.4. Internet (Websites)

Neben der oberoesterreich.at und ausflugstipps.at gibt es derzeit ca. 30 verschiedene Portale (Themen, Fremdsprachen, etc.). Diese sind Schritt für Schritt in das neue Konzept zu integrieren. Eine entsprechende Planung ist zu erstellen, in der insbesondere die konkreten Maßnahmen 2012 detailliert festgelegt sind. Ergänzend dazu sind auch die anderen bestehenden Online-Tools (z.B. Newsletter, Apps, Facebook-Accounts, etc.)

laufend zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Auch dieser Punkt ist in die Planung aufzunehmen.

3.3.1.5. Verkaufsförderung

Ergänzend zu den allgemeinen Vorgaben dieser Planungsunterlage werden primär folgende Aufgaben in der Verkaufsförderung gesehen und sind als detaillierter Planungsvorschlag zu erarbeiten:

Erstellung von marktkonformen Verkaufsunterlagen, laufende Evaluierung und Durchführung von Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Busunternehmen, Marketingkooperationen sofern sie einen unmittelbaren Zusammenhang mit der VKF haben (z.B. Europäische Reiseversicherung), Servicierung der Tourismusverbände und Betriebe, Durchführung von und Teilnahme an Sales-Veranstaltungen (Workshops, Fachmessen, Studienreisen, FamTrips, etc.), sowie Koordination mit Partnern in Oberösterreich, Kontaktpflege und Koordination von Incomern, Vorbereitung von Abwicklungsaufträgen an Incomer (z.B. für Landesausstellung, etc.), sowie die Fortführung und Weiterentwicklung der Firmenkooperationen (Urlaubsangebote mit Mehrwert) und Vertriebsmaßnahmen an Vereine, Firmen, etc.

3.3.1.6. Presse

Für die Auswahl der Presseaktivitäten ist keine inhaltliche Vorgabe definiert, sondern ist als Planungsvorschlag auszuarbeiten. Im Hinblick auf die stark veränderte Medienlandschaft sind die bestehenden Tools zu überprüfen und neue Vorschläge zu erarbeiten. Inhaltlich hat die Presse eine besondere Bedeutung in der DNA-bildenden Kommunikation und damit der Markenführung. So könnten z.B. jene Film-Locations in Oberösterreich besser genutzt werden, die der DNA dienlich sind.

3.3.1.7. Print-Produktionen (inkl. Vertrieb)

Grundsätzlich ist es Zielsetzung die Anzahl der verschiedenen Print-Produktionen zu reduzieren (falls z.B. online ersetzbar), gleichzeitig sollten bei bestehenden Produktionen Auflagen erhöht werden, sofern entsprechende Vertriebswege definiert werden können. Print-Produktionen sind niemals Selbstzweck sondern dienen primär einer grundsätzlichen

Informationsabdeckung, bzw. als Notwendigkeit für Kampagnen, etc.

3.3.1.8. Messen

Grundsätzlich ist die Messeplanung immer eine Einzelentscheidung über die jeweilige Teilnahme. Dennoch sollen folgende Vorgaben für die Planung berücksichtigt werden:

- Fachmessen (ACTB, ITB, RDA) sind einzuplanen.
- SPI-Messen werden grundsätzlich nach dem bisherigen Konzept weitergeführt, falls im Einzelfall als sinnvoll erachtet.
- Reise- und Verbrauchermessen: der vorhandene Messestand wird kostenlos beigestellt. Alle anderen Kosten (Fläche, Auf- und Abbau, Handling, etc.) sind von den Teilnehmern selber zu tragen. OÖ Tourismus ist nur mehr mit einem Prospekt-Ständer, nicht aber mit einer Counter-Kraft und einem eigenen Präsentationsteil vertreten.
- Mit den Marken-Destinationen kann es allenfalls eine Kooperation im Sinne einer Endorsed-Brand-Strategie geben. OÖ Tourismus beteiligt sich bei einem Auftritt mit einem Counter und bezahlt ähnliche Beiträge wie die anderen Teilnehmer (z.B. Salzkammergut-Stand in Wien mit OÖ Beteiligung, OÖ Stand ausschließlich mit anderen Partnern gegen Vollkostenverrechnung)

3.3.2. Umsetzung Content- und Kommunikationsmanagement online - Software-Entwicklung

Die wichtigsten Softwareprojekte für den Oberösterreich Tourismus im Bereich Marketing im Jahr 2012 werden sich um die Themen TourData und CRM drehen. Durch diese Softwareprojekte werden vor allem die Strategien „Tourismusunternehmen Oberösterreich“ und „Content-Strategie“ erheblich unterstützt. Mit TourData wird allen Tourismusorganisationen (Landesorganisation, Tourismusregionen, Tourismusverbände, Betriebe) Oberösterreichs ein gemeinsames System zur Verwaltung touristisch relevanter Informationen zur Verfügung gestellt wodurch einerseits die Kommunikation innerhalb der Tourismusorganisationen erleichtert wird (dies wird vor allem durch die Umsetzung des Punktes „TourData-Funktionen für Datenerhebungen“ noch einmal wesentlich verstärkt), andererseits wird durch dieses zentrale System die Qualität der touristischen Information

erheblich verbessert. Durch die Offenheit des TourData-Systems können die Informationen flexibel auf unterschiedlichsten Kommunikationskanälen (Web, Print, mobile Endgeräte, lokale Infopoints, ...) ausgegeben werden, sowie über entsprechende Schnittstellen weiteren Partnern wie beispielsweise der Österreich Werbung zur Verfügung gestellt werden. Dies entspricht dem Ziel „Wir bringen unseren Content dahin, wo unsere Gäste sind.“

Durch TourData ergeben sich somit folgende Vorteile für die Systempartner

(“Tourismusunternehmen Oberösterreich“):

- Einfache, effiziente und userfreundliche einmalige Dateneingabe und –wartung
- Flexible Bedienung zahlreicher Kommunikationskanäle (Web, Print, Mobile Endgeräte (z.B. iPhone, Navigationssysteme), Infopoints) über eine zentrale Datenquelle
- Automatisierte Daten-Synchronisation mit bestehenden Systemen sodass mehrfache Datenwartung nicht mehr erforderlich ist und damit sinkender Wartungsaufwand
- Einsparungen bei KMU durch elektronische Unterstützung bei der Erstellung von Print-Gastgeberverzeichnisses oder anderen wiederkehrenden Aufgaben
- Effizienzsteigerung der Zusammenarbeit durch elektronische Vernetzung

Vorteile/Mehrwert für Gäste (Endkunden, Urlaubs-/Ausflugsgäste bzw.

Urlaubsinteressierte):

- Der Endkunde erhält jederzeit hochqualitative, top-aktuelle und umfassende Informationen zu sämtlichen Tourismusangeboten
- Aktuelle touristische Informationen sind jederzeit und in hoher Qualität über Web, Print, mobile Endgeräte (iPhone, Smartphones, Navigationssysteme), Infopoints schnell und auf einfachste Weise abrufbar. Wenn gewünscht/erforderlich können standortbezogene Services (Location-based Services) genutzt werden.

Die im Folgenden vorgeschlagenen Anwendungen sind mit dem heutigen Wissensstand sinnvoll. Die angegebenen Kosten sind Richtwerte und dienen zur weiteren Budgetierung. Jedes der angeführten Projekte bedarf daher einer Detailkonzeption (inkl. exakter Kosten).

Darüber hinaus empfehlen wir für diverse Weiterentwicklungen / Anpassungen die im Laufe des Jahres 2012 erforderlich werden noch mindestens einen Betrag von rund 20.000 EUR – 30.000 EUR zu budgetieren (siehe Punkt TourData-Weiterentwicklungen).

Die angegebenen Kosten verstehen sich ohne USt.

3.3.2.1. TourData-Weiterentwicklungen

Für das Jahr 2012 sind aus heutiger Sicht einige sinnvolle TourData-Weiterentwicklungen notwendig, die aufgrund diverser neuer Anforderungen an das System entstehen. Aufgrund der Zusammenarbeit mit Hubermedia (und den Einsatz dieses Systems in Ostbayern) können hier Synergien genutzt und somit Kosteneinsparungen erzielt werden.

Beispiel von Leistungen:

- Erweiterung der Stammdatenfelder (inkl. Abstimmung mit Oberösterreich Tourismus)
- Zusatzfunktionen für die Datenintegration von TourData auf ausflugstipps.at

3.3.2.2. TourData- Globales Zeitobjekt

Mittels globalem Zeitobjekt besteht die Möglichkeit, dass zu jedem TourData-Objekt (Unterkunftsbetrieb, Gastrobetrieb, POI) die genauen Öffnungszeiten gespeichert werden können. Auf Basis dieser Informationen können auf der Website (wie z.B. oberoesterreich.at oder auch auf Regions- und Ortsseiten) zusätzliche Funktionalitäten bzgl. Urlaubsplanung angeboten werden. Bsp.: Gast ist am 02.10.2011 von 13:00 Uhr bis 18:00 Uhr in Steyr und interessiert sich für Kultur. Auf Basis der Öffnungszeiten und hinterlegten Interessen, können dem Gast somit Vorschläge für seinen Besuch präsentiert werden (entsprechende Museen, Veranstaltungen, ...)

3.3.2.3. TourData-Schnittstellen zu Fremdsystemen

Sollen Schnittstellen zu Fremdsystemen wie z.B. RIS, Tiscover, seekda realisiert werden, ist hierfür ein entsprechendes Budget vorzusehen. Die Kosten sind abhängig von der Anzahl der Schnittstellen sowie die gewünschte Funktionalität der Schnittstelle (eingehende/ausgehende Schnittstelle; Dublettencheck; welche Objekttypen sind zu synchronisieren). Die Umsetzung dieses Punktes stellt einen Verstärker für die Content-Strategie dar.

3.3.2.4. CRM-Addons

Erweiterung der CRM-Funktionalitäten. Beispiel: Erweiterungen bei der Anfragen-Statistik; integrierte Funktionalitäten zur Anmeldung zu Veranstaltungen (anstelle reglist24.com).

3.3.3. Umsetzung Content- und Kommunikationsmanagement online - Webfactory

Die wichtigsten WEB-Projekte für Oberösterreich Tourismus im kommenden Jahr werden sich um die Themen „**oberoesterreich.at NEU**“ und „**TourData**“ drehen. Beide Projekte sind als „living papers“ zu bezeichnen und können daher jetzt nicht im Detail ausformuliert werden. Daher sind die angegebenen Kosten auch nur als Richtwerte zu verstehen. Jedes dieser Projekte bedarf daher einer Detailkonzeption (inkl. exakter Kosten).

Die unten angeführten Projekte wurden im Hinblick darauf ausgewählt, dass man die Zielgruppe der Postmateriellen, Geschäftsreisender, Etablierten und Bürgerliche Mitte anspricht. Weiteres sind sämtliche Projekte bei Plattformen hinsichtlich Sprachversionen bzw. bei Kampagnen hinsichtlich Zielmärkte speziell auf die Märkte Österreich, Deutschland, Tschechien ausgerichtet. Es wurde auch berücksichtigt, die Leuchttürme bei allen Projekten z.B. bei Mailings auf der Vorderseite und bei Kampagnen als Headerbilder bzw. die Angebote in Rotation, bei den Websites sofort auf der Homepage erkennbar im Vordergrund darzustellen.

3.3.3.1. „Big-Bang“ oberoesterreich.at

Offline-Aktionen

Pressekonferenz: im AEC Center – passendes Ambiente z.B. im Cubus über den Dächern von Linz oder im OK Center am Mediendeck (Idee: Lifte mit nach „oben“ Botschaften gestalten)

Kosten: offen

Mailing: Eventuell ein Mailing mit aufklappbaren Karten nach oben. Das „oben“ Thema sollte sich überall durchziehen (auf die Zielgruppe trimmen: man sollte nur die Postmateriellen und die bürgerliche Mitte ansprechen und wenn möglich, nur diese Zielgruppe anschreiben. Eine Alternative ist eine Beilage in einer zielgruppenspezifischen

Zeitschrift wie z.B. Woman)

Online-Aktionen

Google Content Werbung und Google Keyword Kampagne: mit Banner die Animationen nach „oben“ machen. Eine Google-Kampagne würden wir das ganze Jahr über empfehlen, verstärkt und intensiver aber zur Freischaltung der neuen oberoesterreich.at. Hier können z.B. zwei unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden: Branding (Raum Deutschland– „Urlaub in Österreich“ usw.) und konkrete Angebote (z.B. Leuchttürme) innerhalb von Österreich. User die über Google kommen, sollten natürlich auf den „Landingpages“ dann Bilder, buchbare Angebote und auch Information finden (Stichwort: Jede Seite ist eine Startseite).

Zielgruppe: Österreich-Urlaubs-Interessierte... Wir würden versuchen, die einzelnen Zielgruppen mittels unterschiedlicher Texte entsprechend anzusprechen.

Hauptmärkte: Deutschland: Bayern (Südböhmen), CZ

Sommerurlaub – Aktivurlaub in OÖ bzw. Wellness, Yoga, Wanderurlaub, Radfahren

Remarketing Kampagnen

Während des gesamten Jahres besuchen täglich eine Vielzahl von Besuchern die Website www.oberoesterreich.at. Nur ein Bruchteil aller User führt normalerweise eine Aktion (Anfrage, Buchung, Mail usw.) durch. Die anderen setzen keine Aktion und konnten nach dem Verlassen der Website bis dato nicht aktiv genutzt werden. Gerade bei diesen Usern wäre es aber wichtig, weiter zu kommunizieren, um

- Markenimage weiter aufzubauen/zu verstärken
- Kauf- und Reservierungsanreize mit konkreten Angeboten auszulösen
- diese potentiellen Kunden zur Anfrage/Buchung zu führen

Funktionsweise Remarketing:

Gast besucht oberoesterreich.at. Beim Aufruf der Homepage wird der Besucher – selbstverständlich anonym – markiert (= ein Cookie wird auf seinem Computer gespeichert). Er verlässt die Website und besucht andere Websites. Dann wird er mittels Remarketing im Medianetzwerk (siehe Screen anbei) wiedererkannt und kann so aktiv – ohne Streuverlust – mit Bannern angesprochen werden. Vorteil: Gast war schon auf der Seite,

Wiedererkennung, kann mit konkreten Angeboten „retour“ geholt werden.

Neues, spezielles Branding für Facebook Fanpage:

Neues Profilbild, neue Welcomeseite in Hinblick auf den Relaunch (eine neue Sicht auf OBERösterreich, entdecke das neue OBERösterreich).

Partnerseiten mit einbeziehen:

Layover Banner mit der Message „OBERösterreich.at neu“. Auf den anderen Themenplattformen auf die neue oberoesterreich.at hinweisen (Screen mit Dummybeispiel) (Gleiche/ähnliche Banner können auf unterschiedlichen Plattformen/Landingpages verwendet werden, so dass bei diesen keine / kaum Kosten anfallen).

Das Projekt "Big Bang" (Arbeitstitel) zum Relaunch von oberoesterreich.at und den Partner-Regionen ist Teil der Planung. Inhaltlich und budgetär ist der vorgelegte Vorschlag aber noch nicht fixiert, sondern wird als eigenständiges Projekt extra behandelt und ausgearbeitet. Auch die Finanzierung ist noch extra zu klären.

3.3.3.2. Weiterentwicklung oberoesterreich.at

Erfahrungsgemäß ist es bei sehr großen Webprojekten immer der Fall, dass bereits wenige Monate nach Freischaltung der Plattform div. Adaptierungswünsche (User- bzw. Kundenseitig) auftauchen bzw. im Projekt 1.0 aus unterschiedlichen Gründen nicht alle Features umgesetzt werden konnten.

Reiseführer Weiterentwicklung

Beim Reiseführer Projekt geht es darum, dass der heuer programmierte Merkzettel weiter ausgebaut wird – z.B. auch mit einer Offline-Anbindung damit man sich eine gedruckte Version nach Hause schicken kann.

Konzeptions-Paper: Ablauf von der Onlineversion bis zur gedruckten Version

Weiterentwicklung des Merkzettels zu einem richtigen Reiseführer

Merkzettel auf mobilen Endgeräten speicherbar

CZ Sprachvariante der oberoesterreich.at

Inkl. Übersetzungen (geschätzt) und Datenaufbereitung

Einbindung von RSS Feeds

Einbindung eines gesammelten RSS Feeds für oberoesterreich.at und den Themen der über mehrere Social Media Plattformen durchsucht und die Ergebnisse ausgibt

Für die generelle Weiterentwicklung ist eine Budgetreserve vorzusehen.

3.3.3.3. Umstellung Themenportale

In Anpassung an das neue Portal oberoesterreich.at müssen auch die Themenportale adaptiert werden. Eine Detailkonzeption kann erst dann erfolgen, wenn zumindest große Teile von oberoesterreich.at fertig gestellt wurden. Aus jetziger Sicht wird es wahrscheinlich nur mehr „Themen-Landingpages“ geben, anstatt der bisherigen klassischen Themenportale. Mit bis zu 10 Themen-Landingpages ist zu rechnen.

3.3.3.4. Newsletter

Derzeit werden zahlreiche, verschiedene Newsletter versandt. In den nächsten Wochen wird das Konzept überarbeitet. Ziel ist eindeutig eine Effizienzsteigerung und die Nutzung von Synergien.

3.3.3.5. Nutzung CMS und Hosting

Alle neu zu erstellenden Websites für Oberösterreich Tourismus werden in Typo3 (früher SIX) erstellt. Im Paket „Nutzung und Hosting“ sind folgende Leistungen inkludiert:

- Nutzung CMS
- Schulung
- Helpdesk
- Hosting (inkl. 80 GB)
- Connectivity
- Datenbackup inkl. aller notwendigen Typo3-Updates

3.3.3.6. Kommunikationsplattform Incomer

Dabei handelt es sich um eine Kooperation mit der Wirtschaftskammer OÖ. Die Grundkonzeption wird von Oberösterreich Tourismus geliefert. Erst danach ist eine Kostenschätzung möglich.

3.3.3.7. TTG-Maps

Auf den div. Plattformen von Oberösterreich Tourismus werden POS's und Routen in einer interaktiven Kartenlösung dargestellt. Diese Karten müssen auch an das entsprechende Design von oberoesterreich.at angepasst werden. Mit bis zu 20 unterschiedlichen Karten kann gerechnet werden.

3.3.3.8. Aktion zu Jubiläum „3 Jahre ausflugstipps.at“

Die erfolgreiche Plattform ausflugstipps.at wird im Frühjahr 2012 3 Jahre alt. Das ist ein Grund zu feiern! Allerdings soll es nicht um eine herkömmliche Veranstaltung gehen, sondern um eine "zum Projekt passende" kreative Aktion. Das Konzept ist auszuarbeiten.

3.3.4. Umsetzung Content- und Kommunikationsmanagement offline

Zu den Kernaufgaben des Content & Kommunikationsmanagements zählen die Tools Produktion, Verkaufsförderung, Media und Presse und Veranstaltungen. Die Maßnahmenplanung in den einzelnen Tools wurde unter Berücksichtigung der Planungsgrundlagen 2012 der strategischen Marketingleitung und nach Vorgabe des Kursbuches 2011-2016 vorgenommen. Eine Detaildarstellung der einzelnen Aktivitäten findet sich im Anschluss an die Erläuterungen. Generell sind die Tools im Sinne der definierten Markenstrategie umzusetzen.

3.3.4.1. Produktion

Grundsätzlich ist es die Zielsetzung, die Anzahl der verschiedenen Print-Produktionen zu reduzieren (falls zum Beispiel online ersetzbar) und im Sinne des Subsidiaritätsprinzips zu handeln. Danach werden grundsätzliche Inhalte durch die Produktionen des OÖ Tourismus transportiert, detaillierte Inhalte von regionalen Strukturen wie Gemeinden oder Tourismusverbände vermittelt. Wenn kein entsprechender Ersatz auf regionaler Ebene gegeben ist, ist die Information über Werbemittel des OÖ Tourismus abzudecken. Die Gestaltung der Produktionen richtet sich nach den Vorgaben des neuen Corporate Designs. Für das Tourismusjahr 2012 sind die Werbemittel weitestgehend bis Ende 2011 produziert und auch im Budget 2011 berücksichtigt. Bei den nachfolgend angeführten Produktionen geht es (mit wenigen Ausnahmen wie der Broschüre „Radlspaß in Oberösterreich“) um Druckwerke für die Wintersaison 2012/ 2013 und für die Sommersaison 2013. Um eine Übersicht in allen Themenbereichen und Projekten zu erhalten, die über das Content & Kommunikationsmanagement abgewickelt werden, sind sämtliche Produktionen aufgelistet (auch jene, die dem Kampagnenmanagement oder anderen Budgetquellen zugeordnet sind wie Genussland OÖ, Landesausstellung oder Naturschauspiel).

Winter-Prospekt 2012/2013

Zur Darstellung der Schwerpunktthemen des Winters 2012/2013 wird ein 8-seitiger Prospekt im Format A2/A3, gefaltet auf A4 produziert. Der Prospekt ist dem neuen CI angepasst und die Bildsprache laut Fotokonzept festgemacht. Der Prospekt bietet die ideale Möglichkeit, die Winter-Schwerpunktthemen (mit Blick auf die Fokus 1 Themen und

Leuchttürme) darzustellen: Wintersport (Snow & Fun Skigebiete), Advent (St. Wolfgang), Linz (Jahresthema Musik 2013), Gesundheit (Marienschwestern vom Karmel, Therme Bad Schallerbach), Genussland Oberösterreich (Knödel und Skihütte). Partner können sich mit buchbaren Angeboten einkaufen, wobei ein fixer Bestandteil die Darstellung der Snow&Fun Partner ist. Der Winter-Prospekt ist Teil der Kampagne „Winter themenübergreifend 2012/2013“, die Finanzierung läuft über das Content & Kommunikationsmanagement. Die Fotoproduktionen sind in einem eigenen Budgetpunkt berücksichtigt.

Distribution: Um die Zielgruppe der Etablierten und Postmateriellen zu erreichen, wird der Prospekt in relevanten Medien in den Nahmärkten Österreich, Deutschland und Tschechien beigelegt.

Österreich: Die Presse, Der Standard, OÖN (Auflage: 300.000 Stk)

Deutschland: Passauer Neue Presse (Auflage 100.000 Stk)

Tschechien: integriert in der Winter Kampagne 2012/2013, Kooperation mit ÖW Prag (die Finanzierung ist im Paket Winter Image Kooperationen berücksichtigt)

Gesamtauflage in Deutsch: 400.000 Stk + 20.000 Stk. für Messen, Anfragen

Gesamtauflage in Tschechisch: nach Vereinbarung mit ÖW Prag

Ein adäquater Sommer- Prospekt ist für die Budgetierung 2013 vorgesehen. Die Fotoproduktionen sind jedoch für Sommer 2012 geplant und in einem eigenen Budgetpunkt berücksichtigt.

Oberösterreich-Karte

Die bisherige Freizeitkarte wird der neuen Werbemittel-Linie angepasst, zur Oberösterreich-Karte umfunktioniert, die das ganze Jahr gültig ist. Neben der Landkarte werden überblicksmäßig die touristischen Aushängeschilder (Leuchttürme) dargestellt. Allen Themen werden je nach Bedeutung (Fokus 1 Themen erhalten die größte Präsentationsfläche) mehr oder weniger groß abgebildet. Zusätzlich können sich auch Partner in der Oberösterreich-Karte gegen einen Kostenbeitrag darstellen. Detaillierte Informationen sind in der Folge bei den jeweiligen Tourismusverbänden, Leistungsträgern etc. erhältlich. Die Freizeitkarten für die Spotmärkte (NL, I, PL) und Tschechien wurden 2011 nachgedruckt und sind bis 2013 zu verwenden (daher in der Planung 2012 nicht berücksichtigt).

Distribution: Bei Anfragen, Veranstaltungen, Messen, über Tourismusbüros, bei

Wirtschaftspartnern etc. Auflage: 100.000 Stk.

Special Interest Produkte

Produktionen wie die Golfkarte und Radkarte werden für 2013 produziert, da ähnliche Werbemittel auf regionaler Ebene nicht existieren und die Karten dadurch als wichtige Informationsgrundlage für den potenziellen Gast zur Verfügung stehen. Darüber hinaus sind die beiden Druckwerke gewinnbringend. Eine Anpassung der Karten an das neue CI ist vorzunehmen.

Das Thema „Radlspaß in Oberösterreich“ wird gemeinsam mit dem ORF Oberösterreich in Form von TV- und Radiobeiträgen (in der Ausflugskampagne Sommer 2012 integriert) und mit der gleichnamigen Broschüre umgesetzt. Die dargestellten Routenvorschläge sind als Kartenmaterial auf regionaler Ebene nicht vorhanden. Die Finanzierung erfolgt über das Land Oberösterreich.

Das Mountainbike-Magazin wird gemeinsam mit der Markendestination Salzkammergut und der Mountainbike Region Nationalpark Kalkalpen umgesetzt. Die Informationen über Strecken, Events, Unterkünfte sollte ab 2013 in die jeweiligen Regions-Werbemittel integriert werden. Vertriebsfokussiert.

Give Aways

Give Aways sind hinsichtlich der Anforderungen der Leitmilieus zu überprüfen und verstärkt über den online-OÖ Shop www.ooetm.at zu verkaufen. Ein separates Vertriebskonzept und dessen Umsetzung werden zur Ankurbelung des Shop-Geschäftes beitragen. Neue Distributionswege (zum Beispiel der Vertrieb der OÖ-Artikel über Souvenir- oder Sportgeschäfte) sind anzudenken.

Fotoproduktionen

Der Bildsprache soll zukünftig eine größere Bedeutung beigemessen werden, um die Werte gemäß Kursbuch in DNA-bildenden Inhalten darzustellen. Entsprechend den Vorgaben des Markenmanagements hinsichtlich Fotokonzept werden die Bildmotive definiert und umgesetzt. Die Fotos dienen einerseits als großflächige Eyecatcher bei Postern und Deko-Wänden, andererseits verstärken sie die textlichen Botschaften in den verschiedensten Print-Produktionen (wie zum Beispiel den Oberösterreich-Prospekten). Die Fotolinie werden

ebenso bei den Werbemitteln der Projekte (GenussKultur Magazin, Landesausstellungsfolder etc.) zur Umsetzung gebracht. Die Bilder werden zudem in der Bilddatenbank unter www.oberoesterreich.at/bilder zum kostenlosen Download zur Verfügung stehen. Ein Relaunch wurde bereits vorgenommen und die online-Datenbank wird ab Jänner 2012 frei geschaltet.

Sonstiges

Im Zuge eines neuen Corporate Designs werden sämtliche Drucksorten (Briefpapier, Kuverts etc.) und diverse Kleinproduktionen (Taschen) neu produziert. Präsentationsflächen wie ASFINAG-Tafeln sind ebenfalls im neuen CD zu gestalten. Laufende Verträge wie Sponsoring (z.B. mit Roman Rametsteiner) oder mit dem OÖ Golfverband sind hinsichtlich der Wirkungsziele und Strategien für die Planung 2013 zu überprüfen.

3.3.4.2. Verkaufsförderung

Die vorrangigen Wirkungsziele im Tool Verkaufsförderung sind Internationalisierung und Wertschöpfungssteigerung, der Strategieschwerpunkt liegt am Vertriebsfokus. Marktkonforme Verkaufsunterlagen mit den jeweiligen Kernthemen der Märkte werden aufbereitet und unter Berücksichtigung der Schaufenster-Strategie konzipiert. Eine Abstimmung mit dem Bereich „Media und Presse“ ist sinnvoll, um hier Synergien zu nützen. Die einzelnen Maßnahmen für 2012 sind weitgehendst definiert und eingeplant. So sind zum Beispiel die Workshops (von der Österreich Werbung veranstaltet) aufgrund der vorgegebenen Anmeldefristen bereits fixiert. Ebenso die Kooperationen mit den Reiseveranstaltern TUI und Mondial sowie die Teilnahme an den Fachmessen ACTB und RDA Köln. Studienreisen diverser Märkte (zum Beispiel Rad Tschechien im Frühjahr und Winter im Jänner 2012) sind angedacht. Im Bereich Firmenkooperationen sind unter Bedacht der Schaufenster-Strategie Urlaubsangebote mit Mehrwert zu erstellen, um Wertschöpfungssteigerungen zu bewirken.

3.3.4.3. Media und Presse

Inhaltlich kommt der Presse- und Medienarbeit eine besondere Bedeutung in punkto DNA-bildender Kommunikation und Markenführung zu. Die Werte heimatverbunden, traditionsreich, authentisch und ökologisch nachhaltig werden den Medienvertretern nicht

frontal sondern über Stories, Personen, Brauchtum etc. vermittelt. Ausgewählte Botschaften werden an ausgewählte Medien in den Nahmärkten Österreich und Deutschland herangetragen. Medienarbeit in Tschechien und in den Spotmärkten wird über die Österreich Werbung ausgerichtet. Wir bringen den Content in jene Medien, die von den potenziellen Gästen der Sinusmilieus Postmaterielle und Etablierte konsumiert werden. Da diese Zielgruppe zunehmend online-affin ist, ist in diesem Bereich Aufbauarbeit zu leisten, um die OÖ-Botschaften verstärkt über Web 2.0-Kanäle zu kommunizieren. Online-Reisemagazine, online-Plattformen, Blogger etc. sind in die regelmäßige Pressearbeit einzubeziehen. Dazu ist erstmals eine Blogger-Pressereise geplant. Presseaktionen werden konkret zu Schwerpunktthemen wie Knödel & Bier und Inhalten mit Newswert ausgerichtet. Kooperationen und Abstimmungen mit den Markendestinationen sind anzustreben. Neben Pressereisen, Pressekonferenzen und Redaktionstouren werden die Themen über die wöchentliche Presseaussendung „OÖ Reisetipp“ und die Homepage www.oberoesterreich.at/presse kommuniziert.

3.3.4.4. Veranstaltungen

In den Bereich Veranstaltungen fallen die Organisation und Umsetzung von Messeauftritten und Events sowie die Betreuung der Urlaubberater-Akademie. Laut Planungsgrundlage sind die Fachmessen ACTB, ITB und RDA im Messekalender 2012 fix eingetragen. Der Auftritt bei Reise- und Verbraucher-messen ist aufgrund der fehlenden Wirkungsziele und des hohen Streuverlustes zu vernachlässigen - Ausnahmen sind strategisch wichtige Messen wie die Ferienmesse Wien, die Ferienmesse Linz oder die f.r.e.e. München. Generell wird von kostenpflichtigen Teilnahmen der LTO abgesehen, allerdings wird den Partnern der OÖ-Messestand kostenlos zur Verfügung gestellt. Im Fokus stehen hier Messen im Nahmarkt Österreich und Deutschland. SPI-Messen werden nach dem bisherigen Konzept weitergeführt, falls im Einzelfall als sinnvoll erachtet (die Anmeldung zur BOOT Düsseldorf erfolgte bereits Mitte 2011).

3.3.4.5. Kooperationen

Kooperation Snow & Fun (im Kampagnenmanagement budgetiert)

Die Snow & Fun Winter-Marketingaktionen 2012/2013 erfolgen in Abstimmung mit den Vertretern der sieben Snow & Fun Skigebiete und teilen sich grundsätzlich in

Imagewerbung (Bewerbung der sieben Snow & Fun Skigebiete) und Produktwerbung (Snow & Fun Card). Die Imagewerbung richtet sich vorrangig an den Zielmarkt Tschechien und die Maßnahmen sind in der Kampagne „Winter CZ“ im Kampagnenmanagement berücksichtigt. Im Vordergrund steht die Ansprache der Sinus Milieus Postmaterielle und Etablierte mittels PR-Anzeigen in tschechischen SPI-Wintermedien. Die Detailmaßnahmen sind mit der ÖW Prag zu vereinbaren (fixer Bestandteil ist der Winterprospekt in CZ). Das Hauptaugenmerk der Produktwerbung liegt am Winterprospekt, der zur Hälfte über die Snow & Fun Kooperation finanziert wird. Die weiteren Marketing-Maßnahmen rund um die Snow & Fun Card werden zum Teil über das Kampagnenmanagement im Rahmen der Ausflugs Kampagne „Winter 2012/2013“ berücksichtigt, zum anderen über das Content & Kommunikationsmanagement. Die Aktivitäten im Detail sind in einem separaten Konzept auszuarbeiten. Prospekte on demand (die individuelle Zusammenstellung von Infos im Internet) sind im TTG-Konzept zu berücksichtigen. Budgetiert sind € 260.000,- (€ 150.000,- werden von den Partnern in der Gruppe und vom Land OÖ aufgebracht)*.

Ausflugs Kampagne Winter OÖ, NÖ (Produktwerbung): € 15.000,-

Winter Kampagne CZ (Imagewerbung): € 40.000,-

Winter Prospekt (Image- und Produktwerbung): € 30.000,-

Sonstige Marketingaktivitäten Ö, D (Produktwerbung): € 25.000,-

***Abgrenzungsvereinbarung:**

Im ersten Teil der Saison (Oktober bis Dezember) sind die Kosten von 110.000 Euro zu tragen. Im zweiten Teil der Saison (Jänner bis März) sind die weiteren 150.000 Euro zu verplanen (die von den S&F Partnern und Land OÖ übernommen werden). Für die Planung 2012 hieße dies, dass die Kosten und Erlöse von der Wintersaison 2011/2012 noch zu berücksichtigen sind (Kosten: 150.000 / Erlöse: 150.000 Euro). Die Inhalte sind allerdings bereits in der Marketingplanung 2011/2012 definiert (und im vorliegenden Konzept unberücksichtigt, da die Planung die Wintersaison 2012/2013 betrifft).

Sonstige Kooperationen

Bestehende Verträge mit dem OÖ Golfverband und Sponsorverträge (Roman Rametsteiner) sind hinsichtlich der Wirkungsziele zu überprüfen. Die Verträge sind bis Ende

2012 fixiert und für 2013 werden, falls als sinnvoll erachtet, Testimonials passend zu den Sinus Milieus eruiert.

3.4. Kernaufgabe Innovations- und Entwicklungsmanagement

3.4.1. Anforderungen an die Kernaufgabe Innovations- und Entwicklungsmanagement

3.4.1.1. Leuchtturm-Strategie

Mit dem Konzept Leuchtturm-Strategie gibt es dazu eine eigene Unterlage, die diese Kernaufgabe sehr gut beschreibt.

Mit den Themenmanagern ist ein Entwicklungsplan für die nächsten drei Jahre auszuarbeiten, der insbesondere die geplanten Maßnahmen für das Jahr 2012 detailliert beschreibt. Vor allem sind erste Maßnahmen gemäß Entwicklungsdialog vorzusehen, aber auch die erforderlichen Schritte zur weiteren Leuchtturm-Entwicklung (Benchmark, MAFO-Anforderungen, etc.)

3.4.1.2. Service Design

Ist ein wesentliches Element der künftigen Entwicklung und ist in der Planung besonders zu berücksichtigen bzw. auch eine konkrete Ressourcenplanung (intern, extern) vorzunehmen.

3.4.2. Umsetzung Innovations- und Entwicklungsmanagement

3.4.2.1. Innovationsdrehscheibe/Wissensmanagement

Wissen- und Informationsmanagement bildet einen wesentlichen Baustein der im Kursbuch definierten Innovationsfelder, mit dem Ziel einer nachhaltigen Professionalisierung des Branchenzweiges. Im Bereich I&E wird eine Augenmerk darauf gelegt, für den Bereich Produktentwicklung und –innovationen und Service Design, Informationen zu generieren und dies für das Wissensmanagement zur Verfügung zu stellen. Maßnahmen in dem Bereich sind die Identifizierung und Beschaffung von relevanter Literatur, Teilnahme an Symposien und Veranstaltungen bzw. Kongressen, die Entwicklung von dazugehörigen

Projekten.

3.4.2.2. Service-/Experience Design

Service Design als eines der der Bestandteile der Leuchtturmformel, soll die „Leuchttürme“ unterstützen ihre Service-Qualität an den Touch-Points mit den Kunden weiter perfektionieren. Service-Design kann als ein Handlungsfeld beim Entwicklungsdialog eingesetzt werden. Da der interdisziplinäre Ansatz Service Design als neu und innovativ gilt, ist hier einerseits ein breiteres Verständnis herzustellen, andererseits mit konkreten Projekten mehrere Exempel zu statuieren. Über diese Projekte soll auch im Rahmen des Wissensmanagement und auch der Unternehmenskommunikation informiert werden.

- Wissenstransferveranstaltung Service Design
- Referate/Service Design Workshops

3-5 Service Design Projekte

Begleitung durch externe Berater/Designer

Begleitung eigener Projekte – Einbindung von Experten in Form von Co-Kreation

Service Design Projekte müssen von Partnern mit-finanziert werden.

Zeitraum: 2 kleinere Veranstaltungen im Frühjahr, Service-Design Projekte 2-4 im Frühjahr, 1-2 im Herbst

Eine Abstimmung welche Projekte umgesetzt werden erfolgt in der Detailplanung mit den Themen bzw. mit Kampagnen- bzw. Kommunikationsmanagement.

3.4.2.3. Beratung der Kooperationen/Betriebe/Destinationen zur Produktentwicklung/Leuchttürme

Im Rahmen des „Entwicklungsdialogs“ werden Handlungsfelder für betriebliche Verbesserungspotenziale bzw. zur weiteren „Veredelung“ der Leuchttürme identifiziert und konkrete Unterstützungsmaßnahmen abgeleitet. Der Support kann dabei etwa hochwertige Seminare, Benchmarkreisen, usw. umfassen. Das oö-Spezifische (OÖ DNA) soll in den Produktmarken und in den Markendestinationen herausgearbeitet und in den Leuchttürmen sichtbar gemacht werden. Durch gemeinsame Planung, mit den Produktmarken-Verantwortlichen und mit den Markendestinationen, wird Unterstützung bei der

Produktentwicklung von ausgewählten Projekten geboten.

Unterstützung durch Beraterleistungen:

- 10 Berater-Tage
- Benchmark-Reisen
- 2 x mit Kostenbeteiligung
- Hochwertige Referenten
- 3 Referenten

Zeitraum: Benchmarkreisen 2 x im Frühjahr, 5x Beraterleistung

3.4.2.4. Vernetzung der Partner/Leuchttürme Entwicklungsprojekt intern/extern

Regionen die das Potenzial und die Bereitschaft haben das OÖ. Produktmarken-Portfolio zu unterstützen und damit von strategischer Bedeutung für die Entwicklung sind, können durch einen gesteuerten Destinationsentwicklungsprozess darin unterstützt werden ihre Regionsprofilierung voranzutreiben. Hier erfolgt eine Abstimmung mit der Tourismusentwicklung. Übergreifend werden Projekte entwickelt, die von strategischer Bedeutung für ganz Oberösterreich sind, sich jedoch noch nicht in einem Thema oder vereinzelt in Markendestinationen wieder finden. Aufbauend auf die Enquete 2011 wird durch eine zweite Enquete über den aktuellen Entwicklungsstand berichtet und auch für neue Entwicklungen ein Startpunkt gesetzt, bzw. Initiativen mit gleichen Potentialen vernetzt werden. (Synergienfindung im Sinne des „Tourismusunternehmen OÖ“.)

- Enquete Leuchttürme
- Benchmark-Referate
- Evaluierungsergebnisse

Prozessesteuerung (Planungsmaßnahmen mit externem Berater)

- 5 – 10 Berater-Tage
- Know-How Evaluierung, Vernetzung, Vermittlung
- (Leitmilieus, Positionierung, ...)

Beirat (Zertifikate, Leuchtturm-Modelle, Übergabe)

3.4.2.5. Bezug Planungsunterlagen

Bezug Wirkungsziele

Die Maßnahmen unterstützen die Wirkungsziele wie folgt:

Steigerung des Wertschöpfungsanteiles durch Einfordern (Leuchtturmstrategie), Begleitung, Initiieren bei Leistungsträgern im Rahmen der Markenstrategie.

Steigerung der internationalen Gästeankünfte durch die Unterstützung bei der Entwicklung von Marktrelevanten Produkten durch Einfordern (Leuchtturmstrategie), Begleitung, Initiieren.

Steigerung der Anzahl der Beschäftigten durch die Unterstützung von Maßnahmen zu Entwicklung der Produktmarken (Leuchttürme in den Themen)

Integration der Prinzipien Nachhaltigkeit, Erhaltung von Natur und Umwelt, E-Mobilität und Barrierefreiheit sind in jedem Projekt mit zu berücksichtigen (Wissensmanagement, Service Design, Leuchtturm-Entwicklung). Unterstützung bei der Verbesserung der Hard- und Softwarequalität durch die Service-Design Aktionen und Wissensmanagement.

OÖ DNA

In den Weiterentwicklungsmaßnahmen ist die Integration der OÖ. DNA ein wesentlicher Bestandteil. Informationen werden über das Wissensmanagement aufbereitet und sich über Veranstaltungen und aktiver Implementierung bei den Projekten wiederfinden.

Leitmilieustrategie

Strategischer Rahmen für die Produktentwicklung wird die Leitmilieustrategie sein. Dazu wird im Wissensmanagement auch diese Thema mit Priorität aufbereitet, um eine Grundlage für die Integration in den Projekten zu bilden.

Content-Strategie

Im moderierten Prozess zur Entwicklung der Informationsdrehzscheibe muss es eine Prämisse sein, das Wissen (in Form von Content) zu den Partnern/Leistungsträgern zu bringen und dort Nutzen zu stiften. Wissen muss dort zur Verfügung stehen, wo es benötigt wird.

Innovation

Wo wenn nicht hier?

3.5. Projekte

Ergänzend zu den 4 ausgeführten Kernaufgaben werden von Oberösterreich Tourismus Projekte umgesetzt, die sich insbesondere dadurch beschreiben lassen, dass sie überwiegend oder ausschließlich extern finanziert werden und eine befristete Laufzeit haben. Nachstehend sind die Projekte beschrieben und teilweise bereits detailliert ausgeführt.

3.5.1. Flugincoming

Die Kooperation mit Ryanair wird auf Basis des bestehenden Vertrages fortgesetzt. Die Verbindung von airberlin zwischen Berlin und Linz stellt eine wichtige Voraussetzung zur Bearbeitung des Marktes Berlin dar. Die dafür erforderlichen Maßnahmen sind in den diversen Kampagnen und grenzüberschreitenden Projekten geplant.

3.5.2. Interreg-Projekt Landesaustellung 2012

Marketingplanung LA 2012 im Bereich Tourismus (GROBPLANUNG)

Im Rahmen der grenzüberschreitenden Landesaustellung „Habsburger und Wittelsbacher“ in OÖ und Bayern sollen folgende Marketing Maßnahmen seitens TV Burghausen (vertreten durch Stadt Burghausen) und OÖ Tourismus gemeinsam umgesetzt werden:

Detailübersicht:

Zentrales Werbemittel Individualreisende

Inhalt der Broschüre sind die Themen Freizeit, Naherholung, Thermen, Wandern, Radeln sowie ein Gastroführer (ohne Kostenbeteiligung der Gastronomie).

Zielvorstellung 2012:

Gemeinsamer Prospekt zur LA 2012, Umfang maximal 40 Seiten

Bedingung: Vorlage Logo/Ausstellungstitel Januar 2011 (LKD/Haus d. bayer. G.)

Fotoauftrag Sommer 2010

1. Auflage März 2011: 50.000 Stück, 2. Auflage Herbst 2011: 150.000 Stück

zusätzlich Beilage Salzburger Nachrichten: 40.000 Stück

ggf. Nachproduktion 20.000 bis 30.000 Stück

Vertriebswege: Auslage vor Ort, Anfragen und bei „guten“ Adressen im Gruppenbereich

Werbemittel Gruppenreisen

Für die Paketentwicklung sind die Leistungsträger abzufragen, um eine Kalkulationsbasis zu erhalten. Auch hier besteht Einigkeit, dass die LA 2012 Bestandteil eines Gesamtkataloges wird. Möglicherweise kann daraus ein DIN A3-Bogen entwickelt werden, der auf bayerischer Seite separat verwendet wird und in OÖ als „Heft-in-Heft“-Lösung.

Zielvorstellung 2012:

Gemeinsames Angebot als Bestandteil des Gruppenkatalogs der LTO

Bedingung: Vorlage Logo/Ausstellungstitel Januar 2011 (LKD/Haus d. bayer. G.)

je zwei bis drei Produkte in OÖ, BY und gemeinsam, maximal 10 Pakete zur LA muss zur Messesaison 2011 vorliegen

Idealvorstellung ein gemeinsamer Incomer, der in OÖ und BY tätig ist m alternativ nur je ein Incoming-Büro in OÖ und BY (Ausschreibung).

Vertriebswege: Direct Mailing, Insertionen, Akquise-Touren, Studienreisen, Senioren-, Pensionisten- und Heimatverbände und –vereine, Messen, Buspresse (je 1 x OÖ und BY)
Prüfung Internetvermarktung über Firmen-Homepages und Intranet großer Firmen im Einzugsgebiet

Messeauftritte

Es soll ein gemeinsamer Auftritt in einem Messestand erfolgen. Die vorhandenen Messesysteme sollen dazu abgeglichen und ggf. ergänzt werden (Displaywände, Roll-ups etc.). Bei großen Messen ist eine Beteiligung über die vorhandenen Tourismus-Kooperationen anzustreben.

Zielvorstellung 2012:

Gestaltung eines gemeinsamen Messeauftritts

Bedingung: Vorlage Logo/Ausstellungstitel Januar 2011 (LKD/Haus d. bayer. G.), Besuch von Fachmessen und Publikumsmessen, Personalteilung mit entsprechender Schulung.

Fix geplant: BTB Vösendorf, Kommunalmesse österreichischer Gemeindetag, Passauer Frühjahrs-messe (gemeinsam mit Wirtekooperation), Wels, Salzburg, München, Wien, Stuttgart

Noch zu klären: Linz, Nürnberg, Regensburg

Angebote für Radtourismus

„Lückenschluss“ zwischen Mattighofen und Burghausen wäre sinnvoll. Dazu sind die Achsen abzustecken und zu definieren und entlang der Routen Partnerbetriebe zu suchen, um auch entsprechende Pakete für Radfahrer anbieten zu können. In Kooperation mit der Firma KTM besteht die Möglichkeit, das Thema E-Biking aufzugreifen, dazu finden demnächst Gespräche statt. Dies wäre das Vorhaben mit der größten Nachhaltigkeit über die LA 2012 hinaus.

Zielvorstellung 2012:

Radwegstrecke Burghausen-Braunau-Mattighofen-Burghausen als bleibende Route

Klärung Streckenverlauf und Kooperationspartner

Gespräche mit KTM (und Movelo) im Juni 2010

Workshop zum Thema E-Biking im Juli 2010

Entwicklung von Angebotspaketen für Radfahrer

gemeinsame Radwegkarte als Printprodukt (anal. Naturerlebniskarte zur LGS 2004)

Entwicklung eines Apps für iPhone und andere mobile Communicator

Qualifizierungsoffensive

Die Qualitätsoffensive bei Gastronomiebetrieben anlässlich von Landesausstellungen ist einer der nachhaltigsten Maßnahmen. Grundsätzlich sind hier drei Komplexe zu unterscheiden, weshalb auch ein modularer Aufbau der Maßnahmen erforderlich ist.

Modul 1:

Basisinformation über die Ausstellungsinhalte und die drei Ausstellungsorte, Mini-Handbuch
Zielgruppe: Personal Tourismus, Hotellerie, Gastronomie, sonstige Leistungsträger, Kassen
und Infobereiche

Modul 2:

Einbindung der Gastronomie in Form einer Wirtekooperation, im Bezirk Braunau bereits
gegründet, Verbindung mit bayerischer Seite wünschenswert, sehr positives Beispiel zur LA
2010 in Grieskirchen (www.wirte2010.at). Wenn nach 2012 weiter Kümmerer zur Verfügung
stehen, dann kann hier ebenfalls eine große Nachhaltigkeit erzielt werden. Neben der
einheitlichen Informationsgestaltung ist auch die klare Einbindung (Workshops, finanzielle
Beteiligung) ein Vorteil, wodurch „Trittbrettfahrer“ deutlich weniger Mitnahmeeffekte
erzielen.

Modul 3:

Informationen für Partner der Landesausstellung und Darstellung der Möglichkeiten der
Zusammenarbeit auf der Basis Leistung und Gegenleistung

Zielvorstellung 2012:

gemeinsame Entwicklung eines Schulungs- und Informationsprogramms

abgestimmte Terminplanung

Entwicklung Mini-Handbuch

Darstellung Mehrwert aus den Kooperationen

Informationsveranstaltungen für Partner

Einbindung der Burghauser Gastronomie in die Braunauer Wirtekooperation als einheitliche
Marke

Internet

Neben den genannten Kostenblöcken, die direkt den einzelnen Maßnahmen zugeordnet
werden können, sind für die Implementierung der touristischen Inhalte auf den einzelnen
Internetplattformen Mittel von ca. 20.000 € einzuplanen.

3.5.3. Interreg-Projekt mit Ostbayern: "Grenzenlos"

Basierend auf dem Projektantrag / EFRE-Fördervertrag "J00178 - Tourismusmarketing Ostbayern-Oberösterreich" im Rahmen des INTERREG-Programms Bayern-Österreich 2007-2013 und unter Einbeziehung der Erfahrungen aus den ersten beiden Projektjahren wurden Überlegungen zu Kampagnen für das abschließende Projektjahr 2012 angestellt. Dabei wurde versucht mögliche Synergien mit Kampagnen des Oberösterreich Tourismus zu nutzen.

Die grenzüberschreitende Dimension des Projektes verlangt bei allen Maßnahmen die Einbeziehung grenzüberschreitender Aspekte, dies gilt sowohl für Inhalte als auch für die gesamte Abwicklung. Bei den Inhalten ist besonders auf die Einhaltung des im Förderprogramm festgelegten Projektgebietes zu achten.

Im Sinne der **Schaufenster-Strategie** werden unverwechselbare und geprüfte Qualitätsprodukte in die Auslage gestellt, wodurch Interesse und Nachfrage für das gesamte touristische Qualitätsangebot Oberösterreichs erzeugt werden soll. Inhaltlich haben die im Projektantrag formulierten Themen Priorität: Wandern, Radfahren und Kultur bilden das Zentrum, aber auch Gesundheitstourismus und Golf werden integriert. Wintersport, Wassersport und Reiten oder Projekte wie Genussland und Landesausstellung etc. sind nicht Gegenstand des Projektes und werden daher ausschließlich als Ergänzung zu den zuvor angeführten Projektinhalten am Rande Berücksichtigung finden. Dies schließt jedoch nicht aus, dass sich das Oberösterreich-Jahresmotto "Genuss" als roter Faden durch die Maßnahmen zieht. Für alle Kampagnen gilt es zudem die **Leitmilieu-Strategie** anzuwenden. Weiters erfolgt die Orientierung an **OÖ-Werten** lt. Kursbuch, die über **DNA**-bildende Inhalte abgebildet werden sollen.

3.5.3.1. Kampagnen

Print-Kampagne Sommer

Ziele: Neukundengewinnung, Vertrieb von Kurzreise-Produkten im Nahmarkt Süddeutschland, Imagegewinn, OÖ-Werte/DNA transportieren

Wirkungsziele: Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste sowie Steigerung des Bewusstseins für grenzüberschreitende Zusammenarbeit, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content-, Leitmilieu- und Schaufensterstrategie, OÖ-DNA

Zielmarkt: Deutschland (Bayern)

Zielgruppen: Familien, Paare, 35+, Postmaterielle, Etablierte

Zeitraum: März bis Juni

Themen: Wandern, Rad, Städte/Kultur

Maßnahmen: 10 Anzeigen inkl. PR in der Passauer Neuen Presse und Content-Ad unter sowie 10 Anzeigen plus 5 PR-Anzeigen in der Süddeutschen Zeitung.

In beiden Medien werden Inhalte aus der Sommerglücksmomente-Kampagne als auch der E-Biken-Kampagne integriert.

PR-Kampagne

Ziele: Neukundengewinnung, Imagegewinn - Bewusstsein für grenzüberschreitende Möglichkeiten, OÖ-Werte/DNA transportieren

Wirkungsziele: Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste sowie Steigerung des Bewusstseins für grenzüberschreitender Zusammenarbeit, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content- und Schaufensterstrategie, OÖ-DNA

Zielmarkt: Deutschland, Österreich

Zielgruppen: Familien, Paare, 35+, Postmaterielle, Etablierte, bürgerliche Mitte

Zeitraum: Jänner bis Dezember

Themen: Wandern, Rad, Städte/Kultur, Gesundheit/Wellness, Golf

Maßnahmen: 12 grenzüberschreitende Reportagen via Presseaussendung und im Online-Container im deutschsprachigen Raum, zusätzlich Reportagen in Magazinen mit

Gewinnspiel.

Sowohl Sommerglücksmomente- (2x) als auch E-Bike-Kampagne (1x) werden sich hier wieder finden.

TV-Kampagne

Ziele: Neukundengewinnung, Imagegewinn - Bewusstsein für grenzüberschreitende Möglichkeiten, OÖ-Werte/DNA transportieren

Wirkungsziele: Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste sowie Steigerung des Bewusstseins für grenzüberschreitender Zusammenarbeit, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content- und Schaufensterstrategie, OÖ-DNA

Zielmarkt: Deutschland (Bayern)

Zielgruppen: Familien, Paare, 35+, Postmaterielle, Etablierte, bürgerliche Mitte

Zeitraum: Jänner bis Dezember

Themen: Wandern, Rad, Städte/Kultur, Gesundheit/Wellness, Golf

Maßnahmen: TV-Spots via TV Bayern (16 lokale und regionale Sender), 3x pro Woche 5x am Tag inkl. RTL-Fenster.

Die Spots zur Sommersaison werden die Sommerglücksmomente- (2x) und die E-Bike-Kampagne (1x) einbinden.

Hörfunk-Kampagne NRW

Ziele: Neukundengewinnung, Imagegewinn - Bewusstsein für grenzüberschreitende Möglichkeiten, OÖ-Werte/DNA transportieren

Wirkungsziele: Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste sowie Steigerung des Bewusstseins für grenzüberschreitender Zusammenarbeit, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content- und Schaufensterstrategie, OÖ-DNA

Zielmarkt: Deutschland (Nordrhein-Westfalen)

Zielgruppen: Familien, Paare, 35+, Postmaterielle, Etablierte, bürgerliche Mitte

Zeitraum: Jänner bis Dezember

Themen: Wandern, Rad, Städte/Kultur

Maßnahmen: Rundfunk-Spots via Westfunk (Lokalradio im Ruhrgebiet ohne Dortmund), 6 Spots täglich - Beteiligung Oberösterreich von 2 Wochen je Quartal.

Verstärkung im März durch PR-Anzeige in der WAZ-Sonderbeilage zum Thema Radfahren. Diese Kampagne wird zur Hälfte an die E-Bike-Kampagne gekoppelt.

Hörfunk-Kampagne Bayern

Diese Kampagne dient der Verstärkung der Print-Kampagne Sommer (siehe Punkt 2.1).

Ziele: Neukundengewinnung, Vertrieb von Kurzreise-Produkten im Nahmarkt

Süddeutschland, Imagegewinn, OÖ-Werte/DNA transportieren

Wirkungsziele: Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste sowie Steigerung des Bewusstseins für grenzüberschreitende Zusammenarbeit, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content-, Leitmilieu- und Schaufensterstrategie, OÖ-DNA

Zielmarkt: Deutschland (Bayern)

Zielgruppen: Familien, Paare, 35+, Postmaterielle, Etablierte, bürgerliche Mitte

Zeitraum: Mai bis Juni

Themen: Rad

Maßnahmen: Rundfunk-Spots via Bayerischen Rundfunk (Bayern 1+3, 7 Wochen lang je 1 Spot am Mittwoch) oder Regionalsender. Diese Kampagne ist zur Gänze an die E-Bike-Kampagne gekoppelt.

Online-Kampagne

Diese Kampagne ist im Zusammenhang mit der Sommerkampagne im Raum Bayern zu sehen und wird Inhalte der Sommerglücksmomente transportieren.

Ziele: Neukundengewinnung, Imagegewinn - Bewusstsein für grenzüberschreitende Möglichkeiten, OÖ-Werte/DNA transportieren

Wirkungsziele: Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste sowie Steigerung des Bewusstseins für grenzüberschreitende Zusammenarbeit, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content- und Schaufensterstrategie, OÖ-DNA

Zielmarkt: Deutschland (Schwerpunkt Bayern)

Zielgruppen: Familien, Paare, 35+, Postmaterielle, Etablierte

Zeitraum: März bis August

Themen: Wandern, Rad, Städte/Kultur

Maßnahmen: Google-Adwords oder Internet-Kampagne mit Banner-/Teaserschaltungen.

Die weitere Planung der Maßnahmen ist erst nach Vorliegen der Ergebnisse der Internet-Kampagne 2011 möglich.

Berlin-Paket

Für den Raum Berlin ist eine Kombination aus Online-Kampagne und Print-Sonderveröffentlichung geplant. Hierbei wird auch die Flugverbindung mit airberlin hervorgehoben. Um allerdings die Förderbarkeit über Interreg zu wahren, muss der Eindruck der exklusiven airberlin-Bewerbung vermieden werden.

Ziele: Neukundengewinnung, Imagegewinn - Bewusstsein für grenzüberschreitende Möglichkeiten, OÖ-Werte/DNA transportieren

Wirkungsziele: Wertschöpfungssteigerung durch gezielte Bewerbung der Angebote, Internationalisierung: Steigerung der internationalen Gäste sowie Steigerung des Bewusstseins für grenzüberschreitende Zusammenarbeit, Beschäftigungswachstum durch Steigerung der Buchungen

Strategien: Content- und Schaufensterstrategie, OÖ-DNA

Zielmarkt: Deutschland (Berlin)

Zielgruppen: Familien, Paare, 35+, Postmaterielle, Etablierte

Zeitraum: März bis Mai

Themen: Wandern, Rad, Städte/Kultur

Maßnahmen: Sonderveröffentlichung in einer Berliner Tageszeitung, Google-Adwords oder Internet-Kampagne mit Banner-/Teaserschaltungen. Die weitere Planung der Maßnahmen ist erst nach Vorliegen der Ergebnisse der Internet-Kampagne 2011 möglich.

Wissenstransfer - Symposium

Im abschließenden Projektjahr ist eine Veranstaltung zum grenzüberschreitenden Wissenstransfer in Form eines Symposiums vorgesehen. Eine Planung dafür liegt noch

nicht vor.

3.5.4. Interreg-Projekt mit Südböhmen: "Grenzenlos"

Wir bringen Gäste nach Oberösterreich. Das Kursbuch ist die Grundlage unseres Wirkens, mit den Handlungsfeldern Marketing und Services. Basierend auf dem ETZ-Projektantrag "Grenzenlos" - Gemeinsames Marketingprogramm Oberösterreich - Südböhmen 2011-2014 und auf den Planungsgrundlagen 2012 der Strategischen Marketingleitung wurden im Projekt Überlegungen für die Planung angestellt.

Dabei fungiert der Oberösterreich Tourismus als **Leadpartner**. Projektpartner ist die Südböhmische Tourismuszentrale.

Die **Wirkungsziele** Wertschöpfungssteigerung, Beschäftigungswachstum und Internationalisierung stehen im Vordergrund.

Im Sinne der **Markenstrategie** werden Produktmarken als auch Destinationsmarken grundsätzlich gleichwertig betrachtet. Inhaltlich hat das **Fokus 1-Thema "Radfahren"** vor „Kulinarik“, „Städte/Kultur“, und „Ausflug“ Priorität. Im Rahmen der **Content-Strategie** gilt im Online-Bereich der Grundsatz: "Wir bringen unseren Content dahin, wo unsere Gäste sind". Diese Strategie wird so weit wie möglich auch auf den Offline-Bereich umgelegt.

Alle Maßnahmen stehen im Zeichen der **Leitmilieu-Strategie (Postmaterielle, Etablierte)**. Weiters erfolgt die Orientierung an **OÖ-Werten** lt. Kursbuch, die über **DNA**-bildende Inhalte abgebildet werden sollen. Als **Zielgruppen** sind Familien, Aktivurlauber (Radfahrer, Rennradfahrer, Biker), Erlebnisurlauber (Schaubetriebe, Land + Leute, Stadterlebnis, Natur erleben) definiert.

Es gibt ein klares Bekenntnis zur **Innovation und Flexibilität bei Marketing und Vertrieb** mit einer Fokussierung aller Aktivitäten auf den Bereich "online".

Die Nahmärkte Österreich, Deutschland (Großraum Berlin) und die Tschechische Republik sind im Projekt als Zielmärkte definiert. Der Focus der Marketing-Tools liegt am

Tschechischen Markt.

3.5.4.1. Das Wesentliche im Projekt vorweg

Aus der **Gesamtbetrachtung einer „Grenzenlos“-Tourismusregion** Südböhmen Ostbayern - Oberösterreich, ist das Projekt der dritte Baustein im grenzüberschreitenden Marketing. Synergien ergeben sich weiters durch die Vorbereitungsaktivitäten zur „Oberösterreichisch-Tschechische Landesausstellung“ sowie das Großprojekt „Europaregion Donau-Moldau“. Die Marketingmaßnahmen sollen zu einer hohen Kommunikationsqualität mit den Gästen durch **Servicequalität der Webportale** (Interaktivität, Aktualität, 3-Sprachigkeit, etc.) führen.

Das Projekt verfolgt das **Prinzip "Learning-by-Doing"** d.h. die Marketingmaßnahmen erfordern ein hohes Maß an grenzüberschreitendem Austausch und Abstimmung. Dies führt zum Aufbau einer Kooperationsqualität und dem Leben einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit. Über die Marketingmaßnahmen und den damit einhergehenden Kommunikationserfordernissen hinaus, werden gemeinsame Workshops mit Leistungsträgern und Exkursionen durchgeführt, um so den **Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch** voranzubringen. Durch die Positionierung von Deutschland, Österreich und Tschechien als drei gleichwertige Kernmärkte in der neuen Tourismusstrategie Oberösterreichs (Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011-2016), werden die Grundlagen für die projektrelevanten Kernmärkte gelegt.

3.5.4.2. Projektziele

Das Projekt folgt dem Ziel einer „Grenzenlos“-Region. Das „Grenzenlos“-Marketingpaket ergibt sich durch die Ergänzung mit den Marketingpaketen „Südböhmen-Ostbayern“ und „Oberösterreich-Ostbayern“. Ziel des Projekts ist es, das breite Segment der Aktiv- und Erlebnisurlauber, mit Schwerpunkt Vor- und Nachsaisons zu forcieren. Mit spezifischen Akzentsetzungen im Frühjahr und im Herbst, sollen neue Gäste/Zielgruppen angesprochen und Nächtigungen durch Kurz- und Wochenendurlaube erzielt werden. Weiters ist das Lernen voneinander durch praktisches Arbeiten in Form von wechselseitigen Abstimmungen, Unterstützungen bei der Entwicklung der Angebote, Info-Service-Angebote und Marketing, als Ziel definiert.

3.5.4.3. Vertrieb- & Kommunikation

Im Projekt wird ein Schwerpunkt auf integrierte Kampagnen gelegt. Grundsätzlich gilt, dass alle Kampagnen online und/oder offline (durch)geführt werden können. Um die Effizienz und die Effektivität im Projekt zu erhöhen werden Marketingmaßnahmen mit dem Kampagnenmanagement des OÖ Tourismus (siehe Sommerkampagne CZ) vernetzt. Ergänzende Marketingmaßnahmen erfolgen durch das Content- und Kommunikationsmanagement.

„Sommerglücksmomente“ - Story der Kampagne

Grenzenlose Sommerglücksmomente bei leichter sportlicher Betätigung (Radfahren), kulturellen Highlights (Linz) und regionaltypischem Genuss (Knödel & Bier) erleben. Bei diesem Projekt wird das Thema Knödel & Bier perfekt transportieren. Ein Aufsetzen auf die aktuelle "Sommerglücksmomente"-Kampagne (ÖW D) liegt daher nahe. Auch lässt sich die Serie "Sommerglücksmomente" mit LT1 durch die grenzüberschreitende Komponente fortführen und um eine Facette erweitern.

Faszinationsfelder: Naturerlebnis & Bewegung, Regeneration

OÖ-Werte: traditionell-authentisch, dynamisch, kulturell

3.5.4.4. Marketing-Mix

Im Sinne der definierten Ziele und Strategien ist der jährlich ausgewogene und sinnhafte Marketing-Mix wie folgt geplant:

TV

Im Rahmen der Kampagne „Sommerglücksmomente“ sowie über einen regionalen TV-Sender in Tschechien werden grenzüberschreitende Produkte/Ausflugsziele mit Schwerpunkt auf die Vor- und Nachsaison beworben. Die praktische Unterstützung erfolgt im Rahmen des Kampagnenmanagements bzw. in Kooperation mit der Südböhmischen Zentrale für Tourismus.

Presse

Im Rahmen der Kampagne „Sommerglücksmomente“ werden über eine die Redaktionen von Zeitungen (Reiseseiten), freie Journalisten laufend über die grenzüberschreitenden

Produkte informiert. Ergänzend werden Journalistenreisen organisiert. Die praktische Unterstützung erfolgt im Rahmen des Kampagnenmanagements sowie in Kooperation in Kooperation mit der Südböhmischen Zentrale für Tourismus.

Print-Produktionen (inkl. Vertrieb)

Eine Beilage wird zielgruppenaffinen Medien in Tschechien beigelegt. Ein Selfmailer mit einem Leuchtturm-Produkt wird an Opinion Leader in Tschechien versendet. Auf tschechischer Seite werden auch eigene Printmittel (Karten, Broschüren, etc.) aufbereitet. Die praktische Unterstützung erfolgt im Rahmen des Kampagnenmanagements bzw. in Kooperation mit der Südböhmischen Zentrale für Tourismus.

Messen, Verkaufsförderung

Marktkonforme Verkaufsunterlagen für Bus- und Reiseveranstalter werden beim Salesworkshop der Österreich Werbung in Prag präsentiert. Endkunden werden bei der Holidayworld in Prag, Bike Brno erreicht. Bei einem gemeinsamen Workshop mit Leistungsträgern mit Schwerpunkt Rad wird ein weiterer Schritt in Richtung „Grenzenlos“-Tourismusregion gesetzt. Die Südböhmische Zentrale für Tourismus plant weitere Messeauftritte in Österreich/Deutschland. Die praktische Unterstützung erfolgt im Rahmen des Kampagnenmanagements. Messeauftritte und Präsentationen werden im Rahmen des Content- und Kommunikationsmanagements organisiert.

Internet, Content-Redaktion

Die neue Website in tschechischer Sprache (www.hornyrakusko.cz) wird 2012 online gehen. Das neue Konzept bringt einen neuen Zugang hinsichtlich Inhalte und Qualität des Contents. Die tschechische Ausflugsplattform www.vyletyrakousko.cz wird um Ziele in Südböhmen erweitert. Das Contentmanagement bringt dazu stetig Aktualisierung der Angebote, Programme. Die praktische Unterstützung erfolgt durch das Content- und Kommunikationsmanagement.

Online-Marketing

Gemeinsam mit der Südböhmische Zentrale für Tourismus und der Österreich Werbung werden Banner auf tschechischen Netzwerkportalen, Reiseportalen, Buchungsportalen

geschaltet.

3.5.5. Interreg-Projekt Römerradweg

Das Projekt ist vorläufig zurückgestellt und könnte allenfalls im Frühjahr 2012 genehmigt werden. Daher sind die erforderlichen Eigenmittel im Budget eingeplant.

3.5.6. Genussland Oberösterreich

Ist noch zu ergänzen - nach Jahresgespräch mit LR Hiegelsberger

3.5.7. Fußball-Camps - Akquisition von Fans

Grundlage für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich ist das Kursbuch, in dem strategische Überlegungen definiert sind. Das aktuelle Kursbuch ist für den Zeitraum 2011 bis 2016 entwickelt. Im Kern ist die Themenorientierung definiert, wobei Fußball nicht in dieser Themenpalette steht. Neben den touristischen Kernthemen werden aber immer wieder Projekte durchgeführt, die zu der Gesamtstrategie passen, und einerseits eine eigenständige Finanzierung (nicht aus dem laufenden LTO-Budget) und andererseits eine befristete Laufzeit als wesentliche Merkmale haben. Fußball-Trainingscamps für Spitzenclubs wäre ein derartiges Projekt.

Auf Grund der Entwicklung in den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass Trainingscamps für Fußball-Clubs in anderen Bundesländern an Bedeutung gewonnen haben. Eine Erweiterung der Handlungsfelder in Oberösterreich um das Thema Fußball soll daher im Rahmen dieses Konzeptes skizziert und in eine konkrete Projektform gebracht werden.

Auf Grund einer ersten Analyse und Vorgesprächen mit Verantwortlichen aus dem Sport-Ressort, sowie dem Oberösterreichischen Fußballverband (Präsident Willi Prechtel) ist man übereingekommen, den Fokus auf die Akquisition von Spitzenclubs zu legen, da zu erwarten ist, dass diese Strategie auch Hobby- und Amateur-Mannschaften nach Oberösterreich bringen können. Da in den meisten Ländern, die als Quellmarkt in Frage kommen, zwischen Mitte Juni und Mitte August Meisterschaftspause ist, kommt dieser Zeitraum für das Projekt in Frage.

Kern-Zielsetzung ist die Bewerbung und Akquisition von Fans jener Vereine, die in Oberösterreich ihr Trainingslager abhalten, entweder unmittelbar den Verein zu begleiten oder eine andere Gelegenheit zu einer Urlaubsreise nach Oberösterreich zu gewinnen.

3.5.8. Radtouren in Österreich

Das Projekt Radtouren in Österreich ist eine österreich-weite Angebotsgruppe, die von Oberösterreich geführt wird. Insofern ist sie kein oberösterreichisches Projekt, aber der Vollständigkeit halber hier angeführt.