

2005

# *Tourismusbericht*

## *Jahresbericht 2005*

- Tourismusabteilung beim Amt der NÖ Landesregierung und Niederösterreichischer Fremdenverkehrsförderungsfonds
- Niederösterreich-Werbung GmbH



## Niederösterreich auf Kurs

Globaler Wettbewerb, neue Mitbewerber und ein verändertes Kaufverhalten der Kunden zählen zu den wesentlichen Rahmenbedingungen, auf die sich die Tourismuswirtschaft einstellen muss. Die niederösterreichische Tourismusbilanz fiel 2005 wieder sehr erfolgreich aus. Damit die positive Entwicklung der vergangenen Jahre auch in Zukunft fortgesetzt werden kann, gilt es, die Strategie an die geänderten Rahmenbedingungen anzupassen. Das Jahr 2005 war für den niederösterreichischen Tourismus ein entscheidendes, wurden doch in diesem Jahr die Weichen für weitere Entwicklungen der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft gestellt.

Der wesentlichste Meilenstein des Jahres 2005 war die Überarbeitung der Tourismusstrategie. In Form des neuen „Kursbuch Tourismus 2010“ liegen nun wieder konkrete Ziele und Maßnahmen vor, die im niederösterreichischen Tourismus bis ins Jahr 2010 erreicht beziehungsweise umgesetzt werden sollen. Zudem konnte auf organisatorischer Ebene mit Jahresende 2005 der Destinationsentwicklungsprozess abgeschlossen werden. Aus sieben Tourismusregionen und 27 Tourismusverbänden wurden nun sechs schlagkräftige Destinationengesellschaften.

Damit konnte sowohl auf strategischer als auch auf organisatorischer Ebene die Grundlage für ein erfolgreiches Tourismusmanagement gelegt werden. Organisation und Strategie allein können jedoch keine neuen Gäste ins Land holen. Die Programme müssen mit Leben erfüllt, die strategisch wichtigen Themen mit Produkten aufgeladen werden. Wesentlicher Erfolgsfaktor dabei ist die stärkere Ausrichtung an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden und die Abhebung von Mitbewerbern. Organisationen und Unternehmen der Tourismuswirtschaft sind gefordert, den Ball aufzugreifen und neue Wege zu beschreiten.

Ernest Gabmann  
Landeshauptmann-Stellvertreter

# Inhalt

Jahresrückblick 2005 .....	5
Jahresbericht 2005 der Tourismusabteilung beim Amt der NÖ Landesregierung und des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds .....	9
Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ – Arbeitsschwerpunkte der Tourismusabteilung 2005 .....	14
Ausblick auf das Jahr 2006 .....	20
Die Fördertätigkeit des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds in Zahlen .....	21
Tabellenteil .....	21
Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2004 und 2005 .....	29
Der Niederösterreichische Fremdenverkehrsförderungsfonds und seine Organe .....	30
Organigramm der Abteilung Tourismus (WST 3) und Berufsschulen (WST 4) .....	31
Jahresbericht 2005 der Niederösterreich-Werbung GmbH .....	33
Rückblick 2005 .....	35
Rahmenbedingungen & Unternehmenstätigkeit 2005 .....	35
Finanzlage 2005 .....	36
Ertragslage 2005 .....	37
Bilanz zum 31. 12. 2005 .....	38/39
Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2005 .....	40
Gewinn- und Verlustrechnung vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2005 .....	44
Organisationsstruktur der Niederösterreich-Werbung GmbH .....	45
Touristische Angebots- & Produktentwicklung .....	46
Themenschwerpunkte .....	47
Tourismusmarketing .....	50
Weitere Aufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH .....	56
Personal- und Organisationsentwicklung .....	58
Rechnungswesen, Controlling .....	59
Ausblick 2006 .....	60
Eigenständige Organisationen, mit denen die Niederösterreich-Werbung GmbH strategisch kooperiert .....	61
Tourismus Technologie GmbH .....	62
ARGE Weinstraße Niederösterreich .....	63
Verein Niederösterreichische Wirtshauskultur .....	64
ARGE Mountainbike Niederösterreich .....	65
Golfland Niederösterreich .....	66
Niederösterreich-CARD GmbH .....	67

## Impressum:

### Herausgeber:

Amt der NÖ Landesregierung  
Abteilung Tourismus  
A-3109 St. Pölten  
Landhausplatz 1, Haus 14;  
Niederösterreich-Werbung GmbH  
A-1010 Wien, Fischhof 3/3

### Redaktion:

Monika Enzinger, MBA  
(Abteilung Tourismus),  
Mag. Jutta Zachar  
(Niederösterreich-Werbung GmbH)

### Fotos:

Archiv der Niederösterreich-  
Werbung GmbH

### Gestaltung:

Niederösterreich-Werbung GmbH

### Repro & Druck:

paco fact  
1160 Wien, Huttengasse 47

**Jahresrückblick 2005  
Touristische Entwicklung  
in Niederösterreich**

# Positiver Trend setzt sich fort

## Tourismusentwicklung 2005 in Österreich

Laut Statistik Austria wurden im Kalenderjahr 2005 insgesamt 119,2 Mio. Nächtigungen gemeldet, das entspricht gegenüber 2004 einem Plus von 1,6 %. Sowohl In- als auch Ausländernächtigungen bilanzierten mit 0,5 % bzw. 2,1 % positiv.

Die Zahl der Gäste (= Ankünfte) erreichte ein Plus von 3,0 % (29,3 Mio.), wobei jene der Inländer um 3,1 % (9,4 Mio.), jene der ausländischen Gäste um 2,9 % (19,9 Mio.) zulegen konnte.

Dementsprechend liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 4,1 Tagen, die damit im Vergleich zum Vorjahr gleich blieb.

Analysiert man das Kalenderjahr 2005 näher, so ist ersichtlich, dass sich der wichtigste Herkunftsmarkt Deutschland stabilisiert hat (1,0 % Ankünfte). Steigerungen sind bei Gästen aus den Niederlanden (4,0 % Ankünfte, 2,7 % Nächtigungen), aus der Tschechischen Republik (Ankünfte 7,5 %, Nächtigungen 8,6 %), aus Ungarn (Ankünfte 11,4 %, Nächtigungen 12,5 %) sowie weiters aus den Herkunftsländern Belgien, Vereinigtes Königreich, Schweden, Slowakei, Polen wie auch Russland zu verzeichnen.

Die stärksten Zuwächse konnten die 5-/4-Sterne-Hotels verbuchen (2,8 %), ebenso positiv das Ergebnis bei Ferienwohnungen (gewerblich 1,6 %, privat auf Bauernhöfen 8,8 %) und in Jugend-Gästeunterkünften (3,4 %). Leicht rückläufig war hingegen die Entwicklung bei den 3-Stern-Betrieben (-0,6 %), auf Campingplätzen (-5,3 %) und in Privatquartieren.

Nach Bundesländern war mit Ausnahme von Kärnten (-1,3 %), Oberösterreich (-0,2 %) und Vorarlberg (-0,1 %) die Nächtigungsbilanz positiv. Zuwächse wurden im Burgenland (6,3 %), in Wien (3,9 %), in Salzburg (2,8 %), in Tirol (2,0 %), in der Steiermark (1,8 %) und in Niederösterreich (0,2 %) erreicht.

## Die Tourismusentwicklung in Niederösterreich 2005

### Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen 2005

Die Entwicklung in Niederösterreich im Jahr 2005 verlief wie in den Vorjahren weiter positiv.

Insgesamt gab es von Jänner bis Dezember 2005 eine Steigerung der Ankünfte um 3,7 % sowie einen Zuwachs bei den Nächtigungen von 0,2 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Bei den Inlandgästen gab es eine Steigerung der Ankünfte von 4,1 %, denen jedoch ein leichtes Minus der Nächtigungen (-0,8 %) gegenübersteht. Die Ausländernächtigungen stiegen um 1,8 %, die Anzahl der Gäste aus dem Ausland stieg um 6,4%. Besonders erfreulich sind die Steigerungen bei Nächtigungen aus Deutschland (2,5 %) und der Tschechischen Republik (10,2 %) sowie die Zuwächse aus Polen (Ankünfte 21,4 %, Nächtigungen 14,7 %), aus der Slowakei (Ankünfte 11,2 %, Nächtigungen 18,5 %) sowie aus Ungarn (Ankünfte 7,5 %, Nächtigungen 7,3 %).

Bei den ausländischen Herkunftsmärkten dominieren in Niederösterreich (gerundet): <sup>1)</sup>

- Deutschland mit 1.049.000
- gefolgt von Ungarn 126.000
- den Niederlanden mit 115.000
- und Italien mit 93.000

Insgesamt betrachtet konnte sich die niederösterreichische Tourismuswirtschaft im Jahr 2005, vor allem im Qualitätsbereich der 4-Stern-Kategorie, über weiteres Wachstum freuen.

### Regionaltaxen-Einhebung

Seitens der Tourismusabteilung werden auch die Regionaltaxen vereinnahmt und an die jeweiligen Regionen (Destinationen) zur Verwendung für Marketingmaßnahmen weitergeleitet.

Die Regionaltaxen-Einhebung für das Tourismusjahr 2005 konnte wieder zufrieden stellend abgeschlossen werden. Es konnte ein Gesamtbetrag von rund EUR 1.007.800,- an Regionaltaxen von den nächtigenden Gästen eingehoben werden.

## Nächtigungsstatistik 2005

aufgeschlüsselt nach Tourismusregionen

	Ankünfte				Nächtigungen			
	Jahre		Veränderung		Jahre		Veränderung	
	2004	2005	absolut	in %	2004	2005	absolut	in %
keine Regionszuordnung	119.879	125.310	5.631	4,7	258.527	283.039	24.512	9,5
Donau Niederösterreich	616.583	676.272	59.689	9,7	1.232.909	1.289.027	56.118	4,6
Mostviertel	335.049	343.625	8.576	2,6	977.130	983.606	6.476	0,7
Waldviertel	231.913	234.614	2.701	1,2	961.174	958.219	-2.955	-0,3
Weinviertel	104.888	120.163	15.275	14,6	308.139	349.054	40.915	13,3
Wiener Alpen in NO	192.598	187.962	-4.636	-2,4	842.208	793.749	-48.459	-5,8
Wienerwald	437.631	426.432	-11.199	-2,6	1.247.040	1.184.872	-62.168	-5,0
<b>Summe</b>	<b>2.038.341</b>	<b>2.114.378</b>	<b>76.037</b>	<b>3,7</b>	<b>5.827.127</b>	<b>5.841.566</b>	<b>14.439</b>	<b>0,2</b>

<sup>1)</sup> Quelle: Statistik Austria

# Nächtigungsstatistik 2005 aufgeschlüsselt nach Herkunftsländern

	Ankünfte				Nächtigungen			
	Jahre		Veränderung		Jahre		Veränderung	
	2004	2005	absolut	in %	2004	2005	absolut	in %
<b>Inland</b>								
Baden-Württemberg	37.533	40.164	2.631	7,0	108.383	121.852	13.469	12,4
Kärnten	48.645	55.290	6.645	13,7	129.844	135.835	5.991	4,6
Niederösterreich	325.665	329.405	3.740	1,1	1.217.111	1.204.623	-12.488	-1,0
Oberösterreich	152.339	158.113	5.774	3,8	397.322	389.088	-8.234	-2,1
Salzburg	62.427	65.312	2.885	4,6	138.276	139.757	1.481	1,1
Steiermark	99.690	104.173	4.483	4,5	286.300	292.283	5.983	2,1
Tirol	46.051	50.116	4.065	8,8	107.629	110.197	2.568	2,4
Vorarlberg	22.459	20.649	-1.810	-8,1	55.997	52.418	-3.579	-6,4
Wien	324.082	341.400	17.318	5,3	1.314.235	1.278.860	-35.375	-2,7
<b>Summe Inland</b>	<b>1.118.891</b>	<b>1.164.622</b>	<b>45.731</b>	<b>4,1</b>	<b>3.755.097</b>	<b>3.724.913</b>	<b>-30.184</b>	<b>-0,8</b>
<b>Deutschland</b>								
Baden-Württemberg	46.498	45.437	-1.061	-2,3	115.210	110.870	-4.340	-3,8
Bayern	141.989	143.731	1.742	1,2	329.480	341.686	12.206	3,7
Berlin	15.161	15.926	765	5,0	44.014	45.039	1.025	2,3
Mitteldeutschland	61.028	56.946	-4.082	-6,8	154.822	150.199	-4.623	-3,0
Norddeutschland	42.757	42.274	-483	-1,1	109.896	114.780	4.884	4,4
Nordrhein-Westfalen	52.539	51.426	-1.113	-2,1	134.704	133.057	-1.647	-1,2
Ostdeutschland	42.045	43.441	1.396	3,3	135.125	153.689	18.564	13,7
<b>Summe Deutschland</b>	<b>402.087</b>	<b>399.181</b>	<b>-2.906</b>	<b>-0,7</b>	<b>1.023.251</b>	<b>1.049.320</b>	<b>26.069</b>	<b>2,5</b>
<b>Ausland</b>								
Arabische Länder in Asien	3.058	5.465	2.407	78,7	5.214	8.178	2.964	56,8
Australien	18.247	17.619	-628	-3,4	31.582	29.961	-1.621	-5,1
Belgien	12.990	12.117	-873	-6,7	28.301	25.892	-2.409	-8,5
Bulgarien	323	4.517	4.194	1.298,5	880	8.897	8.017	911,0
China	29.764	25.858	-3.906	-13,1	39.007	33.742	-5.265	-13,5
Dänemark	6.486	5.973	-513	-7,9	14.494	13.805	-689	-4,8
Estland	69	883	814	1.179,7	93	2.223	2.130	2.290,3
Finnland	3.316	2.279	-1.037	-31,3	6.236	4.632	-1.604	-25,7
Frankreich mit Monaco	22.205	24.065	1.860	8,4	44.640	43.855	-785	-1,8
Griechenland	2.383	2.894	511	21,4	5.332	5.139	-193	-3,6
GUS	5.133	0	-5.133	-100	16.085	0	-16.085	-100,0
Indien	1.258	7.234	5.976	47,5	1.712	8.471	6.759	394,8
Irland Republik	1.909	1.876	-33	-1,7	3.812	3.323	-489	-12,8
Island	291	209	-82	-28,2	462	445	-17	-3,7
Israel	6.178	7.167	989	16,0	11.793	10.201	-1.592	-13,5
Italien	48.377	47.240	-1.137	-2,4	98.150	93.427	-4.723	-4,8
Japan	9.843	15.043	5.200	52,8	14.968	21.333	6.365	42,5
Jugoslawien	3.079	7.373	4.294	139,5	6.653	11.859	5.206	78,3
Kanada	9.008	7.110	-1.898	-21,1	12.336	10.631	-1.705	-13,8
Kroatien	3.992	4.975	983	24,6	7.773	8.941	1.168	15,0
Lettland	41	769	728	1.775,6	52	1.293	1.241	2.386,5
Litauen	70	704	634	905,7	93	1.903	1.810	1.946,2
Luxemburg	687	691	4	0,6	1.469	1.374	-95	-6,5
Malta	9	204	195	2.166,7	19	639	620	3.263,2
Neuseeland	930	1.355	425	45,7	1.586	2.185	599	37,8
Niederlande	56.371	45.654	-10.717	-19,0	146.344	115.676	-30.668	-21,0
Norwegen	2.517	2.650	133	5,3	4.381	5.110	729	16,6
Polen	17.995	21.850	3.855	21,4	35.334	40.541	5.207	14,7
Portugal	1.054	1.314	260	24,7	1.898	3.225	1.327	69,9
Rumänien	1.374	11.515	10.141	738,1	2.450	21.357	18.907	771,7
Russland	252	4.206	3.954	1.569,0	994	12.602	11.608	1.167,8
Schweden	6.655	6.376	-279	-4,2	11.773	10.976	-797	-6,8
Schweiz und Liechtenstein	22.852	25.323	2.471	10,8	50.246	51.074	828	1,6
Slowakische Republik	8.967	9.973	1.006	11,2	19.085	22.613	3.528	18,5
Slowenien	7.398	6.198	-1.200	-16,2	13.361	12.612	-749	-5,6
Spanien	9.109	8.834	-275	-3,0	21.564	15.356	-6.208	-28,8
Südafrika	445	643	198	44,5	1.321	1.382	61	4,6
Südkorea	1.026	2.705	1.679	163,6	1.491	5.611	4.120	276,3
Südostasien	5.993	6.372	379	6,3	11.258	9.760	-1.498	-13,3
Taiwan	624	1.543	919	147,3	949	2.113	1.164	122,7
Tschechische Republik	22.976	21.504	-1.472	-6,4	48.574	53.533	4.959	10,2
Türkei	2.135	3.295	1.160	54,3	4.747	6.126	1.379	29,0
Übrige GUS	434	2.916	2.482	571,9	1.098	6.210	5.112	465,6
Übriges Afrika	247	634	387	156,7	975	1.517	542	55,6
Übriges Asien	2.913	3.737	824	28,3	4.296	5.869	1.573	36,6
Übriges Ausland	50.994	49.136	-1.858	-3,6	85.446	76.944	-8.502	-10,0
Ukraine	267	1.996	1.729	647,6	442	3.497	3.055	691,2
Ungarn	43.716	47.006	3.290	7,5	117.184	125.758	8.574	7,3
USA	40.853	38.473	-2.380	-5,8	64.040	58.019	-6.021	-9,4
Vereinigtes Königreich	19.513	20.859	1.346	6,9	43.438	43.025	-413	-1,0
Zentral- u. Südamerika	1.034	2.136	1.102	106,6	3.344	4.369	1.025	30,7
Zypern	3	107	104	3.466,7	4	309	305	7.625,0
<b>Summe Ausland</b>	<b>517.363</b>	<b>550.575</b>	<b>33.212</b>	<b>6,4</b>	<b>1.048.779</b>	<b>1.067.333</b>	<b>18.554</b>	<b>1,8</b>
<b>Summe Niederösterreich</b>	<b>2.038.341</b>	<b>2.114.378</b>	<b>76.037</b>	<b>3,7</b>	<b>5.827.127</b>	<b>5.841.566</b>	<b>14.439</b>	<b>0,2</b>

Quelle: Statistik Österreich (Stand inkl. Nachmeldungen bis 3/2005; spätere Korrekturen wurden nicht mehr berücksichtigt)

**Jahresbericht 2005  
der  
Tourismusabteilung beim  
Amt der NÖ Landesregierung  
und des  
NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds**

# Jahresbericht der Tourismus- abteilung beim Amt der NÖ Landesregierung und des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds

Die Tourismusabteilung beim Amt der NÖ Landesregierung steuert und unterstützt die Entwicklung und Vermarktung der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft im Sinne der Wirtschafts- und Tourismuspolitik des Landes Niederösterreich. Für die unterschiedlichen Maßnahmen und Aktivitäten stehen dem Land folgende Instrumentarien zur Verfügung, die von der Tourismusabteilung betreut und weiterentwickelt werden.

- **NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds**

Leistet Finanzierungshilfen für Investitionen zur Angebotschaffung und -verbesserung.

- **Niederösterreich-Werbung GmbH**

Offizielle Tourismusorganisation des Landes Niederösterreich (95 % Land NÖ, 5 % Wirtschaftskammer NÖ). Führt die Marketingaktivitäten für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft des gesamten Bundeslandes durch. (Bericht S. 33).

- **Destinationen**

Weinviertel Tourismus GmbH, Destination Waldviertel GmbH, Mostviertel Tourismus GmbH, Donau Niederösterreich Tourismus GmbH, Wienerwald Tourismus GmbH, Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH. Beteiligung des Landes zwischen 26 % und 44 %. Führen die Marketingaktivitäten für die regionalen Tourismus- und Freizeitangebote durch.

- **Verein NÖ Wirtshausaktion (Wirtshauskultur)**

Verein zur Förderung der typischen niederösterreichischen Wirtshauskultur. (Bericht S. 64)

- **Niederösterreichweite touristische Arbeitsgemeinschaften**

ARGE Weinstraße Niederösterreich (zur Entwicklung und Vermarktung einer niederösterreichweiten Weinstraße). (Bericht S. 63)

ARGE Mountainbike (zur Entwicklung und Vermarktung der niederösterreichischen Mountainbike-strecken). (Bericht S. 65)

Verein Golfland Niederösterreich (Bericht S. 66)

ARGE Wintermarketing

- **Donaustationen GmbH**

Gesellschaft zur Vermarktung der Fahrgastschiffsanlegestellen an der Donau

## Der NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds

Aufgabe des im Jahr 1986 gegründeten NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds ist es, der Tourismus- und Freizeitwirtschaft durch das Angebot von Finanzierungshilfen Investitionen zur Angebotsverbesserung und -schaffung zu erleichtern bzw. zu ermöglichen. Oberstes Ziel dabei ist, wettbewerbsfähige betriebliche und regionale Angebote zu schaffen, damit Unternehmen und Arbeitsplätze zu sichern sowie eine höchstmögliche Wertschöpfung für die Gesamtwirtschaft Niederösterreichs zu erzielen.

## Die langfristige Strategie

Grundlage für den Fremdenverkehrsförderungsfonds und damit auch die Basis der Förderstrategie war das im Jahr 1999 entwickelte neue touristische Leitbild „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“, das seit 1994 geltende Entwicklungsstrategie „Niederösterreich 2001“ abgelöst hat.

Das „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ findet nicht nur als Entscheidungsgrundlage für das Förderwesen Anwendung, sondern bildet auch die Grundlage für die touristische Angebotsentwicklung sowie Marketingaktivitäten der Niederösterreich-Werbung und der Destinationen. Darüber hinaus hat die NÖ Landesregierung das Kursbuch auch für alle landeseigenen Institutionen, also z. B. auch für die Eco-Plus, als verbindlich erklärt. (Nähere Erläuterungen im Abschnitt „Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des Kursbuch Tourismus Niederösterreich“).

## Abwicklung der Förderaktionen

Im Hinblick auf die neue Programmperiode, die ebenso wie die Wettbewerbskulisse der Europäischen Union bis 2006 Gültigkeit hat, lauten die Richtlinien auf NÖ.F.I.T.2006. Die Gültigkeit dieser Richtlinien ist ebenfalls mit 2006 befristet.

## Das Fördersystem NÖ.F.I.T.2006

NÖ.F.I.T.2006 sind alle ausschließlich vom NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds finanzierten Förderungen. Die einzelnen Aktionen sind jeweils durch folgende Zusätze gekennzeichnet:

NÖ.F.I.T.2006 TOP  
 NÖ.F.I.T.2006 INFRA  
 NÖ.F.I.T.2006 STANDARD  
 NÖ.F.I.T.2006 PROFIL  
 NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT  
 NÖ.F.I.T.2006 BETEILIGUNG

Die Richtlinien sind im Einzelnen im Zahlenteil bei den Richtlinien beschrieben. Auf eine detaillierte Darstellung der Inhalte wird daher an dieser Stelle verzichtet.

## Interpretation des Zahlenteils

Die Zahlen werden in Euro dargestellt, beim Gesamtvergleich wurde zur besseren Lesbarkeit auf tausend Euro gerundet.

Die im Rahmen der Strukturförderung der EU vergebenen EFRE-Mittel werden gesondert ausgewiesen. Der Grund dafür liegt darin, dass in der neuen Programm-Periode die Mittel aus den Strukturfonds von den nationalen Förderstellen nicht mehr vorfinanziert, sondern über eine eigens dafür geschaffene so genannte „Zahlstelle“ (Bundeskanzleramt) ausbezahlt werden. Somit besteht auch rein formal keinerlei Verbindlichkeit beim NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds.

## Langfristige Entwicklung

Betrachtet man die Entwicklung der letzten sechs Jahre seit Beginn der neuen Programmplanungsperiode im Rahmen der EU-Strukturförderung, so wurden im Jahr 2005 mit rund EUR 19,477 Mio. zugesagten Fördermittel ein gutes Ergebnis erreicht und bis auf 2004 deutlich höhere Förderbeträge als in der Vergangenheit bewilligt. Im Jahr 2004 wurde ein absoluter Höchststand erreicht, der Grund dafür lag in einigen Großprojekten und der Vergabe von höheren Darlehensbeträgen.

Durchzuführende Auszahlungen Jahresvergleich	Bewilligungen	nationale Mittel	EFRE-Mittel	Alle Angaben in tausend Euro	
				Gesamt	Projektkosten
2000	753	8.315	817	9.132	67.979
2001	789	7.519	6.516	14.035	101.302
2002	394	7.350	2.250	9.600	63.775
2003	421	9.564	7.448	17.012	85.236
2004	471	17.571	6.052	23.623	143.908
2005	455	13.022	6.455	19.477	100.664

In Summe wurden in den letzten sechs Jahren rund EUR 93 Mio. für Projekte im Tourismusbereich zur Verfügung gestellt, davon rund EUR 30 Mio. aus Strukturfondsmitteln der Europäischen Union.

Mit diesen Fördermitteln wurden im Betrachtungszeitraum 2.055 Qualitätsbetten sowie 582 Arbeitsplätze neu geschaffen, 2.115 Arbeitsplätze wurden durch wettbewerbsstärkende Investitionen abgesichert.

## Vergleich mit dem Vorjahr

Das Jahr 2005 war gesamt gesehen ein durchaus erfolgreiches Förderjahr, in dem zwar um rund 26 % weniger nationale Mittel bewilligt worden sind, dafür konnten aber um rund 7 % mehr EFRE-Mittel lukriert werden.

Im Vergleich zum Vorjahr wurden deutlich weniger Darlehen angesprochen, im Jahr 2004 war dies durch zusätzliche Mittel aus den Verkaufserlösen des Kurhotels Bad Schönau möglich. Bei den kleinen und mittleren Investitionsprojekten ist die Nachfrage nach Förderdarlehen weiterhin sehr eingeschränkt.

Im Vergleich zum Vorjahr wurden um 16 Projekte (-3,4 %) weniger bewilligt, die durchzuführenden Auszahlungen nationaler Mittel reduzierten sich um EUR 4,549 Mio. (-25,9 %), die EFRE-Mittel stiegen um EUR 0,403 Mio. (+6,7 %).

Die Reduzierung der Auszahlungen der nationalen Mittel ist im wesentlichen auf eine geringere Anzahl an Bewilligungen im Bereich TOP und PRIVAT zurückzuführen.

Wie das Jahr 2005 allerdings auch gezeigt hat, ist die Bereitschaft der Unternehmer (kleine und mittlere), Darlehen des NÖ Fremdenverkehrsförderungs fonds nachzufragen, sehr gering. Durch das derzeit niedrige Zinsniveau ist diese Form der Unterstützung nicht sehr attraktiv.

### **Betrachtet man die Richtlinien im Einzelnen, so fallen folgende Besonderheiten auf:**

In den Prämienaktionen sind um rund 3,1 % weniger Bewilligungen zu verzeichnen gewesen, es konnten allerdings auch Steigerungen in den Aktionen PROFIL (+48,4 %) und STANDARD (+8,1 %) verzeichnet werden.

Die Steigerung bei der Aktion STANDARD (+8,1 %) ist auf eine Vielzahl von Projekten von kleinen und mittleren Unternehmen zurückzuführen, wobei die Vorhaben großteils auf Modernisierung und Wettbewerbsverstärkung ausgerichtet waren.

Die vermehrten Bewilligungen in der Aktion PROFIL (+48,4 %) im Jahr 2005 sind eng im Zusammenhang mit der per 31. 12. 2005 endenden EU-Phasing-out-Kulisse zu sehen. Viele Gemeinde übergreifende Projekte (z. B. von Destinationen, Argen, Vereinen – z. B. Verein NÖ Wirtshausaktion) wurden mit Ende 2005 noch zur Bewilligung eingereicht, um die 100%ige Ausnutzung im Bereich EU-Phasing-out gewährleisten zu können.

Die Reduktion der Aktion TOP (-14,8 %) weist auf einen – kurzfristigen – Einbruch im Bereich Großprojekte mit Investitionsvolumina von EUR 10 Mio. aufwärts hin. Dieser Trend hat sich jedoch gegen Ende des Jahres bereits wieder ins Gegenteil verkehrt, sodass für das Jahr 2006 mit einer steigenden Fördernachfrage zu rechnen ist.

Der Rückgang bei der Anzahl der bewilligten Fälle in der Aktion PRIVAT (-33,7 %) ist dadurch begründet, dass im Jahr 2004 aufgrund der Schwerpunktaktion des Landesverbandes für Urlaub am Bauernhof & Privatzimmervermietung zum Thema „Kategorisierung“ eine deutliche höhere Zahl von Anträgen gestellt worden ist.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass im Jahr 2005 im Vergleich zum Vorjahr die Förderaktivitäten sowohl hinsichtlich der bewilligten Anträge als auch Auszahlungen zurückgegangen sind, im sechsjährigen Durchschnitt konnte im Berichtsjahr das zweitbeste Ergebnis erzielt werden.

## Umsetzung der touristischen Maßnahmen im Rahmen des Ziel-2-Neu-Programms Niederösterreich

Im Ziel-2-Neu-Programm Niederösterreich einschließlich Übergangsunterstützung ist ein eigener Schwerpunkt der Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft gewidmet. Die Neuformulierung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ war zeitlich so gestaltet, dass die Inhalte dieser tourismuspolitischen Strategie zur Gänze in das Ziel-2-Neu-Programm übernommen werden konnten.

Im genannten Schwerpunkt werden 2 Maßnahmen von der Europäischen Union kofinanziert. Es handelt sich dabei um die Maßnahme 3.1. „Investitionen in die Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ und die Maßnahme 3.2. „Touristische Software und Kooperationen“.

Die Tourismusabteilung ist die maßnahmenverantwortliche Förderstelle und somit hauptverantwortlich für die Vergabe der EFRE-Mittel.

Durch diese inhaltliche und organisatorische Federführung ist sichergestellt, dass auch die Maßnahmen und Projekte im Ziel-2-Neu-Programm auf die Umsetzung der Kursbuchinhalte ausgerichtet sind.

In der nachstehenden Tabelle ist der aktuelle Umsetzungsstand dargestellt:

Ausnutzung der EFRE-Mittel nach Maßnahmen			
	Alle Angaben in tausend Euro		
	zur Verfügung stehende EFRE-Mittel	Bewilligungen zum 31. 12. 2005	Ausnutzung in %
<b>Ziel 2 inkl. Übergangsunterstützung</b>			
<i>Maßnahme 3.1. (Investitionsförderung)</i>	20.597	18.243	88,57
<i>Maßnahme 3.2. (Softwareförderung)</i>	8.905	8.392	94,24
<b>Gesamt</b>	<b>29.502</b>	<b>26.635</b>	<b>90,28</b>
<i>Vergleich gesamt NÖ</i>	184.971	153.841	83,17

Durch die hohe Anzahl der Bewilligungen (2005) im Softwarebereich sind bereits nach 6 Jahren Programmperiode rund 90 % der bis 2007 zur Verfügung stehenden Mittel gebunden.

Der NÖ Durchschnitt in der Ausnutzung liegt bei rund 83 %. Der Tourismusbereich liegt also bei der Ausnutzung der EFRE-Mittel deutlich über dem Plan und es ist zu erwarten, dass sämtliche zur Verfügung stehenden EFRE-Mittel abgerufen werden können.

# Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ – Arbeitsschwerpunkte der Tourismusabteilung 2005

## Evaluierung Kursbuch Tourismus Niederösterreich

Das Kursbuch Tourismus Niederösterreich bildet seit nunmehr 1999 die strategische Grundlage für die Tourismusentwicklung Niederösterreichs. Insbesondere für die Einbindung des Kursbuches als Sektorenkonzept Tourismus in die Strategie Niederösterreichs sowie durch den Zeitraum von fünf Jahren wurde eine Überarbeitung notwendig. Um über eine fundierte Ausgangsbasis für die Überarbeitung zu verfügen, wurde somit vorerst eine Evaluierung des bestehenden Kursbuches durchgeführt. Mit der Evaluierung wurde die Fa. Invent beauftragt. Es wurden im Zuge der Evaluierungsarbeit zahlreiche Gespräche mit Vertretern der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft und Organisationen geführt sowie vier Workshops abgehalten.

Die wesentlichsten Ergebnisse waren:

- die strategische Steuerung muss beim Land stärker verankert werden
- es müssen messbare, erreichbare Ziele gesetzt werden
- eine Erweiterung des Entwicklungs- und Marketingbereichs auf Geschäftsfeldstrategien ist notwendig
- die Marke Niederösterreich muss entwickelt werden
- ein Messinstrumentarium zur Messung der Maßnahmen soll implementiert werden
- das Leader-Programm soll stärker für die Anforderungen und Herausforderungen der Destinationen nutzbar gemacht werden

Im Zuge der Erstellung des Landesentwicklungskonzeptes Niederösterreich<sup>1)</sup> wurde das Kursbuch Tourismus einer genauen Evaluierung unterzogen. Zudem wurde eine umfassende Untersuchung der derzeitigen Umfeld-, Markt- und Wettbewerbsbedingungen durchgeführt. Aufgrund der Erkenntnisse aus Evaluierung und Untersuchungen wurde das Kursbuch Tourismus überarbeitet. Als Ergebnis der Überarbeitung liegt nun die neue Wettbewerbsstrategie für die Tourismuswirtschaft des Landes Niederösterreich „Kursbuch Tourismus 2010“ vor.

Bereits 2003 wurde der Evaluierungsprozess mit einer umfangreichen Unternehmensbefragung gestartet, im Rahmen derer unter anderem die Relevanz einer niederösterreichischen Gesamttourismusstrategie, die Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen, aber auch die Bedeutung der verschiedenen Geschäftsfelder abgefragt wurde. Im Frühjahr 2004 wurde die Evaluierung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ durch ein externes Beratungsunternehmen beauftragt, mit der Vorgabe, auch Handlungsempfehlungen für die Überarbeitung zu entwickeln<sup>2)</sup>. Gleichzeitig wurde eine umfangreiche Kundenanalyse beauftragt.

Diese erfolgte im Rahmen eines neuen, österreichweit eingesetzten, Marktforschungsinstrumentariums: „T-Mona“<sup>3)</sup>.

Nach Abschluss der Evaluierung zu Jahresende 2004 wurde mit der Überarbeitung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ begonnen.

Die Überarbeitung wurde federführend von der Abteilung Tourismus beim Amt der NÖ Landesregierung durchgeführt. Folgende Organisationen wurden in Form von Arbeitsgruppen und Überarbeitungsworkshops mit einbezogen:

- Niederösterreich-Werbung GmbH
- Tourismusdestinationen und -regionen

<sup>1)</sup> Vgl. Amt der NÖ Landesregierung, Gruppe Raumordnung, Umwelt und Verkehr – Abteilung Raumordnung und Regionalpolitik (Hg.), „Strategie Niederösterreich, Landesentwicklungskonzept, Prinzipien, Grundsätze und Ziele einer integrierten Raumentwicklung“, St. Pölten, 2003

<sup>2)</sup> Mit der Evaluierung wurde die Fa. Invent (Klagenfurt) beauftragt. Es wurde eine Evaluierungssteuerungsgruppe gebildet, die sich folgendermaßen zusammensetzte: Land NÖ, Abt. Tourismus, Niederösterreich-Werbung GmbH, Destinationen und Tourismusregionen, Wirtschaftskammer NÖ, Österreichische Hotellierversammlung (ÖHV NÖ), Ecoplus, Land NÖ, Abt. Raumordnung- und Regionalentwicklung.

<sup>3)</sup> TourismMonitorAustria. Österreichweit werden mehr als 10.000 Gästeeinterviews durchgeführt. Abgefragt werden u. a.: Kaufentscheidungsfaktoren, Motive, Aktivitäten, Image, Zufriedenheit und soziodemographische Daten. Die Ergebnisse werden in eine webbasierte Bench-Mark-Datenbank eingespielt, mittels derer die eigenen Ergebnisse mit dem Österreich-Schnitt, anderen Bundesländern und einzelnen Destinationen verglichen werden können.

- Wirtschaftskammer NÖ
- Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV NÖ)
- Strategiekreis Wirtschaftspolitik NÖ
- Ecoplus
- Strategiegruppe Tourismus (Beherbergungs- und Freizeitunternehmen)

Dem Sektorenkonzept Tourismus liegt somit auch ein umfassender Arbeits- und Abstimmungsprozess mit allen vom Tourismus stark betroffenen Bereichen zugrunde, bei dem der Einklang für die Vision, die Oberziele und die grundstrategischen Aussagen hergestellt werden konnte.

#### **Das „Kursbuch Tourismus Niederösterreich 2010“ gliedert sich in folgende Bereiche:**

- Grundstrategie inkl. Zielelandkarte (= Sektorenkonzept Tourismus), die als eine Gesamtunternehmensstrategie für das Tourismusunternehmen Niederösterreich angelegt ist und unveränderbare Ziele bis 2010 festlegt. Diese Grundstrategie beinhaltet auch eine Reihe von Maßnahmen, die zur Schaffung der für die Strategieumsetzung notwendigen Rahmenbedingungen dienen (z. B. Markenentwicklung)
- Geschäftsfeldstrategien  
Geschäftsfeld bzw. Produkt-Markt-Segment-Strategien, die laufend an die relevanten Markterfordernisse anzupassen sind. Damit bleibt das „Tourismusunternehmen Niederösterreich“ beweglich
- Produktentwicklungsleitfaden  
Die „Schaffung von durchgängigen, stimmigen Urlaubserlebnissen“ ist ein zentrales Ziel des „Kursbuch Tourismus 2010“. Der Produktentwicklungsleitfaden bietet allen Akteuren, die touristische Angebote schaffen, betreiben und vermarkten, eine erste Anleitung zur Umsetzung dieses Ziels
- Organisationsstruktur  
Übersicht über die im Tourismus tätigen Organisationen mit Funktionen und Aufgaben
- Markenhandbuch  
Im Markenhandbuch werden die differenzierenden Elemente (Werte, Identitäten, Emotionen, Tonalitäten) der Marke Niederösterreich definiert (Entwicklung des Markenkonzeptes mit Markenhandbuch im Frühjahr 2006)
- Funktionale Strategien  
Dazu gehören Maßnahmenplan, Förderrichtlinien, Marketingplanung der Niederösterreich-Werbung und der Destinationsorganisationen, Leitfäden für Themen

#### **Vision**

Aufbauend auf Markt-, Angebots- und Mitbewerberanalysen wurde für die Tourismuswirtschaft 1999 eine ambitionierte Vision formuliert: Lebenskultur pur – das heißt: Niederösterreich will touristisch das Land des Genießens und der Lebenskultur werden und verschafft sich in Österreich und auch Mitteleuropa damit eine differenzierende Wettbewerbsposition.

Die Vision wurde adaptiert und lautet nun:

Lebenskultur pur – Niederösterreich ist das Land des Genießens und der Lebenskultur – für Österreich und den Osteuropäischen Zentralraum

Die Konkretisierung dieser Vision in Form einer Markenentwicklung und einem professionellen Markenmanagement stellt ein wesentliches strategisches Ziel dar. Es gilt die genießerische Lebenskultur differenzierend auszuargumentieren und festzulegen, wie sich diese von jenen der Mitbewerber (Burgenland, Steirische „Toskana“ etc.) kunden- und marktwirksam unterscheidet.

#### **Leitbild**

Das Leitbild setzt sich zusammen aus den Bereichen „Prinzipien und Werte“ und der Mission des „Tourismusunternehmen Niederösterreich“.

#### **Prinzipien, Zielvorgaben und Werte aus dem Landesentwicklungskonzept**

Folgende übergreifende Prinzipien aus dem LEK sind insbesondere auch für die Tourismuswirtschaft und die Tourismusentwicklung Niederösterreichs relevant:

- Das Prinzip der Nachhaltigkeit
- Das Prinzip der ökonomischen Effizienz
- Das Prinzip der ausgeglichenen Regionalentwicklung <sup>4)</sup>

<sup>4)</sup> siehe auch Landesentwicklungskonzept S. 12: hier sei auch verwiesen auf die Prinzipien der räumlichen Entwicklung und besonders auf die Förderung dezentraler Konzentration. „Dezentrale Konzentration bedeutet für Niederösterreich: Entwicklung aller Teilräume des Landesgebietes, innerhalb dieser Teilräume jedoch vorrangige Stärkung besonders geeigneter Standorte.“ (Landesentwicklungskonzept S. 34)

Weitere für den Tourismus NÖ relevante Werte und Zielvorgaben aus dem Landesentwicklungskonzept:

- Niederösterreich kann sich der verstärkten Standortkonkurrenz nicht verschließen. Diese ist offensiv anzunehmen und es ist in den Wettbewerb einzutreten. Dazu müssen materielle und immaterielle (Qualifikationen, Fähigkeiten) Standortbedingungen für die gesamte Wirtschaft innovativ, zukunftsorientiert und permanent verbessert bzw. weiterentwickelt werden.<sup>5)</sup>
- Niederösterreich will auch im Tourismus zeigen, dass der Gegensatz zwischen Moderne und Tradition nur scheinbar besteht und beide Tendenzen miteinander vereinbar sind.<sup>6)</sup>
- Im Sinne der Nachhaltigkeit sind Entwicklungen auf ihre ökologische Tragfähigkeit und Langfristigkeit zu überprüfen sowie Abwägungen vorzunehmen.<sup>7)</sup>
- Originäre Stärken der Regionen sollen gestärkt bzw. bewusst in Wert gesetzt werden.<sup>8)</sup>
- Niederösterreich soll sich in den – durch die neu zur EU hinzugekommenen Länder – neu formierten EU-Zentralraum einbringen und wirtschaftlich, aber auch sozial und kulturell kooperieren (grenzüberschreitende Zusammenarbeit).<sup>9)</sup>

**Strategische Landkarte 2010**

Ein wesentlicher Unterschied im strategischen Ansatz ist nun der Schritt von der Entwicklungsstrategie und Positionierungsstrategie zur Wettbewerbsstrategie. Bisheriges Ziel der Entwicklungsstrategie war, Basisleistungen, Grundqualitäten und Freizeitinfrastrukturen zu entwickeln und zu verbessern. Während das „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ (1999), aufgrund der damaligen Rahmenbedingungen als Entwicklungs- und Positionierungsstrategie<sup>10)</sup> angelegt war, muss in Zukunft der Fokus verstärkt auf das Verhalten im nationalen und internationalen Wettbewerb gelegt werden (siehe auch S. 7).<sup>11)</sup> Durch den raschen technologischen Wandel und immer dynamischere Märkte kann mit Positionierung kein Wettbewerbsvorteil mehr erlangt werden. Die Mitbewerber können auch im Tourismus jede Marktposition rasch kopieren. So erzielte Wettbewerbsvorteile sind nur von beschränkter Dauer.<sup>12)</sup> Dies erfordert eine Strategie, die auf das komplexe System „Tourismus Niederösterreich“ anwendbar ist und die die Beiträge der Akteure und die Wirkung ihrer Arbeit zu konkreten Zielen messbar macht. Aus diesem Grund wurde für das „Tourismusunternehmen Niederösterreich“ ein Zielsystem entwickelt, das sich stark am Konzept der von Robert S. Kaplan und David P. Norton entwickelten Balanced Scorecard orientiert.<sup>13)</sup> Dabei werden Vision und Strategie auf eine Zielelandkarte heruntergebrochen, die nicht nur auf wirtschaftliche Ziele fokussiert ist, sondern die für die Erreichung von Wirtschaftszielen notwendigen Markt- und Kundenziele, Ziele für Geschäftsprozesse und Lern- und Innovationsziele mit einschließt. Dadurch werden die strategischen Ziele direkt mit dem operativen Geschäft verbunden.

Somit wurde auch für das „Tourismusunternehmen Niederösterreich“ ein Zielsystem entwickelt, das zusammenhängende und aufeinander wirkende Ziele für folgende Bereiche beinhaltet:

- Wirtschaftliche Ziele: Welche wirtschaftlichen Ziele wollen wir erreichen?
- Markt- und Gästeziele: Was müssen wir am Markt und bei den Gästen erreichen, um die Wirtschaftsziele zu erreichen?
- Prozessziele: In welchen Geschäftsprozessen müssen wir Hervorragendes leisten, um Markt-/Gäste- und Wirtschaftsziele zu erreichen?
- Lern- und Innovationsziele: Was müssen wir lernen und wo müssen wir innovieren, um die Prozess-, Markt-/Gäste- und Wirtschaftsziele zu erreichen?

**Strategische Landkarte – Tourismus Niederösterreich – Ziele 2010**



<sup>5)</sup> siehe auch Landesentwicklungskonzept S. 26  
<sup>6)</sup> siehe auch Landesentwicklungskonzept S. 24  
<sup>7)</sup> siehe auch Landesentwicklungskonzept S. 27  
<sup>8)</sup> siehe auch Landesentwicklungskonzept S. 33  
<sup>9)</sup> siehe auch Landesentwicklungskonzept S. 30

<sup>10)</sup> zudem lag ein Schwerpunkt auch auf der Entwicklung organisatorischer Effizienz  
<sup>11)</sup> vgl. auch Evaluierung „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ sowie Analysekapitel 2  
<sup>12)</sup> vgl. Porter, Michael E.

Die Strategische Landkarte für das „Tourismusunternehmen Niederösterreich“ zeigt anschaulich die Ursache-Wirkungs-Beziehungen der Ziele der vier Ebenen.

Die Ziele der linken Hälfte beziehen sich primär auf die Wettbewerbsfähigkeit, während die Ziele in der rechten Hälfte insbesondere vom Wunsch nach Wachstum geprägt sind. Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum sind die zentralen strategischen Themen für das Tourismusunternehmen Niederösterreich im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich 2010“.

Die Strategische Landkarte allein reicht jedoch nicht aus, um die Erreichung der gesetzten Ziele zu gewährleisten. Sie bildet die Spitze eines Eisberges an Zielelandkarten in den für die Entwicklung der Tourismuswirtschaft relevanten Organisationen sowie in den wichtigsten zu bewirtschaftenden Geschäftsfeldern, die ihrerseits ihren jeweiligen Beitrag zur Erreichung der Gesamtziele leisten müssen.<sup>14)</sup>

### **Kernkompetenzen**

Die Kernkompetenzen sind jene Bausteine (Ressourcen), mit deren Hilfe touristische Produkte „gebaut“ werden sollen.

Die touristisch relevanten Kernkompetenzen liegen somit in den Bereichen Kultur, Kulinarik & Wein, Gesundheit und Natur- und Bewegungsräume (Radwege, Wanderwege, Golfplätze). Auf diesen Potenzialen werden Produktentwicklung und Differenzierung aufgebaut.

### **Definition von strategischen Geschäftsfeldern**

Durch die Definition von strategischen Geschäftsfeldern kommt es für Niederösterreichs Tourismusorganisationen zu einem weiteren Professionalisierungsschritt.

In den letzten Jahren kam es im Tourismus und auch im System der Tourismusorganisationen zu weitreichenden Veränderungen. Ausgliederungen aus den Verwaltungsbereichen, Fusionierungen und Professionalisierungen haben die Organisationen effizienter und stärker gemacht. Neue Themen und Innovationen wurden entwickelt. Das Marketing insgesamt wesentlich verbessert. Doch auch das relevante Umfeld hat sich in diesen Jahren weiterentwickelt. Globaler Wettbewerb, neue Mitbewerber und verändertes Kaufverhalten der Kunden fordert wiederum eine Weiterentwicklung und weitere Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Die Entwicklung und Bewirtschaftung strategischer Geschäftsfelder soll dabei als Modell für zukünftige Herangehensweisen herangezogen werden.

### **Strategische Geschäftsfelder**

Das Denken in Geschäftsfeldern bildet für viele Unternehmen den Grundstein der strategischen Planung. Es geht dabei darum, bestehende und potenzielle Produkte sorgfältig segmentierten Kundengruppen anzubieten beziehungsweise auf konkrete Kundenbedürfnisse zugeschnittene Produkte zu entwickeln. Das „Zusammendenken“ dieser beiden erfolgsrelevanten Faktoren wird als Produkt-Markt-Kombination bezeichnet. Mehrere Produkt-Markt-Kombinationen bilden ein Geschäftsfeld, wenn diese über

- ähnliche Ressourcen und Kompetenzen
- ähnliche Kundengruppen
- ähnliche Mitbewerber und
- ähnliche Wettbewerbssysteme

verfügen. Ein Geschäftsfeld muss dann eine Planungs- und Steuerungseinheit darstellen.

Es gilt daher, die möglichen Produkt-Markt-Kombinationen gemäß oben genannter Kriterien zusammenzufassen und als Geschäft zu planen und zu bewirtschaften.

Da die Umstellung auch weitreichende organisatorische Maßnahmen notwendig macht, erfolgt diese nicht schlagartig, sondern in mehreren Phasen. Für die Planungsperiode 2005/2006 werden in der Niederösterreich-Werbung erstmals die Bereiche „Wirtschaftstourismus“ und „Ausflugstourismus“ nach der Geschäftsfeldlogik bewirtschaftet.

### **Messung und Kontrolle mit mapcor**

Zur Messung der Effekte und Wirkungen der Geschäftsfelder wurde in einem österreichweiten Projekt, an dem bislang zwei Bundesländer und mehrere Destinationen beteiligt sind, ein innovatives Planungs- und Steuerungsinstrument mit der Bezeichnung mapcor entwickelt. Mit mapcor kann künftig die Erfolgskontrolle aller Maßnahmen durchgeführt werden. Mit der Planungsperiode 2005/2006 kommt mapcor erstmals pilotartig in der Niederösterreich-Werbung im Rahmen der beiden Geschäftsfelder „Wirtschaftstourismus“ und „Ausflugstourismus“ sowie in den Destinationen Mostviertel und Donau Niederösterreich zum Einsatz.

<sup>13)</sup> Vgl. Kaplan, Robert S., Norton, David P.

<sup>14)</sup> ein entsprechendes Messinstrumentarium (mapcor) insbesondere für die Niederösterreich-Werbung sowie zweier „Pilot-Destinationen“ war zum Zeitpunkt der Erstellung des „Sektorenkonzept Tourismus“ gerade in Entwicklung. Die Implementierung soll mit Juni 2005 erfolgen und bereits für die Planungsarbeit 2006 angewendet werden.

### **Legistik**

Die Tourismusabteilung ist auch für die Erstellung und Vollziehung des NÖ Tourismusgesetzes verantwortlich. Das Tourismusgesetz 1991 entspricht nicht mehr den aktuellen Gegebenheiten und Anforderungen (vgl. z. B. aktuelle Destinationsbedürfnisse). Darüber hinaus sind Formulierungs- und Systemmängel beinhaltet (vgl. z. B. bei der Regelung der Tourismusabgaben). So wurde auch im Jahr 2005 die Überarbeitung des NÖ Tourismusgesetzes fortgeführt. Grundsätzliches Ziel ist es, eine Novelle unter Einbindung aller Betroffenen als touristisches Steuerungselement zur Stärkung des Tourismusunternehmens NÖ auszuarbeiten. Dabei sind die bisherigen Erfahrungen (z. B. aus der neuen Destinationsstruktur) und insbesondere die Vorgaben des „Kursbuch Tourismus 2010“ zu berücksichtigen.

## **Abschluss der Destinationsentwicklung**

Mit Mitte des Jahres 1998 wurde die Begutachtung und Reorganisation der regionalen Tourismusorganisationen im Sinne des Destination-Managements begonnen. Einzelbetriebliche Vermarktungsbemühungen sollen zu modernen Kooperationsformen zusammengeschlossen und die regionalen Tourismusorganisationen im Sinne der veränderten, anspruchsvolleren Anforderungen der Märkte zu schlagkräftigen Destinations-Gesellschaften weiterentwickelt werden. Der qualitative Sprung vom Info- und Marketingbüro zur gemeinsamen Organisation und Vermarktung von Kerngeschäften als marktgerecht organisierte Dienstleistungskette steht dabei im Vordergrund.

### **Destinationsentwicklung Wienerwald und Niederösterreich Süd-Alpin**

Im Rahmen der Reorganisation der Tourismusverbände und -regionen wurde für die Regionen Wienerwald und Niederösterreich Süd-Alpin jeweils ein Destinationsentwicklungs-Prozess begonnen. Unter Einbindung der Tourismusverbände und von Vertretern der Tourismuswirtschaft in den Regionen wurden erste Klausuren und Veränderungs-Workshops durchgeführt und bis Jahresende für beide Regionen ein Rohkonzept für die Veränderung zu Destinationen fertig gestellt. 2005 konnten die Gespräche und Verhandlungen in beiden Regionen zu einem erfolgreichen Abschluss geführt werden. Per Jahresende wurde die Wienerwald Tourismus GmbH sowie die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH gegründet.

Somit ist ganz Niederösterreich nun mit sechs regionalen Destinationsorganisationen abgedeckt, die die planerische und operative Entwicklungs- und Vermarktungsarbeit durchführen. An diesen als GmbH's organisierten Gesellschaften sind neben den Tourismusverbänden (Gemeinden) auch die Tourismuswirtschaft (Beherbergungsbetriebe und Privatzimmervermieter) sowie das Land Niederösterreich beteiligt. Der 1998 begonnene Reorganisationsprozess konnte somit 2005 zum Abschluss gebracht werden. Anstelle von 27 operativ tätigen Tourismusverbänden und sieben Tourismusregionen sind nun sechs professionell organisierte Destinationsorganisationen getreten.

## **Betrieb der Schiffsanlegestellen an der Donau**

Im Jahr 1999 hat das Land Niederösterreich von der DDSG AG 18 Schiffsanlegestellen erworben, die im Sinne der landesweiten, überregionalen Speerspitze Donau des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ als strategisch bedeutsame und für die Tourismusentwicklung wertvolle Infrastruktur gesehen wurden. Die Bewirtschaftung der Anlegestellen wurde von der Donau-Schiffsstationen GmbH übernommen, die zur effizienten und kostenminimierenden Betriebsführung vom Land Niederösterreich, der Brandner Schifffahrt sowie der Stadtgemeinde Korneuburg gegründet wurde und insgesamt 31 Anlegestellen vermarktet. Da die Anlegestellen teilweise in schlechtem Erhaltungszustand waren und auch optisch nicht mehr einem kundenadäquaten Standard entsprachen, wurde ein umfangreiches Sanierungskonzept beschlossen und in zwei Etappen jeweils in den Wintermonaten 2000/2001 und 2001/2002 umgesetzt. Wichtige Voraussetzung für die Sanierung der Schiffsanlegestellen war eine hochwertige und langfristig wartungsfreie Ausführung. So wurden die Steganlagen auf zwei Etappen in den Wintermonaten 2000/2001 und 2001/2002 saniert. Große Bedeutung kamen dabei hohen Sicherheitsstandards, einer optisch ansprechenden Ausführung sowie Zusatznutzen für Fahrgäste (zum Beispiel durch Informationstafeln, Radständer, Hinweise auf Ausflugsziele) zu. Ebenfalls wurde den Spezialanforderungen regionaler Schifffahrtsbetreiber (zum Beispiel durch zwei Einstiegshöhen bei den Vorstellobjekten sowie durch Sportbootsausleger bei strategisch wichtigen Stationen) Rechnung getragen. 2004 wurde eine neue Schiffsanlegestelle in Rossatz errichtet und im Mai eröffnet. Die Donau-Schiffsstationen GmbH konnte im Jahr 2005 wieder neue internationale Reedereien als Kunden gewinnen. Mit der Bewirtschaftung der Steganlagen wurde damit die Vermarktung von regionalen

und örtlichen Tourismusangeboten an der Donau, insbesondere in Hinblick auf den Ausflugstourismus (Landprogramme), forciert. 2005 konnten auch die für die Kabinenschiffahrt notwendigen Ländenadaptierungen erfolgreich verhandelt und ein neues Wartungsmodell initiiert werden. Mit der Errichtung von weiteren neuen Donaustationen soll den Markterfordernissen entsprochen und der Bedarf der Kabinen- und Linienschiffahrt gedeckt werden. Die Vorarbeiten dazu wurden 2005 begonnen.

## Marktforschung

Da die Kenntnisse über Kunden und Gäste eine essenzielle Voraussetzung für die Entwicklung von Produkten und Planung von Marketingaktivitäten darstellt, werden laufend bewährte und neue Marktforschungsinstrumente eingesetzt. Da herkömmliche Gästebefragungen nur Informationen über bereits bestehende Gäste liefern, wurde seit längerem nach einem Instrument gesucht, das auch Informationen von potenziellen Kunden generieren kann. 2005 wurde daher in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien ein Instrument mit der Bezeichnung „proufit“ entwickelt und getestet. Proufit ermittelt Kundenbedürfnisse und Kundenwünsche auf Basis einer Con-Joint-Analyse, die mittels schriftlicher Befragungen, teilweise persönlich und teilweise via Internet-Befragungen, durchgeführt wird. Erste Ergebnisse werden in die Planungsperiode 2006/2007 einfließen.

Zudem wurde in der Niederösterreich-Werbung eine zentrale Anlaufstelle für Marktforschung eingerichtet, bei der sämtliche Studien und Untersuchungen interpretiert und die Ergebnisse an die relevanten Interessenten (z. B. Tourismusabteilung, Destinationsorganisationen) vermittelt werden.

## Markenentwicklung

In vielen Teilen Niederösterreichs gibt es Bestrebungen, die Region als Marke zu präsentieren. Die Initiative dazu geht von verschiedenen Institutionen und Organisationen aus. Die Ziele und Vorstellungen, die mit der Entwicklung und Führung von Regionsmarken verbunden werden, sind sehr unterschiedlich. Sie reichen von einer einfachen Logogestaltung bis zu branchenübergreifenden, mehrjährigen Entwicklungsprozessen.

Nach wie vor besteht für effizientes Tourismusmarketing das Kernproblem, dass viele Gebiete, Regionen und Unternehmen nicht für ganz bestimmte Qualitäten, Angebote und Werte stehen (wie dies beispielsweise bei Produkten der Konsumgüterindustrie der Fall ist). Die meisten verbergen hinter ihrem Namen einen „Bauchladen“ mannigfacher Angebote in unterschiedlicher Qualität. Das Logo alleine ist für potenzielle Kunden kaum Grund, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Erst wenn es gelingt, einen Namen mit Bedeutung aufzuladen, mit angenehmen Bildern, Eigenschaften und Gefühlen untrennbar zu verbinden, wächst die Begehrlichkeit. Wenn die Vorteile gegenüber Konkurrenzangeboten klar erkennbar sind, fällt die Entscheidung zu Gunsten des Markenangebotes leicht. Auch Regionen sind einem wachsenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie stehen mit anderen Regionen in Konkurrenz um Kunden für ihre Betriebe, um Ausflugs- und Urlaubsgäste.

Aus diesem Grund unterstützt die Tourismusabteilung des Landes in den Destinationen Projekte zur umfassenden Entwicklung der Regionsmarken und der regionalen Markenarchitektur.

Seitens der Weinviertel Tourismus GmbH wurde 2005 ein Markenentwicklungsprozess begonnen. In der Tourismusregion NÖ Süd-Alpin wurde (im Rahmen des Destinationsentwicklungsprozesses) der 2005 begonnene Markenentwicklungsprozess fortgeführt.

## Diverse Projekte zur Angebotsentwicklung

Im Rahmen der Förderrichtlinie N.Ö.FIT.PROFIL wurden weiters zahlreiche Projekte unterstützt und mitentwickelt, die zur Erreichung der im Kursbuch definierten Vision und Entwicklungsschwerpunkte beitragen können. Dazu gehören beispielsweise die Entwicklung von Angeboten rund um die Weinstraßen Niederösterreich oder die Entwicklung von Tourismusangeboten rund um die Therme Laa an der Thaya.

# Ausblick auf das Jahr 2006

## **Einführung und erste Umsetzung des „Kursbuch Tourismus 2010“**

Im Rahmen der Evaluierung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ im Jahr 2004 wurden notwendige Anpassungen durch stark veränderte Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen aufgezeigt. So ist für 2006 geplant, das Kursbuch Tourismus als strategische Grundlage für die Tourismusentwicklung Niederösterreichs und als Grundlage für das Management der Niederösterreich-Werbung GmbH und der regionalen Tourismusorganisationen zu überarbeiten. Dazu gehören eine stärkere Verankerung und Umsetzung der strategischen Steuerung, die Entwicklung lang- und mittelfristiger, konkreter, messbarer Ziele, die Umstellung der Angebotsentwicklung und des Marketings auf geschäftsfeldorientierte Marketingstrategien, die Installation eines Markenentwicklungs- und Markenmanagementprozesses für die Marke Niederösterreich sowie die Implementierung eines strategischen Messinstrumentariums zur Evaluierung der gesetzten Maßnahmen.

## **Einführung weiterer strategischer Geschäftsfelder**

Zu den wesentlichsten Umsetzungsschritten des „Kursbuch Tourismus 2010“ gehört die Einführung strategischer Geschäftsfelder. Mit 2006 ist die zielorientierte Bewirtschaftung von mindestens fünf bis sechs landesweiten strategischen Geschäftsfeldern geplant.

## **Überarbeitung der Förderrichtlinien**

Im Zuge des „Kursbuch Tourismus“ und einhergehend mit der neuen EU-Programmplanungsperiode 2007–2013 erfolgt eine Überarbeitung der Förderrichtlinien.

# Die Fördertätigkeit

## des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds in Zahlen

Eine Interpretation der folgenden Tabellen wurde bereits im Kapitel Grundsatzbericht zur Geschäftstätigkeit gegeben.

Nach einem Gesamtüberblick der Förderungen nach Bezirken wird eine detaillierte Aufstellung der einzelnen Förderungsaktionen gegeben, wobei diese wiederum regional auf Ebene der politischen Bezirke gegliedert ist.

Im Anschluss wird ein Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2004 und 2005 gezogen.

Die verwendeten Begriffe sind wie folgt zu interpretieren:

- Unter Bewilligungen sind die im Jahr 2005 positiv erledigten Förderansuchen zu verstehen.
- Geförderte Projektkosten sind die Förderbasis, also jener Teil der Investitionskosten, der gemäß Richtlinie förderbar ist und zur Berechnung der Fördersumme herangezogen wird. Diese ist in der Regel geringer als die tatsächlichen Investitionskosten.
- Durchzuführende Auszahlungen sind solche, die auf Grund von Bewilligungen des Jahres 2005 auch in den Folgejahren zu leisten sind.

## Gesamtübersicht

### Aufstellung der Förderungen nach Bezirken

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
überregionale Projekte	14	739.419,92	682.788,82	5.874.463,00
Amstetten	38	146.614,40	223.300,00	3.775.000,00
Baden	16	400.324,84	0,00	3.310.637,00
Bruck	5	6.774,85	0,00	122.797,00
Gänserndorf	16	154.503,07	110.566,70	1.550.947,00
Gmünd	19	169.316,62	225.268,35	1.588.086,00
Hollabrunn	20	147.040,31	0,00	1.444.419,00
Horn	9	130.198,63	0,00	1.625.988,00
Korneuburg	9	40.098,33	0,00	594.783,00
Krems-Land	36	768.290,91	269.690,45	5.658.833,00
Krems-Stadt	7	34.128,92	0,00	467.851,00
Lilienfeld	17	381.990,61	174.423,55	5.383.432,00
Melk	37	171.211,87	107.337,40	2.468.955,00
Mistelbach	21	1.081.703,28	874.565,87	5.620.927,00
Mödling	10	181.362,75	0,00	4.336.780,00
Neunkirchen	50	2.153.554,36	1.619.211,25	11.714.016,00
Scheibbs	28	3.259.458,63	1.418.182,74	22.858.832,00
St. Pölten-Land	24	271.573,32	0,00	2.809.550,30
St. Pölten-Stadt	2	3.818,64	0,00	130.583,00
Tulln	8	49.361,31	0,00	492.066,00
Waidhofen an der Thaya	3	7.301,34	0,00	146.027,00
Waidhofen an der Ybbs	3	15.219,00	0,00	87.720,00
Wien Umgebung	14	2.130.199,95	0,00	12.109.034,00
Wr. Neustadt-Land	20	433.683,69	25.749,20	2.092.826,00
Wr. Neustadt-Stadt	4	47.592,99	0,00	204.634,00
Zwettl	25	98.406,18	723.282,45	4.195.412,00
<b>Gesamt in Niederösterreich</b>	<b>455</b>	<b>13.023.148,72</b>	<b>6.454.366,78</b>	<b>100.664.598,30</b>

# Gesamtübersicht

## der Förderungen nach Aktionen

gemeinsame und Sonderaktionen	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<b>Zinszuschussaktionen</b>	<b>16</b>	<b>582.123,26</b>	<b>0,00</b>	<b>18.494.197,00</b>
Exi-Handelskammer/Land NÖ	6	204.683,26	0,00	3.860.551,00
NÖ Beteiligungsmodell	4	0,00	0,00	11.719.646,00
Sonderfälle im Fremdenverkehr	6	377.440,00	0,00	2.914.000,00

NÖ.F.I.T.2006	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<b>Darlehensaktionen</b>	<b>5</b>	<b>4.602.200,00</b>	<b>0,00</b>	<b>19.275.608,00</b>
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD Darlehen	1	17.200,00	0,00	21.490,00
NÖ.F.I.T.2006 TOP Darlehen	4	4.585.000,00	0,00	19.254.118,00
<b>Prämienaktionen</b>	<b>434</b>	<b>7.838.825,46</b>	<b>6.454.366,78</b>	<b>62.894.793,30</b>
NÖ.F.I.T.2006 INFRA	13	231.395,60	0,00	1.701.354,00
NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT	65	379.400,83	0,00	1.832.766,30
NÖ.F.I.T.2006 PROFIL	46	1.778.418,13	3.083.584,43	8.291.179,00
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD	241	679.022,11	0,00	8.965.025,00
NÖ.F.I.T.2006 TOP	69	4.770.588,79	3.370.782,35	42.104.469,00
<b>Gesamt in Niederösterreich</b>	<b>455</b>	<b>13.023.148,72</b>	<b>6.454.366,78</b>	<b>100.664.598,30</b>

# Darlehensaktionen

## NÖ.F.I.T.2006 STANDARD-Darlehen

Wie der Name schon sagt, geht es hier um Investitionen zur Einrichtung grundlegender Qualitätsstandards.

Dazu zählen insbesondere Investitionen zur

- Modernisierung und Angebotsgestaltung des Betriebes
- effizienten Nutzung von Energie
- Verbesserung des äußeren und inneren Gesamteindrucks des Betriebes
- Schaffung gastronomisch genutzter Außenanlagen

Die Basisförderung beträgt fünf Prozent der Investitionskosten und steigt abhängig von der Art der durchgeführten Maßnahme.

In der gegenständlichen Aktion wird der Förderbarwert in ein Direktdarlehen mit siebenjähriger Laufzeit eingerechnet.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Baden</i>	1	17.200,00	0,00	21.490,00
	<b>1</b>	<b>17.200,00</b>	<b>0,00</b>	<b>21.490,00</b>

## NÖ.F.I.T.2006 TOP-Darlehen

Mit dieser Aktion werden Bauinvestitionen, Anschaffungen von Maschinen und Einrichtungen sowie der Erwerb eines mindestens ein Jahr stillgelegten Betriebes oder Betriebsobjektes zwecks Fortführung gefördert.

Es wird zwischen Basis- (4 bzw. 8 %) und Qualitätsförderung unterschieden. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von in den Richtlinien definierten Kriterien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Krems-Land</i>	1	70.000,00	0,00	247.000,00
<i>Scheibbs</i>	1	2.300.000,00	0,00	7.085.118,00
<i>Wien Umgebung</i>	1	2.000.000,00	0,00	11.537.000,00
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	1	215.000,00	0,00	385.000,00
	<b>4</b>	<b>4.585.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>19.254.118,00</b>

# Prämienaktionen

## NÖ.F.I.T.2006 INFRA

Im Rahmen dieser Richtlinie werden infrastrukturelle Einrichtungen gefördert, die nicht dem Wettbewerbsrecht der Europäischen Union unterliegen. Auch hier unterscheidet man zwischen Basisförderung (zehn Prozent) und Qualitätsförderung. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von in den Richtlinien definierten Kriterien. Die Auszahlung erfolgt als Einmalzuschuss.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Höllabrunn	1	11.000,00	0,00	104.075,00
Lilienfeld	2	87.600,00	0,00	584.000,00
Neunkirchen	4	55.037,70	0,00	249.106,00
Scheibbs	2	19.684,00	0,00	78.736,00
St. Pölten-Land	2	38.962,78	0,00	572.630,00
Wr. Neustadt-Land	1	10.351,12	0,00	69.007,00
Zwettl	1	8.760,00	0,00	43.800,00
	<b>13</b>	<b>231.395,60</b>	<b>0,00</b>	<b>1.701.354,00</b>

## NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT

Alle Privatzimmeranbieter, die an der Aktion Qualifizierung und Vermarktung im ländlichen Tourismus teilnehmen, erhalten für Angebotsinvestitionen (z. B. Einbau von Bad, Dusche/WC in die Zimmer, Trennung von Bad/WC, Beschilderung, Einrichtung eines Nichtraucherzimmers usw.) Prämien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	5	36.489,94	0,00	182.451,00
Baden	1	3.606,68	0,00	18.034,00
Gänserndorf	8	44.748,41	0,00	296.418,00
Gmünd	1	14.400,00	0,00	72.000,00
Höllabrunn	8	44.255,33	0,00	156.281,00
Horn	5	15.636,88	0,00	70.919,00
Korneuburg	3	20.000,00	0,00	113.940,00
Krems-Land	9	48.956,30	0,00	230.250,00
Krems-Stadt	1	14.534,57	0,00	72.673,00
Lilienfeld	1	11.000,00	0,00	55.000,00
Melk	4	7.360,38	0,00	36.804,00
Mistelbach	5	21.702,68	0,00	66.248,00
Neunkirchen	1	2.925,49	0,00	7.360,00
Scheibbs	1	1.453,46	0,00	7.268,00
St. Pölten-Land	5	44.213,26	0,00	213.799,30
Tulln	1	14.468,60	0,00	72.343,00
Waidhofen an der Ybbs	2	14.800,00	0,00	74.000,00
Zwettl	4	18.848,85	0,00	86.978,00
	<b>65</b>	<b>379.400,83</b>	<b>0,00</b>	<b>1.832.766,30</b>

# Prämienaktionen

## NÖ.F.I.T.2006 PROFIL

Mit dieser Richtlinie werden umfassend Maßnahmen gefördert, die das tourismusbetriebliche Know-how sowie die Zusammenarbeit zwischen Betrieben, Gemeinden und Tourismusorganisationen unterstützen.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
überregionale Projekte	7	533.922,23	682.788,82	2.005.768,00
Baden	2	27.700,00	0,00	53.000,00
Gänserndorf	3	62.953,18	110.566,70	448.608,00
Gmünd	1	65.400,00	163.500,00	327.000,00
Krems-Land	3	160.307,95	41.817,05	268.679,00
Lilienfeld	1	0,00	101.500,00	203.000,00
Melk	1	75.000,00	0,00	150.000,00
Mistelbach	4	230.126,96	336.377,87	859.380,00
Neunkirchen	9	138.693,25	600.550,75	1.323.183,00
Scheibbs	7	318.182,76	355.415,04	1.018.941,00
St. Pölten-Land	1	20.000,00	0,00	40.000,00
Waidhofen an der Ybbs	1	419,00	0,00	13.720,00
Wien Umgebung	1	95.010,00	0,00	141.500,00
Wr. Neustadt-Land	1	15.579,80	25.749,20	64.373,00
Zwettl	4	35.123,00	665.319,00	1.374.027,00
	<b>46</b>	<b>1.778.418,13</b>	<b>3.083.584,43</b>	<b>8.291.179,00</b>

# Prämienaktionen

## NÖ.F.I.T.2006 STANDARD

Wie der Name schon sagt, geht es hier um Investitionen zur Einrichtung grundlegender Qualitätsstandards.

Dazu zählen insbesondere Investitionen zur

- Modernisierung und Angebotsgestaltung des Betriebes
- effizienten Nutzung von Energie
- Verbesserung des äußeren und inneren Gesamteindrucks des Betriebes
- Schaffung gastronomisch genutzter Außenanlagen

Die Basisförderung beträgt fünf Prozent und steigt abhängig von der Art der durchgeführten Investition.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
überregionale Projekte	1	814,43	0,00	8.144,00
Amstetten	26	67.074,95	0,00	886.522,00
Baden	9	46.206,16	0,00	498.493,00
Bruck	5	6.774,85	0,00	122.797,00
Gänserndorf	3	15.163,08	0,00	189.537,00
Gmünd	13	29.342,50	0,00	424.291,00
Höllabrunn	7	22.612,14	0,00	316.835,00
Horn	2	1.580,00	0,00	23.252,00
Korneuburg	5	19.545,22	0,00	318.232,00
Krems-Land	18	45.736,79	0,00	636.878,00
Krems-Stadt	4	5.715,83	0,00	111.633,00
Lilienfeld	8	22.135,45	0,00	301.495,00
Melk	30	88.851,49	0,00	1.213.777,00
Mistelbach	8	13.405,40	0,00	218.569,00
Mödling	5	7.597,43	0,00	145.435,00
Neunkirchen	27	120.009,33	0,00	1.252.269,00
Scheibbs	12	14.126,84	0,00	252.354,00
St. Pölten-Land	12	42.661,19	0,00	515.220,00
St. Pölten-Stadt	1	368,90	0,00	7.378,00
Tulln	5	10.307,93	0,00	151.591,00
Waidhofen an der Thaya	3	7.301,34	0,00	146.027,00
Wien Umgebung	12	35.189,95	0,00	430.534,00
Wr. Neustadt-Land	12	28.860,87	0,00	391.020,00
Wr. Neustadt-Stadt	2	3.207,50	0,00	32.750,00
Zwettl	11	24.432,54	0,00	369.992,00
	<b>241</b>	<b>679.022,11</b>	<b>0,00</b>	<b>8.965.025,00</b>

# Prämienaktionen

## NÖ.F.I.T.2006 TOP

Mit dieser Aktion werden Bauinvestitionen, Anschaffungen von Maschinen und Einrichtungen sowie der Erwerb eines mindestens ein Jahr stillgelegten Betriebes oder Betriebsobjektes zwecks Fortführung gefördert.

Es wird zwischen Basis- (4 bzw. 8 %) und Qualitätsförderung unterschieden. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von in den Richtlinien definierten Kriterien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	6	35.609,51	223.300,00	2.514.027,00
Baden	2	209.612,00	0,00	2.599.620,00
Gänserndorf	2	31.638,40	0,00	616.384,00
Gmünd	4	60.174,12	61.768,35	764.795,00
Hollabrunn	4	69.172,84	0,00	867.228,00
Horn	1	12.981,75	0,00	231.817,00
Korneuburg	1	553,11	0,00	162.611,00
Krems-Land	5	443.289,87	227.873,40	4.276.026,00
Krems-Stadt	2	13.878,52	0,00	283.545,00
Lilienfeld	2	127.255,16	72.923,55	577.937,00
Melk	2	0,00	107.337,40	1.068.374,00
Mistelbach	4	816.468,24	538.188,00	4.476.730,00
Mödling	4	173.765,32	0,00	2.669.037,00
Neunkirchen	9	1.836.888,59	1.018.660,50	8.882.098,00
Scheibbs	4	606.011,57	1.062.767,70	7.331.297,00
St. Pölten-Land	4	125.736,09	0,00	1.467.901,00
St. Pölten-Stadt	1	3.449,74	0,00	123.205,00
Tulln	2	24.584,78	0,00	268.132,00
Wr. Neustadt-Land	5	163.891,90	0,00	1.183.426,00
Wr. Neustadt-Stadt	1	4.385,49	0,00	131.884,00
Zwettl	4	11.241,79	57.963,45	1.608.395,00
	<b>69</b>	<b>4.770.588,79</b>	<b>3.370.782,35</b>	<b>42.104.469,00</b>

# Zinsenzuschuss-Aktionen

## Exi-Handelskammer/Land NÖ

Aus Förderungsmitteln des NÖ FVFF und der HK NÖ werden Personen und Personengesellschaften mit ausschließlich natürlichen Personen als Gesellschafter, die bis zur Gründung oder Übernahme des Gewerbebetriebes noch nicht selbstständig tätig waren und Inhaber einer einschlägigen Gewerbeberechtigung sind, Zinsenzuschüsse von 4 % p.a. für max. fünf Jahre für Betriebsneugründung oder -übernahme gewährt.

Die Anweisung der Zuschüsse erfolgt nicht an den einzelnen Förderwerber, sondern wird auf Anforderung der Wirtschaftskammer NÖ gesammelt an diese überwiesen.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>überregionale Projekte</i>	6	204.683,26	0,00	3.860.551,00
	<b>6</b>	<b>204.683,26</b>	<b>0,00</b>	<b>3.860.551,00</b>

## NÖ Beteiligungsmodell

Mittelständischen Unternehmen der NÖ Tourismuswirtschaft mit günstigen Ertragsaussichten wird für Investitionen gefördertes Beteiligungskapital in Höhe von max. 20 % der Gesamtinvestition bei mind. 10 % echten Eigenmitteln zur Verfügung gestellt.

Die Höhe der Beteiligungen soll im Einzelfall EUR 72.600,- nicht unter- und EUR 726.000,- nicht überschreiten, wobei die Laufzeit bei Betriebsübernahmen und Umbauten max. zwölf Jahre und bei Neubauten max. 15 Jahre betragen kann.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Lilienfeld</i>	1	0,00	0,00	2.400.000,00
<i>Mödling</i>	1	0,00	0,00	1.522.308,00
<i>Scheibbs</i>	1	0,00	0,00	7.085.118,00
<i>Zwettl</i>	1	0,00	0,00	712.220,00
	<b>4</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>11.719.646,00</b>

## Sonderfälle im Fremdenverkehr

Diese Aktion soll individuelle Problemstellungen erfassen, wo sonstige Förderungen aus Bundes- oder Landesmitteln nicht möglich sind oder nur unzureichende Finanzierungshilfen bieten. Die Förderung erfolgt außerhalb des Förderprogramms NÖ.F.I.T.2006 durch Einzelbewilligungen der NÖ Landesregierung.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Amstetten</i>	1	7.440,00	0,00	192.000,00
<i>Baden</i>	1	96.000,00	0,00	120.000,00
<i>Horn</i>	1	100.000,00	0,00	1.300.000,00
<i>Lilienfeld</i>	2	134.000,00	0,00	1.262.000,00
<i>Wr. Neustadt-Stadt</i>	1	40.000,00	0,00	40.000,00
	<b>6</b>	<b>377.440,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.914.000,00</b>

# Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2004 und 2005

Aktion	Bewilligungen				durchführende Auszahlungen nationaler Anteil (in tsd. EUR)				durchführende Auszahlungen Anteil EU (in tsd. EUR)				geförderte Projektkosten (in tsd. EUR)			
	2004		2005		Veränderung		in %		2004		2005		Veränderung		in %	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
<b>gemeinsame und Sonderaktionen</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>45,5</b>	<b>379</b>	<b>582</b>	<b>203</b>	<b>53,6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>29.689</b>	<b>18.495</b>	<b>-11.194</b>	<b>-37,7</b>
Zinszuschussaktionen	11	16	5	45,5	379	582	203	53,6	0	0	0	0	29.689	18.495	-11.194	-37,7
Ex. Handelskammer/Land NÖ	4	6	2	50,0	128	205	77	60,2	0	0	0	0	2.429	3.861	1.432	59,0
NÖ Beteiligungsmodell	1	4	3	300,0	0	0	0	-	0	0	0	0	25.737	11.720	-14.017	-54,5
Sonderfälle im Fremdenverkehr	6	6	0	0,0	251	377	126	50,2	0	0	0	0	1.523	2.914	1.391	91,3
<b>NÖ.F.I.T.2006</b>	<b>460</b>	<b>439</b>	<b>-21</b>	<b>-4,6</b>	<b>17.192</b>	<b>12.440</b>	<b>-4.752</b>	<b>-27,6</b>	<b>6.052</b>	<b>6.455</b>	<b>403</b>	<b>6,7</b>	<b>114.219</b>	<b>82.169</b>	<b>-32.050</b>	<b>-28,1</b>
<b>Darlehensaktionen</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>-7</b>	<b>-58,3</b>	<b>7.941</b>	<b>4.602</b>	<b>-3.339</b>	<b>-42,0</b>	<b>1.897</b>	<b>0</b>	<b>-1.897</b>	<b>-</b>	<b>20.537</b>	<b>19.275</b>	<b>-1.262</b>	<b>-6,1</b>
NÖ.F.I.T.2006 INFRA Darlehen	1	0	-1	-	67	0	-67	-	0	0	0	0	81	0	-81	-
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD Darlehen	3	1	-2	-66,7	69	17	-52	-75,4	0	0	0	0	87	21	-66	-75,9
NÖ.F.I.T.2006 TOP Darlehen	8	4	-4	-50,0	7.805	4.585	-3.220	-41,3	1.897	0	-1.897	-	20.369	19.254	-1.115	-5,5
<b>Prämienaktionen</b>	<b>448</b>	<b>434</b>	<b>-14</b>	<b>-3,1</b>	<b>9.251</b>	<b>7.838</b>	<b>-1.413</b>	<b>-15,3</b>	<b>4.155</b>	<b>6.455</b>	<b>2.300</b>	<b>55,4</b>	<b>93.682</b>	<b>62.894</b>	<b>-30.788</b>	<b>-32,9</b>
NÖ.F.I.T.2006 INFRA	15	13	-2	-13,3	306	231	-75	-24,5	0	0	0	0	1.178	1.701	523	44,4
NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT	98	65	-33	-33,7	484	379	-105	-21,7	0	0	0	0	2.515	1.833	-682	-27,1
NÖ.F.I.T.2006 PROFIL	31	46	15	48,4	1.130	1.778	648	57,3	1.773	3.084	1.311	73,9	4.890	8.291	3.401	69,6
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD	223	241	18	8,1	571	679	108	18,9	0	0	0	0	7.837	8.965	1.128	14,4
NÖ.F.I.T.2006 TOP	81	69	-12	-14,9	6.760	4.771	-1.989	-29,4	2.382	3.371	989	41,5	77.282	49.104	-28.178	-36,5
<b>Niederösterreich gesamt:</b>	<b>471</b>	<b>455</b>	<b>-16</b>	<b>-3,4</b>	<b>17.571</b>	<b>13.022</b>	<b>-4.549</b>	<b>-25,9</b>	<b>6.052</b>	<b>6.455</b>	<b>403</b>	<b>6,7</b>	<b>143.908</b>	<b>100.664</b>	<b>-43.244</b>	<b>-30,0</b>

# Der Niederösterreichische Fremdenverkehrsförderungsfonds und seine Organe

## **Vertretung und Geschäftsführung**

Der NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds wird von der Niederösterreichischen Landesregierung verwaltet. Die Vertretung des Fonds und die rechtsverbindliche Zeichnung für den Fonds obliegen derzeit Landeshauptmann-Stv. Ernest Gabmann, jenem Mitglied der Niederösterreichischen Landesregierung, welches für die Angelegenheiten des Fremdenverkehrs zuständig ist. Die Geschäftsführung des Fonds obliegt der Abteilung Tourismus des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung.

## **Kuratorium**

Beim Amt der Niederösterreichischen Landesregierung wurde ein Kuratorium für den NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds eingerichtet. Dessen wesentliche Aufgabe ist die Beratung

- bei den Richtlinien der über den Fonds abgewickelten Förderungsaktionen
- bei der Aufnahme von Fremdmitteln durch den Fonds sowie
- des Voranschlags und Rechnungsabschlusses und des Berichtes an den Landtag.

Das Kuratorium des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds setzte sich im Jahr 2005 aus folgenden Abgeordneten und Delegierten der Interessenvertretungen zusammen:

### **Vorsitzender**

KOStv. LAbg. Ing. Johann Hofbauer

### **Vorsitzender-Stellvertreter**

Präs. KOStv. LAbg. Mag. Alfred Riedl  
LAbg. Franz Gratzner

### **Mitglieder**

#### **NÖ Landtagsklub – ÖVP**

KOStv. LAbg. Ing. Johann Hofbauer  
Präs. KOStv. LAbg. Bgm. Mag. Alfred Riedl  
LAbg. Michaela Hinterholzer  
LAbg. Ignaz Hofmayer  
LAbg. Ingeborg Rinke  
LAbg. Bgm. Mag. Karl Wilfing

### **Ersatzmitglieder**

LAbg. Bgm. Helmut Doppler  
KOStv. LAbg. Franz Hiller  
LAbg. Bgm. Dipl.-Ing. Bernd Toms  
LAbg. Dr. Josef Prober  
LAbg. Dr. Martin Michalitsch  
LAbg. Erika Adensamer

#### **NÖ Landtagsklub – SPÖ**

LAbg. Bgm. Franz Gratzner  
Landtagspräsident Ewald Sacher  
Komm.-Rat Erwin Buchta

LAbg. Rupert Dworak  
LAbg. Hermann Findeis  
Willi Binder

### **Wirtschaftskammer NÖ**

Dr. Helmut Gruber

Mag. Ingeborg Grubner

### **Arbeiterkammer NÖ**

Dr. Josef Leitner

### **Verband NÖ Gemeindevertreter – ÖVP**

Bgm. Franz Hölzl

Bgm. ÖkR Franz Pruckner

### **Verband Sozialdemokratischer Gemeindevertreter in NÖ**

Gerhard Nutz

Mag. Ewald Buschenreiter

(Stand: November 2005)

# Organigramm der Abteilung Tourismus (WST 3) und Berufsschulen (WST 4)

Gruppe Wirtschaft, Sport, Tourismus

Stand: Juni 2005

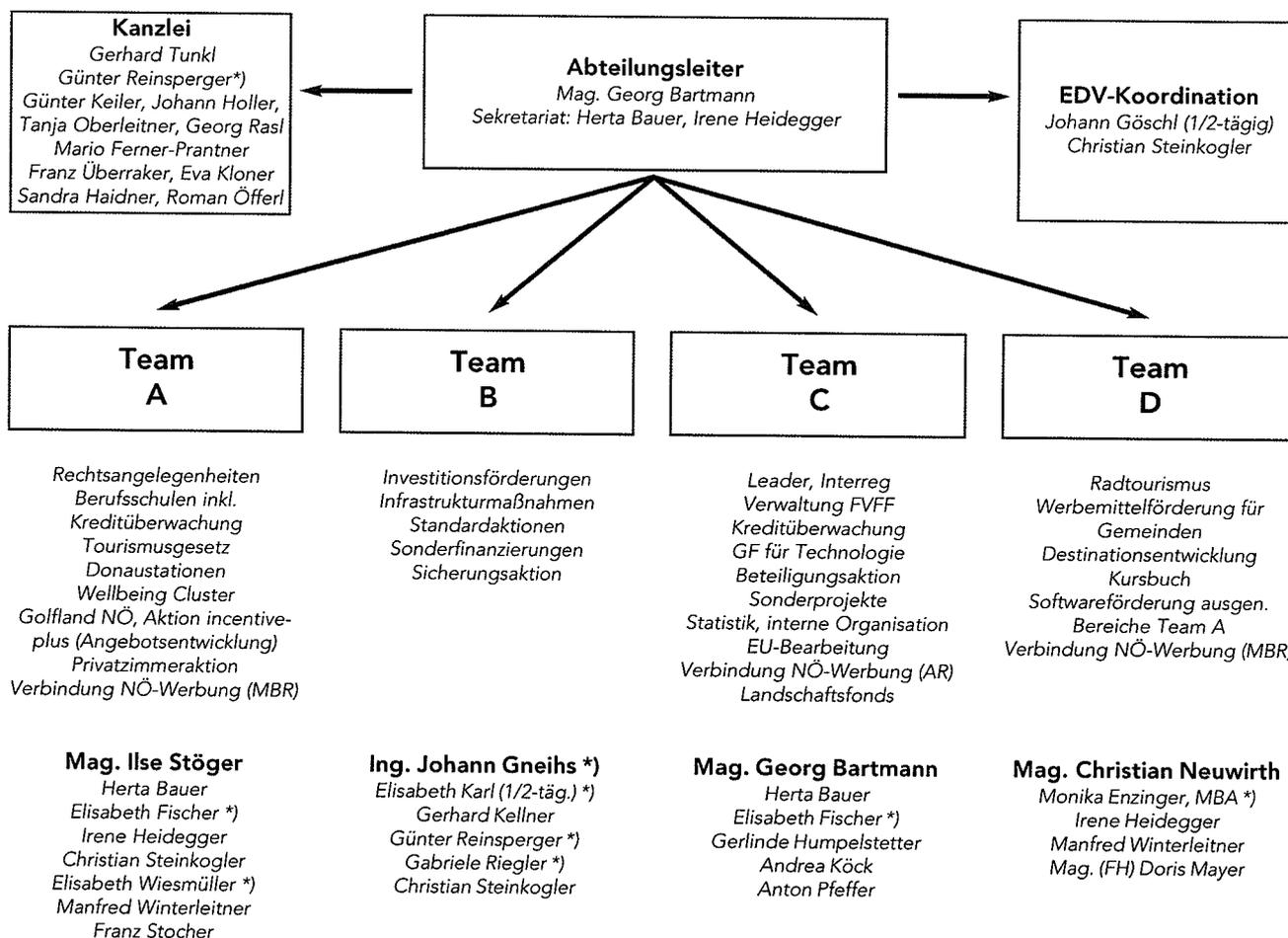
A-3109 St. Pölten, Landhausplatz 1

Tel. 02742/90 05 (Sekretariat DW 16157), Fax DW 16330

E-Mail: post.wst3@noel.gv.at | post.wst4@noel.gv.at

Die mit \*) gekennzeichneten Personen sind auf Telearbeitsplätzen in der Außenstelle Baden (Bezirkshauptmannschaft) untergebracht.

**DestinationskoordinatorInnen:** Waldviertel: Mag. Ilse Stöger (glz. EV Land NÖ in der GV); Mostviertel: Mag. Christian Neuwirth (glz. EV Land NÖ in der GV); Donauraum: Mag. Ilse Stöger (glz. EV Land NÖ in der GV); Weinviertel: Mag. Christian Neuwirth (glz. EV Land NÖ in der GV); **Regionskoordination:** Niederösterreich Süd-Alpin und Wienerwald: Monika Enzinger MBA





**Jahresbericht 2005  
der  
Niederösterreich-Werbung GmbH**



# Rückblick 2005

## Rahmenbedingungen und Unternehmenstätigkeit 2005

Im vergangenen Jahr hat Niederösterreichs Tourismus gegenüber 2004 mit insgesamt 5,841.566 Millionen Nächtigungen ein Nächtigungsplus von 0,2 Prozent verzeichnen können. Dieser Anstieg ist vor allem auf einen Zuwachs an ausländischen Gästen zurückzuführen: Denn während die Nächtigungen von Inländern in Niederösterreich um 0,8 Prozent auf rund 3,7 Millionen zurückgegangen sind, gab es bei den Ausländer-Nächtigungen (Deutschland nicht mit eingerechnet) einen Zuwachs von 1,8 Prozent. Besonders hoch fiel der Zuwachs bei den deutschen Gästen aus: Diese verzeichneten sogar einen Anstieg von 2,5 Prozent auf 1,049.320 Nächtigungen. Beliebt war Urlaub in Niederösterreich im vergangenen Jahr auch bei den Tschechen. Die Nächtigungszahlen aus diesem Herkunftsland kletterten 2005 um beachtliche 10,2 Prozent auf 53.533. Gäste aus Ungarn stellen nach den Deutschen bereits die zweitstärkste Urlaubergruppe: 2005 wurden 125.758 Nächtigungen aus Ungarn verzeichnet.

Bei den Tourismusregionen konnte das Weinviertel im Niederösterreich-Ranking die stärksten Zuwächse verbuchen. Im Vergleich zu 2004 gab es im vergangenen Jahr bei den Nächtigungen einen Anstieg um 13,3 Prozent auf insgesamt 349.054. Auch das Mostviertel erreichte in der abgelaufenen Tourismus-Saison einen leichten Zuwachs: Mit einem Plus von 0,7 Prozent auf 983.606 liegt man nun knapp unter einer Million Nächtigungen. Die meisten Nächtigungen verzeichnete der Wienerwald mit 1,184.872 Nächtigungen, gefolgt von der Destination Donau Niederösterreich mit 1,289.027 Nächtigungen im Jahr 2005.

Überaus positiv entwickelten sich auch die Ankünfte: im Jahr 2006 verzeichnete Niederösterreich in Summe 2,114.378 Ankünfte, was einen Zuwachs im Vergleich zum vorigen Jahr von 3,7 Prozent bedeutet. Besonders hoch fiel der Zuwachs mit 4,1 Prozent bei den inländischen Gästen aus. Der Trend zu kürzeren und damit häufigeren Aufenthalten der Gäste setzt sich somit auch in diesem Jahr fort.

Auch im Jahr 2005 verfolgte die Niederösterreich-Werbung GmbH die in den letzten Jahren eingeschlagene strategische Ausrichtung. Die Themen „Kulinarik & Wein“ standen bei der touristischen Vermarktung im Mittelpunkt. Die Niederösterreich-Werbung GmbH führt damit eine seit Jahren verfolgte konsequente Themenstrategie weiter und hat das Urlaubsland Niederösterreich damit in den letzten Jahren als „Land für Genießer“ positioniert. Die 2004 übernommenen Agenden Angebotsentwicklung sowie die Medienagentur Sport.Land.Niederösterreich wurden weiterhin bearbeitet und ausgebaut. Weiters wurden im Jahr 2005 die im Kursbuch Niederösterreich festgeschriebenen Themen Kultur, Rad, Wandern, Wellbeing, Ausflug, Winter bearbeitet.

Im vergangenen Jahr wurde das Kursbuch Tourismus Niederösterreich als Grundlage für touristische Aktivitäten und für das Marketing der Niederösterreich-Werbung GmbH überarbeitet. Mit dem neuen „Kursbuch Tourismus 2010“ wurden die Weichen für eine weiterhin erfolgreiche Performance der Tourismuswirtschaft in Niederösterreich gestellt. Eine wesentliche Maßnahme des neuen Kursbuchs betrifft die Entwicklung von Produkt-Markt-Kombinationen, die in neu zu installierenden Strategischen Geschäftsfeldern gebündelt werden. Der Niederösterreich-Werbung GmbH wurde der Auftrag zur Etablierung dieser Strategischen Geschäftsfelder übertragen. Die Vorbereitungen für die Bearbeitung der beiden Strategischen Geschäftsfelder Wirtschaftstourismus und Ausflugstourismus, deren Start mit Anfang 2006 geplant ist, liefen in diesem Jahr auf Hochtouren.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH war weiters in der Entwicklung und Programmierungsphase des Marketing-Controlling-Tools MAPCOR federführend beteiligt. Das Produkt MAPCOR wurde soweit fertig gestellt, dass die beiden Strategischen Geschäftsfelder im nächsten Jahr 2006 planmäßig dieses Marketing-Controllinginstrument nutzen können.

Weiters fanden umfangreiche Vorarbeiten für den Start der Ausflugskarte Niederösterreich-CARD statt, die nun in die Endphase traten. Das Konzept der Niederösterreich-CARD wurde in der ersten Jahreshälfte fertig gestellt. Als Kooperationspartner konnte die Raiffeisen-Bankengruppe gewonnen werden. In der Folge wurde im September 2005 die Niederösterreich-CARD GmbH gegründet. Neben der erfolgreichen Akquisition von Vertriebs- und Kooperationspartnern konnten 151 Ausflugsziele für die Teilnahme gewonnen werden.

# Finanzlage 2005

## Liquidität

Im Geschäftsjahr 2005 wurde über eine ausreichende Liquidität gewährleistet, dass den geplanten Zielen aus operativen Geschäften und Verpflichtungen nachgekommen werden konnte. Mit 31. 12. 2005 standen dem Unternehmen liquide Mittel in Höhe von EUR 30.245,37 zur Verfügung.

## Investitionen

Für Büromaschinen und EDV-Anlagen wurde im Geschäftsjahr 2005 auf Grund der Erweiterungsinvestitionen und der kontinuierlichen Weiterentwicklung im Bereich Hard- und Software ein Teil des Investitionsvolumens eingesetzt. Laufend wurde besonderes Augenmerk auf den EDV-Bereich, insbesondere auf Server-Einrichtungen, Netzwerk und Virenschutz gelegt. Ferner wurde auch qualitativen und quantitativen Anforderungen bei kommunikationstechnischen Verbindungen und Schnittstellenentwicklungen nachgekommen. Im Zentrum dieser Investitionstätigkeit stand die nachhaltige Aufrechterhaltung des reibungslosen Daten- und Informationstransfers sowohl innerbetrieblich als auch mit Wirtschaftspartnern, Tourismusbetrieben und Tourismusorganisationen.

Das gesamte Investitionsvolumen 2005 inklusive Finanzanlagen betrug EUR 147.548,00.

## Vorräte

Der Wert der Vorräte belief sich per 31. 12. 2005 auf EUR 11.651,31, der sich aus dem Warenlager für Merchandising-Aktivitäten zusammensetzt. Die Bewertung der Vorräte erfolgte zu Anschaffungs- und Herstellungskosten, wobei die ausschließlich kostenlos verteilten Prospekte dabei auf einen Teilwert von EUR 0,07 abgewertet wurden.

## Forderungen

Die Gesamtsumme der Forderungen ergab am Ende des Geschäftsjahres 2005 EUR 2.001.769,69. Davon betrafen EUR 1.297.143,71 sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände.

## Verbindlichkeiten

Im Geschäftsjahr 2005 ergaben die gesamten Verbindlichkeiten eine Summe von EUR 1.974.459,89.

Der Anteil der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen an den Gesamtverbindlichkeiten betrug absolut EUR 1.399.574,57 und relativ 70,88 %.

## Rückstellungen

Die der wirtschaftlichen Absicherung dienlichen Rückstellungen betrugen für das Geschäftsjahr 2005 in Summe EUR 456.383,15.

Die Bildung der sonstigen Rückstellungen erfolgte 2005 in der Höhe von EUR 189.328,09.

Rückstellungen für Abfertigungen wurden in einer Höhe von EUR 136.723,84 gebildet.

Die Eigenmittelquote für das Geschäftsjahr 2005 ist mit 3,94 % ausgewiesen. Die fiktive Schuldentilgungsdauer ergab für 2005 einen Richtwert von 14,98 Jahren. Diese Kennzahlen bilden den direkten Zusammenhang zwischen den hohen Ständen bei Forderungen und Verbindlichkeiten ab.

# Ertragslage 2005

## Umsatz und Produktivität

Im Geschäftsjahr 2005 wurde eine gesamte Betriebsleistung in der Höhe von EUR 8.310.222,80 erzielt.

Die Projekte der Niederösterreich-Werbung GmbH ergaben für 2005 einen Gesamtwert der Umsatzerlöse in der Höhe von EUR 2.495.636,95.

Erlöse aus Kooperations-Aktivitäten mit strategisch wichtigen Geschäftspartnern aus den Bereichen Wirtschaft und Tourismus wurden in der Höhe von EUR 1.794.525,72 erzielt.

## Produktions- und Werbeaufwand

Die Aufwendungen für Produktions- und Werbeaufwand für das Geschäftsjahr 2005 sind insgesamt mit EUR 3.664.682,26 zu beziffern. Dieser Finanzmitteleinsatz ermöglichte die Erstellung touristischer Angebotskataloge, Werbemaßnahmen in Printmedien und elektronischen Medien, Direct-Mailings und diverse Kooperationen.

Transport-, Porto- und Lagerkosten wiesen im Jahr 2005 eine Aufwandshöhe von EUR 223.679,59 auf.

## Personalaufwand – Human Resources

Abweichungen von den Vorgaben des Stellenplans ergaben sich auf Grund der Ausweitung der Geschäftstätigkeit und temporär auf Grund des Einsatzes von Aushilfskräften und Pflichtpraktikanten.

## Skonto- und Zinserträge

Für 2005 werden Skontoerträge in der Höhe von EUR 3.524,81 ausgewiesen.

Zinserträge werden mit EUR 8.973,86 ausgewiesen.

Grundsätzlich ist in der realisierten Optimierung der Zins- und Skontoerträge ein wesentlicher Beitrag zu Finanzerfolg und Jahresergebnis zu sehen.

## Jahresergebnis

Das Geschäftsjahr 2005 wurde von der Niederösterreich-Werbung GmbH mit einem Jahresergebnis von EUR -28.476,95 vor Auflösung unversteuerter Rücklagen abgeschlossen. Nach Auflösung unversteuerter Rücklagen wird ein Jahresergebnis von EUR 0,00 ausgewiesen.

## Bilanzgewinn

Als Bilanzgewinn ergab sich ein Betrag von EUR 64.283,82.

# Bilanz zum 31.12.2005 (Beträge in Euro)

Aktiva	2005	2004
<b>A) Aufwendungen</b>		
für das Ingangsetzen und Erweitern eines Betriebes	0,00	0
<b>B) Anlagevermögen</b>		
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>		
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Vorteile sowie daraus abgeleitete Lizenzen	85.523,14	79.141
2. Geschäftswert	0,00	0
3. Geleistete Anzahlungen	0,00	0
Summe Immaterielle Vermögensgegenstände	85.523,14	79.141
<b>II. Sachanlagen</b>		
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten, einschließlich der Bauten auf fremdem Grund	0,00	0
2. Technische Anlagen und Maschinen	0,00	0
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	140.640,93	182.051
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau	0,00	0
Summe Sachanlagen	140.640,93	182.051
<b>III. Finanzanlagen</b>		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	0,00	0
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	0,00	0
3. Beteiligungen	86.403,70	51.404
4. Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00	0
5. Wertpapiere des Anlagevermögens	187.105,75	166.731
6. Sonstige Ausleihungen	0,00	0
Summe Finanzanlagen	273.509,45	218.135
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>499.673,52</b>	<b>479.327</b>
<b>C) Umlaufvermögen</b>		
<b>I. Vorräte</b>		
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	0,00	0
2. Unfertige Erzeugnisse	0,00	0
3. Fertige Erzeugnisse und Waren	11.651,31	11.478
4. Noch nicht abrechenbare Leistungen	0,00	0
5. Geleistete Anzahlungen	0,00	0
Summe Vorräte	11.651,31	11.478
<b>II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	704.625,98	477.257
2. Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	0,00	0
3. Forderungen gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00	0
4. Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	1.297.143,71	919.695
Summe Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	2.001.769,69	1.396.952
<b>III. Wertpapiere und Anteile</b>		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	0,00	0
2. Sonstige Wertpapiere und Anteile	0,00	0
Summe Wertpapiere und Anteile	0,00	0
<b>IV. Kassenbestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten</b>	30.245,37	247.142
<b>Summe Umlaufvermögen</b>	<b>2.043.666,37</b>	<b>1.655.572</b>
<b>D) Rechnungsabgrenzungsposten</b>		
1. Latente Steuern	0,00	0
2. Sonstige Rechnungsabgrenzungsposten	356.594,69	178.895
<b>Summe Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>356.594,69</b>	<b>178.895</b>
<b>Summe Aktiva</b>	<b>2.899.934,58</b>	<b>2.313.794</b>

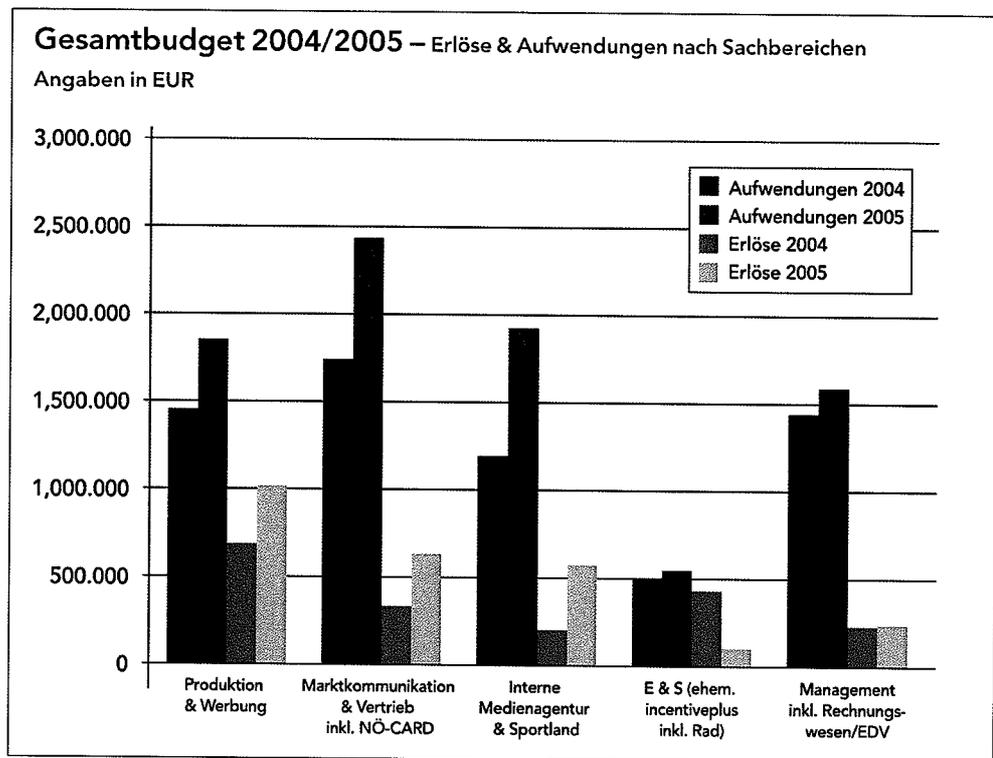
# Bilanz zum 31.12.2005 (Beträge in Euro)

## Passiva

		2005	2004
<b>A) Eigenkapital</b>			
<b>I. Stammkapital</b>			
Ausstehende, nicht eingeforderte Einlage		50.000,00	50.000
Summe Stammkapital		0,00	0
		50.000,00	50.000
<b>II. Kapitalrücklagen</b>			
1. Gebundene	0,00		0
2. Nicht gebundene	0,00		0
Summe Kapitalrücklagen		0,00	0
<b>III. Gewinnrücklagen</b>			
1. Gesetzliche Rücklage	0,00		0
2. Satzungsmäßige Rücklagen	0,00		0
3. Andere Rücklagen (freie Rücklagen)	0,00		0
Summe Gewinnrücklagen		0,00	0
<b>IV. Bilanzgewinn</b>			
davon Gewinnvortrag EUR 92.760,77 (VJ EUR 100.002)		64.283,82	92.761
<b>Summe Eigenkapital</b>		<b>114.283,82</b>	<b>142.761</b>
<b>B) Unversteuerte Rücklagen</b>			
1. Bewertungsreserve auf Grund von Sonderabschreibungen	0,00		0
2. Sonstige unversteuerte Rücklagen	0,00		0
<b>Summe Unversteuerte Rücklagen</b>		<b>0,00</b>	<b>0</b>
<b>C) Rückstellungen</b>			
1. Rückstellungen für Abfertigungen	136.723,84		108.537
2. Rückstellungen für Pensionen	130.331,22		102.120
3. Steuerrückstellungen	0,00		0
4. Sonstige Rückstellungen	189.328,09		206.336
<b>Summe Rückstellungen</b>		<b>456.383,15</b>	<b>416.993</b>
<b>D) Verbindlichkeiten</b>			
1. Anleihen	0,00		0
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	377.242,74		15.000
3. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	0,00		0
4. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.399.574,57		1.044.299
5. Verbindlichkeiten aus der Annahme gezogener Wechsel und der Ausstellung eigener Wechsel	0,00		0
6. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	0,00		0
7. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00		0
8. Sonstige Verbindlichkeiten davon aus Steuern EUR 123.184,15 (VJ EUR 77.684) davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 40.545,48 (VJ EUR 36.504)	197.642,58		191.893
<b>Summe Verbindlichkeiten</b>		<b>1.974.459,89</b>	<b>1.251.192</b>
<b>E) Rechnungsabgrenzungsposten</b>			
		<b>354.807,72</b>	<b>502.848</b>
<b>Summe Passiva</b>		<b>2.899.934,58</b>	<b>2.313.794</b>
Eventualverbindlichkeiten		0,00	0

# Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2005

Basis der folgenden Analyse und Interpretation sind die Daten der Jahresabschlüsse 2001 bis 2005 der Niederösterreich-Werbung GmbH. Zusätzlich wurden Werte der internen Erfolgs- und Finanzrechnung sowie der Kostenrechnung zur Analyse und grafischen Aufbereitung unternehmensrelevanter Daten einbezogen. Abweichungen zur internen Erfolgsrechnung sind auf bilanztechnische Umbuchungen und steuerliche Abgrenzungen zurückzuführen. ATS-Werte aus den Vorjahren wurden zur einheitlichen Darstellung in Euro zum offiziellen Kurs von 1 EUR = 13,7603 ATS umgerechnet.



Die Niederösterreich-Werbung GmbH führte im Geschäftsjahr 2005 bewährte Kooperationen weiter und baute mit einer Reihe von Partnern aus Wirtschaft und Tourismus neue auf, wodurch insgesamt Eigenerlöse in der Höhe von rund EUR 2,7 Millionen erwirtschaftet wurden. Neben der bewährten Marktbearbeitung wurden im Landesmarketing durch die Bereiche Interne Medienagentur und Sportland synergetische Marketingimpulse gesetzt.

Die Eigenerlöse halten bei einem Anteil von 32 % am Gesamtbudget und ermöglichten der Niederösterreich-Werbung GmbH weiterhin eine starke Konzentration der vorhandenen Finanzmittel.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) für das Geschäftsjahr 2005 beträgt EUR -24.760,85 (2004: EUR -9.059,61).

## Erlöse NÖW &amp; Gesellschafterbeiträge – Vergleich 2001–2005

	2001 <sup>1</sup>	2002 <sup>1</sup>	2003 <sup>1</sup>	2004 <sup>1</sup>	2005 <sup>1</sup>
Erlöse NÖW <sup>2</sup>	2,164.560	2,528.935	3,257.485	2,973.850	3,150.824
Gesellschafterbeiträge NÖ Land <sup>3</sup>	2,687.829	2,752.873	2,806.300	4,308.339	5,074.823
Gesellschafterbeiträge NÖ WK	161.678	166.025	168.963	171.195	174.603

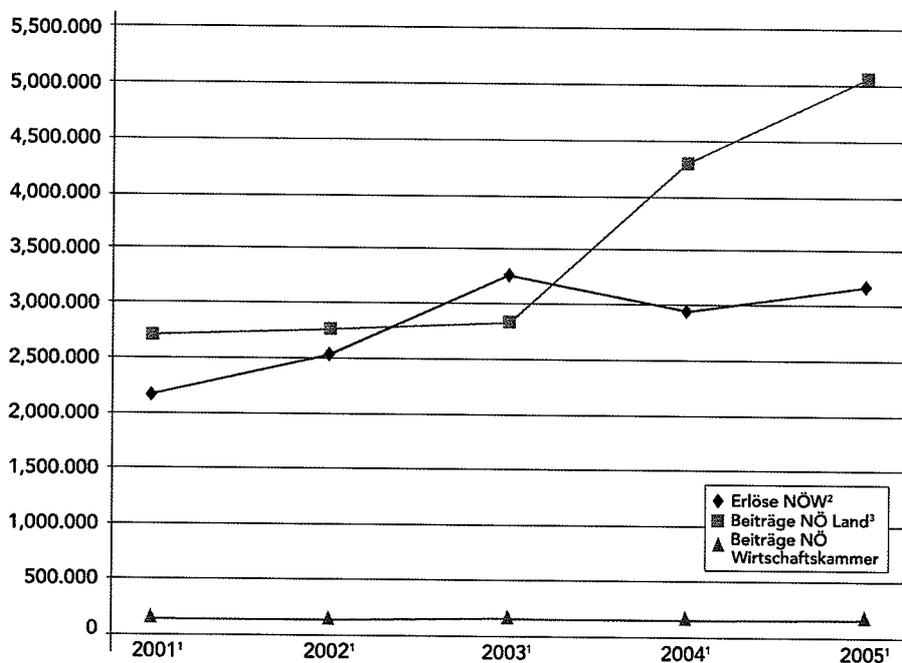
<sup>1</sup> Auflösung sonstige Rückstellungen nicht berücksichtigt

<sup>2</sup> Eigenerlöse zuzügl. Zins- und sonstige Erträge, ... sowie Abgrenzungen EXPO 2000 und incentiveplus

<sup>3</sup> inkl. Personalkostensersatz

## Erlöse NÖW &amp; Gesellschafterbeiträge 2001–2005

Angaben in EUR



- Die durch die Niederösterreich-Werbung GmbH lukrierten Erlöse im Geschäftsjahr 2005 spiegeln trotz der erhöhenden Sondermittel für das Jahr 2003 für die Hochwasserkampagne die steigende Tendenz der Vorjahre von 2001 bis 2004 wider. Der 2005 erzielte Betrag umfasst auch Erlöse im Zusammenhang mit dem Projekt Niederösterreich-CARD, das 2005 in der Entstehungsphase noch im Finanzkreis der Niederösterreich-Werbung GmbH integriert war.
- Zur Abwicklung des Marketing-Sonderprojektes Niederösterreich-CARD wurden 2005 Finanzmittel in der Höhe von EUR 375.585,92 aus Sondermitteln des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung eingesetzt.
- Die ausgewiesene Steigerung des Beitrags des Landes Niederösterreich gegenüber dem Vorjahr ist durch vertraglich vereinbarte Inflationsanpassungen und durch den Betrieb des Sonderprojektes Niederösterreich-CARD zu erklären. Der Beitrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich ist um die vertraglich vereinbarten Inflationsanpassungen gewachsen.

### Aufwandsvergleich 2004–2005 laut Jahresabschluss (Aufwandsarten)

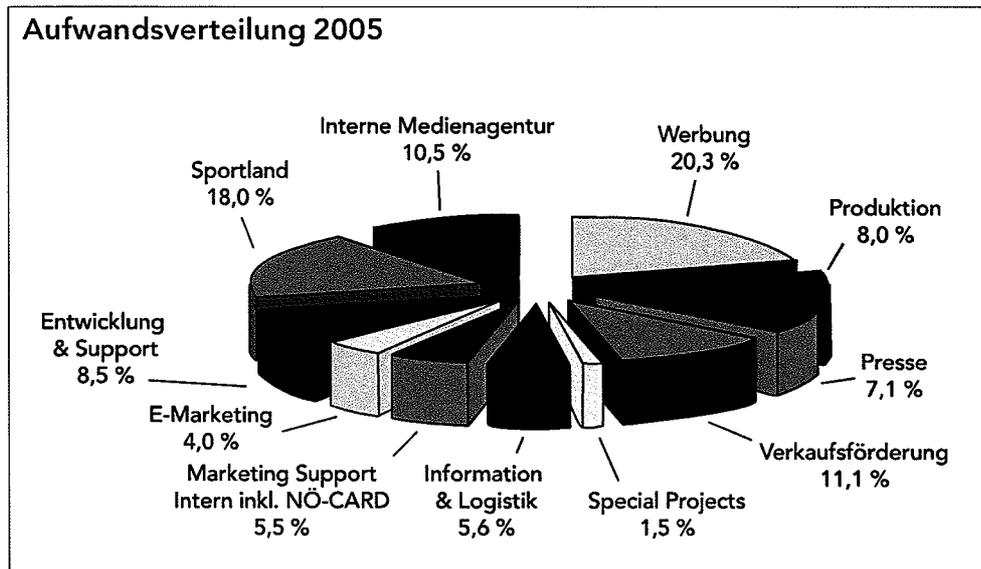
Aufwandsarten	2004	2005
Versand- und Lageraufwand	322.249	231.957
Produktion	533.196	689.106
Werbung	2.590.441	3.093.200
Verkaufsförderung	179.105	202.522
Öffentlichkeitsarbeit	635.613	598.652
Personalaufwand	1.733.874	2.085.559
Beratungsaufwand (inkl. Mitgliederbetreuung incentiveplus)	500.427	555.051
Sonstige Aufwendungen	879.037	896.886
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>7.373.941</b>	<b>8.352.932</b>

- Der Gesamtaufwand ist um 13,28 % angestiegen. Diese Erhöhung ist zu einem wesentlichen Teil auf Vorleistungen in der Geschäftsfelderweiterung und auf den Betrieb des Sonderprojektes Niederösterreich-CARD zurückzuführen.
- Das Angebot des niederösterreichischen Tourismus wurde im Jahr 2005 über rund 750.000 Stück Prospekte und Folder im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die ÖW-Außenstellen an potenzielle Niederösterreich-Gäste transportiert. Die operative Durchführung des Werbemittelversands erfolgte durch einen externen Partner und stets unter der Maxime der Optimierung bezüglich Kosten und Zeit.
- Der Aufwandsanteil aus kumulierten Produktions- und Werbeaufwendungen von rund 45 % des Gesamtaufwandes weist diese Positionen als Kernaufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH aus. Im Mittelpunkt aller Marketingmaßnahmen 2005 standen die Hauptmärkte Österreich und Deutschland/Süd-Deutschland, in welchen thematische Schwerpunkte im klassischen Marketing-Mix beworben wurden.
- 2005 wurden Verkaufsförderungsaktionen in der Höhe von EUR 202.522,00 durchgeführt. Gemäß der strategischen Ausrichtung wurden auf Fach- und Publikumsmessen das gesamte Messejahr hindurch die wichtigsten Angebote themen- und zielgruppenspezifisch kommuniziert. Im Zuge erfolgreicher Kooperationen wurden insbesondere mit der Österreich Werbung zahlreiche Akquisitionstouren, Workshops, Studienreisen und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen im In- und Ausland organisiert und durchgeführt. Weiters wurden auch durch umfangreiche Medienarbeit die touristischen Schwerpunktthemen Niederösterreichs nach den Richtlinien des Kursbuches nachhaltig positioniert. Für das mit Februar 2006 zu implementierende Convention Bureau wurden umfangreiche Vorarbeiten bezüglich Organisation und Strategie geleistet.
- Alle themenbezogenen Marketingaktivitäten wurden durch Medienarbeit in Österreich und Deutschland begleitet. Medienkonferenzen und -fahrten sowie Redaktionstouren und zahlreiche Mediensendungen waren für den medialen Output entscheidend.
- Der Personalkostenanteil entspricht gemessen am Gesamtaufwand 24,97 %. Die Personalkosten beinhalten alle gesetzlichen und freiwilligen Sozialaufwendungen, Aufwendungen für Mitarbeiter-Fortbildung sowie alle im Zusammenhang mit dem Personal erforderlichen Zuweisungen zu Rückstellungen.

Erlös- und Personalentwicklung					
	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Erlöse NÖW</b>	2,164.560	2,528.935	3,257.485	2,973.849	3,150.824
<b>Personalstand (inkl. Feriapraktikanten, exkl. Landesbedienstete)</b>	28	33	33	36	43

7. Sonstige Aufwendungen inklusive Miet- und Leasingaufwand, Abschreibungen für EDV-Anlagen und Sachanlagevermögen im Rahmen der angemieteten Büroräumlichkeiten in 1010 Wien, Fischhof 3, wiesen im Verhältnis zum Gesamtaufwand einen Anteil von 10,73 % (2004: 11,92 %) auf.

## Marketingbudget 2005 (nach Sachbereichen)



Die oben angeführte Grafik stellt die Verteilung des Marketingbudgets auf die einzelnen Bereiche dar. Die Aufwendungen der Niederösterreich-Werbung GmbH wurden nach Bereichen gegliedert und beinhalten die jeweiligen Personalkosten der Angestellten der Niederösterreich-Werbung GmbH.

Kumuliert nach Kriterien der internen Abläufe wiesen die die Märkte bearbeitenden Bereiche einen gemeinsamen Anteil von 62,99 % am gesamten Marketingbudget auf. Für einen gezielten Marktauftritt wurden die Mittel der Werbung, Planung & Produktion, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit im In- und Ausland auf die zu bearbeitenden Märkte konzentriert.

Die Darstellung zeigt auch die Landesmarketing-Bereiche Entwicklung & Support, Interne Medienagentur und Sportland mit einem Anteil von 37,01 % am gesamten Marketingbudget.

# Gewinn- und Verlustrechnung (Beträge in Euro) vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2005

	2005	2004
1. Umsatzerlöse	2,495.636,95	2,703.711
2. Veränderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen sowie an noch nicht abrechenbaren Leistungen	0,00	0
3. Andere aktivierte Eigenleistungen	0,00	0
4. Sonstige betriebliche Erträge		
a) Erträge aus dem Abgang vom und der Zuschreibung zum Anlagevermögen mit Ausnahme der Finanzanlagen	15,00	5.785
b) Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	14.697,08	12.486
c) übrige	5,799.873,77	4,627.453
Summe	5,814.585,85	4,645.724
5. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen		
a) Materialaufwand	-4,862.002,44	-4,375.427
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	0,00	0
Summe	-4,862.002,44	-4,375.427
6. Personalaufwand		
a) Löhne	-29.819,18	-27.593
b) Gehälter	-1,551.396,90	-1,291.250
c) Aufwendungen für Abfertigungen	-35.337,90	-25.280
d) Aufwendungen für Altersversorgung	-27.277,06	-17.408
e) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge	-391.042,27	-328.365
f) sonstige Sozialaufwendungen	-50.685,45	-43.978
Summe	-2,085.558,76	-1,733.874
7. Abschreibungen		
a) auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen sowie auf aktivierte Aufwendungen für das Ingangsetzen und Erweitern eines Betriebes	-127.951,22	-127.495
b) auf Gegenstände des Umlaufvermögens, soweit diese die im Unternehmen üblichen Abschreibungen überschreiten	0,00	0
Summe	-127.951,22	-127.495
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen		
a) Steuern, soweit sie nicht unter Ziffer 21 fallen	-84.391,86	-73.221
b) übrige	-1,187.411,02	-1,059.797
Summe	-1,271.802,88	-1,133.018
<b>9. Betriebserfolg (Zwischensumme aus Z 1 bis Z 8)</b>	<b>-37.092,50</b>	<b>-20.379</b>
10. Erträge aus Beteiligungen davon aus verbundenen Unternehmen EUR 0,00 (VJ. EUR 0)	0,00	0
11. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens davon aus verbundenen Unternehmen EUR 0,00 (VJ. EUR 0)	2.990,40	2.990
12. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge davon aus verbundenen Unternehmen EUR 0,00 (VJ. EUR 0)	8.973,86	8.312
13. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen und Wertpapieren des UV	2,268,00	832
14. Aufwendungen aus Finanzanlagen und aus Wertpapieren des UV, davon	-166,08	-52
a) Abschreibungen EUR 166,08 (VJ EUR 52)		
b) Aufwendungen aus verbundenen Unternehmen EUR 0,00 (VJ. EUR 0)		
15. Zinsen und ähnliche Aufwendungen davon betreffend verbundene Unternehmen EUR 0,00 (VJ. EUR 0)	-1,734,53	-763
<b>16. Finanzerfolg (Zwischensumme aus Z 10 bis Z 15)</b>	<b>12.331,65</b>	<b>11.319</b>
<b>17. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>-24.760,85</b>	<b>-9.060</b>
18. Außerordentliche Erträge	0,00	0
19. Außerordentliche Aufwendungen	0,00	0
<b>20. Außerordentliches Ergebnis</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>
21. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-3.716,10	-3.312
<b>22. Jahresfehlbetrag</b>	<b>-28.476,95</b>	<b>-12.372</b>
23. Auflösung unverteuerter Rücklagen	0,00	5.131
24. Auflösung von Kapitalrücklagen	0,00	0
25. Auflösung von Gewinnrücklagen	0,00	0
26. Zuweisung zu unverteuerten Rücklagen	0,00	0
27. Zuweisung zu Gewinnrücklagen	0,00	0
<b>28. Jahresverlust</b>	<b>-28.476,95</b>	<b>-7.241</b>
29. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	92.760,77	100.002
<b>30. Bilanzgewinn</b>	<b>64.283,82</b>	<b>92.761</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, im März 2006



# Touristische Angebots- & Produktentwicklung

Im Zuge der Reform des Wirtschaftsressorts in Niederösterreich wurde die Niederösterreich-Werbung GmbH bereits im Jahr 2004 mit der touristischen Angebots- und Produktentwicklung betraut. Dieser Bereich wurde auch 2005 erfolgreich bearbeitet.

## Entwicklung & Support

Die Schwerpunkte der Tätigkeit der Abteilung Entwicklung und Support sind die Bereiche Innovation/Produktentwicklung, Wissensmanagement und Qualitätsmanagement.

Im Bereich Produktentwicklung wurde die Zusammenarbeit der ARGE „Top Ausflugsziele Niederösterreich“ nun bis zum Jahr 2013 verlängert. Zusätzlich erfolgte eine enge Abstimmung mit den Zielsetzungen des Strategischen Geschäftsfelds „Ausflugstourismus“.

Im Bereich „Winter-Infrastruktur“ wurde eine Kommunikations- und Entwicklungsplattform für Wintersportorte und Infrastrukturbetriebe als Nachfolgeorganisation der ERFA-Gruppe Winter etabliert. Diese Organisation tritt die Nachfolge der früheren ERFA-Gruppe Winter an. Mit der Gruppe entwickelte Produkte waren Grundlage für die Neugestaltung des heurigen Winterkataloges. Vorangetrieben wurden auch die Produktentwicklungsmaßnahmen zum Thema Langlauf.

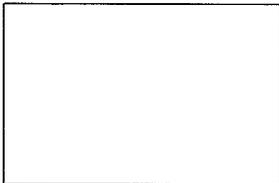
Weiterentwickelt wurde im Jahr 2005 auch das Pilotprojekt „Genießerzimmer“. Im vergangenen Jahr konnte Niederösterreichs erstes Genießerzimmer im Weinviertel eröffnet werden. Zusätzliche Grundlagen für die Produktentwicklung in den Destinationen wurden damit geschaffen.

Im Bereich „Rad“ wurde in enger Abstimmung mit ecoplus und der Abteilung Tourismus sowie den Mitgliedern der Radprojektgruppe im Amt der Niederösterreichischen Landesregierung die infrastrukturelle und touristische Weiterentwicklung der Hauptradrouten vorangetrieben. Die Niederösterreich-Werbung GmbH etablierte sich als wichtiger Partner in der Rad-Koordinationsgruppe. Entlang des Donauradweges wurden die ersten im landesweiten Entwicklungskonzept entstandenen Rastplätze eröffnet. Und entlang des Eurovelo 9 wurden in mehreren Abschnitten touristische Schwerpunkte gesetzt, die ab dem nächsten Jahr in die Kommunikation einfließen werden. Mit der Organisation eines großen internationalen Fachsymposiums hat sich die Niederösterreich-Werbung GmbH als Plattform für den radtouristischen Entwicklungsdiskurs im CEE-Raum positioniert.

In der Abteilung wurde auch das Projekt „Laufend Genießen“ betreut. Bei zahlreichen Projekten, wie beispielsweise der Entwicklung des Strategischen Geschäftsfelds Wirtschaftstourismus war die Abteilung Entwicklung und Support beteiligt.

Auch beim Wissensmanagement war die Abteilung Entwicklung und Support aktiv: So wurde der niederösterreichische Netzwerktag heuer zum Thema E-Tourismus in enger Kooperation mit der Tourismus Technologie GmbH abgehalten. Weiters erfolgte die Betreuung des Intranets „Intern-net“, das laufend inhaltlich und technisch verbessert wurde. Für die Tourismusingostellen wurde im vergangenen Jahr ein spezieller Ausbildungszyklus konzipiert und in drei Gruppen mit insgesamt 45 Teilnehmern gestartet.

Um besonders aussagekräftige Testungen in den Bereichen Winter-Nordic und den „Top Ausflugszielen Niederösterreich“ durchführen zu können, wurde ein Mystery Guest Tool entwickelt und Befragungen durchgeführt.



Schlosspark Laxenburg, ein neues Top-Ausflugsziel

# Themenschwerpunkte 2005

Entsprechend der festgelegten thematischen Schwerpunktsetzung laut Kursbuch Niederösterreich erfolgte 2005 eine verstärkte Konzentration auf die Themen Rad, Wandern, Wellbeing, Ausflug, Kultur sowie Kulinarik & Wein.

## Kulinarik & Wein

Das vorjährige Themenmanagement „Land für Genießer“ wurde Mitte 2005 auf Kulinarik & Wein umgetauft und der Aufgabenbereich neu definiert. Folgende Agenden fallen zukünftig in diesen Bereich: die Implementierung der Genussthemen in den Marketingplan der Niederösterreich-Werbung GmbH, Betreuung der bestehenden Angebote wie z. B. der Bauernbrunch und die Leitung der Werbegemeinschaft „Land für Genießer“. In koordinierter Zusammenarbeit wurden Marketingmaßnahmen gesetzt, um die Positionierung von Niederösterreich als „Land für Genießer“ zu stärken.

Der Schwerpunkt in der Marketingarbeit lag im Internet-Bereich. Die Zugriffe auf die Website [www.landfuergeniesser.at](http://www.landfuergeniesser.at) steigerten sich im vergangenen Jahr um 80 Prozent auf insgesamt 150.000. Dafür waren maßgebliche Umstrukturierungen auf der Internetseite, wie eine verbesserte Übersichtlichkeit und verbessertes Suchmaschinenmanagement sowie Online-Aktivitäten auf Fremdseiten verantwortlich. Der E-Marketing-Plan umfasste Promotions auf externen Websites wie z. B. [www.reisen.at](http://www.reisen.at), [www.news.at](http://www.news.at) und [www.austria.com](http://www.austria.com). Der im monatlichen Rhythmus verschickte Newsletter „Land für Genießer“ mit Tipps zu kulinarischen Veranstaltungen und Genießerpackages erreichte jeweils 8.000 Adressaten.

Im Printbereich wurden in den Tageszeitungen „Kurier“ und „Oberösterreichische Nachrichten“ zu sechs Terminen Schwerpunktthemen wie Mostfrühling, Kellergassenfeste und Wirtshauskultur behandelt. Bestandteil dieser redaktionellen Beiträge waren jeweils Übernachtungspackages und ein Veranstaltungskalender. Vier verschiedene Anzeigensujets der Werbegemeinschaft „Land für Genießer“ wurden unentgeltlich in den internen Medien „Übers weite Land“, „Wirtshauskultur-Zeitung“ und „Tourismus intern“ geschaltet. Zusätzlich erschienen die offiziellen Genießer-Anzeigensujets der Niederösterreich-Werbung in den Gourmetführern „Gault Millau“, „A la Carte“, „Tafelspitz“ und „News Culinarium“.

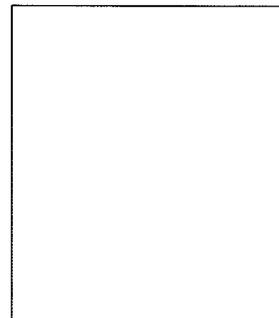
Die Broschüre „Die besten Adressen für Genießer“ wurde mit einer Auflage von 30.000 Stück und einer Gültigkeit von zwei Jahren neu aufgelegt. Der Folder „101 Termine für Genießer“ erschien Ende Februar.

Zum Bereich Kulinarik & Wein gehört auch der Bauernbrunch. Heuer beteiligten sich 32 Gastronomiebetriebe, vorwiegend Mitglieder der Niederösterreichischen Wirtshauskultur. Als Hauptkommunikationsmittel für die über 100 Bauernbrunch-Termine diente eine Broschüre in einer Auflage von 18.000 Stück und die Website [www.bauernbrunch.at](http://www.bauernbrunch.at). Außerdem fand am 1. Mai 2005 ein Radio-Niederösterreich-Frühshoppen im Gasthaus „Zum Goldenen Hirschen“ in Bierbaum zum Thema Bauernbrunch statt, der österreichweit durchgeschaltet wurde. Qualitätssichernde Maßnahmen wurden laufend getroffen, um den Standard zu halten. Neue Betriebe und jene, die in den Vorjahren nicht entsprochen haben, wurden von Mitarbeitern der Niederösterreich-Werbung GmbH getestet und auf etwaige Mängel aufmerksam gemacht.

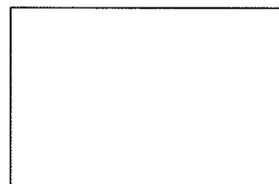
## Wandern

Das Thema Wandern wurde vor allem über die Internetseite [www.niederoesterreich.at/wandern](http://www.niederoesterreich.at/wandern) beworben. Die userfreundliche Adaptierung dieses Themenchannels beinhaltete einerseits die Erweiterung durch neue Rubriken wie zum Beispiel „Wandern tut gut“ oder „Wandern in National- und Naturparken“. Andererseits wurde die Website mit Informationen zu „Hütten und Bergbahnen“ ergänzt. Darüber hinaus wurden Wanderveranstaltungen und themenspezifische, buchbare Packages beworben. Im Winter wurde der Themenchannel auf Winter-Angebote sowie Winter- und Schneeschuhwanderungen umgestellt. Erfreulich entwickelten sich auch die Zugriffe, die um 84 Prozent gesteigert werden konnten.

Der Katalog „Land der Wanderer 2005/2006“ wurde als Ergänzung auf Messen und über Kundenanfragen vertrieben. Erstmals wurden in Zusammenarbeit mit der Initiative „Gesünder leben in Niederösterreich –



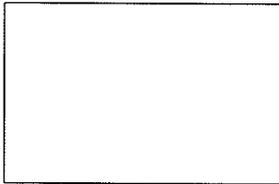
[www.landfuergeniesser.at](http://www.landfuergeniesser.at)



Ausbau des Wander-Channels im Internet

TUT GUT“ vier TUT GUT-Wanderwege eröffnet. Das Ziel ist es, Wandern bewusst mit den Themen „ernähren, bewegen, entspannen und vorsorgen“ zu kombinieren, nachvollziehbar zu gestalten und durch Tipps erlebbar zu machen. Die Niederösterreich-Werbung GmbH fungierte in diesem Projekt als Berater.

## Rad



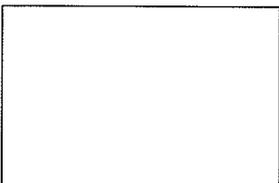
Schwerpunkt lag bei der Weiterentwicklung der Rad-Website

Die bewährte Zusammenarbeit zwischen der Niederösterreich-Werbung GmbH und den Destinationen Mostviertel, Waldviertel, Weinviertel und Donau Niederösterreich sowie der ARGE Kamp-Thaya-March-Radrouten mit dem Ziel der gemeinsamen Bewerbung des radtouristischen Angebots wurde auch 2005 weitergeführt. Als Basis der gemeinsamen Zusammenarbeit wurde ein Marketingplan für Aktivitäten in Österreich und Bayern erstellt.

Der für zwei Jahre gültige Katalog wurde wieder als Werbemittel eingesetzt und für Messen und andere Präsentationen verwendet. Die auflagenstarke erste Ausgabe der Kundenzeitung der Niederösterreich-Werbung GmbH war der werbliche Start in die Saison 2005, wo auf zwei Seiten über Schwerpunkte und Neuigkeiten berichtet wurde. Ebenfalls im März nahm Niederösterreich am Direct Mailing „Austria Planer“ mit der Deutschen Post teil. Dieses Mailing erging an 100.000 Haushalte in Süddeutschland und erzielte einen Rücklauf von 1,54 Prozent. Schwerpunkt in der direkten Präsentation war die Beteiligung am Bike Festival in Wien im April.

Der werbliche Schwerpunkt des Jahres war der Ausbau der Internetplattform [www.niederoesterreich.at/rad](http://www.niederoesterreich.at/rad) und die laufende aktuelle Wartung der Seiten. Um direkt mit den Radinteressenten in Kontakt treten zu können, wurde das Internet stärker genutzt. Neu online geschaltet wurde im August 2005 das Forum des ehemaligen Radbahnweltmeisters Franz Stocher. Die Beteiligung an Maßnahmen im E-Marketing führten außerdem zu starken Anfragen über E-Mail sowie zu einer Steigerung der Zugriffe auf die Seite um 40 Prozent.

## Kultur

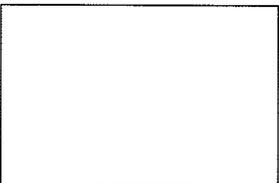


Landesausstellung 2005 „Zeitreise Heldenberg“

Auf Basis der im Jahr 2004 produzierten Faltkarte „Stifte, Burgen, Schlösser in Niederösterreich“ wurde im Mai 2005 der Themenchannel [www.niederoesterreich.at/burgen](http://www.niederoesterreich.at/burgen) online gestellt. Die bedeutendsten Bauwerke präsentieren sich zum einen aus kulturgeschichtlicher Sicht und zum anderen mit den touristisch relevanten Informationen. Weiters wurde dieser Themenchannel zur Bewerbung themenspezifischer Reiseangebote und Veranstaltungen genutzt.

Die Landesausstellung „Zeitreise Heldenberg“ war der kulturelle Höhepunkt im Jahr 2005 und wurde von allen Abteilungen in einer umfangreichen Anzahl von Marketingmaßnahmen der Niederösterreich-Werbung GmbH erfolgreich transportiert.

## Winter



Winter: Bewerbung von aktuellen und kurzfristigen Angeboten

Die strategische Ausrichtung der Werbeaktivitäten in den Märkten Wien und Niederösterreich über Aktuelles sowie kurzfristig über Angebote zu berichten wurde in der Wintersaison 2005 fortgesetzt. In den Märkten Ungarn, Tschechien und Polen wurden die bestehenden Kontakte zu Multiplikatoren wie Reisebüros, Reiseveranstalter sowie zu den Medien genutzt.

Nach dem thematischen Schwerpunkt „Weltcup am Semmering“ zu Beginn der Saison 2004/05 wurden im Jänner und Februar vor allem aktuelle Informationen wie Schneesituation oder Veranstaltungen beworben. Für diese Kommunikation wurden vor allem Printmedien, aber auch Radio- und TV-Kooperation genutzt.

In den Märkten wurde das Winterangebot der Saison 2005/06 bereits im Frühjahr 2005 bei Workshops den touristischen Partnern vorgestellt. Ein Schwerpunkt lag in der weiteren Zusammenarbeit mit den Wintersportorten und der Abteilung Entwicklung & Support der Niederösterreich-Werbung GmbH im Bereich Produktentwicklung. Diese Ergebnisse wurden im Sommer 2005 schon in der Neugestaltung des Werbemittels der ARGE Wintermarketing berücksichtigt.

Gemeinsam mit der ARGE Wintermarketing wurde sowohl der Katalog als auch der Internetauftritt gelauncht. Durch die Erweiterung zu einer länderübergreifenden ARGE mit dem Namen Skiregion Ostalpen wurden die Ergebnisse dieser Entwicklungen auch für die steirischen Mitglieder bindend und in Zusammenarbeit zwischen den Landestourismusorganisationen von Niederösterreich und Steiermark umgesetzt.

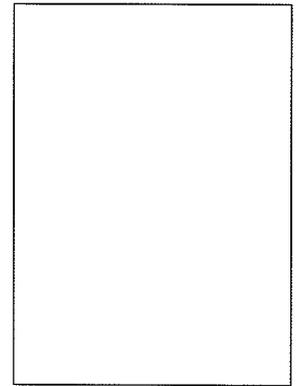
## Wellbeing

Über das Themenmanagement „Wellbeing“ wurden die dem Thema gewidmeten Mittel der Niederösterreich-Werbung GmbH und jene aus den Gesundheitsdestinationen Waldviertel, Weinviertel und Baden gebündelt. Im Herbst wurde eine Sonderausgabe von „Übers weite Land“ zum Thema produziert und versendet. Neben einer Präsentation der drei beteiligten Gesundheitsdestinationen wurde auch das Wellbeing-Angebot des gesamten Bundeslandes dargestellt. Zusätzlich wurden Gesundheitspackages von Betrieben und der Themenbereich „Laufend Genießen“ in die Bewerbung integriert. Außerdem wurden qualitativ hochwertige Fotos produziert, die nun allen Partnern des Netzwerks Tourismus zur Verfügung stehen.

Schwerpunkt lag ab dem Frühjahr auf der Erstellung von Microsites zum Thema Gesundheit. Auf den Microsites wurden Angebote zu jahreszeitlich aktuellen Themen freigeschaltet und durch E-Marketing-Aktivitäten auf Fremdseiten wie [www.diepresse.com](http://www.diepresse.com), [www.austria.at](http://www.austria.at), [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at), [www.reisen.at](http://www.reisen.at) oder [www.webheimat.at](http://www.webheimat.at) beworben.

Jeweils sechs Angebote aus den Bereichen „Zur Ruhe kommen – raus aus dem Alltag“, „Rundum wohlfühlen“, zwei Mal „Lust auf Bewegung in Niederösterreich“ wurden mit den Testimonials Thomas Kienzel, Markus Rogan und Franz Stocher vermarktet.

In Kooperation mit Styx-Cosmetics, dem Hotel Panhans und der Klinik Bad Pirawarth wurde ein russischer Folder mit buchbaren gesundheitstouristischen Angeboten gedruckt, der in Moskau, Rostov und Krasnodar präsentiert und über das Styx-Vertriebsnetz (rund 3.000 Outlets in ganz Russland) vertrieben wurde. Erste Buchungen aus den Zielregionen erfolgten. Diese Vertriebskooperation mit einem niederösterreichischen Wirtschaftspartner wird zukünftig fortgesetzt. Im Rahmen der Pressearbeit erfolgten fünf Aussendungen zum Thema Wellbeing



Sonderausgabe „Übers weite Land“  
zum Thema Wellbeing

# Tourismusmarketing

## Marktforschung

### **Tourismus Monitor Austria (T-Mona)**

Die Befragung im Tourismus-Monitor Austria (T-Mona), einem Kooperationsprojekt der Österreich Werbung und Manova mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit sowie der Wirtschaftskammer Österreich, wurde im Jahr 2005 um die Hoffnungsmärkte erweitert: Dadurch fanden auch Interviews in Niederösterreich mit Gästen aus den Märkten Ungarn, Tschechien und Polen statt. Diese sollen Ergebnisse über Ansprüche, Wünsche und Zufriedenheit unserer Gäste bringen.

### **PROUF-IT**

PROUF-IT steht für Product and Utility Finder in Tourism. Dieses neue Instrument für die touristische Marktforschung ermöglicht mittels einer Conjoint-Analyse ein Feedback für bestehende Angebotskombinationen einzuholen. Außerdem können damit noch nicht am Markt befindliche Angebote getestet werden und neue Herkunftsmärkte am konkreten/fiktiven Produkt überprüft werden. Das Projekt wurde im September 2005 begonnen und wird im Sommer 2006 finalisiert.

## Marktkommunikation

Die zentralen Aufgaben der Marktkommunikation waren verkaufsfördernde Maßnahmen in den Hauptmärkten und der gesamte Marketingmix auf den ausgewählten Fremdsprachenmärkten. Die wesentlichen Aktivitäten umfassten die Präsentation des niederösterreichischen Urlaubsangebotes auf Messen, die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros und anderen touristischen Partnern sowie Studienreisen, Akquisitionstouren, Public Relations und Kooperations-Werbung.

### **Marketing in den A-Märkten Österreich, Deutschland**

Im Jahr 2005 wurde das niederösterreichische Angebot auf insgesamt sieben Publikums- und drei Fachmessen vorgestellt. An insgesamt 33 Ausstellertagen war Niederösterreich bei den Publikumsmessen Ferien-Messe Wien, Tourist Linz, FERIEN Salzburg, CMT Stuttgart, C-B-R München, Freizeit Nürnberg und Bike Festival Wien präsent. Bei den Fachmessen atb Wien, ITB-Berlin und RDA-Köln konnten 89 hochwertige Kontaktgespräche geführt werden. Die „Austria-Web-Academy“ – Reisebüroschulungen via Internet für deutsche Reisebüroagents – wurde fortgesetzt.

Ein besonderer Höhepunkt war eine 3-tägige Studienreise für 124 VIP-Teilnehmer (auch Schweizer) anlässlich der Schifffahrt zur Sonnwend. Weitere verkaufsfördernde Maßnahmen waren eine Incomer-Präsentation im Kaiserlichen Festschloss Hof, zwei Produktpräsentationen, zwei Akquisitionstouren, ein Event, zwei Workshops und eine weitere Studienreise. Damit konnten 554 Kontakte erzielt werden. Zehn Mailings zu verschiedenen Themen ergingen an die Reisebüro-Stammkunden. Fünf Einschaltungen in Veranstalter-Katalogen verstärkten den Auftritt der Betriebe aus Niederösterreich. Der Gruppenkatalog wurde überarbeitet und mit 194 Partnern für 2006/07 aufgelegt.

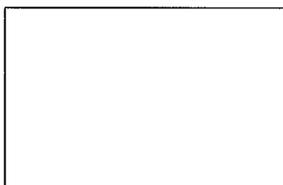
### **Marketing in den B-Märkten Ungarn, Tschechien und Polen**

Mit zwei Messepräsenzen, einer Akquisitionstour, vier Produktpräsentationen, zwei Workshops, zwei Studienreisen, Online-Aktionen, Mailings, Druckkostenbeiträgen in Veranstalterkatalogen sowie Medien- und Wirtschaftskooperationen wurde das verstärkte Engagement von Niederösterreich in Ungarn fortgesetzt. In Tschechien wurde auf zwei Publikumsmessen das niederösterreichische Angebot vorgestellt. Eine Produktpräsentation, zwei Akquisitionstouren, vier Studienreisen für Medien und Agents, Medienbeilagen und Online-Aktionen waren weitere verkaufsfördernde Maßnahmen. Eine Medienkooperation zog sechs weitere Artikel nach sich.

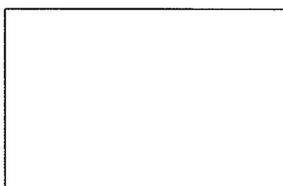
In Polen ist es gelungen, das niederösterreichische Winterangebot in drei Veranstalterkatalogen zu positionieren. Die führende Kulinarik-Reisesendung „Aroma der Welt“ drehte eine dreiteilige Sendung à 25 Minuten über die Donau in Niederösterreich. Weiters wurden eine Akquisitionstour, eine Studienreise und eine Medienreise durchgeführt sowie ein Workshop besucht. Eine Wintermedienbeilage und ein Reisebüro-Mailing rundeten den Auftritt in Polen ab.



VIP-Bereich bei der Ferienmesse in Wien



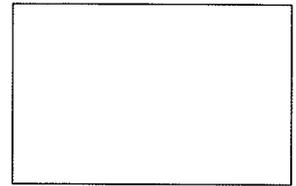
Studienreise zur Sonnwend in Melk



Dreharbeiten für die polnische Kulinarik-Reisesendung „Aroma der Welt“

### Marketing in den restlichen Märkten

Fünf Journalistenreisen aus Italien, Slowenien, Schweiz und USA wurden unterstützt, ebenso ein FAM-Trip aus Japan. Eine Wirtschaftskooperation wurde in der Slowakei eingegangen. In Bratislava wurde durch City lights auf das Winterangebot aufmerksam gemacht. Die weltweiten Außenstellen der Österreich Werbung wurden über Neuigkeiten aus Niederösterreich informiert.

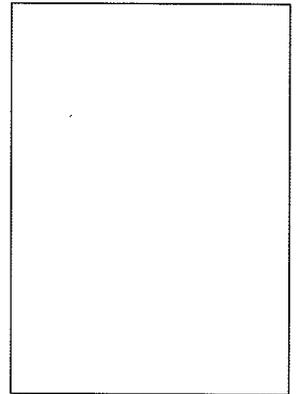


Erfolgreich in Bratislava eingesetzt:  
Citylights

### Werbung

Um Synergien zu nutzen und dadurch Finanzmittel zu bündeln wurde 2005 wie in den vergangenen Jahren wieder die bewährte Kooperationswerbung gemeinsam mit den touristischen Partnern durchgeführt.

Die Abteilung Werbung setzte heuer wieder auf Zeitungsbeilagen, die im Layout des jeweiligen Mediums erscheinen, da sie sich einer außerordentlichen Leserakzeptanz erfreuen. Mit dem „Kurier“ wurden 2005 wieder drei Beilagen produziert, die je zwölf Seiten umfassten. In den vier Saisonbeilagen der „NÖN“ wurde auf je vier redaktionellen Seiten über die wichtigsten touristischen Inhalte berichtet. Außerdem erfolgte eine Zusammenarbeit mit den „OÖ Nachrichten“. Redaktionelle Beiträge im Reisetil der Zeitung während des gesamten Jahres garantieren eine ständige Präsenz des touristischen Angebotes aus Niederösterreich. Ebenso wurde durch die Zusammenarbeit mit dem „ORF Landesstudio Wien“ und Infoscreen eine das gesamte Jahr dauernde Präsenz am Wiener Markt erzielt. Weiters wurden Veranstaltungen und Ausflusstipps mittels Kleininseraten in „Kurier“ und „NÖN“ wöchentlich präsentiert.

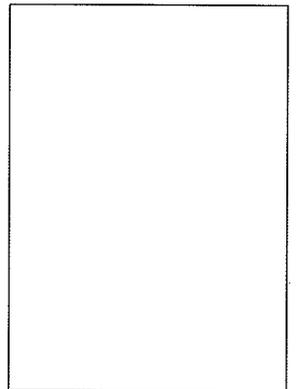


NÖN Ferien Wegweiser 2005

Neben den angebotsorientierten Maßnahmen wurden Imageinserate zu den Themen Kulinarik & Wein und Weinherbst Niederösterreich geschaltet. Ziel war es dabei, den genussorientierten Leser zu erreichen, und das „Land für Genießer“ zielgruppengerecht zu positionieren. Ausgewählt wurden dazu alle zielgruppenaffinen Magazine sowie Restaurants und Weinguides.

Die Zusammenarbeit mit der Kulturabteilung des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung konzentrierte sich nach der Imagekampagne der Vorjahre auf konkrete Aussagen zum Kultur- und Tourismusangebot. Schwerpunkte der inhaltlichen Umsetzung waren seitens des Tourismus das Thema Genuss mit Kulinarik und Wein. Seitens der Kulturabteilung standen die Landesausstellung am Heldenberg, die Ausstellung der Schallaburg sowie die Kunstmeile Krems im Mittelpunkt der Kommunikation. Es wurden für die Bewerbung der Kampagne neben den ostösterreichischen Tageszeitungen auch regionale Zeitungen in Tirol und Salzburg ausgewählt. Die Rückläufe zu allen Themen waren sehr zufriedenstellend.

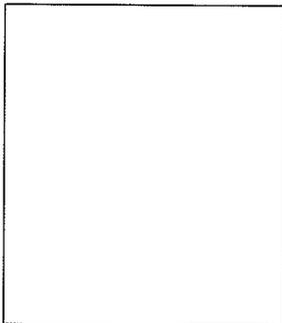
Im bayerischen Raum wurden Advertorials in den auflagenstarken Tageszeitungen des „Verbund der Abendzeitung München“ geschaltet, die in der Stadt und im Landkreis München erscheinen. Die Hauptaktivität war ein Direct Mailing im Sommer 2005, das mit themenaffinen Adressen der Österreich Werbung durchgeführt wurde. Der Rücklauf aus dieser Aktion lag bei beinahe zehn Prozent.



Gewinnspiel in der „Freizeit-Woche“

Die seit Jahren bestehende Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wirtschaft wurde auch 2005 erfolgreich weitergeführt. Es wurden neben umfassenden Kooperationen und Sponsoraktivitäten auch punktuelle gemeinschaftliche Aktivitäten durchgeführt. Hauptpartner waren die Raiffeisen Holding Niederösterreich-Wien, die Niederösterreichische Versicherung AG, die Casinos Austria AG und die Österreichische Lotterien GesmbH, Mercedes Wiesenthal sowie die Zwettler Brauerei.

## Internet/E-Marketing



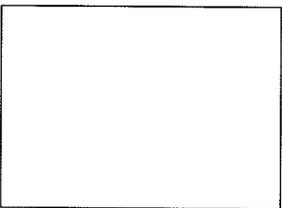
Beispiel einer Fixplatzierung auf  
[www.kurier.at](http://www.kurier.at)

Am Beginn des Geschäftsjahres fand in Innsbruck die 12. internationale Konferenz für Informationstechnologie statt. Erstmals wurden heimische touristische Webseiten bewertet und ausgezeichnet. Dabei ging Platz 1 in der Kategorie „Angebot/Marketing“ an die Webseite [www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at). Die Jury zeigte sich überzeugt von der Aktualität der Inhalte, dem Gesamtaufbau und der Struktur. Seitdem verweilt der begehrte Swarovski-Kristall in Niederösterreich.

Im Februar 2005 ging der neue Themen-Channel „Burgen und Schlösser“ online. Schon nach einem Monat konnte eine Zugriffssteigerung von 135 auf 2.500 Zugriffe pro Monat erreicht werden. Im März 2005 erfolgte die erstmalige Aussendung des internen Newsletters. Ziel war die Schaffung einer aktiven Bindung unserer Zielgruppe. Das intern verabschiedete Ziel konnte deutlich überschritten werden: Bis Ende des Jahres waren ca. 10.000 Abonnenten registriert.

Im Jahre 2005 wurden zahlreiche Werbemaßnahmen in Zusammenarbeit mit touristischen Partnern durchgeführt. Zur Effizienzsteigerung fokussierten sich die E-Marketing-Maßnahmen außerdem auf das Inland. Große Erfolge in Form von fixierten Platzierungen konnten auf den Medien [www.derStandard.at](http://www.derStandard.at), [www.diepresse.com](http://www.diepresse.com) und [www.reisen.at](http://www.reisen.at) erreicht werden. Als Messgröße konnten überdurchschnittliche Klickraten verzeichnet werden.

In Bezug auf Kostenoptimierung konnten erhebliche Einsparungen durch die Einsetzung der kostengünstigeren Abrechnungsform „Cost per Click“ (CPC) realisiert werden. Mit dem CPC-Partner gemeinsam erfolgte die Platzierung der Werbung auf einer Vielzahl renommierter Webseiten, wodurch eine breitere Masse an interessierten Anwendern erreicht werden konnte.



Beispiel einer Fixplatzierung auf  
[www.derstandard.at](http://www.derstandard.at)

Im Jahr 2005 erfolgte bei Tiscover die Umstellung des Designs der Website [www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at). Im November 2005 war die Adaption des Designs auf den Themen-Channels vollständig abgeschlossen. Im Rahmen der Umstellung wurden zahlreiche neue Funktionen, wie z. B. die Druck- und Mail-Funktion, integriert. Ende des Jahres ging auch der neue Winter-Auftritt der Skiregion Ostalpen online. Durch aktuelle Inhalte und benutzerfreundliche Struktur konnte eine nachweislich längere Verweildauer der Anwender festgestellt werden. Gleichzeitig wurde der Bereich Gesundheit neu konzipiert, der im nächsten Jahr online gehen soll. In diesem Zusammenhang wurden Content-Kooperationen mit bekannten Webseiten aus dem Themenbereich geschlossen.

Die zahlreichen Änderungen und Neuerungen zeigen ihren Erfolg in den Zugriffszahlen sehr deutlich. 2005 konnten mehr als 800.000 Zugriffe auf die Website [www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at) verzeichnet werden. Dies entspricht gegenüber dem Jahr 2004 einer Steigerung von mehr als 50 Prozent.

## Presse & Öffentlichkeitsarbeit

Die Presseabteilung bearbeitete im Bereich Produkt- und Unternehmens-PR die Märkte Deutschland und Österreich. Der Schwerpunkt der Medienarbeit in Deutschland lag neben klassischen Maßnahmen wie Presseaussendungen und Pressekonferenzen auch bei der Durchführung von Redaktionstouren: Zwei Touren führten in Hamburger und Münchner Redaktionen. Schwerpunkte der besuchten Medien lagen bei Reise- und Kulinarikredaktionen.

Die Organisation von vier Gruppenpressereisen stand ebenfalls im Mittelpunkt: Eingeladen wurden Journalisten aus dem gesamten deutschen Raum sowie österreichische Medienvertreter. Der Focus lag bei der Vertiefung von persönlichen Kontakten: Eine Winterpressereise wurde ausschließlich für österreichische Journalisten organisiert. Die drei viertägigen Touren fanden für deutsche und österreichische Medienvertreter zum Thema „Wellbeing“, „Weinfrühling“ und „Burgen und Schlösser“ statt.

Insgesamt wurden drei Pressekonferenzen veranstaltet und organisiert. Gemeinsam mit der Österreich Werbung präsentierte sich Niederösterreich auf der Weinwelt in München mit seinem hervorragenden Weinreiseangebot. Anlässlich des zehnjährigen Bestehens der Niederösterreich-Werbung GmbH fand eine Pressekonferenz zu diesem Jubiläum statt. Bei einem weiteren Mediengespräch zu den „Top Ausflugszielen Niederösterreich“ wurde eine aktuelle Studie zum Ausflugstourismus präsentiert.

Ein weiterer Schwerpunkt waren die zahlreichen Maßnahmen zur Unternehmens-PR: Nicht nur die viermal jährliche Projekt- und Redaktionsleitung der Fach-Zeitschrift „Tourismus intern“, sondern auch die Organisation anlässlich der Verleihung des Niederösterreichischen Tourismuspreises wurde abgewickelt. In den Händen der Abteilung liegt auch das Einladungsmanagement und die Pressearbeit für die Eröffnung des „Weinherbst Niederösterreich“.

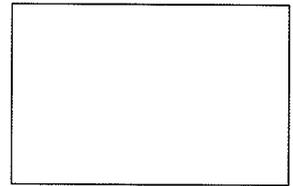
Heuer wurden auch erstmals Medienmailings als Kundenbindungsinstrument eingesetzt. Es wurden kreative Spezial-Mailings als Dankeschön an die wichtigsten deutschen und österreichischen Journalisten versendet. Ziel war es, das Thema Adventmärkte in Österreich und das Thema Weinherbst in Deutschland zu promoten.

Generell wurden mehr als 50 Presseaussendungen an österreichische und deutsche Medien versendet sowie rund 180 Medienanfragen bearbeitet. Außerdem konnten deutsche und österreichische Journalisten von namhaften auflagenstarken Medien zu einer Reise nach Niederösterreich motiviert werden. Sie wurden dabei von der Abteilung betreut: Neben einem Redakteur von „Süddeutsche.de“, der im Weinviertel „Auf den Spuren von Simon Polt“ recherchierte, war ein Redakteur von der „Zeit“ für einen Artikel zum Thema Wein & Architektur in Niederösterreich unterwegs. Außerdem recherchierten zwei Journalisten einer englischsprachigen Zeitung aus dem Oman in Niederösterreich.

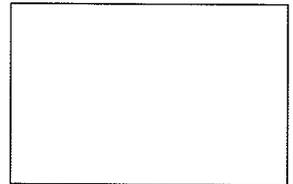
### Sonderprojekt ARD-Sendung „Straße der Lieder“

Die ARD-Produktion „Straße der Lieder“ konnte nach Niederösterreich gebracht werden – ein wertvoller Beitrag zur Imagebildung bei der für Gruppenreisen wichtigen Zielgruppe „Best Ager“ in Deutschland. Aufgezeichnet wurde die Sendung von Ende April bis Mitte Mai an den schönsten Drehorten in ganz Niederösterreich.

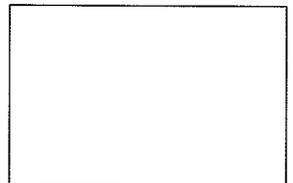
Während des fast dreiwöchigen Drehs war ein Team mit ca. 35 Personen mit den Moderatoren Eva Lind und Gotthilf Fischer in allen Destinationen Niederösterreichs unterwegs: Gedreht wurde unter anderem im Kaiserlichen Festschloss Hof, auf der Rosenburg, in der Franzensburg, in Baden, St. Pölten, Puchberg, Eggenburg, Gumpoldskirchen, in der Wachau, auf Stift Melk und Stift Göttweig, im Museumsdorf Niedersulz und am Heldenberg. Neben den Fischerchören reisten Musikstars wie Stefanie Hertl, Peter Kraus, die Feldberger und die Klostertaler mit. 3,94 Mio. Zuseher konnten sich bei der Erstausstrahlung der 90-minütigen Unterhaltungssendung am 30. Juli 2005 ein stimmungsvolles Bild über Niederösterreich machen. Die Sendung wird 2006 in den Dritten deutschen Programmen (SWR, WDR usw.) wiederholt.



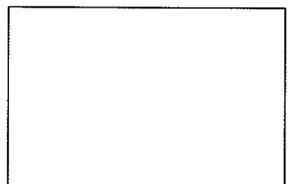
Besuch von Journalisten im Weinviertel



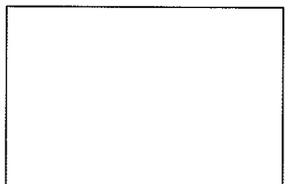
„Xundwärts“ unterwegs bei der Medienreise „Wellbeing“



Jubiläum: Pressekonferenz „10 Jahre Niederösterreich-Werbung“



Verleihung des Niederösterreichischen Tourismuspreises 2005 an Karl Spieths, weitere Preisträger sind Herbert Eder (Kameltheater Kernhof) und die Chefredakteure Harald Knabl (NÖN) und Richard Grasl (ORF NÖ).



Peter Kraus in der ARD-Produktion „Straße der Lieder“ in Eggenburg

## Produktion

Der Auftrag an die Abteilung ist die effiziente Produktion von Werbemitteln in erstklassiger Qualität. In Abstimmung mit den Themenmanagern, den Marktbetreuern und den touristischen Anbietern wurden 2005 Werbemittel in einer Auflage von rund 760.000 Stück aufgelegt.

### Werbemittel

- Image- und Verkaufskatalog 2005/06, 30.000 Stück in den Sprachen Deutsch und Englisch, plus Imagekatalog Englisch (Streumittel) 15.000 Stück
- „Termine der Saison“ 2005, 46.000 Stück
- „Land der Wanderer“ 2005/06, 55.000 Stück mit beigelegtem Tourenheft
- „Die besten Adressen für Genießer“ 2005/06, 30.000 Stück
- „Bauernbrunch“ 2005, 18.000 Stück
- „Weinstraßen-Kalender“ (50.000 Stück) und „Weinherbst-Journal“ 2005, 60.000 Stück
- „Die freundlichen Gruppenhotels“ 2006, 22.000 Stück
- „Verkaufshandbuch Gruppenreisen“ 2006/07, 2.000 Stück

### Zeitung „Übers weite Land“

in vier Ausgaben für die Imagebildung und Kundenbindung, Gesamtauflage 363.500 Stück. Durch die Akquisition von redaktionellen Beteiligungen konnte der Umfang der Stammausgabe (8 Seiten) erhöht werden:

- Ausgabe 1/2005, Frühjahr, 103.000 Stück, 16 Seiten, Versand Ö, D
- Ausgabe 2/2005, Sommer, 84.000 Stück, 12 Seiten, Versand Ö
- Ausgabe 3/2005, Herbst, 105.000 Stück, 12 Seiten, Versand Ö, D
- Ausgabe 4/2005, Winter, 71.500 Stück, 12 Seiten, Versand Ö

Da die Form der Kundenzeitung in der Distribution sehr günstig ist – je nach Umfang nur rund zehn Prozent des regulären Posttarifs – wurde zum Thema „Wellbeing“ eine Sonderausgabe mit 61.500 Stück produziert. Dies ermöglicht einen breiten, jedoch zielgerechten Vertrieb.

Die Zeitung wird nicht nur von den Lesern gelobt, auch Fachjurys zeichneten das Medium immer wieder aus: Beim Wettbewerb „Best of Corporate Publishing 2005“ wurde wieder eine Top-Platzierung erreicht: Aus über 500 Einreichungen aller Branchen in Deutschland, Schweiz und Österreich wurde „Übers weite Land“ in der Shortlist der Besten im Bereich Tourismus/Reisen gereiht.

## Information & Logistik

In der Niederösterreich-Information wurden im Laufe des Jahres 2005 rund 33.000 telefonische, schriftliche und persönliche Kundenkontakte bearbeitet. Davon konnten über 25.000 Kundenanfragen im internen Datenbanksystem TDS (Tourismus Daten System) selektiv nach Kundenwünschen erfasst, persönliche Informationsbriefe erstellt und das gewünschte Prospektmaterial über den Werbemittelversand verschickt werden. Zahlreiche Kundenanfragen mit speziellen Wünschen sowie die verstärkt eintreffenden Anfragen per E-Mail wurden ausführlich und prompt bearbeitet. Der Verkauf von Merchandisingartikeln (über 900 Kellergassenhäuschen) sowie Werbemittelbestellungen wurden ebenfalls von den Mitarbeitern der Kundeninformation abgewickelt. Im Jahr 2005 konnten rund 13.500 Neuzugänge bei den Kundenadressen verzeichnet werden.

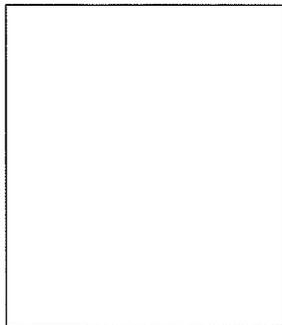
Durch den Versand der Zeitung „Übers weite Land“, die vier Mal jährlich erscheint und zur Image- und Kundenbindung dient, konnten rund 89.000 „aktive“ Kundenadressen in Österreich und Deutschland laufend bereinigt und aktualisiert werden.

Im April 2005 war „Hochsaison“ in der Kundeninformation mit den meisten Kundenkontakten im Tagesdurchschnitt. In diesen vier Wochen wurden knapp 7.000 persönliche Informationsbriefe erstellt und mit den gewünschten Prospekten versandt.

Insgesamt wurden im Jahr 2005 durch die Niederösterreich-Werbung GmbH über 750.000 Prospekte, Folder und Kundenzeitungen im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die Außenstellen der Österreich Werbung vertrieben und somit an potenzielle Niederösterreich-Gäste herangetragen.



Termine der Saison 2005



Verkaufshandbuch Gruppenreisen

Das Funktionsportfolio des CRM-Systems TDS 2.0 ist im Jahr 2005 zu einem operativen Customer Relationship Management (CRM) weiterentwickelt bzw. ausgebaut worden. Das operative CRM-System soll die Mitarbeiter in ihrer täglichen Arbeit und bei den Transaktionen mit Kunden und Partnern unterstützen. Ein einheitliches Management der verschiedenen Kommunikationskanäle über Fax und E-Mail bis hin zum Telefon wurde eingeführt bzw. erweitert sowie typische Call-Center-Funktionalitäten und Funktionen zur Automatisierung von Vertriebsaufgaben integriert. Weiters erfolgte die Einführung erster Maßnahmen für gezieltes Prozessmanagement und die Erweiterung der Merkmale für Adressen, die der Qualifizierung der Daten dienen sollen. Anhand dieser möglichen Klassifizierungsmerkmale wird im Database Marketing eine bestimmte Zielgruppe definiert und mit Direktmarketinginstrumenten (Mailing, Telefonkontakt etc.) gezielt angesprochen.

Ziel des Database Marketing ist es, eine möglichst individuelle Kundenbeziehung mit einer großen Anzahl von Kunden aufzubauen und diese gezielt weiter zu entwickeln.

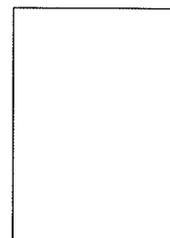
## WelcomeTicket Niederösterreich

Bereits seit neun Jahren bereichert das WelcomeTicket, ein „Bed & Breakfast“-Gutscheinsystem nach internationalen Vorbildern, die Angebotspalette Niederösterreichs. Vor allem auf fremdsprachigen Märkten konnten mit dem WelcomeTicket-Gutscheinsystem, das flexible und individuelle Reisen quer durch Niederösterreich ermöglicht, neue Zielgruppen und spezielle Gästeschichten angesprochen werden. Der Verkauf der WelcomeTickets erfolgte über zahlreiche Reiseunternehmen in neun Ländern: 20 internationale Reiseveranstalter hatten das WelcomeTicket in ihre Programme aufgenommen, womit wieder eine verstärkte Präsenz der Ferienregion Niederösterreich erreicht werden konnte. Auch im Jahr 2005 kamen rund 85 Prozent der WelcomeTicket-Gäste aus dem Ausland, wobei die Niederlande mit einem Anteil von über 20 Prozent an erster Stelle liegen, gefolgt von Deutschland, Spanien und Ungarn.



Insgesamt 272 WelcomeTicket-Gastgeber, davon 185 private und bäuerliche sowie 87 gewerbliche Betriebe, standen den Gästen zur Verfügung. Von Privatzimmern und Bauernhöfen über 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. Mit der gewählten Anzahl an Gutscheinen für Erwachsene und Kinder erhält der Gast einen WelcomeTicket-Guide, das ausführliche Verzeichnis aller WelcomeTicket-Gastgeber (erhältlich in vier Sprachen). Im Jahr 2005 wurden insgesamt 4.615 WelcomeTickets verkauft.

Neben dem WelcomeTicket-Folder (erhältlich in sieben Sprachen), der im Einzelversand, bei Messen und über Reiseunternehmen vertrieben wurde, gab es abgestimmt auf den jeweiligen Markt und in Zusammenarbeit mit den Verkaufspartnern sowie mit der Österreich Werbung zahlreiche Werbemaßnahmen.

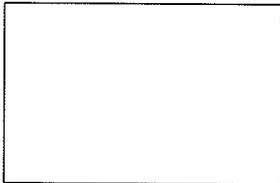


WelcomeTicket-Vermieterkatalog

# Weitere Aufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH

## Sport.Land.Niederösterreich

Die Abteilung „Sport.Land.Niederösterreich“ der Niederösterreich-Werbung GmbH ist für das marktadäquate Sponsoring von Spitzensportlern, Mannschaften, Vereinen und Sport-Events für das Land Niederösterreich zuständig. Ziel sämtlicher Sport.Land.Niederösterreich-Projekte ist es, durch professionelle Vernetzung von Wirtschaft, Tourismus, Medien, Gesellschaft und Politik einen effizienten Output für den jeweiligen Sponsoringnehmer (Event-Veranstalter, Verein, Sportler etc.) und das Land Niederösterreich zu erzielen. Die Maßnahmen reichen von der Unterstützung von niederösterreichischen Sportimageträgern, Nachwuchstalenten, Behindertensportlern bis hin zu (touristischen) Leit- und Topevents.



LH-Stv. Ernest Gabmann und LR Petra Bohuslav mit den Schwaiger-Sisters (Beachvolleyball), der Mannschaft des Jahres 2005, bei der Gala des NÖ Sports am 23. 9. 2005, Heldenberg

Begleitet durch entsprechende PR-Maßnahmen, die seit 2005 auch unter der eingetragenen Marke Sport.Land.Niederösterreich stehen, sollen diese für den dynamischen Imageaufbau des Landes Niederösterreich sorgen. Im vergangenen Jahr wurde auch bewusst auf die Einbindung touristischer Botschaften und Produkte (z. B. Promotion für die Niederösterreich-CARD) in Sponsoring-Verträge geachtet. Konkret wurden 2005 unter anderem folgende Sportler, Events und Mannschaften gesponsert und vertraglich an das Land Niederösterreich gebunden:

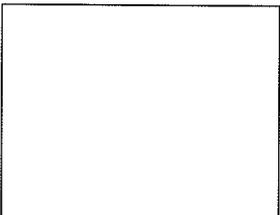
### Sportler:

**Markus Rogan:** Der Schwimmer trainiert beim SV Schwechat und steht dem Land Niederösterreich und der Niederösterreich-Werbung GmbH als Testimonial zur Verfügung. Er wurde unter anderem am Cover der Kundenzeitung „Übers weite Land“ 02/2005, die über eine Auflage von 83.900 verfügt, als Testimonial vorgestellt.

**Markus Brier:** Der Golfer trainiert im Golf Club Fontana und steht dem Land Niederösterreich und der Niederösterreich-Werbung GmbH als Testimonial zur Verfügung.

**Jürgen Melzer:** Der Niederösterreicher trug bei sämtlichen ATP-Turnieren in Österreich das Logo des Landes Niederösterreich.

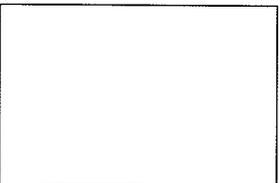
**Schwaiger Sisters:** Die Waldviertler Beachvolleyballerinnen gehören zum Top-Nachwuchs in Österreich.



Hypo NÖ Triathlon Challenge am 24. 7. 2005

Niederösterreichische Mannschaften, die vertraglich an das Sport.Land.Niederösterreich gebunden wurden, sind u. a.: der Handballclub Hypo Niederösterreich, das ELK Radteam der Damen und Herren, die U23 RadUnion und der SKN trenkwald St. Pölten. Außerdem gab es eine projektbezogene Zusammenarbeit mit Doppelolympiasiegerin Michaela Dorfmeister.

Top-Events, bei denen eine umfassende Logopräsenz von Sport.Land.Niederösterreich erwirkt wurde und die Einbindung politischer Vertreter in die PR- und Medienarbeit in das Rahmenprogramm erfolgte, sind unter anderem die BA-CA Golf Open in Fontana: Dieses Event brachte durch mehr als 250 Berichte in österreichischen Tagesmedien und zwölf nationalen TV-Berichten eine besonders starke Medienpräsenz. Auch bei der OMV Waldviertel-Rallye sponserte Sport.Land.Niederösterreich ein Event, das in über 200 Print-Zeitungsartikeln kommuniziert wurde. Weitere wichtige gesponserte Events sind die Wachauer Radtage – das größte heimische Amateurradevent mit 1.400 Teilnehmern – die Uniqua Radclassics sowie die Hypo Niederösterreich Triathlon Challenge.



Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll mit den NÖ Sportlern des Jahres 2005 Markus Rogan (Schwimmen) und Kathrin Zettel (Ski alpin) bei der Gala des NÖ Sports am 23. 9. 2005, Heldenberg

Gesellschaftliches Highlight für alle niederösterreichischen Sportler ist in jedem Jahr die Gala zur Wahl der niederösterreichischen Sportler des Jahres. 2005 fand diese im Festzelt der Landesausstellung am Heldenberg statt. Sportler des Jahres wurde erneut Markus Rogan, Sportlerin des Jahres Kathrin Zettel. Die mediale Wertschöpfung der Sponsoringmaßnahmen wird einerseits mittels einer regelmäßigen Medienanalyse durch die Firma United Synergies gemessen. Zusätzlich werden wirtschaftliche und touristische Wertschöpfung durch wissenschaftliche Studien erhoben, die von der IMC Fachhochschule Krems durchgeführt werden.

## Medienkoordination Wirtschaftsressort

Die „Medienkoordination Wirtschaftsressort“ wurde 2005 erstmals für ein gesamtes Kalenderjahr durch die Niederösterreich-Werbung GmbH durchgeführt. Die zentrale Aufgabe ist es, Botschaften, Schwerpunktthemen und Zielgruppen herauszufiltern, die für die Medienarbeit des Ressorts von Bedeutung sind. Dieser Definitionsprozess findet im Rahmen von regelmäßigen Klausuren statt, an denen sowohl LH-Stv. Ernest Gabmann als auch die Geschäftsführer bzw. Leiter der betroffenen Unternehmen und Abteilungen teilnehmen. Weiters gilt es, diese Themen in ebenfalls definierten Medien akkordiert zu lancieren, um den größtmöglichen medialen Druck in der Öffentlichkeit zu erzeugen.

Bei allen Maßnahmen ist es Ziel, budgetäre Vorteile für die Partner zu erwirtschaften. Im Zentrum der Kooperationsarbeit der Niederösterreich-Werbung GmbH stehen österreichische Medien. Die Zielgruppe „Bürger und Bürgerinnen“ wurde 2005 durch Kooperationen mit der „NÖN“, dem „Kurier“, dem „ORF“ und regionalen Medien bedient. Strategisches Kommunikationsziel ist der Aufbau eines positiven Images der niederösterreichischen Wirtschaft im Land und ein „Stolz-Gefühl“ bei NiederösterreicherInnen für ihre Wirtschaft und ihre Betriebe zu wecken. Die Zielgruppe der Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung in Niederösterreich, aber auch österreichweit, wurde unter anderem mit Kooperationsarbeiten im „Wirtschaftsblatt“, im „profil“, im „Trend“, im „Standard“, in den Medien des Kommunalverbands und den Branchenmedien „Industriemagazin“ und „Die Wirtschaft“ informiert.

Thematisch lag hierbei ein Schwerpunkt auf der Kommunikation des Wirtschaftsstandortes Niederösterreich: Vorzeige-Betriebe mit Standort Niederösterreich wurden porträtiert, und es wurde aufgezeigt, wie durch konkrete wirtschaftspolitische Programme der Standort Niederösterreich gestärkt, Arbeitsplätze langfristig gesichert und neu geschaffen werden. Grundsätzliches Ziel bei dieser Leserschaft war den Standort Niederösterreich als innovativ, dynamisch und unternehmerfreundlich zu positionieren und die politischen Verantwortlichen vorzustellen. Zunehmend wird die Niederösterreich-Werbung GmbH bei den Landesunternehmen, die nicht über eine eigene PR-Abteilung verfügen, auch für allgemeine Kommunikationsberatung herangezogen.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH koordinierte 2005 die Medienarbeit folgender Unternehmen: ecoplus GmbH; Regionale Innovationszentren in Niederösterreich Holding Ges.m.b.H.; TecNet Company GmbH; NÖ Beteiligungsfinanzierungen GmbH/NÖ Bürgschaften GmbH; Niederösterreichische Wirtschaftsförderung/WST 2. Die Zusammenarbeit im Bereich Medienkooperationen erfolgt auch in Teilbereichen mit der Abteilung Werbung der Niederösterreich-Werbung GmbH, um Synergien zu nützen.

# Personal- und Organisationsentwicklung

## Personalentwicklung

Im Jahr 2005 wurden 20 unterschiedliche interne Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen durchgeführt. Insgesamt 269 Teilnehmer aus den Destinationen, der TTG und der Niederösterreich-Werbung GmbH nahmen daran teil.

Schwerpunkte in der Aus- und Weiterbildung 2005 waren die Themen „Newsletter und E-Marketing“, „Individuelles Marketing für individuelle Gäste“, „Tourismustexte, die faszinieren“, „Effektives Meetingmanagement“, „Medientraining“. Die restlichen Schulungsmaßnahmen waren im Bereich Soft Skill Trainings und EDV. Die Bedarfserhebung erfolgte im Mitarbeitergespräch. Um den Transfer in den Arbeitsalltag zu sichern, wurden „Rückkehrgespräche“ eingeführt, welche von den Führungskräften durchgeführt wurden.

Weiters fand 2005 wieder ein Mitarbeiter-Einführungstag statt, bei dem Mitarbeiter aus dem Netzwerk Tourismus Niederösterreich in kurzer, komprimierter Form die wesentlichsten Infos über Niederösterreichs Tourismus erfuhren.

## Organisationsentwicklung

Im Jahr 2005 wurden gemeinsam mit der Tourismusabteilung die potenziellen Geschäftsfelder für den Tourismus Niederösterreich erarbeitet. Nach der Analyse und Auswahl der chancenreichsten und wesentlichsten Geschäftsfelder Ausflugs- und Wirtschaftstourismus erging an die Niederösterreich-Werbung GmbH der Auftrag zur operativen Umsetzung einer geschäftsfeldorientierten Marketingstrategie. Durch die Bearbeitung von Themenbereichen in Strategischen Geschäftsfeldern wird gewährleistet, dass entsprechende Produkt-Markt-Kombinationen entwickelt und entsprechend einer genau festgelegten geschäftsfeldorientierten Marketing-Strategie vermarktet werden. Im Konkreten wurden 2005 folgende Schritte zur Umsetzung der Strategischen Geschäftsfelder gesetzt:

- Bestellung der Verantwortlichen für die Strategischen Geschäftsfelder
- Aufzeigen der strategischen Optionen für die beiden ausgewählten Geschäftsfelder auf Basis einer fundierten SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)
- Erstellung einer strategischen Zielelandkarte pro Geschäftsfeld
- Erstellung eines Businessplanes pro Geschäftsfeld
- Erste operative Umsetzungsschritte der Geschäftsfeldstrategie

### **Strategisches Geschäftsfeld Ausflugs- und Wirtschaftstourismus**

Das Geschäftsfeld Ausflugs- und Wirtschaftstourismus wurde im Sommer 2005 innerhalb der Niederösterreich-Werbung GmbH installiert und personell besetzt. Nach Vorgaben des Landes erfolgten bis Jahresende folgende Schritte: Festlegung der Ziele, Überlegungen zu eventuellen Partnern, Erstellung der SWOT-Analyse, Erstellung der Zielelandkarte. Außerdem wurde ein Businessplan erstellt und die Produkt-Markt-Kombinationen festgelegt.

Als Hauptmärkte für das Strategische Geschäftsfeld wurden vorerst Wien, Niederösterreich, Ungarn, Tschechien und die Slowakei definiert. Hauptaufgabe des Strategischen Geschäftsfeldes ist die strategische Planung der erforderlichen Maßnahmen. Hierbei soll eine eigenverantwortliche und effiziente Durchführung des Programms des Strategischen Geschäftsfeldes, das relativ unabhängig geplant werden kann, erreicht werden.

### **Strategisches Geschäftsfeld Wirtschaftstourismus**

Das Geschäftsfeld Wirtschaftstourismus wurde Anfang August in der Niederösterreich-Werbung GmbH implementiert. Als Grundlage für das Geschäftsfeld wurde bis Ende Oktober ein detaillierter Businessplan inklusive SWOT-Analyse verfasst. Schwerpunkt für das Jahr 2006, in dem auch die operative Arbeit aufgenommen wird, liegt auf den Themen Seminare, Tagungen, Events und Incentive. Die Themen Kongresse, Messen, Vertreter-Nächtigungen, Arbeiter auf Montage wurden in einer Vorauswahl durch das Land Niederösterreich als momentan nicht relevant eingestuft. Auf Grund fehlender Wirtschaftstourismus-Statistiken wurde vom Land Niederösterreich eine Studie zum Thema „Seminare, Incentives, Tagungen, Events“ in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse, die Anfang Oktober zur Verfügung standen, wurden nachträglich in den Businessplan eingearbeitet.

Zeitgleich wurde ein Businessplan für das zu gründende Convention Bureau Niederösterreich erarbeitet. Diese Marketingplattform ist die operative und unterstützende Abteilung des Geschäftsfeldes Wirtschaftstourismus und wird organisatorisch in der Niederösterreich-Werbung GmbH angesiedelt. Das Convention Bureau Niederösterreich soll als Marketingplattform sowie als Mitglieder- und Kundenschnittstelle zur Positionierung der Marke MICE (Meeting, Incentive, Congress + Events) beitragen und die operative Arbeit im 1. Quartal 2006 aufnehmen.

## **Rechnungswesen, Controlling**

### **Rechnungswesen, Buchhaltung und Finanzen**

Im Geschäftsjahr 2005 wurden die gesamte Finanzbuchhaltung und die Jahresabschlüsse der Niederösterreich-Werbung GmbH, des Vereins Niederösterreichische Wirtshausaktion sowie Golfclub Niederösterreich durchgeführt. Weitere Betreuungsleistungen: Tourismus Technologie GmbH, Interreg- und Sonderprojekte.

Ferner wurde der Grundstein zur organisatorischen und buchhalterischen Betreuung der Niederösterreich-CARD GmbH durch die Niederösterreich-Werbung GmbH gelegt.

Für das Jahr 2006 ist vorgesehen, dass die Finanzbuchhaltung, der Jahresabschluss sowie die Personalverrechnung für die Niederösterreich-CARD GmbH durch die Niederösterreich-Werbung GmbH eigenständig durchgeführt wird.

### **Erfolgs- & und Finanzplanung – Controlling**

Die interne Erfolgs- und Finanzplanung inklusive jährlicher Hochrechnung wurde auch im Geschäftsjahr 2005 mittels der Controlling-Software Professional Planner unter regelmäßiger Einspielung von Updates betrieben. Die grundsätzliche Controlling-Struktur wurde hinsichtlich Kostenstellen- und Berichtsstruktur beibehalten und gemäß den spezifischen Anforderungen, insbesondere hinsichtlich der Erweiterung um die neuen Geschäftsfelder für das Geschäftsjahr 2005, adaptiert. Das einheitlich durchgeführte Controlling-System für die Tourismus-Destinationen Mostviertel, Waldviertel, Weinviertel und Donau Niederösterreich wurde fortgeführt und ein regelmäßiges Berichtswesen unter ständiger Beachtung der Bedürfnisse der Berichtsadressaten durchgeführt.

Auf Strategieebene war das Controlling einerseits als Vertreter der Niederösterreich-Werbung GmbH in der Rolle als assoziierter Pilotpartner im MAPCOR-Prozess organisatorisch und steuernd federführend eingebunden. Andererseits erfolgte auch eine Einbindung des Controllings in den Strategieprozess Kursbuch Tourismus neu zur Adaptierung und Vertiefung der Tourismusstrategie Niederösterreich.

Im Geschäftsjahr 2006 wird das für betriebswirtschaftliche Entscheidungen ausschlaggebende Finanzcontrolling-Tool (Management-Informationssystem) Professional Planner weiter unter den Gesichtspunkten Periodizität, Marktvergleich und Strategie betrieben. Im Marketing-Controlling ist für das Jahr 2006 vorgesehen, dass MAPCOR implementiert wird und die MAPCOR-End-User aus dem Marketing betreut werden.

# Ausblick 2006

## Wichtige Maßnahmen und Ziele für das Jahr 2006

### **Strategische Geschäftsfelder**

Mit Anfang 2006 werden die beiden Strategischen Geschäftsfelder Wirtschaftstourismus und Ausflugs-tourismus offiziell bewirtschaftet. In diesem Jahr wird außerdem der strategische Prozess zur Entwicklung von weiteren SGFs fortgeführt.

### **MAPCOR**

MAPCOR wird in diesem Jahr bei den beiden Strategischen Geschäftsfeldern Wirtschaftstourismus und Ausflugs-tourismus als Marketing-Controllinginstrument eingesetzt. Vorgesehen ist die sukzessive Aus- weitung auf weitere Bereiche des Tourismusmarketings.

### **Märkte**

Wie auch im Vorjahr erfolgt im Hinblick auf die EU-Erweiterung ein verstärkter Mitteleinsatz auf den beiden Hoffnungsmärkten Ungarn und Tschechien. Der Markt Polen wird, um die Budgetmittel stärker zu bündeln, zugunsten der anderen beiden Hoffnungs-Märkte nicht bearbeitet. Ziel ist es, das Urlaubsland Niederösterreich auf diesen Märkten langfristig und nachhaltig zu positionieren.

### **Convention Bureau Niederösterreich**

Das Convention Bureau Niederösterreich wird mit dem 1. Quartal als operative und unterstützende Abteilung des Geschäftsfeldes Wirtschaftstourismus offiziell installiert. Im ersten Quartal 2006 wurden Vorarbeiten wie die Erstellung eines Businessplans erledigt. Ziel ist eine Etablierung des Convention Bureau Niederösterreich als Mitglieder- und Kundenschnittstelle zur Positionierung der Marke MICE.

### **Niederösterreich-Card**

Die Niederösterreich-CARD wird ab März 2006 in Trafiken und Raiffeisen-Filialen in Wien und Nieder- österreich erhältlich sein; ab 8. April startet der Betrieb. Die Ausflugskarte wird 2006 Schwerpunkt bei den Marketingaktivitäten der Niederösterreich-Werbung GmbH auf den Märkten Niederösterreich und Wien sein. Als Pilotprojekt wird es im Mostviertel und Waldviertel auch jeweils regionale Karten für Nächti- gungsgäste geben. Die Karte wird dem Urlauber für eine bestimmte Dauer einmaligen freien Eintritt in Ausflugsziele im Most- und Waldviertel ermöglichen. Ziel ist es, im ersten Jahr einen Verkauf von mindes- tens 10.000 Stück zu erreichen.

Für das Jahr 2006 ist der Fortbestand des Unternehmens gesichert und eine ähnliche Geschäftsentwicklung des Unternehmens wie im Geschäftsjahr 2005 zu erwarten.

**Eigenständige Organisationen,  
mit denen die  
Niederösterreich-Werbung GmbH  
strategisch kooperiert**

# Tourismus Technologie GmbH

## Informationen

Tourismus Technologie GmbH  
Ringstraße 44, A-3500 Krems/D.  
Tel. 02732/810 75, Fax DW 18  
E-Mail: office@meisterwerk.at

## Internet-Adressen

<http://www.niederoesterreich.at>  
<http://www.tiscover.com/noe>  
<http://www.meisterwerk.at>  
<http://www.niederoesterreich.org>  
<http://www.tipps.at>  
<http://www.marille.at>  
<http://www.lower-austria.at>  
<http://www.topgastgeber.at>  
<http://www.wirtshauskultur.at>  
<http://www.mbike.at>  
<http://www.kloesterreich.at>  
<http://www.wachau.at>  
<http://www.weinherbst.at>  
<http://www.ausflug.at>

Gegründet im Jahre 1998 betreut die Tourismus Technologie GmbH (TTG) seither die Internet-Agenden des niederösterreichischen Tourismus. Im Wesentlichen ist die TTG in zwei Unternehmensbereiche gegliedert:

## Tiscover

Dieser Bereich umfasst die Akquisition und Betreuung von Tiscover-Lizenzpartnern wie Unterkünfte, Orte, Regionen usw. auf der Plattform Tiscover Niederösterreich. Ziel ist es, eine Informationsplattform im Internet zu betreiben, die einen möglichst kompletten Überblick über das touristische Angebot in Niederösterreich gibt. Ein Schwerpunkt liegt in der Darstellung von online buchbaren Angeboten. Großes Augenmerk wird auch auf den Bereich Veranstaltungen gelegt. Durch diverse Contentpartnerschaften („ORF Niederösterreich“, „NÖN“, Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Kulturvernetzung Niederösterreich) wird erreicht, dass die verfügbaren Informationen an eine größtmögliche Zahl von Nutzern transportiert werden. Tiscover und [www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at) sind nach wie vor ein Gewinn für den niederösterreichischen Tourismus.

Die Zahl der allgemeinen Informationsanfragen sowie Buchungs- und Reservierungsanfragen stiegen in den letzten Jahren stetig an. 2005 wurden in Tiscover Niederösterreich 51.060 konkrete Buchungs- und Informationsanfragen und 2.728 tatsächliche Online-Buchungen bei den Unterkünften getätigt. Hier weist der Trend nach oben: Im Jahr 2004 waren es noch 49.402 Informations- und Buchungsanfragen und 2.407 Online-Buchungen. Der gesamte Online-Buchungsumsatz in Niederösterreich hat sich von 509.608,33 Euro um 28 Prozent auf 651.904 Euro im Jahr 2005 erhöht.

Die Lizenzpartner teilten sich 2005 wie folgt auf: Von den insgesamt 1.035 Partnern zählen 687 zu den Beherbergungsbetrieben, 272 sind Orte, 29 Regionen oder Verbände und 12 Campingbetriebe. Die restlichen 35 setzen sich aus Marketingverbänden, Angebotsgruppen, Hütten & Herbergen, Gastronomiebetrieben sowie Reisezentern zusammen.

## Meisterwerk

Neben Tiscover bietet die TTG auch die Leistungen einer Web-Agentur im Netzwerk Tourismus Niederösterreich an. In erster Linie werden Online-Projekte umgesetzt, ein großer Teil sind aber auch Dienstleistungen wie die redaktionelle Betreuung von Websites (z. B. [www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at)), die Aufbereitung von Text- und Bildmaterial sowie die Durchführung von Online-Marketingaktivitäten (aktives Suchmaschinenmanagement).

Ein kleiner Auszug aus den 2005 realisierten Projekten:

[www.ecoplus.at](http://www.ecoplus.at) (kompletter Relaunch des Auftrittes)  
[www.weinviertel.at](http://www.weinviertel.at) (Konzept und Umsetzung des gesamten Internetauftrittes)  
[www.waldviertel.or.at/bildarchiv](http://www.waldviertel.or.at/bildarchiv) (Erweiterung zum bestehenden Internetauftritt)  
[www.schiregion-ostalpen.at](http://www.schiregion-ostalpen.at) (Relaunch von [www.winter.niederoesterreich.at](http://www.winter.niederoesterreich.at))  
[www.niederoesterreich.at/gruppen](http://www.niederoesterreich.at/gruppen) (Zusammenlegung der Webauftritte Betriebsausflüge & Vereinsreisen mit Gruppenreisen)  
[www.dreikoenigshof.at](http://www.dreikoenigshof.at) (Konzept und Umsetzung des gesamten Internetauftrittes)  
[www.kuerbisfest.at](http://www.kuerbisfest.at) (Konzept und Umsetzung des gesamten Internetauftrittes)  
[www.hotelschwalbe.at](http://www.hotelschwalbe.at) (Konzept und Umsetzung des gesamten Internetauftrittes)

## Gesellschafter-Struktur:

30 % Niederösterreich-Werbung GmbH  
26 % LW Werbe- und Verlagsgesellschaft m.b.H.  
24 % Tiscover AG  
8 % IMC Fachhochschule Krems GmbH  
12 % Niederösterreichs Tourismusregionen

# ARGE Weinstraße Niederösterreich

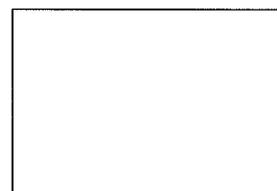
Auch 2005 hat sich die Weinstraße Niederösterreich mit dem Weinstraßen-Kalender (Auflage: 50.000 Stück) und dem Weinherbst-Journal (Auflage: 60.000 Stück) auf zwei Katalogproduktionen beschränkt, die hauptsächlich über Gästeanfragen, Mitglieder, Veranstaltungen, Partner (z. B. „Top-Ausflugsziele Niederösterreich“) oder diverse Maßnahmen (Aushang in Zügen der Westbahn und im VOR-Netz, Direct Mailings etc.) vertrieben wurden.

Im Bereich der Printwerbung wurden auflagenstarke Tageszeitungen wie „Kurier“ oder „Oberösterreichische Nachrichten“ Fachzeitschriften vorgezogen, wobei sich die Konzentration auf die Märkte Wien und Oberösterreich bewährt hat. Auf Grund einer Kooperation mit der Niederösterreich-Werbung GmbH gab es von Frühjahr bis zum Ende des „Weinherbst“ in jeder Ausgabe der „NÖN“ einen Terminkasten mit den Highlight-Veranstaltungen an der Weinstraße.

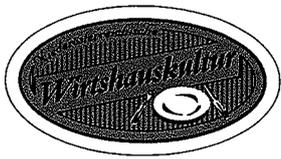
Straßenbahnwerbung in Linz oder Infoscreen in Wien und Kooperationen mit „Radio Wien“, „Radio Niederösterreich“ oder „88,6“ haben die Werbemaßnahmen im Printbereich unterstützt. Im Rahmen der Pressearbeit wurden zahlreiche Presseaussendungen versendet, eine Pressereise mit deutschen und österreichischen Journalisten zum Thema „Genuss“ veranstaltet. Diese Maßnahmen und die Eröffnung des 10. „Weinherbst“ in Baden haben eine sehr zufrieden stellende mediale Berichterstattung gebracht. Medial vermarktet wurde auch die Wahl der Weinherbstgemeinde des Jahres 2005, zu der Droß im Kremstal gewählt wurde.

Am Markt Süddeutschland war die Weinstraße Niederösterreich bei der „Weinwelt München“ mit niederösterreichischen Winzern vertreten, die gegen finanzielle Unterstützung Werbemittel aufgelegt haben. Auf der Messe wurde eine Pressekonferenz veranstaltet und im Vorfeld ein Mailing an 10.000 Adressen der Österreich Werbung versendet. Außerdem erfolgte ein weiteres Mailing an über 2.000 weinaffine Adressaten der Niederösterreich-Werbung GmbH, an die der Weinstraßen-Kalender verschickt wurde.

Die Website [www.weinstrassen.at](http://www.weinstrassen.at) wird als Informationsquelle immer wichtiger und konnte mit über 235.000 Zugriffen einen Zuwachs von über 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Auf [www.news.at](http://www.news.at), [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at) und [www.reisen.at](http://www.reisen.at) wurde online für [www.weinstrassen.at](http://www.weinstrassen.at) geworben. Ebenso erschienen Beiträge auf den Websites und in den Newslettern der Werbegemeinschaft „Land für Genießer“ und der Niederösterreich-Werbung GmbH. Zur Überprüfung der Qualitätskriterien in den Weinstraßen-Betrieben kam erstmals das neue System zur Anwendung: Eine Stichprobe von 20 Prozent der Mitglieder wurde vom Unternehmensberater Kohl & Partner nach Voranmeldung getestet.

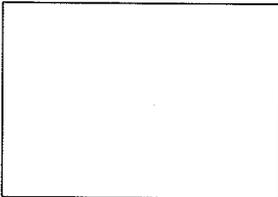


*Eröffnung des 10. Weinherbst Niederösterreich am 25. August 2005 in Baden mit LH-Stv. Ernest Gabmann, Kammerchauspielerin Christiane Hörbiger, Klaus Merkl, LH Dr. Erwin Pröll, Prof. Peter Weck und Bernhard Paul (Direktor Circus Roncalli)*



## Verein Niederösterreichische Wirtshausaktion

Der Mitgliederstand 2005 beläuft sich auf 269 Voll- und drei Teilmitglieder (dazu im Vergleich Stand 2004: 264 Voll- und sieben Teilmitglieder).



Top-Wirte-Sieger 2005:  
Gastwirtschaft Floh, Langenlebarn

Bei der „Top-Wirte-Verleihung“, die am 21. Februar 2005 in der Babenbergerhalle in Klosterneuburg stattgefunden hat, wurden 57 „Top Wirte des Jahres“ gekürt. Insgesamt haben 67 Betriebe an der Testung teilgenommen. Im Februar, März, April & Mai lag der Schwerpunkt auf Neutestungen und Nachtestungen von Betrieben. Mittels Mysterie-Guest-Analyse wurden per Zufallsgenerator 40 Mitgliedsbetriebe nachgetestet. Das auf der Ferien-Messe Wien von der Niederösterreichischen Wirtshauskultur betriebene Messewirtshaus fand außerdem großen Anklang bei den Besuchern.

Die Startaktion „Bock auf Bock“ wurde mit einem ORF-Radio-Niederösterreich-Frühschoppen am 1. Mai in Bierbaum gestartet und brachte ein großes Medienecho hervor. Weiters wurden Startveranstaltungen zu den definierten Produkten wie Most, Mohn, Erdäpfel, Karpfen, Kürbis, Kraut und Marille abgehalten. Erstmals gab es eine Startaktion zur Artischocke in der Region Auland-Carnuntum, die am 29. Juli 2005 im Haslauerhof in Haslau an der Donau den Medien präsentiert wurde.

Beim „Wirtshauskultur-Golfturnier“ in Föhrenwald nahmen über 70 niederösterreichische Gastronomen und Freunde der Wirtshauskultur teil.

Die Aktion „TUT GUT“ wurde mit einem Basisseminar in der Landesberufsschule Waldegg und zwei weiteren Folgeseminaren in den LBS Waldegg und Geras fortgesetzt.

Weiters wurden den Mitgliedsbetrieben sechs Seminare angeboten:

- Seminar „Mit Spaß und Elan gemeinsam zum Erfolg“
- Seminar „Durch Konflikte im Team gewinnen“
- Seminar „Controlling & Kennzahlenmanagement im Gastgewerbe“
- Seminar „Mit Erlebnis & Inszenierung zu mehr Gästen und höherem Ertrag“
- Seminar „Strategische Positionierung & Profilierung“
- Seminar „Betriebsmanagement & Budgetierung im Gastronomiebetrieb“

Auch wurden zwei Wachau-Sommelier-Tagesseminare in Kooperation mit den Freien Weingärtnern Wachau angeboten, die regen Zuspruch fanden. Ebenfalls wurden in Zusammenarbeit mit der Weinstraße Niederösterreich zwei Seminare zum Thema Weinverkauf in der Gastronomie angeboten. Beim Wirtstammtisch in Kooperation mit Lenz Moser und der Firma Kastner wurde außerdem ein spezieller Käse-Wein-Workshop abgehalten.

In der Presse- und Medienarbeit konnten Kooperationen mit den wichtigsten Medien eingegangen werden. Weiters erschienen zu den saisonalen Schwerpunktthemen zahlreiche Presseartikel in den Fach- und Gesellschaftsmedien. Durch die Kooperation mit der Niederösterreich-Werbung GmbH wurde die Wirtshauskultur in allen Katalogen transportiert. Die „Top Wirte des Jahres“ werden auch intensiv in die touristische Vermarktung der Niederösterreich-Werbung GmbH mit einbezogen. Die seit Mai 1998 bestehende Kooperation mit Tiscover Niederösterreich wurde durch die Verbesserung der bestehenden Homepage unterstrichen.

Die Wirtshauszeitung wurde vier Mal mit einer Auflage von jeweils 100.000 Stück herausgegeben. Die Abonnentenzahl hat sich gegenüber 1999 von 10.500 auf 36.000 erhöht.

---

# ARGE

## Mountainbike Niederösterreich

Eine Hauptaufgabe stellte die Qualitätssicherung des niederösterreichischen Mountainbike-Regionalroutennetzes und der Alpentour-Niederösterreich-Routen dar. Hier wurde der erfolgreiche Weg einer guten Kooperation mit den Gemeinden und regionalen Mountainbike-Vereinen weitergeführt. Insbesondere im Wienerwald konnte durch die Kooperation mit dem Team von [www.besserbiken.at](http://www.besserbiken.at) die Streckenkontrolle und -beschilderung kosteneffizienter und verlässlicher gestaltet werden. Mit diesem Team wurde bis dato schon das Streckenservice-Center im Internet betrieben, wobei sich die Plattform [www.besserbiken.at](http://www.besserbiken.at) unabhängig davon zu einem wichtigen Partner entwickelt hat.

Das Jahr 2005 stand im Zeichen wichtiger strategischer Kooperationen.

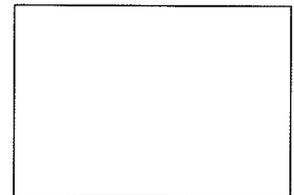
Neben bewährten Kooperationen mit langjährigen Partnern (Tourismusabteilung und ecoplus – Strategie, Förderung und Weiterentwicklung; Niederösterreich-Werbung GmbH – Marketingmaßnahmen, Strategie; Kinz PR – Pressearbeit; Fa. Forster – Beschilderung; ARGE Kartographie – Kartenproduktion, Kartendarstellungen; Drach-Hübler & Socher – Grafische Gestaltung von Inseraten, Drucksorten und Tafeln; Telecenter Südliches Waldviertel – Kartenversand; etc.) konnten wichtige neue Partner gefunden werden: 2005 entstand im Rahmen der niederösterreichischen Initiative „TUT GUT“ eine interessante Kooperation. Unter anderem enthält der für die Aktion produzierte Ordner „besser bewegen“ Informationen zum Thema Mountainbike und eine Vorstellung der ARGE Mountainbike Niederösterreich.

Weiters ergab sich eine engere Zusammenarbeit mit der Sektion Mountainbike des Landesradsportverbandes in Niederösterreich, aus welcher der 2005 zum ersten Mal durchgeführte Niederösterreichische Mountainbike Nachwuchscup hervorgegangen ist. Hier gilt es, den Bogen vom Tourismus zum Sport zu spannen. Das gleiche Ziel verfolgt die Kooperation mit Sport.Land.Niederösterreich, das über die ARGE Mountainbike Niederösterreich ausgewählte Mountainbike-Rennveranstaltungen und Testimonials unterstützt. Hier konnte die bisherige Kooperation mit den diversen regionalen Mountainbike-Veranstaltern verankert werden.

Schließlich fand in Zusammenarbeit mit dem Mountainbike-Ausbildungsreferat im Herbst 2005 die erste niederösterreichische Ausbildung zum Mountainbike-Guide mit neun Absolventen statt.

Für den gemeinsamen Marktauftritt der vier Mountainbike-Regionen Mostviertel, Waldviertel, Wienerwald und Niederösterreich Süd-alpin mit Partnern im Burgenland wurde zur Bewerbung ein Marketingmix aus Presseaussendungen, Medienkooperationen, Messeauftritten und Internetwerbung herangezogen und in die vielfältigen Kooperationen hineinverwoben. Eine wichtige Basis stellt weiterhin der gemeinsame Internetauftritt unter [www.mbike.at](http://www.mbike.at) dar. Hier konnten die Zugriffe 2005 neuerlich beträchtlich gesteigert werden (auf rund 22.000 Besuchersitzungen in den stärksten Monaten).

Inhaltlich wurde das Augenmerk auf die Angebotsentwicklung gelegt. Neben der wichtigen Zusammenarbeit mit den 13 Mountainbike-Gastgebern, den Bikespezialisten in Niederösterreich und weiteren Alpentourwirten war die Erweiterung der Alpentour Austria um die Route Wien–Semmering von wesentlicher Bedeutung. Diese bezieht nun auch die letzte der vier Mountainbike-Regionen in Niederösterreich, Niederösterreich Süd-alpin, in das Projekt Alpentour Austria mit ein.



Erste Mountainbike-Guide-Ausbildung wurde initiiert

# Niederösterreich-CARD GmbH

Das Projekt Niederösterreich-CARD wurde unter der Projektleitung der Niederösterreich-Werbung GmbH in einem gemeinsamen Prozess mit Ausflugszielen, Destinationen und der Abteilung Tourismus des Landes Niederösterreich in einem dreijährigen Vorlauf entwickelt. Das Konzept zur Niederösterreich-CARD wurde in der ersten Jahreshälfte fertig gestellt. Mit der Zusage der Raiffeisen-Bankengruppe zur Mitwirkung am Projekt Niederösterreich-CARD Mitte des Jahres wurde die Umsetzung seitens der Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH beschlossen. In der Folge wurde im September 2005 die Niederösterreich-CARD GmbH gegründet, Mag. Marion Boda als interimistische Geschäftsführerin eingesetzt und die Gesellschaft am 25. Oktober ins Firmenbuch eingetragen.

Die Niederösterreich-CARD ist eine personalisierte Ausflugskarte mit Chip, die zu einem günstigen Pauschalpreis gekauft werden kann. Kernleistung der Niederösterreich-CARD ist der Gratis Eintritt bei 151 Ausflugszielen. Außerdem gibt es gemeinsam mit dem Verein Niederösterreichische Wirtshausaktion ein Bonuspunkteprogramm zur Kundenbindung. Das Produkt Niederösterreich-CARD wendet sich in erster Linie an Wiener und Niederösterreicher.

Am 15. September 2005 folgte die Ausschreibung zur Vergabe von Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Projekt Niederösterreich-CARD, was insbesondere die technische Umsetzung inklusive Produktion der Chip-Karten, Bereitstellen der Terminals, Setup und Betrieb des Abrechnungsceneters und des Callcenters betraf. In der Folge erhielt am 7. Dezember 2005 eine Bietergemeinschaft, bestehend aus der Firma AVS Bayreuth und der Fa. WalterMasterManagement Wien, den Zuschlag zur technischen Umsetzung des Projektes.

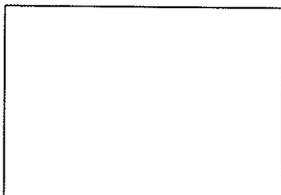
Von Mitte August bis Mitte Dezember konnten neben der erfolgreichen Akquisition von Vertriebs- und Kooperationspartnern wie der Raiffeisen Holding Wien Niederösterreich und den Trafiken 151 Ausflugsziele für die Teilnahme gewonnen werden. In jeder Destination fand eine Informationsveranstaltung statt, die „Top Ausflugsziele Niederösterreich“ wurden persönlich besucht. Insgesamt wurden rund 500 Ausflugsziele kontaktiert. Ebenfalls wurden die rund 260 Betriebe der Wirtshauskultur Niederösterreich eingeladen, am Bonuspunkteprogramm der Niederösterreich-CARD teilzunehmen.

Gemeinsam mit der LW Werbeagentur wurde der Werbeauftritt der Niederösterreich-CARD konzipiert. Auf diese Weise entstand das Design und auch die ersten Inserate und Werbemittel für die Karte. Weiters wurde ein Marketingplan zur Bewerbung der Niederösterreich-CARD erstellt.

## Golfland Niederösterreich

Im Jahr 2005 konnten bereits 22 Golfclubs und 20 Golfhotels in drei Tourismusregionen/-destinationen zu den Mitgliedern gezählt werden.

Im Zuge der Weiterbildungsmaßnahmen 2005 wurde der Focus auf die Mitarbeiter der Mitgliedsbetriebe gelenkt. Seminare mit dem Schwerpunkt „Angebotsentwicklung und Dienstleistung“ sowie „Teambuilding“ wurden zu dem Thema abgehalten.



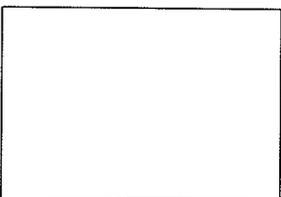
LH-Stv. Ernest Gabmann besucht den Stand von Golfland Niederösterreich beim Rundgang auf der Ferienmesse

Auf der Ferien-Messe Wien wurde der neue Golfland Niederösterreich Katalog 2005 präsentiert. Außerdem entstand ein Angebotsfolder „Golf-Genuss im Golfland Niederösterreich“ in den drei Sprachen Deutsch, Englisch und Schwedisch. Weiters wurden Golfbälle und Kappen mit dem Golfland Niederösterreich Logo produziert. Zu den Maßnahmen im Marketingmix zählte auch die Filmproduktion „Schönes Spiel im Golfland Niederösterreich“ durch den ORF.

Golfland Niederösterreich präsentierte sich außerdem auf einigen Golfmessen im deutschsprachigen Raum in Kooperation mit dem Österreichischen Golfverband (ÖGV):

- CMT Golfreisen, Stuttgart: 20.–23. 1. 2005
- Hanse Golf, Hamburg: 11.–13. 2. 2005
- Golf Essen, Essen: 11.–13. 2. 2005
- Rheingolf, Köln: 4.–6. 3. 2005
- Green 18, Karlsruhe: 11.–13. 3. 2005
- Offene Golfmesse, München: 18.–20. 3. 2005

Außerdem erfolgte eine Präsentation bei den BMW Open in München, bei den Siemens Ladies Open in Föhrenwald (European Ladies PGA Tour) und der Austrian Golf Open in Fontana (Oberwaltersdorf). Im Dezember nahm das Golfland Niederösterreich auch an der International Golf Travel Market (Las Palomas/Gran Canaria), der größten internationalen Fachmesse für Reisebüros, teil.



Golfland Niederösterreich präsentiert sich beim BA-CA Golfopen

Ende März wurde die Website [www.golfland.co.at](http://www.golfland.co.at) ins Englische übersetzt und gelauncht. Gleichzeitig begann auch eine Medienkooperation mit der Österreich Werbung Skandinavien. Golfland Niederösterreich war ständig im Internet-Portal der Österreich Werbung Dänemark und Schweden vertreten, es gab Printbeilagen zu den größten dänischen und schwedischen Tageszeitungen sowie eine Kommunikation via Presseaussendungen.

Die Listung bei den Suchmaschinen wurde optimiert. Mit Ende Mai wurde außerdem der Firmenturnierleitfaden auf die Homepage gestellt, der bei der Organisation von Firmen-Golfturnieren behilflich ist.

Am 30. April 2005 ging das Golfland Niederösterreich Frühlings-Opening über die Bühne. Dies war ein Tag der offenen Tür in den Mitgliedsclubs des „Golfland Niederösterreich“, bei dem alle Golfinteressierten zum unverbindlichen Kennenlernen des Golfsports eingeladen waren. Aktive Golfer konnten sich von der Vielfalt des Angebots überzeugen und hatten die einmalige Gelegenheit, bei einem Turnier vor Publikum zu spielen.

Vom 23. bis 25. Mai 2005 fand die Europameisterschaft der Golfjournalisten im Fontana Golfclub in Oberwaltersdorf statt. Teilnehmer waren ca. 100 Golf spielende Journalisten aus ganz Europa. Golfland Niederösterreich und die Region Wienerwald traten als Sponsoren auf.

Im August fanden die BA-CA Austrian Golf Open in Fontana statt, bei denen sich das Golfland Niederösterreich mit einem Stand im Ausstellungsbereich präsentierte. Durch die Zusammenarbeit mit der Presseabteilung der Niederösterreich-Werbung GmbH konnten zahlreiche Themen in den Medien transportiert werden. Außerdem erfolgten Inseratenschaltungen in diversen Golfmedien, Golf-Führern und anderen Medien; der Schwerpunkt der Zielmedien lag im Ausland.

