

Jahresbericht 2000  
der  
Niederösterreich-Werbung GmbH

# Rahmenbedingungen und Unternehmenstätigkeit

*Nächtigungs- und  
Ausflugstourismus*

Im Jahr 2000 verzeichnete der gesamtösterreichische Tourismus gegenüber dem Vorjahr wieder einen leichten Anstieg. Österreichweit waren insbesondere Steigerungen im Bereich der Inländernachtungen erkennbar. Der allgemeine moderate Nächtigungsanstieg war auch in Niederösterreich zu verzeichnen. Parallel zur bundesweiten Entwicklung stand auch hier der Anstieg der Inländernachtungen im Vordergrund. Dem stetigen Anstieg an Inländernachtungen stand ein weiterhin rückläufiges Ergebnis der Ausländernachtungen gegenüber. Die Zahl der Inlandsgäste verbesserte sich dem Bundesdurchschnitt entsprechend und führte zu Jahresende 2000 zu einem überdurchschnittlich guten Abschneiden im prozentuellen Vergleich. Wie auch bei den anderen Bundesländern hat sich vor allem das Ausbleiben deutscher Gäste im Ergebnis niedergeschlagen. Niederösterreich positionierte sich erneut mit mehr als 5,7 Millionen Nchtigungen österreichweit betrachtet im respektablen Mittelfeld. Im Vordergrund stand auch im Jahr 2000 der Tagesausflugstourismus.

Auch im Jahr 2000 verfolgte die Niederösterreich-Werbung GmbH konsequent die in den letzten Jahren eingeschlagene strategische Richtung. Im Vordergrund stand der Ausbau, die Weiterentwicklung und Neustrukturierung der einzelnen Bereiche, um den Anforderungen der Märkte an das Management gerecht zu werden. Besonders wurde die Relevanz des Ausflugstourismus berücksichtigt, was unter anderem in der Umsetzung umfangreicher Werbemaßnahmen Niederschlag fand.

*Kursbuch Tourismus  
Niederösterreich*

Nach der Einleitung der Evaluierung des touristischen Leitbildes Niederösterreich 2001 im Jahr 1998 erfolgte unter der Federführung der Tourismusabteilung des Landes Niederösterreich der Abschluss der Evaluierung. Fanden die Vorgaben bereits ansatzweise im Jahr 1999 Berücksichtigung, so traten im Jahr 2000 die Vorgaben des Kursbuches in Kraft. Im Vordergrund stand die konsequente Umsetzung in Bezug auf Angebotsentwicklung und Themen-Fokussierung. Das Kursbuch Tourismus Niederösterreich bildete im Geschäftsjahr 2000 sowohl die Grundlage für touristische Aktivitäten, Initiativen und Projekte als auch für die Arbeit der Niederösterreich-Werbung GmbH als offizielle Tourismus- und Marketingorganisation des Bundeslandes Niederösterreich.

*Mitarbeit an der Modifikation der  
Tourismusstrukturen*

Im Jahr 2000 wurde von der Tourismusabteilung dem gegenwärtigen Strukturwandel im Tourismus nachhaltig Rechnung getragen. Im Bereich des Destinationsmanagements wurde ein weiterer Schritt zur Umwandlung der touristischen Regionen in Destinationen gesetzt. Nach der bereits aus der Umwandlung von 1999 bestehenden Destination Waldviertel wurde im Jahr 2000 die Region Mostviertel in eine touristische Destination erfolgreich weiterentwickelt. Als dritte Region wird die Tourismusregion Weinviertel im Jahr 2001 den Status der touristischen Destination erlangen.

Kursbuch und Destinationsmanagement wurden auch 2000 im Bereich der Kommunikation zwischen den touristischen Ebenen in Niederösterreich durch das Kooperationsmanual ergänzt. Im Vordergrund stand die Regelung der Zusammenarbeit zwischen der Niederösterreich-Werbung GmbH und den künftigen Destinationen. Durch die darin festgesetzten Aufgabenverteilungen konnten gesteigerte Effizienz und Flexibilität bezüglich Befriedigung der Kundenwünsche erzielt werden. Ferner wurde eine Verbesserung der Koordination der Aktivitäten auf allen Ebenen erreicht. Damit wurden weitere Voraussetzungen für ein vernetztes Marketing der touristischen Ebenen in Niederösterreich geschaffen.

*Weiterentwicklung der  
touristischen Angebotspalette*

Neben der intensiven Mitwirkung an Verbesserungen der Organisationsstrukturen des Niederösterreichischen Tourismus wurde das touristische Gesamtangebot Niederösterreichs durch die Niederösterreich-Werbung GmbH auch 2000 weiterentwickelt und ausgebaut. Somit konnte die Niederösterreich-Werbung GmbH ihre Position als Image- und Marketingplattform für den Niederösterreichischen Tourismus bestätigen. Durch die konsequente Beibehaltung und Weiterentwicklung sowie durch hohe Marktpräsenz wurden Themenmarken auch 2000 wieder fest verankert. Einzelne Produkte der Angebotspalette erlangten einen nachhaltigen Bekanntheitsgrad. Insbesondere Landfrühling Niederösterreich und Bauernbrunch wurden als Themenmarken etabliert. Ferner stand das Thema Weinstraße im Jahr 2000 in der Entwicklungsphase, die 2001 mit der endgültigen Etablierung abgeschlossen werden soll.

Neben der Präsenz in bewährten internationalen Veranstalterkatalogen fanden die touristischen Produkte des Tourismuslandes Niederösterreich speziell in den Märkten Österreich, Deutschland, Ungarn und Niederlande Aufnahme in weitere Veranstalterkataloge.

Im Bereich der Kundenbindung erfolgte 2000 speziell über die Gästezeitung eine Erweiterung des Interessentenkreises, der über Direct Marketing angesprochen wurde. Als positives Ergebnis dieser Aktivitäten war eine deutliche Steigerung des Adressumfangs um 20% messbar.

Ferner erfolgte eine Konzentration auf die drei Hauptthemen Land der Genießer, Kultur mit Schwerpunkt Klöster und Unterwegs in Niederösterreich. In diesem Bereich war eine Differenzierung zwischen Haupt- und Subthemen in sämtlichen Marketingaktivitäten erkennbar. Durch die enge Zusammenarbeit mit der Kulturabteilung des Landes Niederösterreich, insbesondere im Rahmen der Landesausstellung 2000 in Melk, konnten Synergien zwischen Landesausstellung und dem Thema Klösterreich erfolgreich genutzt werden.

Im Geschäftsjahr 2000 wurde intensiv an der strategischen Marketingplanung für das Jahr 2001 gearbeitet, um den ständig steigenden Wettbewerbsanforderungen im Tourismusmarketing noch effizienter gerecht zu werden, um weiterhin Garant für die innovative Impulssetzung zu sein.

*Strategische Marketingplanung*

## Finanzlage 2000

### Liquidität

Die Niederösterreich-Werbung GmbH konnte den Mitteleinsatz im Geschäftsjahr 2000 auf den wichtigsten Zielmärkten im Vergleich zum Geschäftsjahr 1999 erneut steigern.

Im Geschäftsjahr 2000 war durch eine solide Liquiditätsbasis die Verfolgung der geplanten Ziele bezüglich operativer Geschäfte und Verpflichtungen immer gewährleistet. Mit 31. 12. 2000 standen dem Unternehmen liquide Mittel in Höhe von öS 2.984.574,56 zur Verfügung.

Der ausgewiesene Rückgang bei den liquiden Mitteln, gemessen am Geschäftsjahr 1999, ist eindeutig auf das im Jahr 2000 durchgeführte und abgeschlossene Projekt Expo 2000 zurückzuführen.

### Investitionen

Ein großer Teil der Investitionen des Geschäftsjahres 2000 kam dem Bereich Büromaschinen und EDV-Anlagen zu, da die kontinuierliche Entwicklung am Hard- und Software-Sektor ständige Anpassungen fordert. Steigende Anforderungen waren im EDV-Bereich insbesondere bei Server-Einrichtungen, Netzwerk und Virenschutz zu verzeichnen. Des Weiteren waren auch kommunikationstechnische Verbindungen und Schnittstellenentwicklung betroffen. Zu begründen sind diese Investitionen mit der Aufrechterhaltung des reibungslosen Datentransfers sowohl innerbetrieblich als auch mit Wirtschaftspartnern, Tourismusbetrieben und Tourismusorganisationen.

Im Geschäftsjahr 2000 wurden keine Investitionen im Bereich des Fuhrparks durchgeführt. Vertragliche und technische Notwendigkeiten zur Erneuerung des bestehenden Leasingfahrzeuges waren 2000 nicht gegeben. Die gesetzlich vorgeschriebene Wertpapierdeckung von Abfertigungsansprüchen wurde nach finanzmathematischen Grundsätzen errechnet und betrug für das Geschäftsjahr 2000 in Summe öS 649.307,28.

Das gesamte Investitionsvolumen 2000 inklusive Finanzanlagen betrug öS 1.465.270,24.

### Vorräte

Die Vorräte beliefen sich per 31. 12. 2000 auf öS 665.288,-, die sich aus dem Warenlager für Merchandising-Aktivitäten ergaben. Die Bewertung der Vorräte erfolgte zu Anschaffungs- und Herstellungskosten. Ausgenommen davon waren die Prospekte, deren Verteilung kostenlos erfolgte.

## Forderungen

Die Gesamtsumme der Forderungen ergab am Ende des Geschäftsjahres 2000 öS 12.732.811,-. Davon betrafen öS 7.136.486,- sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände. Die hohe Steigerung gegenüber dem Geschäftsjahr 1999 ist der Forderung des Beitrags für Incentive gegenüber dem Land zuzuschreiben.

## Verbindlichkeiten

Im Geschäftsjahr 2000 beliefen sich die gesamten Verbindlichkeiten auf öS 14.345.965,-.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen betragen 9.641.346,- und stellten somit einen 67%-Anteil an den Gesamtverbindlichkeiten dar. Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen resultierten aus einer generell hohen gesamtjährlichen Rechnungslegung, wobei eine überwiegende Abdeckung durch Kassen- und Bankguthaben feststellbar war. Im Vergleich dazu wurde auch ein etwas höherer Stand an Forderungen aus Lieferung und Leistungen ausgewiesen.

## Rückstellungen

Die Gesamtsumme der Rückstellungen betrug für das Geschäftsjahr 2000 öS 3.501.448,-.

Sonstige Rückstellungen wurden in der Höhe von öS 2.044.850,- zur Sicherung der wirtschaftlichen Aktivitäten des Unternehmens gebildet.

Die Gesamtsumme der Rückstellungen für Abfertigungen wies die Höhe von öS 800.431,- aus. Rückstellungen für Pensionen erreichten die Höhe von öS 537.417,-.

Die fiktive Schuldentilgungsdauer ergab für 2000 einen Wert von 6,05 Jahren, der im Bewertungsraster von bis zu 15 Jahren auf jeden Fall als solide zu bezeichnen ist.

# Ertragslage 2000

## Umsatz und Produktivität

Im Geschäftsjahr 2000 gelang eine erneute Steigerung der Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr um mehr als 18%. Die sich aus den Umsätzen der Vorjahre ergebenden hohen Erwartungen konnten mehr als erfüllt werden und stellen somit eine neue Herausforderung für die folgenden Geschäftsjahre dar.

Auf Grund der engagierten Zielverfolgung bei den zahlreichen Projekten ergaben sich weitere Produktivitätssteigerungen und in der Folge ein Gesamtumsatz von öS 30.350.520,-.

Bei den aufgliederten Umsatzerlösen stachen besonders Erlöse Kooperationswerbung und sonstige Erlöse hervor.

Die Erlöse aus Kooperations- und Sponsoring-Aktivitäten für die Zusammenarbeit mit strategisch wichtigen Geschäftspartnern aus den Bereichen Wirtschaft und Tourismus inklusive Barter und Sponsoring machten mit öS 16.993.564,- den größten Anteil aus.

Der überdurchschnittliche Anstieg der sonstigen Erlöse gegenüber 1999 auf öS 6.376.082,- ist damit zu erklären, dass hier Erlöse in der Höhe von öS 5.936.000,- für das Projekt Expo 2000 beinhaltet waren.

Die gesamte Betriebsleistung erhöhte sich im Geschäftsjahr 2000 im Vergleich zum Vorjahr um bemerkenswerte 20,9% auf öS 76.127.744,-.

## Produktions- und Werbeaufwand

Die Summe des Produktions- und Werbeaufwands für das Geschäftsjahr 2000 belief sich auf öS 30.354.168,-. Mittels dieser Aufwandssumme wurden die Erstellung touristischer Angebotskataloge, Werbemaßnahmen in Printmedien und elektronischen Medien, Direct-Mailings und diverse Kooperationen durchgeführt. Im Bereich der Versand- und Lagerkosten war gegenüber 1999 nur ein geringfügiger Anstieg zu verzeichnen. Ausgewiesen wurden für Transport-, Porto- und Lagerkosten öS 3.064.103,-.

Wurden 1999 weniger Mittel für Auftritte bei Messen, Ausstellungen usw. investiert, so ließ sich auch im Geschäftsjahr 2000 ein ähnlicher Trend erkennen.

## Personalaufwand – Human Resources

Der Personalstand im Geschäftsjahr 2000 setzte sich durchschnittlich aus 25 Angestellten und 1 Arbeiter zusammen. Temporäre Abweichungen von den Vorgaben des Stellenplans waren auf personelle Überschneidungen, Schulungen, Einsatz von Aushilfs- und Ferialkräften zurückzuführen, die dann in den oben angeführten Durchschnittswerten Niederschlag gefunden haben. Ferner blieb es bei den Personalverstärkungen der Aktionen Incentive 2001, Expo 2000 und des Projektes Weinherbst Niederösterreich. Die Beibehaltung dieser Personalpolitik und der Personalstärke aus dem Jahr 1999 garantierten erneut den Erhalt der bewährten Wettbewerbsfähigkeit und eine aktive Mitgestaltung im Niederösterreichischen Tourismus.

Diese den markt- und zielorientierten Anforderungen schon im Jahr 1999 angepasste Personalpolitik erlaubte auch im Jahr 2000 die Erreichung der Unternehmensziele bei gleichbleibendem Personalaufwand.

## Skonto- und Zins-Erträge

Die Summe der Skonto-Erträge betrug öS 54.822,-.

Dabei ergab sich mit öS 53.254,- der Großteil aus den Skonto-Erträgen sonstiger betrieblicher Aufwand. Die Anschaffung von Anlagegütern erfolgte stets unter der Maxime der vollen Nutzung von Skontofristen, was eine stetige positive Beeinflussung der Liquidität erlaubte. Durch die Skonto-Erträge ergab sich eine Verminderung der aktivierungspflichtigen Anschaffungskosten, wodurch kein gesonderter Ausweis stattfand.

Im Bereich der Zins-Erträge war gegenüber dem Vorjahr ein deutlicher Anstieg auf öS 192.615,- zu verzeichnen.

Grundsätzlich ist in der bewiesenen Optimierung der Zins- und Skonto-Erträge ein wesentlicher Beitrag zu Finanzerfolg und Jahresergebnis zu sehen.

## Jahresüberschuss

Das Geschäftsjahr 2000 wurde von der Niederösterreich-Werbung GmbH mit einem Jahresüberschuss von öS 814.668,83,- abgeschlossen.

## Bilanzgewinn

Als Bilanzgewinn 2000 ergab sich ein Betrag von öS 1.330.859,59.

# Bilanz zum 31.12.2000 (in öS)

## Aktiva

	2000	1999 (in öS Tsd.)
<b>A. Anlagevermögen</b>		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Vorteile sowie daraus abgeleitete Lizenzen	369.328,00	182
II. Sachanlagen		
1. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.278.757,00	2.712
III. Finanzanlagen		
1. Beteiligungen	407.330,34	407
2. Wertpapiere (Wertrechte) des Anlagevermögens	958.603,10	488
Summe Finanzanlagen	1.365.933,44	895
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>4.014.018,44</b>	<b>3.789</b>
<b>B. Umlaufvermögen</b>		
I. Vorräte		
1. Fertige Erzeugnisse und Waren	665.288,87	643
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.996.325,03	4.482
2. Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	600.000,00	600
3. Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	7.136.485,56	2.414
Summe Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	12.732.810,59	7.496
III. Kassenbestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten	2.984.574,58	5.739
<b>Summe Umlaufvermögen</b>	<b>16.382.674,04</b>	<b>13.878</b>
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>1.019.571,22</b>	<b>1.091</b>
<b>Summe Aktiva</b>	<b>21.416.263,70</b>	<b>18.758</b>

# Bilanz zum 31.12.2000 (in öS)

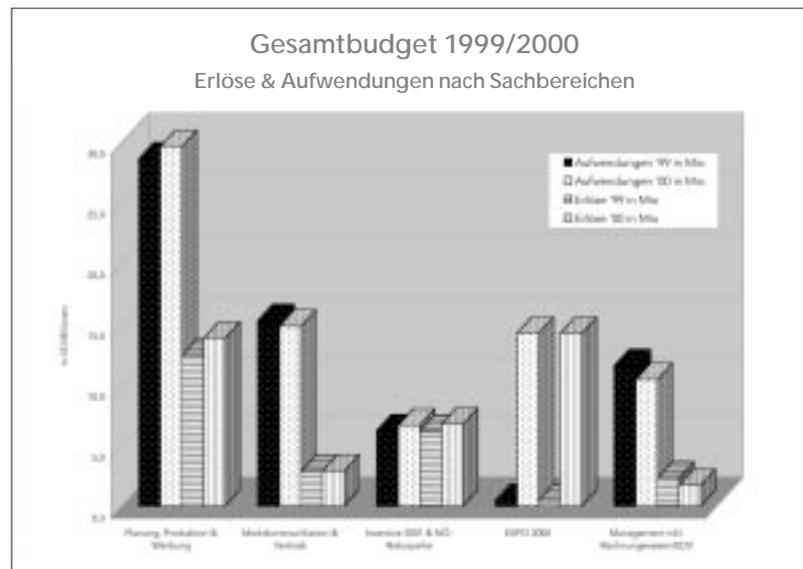
## Passiva

		2000	1999 (in öS Tsd.)
<b>A. Eigenkapital</b>			
I. Stammkapital	500.000,00		500
II. Bilanzgewinn (davon Gewinnvortrag 236.814,76 (VJ TS 43))	1.330.859,59		237
<b>Summe Eigenkapital</b>		<b>1.830.859,59</b>	<b>737</b>
<b>B. Unversteuerte Rücklagen</b>			
1. Sonstige unversteuerte Rücklagen		<b>235.992,00</b>	<b>515</b>
<b>C. Rückstellungen</b>			
1. Rückstellungen für Abfertigungen	800.431,00		671
2. Rückstellungen für Pensionen	537.417,00		343
3. Steuerrückstellungen	118.750,00		800
4. Sonstige Rückstellungen	2.044.850,00		2.595
<b>Summe Rückstellungen</b>		<b>3.501.448,00</b>	<b>4.409</b>
<b>D. Verbindlichkeiten</b>			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen	9.641.345,57		8.309
2. Sonstige Verbindlichkeiten davon aus Steuern 1.768.672,00 (VJ TS 337) davon im Rahmen der sozialen Sicherheit 354.793,98 (VJ TS 338)	4.704.619,70		974
<b>Summe Verbindlichkeiten</b>		<b>14.345.965,27</b>	<b>9.283</b>
<b>E. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		<b>1.501.998,84</b>	<b>3.814</b>
<b>Summe Passiva</b>		<b>21.416.263,70</b>	<b>18.758</b>

# Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2000

Die Basis für die folgende Analyse und Interpretation bilden die Daten der Jahresabschlüsse 1995 bis 2000 der Niederösterreich-Werbung GmbH. Zusätzlich wurden Werte aus der internen Erfolgs- und Finanzrechnung sowie der Kostenrechnung zur Analyse und grafischen Aufbereitung unternehmensrelevanter Daten herangezogen. Etwaige Abweichungen zur internen Erfolgsrechnung sind auf bilanztechnische Umbuchungen und steuerliche Abgrenzungen zurückzuführen.

## Gesamtbudget 2000: Erlöse & Aufwendungen



Die Niederösterreich-Werbung GmbH konnte im Geschäftsjahr 2000 bewährte Kooperationen weiterführen sowie mit einer Reihe von Partnern aus Wirtschaft und Tourismus neue aufbauen, wodurch insgesamt Eigenenerlöse in der Höhe von rund öS 24,3 Millionen lukriert werden konnten. Der Anteil der Eigenenerlöse am Gesamtbudget konnte somit auf dem hohen Niveau von über 39% gefestigt werden und ermöglichte dadurch der Niederösterreich-Werbung GmbH eine weiterhin starke Konzentration der vorhandenen Finanzmittel auf die Fortführung eines dichten und zielgerichteten Niederösterreich-Auftritts.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) konnte im Laufe des Geschäftsjahres 1999 auf öS 837.829,- gesteigert werden (1999: öS 196.005,-).

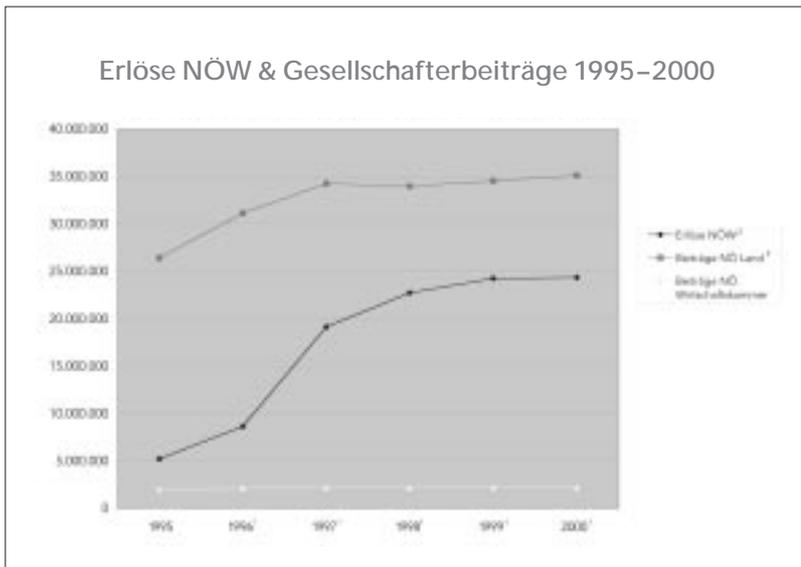
## Erlöse NÖW & Gesellschafterbeiträge – Vergleich 1995–2000

	1995	1996 <sup>1</sup>	1997 <sup>1</sup>	1998 <sup>1</sup>	1999 <sup>1</sup>	2000 <sup>1</sup>
Erlöse NÖW <sup>2</sup>	5.174.510	8.610.810	19.131.224	22.707.527	24.235.966	24.338.124
Erlöse Expo 2000					441.000	14.217.003
Beiträge NÖ Land <sup>3</sup>	26.381.000	31.113.566	34.254.846	33.946.588	34.520.432	35.093.006
Beiträge NÖ Wirtschaftskammer	2.000.000	2.104.000	2.124.495	2.142.260	2.164.915	2.174.616

<sup>1</sup> Auflösung Sonstige Rückstellungen nicht berücksichtigt

<sup>2</sup> inkl. Zins- und sonstige Erträge, ... sowie Abgrenzungen Expo 2000 und Incentive 2001

<sup>3</sup> inkl. Personalkostenersatz



- Die Erlöse, welche die Niederösterreich-Werbung GmbH aus eigener Initiative erzielen konnte, übertrafen erneut das Vorjahresergebnis. Der 2000 lukrierte Betrag umfasste auch Erlöse im Zusammenhang mit der Aktion Incentive 2001. Da das Projekt Expo 2000 im Jahr 2000 planmäßig abgeschlossen wurde, kann für das Geschäftsjahr 2001 keine Fortsetzung des Erlösanstiegs in diesem Ausmaß erwartet werden. Aus diesem Grund erfolgte in der oben angeführten unternehmensbezogenen Grafik keine Darstellung der Expo 2000.
- Neuerliche Steigerungen der Eigenerlöse der Niederösterreich-Werbung GmbH in den anderen Bereichen waren vor allem auf höhere Erlöse aus Kooperationswerbung sowie auf Kooperationserlöse im Rahmen der umsatzstärksten Produktionen – insbesondere Internationaler Katalog, Kundenzeitung, Schönes Wochenende ... – zurückzuführen.  
Erlöse aus Marktkommunikation waren im Geschäftsjahr 2000 auch auf Grund der Strategie „Reduktion von Messeauftritten“ zuzurechnen.
- Der Beitrag des Landes Niederösterreich wurde gemäß der vertraglichen Vereinbarungen mit einer Inflationsrate von 1,2% angepasst. Ebenfalls im Beitrag des Landes Niederösterreich enthalten war die jährliche Personalrefundierung für aus dem Landesdienst ausgeschiedene Mitarbeiter.
- Der Beitrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich erfuhr im Jahr 2000 eine vereinbarungsgemäße Erhöhung um + 0,4% angepasst.

Aufwandsvergleich 1999–2000 laut Jahresabschluss (Aufwandsarten)

Aufwandsarten	1999	2000
Versand- und Lageraufwand	3.154.841	3.043.968
Produktion	9.694.668	9.909.272
Werbung	17.437.627	19.351.799
Verkaufsförderung	1.984.005	1.828.105
Öffentlichkeitsarbeit	2.038.113	1.782.992
Personalaufwand	15.449.968	14.394.330
Beratungsaufwand (inkl. Mitgliederbetreuung Incentive 2001)	3.299.918	2.908.908
Sonstige Aufwendungen	9.961.565	8.158.241
Gesamtaufwand	63.020.706	61.377.615

1. Im Geschäftsjahr 2000 wurde das Angebot des niederösterreichischen Tourismus über eine auf rund 1.000.000 Stück gesteigerte Menge von Prospekten und Foldern im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die ÖW-Außenstellen an potenzielle Niederösterreich-Gäste herangetragen. Dieses gemessen am Geschäftsjahr 1999 wieder deutlich gesteigerte Versandvolumen hat sowohl in den erforderlichen Porto- und Transportkosten als auch in den höheren Kosten der Lagerabwicklung (gestiegene Lagerkosten im angemieteten ÖW-Lager) Niederschlag gefunden. Die operative Durchführung erfolgte stets unter Optimierungsgesichtspunkten bezüglich Kosten und Zeit. Beansprucht wurden diesbezüglich Versandlösungen wie Globe Mail.

2. Im Geschäftsjahr 2000 erfuhren die Produktionsaufwendungen für die erstellten Kataloge und anderen Werbemittel eine leichte Steigerung. Gleichzeitig aber erzielte die Niederösterreich-Werbung GmbH im Rahmen dieser zum Großteil selbst kostengünstig durchgeführten Werbemittelproduktionen Erlössteigerungen gegenüber dem Jahr 1999. Die Produktions- und Werbeaufwendungen repräsentierten 2000 mit einem Anteil von rund 47% weiterhin wichtige Kernaufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH. Die Werbekampagne 2000 konzentrierte sich vor allem auf die Hauptmärkte Österreich und Deutschland, in welchen thematische Schwerpunkte wie Landfrühling Niederösterreich und Weinherbst Niederösterreich über Print- und elektronische Medien beworben wurden.

3. Die Aufwendungen für reine Verkaufsförderungsaktionen wurden im Vergleich zum Vorjahr um knapp 8% gesenkt. Gemäß der strategischen Ausrichtung wurde vor allem im Bereich der Aufwendungen für Fach- und Publikumsmessen der Mitteleinsatz gestrafft, dennoch konnten das gesamte Messejahr hindurch die wichtigsten Angebote themen- und zielgruppenspezifisch kommuniziert werden. Weiters wurden im Rahmen erfolgreicher Kooperationen insbesondere mit der Österreich Werbung zahlreiche Akquisitionstouren, Pressekonferenzen, Workshops, Studienreisen und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen im In- und Ausland zur stärkeren Positionierung der niederösterreichischen Schwerpunktthemen wie Weinherbst Niederösterreich, Rad, Wandern, Wein-, Kulinarik- und Kulturreisen usw. als auch spezieller Angebote wie das WelcomeTicket organisiert und durchgeführt.

4. Zur Unterstützung aller themenbezogenen Werbe- und Marketingaktivitäten konnten rund 2.900 Berichte in österreichischen und deutschen Print- und elektronischen Medien veröffentlicht werden. Das entspricht gegenüber dem Geschäftsjahr 1999 einer Steigerung von rund 45%. Pressekonferenzen und -fahrten wurden ebenso zur Information über ausgewählte Themen wie Weinherbst Niederösterreich und Landfrühling Niederösterreich genutzt wie das Medienservice „Ausgepackt“ und die vier Ausgaben der Zeitung „tourismus intern“. Besonderes Engagement galt der Etablierung und dem Ausbau des Internet als umfassendem und aktuellem Informationsmedium.

5. Der Anteil der Personalkosten (Niederösterreich-Werbung GmbH & Land Niederösterreich) gemessen am Gesamtaufwand ergab einen Anteil von 23,5%.

In den Personalkosten sind weiters alle gesetzlichen und freiwilligen Sozialaufwendungen, Aufwendungen für Mitarbeiter-Fortbildung sowie alle im Zusammenhang mit dem Personal erforderlichen Zuweisungen zu Rückstellungen (Abfertigungs- und Pensionsansprüche, nicht konsumierte Urlaube, Zeitausgleich und Jubiläumsgelder) enthalten.

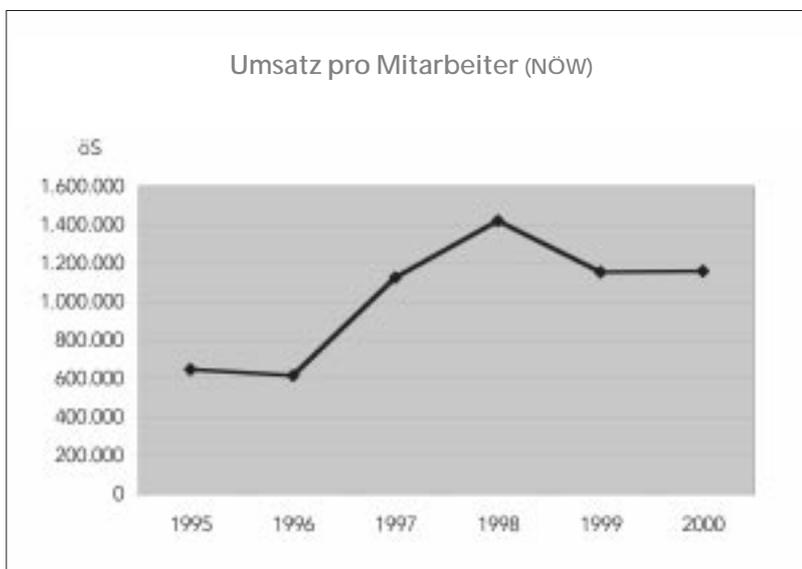
Der Personalaufwand für das Projekt Expo 2000 betrug im Geschäftsjahr 2000 öS 912.484,-.

6. Die permanente, intensive Betreuung der Niederösterreich Top-Gastgeber galt weiterhin als wesentliches Anliegen der Aktion Incentive 2001. Dennoch konnte der Beratungsaufwand, welcher auch die aktive Mitgliederbetreuung durch die Aktion Incentive 2001 garantierte, um rund 9% gesenkt werden.

7. Die sonstigen Aufwendungen inklusive Miet- und Leasingaufwand, Abschreibungen für EDV-Anlagen und Sachanlagevermögen im Rahmen der angemieteten Büroräumlichkeiten in 1010 Wien, Fischhof 3, konnten im Verhältnis zum Gesamtaufwand auf 13% (1999: 15,8%) gesenkt werden.

#### Entwicklung der Produktivität

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Erlöse NÖW	5.174.510	8.610.810	19.131.224	22.707.527	24.235.966	24.338.124
Personalstand NÖW durchschnittlich	8	14	17	16	21	21
Umsatz pro Mitarbeiter (NÖW)	646.814	615.058	1.125.366	1.419.220	1.154.094	1.158.958
Personalstand inkl. Ferialpraktikanten	8	16	20	21	26	26



Die Produktivitätskennzahl Umsatz pro Mitarbeiter nimmt Bezug auf jene Erlöse, die innerhalb der Niederösterreich-Werbung GmbH erzielt wurden. Als Basis für die Produktivitätsberechnung diente die Anzahl jener Mitarbeiter, die 2000 durchschnittlich in der Niederösterreich-Werbung GmbH direkt angestellt waren. Die laufende organisatorische Personalanpassung sowie die Investitionsphase in neue aktions- und projektbezogene Positionen 1999 und die erfolgreiche Weiterführung dieser Maßnahmen bewirkten einen leichten Anstieg der Produktivitätskennzahl.

Marketingbudget 2000 (nach Sachbereichen)



In der oben angeführten Grafik ist die Verteilung des Marketingbudgets auf die einzelnen Bereiche dargestellt. Die Aufwendungen der Niederösterreich-Werbung GmbH wurden nach Bereichen gegliedert und inkludieren die jeweiligen Personalkosten der NÖW-Angestellten.

Mit einem gemeinsamen Anteil von 59% bildeten weiterhin die Bereiche Werbung sowie Planung & Produktion den größten Mitteleinsatz aus dem Marketingbudget. Der Bereich Planung & Produktion, in dem auch die Projektleitung für den Weinherbst Niederösterreich integriert ist, wies einen bereichseigenen Mitteleinsatz von über 21% gemessen am gesamten Marketingbudget auf. In der Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit im In- und Ausland wurden die Mittel in den einzelnen Märkten stärker konzentriert und unter anderem zu Gunsten wichtiger Projekte wie dem Welcome Ticket – organisiert und betreut durch die Abteilung Special Projects – verteilt.

Die Aktion NÖ-Naturparke in der Struktur der Niederösterreich-Werbung GmbH beeinflusste zusätzlich zur Aktion Incentive 2001 die prozentuelle Verteilung des Marketingbudgets. Die Aktion Incentive 2001 erreichte wie im Vorjahr ihren Anteil am Marketingbudget mit 12%, was die positive Fortführung dieses durch die Abteilung Tourismus des Landes Niederösterreich initiierten Projektes widerspiegelt.

Das Projekt Expo 2000 wurde im Jahr 2000 durchgeführt und abgeschlossen. Dabei wurde für dieses Projekt ein Aufwand von öS 14.217.002,- ausgewiesen.

# Gewinn- und Verlustrechnung

## vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2000

(in öS)

		2000	1999 (in öS Tsd.)
1. Umsatzerlöse		30.350.520,04	25.676
2. Sonstige betriebliche Erträge			
a) Erträge aus dem Abgang vom und der Zuschreibung zum Anlagevermögen mit Ausnahme der Finanzanlagen	1.210,00		53
b) Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	1.102.727,36		2.336
c) übrige	44.673.286,61		34.882
Summe		45.777.223,97	37.271
3. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen	-49.325.355,35	-49.325.355,35	-36.604
4. Personalaufwand			
a) Löhne	-177.155,80		-160
b) Gehälter	-11.400.513,68		-11.390
c) Aufwendungen für Abfertigungen	-142.789,00		-343
d) Aufwendungen für Altersversorgung	-205.435,74		-209
e) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge	-3.142.344,10		-3.019
f) sonstige Sozialaufwendungen	-238.575,74		-293
Summe		-15.306.814,06	-15.414
5. Abschreibungen auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-1.235.337,63	-1.235.337,63	-1.432
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen			
a) Steuern, soweit sie nicht unter Ziffer 16 fallen	-984.530,15		-885
b) übrige	-8.633.530,40		-8.564
Summe		-9.618.060,55	-9.449
<b>7. Betriebserfolg</b> (Zwischensumme aus Z 1 bis Z 6)		<b>642.176,42</b>	<b>48</b>
8. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens		17.763,17	5
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		192.614,63	163
10. Aufwendungen aus Finanzanlagen und aus Wertpapieren des Umlaufvermögens, davon Abschreibungen		-1.638,71	-7
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-13.086,68	-13
<b>12. Finanzerfolg</b> (Zwischensumme aus Z 8 bis Z 11)		<b>195.652,41</b>	<b>148</b>
<b>13. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b> (Zwischensumme aus Z 7 und Z 12)		<b>837.828,83</b>	<b>196</b>
14. Außerordentliche Aufwendungen		0,00	-8
<b>15. Außerordentliches Ergebnis</b>		<b>0,00</b>	<b>-8</b>
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		-23.160,00	-25
<b>17. Jahresüberschuss</b>		<b>814.668,83</b>	<b>163</b>
18. Auflösung unverteilter Rücklagen		350.540,00	94
19. Zuweisung zu unverteilter Rücklagen		-71.164,00	-63
<b>20. Jahresgewinn</b>		<b>1.094.044,83</b>	<b>194</b>
21. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr		236.814,76	43
<b>22. Bilanzgewinn</b>		<b>1.330.859,59</b>	<b>237</b>

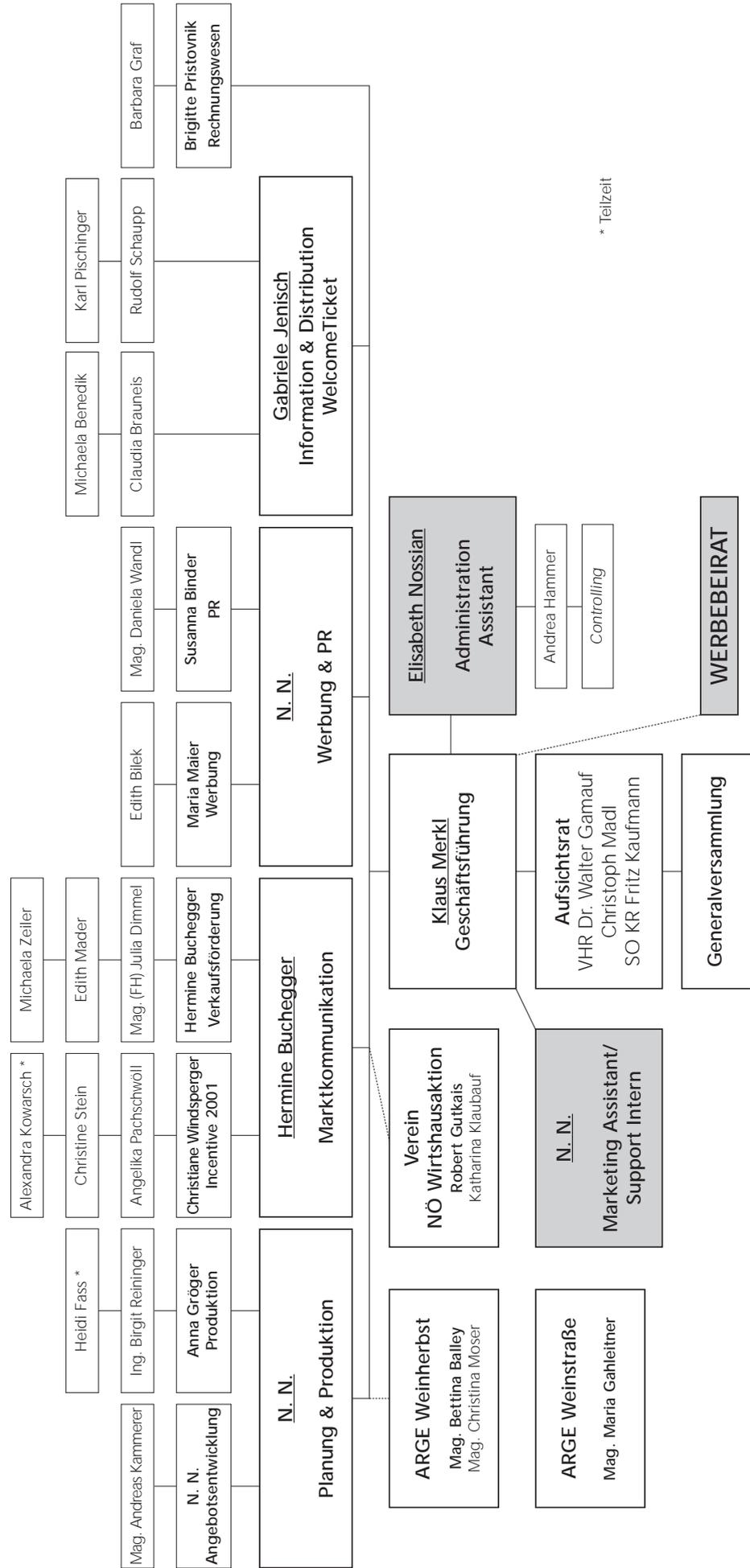
Niederösterreich-Werbung GmbH, 3100 St. Pölten

„Die Buchführung und der Jahresabschluss entsprechen nach unserer pflichtgemäßen Prüfung den gesetzlichen Vorschriften. Der Jahresabschluss vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein möglichst getreues Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht im Einklang mit dem Jahresabschluss.“

Wien, am 23. März 2001

# Organisationsstruktur der Niederösterreich-Werbung GmbH

per 31. Dezember 2000



# Schwerpunktthemen

Entsprechend der festgelegten thematischen Schwerpunktsetzung erfolgte 2000 eine verstärkte Konzentration auf die Themen Kultur/Klöster, Rad und Wandern.

Die Herausarbeitung dieser Themen erfolgte in zweierlei Hinsicht: Einerseits wurden gemeinsam mit den Regionen Angebote für Tagesausflüge und Kurzurlaube erarbeitet und in zielgruppenspezifischen Werbemitteln zusammengefasst. Andererseits wurde versucht, einen nachhaltigen werblichen Gesamtauftritt durch gezielte Vermarktung vor allem über Printmedien, aber auch durch spezielle Kooperationen mit externen Partnern zu erreichen.

## Kultur/Klöster

Aus Anlass der Jubiläums-Landesausstellung im Stift Melk wurde eine gemeinsame Werbelinie mit der Kulturabteilung des Landes Niederösterreich beschlossen. Inhalt dieser Werbelinie war die „Klösterkultur“, womit gleichzeitig auf den Austragungsort der Landesausstellung und auf die neu gegründete Arbeitsgemeinschaft des Vereines „Klösterreich“ hingewiesen wurde. Dieser Verein, der die meisten maßgeblichen Klöster und Stifte Österreichs unter einem Dach vereint, besteht zum überwiegenden Teil aus niederösterreichischen Mitgliedern.

Zudem wurden das Thema Klösterkultur bzw. die Landesausstellung verstärkt in den Werbemitteln „Schöne Tage im weiten Land“ und „Schönes Wochenende“ sowie vor allem in der Gästezeitung „Übers weite Land“ hervorgehoben.



Landesausstellung 2000 im Stift Melk

## Rad

Dem Thema Rad wurde – seiner Bedeutung entsprechend – mit der stark nachgefragten Broschüre „Land der Radfahrer“ wieder ein eigenes Werbemittel gewidmet, in dem in übersichtlicher Form Vorschläge für Tages- und Mehrtagesausflüge mit allen relevanten Informationen präsentiert werden. Auf diese Weise wurden nicht nur alle Tourismusregionen mit ihren jeweiligen Landschaftsspezifika miteinbezogen, sondern darüber hinaus auch einige Thementouren formuliert, wie zum Beispiel die „Klöstertour“ durchs Waldviertel. Die Vermarktung dieses Kataloges, der auch zahlreiche buchbare Angebote beinhaltet, erwies sich als sehr erfolgreich.



Land der Radfahrer

Darüber hinaus wurde das umfangreiche Rad- und Mountainbike-Angebot Niederösterreichs mit Veranstaltungen wie dem Bikerfestival am Wiener Rathausplatz oder der Teilnahme an der Werbegemeinschaft „Radrouten in Österreich“ gemeinsam mit der ARGE Donautal und der Destination Mostviertel präsentiert.

## Wandern

Dem traditionellen Schwerpunkt Wandern wurde auch 2000 mit der erfolgreichen Broschüre „Land der Wanderer“ bereits zum vierten Mal Rechnung getragen. Wiederum wurden die schönsten Touren aller Regionen, kombiniert mit einigen „Insidertipps“ sowie direkt buchbaren Angeboten für mehrtägige Touren mit speziellem Gepäcktransfer-Service, präsentiert. Das Thema Wandern wurde auch im Rahmen eines Niederösterreich-Abends auf der Messe „Utazás“ in Budapest präsentiert. Für die fachlich kompetente Betreuung der Broschüre konnte wieder Alfred Kölbl, regelmäßiger Kolumnist im „Standard“ sowie Verfasser zahlreicher Wanderbücher, gewonnen werden.



Land der Wanderer

## Landfrühling Niederösterreich

Der Landfrühling stellt den Werbeschwerpunkt im Frühling dar, der sich auf die Themen Rad, Wandern und Ausflugstourismus konzentriert. Dementsprechend wurde neben der themenorientierten Bewerbung – etwa in der Gästezeitung „Übers weite Land“ – auch ein PR-orientierter Werbeschwerpunkt in Wien gesetzt. In diesem Zusammenhang fand in Wien nicht nur eine PR-Veranstaltung mit geladenen Gästen als Auftakt der Frühlingssaison statt, sondern auch eine Publikumsveranstaltung. Dazu wurde auch eine Kooperation mit dem Verlag Christian Brandstätter eingegangen, in deren Rahmen Wiener Buchhandlungen durch entsprechende Dekoration und Werbemittel nicht nur auf die neuen Niederösterreich-Führer dieses Verlages, sondern auch gleichzeitig auf den „Landfrühling Niederösterreich“ hinwiesen. Eine Plakataktion in Wien gemeinsam mit der Destination Mostviertel sowie eine Sonderbeilage im „Kurier“ ergänzten die Aktivitäten.



Landfrühling Niederösterreich



Weinherbst Niederösterreich

### Weinherbst Niederösterreich

Aus der touristischen Marketing-Idee Weinherbst Niederösterreich ist innerhalb von fünf Jahren eine erfolgreiche Marke geworden.

Vom 24. August bis zum 26. November öffnete das Weinland Niederösterreich zu 600 Veranstaltungen in 56 Gemeinden und 350 Betrieben seine Pforten. In Kellergassen, Weinbaustädten und Weingütern wurde das Fest des Weines in allen Weinbauregionen des Landes gefeiert. Veranstaltungen, rund 70 buchbare Angebote und Beiträge renommierter Persönlichkeiten fanden sich auch heuer im Weinherbstjournal 2000.

Die Kommunikationsmaßnahmen für den Weinherbst 2000 waren vielseitig: Zum einen wurden bereits seit Jahresbeginn verkaufsfördernde Maßnahmen wie Fachgespräche auf Messen oder Studienreisen gesetzt. Im Juli starteten vor allem die Bereiche der redaktionellen Medienarbeit (Aussendungen, Medienreisen und Einladungen, Medienkonferenzen) und klassischen Werbung. Zu Letzterem gehören Inserate in den auf-  
lagenstärksten Tageszeitungen und Special Interest-Publikationen.

Besonders wichtig sind die landesweiten Kooperationspartner, allen voran die Österreichische Weinmarketing-Servicegesellschaft m.b.H. In Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Modul und der Wirtschaftsuniversität Wien wurde im Rahmen eines Qualitätssicherungsprogramms die Kundenzufriedenheit der Weinherbst-Besucher überprüft und ein Qualitätssicherungssystem aus den Erkenntnissen einer empirischen Befragung entwickelt.



### Bauernbrunch

Der Bauernbrunch hat sich als Anreiz für Tagesausflüge in Niederösterreich positioniert und soll in weiterer Folge zum Bestandteil von Wochenend- und Kurzurlaubsangeboten rund um das „Leben auf dem Lande“ ausgebaut werden. Der Hauptmarkt Wien soll in Folge motiviert werden, kurzfristig aufs Land zu fahren. Zum Auftakt fand eine stimmungsvolle Presseveranstaltung statt, das Thema Bauernbrunch wurde 2000 häufig publiziert.



Bauernbrunch 2000

Die neue Bauernbrunch-Broschüre bietet von kulinarischen Genüssen für Erwachsene bis zum Streichelzoo für Kinder eine breite Palette an Ausflugsmöglichkeiten und will Großstädtern Lust auf spontane Kurz-  
ausflüge nach Niederösterreich machen. Am Bauernbrunch beteiligen sich auch Mitglieder der Nieder-  
österreichischen Wirtshauskultur sowie Betriebe der Moststraße.

### WelcomeTicket Niederösterreich

Mit dem Projekt WelcomeTicket Niederösterreich wurde nach internationalen Vorbildern ein „Bed & Breakfast“-Gutscheinsystem für flexibles und individuelles Reisen quer durch Niederösterreich geschaffen und dadurch das Ansprechen neuer Zielgruppen und spezieller Gästeschichten ermöglicht. Im vierten Jahr des Bestehens konnte der Verkauf der WelcomeTickets um über 18 Prozent zu 1999 gesteigert werden. Wie schon in den Vorjahren kamen auch im Jahr 2000 rund 85 Prozent der WelcomeTicket-Gäste aus dem Ausland – wobei Spanien mit einem Anteil von über 20 Prozent an erster Stelle bei den ausländischen Gästen lag, gefolgt von den Niederlanden mit über 15 Prozent. Das WelcomeTicket 2000 wurde in 15 Ländern über zahlreiche Reisebüros verkauft und von 20 Reiseveranstaltern in ihre Programme aufgenommen. Dadurch ergab sich eine verstärkte Präsenz von Niederösterreich in internationalen Veranstalterkatalogen.



WelcomeTicket

Insgesamt 286 WelcomeTicket-Gastgeber – davon 119 gewerbliche und 167 private und bäuerliche Betriebe – standen im Jahr 2000 den Gästen zur Verfügung. Von Privatzimmern und Bauernhöfen über traditionsreiche Weingüter bis hin zu Pensionen, Gasthöfen und Hotels der 3- und 4-Sterne-Kategorie bietet das WelcomeTicket die Möglichkeit, nach bestimmten Kriterien einfach und unbürokratisch zu buchen. Je nach Kategorie der gewählten Unterkunft bezahlt der Gast mit einem oder zwei WelcomeTickets pro Person und Nacht mit Frühstück bzw. Halbpension.

Im Frühjahr 2000 wurde bereits mit den Erhebungen für 2001 begonnen, im Herbst 2000 wurden WelcomeTicket-Folder 2001 (Straßenkarte mit eingezeichneten WelcomeTicket-Orten und Beschreibung des Gutscheinsystems) in sieben Sprachen produziert und im Rahmen von Messeauftritten und durch Mailings im In- und Ausland vertrieben. Ferner wurden für das Jahr 2001 Verträge mit zusätzlichen WelcomeTicket-Vertriebspartnern in Deutschland, Spanien und Südafrika sowie auf den neuen Märkten Schweiz, Großbritannien und den USA abgeschlossen.

# Produktion

Der Bereich Produktion umfasst sämtliche Arbeitsschritte, die zur Werbemittelproduktion erforderlich sind. Rund 80% der Werbemittelproduktionen wurden besonders kostengünstig durch die Niederösterreich-Werbung selbst durchgeführt, dazu zählen Konzeption, Entwurf, Recherche, Redaktion, Fotoredaktion, Grafik sowie Druckausschreibung, Drucküberwachung und Kostenabrechnung. Einige Projekte wurden aus Kapazitätsgründen an externe Partner vergeben.

Im Jahr 2000 wurden zehn verschiedene, zielgruppenspezifische Angebotskataloge produziert, die in einer Gesamtauflage von 321.000 Stück aufgelegt wurden. Für die Erstinformation über Niederösterreich wurde eine Straßenkarte in sechs Sprachen mit einer Gesamtauflage von 160.000 Stück neu und mit verbessertem Inhalt aufgelegt. Zwecks Kundenbindung wurde die Kundenzeitung „Übers weite Land“ mit 442.000 Stück Gesamtauflage produziert.

2000 wurden völlig neu konzipiert und aufgelegt:

- Angebotsmappe „Gruppenreisen Niederösterreich“

Ein Nachschlagewerk für Reiseveranstalter, Reisebüros und Veranstalter von Gruppenreisen in einer Auflage von 2.000 Stück, in Registern geordnet nach Service, Themenangeboten, Hotels und Angebote, Programmbausteine sowie Veranstaltungen & Events. Das Loseblattsystem ermöglicht eine schnelle und unkomplizierte Adaption auf spezielle Einsatzzwecke sowie eine ständige Ergänzung.

Innerhalb dieses Projekts wurde für die TOP-Gastgeber-Gruppe eine eigene Broschüre „Die freundlichen Gruppenhotels“ (10.800 Stück) mitproduziert, die auch in die Gruppenmappe eingehängt wurde.

- Straßenkarten

Als Streumittel und Erstinformation über Niederösterreich wurde eine Straßenkarte in insgesamt sechs Sprachen (D, NL, F, I, SP, UNG) mit insgesamt 160.000 Stück neu produziert. Auf der Rückseite werden die Regionen mit den wichtigsten Sehenswürdigkeiten vorgestellt.

Zu folgenden Themen wurden Produktionen fortgeführt bzw. verbessert neu aufgelegt:

- Kurzurlaub

Katalog „Schönes Wochenende“, Auflage 30.000 Stück, Einsatz auch als Hauptkatalog für den Markt Österreich bei nichtspezifischen Anfragen

- Unterwegs

Katalog „Das Land der Wanderer“, Auflage 33.000 Stück

Katalog „Das Land der Radfahrer“ mit Radübersichtskarte, Auflage 33.000 Stück

Katalog „Das Land der Golfer“, Auflage 43.000 Stück (Beilage in Golfmagazinen)

- Tagesausflüge

Broschüre „Schöne Tage im weiten Land“, Auflage 45.000 Stück, eine zweite Auflage mit 33 völlig neuen Vorschlägen bekannter Autoren. Vertrieb über Raiffeisen Landesbank Wien und Niederösterreich sowie Kooperation mit den NÖ Nachrichten, die über 20 Wochen lang wöchentlich einen Tipp davon abdruckten.

- Genießen

Sonderausgabe der Kundenzeitung „Übers weite Land Genießer spezial“ mit Beiheft

„Die besten Adressen für Genießer“, Auflage 30.000 Stück, gültig für zwei Jahre

„Weinherbst-Journal“, Auflage 42.000 Stück, sowie diverse begleitende Werbemittel für den Weinherbst (Transparente, Folder, Plakate, Eindruckpapier)

- Marktbezogene Produktionen

Katalog „Das Land um Wien“ in ungarischer Sprache für 2000 und 2001 (für den Markt Deutschland und Niederlande wurde bereits 1999 ein zwei Jahre gültiger Angebotskatalog aufgelegt)

- WelcomeTicket

Für das Projekt WelcomeTicket wurden Folder (7 Sprachen), Schecks und Vermieterkataloge (6 Sprachen) produziert.

- Diverses

Geschäftsdrucksorten, Plakate, Mailingkarten und diverse weitere begleitende Werbemittel wurden ebenfalls produziert. Ebenso wurden Kleinanzeigen in Special-Interest-Magazinen sowie die tägliche Umsetzung von S/W-Kooperationswerbung (Kurier-Ohr, Griffhecke etc.) im Haus durchgeführt.



Angebotsmappe Gruppenreisen



Sonderausgabe

„Genießen in Niederösterreich“ mit ...



... Beiheft

„Die besten Adressen für Genießer“

• Kundenbindung

Die Kundenzeitung „Übers weite Land“, die auf aktuelle und ansprechende Weise über das Land Niederösterreich und seine touristischen Angebote informiert. Für jede der vier Ausgabe konnten Partner für redaktionelle Beteiligungen gewonnen werden, sodass jede Ausgabe mit erweitertem Umfang attraktiver gestaltet werden konnte. Die vier Ausgaben mit Direktversand an die Kundenadressen der Niederösterreich-Information sowie Abo-Versand an touristische Partner waren:

Landfrühling mit redaktioneller Beteiligung Agrarmarkt Austria  
(12 Seiten, 117.000 Stück, 72.000 Stück Österreich, 21.000 Ausland)

Sommerfrische mit redaktioneller Beteiligung Klösterreich und NÖ Landesausstellung  
(12 Seiten, 105.000 Stück, 75.000 Österreich)

Weinherbst mit redaktioneller Beteiligung Österreichische Weinmarketing, Klösterreich und NÖ Landesausstellung (16 Seiten, 120.000 Stück, 77.000 Österreich, 24.000 Deutschland)

Winterspaß mit redaktioneller Beteiligung der Regionen Mostviertel und NÖ Süd-Alpin sowie einem Beikleber „Wintercard-Folder“ (12 Seiten, 100.000 Stück, 79.000 Österreich)



# Marktkommunikation 2000

Zu den zentralen Tätigkeitsbereichen der Abteilung Marktkommunikation zählen alle Marketingmaßnahmen auf den Hauptmärkten Deutschland und Österreich sowie die Gesamtbearbeitung der Fremdsprachenmärkte (in erster Linie Niederlande und Ungarn).

Die wesentlichen Aktivitäten umfassen die Präsentation des niederösterreichischen Urlaubsangebotes auf Messen, die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros und anderen touristischen Partnern, Studienreisen, Öffentlichkeitsarbeit, Kooperations-Werbung sowie Akquisitionstouren.

Zu den weiteren Aufgaben der Marktkommunikation zählt ferner auch, die Österreich Werbung über sämtliche Veranstaltungen und Neuigkeiten in Niederösterreich zu informieren und mit den aktuellen Katalogen auszustatten.

## *Durchgeführt wurden im Jahr 2000:*

Insgesamt 25 Publikums- und Fachmessen im In- und Ausland, zwei Workshops und sechs Akquisitionstouren zu Reisebüros und -veranstaltern in Österreich, Deutschland und den Niederlanden.

Zu den Themen „Donau“, WelcomeTicket, Weinherbst & Kultur sowie Rad & Wandern wurden 20 Studienreisen bzw. Einzelbetreuungen von großen Reiseveranstaltern durchgeführt.

Ergänzt wurden diese Aktivitäten durch insgesamt 21 Pressekonferenzen, -fahrten und Einzelbetreuungen, darunter auch Pressefahrten mit dänischen, britischen, italienischen, kroatischen, norwegischen, polnischen, slowakischen, Schweizer und taiwanesischen Journalisten, wobei Niederösterreich allgemein, aber auch die Schwerpunktthemen wie Wein, Kultur und Rad vorgestellt wurden.

Außerdem wurden im Geschäftsjahr 2000 24 Mailings in den Schwerpunktmärkten durchgeführt. Weiters wurde das NÖ-Angebot bei neun Reisebüropräsentationen bzw. Reisebüroschulungen u.a. in Innsbruck und Bregenz, bei sechs Katalog-Präsentationen mit verschiedenen Reiseveranstaltern wie z.B. Mondial und Neckermann und bei weiteren 13 Veranstaltungen vorgestellt.

Um auch die Gruppenreisen nach Niederösterreich optimal verkaufen zu können, wurde eine Gruppenangebotsmappe für 2001/2002 produziert. Diese enthält neben allgemeinen Informationen, wie z.B. Fremdenführer und NÖ Tours, den Angeboten der freundlichen Gruppenhotels und anderer Hotelangebote, auch Programmbausteine mit Kontaktadresse, Öffnungszeiten und Gruppenpreisen.

Parallel dazu wurde ein Verkaufskatalog für den ungarischen Markt produziert, in weiteren vier Broschüren der Österreich Werbung Budapest wurden die niederösterreichischen Einschaltungen koordiniert.

Außerdem wurden zwei Marketingsitzungen für die Gruppe „Die freundlichen Gruppenhotels in Niederösterreich“ durchgeführt.

## Marketing in Österreich und Deutschland

Den Auftakt des österreichischen Messejahres 2000 bildete die FERIEN 2000, die Ende Jänner veranstaltet und bei der das blau-gelbe Frühlings-, Sommer- und Herbstangebot präsentiert wurde. Der niederösterreichische Gemeinschaftsstand aller Regionen war optimal direkt beim Haupteingang platziert. Für das leibliche Wohl sorgte ein typisches Wirtshaus der Niederösterreich-Wirtshauskultur. TIScover Niederösterreich und die Niederösterreich TOP-Gastgeber rundeten das Niederösterreich-Angebot am Stand ab.

Unmittelbar danach folgte Österreichs bedeutendste Tourismusfachmesse atb (Austrian Travel Business), der alljährliche Schwerpunkt für globale Kontakte, bei der sich Niederösterreich einem interessierten Fachpublikum aus dem In- und Ausland mit seinem Urlaubsangebot präsentierte.

In weiterer Folge wurden die Messen Tourist 2000 in Linz und Tourf 2000 in Salzburg besucht.

In Deutschland wurde die Messesaison Mitte Jänner 2000 mit der CMT 2000 in Stuttgart und dem Berliner Reisemarkt 2000 eröffnet. Im Februar 2000 folgten die Messen Reisemarkt 2000 in Dresden und die C-B-R 2000 in München. Anfang März 2000 wurde die weltweit bedeutendste Tourismusmesse ITB in Berlin besucht, wo zahlreiche Kontakte zu Reiseveranstaltern und Journalisten geknüpft werden konnten. Den Abschluss des Messejahres bildete im November 2000 die Touristik + Caravan 2000 in Leipzig.

Das niederösterreichische Schwerpunktthema Rad wurde unter anderem bei der Messe Urlaub + Fahrrad 2000 in Tübingen, auf dem Bike-Festival 2000 am Wiener Rathausplatz und beim Wachau-Marathon 2000 in Krems beworben.



Fachmesse FERIEN 2000 in Wien



Fachmesse CMT Stuttgart



Fachmesse T + C in Leipzig

### Weitere wichtige Verkaufsförderungsmaßnahmen:

- Im Frühjahr 2000 hat sich die Niederösterreich-Werbung gemeinsam mit den „Familienoasen“ an „Zoo-Events“ (Familienevents im Zoo) der Österreich Werbung/Area 1 in München, Hamburg, Köln und Wien beteiligt. Mit diesen Veranstaltungen wurden gezielt Familien mit Kindern angesprochen. Für jedes Bundesland standen Informationszelte zur Verfügung. Auf einer großen Aktionsbühne der Österreich Werbung konnten sich die Bundesländer spielerisch präsentieren, seitens der Familienoasen wurden dabei Urlaubsaufenthalte sowie Kappen verlost.
- Im Rahmen der Katalogpräsentation des Reisebüros Mondial in Berlin, Düsseldorf und Hamburg konnte Niederösterreich durch die Mitwirkung verstärkt auf sein Angebot aufmerksam machen. Diese Aktion wurde ebenfalls mit dem Reiseveranstalter Ameropa (für jeweils ca. 100 Reisebüro-Mitarbeiter) durchgeführt. Weiters wurde gemeinsam mit dem Reisebüro Mondial ein Reisebüro-Workshop in Baden bei Wien durchgeführt. Dabei wurden 145 deutsche Reisebüros eingeladen, die sich vor Ort vom Angebot überzeugen konnten.
- Das Schwerpunktthema „Weinherbst Niederösterreich“ wurde in Deutschland bei verschiedenen Veranstaltungen vorgestellt, unter anderem beim CIRCOM-Kongress in Berlin sowie bei der Jahrestagung des Baden-Württembergischen Omnibusverbandes. Busunternehmer aus Westösterreich konnten sich beim Weinherbst Jazz Brunch in Grafenegg sowie bei Weinverkostungen und kulinarischen Schmankerln vom Land der Genießer überzeugen.
- Incomer aus Wien wurden zu einem Waldviertel-Ausflug eingeladen und so auf die Landesausstellung 2001 sowie auf kulturelle und kulinarische Genüsse aufmerksam gemacht.
- Das Thema Klösterreich wurde anlässlich einer Studienreise für Österreich-Spezialisten gemeinsam mit der Österreich Werbung vorgestellt und von einigen Busunternehmern im Programm aufgenommen.
- Erstmals konnte das Niederösterreich-Programm im namhaften österreichischen Veranstalterkatalog „Christophorus Reisen“ positioniert werden.
- Die Produktpräsentation zum Thema „Land der Genießer“ wurde gemeinsam mit der Destination Waldviertel in Innsbruck und Bregenz durchgeführt und fand bei den Busunternehmern und Reisebüroagenten großen Anklang.
- Gemeinsam mit dem Busunternehmen „Frey und Salzer“ wurden insgesamt 26 Vereinsvorstände aus Oberbayern eingeladen. Diese wurden auf das hervorragende Angebot „Wein & Kultur in Niederösterreich“ aufmerksam gemacht.
- Bei den verschiedenen Studienreisen wurden gezielt mit den Reiseveranstaltern bzw. Busunternehmern Angebote zu den Schwerpunktthemen ausgearbeitet. Der Landesverband bayrischer Omnibusunternehmen hielt seine Jahreshauptstudienreise 2000 im Juli in Niederösterreich ab und konnte sich ebenfalls direkt vor Ort vom vielfältigen Angebot überzeugen.



Präsentation Waldviertel für Busunternehmer und Incomer aus Wien



Studienreise Klösterreich

### Marketing in Europa

- Das WelcomeTicket wurde 1999 in 13 Ländern verkauft. Im Jahr 2000 konnten zwei weitere Länder, Schweden und USA, dazugewonnen werden.
- Das Thema Weinherbst wurde Busunternehmern aus Belgien während einer Studienreise in die Wachau vorgestellt.
- Im Rahmen einer Akquisitionstour in den Niederlanden wurden die wichtigsten Reiseveranstalter besucht und über Familien-, Rad- und Wanderangebote in Niederösterreich informiert sowie neue Partnerhotels in Niederösterreich angeboten.
- Ungarn als wichtigstes östliches Nachbarland stellt einen bedeutenden Wachstumsmarkt dar, der seitens der Abteilung Marktkommunikation auch im Jahr 2000 mit zahlreichen Marketingaktivitäten – von der Messepräsentation über Workshopbesuch, Reisebüroschulungen und Studienreise bis hin zu Pressekon-

ferenz und -fahrt – bearbeitet wurde. So wurde beispielsweise Ende März 2000 gemeinsam mit der Österreich Werbung die bedeutendste ungarische Publikums- und Fachmesse Utazás in Budapest besucht. Bei dieser Veranstaltung findet jedes Jahr ein Österreich-Abend statt. Dieser wurde 2000 von Niederösterreich zum Thema „Wandern“ durchgeführt.

Weiters wurde die Kooperation mit Neckermann Ungarn um zahlreiche Angebote, wie beispielsweise das WelcomeTicket, erweitert. Zum Thema Klösterreich wurden am ungarischen Markt sowohl eine Pressefahrt als auch eine Studienreise durchgeführt.

- Die Österreich Werbung/Area 3 führt im Rahmen der Reisebüroakademie regelmäßig Schulungen zu Ausbildungen von Österreich-Spezialisten durch. Die Niederösterreich-Werbung hat an einer dieser Schulungen für tschechische Reisebüroagenten im Frühjahr 2000 in Schladming teilgenommen.

### Marketing in Übersee

- Gemeinsam mit Mondial und der Kurdirektion Baden wurde während einer Studienreise chinesischen und russischen Reisebüroagenten das touristische Angebot Niederösterreichs näher gebracht.
- Die Österreich Werbung in Sydney veranstaltete ein Schulungsprogramm für 100 Teilnehmer aus Australien und Neuseeland in Innsbruck. Dabei konnte konkret das WelcomeTicket vorgestellt werden.

Das vielfältige Angebot Niederösterreichs konnte in den Haupt-, aber auch in den Hoffnungsmärkten verstärkt positioniert werden. Unser Angebot ist unter anderem in Deutschland derzeit in 264 Veranstalterkatalogen zu finden.

## Expo 2000 Hannover

Niederösterreich und Wien traten auf der Expo 2000 Hannover im August im Bundesländer-Areal der Österreichhalle unter dem Motto „Lebenslust & Innovation“ gemeinsam auf.

Die Gesamtkonzeption wurde von büro wien – Events & Incentives, das aus einem EU-weit ausgeschriebenem Verfahren als Bestbieter hervorgegangen ist, erstellt. Die Inszenierung basierte auf den Säulen Tourismus, Wirtschaft und Kultur. Sie stellte die Region, im Gegensatz zum techniklastigen Generalthema „Mensch, Natur, Technik“, mit emotionalen Projektionen und einer musicalähnlichen Live-Show dar. Die „Galerie der kleinen Dinge“ zeigte HighTechProdukte beider Bundesländer ebenso wie touristische Klischees. In zehn „Zaubersäulen“ waren Wien & Niederösterreich zum Angreifen, Riechen und Hören. Während der täglichen Happy Hour wurden regionsspezifische Produkte gratis zur Verkostung gereicht.

Bereits im Vorfeld und während der Präsenz in Hannover wurde in deutschen Wochenzeitschriften mit einer Auflage von insgesamt 17,5 Mio Exemplaren eine Imagekampagne durchgeführt, bei der Reisen in die gemeinsame Region verlost wurden. Insgesamt wurden über 107.000 Besucher gezählt, wobei sich vor allem die 280 Show-Vorstellungen als Publikumsmagnet erwiesen haben.

Das Medienecho darf als sehr positiv bezeichnet werden. Neben Berichterstattungen in ORF 2 anlässlich Eröffnung und Bilanz wurden zwei Beiträge mit Interviews in N3 – dritte Senderkette ARD – gesendet. Die Printmedien vor Ort – Expo-News, Expo-Journal, Bild-Hannover – widmeten der Präsentation mehrere Artikel und führten sie nahezu täglich als Tagestipp an. Basierend auf der breiten Zustimmung von Besuchern und Medien wurden Ausschnitte der Show als Beitrag Österreichs in der Sendung „Die Sommerhits auf der Expo“ präsentiert. Dadurch konnten zusätzlich rund zwei Mio Zuseher mit einem vergleichsweise minimalen Budget – Reise- und Produktionskosten für einen Tag – erreicht werden. Eine vergleichbare PR-Maßnahme wäre weder aus den Projektkosten noch aus den laufenden Budgets der Tourismusorganisationen finanzierbar gewesen.

Die Gesamtkosten der Präsentation liegen bei rund öS 14,6 Mio netto, der Anteil Niederösterreichs betrug somit rund öS 7,3 Mio netto. Das Projekt wurde von Deloitte & Touche, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, per 31. 01. 2001 geprüft.



Expo 2000 Hannover



„Die blaue Donau“

Das Koordinationsbüro wurde mit 31. 12. 2000 geschlossen, der projektbefristete Arbeitsvertrag von Frau Mag. Edhofer, die die Projektleitung innehatte, endete ebenfalls zu diesem Zeitpunkt.

Zusammenfassend darf von einem Erfolg der Präsentation von Wien & Niederösterreich auf der Expo 2000 in Hannover gesprochen werden. Die zu diesem Zwecke vereinbarte Kooperation zwischen Niederösterreich-Werbung und Wien Tourismus hat sich als sinnvoll und effektiv erwiesen.

## Infrastruktur

### EDV

Trotz der ständigen Erweiterung der Speicherkapazitäten wurde es notwendig, einen neuen Server zu installieren. Dieser wurde im Laufe des ersten Quartals 2000 durch diverse Neuinstallierungen auf den erforderlichen Standard gebracht. Durch laufende Updates des Norton Antivirus Solution Suite im Netz konnte der Schutz vor Viren stark verbessert werden. Um die Computerstandards aller Arbeitsplätze auf ein einheitliches Niveau zu bringen, wurde die Umstellung der Computer auf das Betriebssystem Windows NT40 weiterverfolgt.

Das ständig wachsende System und die erhöhten Anforderungen an Hard- und Software machen die regelmäßige Betreuung durch EDV-Fachkräfte unabdingbar.

### Rechnungswesen, Buchhaltung & Finanzen

Im Geschäftsjahr 2000 wurden die gesamte Finanzbuchhaltung und der Jahresabschluss der Niederösterreich-Werbung GmbH, der Tourismus Technologie GmbH und des Vereins Niederösterreichische Wirtshausaktion durchgeführt. Für das Geschäftsjahr 2000 ist eine Zunahme der Skonto-Erträge zu verzeichnen.

Im Rahmen des Projektes Expo 2000 wurde auch dessen Wirtschaftsprüfung erfolgreich abgeschlossen. Die im Geschäftsjahr 2000 durchgeführte Überprüfung der Niederösterreich-Werbung GmbH durch den Rechnungshof ergab ebenfalls ein überaus zufriedenstellendes Ergebnis.

Die rechtzeitig im Geschäftsjahr 1999 getroffenen Vorkehrungen bezüglich des Y2K-Problems erlaubten einen uneingeschränkten EDV-Betrieb. Weiters erfolgte die Umstellung auf das FIBU-Programm RZL Windows.

### Erfolgs- & Finanzplanung – Controlling

Die Durchführung der internen Erfolgs- und Finanzplanung für das Geschäftsjahr 2000 erfolgte durch die Controlling-Software Professional Planner. Im internen Management- und Bereichsreporting fand die Vertiefung der Periodizität der für betriebswirtschaftliche Entscheidungen ausschlaggebenden Auswertungen statt. Im Strategiebereich erfolgte eine verstärkte Ausrichtung auf die Zielmärkte der Niederösterreich-GmbH.

Um den wachsenden Anforderungen hinsichtlich Berichtswesen und Strategieentscheidungen weiterhin nachzukommen, wurde eine Ausweitung der Controlling-Agenden für 2001 beschlossen. Insbesondere die Anschaffung einer weiterentwickelten Version der Controlling-Software Professional Planner im Geschäftsjahr 2001 steht dabei im Vordergrund. Mit diesem Instrumentarium sollen Berichtswesen und strategische Planung strukturell adaptiert werden.

### Information & Logistik

Am Ende des Jahres 2000 umfasste die Kundendatei der hauseigenen Datenbanklösung zur Adressadministration (Direct Marketing System – DMS) bereits über 100.000 aktuelle Kundenadressen. Im Rahmen der Direct-Marketing-Aktivitäten und vor allem durch den Versand der Kundenzeitung „Übers weite Land“, die vier Mal jährlich erscheint, konnte die Kundendatei laufend bereinigt und aktualisiert werden.

Im Laufe des Jahres 2000 wurden rund 20.000 neue Kundenadressen erfasst. Um den ständig wachsenden Anforderungen im Bereich der Kundenanfragen gerecht zu werden, mussten laufende Erweiterungen sowie die Erstellung von zusätzlichen Abfrageroutinen an der hauseigenen Adressdatenbanklösung vorgenommen

werden. Die Adressdaten wurden selektiv nach Kundenwünschen erfasst und persönliche Informationsbriefe erstellt. Zu Beginn des Jahres 2000 wurde das Lager der Niederösterreich-Werbung durch eine Standleitung mit der haus-eigenen Datenbanklösung der Information am Fischhof verbunden. Durch diese direkte Lageranbindung mit Druckausführung können alle Katalogbestellungen, die bis zum frühen Nachmittag in der Information eintreffen, noch am gleichen Tag aus dem Lager verschickt werden.

Zusätzlich zu Katalogbestellungen wurden von den Mitarbeitern der Kundeninformation zahlreiche schriftliche und telefonische Kundenanfragen mit speziellen Wünschen aus dem In- und Ausland sowie die verstärkt eintreffenden Anfragen per E-Mail ausführlich und prompt bearbeitet.

Insgesamt wurden im Jahr 2000 durch das Unternehmen rund eine Million Prospekte, Folder und Kundenzeitungen im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die Außenstellen der Österreich Werbung vertrieben.

## Werbung & Marketing

### Werbekampagne 2000

Im Mittelpunkt der Werbekampagne 2000 stand neben dem gemeinsamen Auftritt mit touristischen Partnern aus Niederösterreich in diesem Jahr die neue grafische Linie. Nach einer Ausschreibung zu Beginn des Jahres ging der Auftrag für die Neugestaltung der grafischen Linie der Werbesujets an die Agentur Meisinger & Wagner, Wien. Die neue grafische Linie zeichnet sich durch aussagekräftige Bilder aus, die mit einer der Donau nachempfundenen stilisierten Welle noch unterstrichen werden. Die Integration des Niederösterreich-Logos mit dem Zusatz „das weite Land“ und der Internetadresse waren Hauptbestandteile der Sujets. Die gesamte Kampagne wurde unter den Titel „... kurz Urlaub machen“ gestellt. Damit konnten auch die inhaltlichen Vorgaben des neuen Kursbuch Tourismus erfüllt werden.

Mit der Schaltkampagne wurde nach einer Ausschreibung die Jirgal Werbegesellschaft beauftragt. Die gesamte Kampagne zielte zielgruppengenau und verkaufsorientiert auf die Märkte Österreich und Deutschland, wobei auf die Vermarktung des touristischen Angebots der Partner der Niederösterreich-Werbung größter Wert gelegt wurde. Im Bereich der Kooperationswerbung wurde den Partnern wieder die Möglichkeit geboten, an einem konzentrierten und kontinuierlichen Werbeauftritt teilzunehmen. Damit konnte das Ziel, gemeinsam mit den touristischen Partnern eine möglichst große Konzentration und Werbewirksamkeit zu erzielen, erreicht werden. Zusätzlich wurde durch eine Imagekampagne themenorientiert das touristische Angebot des Landes beworben. Die thematischen Schwerpunkte Weinherbst, Kultur, Genießen, Rad und Winter boten einen werbewirksamen Gesamtauftritt, der durch zusätzliche Marketingaktivitäten sinnvoll ergänzt wurde.

#### Imagewerbung

Im Laufe des Jahres 2000 wurden in österreichischen und deutschen Printmedien sowie in Special Interest Magazinen 87 ganzseitige 4c-Imageinserate geschaltet. Die thematischen Schwerpunkte dieser Inserate waren Rad, Genießen, Kultur (Klöster mit dem Hinweis auf die Landesausstellung), Weinherbst und Winter (Beispiele auf der letzten Umschlagseite).

#### Verkaufswerbung

Die Inserate für Verkaufsanzeigen wurden der neuen grafischen Linie angepasst. Dabei wurde das Prinzip zweier unabhängiger Inseratenteile, die einerseits „Image“ und andererseits „Angebot“ darstellen, weitergeführt. Auf der imagemäßig gestalteten Seite wurde auf ein thematisches Highlight des Partners hingewiesen. Das zweite halbseitige Inserat stand den Kooperationspartnern für die Platzierung konkreter Verkaufsangebote zur Verfügung. Im Rahmen der Kooperationswerbung wurden 21 Inserate dieser Art geschaltet.

Auf große Zustimmung im Rahmen der Kooperationswerbung stieß auch im Jahr 2000 die Möglichkeit, in den Wiener U-Bahnlinien Plakate über einen Zeitraum von zwei Monaten zu präsentieren. Insgesamt wurden in den Monaten Mai/Juni sowie September/Oktober zehn verschiedene Motive auf über 1.500 Plakaten von sieben Partnern beworben.



Beispiel Verkaufswerbung mit zwei halbseitigen Inseraten



Kooperationswerbung „Kurier-Ohr“

Neben diesen Möglichkeiten der Kooperationswerbung wurde wieder in großem Umfang Verkaufswerbung geschaltet. Dabei stellt die Niederösterreich-Werbung ihren Partnern kleinere Werbeflächen in auflagenstarken Tageszeitungen zur Verfügung. Damit konnte die Niederösterreich-Werbung gemeinsam mit den übrigen touristischen Anbietern konkrete Angebote innerhalb eines einheitlichen „Niederösterreich-Auftritts“ platzieren und so entstehende Synergieeffekte nützen. Insgesamt erfolgten im Rahmen der Kooperationswerbung 145 Einschaltungen in diversen österreichischen Printmedien.

**Sonderbeilagen**

Sonderbeilagen mit ausschließlich Niederösterreich-Inhalten hatten bei Lesern auch im Jahr 2000 sehr großen Erfolg. Durch die spezielle Darstellungsform der Sonderbeilagen hatten die Inhalte ein hohes Maß an Werbewirksamkeit. Im Frühjahr erschien eine Sonderbeilage in der Tageszeitung Kurier zu den Schwerpunktthemen Landfrühling und Kultur. Diese Beilage kam durch die enge Zusammenarbeit zwischen Niederösterreich-Werbung und Kulturabteilung zu Stande. Im August erschien ebenfalls im Kurier eine Sonderbeilage zum Thema „Weinherbst Niederösterreich“. Und in Zusammenarbeit mit der Destination Waldviertel und der Kurdirektion Baden wurde Mitte September 2000 eine Sonderbeilage im Kurier zum Thema „Gesundheit“ veröffentlicht.

Die Letzte der Beilagen des Jahres 2000 erschien Anfang Dezember zum Thema „Winter“. Diese Beilage war der Stammausgabe der Kronen Zeitung beigelegt. Für Deutschland wurde erneut die Beilage in Zusammenarbeit mit dem Bauer Verlag produziert. Diese in einer Auflage von ca. 1,3 Millionen Stück produzierte Beilage wurde im Raum Chemnitz, Dresden, Leipzig sowie Niederbayern und München beigelegt.



Kurier-Sonderbeilage  
„Herbst in Niederösterreich“

**Direct Marketing**

Die Schwerpunktthemen Genießen, Rad und Weinherbst waren Inhalt der Direct Marketing-Aktivitäten. Es wurden Mailings in den Medien „A la carte“, „Wo isst Österreich?“, „Wining & Dining“, Guide & Weinguide „Gault Millau“ sowie „Drahtesel“ durchgeführt.

**Winterwerbung 1999/2000 und 2000/2001**

Die Maßnahmen im Rahmen der Winterwerbung wurden im Jahr 2000 erstmals in die Ganzjahresplanung eingebunden und die Sujets der allgemeinen Linie angepasst. Für den Winter wurde ebenso wie für die Themen Kultur und Weinherbst im Rahmen des Mediaplanes ein eigener Schaltplan erarbeitet. Thematischer Schwerpunkt der Bewerbung war neben der Saisonkarte Wintercard auch in diesem Winter wieder die WinterVorteilsCard.

Wie schon während des ganzen Jahres hatten auch während der beiden Wintersaisonen die touristischen Anbieter die Möglichkeit zur Kooperationswerbung mit der Niederösterreich-Werbung. Die Bewerbung des niederösterreichischen Winterangebots konzentrierte sich wiederum auf die Märkte Wien und Niederösterreich.



Kronen Zeitung Sonderbeilage  
„Winter in Niederösterreich“

Auch im Jahr 2000 stand die Ausgabe vier der Urlaubszeitung „Übers weite Land“ ganz im Zeichen des Winterangebotes. Neben redaktionellen Inhalten über diverse Winterthemen wurden auch buchbare Angebote präsentiert. In bewährter Zusammenarbeit mit der ARGE Wintermarketing wurde wieder ein Folder mit allen infrastrukturellen Einrichtungen, Aufstiegshilfen, Anzahl und Länge der Schipisten und der Loipen sowie weitere Wintereinrichtungen produziert, der der Zeitung beigelegt wurde.

**Internet**

Das Jahr 2000 war geprägt von der ständigen Erweiterung des touristischen Internetauftritts Niederösterreichs, an dem die Niederösterreich-Werbung sich sehr intensiv beteiligte. Die Bewerbung der Internet-Adresse „www.noee.co.at“ wurde über alle Inserate, die in Printmedien geschaltet wurden, sowie über alle Kataloge, die die Niederösterreich-Werbung produzierte, kommuniziert.

Die Schwerpunktthemen, die werblich kommuniziert wurden, wurden auch im Internet dargestellt. Diese Themen wurden über eigene Datenbanken sowie das von der Tourismus Technologie GmbH. erarbeitete Redaktionstool eingegeben und gewartet.

# Öffentlichkeitsarbeit

In Summe konnte die Medienpräsenz in den letzten Jahren stark erhöht werden (Medienberichte: 1998: 1.700; 1999: 2.000; 2000: 2.900). Dies ist einerseits auf eine Ausweitung der Maßnahmen, andererseits auf einen selektiven Einsatz der Medieninstrumente zurückzuführen. Medienkonferenzen und aktuelle Mediensendungen sind an die Bedingung einer Botschaft mit echtem „News“-Wert für Medien gebunden. Themen, die keinen Aktualitätswert haben, wurden über persönliche Kontakte zu Journalisten und den periodischen Mediendienst „Ausgepackt“ transportiert. Im Markt Deutschland beispielsweise wurde eine Rotation von Maßnahmen pro Außenstelle der Österreich Werbung eingeführt: Einer Medienkonferenz in einem Jahr folgt eine Gruppenmedienreise im nächsten und eine persönliche Redaktionstour im übernächsten Jahr. Medialer Trendsetter ist mit Abstand der Weinherbst Niederösterreich, sowohl im Rahmen der Eröffnung als auch hinsichtlich der Weinherbst-Saison im Allgemeinen.

## *Medienarbeit mit Reisemedien*

In der Medienarbeit für Reisemedien und Reisedaktionen in Österreich und – vor allem – Deutschland wurden einerseits aktiv die Schwerpunktthemen des Jahres (2000: Genießen, Unterwegs in Niederösterreich, Kultur), andererseits Feature-Themen transportiert. Letztere werden primär ab dem Jahr 2001 forciert.

## *Medienreise anlässlich CBR 2001, Medienraum Bayern*

Im Jahr 2001 sollte Österreich Partnerland der großen Münchner Messe CBR sein. Vorab fand deshalb bereits im Jahr 2000 eine Medienreise der Österreich Werbung München statt, die auch nach Niederösterreich führte. Eine Journalistengruppe von knapp 15 Personen besuchte das Semmering-Gebiet und Baden.

## *Medienkonferenz-Serie in München, Frankfurt und Stuttgart*

Das Jahr 2000 war Jahr eins für eine mehrjährige Medienkonferenz-Serie in Deutschland, die in Zusammenarbeit mit der jeweiligen ÖW-Außenstelle durchgeführt wird. Im Jahr 2000 führte es die Niederösterreich-Vertreter Landestourismusmanager Klaus Merkl, Pater Maximilian von Stift Zwettl, Franz Gruber, Destination Waldviertel, und Ulli Amon-Jell, Top-Wirtin des Jahres, nach München, Frankfurt und Stuttgart. Präsentiert wurde Atmosphärisches und Konkretes: Bewegung mit Rad und Mountainbike, Gesundheit im Waldviertel und Kulinarisches in „Wort und Tat“.



Verleihung Top-Wirt 2000

## *Medienreisen für Einzeljournalisten*

Sie wurden unter anderem mit der Frankfurter Allgemeine Zeitung, der Radzeitschrift BIKE, dem SWR Fernsehen und dem Hamburger Abendblatt durchgeführt.

## *Mediensendungen*

Sie wurden zu allen Schwerpunktthemen (u.a. Weinherbst, Winter, Landfrühling, Bauernbrunch) und zu Themen aktueller Natur durchgeführt. Diese werden jeweils nach individuellem Wunsch des Journalisten per Post oder E-Mail versandt und können im Internet unter [www.niederoesterreich.at/magazin](http://www.niederoesterreich.at/magazin) abgerufen werden.

## *Schwerpunktthemen Genuss & Kultur*

- Medienreise Raum Hamburg:  
„Genusskultur & Kulturgenuss“ war das Thema einer Medienreise für zehn Journalisten aus dem Raum Hamburg, darunter: Hamburger Abendblatt, Bayerischer Rundfunk, der Radiosender Hamburg 1 und die Illustrierten Laura sowie die Freizeitrevue.

## *Schwerpunktthema Kultur*

- Medienreise Raum Frankfurt:  
Eine Gruppenreise mit zehn Journalisten aus dem Frankfurter Raum (darunter die Sender SWR 2 und ZDF, die Rheinische Post, die Westdeutsche Zeitung) führte nebst kulinarischen Genüssen „Von Stift zu Stift“ zu den Stiften Melk, Seitenstetten, Zwettl, Geras und Altenburg.

## *Schwerpunktthema Genießen*

- Genießen allgemein:  
Interview in SAT 1 Frühstücksfernsehen

**Weinherbst**

- Produktion eines ORF Österreich-Bildes (Ausstrahlung 2001)
- Drei Mediensendungen in Österreich und Deutschland
- Medienkooperation mit dem Berliner Kurier

**Bauernbrunch**

- Zwei Mediensendungen
- Journalisteneinladung zu einem Bauernbrunch-Termin

**Andere Themen (Auszug)**

- **Ausflugstourismus:** Mit Radio Wien wurde eine Ganzjahreskooperation eingegangen. Jeden Sonntag werden in der Reisesendung „Auf und davon“ Ausflugstipps nach Niederösterreich gegeben – mit eigener Sendeleiste und eigenem Jingle.
- **Welcome Ticket:** Das Welcome Ticket wurde in Vernetzung mit allen Themen medial transportiert und kam im Rahmen des Besuches von Einzeljournalisten einerseits und von Gewinnspielen bei Medienkooperationen andererseits zum Einsatz.



tourismus intern

**Interne PR**

Der Bereich der Internen PR wurde im Jahr 2000 forciert. Primäres Ziel ist die vermehrte Identifikation der Bevölkerung Niederösterreichs mit der Attraktivität Niederösterreichs als Tourismusland. Dies erfolgt im Rahmen unterschiedlicher Maßnahmen – primär durch Medienarbeit mit niederösterreichischen Medien und öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen.

**Medienkonferenz-Bilanz: „Fünf Jahre Niederösterreich-Werbung“**

Primär zur internen Information für die Fachbranche wurde im Juli eine Medienkonferenz in der Konditorei des Café Central, bewusst in der Nähe des ehemaligen Sitzes der NÖ Landesregierung, veranstaltet. Es bilanzierten: Ernest Gabmann, Christoph Madl (Tourismusabteilung), Landestourismusmanager Klaus Merkl (NÖ-Werbung) und Univ.-Doz. Mag. Dr. Egon Smeral aus der Sicht des Wirtschaftsforschers.



Verleihung Tourismuspreis 2000

**„tourismus intern“**

Auch die vierteljährlich erscheinende Zeitung „tourismus intern“ ist primär als internes Informations- und PR-Medium zu sehen. Dazu deckt die Publikation mit Themen über neue Projekte und Ideen in Niederösterreich die Informationsnotwendigkeit für Fachmedien und Fachjournalisten ab. Die Zeitung hat sich, nicht zuletzt durch die Auslagerung an eine Agentur, qualitativ verbessert. Die verbreitete Auflage betrug mit Ende des Jahres 4.500 Stück.

**Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen**

**Austrian Airlines Flugzeugtaufe**

Auch über den Wolken gibt es seit Jahresanfang mehr Niederöreicher in der Luft. Im Februar wurden drei neue Flugzeuge von Austrian Airlines auf die Namen Semmering, Wachau und Wienerwald getauft. Prominente Paten waren Elisabeth Pröll, Waltraut Haas und Peter Weck.



Eröffnung Weinherbst 2000

**NÖ Tourismuspreis 2000**

Der NÖ Tourismuspreis, der seit 1997 für besondere Verdienste um den Tourismus des Landes verliehen wird, ging im Jahr 2000 an Prälat Univ.-Prof. DDr. Joachim Angerer in der Kategorie Wirtschaft und Pfarrer Hans Denk in der Kategorie Medien. Die feierliche Preisübergabe fand im Bräuhaus Stockerau statt.

**Eröffnungsveranstaltungen: Landfrühling und Weinherbst**

Bei der Landfrühling- und der Weinherbst-Eröffnung ist die PR-Abteilung der Niederösterreich-Werbung primär mit dem Einladungsmanagement und der V.I.P.-Akquisition sowie der Medienarbeit betraut.



Eröffnung Landfrühling 2000

Die Landfrühling-Präsentation Anfang April im „Schlossquadrat“ in Wien wurde medial mit einem Pressegespräch am Tag der Eröffnung eingeleitet. Stärkste mediale Präsenz hat und hatte auch in diesem Jahr die Eröffnung des Weinherbst Niederösterreich in Schloss Gobelsburg.

# Ausblick 2001

## Absicherung des Unternehmens

Die Gesellschaft tätigte im sechsten Jahr ihrer Geschäftstätigkeit keinerlei Geschäftsbeschlüsse, die für künftige Geschäftsjahre unkalkulierbare Risiken bedeuten, und bildete Rückstellungen zur Absicherung der wirtschaftlichen Unternehmensaktivitäten.

## Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Grundsätzlich ordnet die Niederösterreich-Werbung GmbH auch im Jahr 2001 wie in den Jahren zuvor alle Aktivitäten den Vorgaben Kostenbewusstsein und höchstmöglicher Effizienz unter.

Die stetige Weiterentwicklung im niederösterreichischen Tourismus und der kontinuierliche Anstieg der Nachfrage nach zielgruppenorientierten Angebots- und Themenschwerpunkten sowie Ausflugs- und Kurzurlaubstourismus lassen für 2001 eine weitere positive Entwicklung erwarten. Wesentliche Prämissen für eine offensive, mittelfristige Wachstums- und Rentabilitätssteigerung bleiben zielgruppen- und marktorientierte Maßnahmen und Aktivitäten durch Kooperationen, in erster Linie mit den Tourismusorganisationen und -betrieben, sowie effizientes Projektmanagement und effiziente Kostenpolitik.

## Wichtige Maßnahmen und Ziele für das Jahr 2001:

- Fortsetzung der Umsetzung des Leitbildes „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ in das strategische und operative Marketing der Niederösterreich-Werbung GmbH.
- Mitwirkung in den Organen der als Destinationen organisierten Regionen und gestaltende Unterstützung bzw. Vorsitzführung beim Aufbau der ARGE Donautal sowie der ARGE Weinstraßen bzw. Umsetzung der Maßnahmen der Werbegemeinschaft Land der Genießer.
- Festlegung von Themenschwerpunkten pro Mikromarkt.
- Setzen von Akzenten in Personal- und Organisationsentwicklung, die im Kostenmanagement und im Verbrauch von Ressourcen Umsetzung finden.
- Adaptierung des Controlling-Systems mittels neuer Management-Informationssystem-Software für weiterhin effizientes Planungs- und Berichtswesen.
- Gleichzeitiger Aufbau eines Controlling-Systems für die Destinationen mit dem Ziel der Kompetenzerreichung als Dienstleister im touristischen Controlling.
- Kompetenzgewinnung im Web-Marketing.
- Ständige Bewerbung der Internet-Plattform TIScover Niederösterreich in traditionellen Medien (Offline-Werbung).
- Verstärkte Kundenbindung und kontinuierliche, aktuelle Information, Ausbau von Direct Marketing-Aktivitäten (Kundenzeitung, Direct Mailings etc.).
- Fortführung und Betreuung bestehender und Akquisition neuer Sponsoring-, Werbe-, Produktions- und Marketing-Kooperationen.

Für das Jahr 2001 ist der Fortbestand des Unternehmens gesichert und eine ähnliche Geschäftsentwicklung des Unternehmens wie im Geschäftsjahr 2000 zu erwarten.