

# Die Marke „Urlaub in Niederösterreich“

Strategischer Markenkompass | 2024

NIEDEROESTERREICH.AT



<b>#1 BEDEUTUNG EINER STARKEN MARKE</b>	<b>4</b>
<b>#2 STRATEGISCHER MARKENAUFBAU</b>	<b>6</b>
DER KERN DER MARKE „URLAUB IN NIEDERÖSTERREICH“	6
DIE MARKENWERTE	7
DIE MARKENBOTSCHAFTEN	9
DIE WIRKSAMKEIT DER MARKE	9
DIE LEITSÄTZE DER MARKE „URLAUB IN NIEDERÖSTERREICH“	11
DAS REALIZING PROGRESS RINGMODELL	12
DIE EINTEILUNG IN SINUS-MILIEUS	14
DER AUFTRITT UND DIE ANSPRACHE DER ZIELGRUPPEN	15
DIE LEITMILIEUS DER MARKE „URLAUB IN NIEDERÖSTERREICH“	
Das Postmaterielle Milieu	16
Das Kosmopolitisch-Individualistische Milieu	18
DAS ERGÄNZENDE MILIEU FÜR DESTINATIONEN Die Adaptiv-Pragmatische Mitte	20
DAS MARKETING	22
DAS PRODUKTERLEBNIS – DIE MARKE ERLEBBAR MACHEN	24
PRODUKTÜBERSICHT FÜR DIE LEITMILIEUS	27
<b>#3 ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>28</b>



Liebe Partnerinnen, liebe Partner,

**Urlaub ist anders!** Man möchte unbeschwert Dinge erleben können, die das eigene Leben bereichern und ergänzen. Für manche die schönste Zeit des Jahres. Für den Tourismus in Niederösterreich ein Auftrag. Und eine Herausforderung.

Und für uns ein guter Grund, mit dem vorliegenden Konzept die gewünschte **Positionierung der Marke „Urlaub in Niederösterreich“** und wesentliche Glaubenssätze dieser Mission festzuhalten.

Der hier vorgestellte strategische Markenkompas richtet sich an Entscheidungsträgerinnen und -träger, die ein kompaktes Verständnis für die Marke „Urlaub in Niederösterreich“ entwickeln und die damit verbundenen Schlüsselfaktoren verstehen möchten. Dieser Kompass hilft dabei, die essentiellen Aspekte der Marke zu erfassen, darunter die Positionierung und die Zielgruppen, sowie die einzigartigen Merkmale, durch die sich die Marke von anderen abhebt. Vertiefende Informationen finden sich im Handlungsleitfaden, der ein praktisches Werkzeug zur operativen Anwendung darstellt.

Diese Unterlagen sollen durch Fragen und Diskussion lebendig werden, damit sie nicht still und leise in einem Ordner enden.

Das wünschen Euch und sich

Michael Duscher  
Geschäftsführer  
Niederösterreich Werbung

Christiana Naue-Hess  
Marketing & Brandmanagement  
Niederösterreich Werbung

# #1

# Die Bedeutung einer starken Marke



Deine  
**Marke**  
ist mit Abstand  
die wichtigste  
Investition,  
die du in dein  
Unternehmen  
tätigen kannst.

*Steve Forbes*



Wildendünbach, © Robert Hebst

Kellergasse „Maulavern“ in Zellerndorf, © Julius Hirtzberger

Im digitalen Zeitalter spielt die Bedeutung von starken Marken eine entscheidende Rolle für Unternehmen und Verbraucher:innen gleichermaßen. Eine starke Marke **verkörpert die Identität, den Ruf und die Werte** eines Unternehmens und **schafft Vertrauen** bei den Kund:innen.

Sie ermöglicht es Unternehmen, eine **klare Botschaft** zu kommunizieren und eine **emotionale Verbindung** zu ihren Kund:innen herzustellen. Starke Marken schaffen zudem auch Glaubwürdigkeit und Sicherheit. Im digitalen Zeitalter, in dem Online-Transaktionen und der Austausch persönlicher Daten an der Tagesordnung sind, ist Vertrauen von größter Bedeutung. Eine etablierte Marke vermittelt Verbraucher:innen ein Gefühl der Sicherheit und Zuverlässigkeit, da sie sich auf die Qualität und den Service verlassen können.

Darüber hinaus ermöglicht eine starke Marke auch eine **differenzierte Positionierung**. Unternehmen müssen durch eine klare Markenidentität und -botschaft ihre **Alleinstellungsmerkmale** hervorheben und sich von der Konkurrenz abheben. Dies ist von großer Bedeutung, um in einem überfüllten Marktumfeld erfolgreich zu sein und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

# Strategischer Markenaufbau

DER KERN DER MARKE  
„URLAUB IN NIEDERÖSTERREICH“

Niederösterreich lädt ein,  
im Urlaub  
ein **Lebensgefühl**  
zu entdecken,  
das **traditionell gewachsene**  
**Kultiviertheit**  
neu interpretiert.

Unser Lebensgefühl ist  
**Gelassenheit**,  
die sich in der entspannten Atmosphäre  
der Region widerspiegelt.

Wir schaffen einzigartige,  
**unerwartete** Augenblicke.  
Wir sind **offen** für neue Ideen und Wege.  
Wir sind **wertschätzend**  
gegenüber Mensch und Natur.

Lunzer See, © studiodraussen

Die **Marke „Urlaub in Niederösterreich“** verpflichtet sich, eine Reihe von tief verwurzelten **Werten zu vermitteln**, die das unverwechselbare Erlebnis für Reisende definieren. Die Marke steht für **Gelassenheit**, eine Qualität, die sich in der entspannten Atmosphäre der Region widerspiegelt. Reisende können diese Gelassenheit unter anderem in der sorgfältigen Auswahl von Unterkünften erleben, die zum Abschalten einladen, sei es in einem smarten Boutiquehotel, außergewöhnlich im Schloss, inmitten von Weingärten oder auf einem idyllischen Bauernhof, wo die Zeit langsamer zu ticken scheint und man sich für die guten Dinge im Leben Zeit nehmen kann.

Dieser Hauptwert wird ergänzt durch Nebenwerte, die das Erlebnis bereichern. **Unvorhergesehene, begeisternde und erfrischende Momente** warten auf Besucher:innen in Form von einzigartigen Veranstaltungen und Aktivitäten, die die Sinne beleben und für bleibende Erinnerungen sorgen. Sei es eine Wanderung durch die sanften Weinberge, die mit einer Weinverkostung endet, oder ein unerwartetes Straßenfest, das Tradition mit modernem Flair verbindet.

Die **Wertschätzung für Mensch und Natur** ist ein weiterer Grundpfeiler der Marke. Dies zeigt sich in nachhaltigen Reiseangeboten, die die Bewahrung der natürlichen Schönheit der Region und ihrer Ressourcen betonen.

Schließlich verkörpert Urlaub in Niederösterreich eine tiefe **regionale Verbundenheit und gleichzeitig eine Weltoffenheit**. Besucher:innen genießen die modernen Interpretationen traditioneller Küche, die regionale Zutaten verwendet und gleichzeitig kulinarische Einflüsse aus aller Welt willkommen heißt. Die Gastfreundlichkeit der Menschen in Niederösterreich macht jeden Aufenthalt zu einem liebevollen und lebensfrohen Erlebnis.

Zusammenfassend ermöglicht Urlaub in Niederösterreich **Gelassenheit, Erfrischung, Wertschätzung und Verbundenheit** – gelebte Erfahrungen, die in den touristischen Angeboten und Produkten zum Ausdruck kommen.



Drei Köche: Hubert Kalkels, Stefan Hueber und Erich Mayrhofer, © weinfranz.at



Salzstadl, © Julius Hirtzberger



Weinweg Langenlois, © Julius Hirtzberger



Mohnwirt Neuwiesinger, © Mara Hohla



Weingut Ebner-Ebenauer in Poysdorf, © Christof Wagner

Unser  
Lebensgefühl  
ist eine  
Hommage an die  
**Zeit.**  
Zeit für **Gutes,**  
Zeit für  
**einander** und  
Zeit für das,  
**was wirklich  
zählt.**

## DIE MARKENBOTSCHAFTEN

1. Das Urlaubsland Niederösterreich lädt ein, das Leben in seiner schönsten Form zu erleben: **gelassen, entspannt und genussvoll.** Es bietet Orte, die zum Innehalten einladen und Raum geben, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren – sei es die Freude am gemeinsamen Erleben, das Genießen von Gaumenfreuden oder das Wertschätzen der einfachen Dinge des Lebens. Unser Lebensgefühl ist eine **Hommage an die Zeit** – Zeit für Gutes, Zeit für einander und Zeit für das, was wirklich zählt.

2. Entdecke das Unerwartete. Das Urlaubsland Niederösterreich ist Quelle für **erfrischende Momente**, die anregen, berühren und inspirieren.

3. Im Urlaubsland Niederösterreich verbindet sich das Beste aus zwei Welten: tief verwurzelt in der Region, mit einem herzlichen Blick auf das Globale. **Traditionelles wird neu interpretiert**, jeder Gast offen empfangen und Lebensfreude ist sichtbar bei allem was wir tun.

4. Im Urlaubsland Niederösterreich gestaltet man mit Respekt und Verantwortung die Zukunft: **Nachhaltig in unserem Handeln**, regenerativ in unserem Wirken. Wir achten auf das Gleichgewicht zwischen Mensch und Natur in jedem Schritt, den wir gehen.

## DIE WIRKSAMKEIT DER MARKE

Mit zunehmender Entfernung zum Urlaubsziel verliert die simple Funktion von Essen, Trinken, Schlafen, Erholung und Kultur an Bedeutung. Das können die meisten anderen Destinationen auch. Für die aus Sicht der Kund:innen rezipierbare Differenzierung braucht es auf der darüberliegenden Ebene ein klares Bedeutungsversprechen.

**Das gewisse Etwas**, das den Gästen auf der emotional relevanten Ebene **einen Unterschied verspricht und diesen** vor Ort auch **einlöst**. Ohne die erlebbare Verknüpfung beider Ebenen bleibt die Marke schwach und die Angebote vor Ort austauschbar.



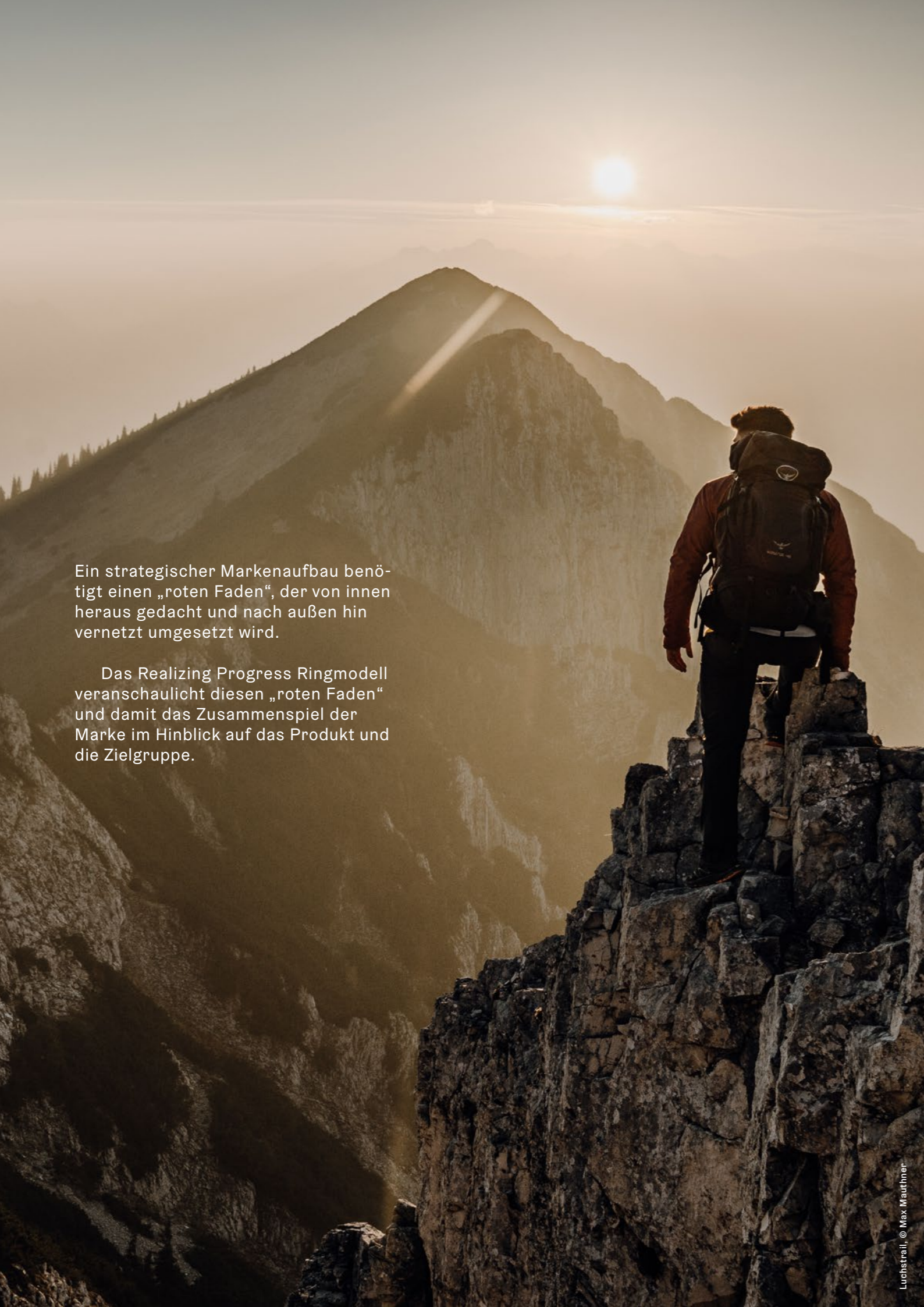
St. Pölten, © Rupert Pessel

Die  
**Leitsätze**  
der Marke  
**Urlaub in Niederösterreich.**

Diese sind die handlungsleitenden Ziele für die Entwicklung der Marke. Sie dienen der Reflexion und Auseinandersetzung mit den Inhalten und sollen erste Wegweiser in Richtung Umsetzung sein.

**Wir werden ...**

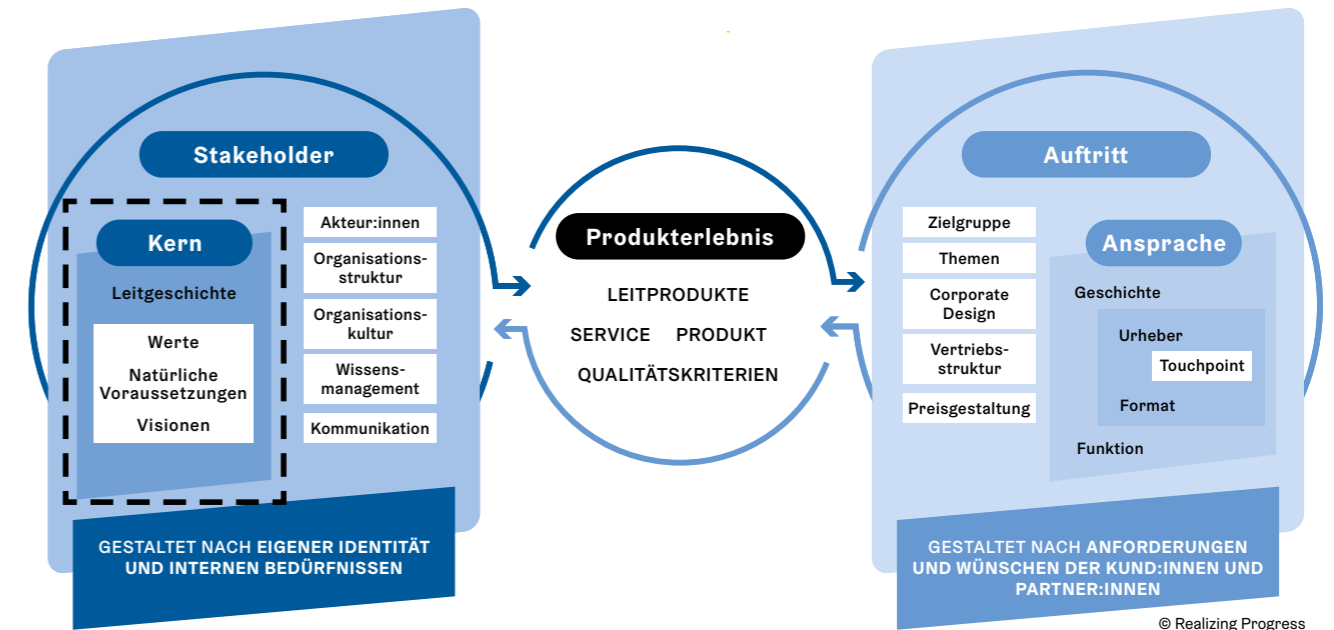
- #1 ... Niederösterreich Schritt für Schritt **vom Ausflugsziel zum Urlaubsland** entwickeln.
- #2 ... vor allem **ein Lebensgefühl** vermitteln und bewerben.
- #3 ... in die Auslage stellen, was **gewachsene Kultiviertheit neu interpretiert**.
- #4 ... diesem Lebensgefühl entsprechende **Angebote aus Sicht der Kund:innen** denken.
- #5 ... uns auf den Hauptwert **Gelassenheit** fokussieren – **offen** für neue Ideen schaffen wir **unerwartete Augenblicke** mit einer **Wertschätzung** gegenüber Mensch und Natur.
- #6 ... mit **kuratierten Angeboten** Destinations- und andere Grenzen verschieben.
- #7 ... **touristische Floskeln** aus dem Wortschatz **streichen**.
- #8 ... **mutig sein**. Nicht immer, aber immer öfter.
- #9 ... als **Urlaubsland erfolgreich** sein.



Ein strategischer Markenaufbau benötigt einen „roten Faden“, der von innen heraus gedacht und nach außen hin vernetzt umgesetzt wird.

Das Realizing Progress Ringmodell veranschaulicht diesen „roten Faden“ und damit das Zusammenspiel der Marke im Hinblick auf das Produkt und die Zielgruppe.

## DAS REALIZING PROGRESS RINGMODELL



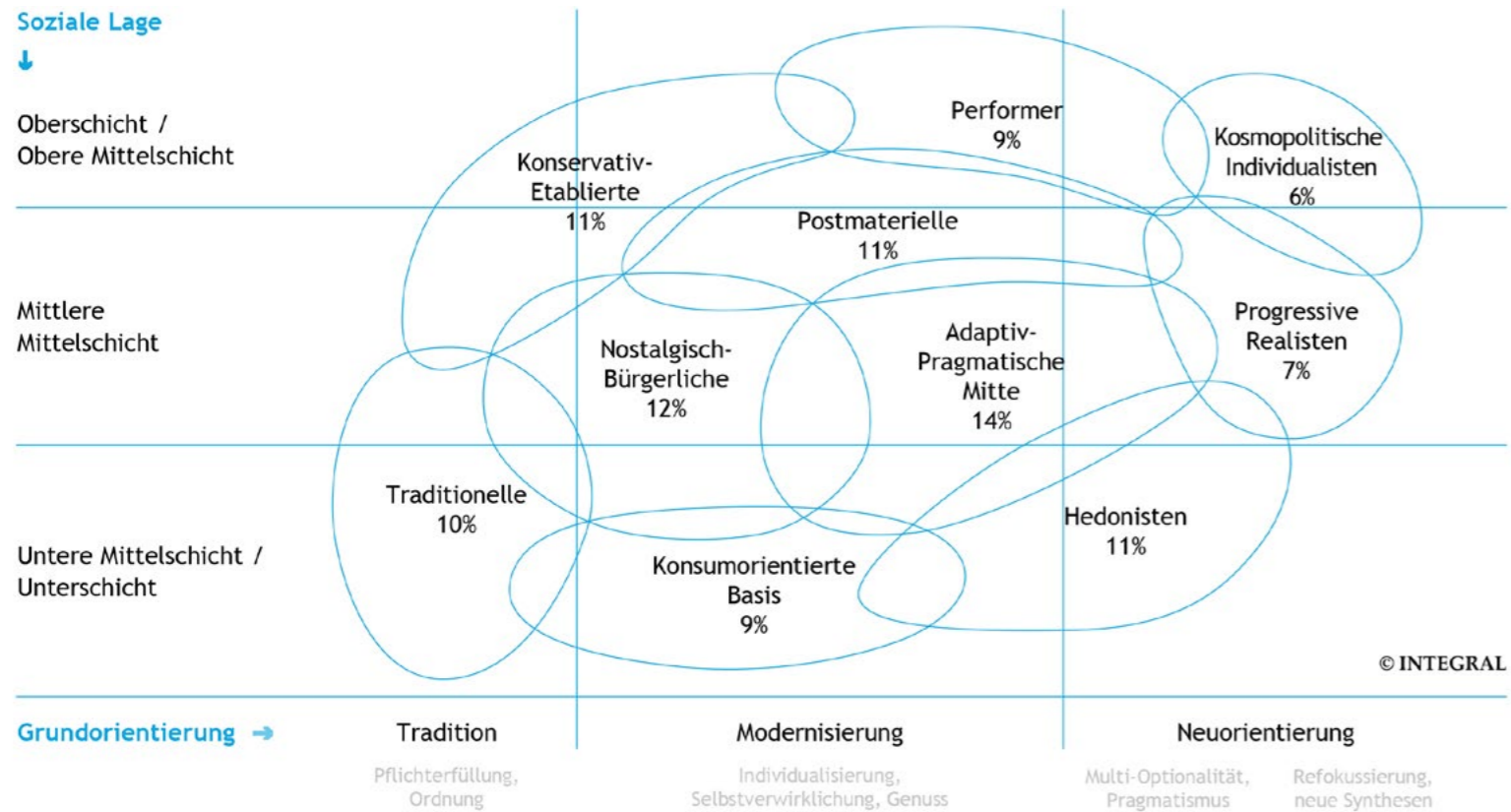
© Realizing Progress

Die **inneren Ringe** (mittelblau), **Kern** und **Stakeholder**, sind generell vorrangig nach der eigenen Identität und internen Bedürfnissen gestaltet, beantworten also quasi die Frage: „Wer bin ich und wofür stehe ich?“

Im **Kern** geht es darum, einen klaren Markenkern zu definieren und damit ein **gemeinsames Verständnis der Marke**.

Im **äußeren Bereich** (hellblau) übernimmt **der Ring Auftritt** die Funktion, der **Ansprache** eine strategische Grundlage zu geben. So beinhaltet er die Zielgruppendefinitionen, Themenauswahl, das Corporate Design sowie Vertriebsstruktur und Preisgestaltung. **Der Auftritt macht die Strategie für alle greifbar** und garantiert damit die Umsetzung.

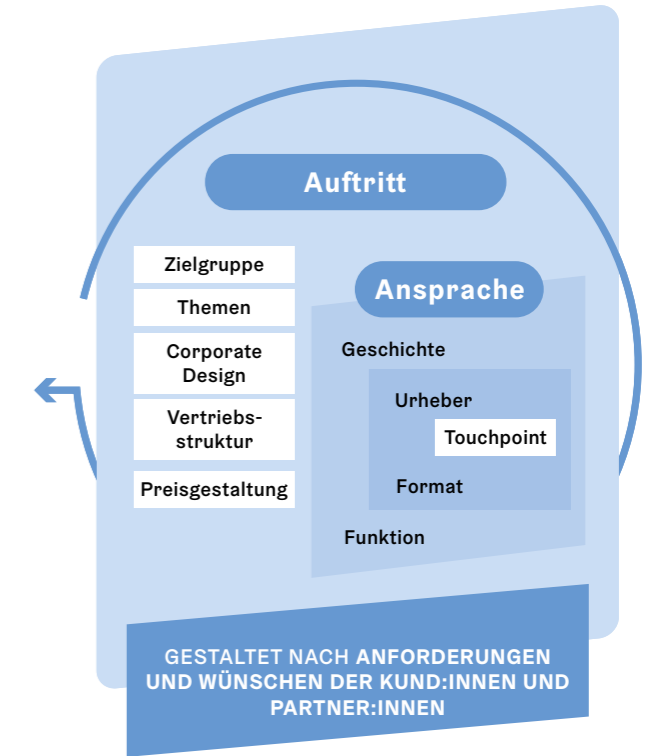
Zwischen dem inneren und dem äußeren Bereich des Ringmodells steht das **Produktenerlebnis**, welches sich aus allen Erlebnis-komponenten des Gastes vor Ort zusammensetzt. Das **Produktenerlebnis** entspricht sowohl der eigenen Identität und den eigenen Bedürfnissen als auch den Anforderungen und Bedürfnissen der Kund:innen sowie Partner:innen. Damit ist das **Produktenerlebnis die erlebbare Umsetzung des Markenanspruchs**.



## DIE EINTEILUNG IN SINUS-MILIEUS

Die Sinus-Milieus sind eine **Methode der Markt- und Sozialforschung**, die vom Sinus-Institut in Deutschland entwickelt wurde, um die Bevölkerung in verschiedene soziale und kulturelle Gruppen einzuteilen. Das Ziel ist es, **verschiedene Lebensstile und Werthaltungen zu identifizieren**, um Unternehmen und Institutionen dabei zu helfen, ihre Zielgruppen besser zu verstehen und ihre Marketingstrategien entsprechend anzupassen.

Die Sinus-Milieus basieren auf der Annahme, dass Menschen mit ähnlichen soziodemografischen Merkmalen auch ähnliche Einstellungen, Verhaltensweisen und Lebensstile haben. Die Einteilung erfolgt anhand von Kriterien wie **Bildung, Beruf, Einkommen, Freizeitverhalten und Werthaltungen**. Es werden verschiedene Milieus definiert, die jeweils bestimmte Charakteristika und Präferenzen aufweisen.



## DER AUFTRITT UND DIE ANSPRACHE DER ZIELGRUPPEN

Resultierend aus dem Markenkern, den Werten und Bedürfnissen einzelner Milieus sowie dem Nutzenversprechen der Marke auf emotionaler Ebene, sind die Leitmilieus für die Marke „Urlaub in Niederösterreich“ das Postmaterielle Milieu (80 %) sowie das Kosmopolitisch-Individualistische Milieu (20 %).

Das Postmaterielle Milieu ist zudem auch auf Destinationsebene die maßgebliche Zielgruppe (70–80 %). Ergänzend dazu wurde das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte (20–30 %) von den Destinationen als zusätzliches Milieu für das operative Marketing festgelegt.



Lunzer See, © Robin Uthe



Stadtheater Berndorf, © Stefan Mayerhofer

## DIE LEITMILIEUS DER MARKE „URLAUB IN NIEDERÖSTERREICH“

### Das Postmaterielle Milieu

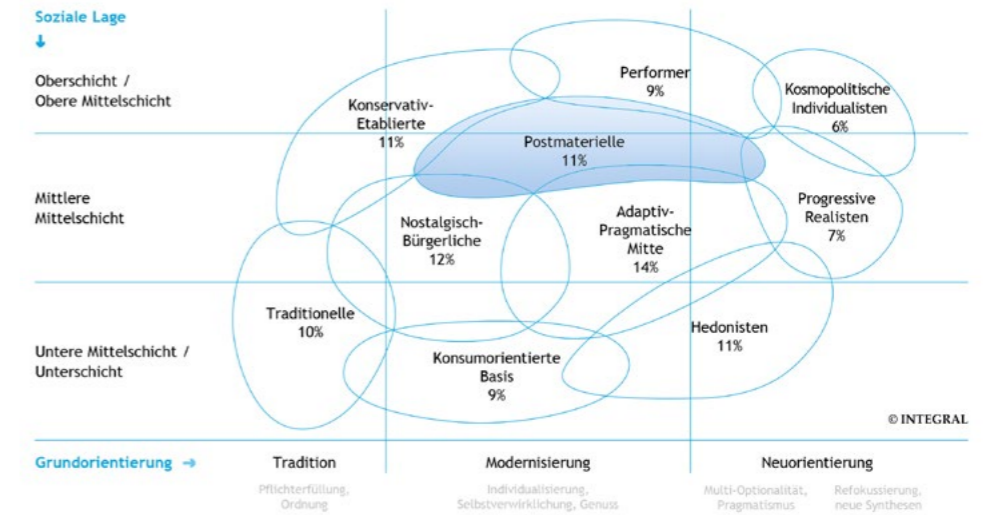
Wertewelt: Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung, Authentizität, Nachhaltigkeit, Natur und Umwelt, Toleranz, Achtsamkeit, Kunst und Kultur, Genuss, Sinnlichkeit

Es zeichnet sich durch eine Verschiebung der Prioritäten von materiellen Gütern und wirtschaftlichem Wohlstand hin zu immateriellen Werten wie Selbstverwirklichung, individuellen Freiheiten, sozialer Gerechtigkeit, Umweltschutz und dem Streben nach persönlichem Wachstum aus. Menschen in diesem Milieu sind oft politisch engagiert und interessieren sich für Themen wie Menschenrechte, Feminismus, Umweltschutz, Multikulturalismus und Toleranz.

Das postmaterielle Milieu hat zudem einen höheren Bildungsstand und eine größere Offenheit für neue Ideen und kulturelle Vielfalt. Es wird oft mit urbanen Gebieten in Verbindung gebracht, in denen kreative Berufe, intellektuelle und kulturelle Aktivitäten sowie alternative Lebensstile eine größere Rolle spielen.

Dieses Milieu hat in vielen westlichen Gesellschaften einen Einfluss auf politische und soziale Entwicklungen gehabt und wird oft als eine treibende Kraft hinter gesellschaftlichem Wandel und Fortschritt betrachtet.

Ein gutes  
**Leben**  
in Ver-  
antwortung  
für sich  
selbst und  
andere.



© INTEGRAL

### Personas aus dem Postmateriellen Milieu

#### Michael Frey & Monika Schöngest

weltoffene Kritiker:innen von Gesellschaft und Zeitgeist

#### Wer sind sie?

- > Mitte 50, nicht verheiratet, beide haben Kinder aus früheren Beziehungen
- > Wohnort: Salzburg
- > Michael: selbstständiger Raumplaner
- > Monika: freiberufliche Hebamme
- > Vorlieben: Genuss, Kultur, Literatur, Reisen

#### Bedürfnisse und Erwartungen

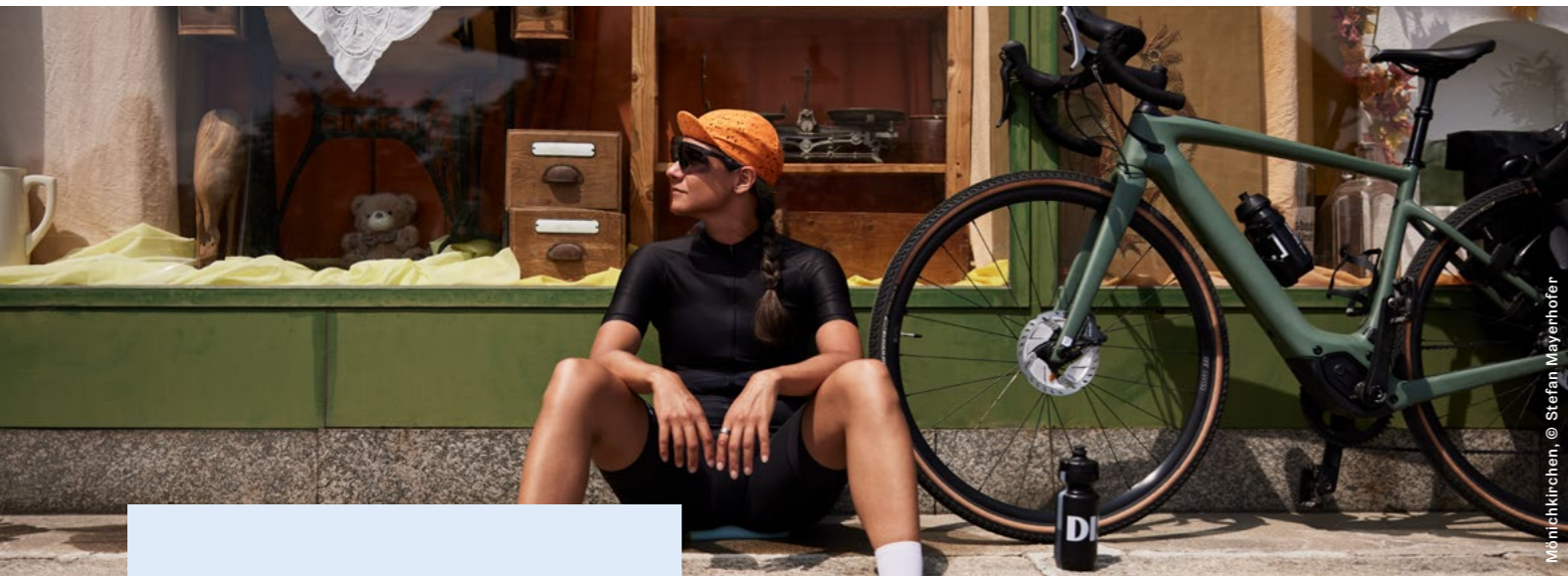
- > Nachhaltigkeit und Umweltschutz
- > Kulturelle Erfahrungen, Traditionen kennenlernen und authentische Erlebnisse
- > Bildung und persönliches Wachstum
- > Gesundheit und Wohlbefinden
- > Gemeinschaftliches, soziales Engagement

#### Mediennutzung

- > Print: Bücher, Tageszeitungen
- > TV: Dokumentationen, Magazine
- > Online: Digital-Ausgaben der Zeitungen, geringe Social-Media-Nutzung

#### Urlaubsverhalten

- > Hotels, hochwertige Ferienwohnungen, Qualität, Flair und Nachhaltigkeit
- > Natur, Entspannung, Entschleunigung
- > Städte, Architektur, Kultur
- > Genuss, Kulinarik, lokale und saisonale Küche, Wein
- > Authentizität, Kontakt mit Einheimischen, regionale hochwertige Souvenirs



MönchKirchen, © Stefan Mayenhofer



© Julius Hirtzberger

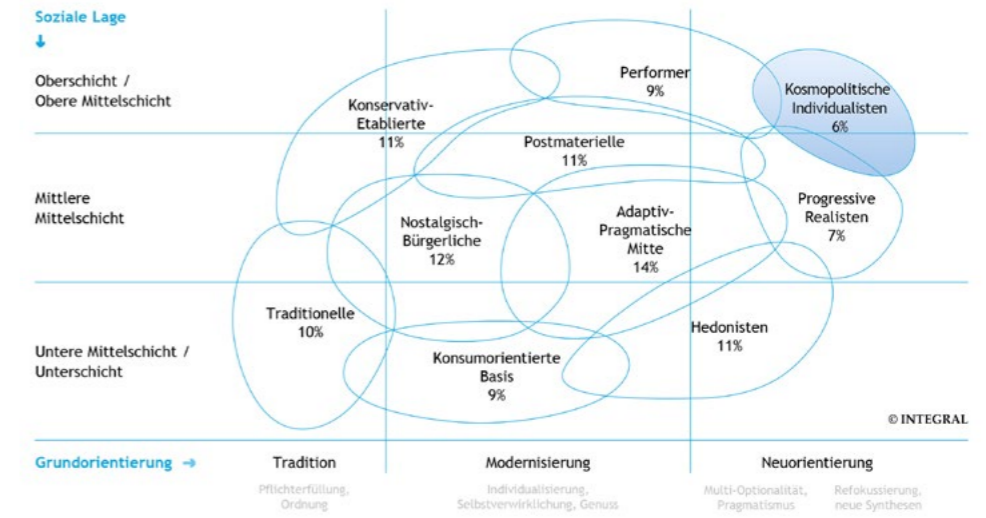
### Das Kosmopolitisch-Individualistische Milieu (D: Expeditives Milieu)

Wertewelt: Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung, Individualität, sich abheben, Kreativität, Experimentierfreude, Erfolg, Sprints und Auszeiten, Flexibilität, Urban Style, Design, Spaß, Erlebnis, Genuss

Charakteristisch für das expeditiv Milieu ist eine dynamische Lebensweise, in der Anpassungsfähigkeit, Spontaneität und Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen und Begegnungen eine große Rolle spielen. Die Mitglieder dieses Milieus sind oft gut vernetzt, kommunizieren über moderne Technologien und nutzen flexible Arbeitsmodelle, um ihre Mobilität zu unterstützen.

Das Kosmopolitisch-Individualistische Milieu steht im Kontrast zu traditionellen, sesshaften Lebensstilen und kann eine gewisse Ungebundenheit und eine Abneigung gegenüber festen Strukturen und Verpflichtungen zum Ausdruck bringen. Es bietet jedoch auch die Möglichkeit, verschiedene Kulturen und Lebensweisen kennenzulernen und persönliches Wachstum durch den Austausch mit unterschiedlichen Menschen zu erfahren.

Insgesamt stellt das Kosmopolitisch-Individualistische Milieu eine moderne Form des sozialen Zusammenlebens dar, die sich durch eine hohe Flexibilität und Mobilität auszeichnet und den Bedürfnissen einer globalisierten und digitalisierten Welt gerecht wird.



### Personas aus dem Kosmopolitisch-Individualistischen Milieu

**Leo Felsner & Issi Fetz**  
ambitionierte kreative Bohème

#### Wer sind sie?

- > Anfang 30, nicht verheiratet, keine Kinder
- > Wohnort: München, getrennte Wohnungen
- > Leo: selbstständiger Grafiker und Illustrator
- > Issi: Master in Gender Studies, betreibt Shop mit Geschenkideen für „Nerds and Geeks“, veranstaltet DJ-Events
- > Vorlieben: Musik, Konzerte, kreative Tätigkeiten, Social Media

#### Bedürfnisse und Erwartungen

- > Abenteuer – aufregend und unkonventionell
- > Entdeckung neuer Orte und lokaler Kulturen
- > Flexibilität – individuelle, spontane Reisen
- > Naturnähe – Outdoor-Erlebnisse
- > Authentizität – abseits von Massentourismus und touristischen Klischees

#### Mediennutzung

- > Unterhaltung und Infos – überall, jederzeit
- > Online: Netflix, Spotify, Podcasts, aktive Social Media Nutzung
- > Print: überregionale Tageszeitungen

#### Urlaubsverhalten

- > spontane Buchungen; Leute kennenlernen
- > Unterkunft: flexibel, Hauptsache unkonventionell, kreativ und besonders
- > Mountainbike, Klettern, neue Sportarten
- > innovative Ausstellungen, außergewöhnliche Events, Clubs, Bars und Partys

**Grenzen**  
sind da,  
um  
**über-**  
**schritten**  
zu werden.



Naturpark Ötztal-Tormäuer, © Andreas Jakwerth



Tulln, © Stefan Meyerhofer

## DAS ERGÄNZENDE MILIEU FÜR DESTINATIONEN

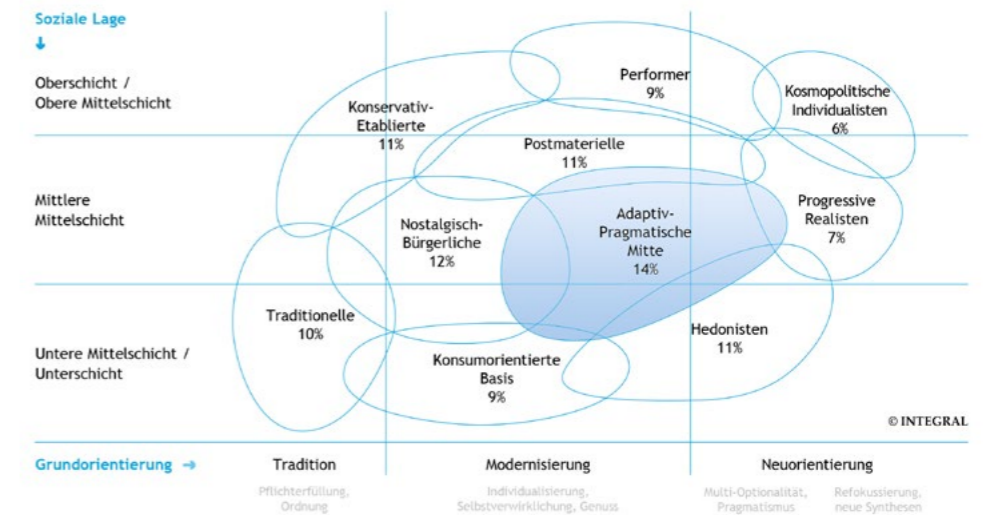
Neben dem Postmateriellen Milieu (siehe Seiten 16 und 17) arbeiten die Destinationen für das operative Marketing mit dem Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte.

### Die Adaptiv-Pragmatische Mitte

Wertewelt: Pragmatismus, Spaß, Unterhaltung, Organisation, Zugehörigkeit, Familie, Freunde, Geselligkeit, Treue, Verlässlichkeit, moderner Lifestyle, Shopping, Flexibilität, Anerkennung, Geborgenheit, Sicherheit

Ein zentrales Merkmal der Adaptiv-Pragmatischen Mitte ist ihre Bereitschaft, ihre Positionen und Strategien anzupassen, um auf sich ändernde Umstände und neue Erkenntnisse zu reagieren. Sie sucht aktiv nach gemeinsamen Zielen und nach praktischen Lösungen, die verschiedene Interessen berücksichtigen und das Wohl der Gesellschaft insgesamt fördern.

Die Adaptiv-Pragmatische Mitte zielt darauf ab, die Vorteile verschiedener Möglichkeiten zu nutzen und sich weniger mit, aus ihrer Sicht, starren ideologischen Schranken zu befassen. Sie sieht die Anpassungsfähigkeit und den Pragmatismus als Grundlage für eine effektive und nachhaltige Lebensgestaltung, die den Bedürfnissen und Herausforderungen einer sich ständig verändernden Welt gerecht wird.



© INTEGRAL

## Personas aus der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

### Alexander & Laura Stockinger

flexibler und nutzenorientierter Mainstream

#### Wer sind sie?

- > Mitte 30, verheiratet, 2 Kinder (8 und 5 Jahre)
- > Wohnort: Ried; Haus in Nähe der Eltern
- > Alexander: Automatisierungstechniker
- > Laura: Büroangestellte in Teilzeit
- > Zeit mit Freunden verbringen, Konzerte, Netflix, Backen, Heimwerken, Playstation

#### Bedürfnisse und Erwartungen

- > Sicherheit während des Reisens
- > Komfort und Bequemlichkeit, ev. Transportmöglichkeit (Nützlichkeitsdenken)
- > Flexibilität und Änderung bei Reiseplänen
- > Auswahl und Vielfalt im Angebot
- > Zugang zu ausführlichen Informationen

#### Mediennutzung

- > Print: überreg. Tageszeitungen, Magazine (Lifestyle, Mode, Sport, Autos, Erziehung)
- > Radio: Ö3, Kronehit
- > Social Media (Insta, FB, Pinterest, TikTok)
- > Eher online als analog

#### Urlaubsverhalten

- > Abstand zum Alltag, Ausruhen, Faulenzen
- > Unterhaltungsanspruch
- > Aktivitäten: Ausflüge, Shopping, Veranstaltungen, Museen, Radtouren
- > Genießen, sich verwöhnen lassen
- > Regionale Kulinarik
- > Geselligkeit, neue Leute kennenlernen

Gut geplante Schritte statt große Sprünge.

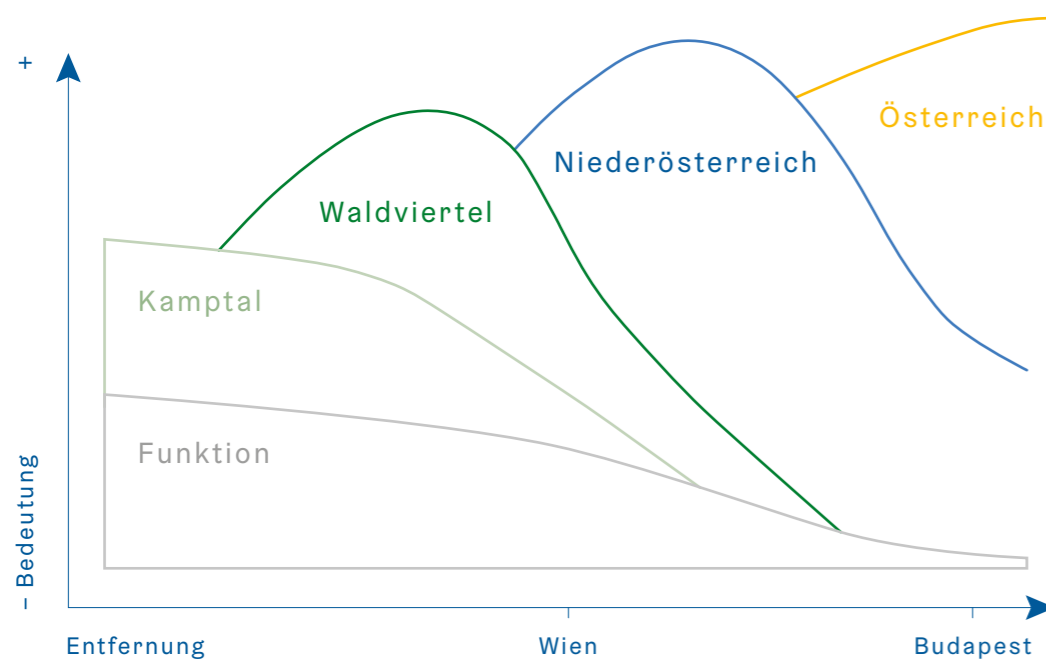


Weinweg Langenlois – Kamptal, © Julius Hirtzberger

*Mit zunehmender Entfernung zum Urlaubsziel verliert die simple Funktion von Essen, Trinken, Schlafen, Erholung und Kultur an Bedeutung. Das können die meisten anderen Destinationen auch. Für die aus Kund:innensicht rezipierbare Differenzierung braucht es auf der darüberliegenden Ebene ein klares Bedeutungsversprechen. Das gewisse Etwas, das den Gästen auf der emotional relevanten Ebene einen Unterschied verspricht und diesen vor Ort auch einlöst. Ohne die erlebbare Verknüpfung beider Ebenen bleibt die Marke schwach und die Angebote vor Ort austauschbar.*



Zöbing – Kamptal, © Romeo Felseneich



## DAS MARKETING

Die unterschiedliche Ansprache der Zielgruppen spiegelt sich auch im Marketing wider. Die Niederösterreich Werbung richtet ihre Kampagnen, Werbematerialien und Kommunikationsstrategien darauf aus, das Postmaterielle Milieu sowie das Milieu der Kosmopolitischen Individualisten anzusprechen und deren Interesse an einem Urlaub in Niederösterreich zu wecken.

Zusätzlich können die Destinationen ihr eigenes Marketing entwickeln, um die Adaptiv-Pragmatische Mitte anzusprechen und ihr die Besonderheiten der jeweiligen Regionen näherzubringen. Dies ermöglicht den einzelnen Destinationen, ihre spezifischen Merkmale und Angebote zu präsentieren und auf die Bedürfnisse der Adaptiv-Pragmatischen Mitte einzugehen.

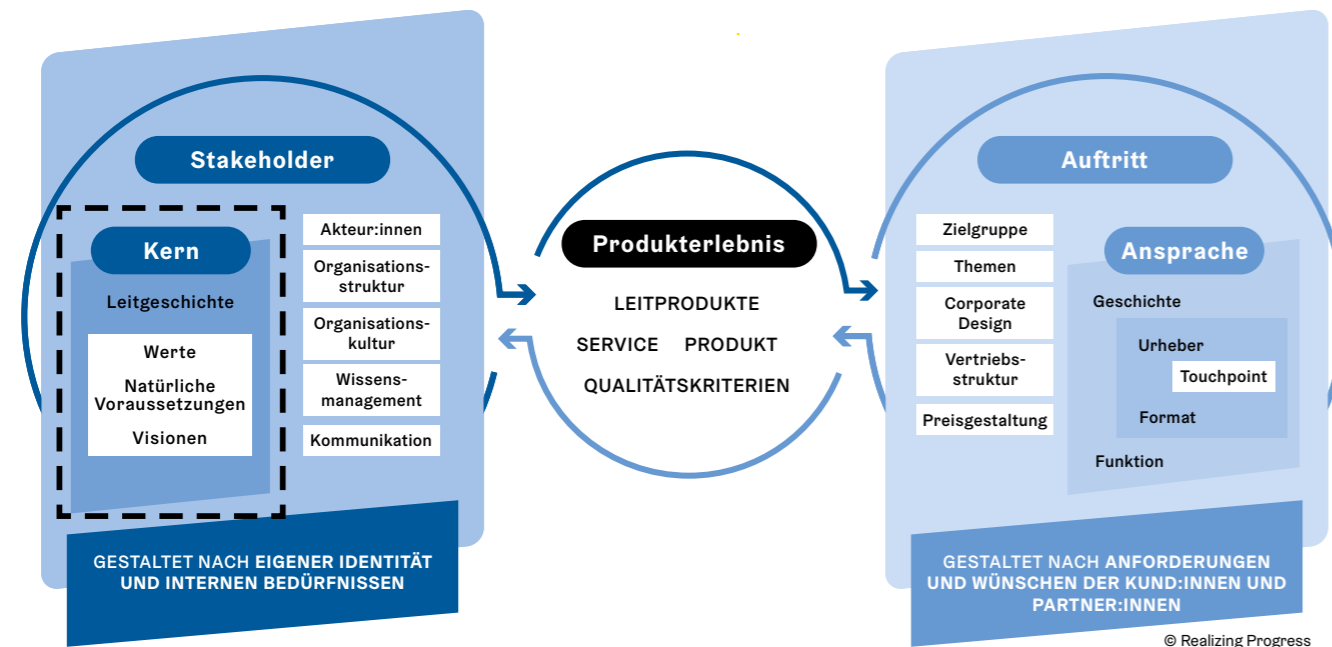
### Das Inlandsmarketing

Durch die Fokussierung und gezielte Ansprache der Zielgruppe wird die Marke „Urlaub in Niederösterreich“ effektiv und zielgerichtet aufgeladen. Die Maßnahmen richten sich bewusst an potenzielle Übernachtungsgäste im Großraum Wien sowie an alle österreichischen Bundesländer mit Ausnahme des Nah- und Ausflugsmarkts. Die Ansprache erfolgt gemeinsam und in Abstimmung mit allen Destinationen über das Content Media House.

### Das Auslandsmarketing

Das Auslandsmarketing der Marke „Urlaub in Niederösterreich“ hat eine klare strategische Ausrichtung, indem es gezielt das Milieu der Postmateriellen anspricht. Destinationen haben auch hier die Möglichkeit, das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte eigenständig anzusprechen.

## DAS PRODUKTERLEBNIS – DIE MARKE ERLEBBAR MACHEN



### FUNKTIONALER NUTZEN ...

#### Touristische Standardthemen, die es anderswo auch gibt.

Essen, Trinken, Schlafen, Radfahren, Skifahren, Wandern und viele weitere

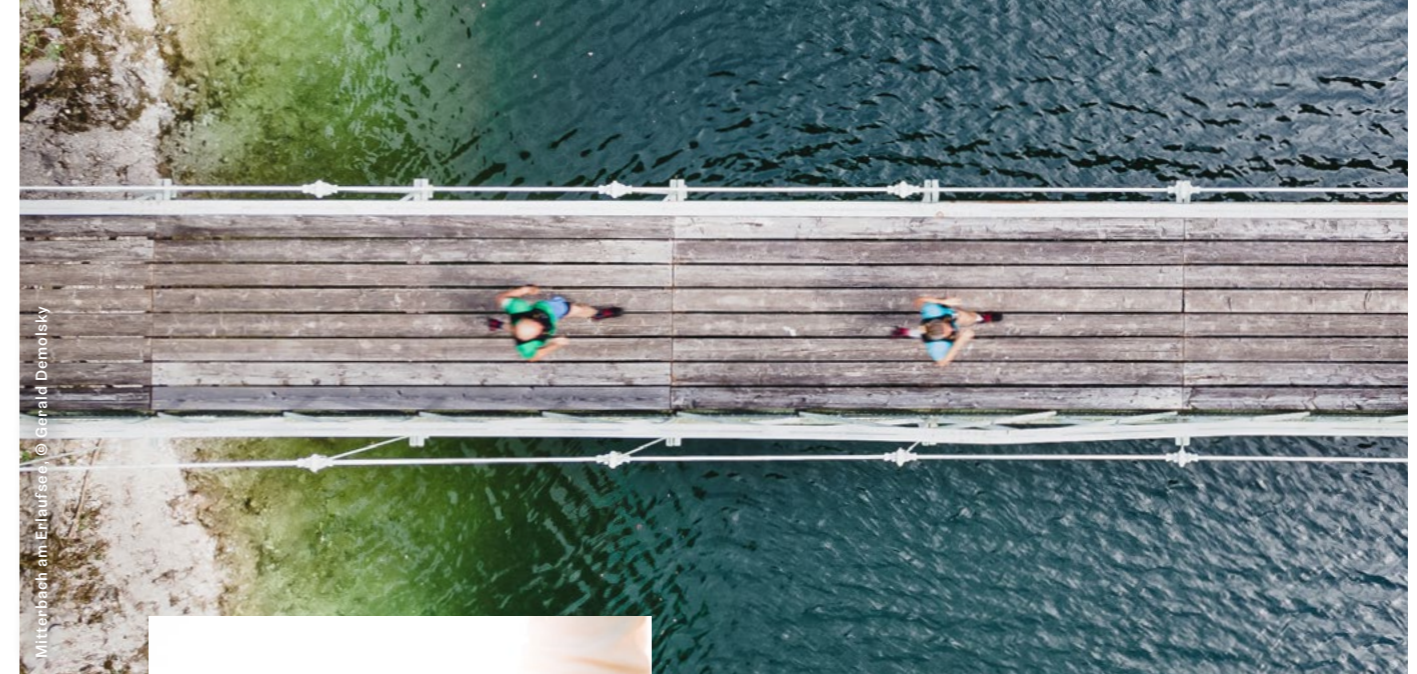
Wie es erlebbar wird:  
durch qualitativ hochwertige Angebote,  
durch Produkte und Werbemittel ...

### EMOTIONALER NUTZEN ...

#### Der Umgang mit dem Erbe und dessen mutige Interpretationen.

- > Persönlichkeiten, die ich treffen kann
- > die Tiefe (das „making of“)
- > die Entdeckung des Überraschenden
- > die poetischen Augenblicke
- > Einzigartigkeit, besondere Inszenierung, Exklusivität

Wie es erlebbar wird:  
durch Leitprodukte,  
durch die weite Land-Küche,  
durch Wort und Bild ...



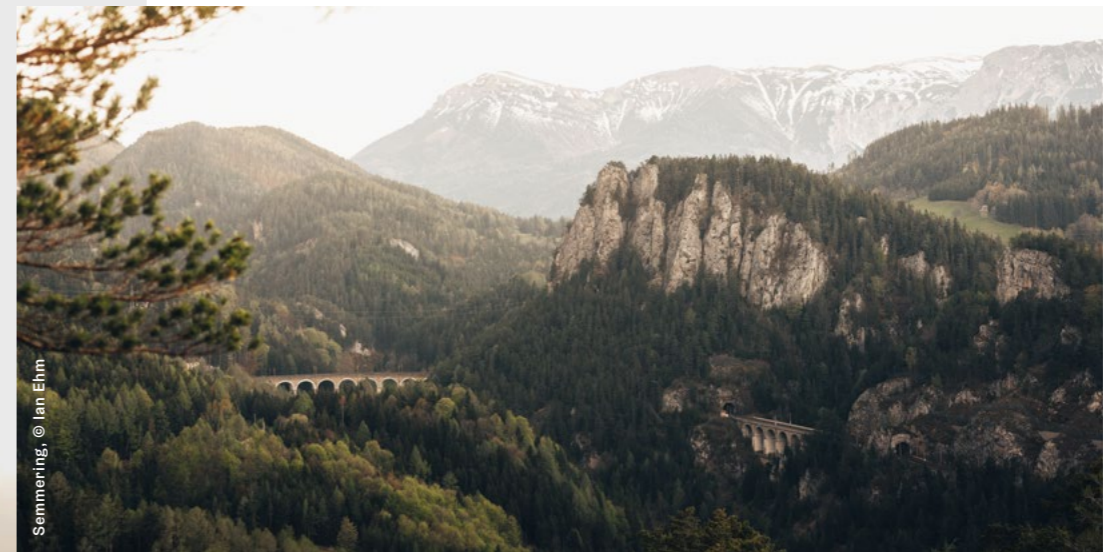
Dem **Produkterlebnis** kommt eine überdurchschnittliche Bedeutung zu, um die eigene Marke zum Leben zu erwecken und aus Gästen Fans zu machen. Es ist das Ergebnis aus dem Innen, dem Kern (der Leitgeschichte, den Werten, den Akteur:innen) und dem Außen (dem Auftritt, der definierten Zielgruppe, der Ansprache, ...).

Das **Produkt** erfüllt in diesem Zusammenhang immer einen **funktionalen Nutzen** und einen **emotionalen Nutzen**. Letzterer erzeugt Begeisterung bei den definierten Zielgruppen und steht daher im besonderen Fokus.

Für beide Dimensionen braucht es Produkte, die die Zielgruppen **einerseits zufriedenstellen** (funktionale Ebene) sowie **andererseits begeistern** (emotionale Ebene).

Die Marke „Urlaub in Niederösterreich“ kuratiert eine überschaubare Sammlung an hochwertigen Angeboten entlang der Markenpositionierung.

In Zusammenarbeit mit den Regionen **rückt** die Marke **besondere Orte, Menschen und Erlebnisse in den Fokus**, die geeignet sind, Niederösterreich im Bewusstsein der definierten Zielgruppen als mögliches Urlaubsland zu verankern. Niederösterreich bietet den Gästen Entdeckungsreisen quer durchs Land. Diese Touren sind das ideale Einstiegsformat für einen Kurzurlaub und setzen Impulse für den **Wandel von Niederösterreich vom Ausflugsland zum Kurz- und Haupturlaubsland**.



Semmering, © Ian Ehm

Isa - Internationale Sommerakademie der mdw - Universität für Musik und darstellende Kunst Wien in der Raab- und Semmering-Region, © Andrej Grlic

## PRODUKTÜBERSICHT FÜR DIE LEITMILIEUS

Für die Niederösterreich Werbung liegt der **Fokus** in der Vermarktung **auf den post-materiellen Bedürfnissen** und den entsprechenden Leitprodukten, die eine emotionale und beeindruckende Erfahrung bieten.

Die Konzentration liegt auf vier Hauptthemen: [Radfahren](#), [Wandern](#), [Kulinarik](#) und [Kultur](#). Alle anderen Themen werden in bestehende Inhalte integriert oder von den Destinationen abgedeckt.

Mit den fein kuratierten **Entdeckertouren** schnürt Niederösterreich Reiseempfehlungen für mindestens drei Tage quer durch das Land und gibt Statements von Interviewpartner:innen aus den Regionen und Tipps von Locals, die man unbedingt gesehen haben muss. [niederösterreich.at/entdeckertouren](https://niederösterreich.at/entdeckertouren)

Die Inhalte werden neben Deutsch zum Teil in den Sprachen Tschechisch, Slowakisch, Ungarisch und Englisch angeboten.

Für das **Kosmopolitisch-Individualistische Milieu** gibt es **einzelne spezifische Produkte** wie [DNA-Semmering.com](https://DNA-Semmering.com) oder [fusion-heuriger.at](https://fusion-heuriger.at). Diese Angebote richten sich explizit an ein Publikum, das ein abenteuerliches und erlebnisreiches Umfeld sucht.

# Zusammenfassung der Kernaussagen



Die Marke „Urlaub in Niederösterreich“ steht für ein **entspanntes, genussvolles Erlebnis**, das zum Innehalten und Fokussieren auf das Wesentliche einlädt. Mit einer Mischung aus **traditioneller Verbundenheit und globaler Offenheit**, bietet es erfrischende, inspirierende Momente und fördert ein **nachhaltiges, verantwortungsvolles Miteinander zwischen Mensch und Natur**.

Besucher:innen werden hier mit ungekünstelter Gastfreundschaft, Lebensfreude und Offenheit empfangen. Die Menschen nehmen sich Zeit für das Wesentliche, für Gutes und für einander. Für Urlaubsgäste eröffnen sich dadurch Möglichkeiten, entspannte, anregende und sogar poetische Momente zu erleben. Sie können gelungene Kombinationen aus Unerwartetem, Inspirierendem und Berührendem entdecken.

Die wichtigste Zielgruppe ist das **Postmaterielle Milieu**, das Wert auf Selbstverwirklichung, individuelle Freiheiten, soziale Gerechtigkeit, Umweltschutz und persönliches Wachstum legt.

Diese Zielgruppe steht im Fokus der Ansprache sowohl der Niederösterreich Werbung als auch der Destinationen. Das **Kosmopolitisch-Individualistische Milieu** wird als weiteres Leitmilieu der Zukunft für die Marke „Urlaub in Niederösterreich“ betrachtet.

Auf Destinationsebene richtet sich das Marketing auch an die **Adaptiv-Pragmatische Mitte**. Alle Zielgruppen benötigen eine klare Ansprache und Produkte, die ihren Werten und Bedürfnissen gerecht werden. Diese Produkte werden sowohl für die Marke „Urlaub in Niederösterreich“ als Ganzes, als auch für die einzelnen Destinationen angeboten und stetig weiterentwickelt. In der Vermarktung stehen die Märkte Deutschland, Ungarn, Tschechien und Slowakei im Fokus.



Fotos: Weltenbestieg Wachau, © Franziska Consolati

## WEITERE INFORMATIONEN

Vertiefende Informationen und Anwendungs- sowie Umsetzungshilfen finden sich im Handlungsleitfaden zur Marke „Urlaub in Niederösterreich“.

Zu bestellen unter [info@noe.co.at](mailto:info@noe.co.at)

und zum Download unter

[tourismus.niederoesterreich.at](http://tourismus.niederoesterreich.at)

### Impressum

Ausgabe: März 2024.

Medieninhaberin und Herausgeberin:  
Niederösterreich-Werbung GmbH,  
3100 St. Pölten, Niederösterreich-Ring 2,  
Haus C. Trotz sorgfältiger Bearbeitung  
ohne Gewähr, Änderungen vorbehalten.

Für den Inhalt verantwortlich:

Niederösterreich-Werbung GmbH, Institut  
für Markenentwicklung, Franz Hirschmugl,  
8020 Graz und Realizing Progress GmbH &  
Co. KG, Florian Bauhuber, 83607 Holzkirchen.

Gestaltung: Niederösterreich Werbung.

Druck: Print Alliance HAV Produktions GmbH,  
2540 Bad Vöslau.