

Strategie

Marketingstrategie Weinidylle AT-HU



Interreg
Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Weinidylle AT-HU

Marketing Strategie

zur Bewerbung der Weinerlebnis-Region

1. Analyse der Ausgangslage

2. Zielsetzungen

- Allgemeine Ziele
- Beschreibung des Kommunikationszieles
- Zielsetzungen im relevanten Markt

3. Entwicklung von Marketingstrategien

- Entwicklung einer kommunikativen Leitstrategie
Idee, Kreation, Erstellung von Kampagne-Elementen (Sujets)
- Textierung: Entwicklung Slogan, Basistexte für Bewerbung und Presse
- Auswahl der Kommunikationskanäle
- Content: Themenmanagement und Storytelling
- Geografische Strategie

4. Erstellung eines auf die Zielgruppe abgestimmten Marketing-Mix

- Konzeption der Kommunikations-/Werbematerialien sowie Unterlagen
- Auswahl der Kommunikationsinstrumente (Print & Online)

5. Planung und Gliederung des Marketingbudgets

- Grobmaßnahmenplan
- Erstellung Timing und Meilensteine für den Gesamtprozess

1) Analyse der Ausgangslage

Seit dem Jahr 2008 leben weltweit erstmals mehr Menschen in Städten als in ländlichen Gebieten, bis 2050 sollen es 70 Prozent sein. Während die Städte unter der Bevölkerungslast ächzen, jubeln Bürgermeister in kleinen Gemeinden über jeden einzelnen Zuzug. Die Statistik Austria prognostiziert bis 2075 für die südlichen Bezirke eine Abnahme der Bevölkerungszahlen um bis zu zehn Prozent.

Schon seit einiger Zeit kämpft man in der Region gegen diese Abwanderung an. Vor allem junge und gut ausgebildete Menschen verlassen Dörfer und Kleinstädte, weil sie in Städten mehr Perspektiven sehen. Der Altersdurchschnitt auf dem Land steigt, die wenigen noch ansässigen Firmen finden keine qualifizierten Mitarbeiter mehr, Nahversorger und öffentliche Einrichtungen schließen. Damit wird oft eine Negativspirale in Gang gesetzt, an deren Ende der Zusammenbruch einer Gemeinde steht. Auch mangelnde Nahversorgung und ein kaum vorhandenes Angebot an Gastronomie waren in der Vergangenheit im Südburgenland ein Problem.

Der Tourismus hat sich im Südburgenland in den letzten Jahren positiv entwickelt, allerdings nur in den Thermendestinationen Bad Tatzmannsdorf und Stegersbach. In der Weinidylle – von Rechnitz bis Heiligenbrunn – befinden sich ca. 1000 Kellerstöckel. Die Kellerstöckl sind landschaftsprägende Elemente und zieren die Hänge mit unterschiedlichsten Baustilen und prägen die südburgenländische Landschaft auf einzigartige Weise. Derzeit wird nur eine geringe Anzahl als Unterkunftsmöglichkeit für Gäste genutzt. Die Nachfrage nach Kellerstöckl-Apartments steigt, besonders nach typischen, authentischen Kellerstöckeln.

2) Zielsetzungen

a) Allgemeine Ziele

Eine spürbare Steigerung der Wirtschaftskraft aller Betriebe und Zulieferer der Region durch Verbesserung des Angebots sowie Vernetzung und Stärkung der überregionalen Vermarktung. Das Angebot der Region soll durch zeitgemäßes Marketing in der relevanten Zielgruppe attraktiv und buchbar angeboten werden.

Das Impulsprojekt soll künftig die Bewohner der Region als Motivation für eine weitere Entwicklung in Richtung „Lebenswerte Region“ und Wirtschaftlichkeit motivieren.

Eine gemeinsame Entwicklung von Angebotspaketen und eine gemeinsame Vermarktung würden die gesamte Region touristisch aufwerten, neue Märkte erschließen und die Konkurrenzfähigkeit der Betriebe im internationalen Vergleich erhöhen.

Ein nachhaltiges Ziel wäre auch, dass die Touristen die Region kennenlernen, sich in sie verlieben und später zuziehen.

- Systematische Erhebung des vorhandenen Tourismusangebotes in der Grenzregion
 - Steigerung der Buchbarkeit
 - Überregionale Vernetzung mit den Projektpartnerregionen in Ungarn
 - Aufwertung von Beherbergungsbetrieben
 - Qualitätsverbesserung der Angebote
 - Schaffung von Arbeitsplätzen
 - Aufwertung der gesamten Grenzregion und Österreich und Ungarn
 - Erweiterungen der Öffnungszeiten der Buschenschenken
 - Zusätzliche Anbieter ins Boot holen
 - Kooperation mit den Projektpartnerregionen in Ungarn
 - Angebotserweiterung der Betriebe in den Projektpartnerregionen (AT-HU)
-
- Mehr Tourismus - mehr Angebot - mehr Wirtschaftskraft -> weniger Abwanderung

2) Zielsetzungen

b) Beschreibung des Kommunikationszieles

Ziel ist es, 50-70 Kellerstöckel gemeinsam mit den unterschiedlichsten verfügbaren Angeboten und Leistungen der Region zu einem Gesamtangebot zu bündeln und dieses dem Gast „leicht konsumierbar – aus einer Hand“ anzubieten – online buchbar.

Im Rahmen des Projektes werden folgende Aufgaben gemeinsam mit den ungarischen Projektpartnern verwirklicht:

- Gemeinsame Angebotsgestaltung und Produktentwicklungen
- Einbindung und Bündelung aller regionalen Angebote
- Vermarktung aller Angebote in den Projektpartnerregionen (AT-HU)
- Partnerschaftliche Bewusstseinsbildung bei Betrieben und Institutionen
- Positionierung der Weinidylle als Genuss-Region

Um das zu erreichen sollen die Tourismusinstitutionen und die Tourismusbetriebe in den beiden Regionen enger zusammenarbeiten, sowie die Angebote abgestimmt und koordiniert werden zu einer gemeinsamen Angebotsentwicklung.

Anlehnung an die Burgenland-Strategie 2022:

„Unter anderem geht es um mehr Ganzjahrestourismus, mehr Wiederholungsbesuche, noch stärkere Betonung der emotionalen Seite eines Genussurlaubs sowie um die Positionierung des Burgenlands als „Kraft- und Energietankstelle“. Dahinter steckt wiederum eine ganze Reihe strategischer Ziele – u.a. mehr Auslastung und Wertschöpfung durch Steigerung von Angebotsstruktur und -qualität, mehr Arbeitsplätze im Tourismus sowie die noch stärkere Bündelung touristischer Organisationen und Initiativen.“

2) Zielsetzungen

c) Zielsetzungen im relevanten Markt

• Kommunikationsziele nach außen:

Direkt:

- Bündelung und Aufbereitung des Angebotes (AT-HU)
- Definition der Zielgruppen
- Darstellung der Region (AT-HU)
Ausflugsziele, Winzer, Buschenschenken, Touren, Unterkünfte, etc.
Besonderheiten
- Bewerbung der Region in diversen Werbekanälen
Website, Regions-Guide, Gäste-App, SocialMedia, etc

Indirekt - Vertriebspartner

- Kooperationen mit Reiseanbieter
Buchbarkeit und Vertrieb durch einen starken Partner
- Tourismusverbände in den Projektpartnerregionen (AT-HU)
- Burgenland Tourismus
- Gegenseitige Bewerbung der Partner AT-HU

2) Zielsetzungen

c) Zielsetzungen im relevanten Markt

- Kommunikationsziele nach innen:

Sensibilisierung der Bevölkerung, Unternehmen, Winzer sowie Vereinen auf die kommenden Herausforderungen. (Stakeholder)

Motivation nach innen - Visualisierung und Vernetzung sämtlicher Dienstleister und Zulieferer für die Chancen der Zukunft. Partnerschaftliche Bewusstseinsbildung bei Betrieben und Institutionen in den Projektpartnerregionen (AT-HU).

Instrumente:

- Veranstaltungen für die Bevölkerung und allen Interessensgruppen
- Präsentation des Projektes bei Veranstaltungen in der Region
- Infoblätter für regionale Meinungsmacher (Gemeinderäte, Interessensvertreter, etc.)
- Informationsinstrumente für die Kommunikation nach innen.
 - Versand von regelmäßigen Newslettern
 - Artikel und Inserate in Gemeindezeitungen bzw. Vereins-Infoblätter, etc.
 - Aktuelle Informationen auf der Website
 - Regelmäßige Versorgung der regionalen Medien mit PR-Artikeln (Projektstatus, News, Texte und Fotos, Storys, etc.)
 - Verbreitung sämtlicher Informationen über SocialMedia
 - Austausch und gemeinsame Nutzung von Marketing-Tools aller Projektpartner

3) Marketing-Strategie

1. Entwicklung von Marketingstrategien

Bündelung der regionalen Kräfte und Intensivierung der innerregionalen Kooperation als Voraussetzung für ein erfolgreiches Standortmarketing. Ausbau überregionaler Kooperationen (Partner HU) mit dem Ziel einer stärkeren Partizipation an der Entwicklung der umliegenden Wirtschaftsräume.

Im Tourismus gilt es, die traditionellen betrieblichen Strukturen zu modernisieren und durch neue Angebote die Wettbewerbsposition zu verbessern. Die Chancen von neuen Formen der Freizeitwirtschaft, die auch neue Zielgruppen erschließen, sollten für den Strukturwandel genutzt werden.

- Lebensqualität und Nachhaltigkeit
Beschreibung WeinIDYLLE -> Begriff Idylle als Entschleunigung
Positionierung der WeinIDYLLE in den relevanten Zielgruppen
- Angebotsdarstellung der kulturellen und kulinarischen Schätze
in allen Projektpartner-Regionen
Print, Online, SocialMedia, Web-App
- Innovation und Qualifizierung in der Region
Innovative Projekte kommunizieren
- Hervorragendes Preis/Leistungsverhältnis
Keine Überteuering wie in touristischen Hochburgen
- Szenarien: Urlaub, Kurzurlaub, Tagesbesucher (AT-HU),
Ansiedlung (Vorarlberg, Tirol,...)

3) Marketing-Strategie

Lebensqualität und Nachhaltigkeit

Umwelt und Naturschutz sind wertvolle Güter des Burgenlandes und können stärker in der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung berücksichtigt werden. Zusätzlich zum Nächtigungstourismus soll auch die Entwicklung eines qualitativen und nachhaltigen Tages- und Ausflugstourismus unterstützt werden. Darüber hinaus wird ein Ausbau grenzüberschreitender Aktivitäten angestrebt und die Angebotsvielfalt in der Grenzregion erweitert.

Durch eine Qualitätssicherung im Tourismus und die Entwicklung innovativer Angebote soll eine gemeinsame Tourismusregion entstehen, welche die Wettbewerbsfähigkeit für alle Projektpartner erhöht und zur Erschließung neuer Märkte und neuer Zielgruppen beitragen wird.

Das milde Klima, die sanften Hügel, die zum Wandern und Radfahren einladen, die nahegelegenen Thermen, kein Massentourismus und natürlich die günstigen Preise bieten optimale Voraussetzungen für Individualreisende.

Hohe Lebensqualität schließt auch die Erzeugung hochqualitativer Lebensmittel sowie die Pflege der Kulturlandschaft ein. Kooperation ist dabei ein zentrales Element zur Erreichung hoher Lebensqualität – zwischen den Gemeinden, sektoralen Zuständigkeiten und auch über Landesgrenzen hinaus.

3) Marketing-Strategie

b) Zielgruppen / Gästeprofile

Der Genuss-Gast

Die lokale Küche spielt für ihn bei der Planung eines Trips eine große Rolle. Natürlich ist das Reiseziel wichtig, doch worauf er sich wirklich freut, ist das ausgedehnte Frühstück, das leckere Mittagessen oder das Abendessen aus lokalen Zutaten. Umgeben von Natur inmitten duftender Gärten sitzen und dazu ein Glas Wein genießen: Für viele die perfekte Erholung vom stressigen Alltag. Wer im Urlaub Wein und Kulinarik erfahren möchte, wird im Südburgenland fündig.

Weintourismus ist hierzulande in den vergangenen Jahren zum beliebten Individualreisethema geworden. Und weltweit betrachtet bildet Wein- und Kulinariktourismus eines der am stärksten wachsenden Tourismussegmente. Von den Wein- und Kulinarikurlaubern in Österreich, für die der Genuss dieser regionalen Produkte das wichtigste Urlaubsmotiv ist, stammen laut der Gästebefragung T-MONA 45 Prozent aus dem Inland, 31 Prozent aus Deutschland, gefolgt von Italien und der Schweiz. Besonders die Städter haben es auf Österreichs Weinangebot abgesehen: Der Anteil an Urlaubern aus einem urbanen Umfeld liegt bei 67 Prozent. Kulinarikurlauber sind überdurchschnittlich gebildet und verfügen über ein gehobenes Gehalt, 58 Prozent sind Stammgäste.

Durch den Kontakt zum Wein und zum Winzer entstehe ein anderer Zugang zum Wein. Das Wissen über die Herstellung fördere das Qualitätsbewusstsein, wodurch die Gäste auch eher bereit seien, ein paar Euro mehr pro Flasche auszugeben. Um den Besuchern die Vielfalt des Weins nahezubringen und sie zum Wiederkommen zu animieren, müsse sich das Angebot stetig weiterentwickeln. (Quelle Österreich Tourismus)

3) Marketing-Strategie

b) Zielgruppen / Gästeprofile

Der Individualreisende

Er mag Reiseziele abseits der Touristenzentren und trendigen Städte. Anstatt in das Hauptreiseziel eines Landes zu reisen, erkundet er lieber eine Region, die oft übersehen wird, und erfreut sich daran, dass ein so besonderer Ort noch nicht vom Massentourismus entdeckt wurde.

Die Individualreise ist eine Reiseform, bei der der Reisende die Selbstorganisation der Reise vorzieht und die Organisation nicht einem Reiseveranstalter überlässt. Er will selbst über Reiseleistungen und deren zeitlichen Einsatz entscheiden und keine fremdorganisierte Pauschalreise durchführen.

Der wichtigste Vorteil einer Individualreise ist die größere Flexibilität. Kunden können Reisen individuell nach ihren eigenen Wünschen und Bedürfnissen zusammenstellen, die zu besuchenden Orte selbst auswählen und den Zeitplan selbst bestimmen. So gelangen Reisende oft auch an Orte, die im Rahmen von Pauschalreisen aufgrund mangelnder Nachfrage oder komplizierter Durchführbarkeit nicht angeboten werden.

3) Marketing-Strategie

b) Zielgruppen / Gästeprofile

Naturliebhaber und die naturverbundene Familie

Ob Alleinreisende, Paare oder Familien mit Kindern: Die Naturerlebnisse im Naturpark Weinidylle sind für all jene Urlauber konzipiert, welche die Naturschönheiten der Region und erholsame Tage abseits des Massentourismus intensiv erleben möchten.

Zeit mit der Familie verbringen – ein kostbares Gut! In der Hektik des Alltags kommt sie oftmals viel zu kurz. Als Familie entdecken Sie das jeweilige Land auf eigene Faust. Mit dem Auto sind Sie flexibel und können die Reise nach Ihren ganz persönlichen Wünschen gestalten.

Egal ob Sommerfrische oder Winterurlaub, ob Wochenend- oder Nachmittagsausflug – im Burgenland haben's Familien gut. Dafür sorgen unzählige Attraktionen sowie die regionalen Gastgeber, die Ihnen eine breite Palette verschiedenster Unterkünfte für Ihren Familienurlaub in Österreich anbieten.

Auch im Urlaub im Einklang mit der Natur unterwegs sein. Aktiv, bewusst, qualitätsorientiert, ökologisch, kinderfreundlich, naturnah und faire Preise.

Das geht nur mit einer durchdachten, der Region angepassten, touristischen Entwicklung. Unsere Gäste sollen den Urlaub lange in Erinnerung behalten und gerne daran zurückdenken – auch das ist nachhaltig.

3) Marketing-Strategie

b) Zielgruppen / Gästeprofile

Der Entdecker

Er hat sich schon lange bevor er zu seinem Urlaub aufbricht im Netz über interessante Orte und Veranstaltungen informiert. Er recherchiert in verschiedenen Quellen, dabei helfen u.a. auch Apps, die ihm später vor Ort wertvolle Dienste leisten.

Wenn er schon Urlaub macht, dann einen anspruchsvollen. Am liebsten bevorzugt er einen Urlaub, den kein anderer genau so machen würde. Eine neue, spektakuläre Sportart oder eine Tour in einer unbekannten Region - er ist dabei. Alles ist möglich. Geht nicht, gibt's nicht. Das Ganze würzt er mit einem gewissen Luxus. Der gehört für ihn dazu. So reist er auch selten zu denselben Zielen zweimal. Er braucht neue Herausforderungen – auch im Urlaub!

Bewusste Erfahrungen außerhalb seiner Gewohnheiten sind ein absolutes Muss in seinem Urlaub. Dazu gehört dann manchmal auch sich für gewisse Zeit von den digitalen Technologien zu befreien.

3) Marketing-Strategie

b) Zielgruppen / Gästeprofile

Der Pensionist oder der Aussteiger

Andreas Kreutzer hat mit seinem Beratungsunternehmen Kreutzer Fischer & Partner für das Burgenland mehrere Studien zum Thema Entwicklung und Tourismus der Region verfasst. Kreutzer kennt zwei verschiedene Bewegungen von Menschen im höheren Alter. „Die einen haben ihr Leben lang im Umland gewohnt und wollen in der Pension in die Stadt ziehen, wo etwas los ist. Die anderen – und für sie ist das Südburgenland interessant – wollen von der Stadt aufs Land ziehen.“ Wer sein Leben lang in einer kleinen Wohnung im neunten Wiener Gemeindebezirk gelebt habe, wolle im Alter raus aufs Land, ist Kreutzer sich sicher.

„Der perfekte Alterssitz. Auch er hält das Südburgenland für den perfekten Alterssitz. Landschaftlich eigne sich die Gegend optimal für beliebte Beschäftigungen bei älteren Semestern wie Radfahren, Spaziergehen oder Nordic Walking. Auch Menschen mit kleineren Pensionen könnten sich im Burgenland etwas leisten. Die Jungen sind weggezogen und wollen ihre geerbten Häuser verkaufen“, sagt Kreutzer. Das sei für Senioren ideal. Auch der angrenzende steirische Raum komme infrage. Dass sich in der Region nicht viel tut, ist laut Kreutzer ein weiterer Vorteil für Senioren: „Die Gegend ist sicher.“ Dass es kaum Kriminalität gibt, bestätigt auch Saurer. „Ältere wollen in ihrem Umfeld nicht viel Veränderung und dennoch nicht ganz weit weg vom Schuss leben“, sagt Kreutzer weiter. Das Südburgenland eigne sich ideal. Trotz Abgeschiedenheit sei man mit dem Auto von Güssing oder Oberwart „in nicht einmal zwei Stunden“ in Wien. Das Südburgenland vereine viele gute Eigenschaften, erklärt Saurer und schwärmt von der „angenehmen Lebensart“, die die Region präge.

3) Marketing-Strategie

b) Zielgruppen / Gästeprofile

Der interessierte Nachbar (Ungarn)

Ungarn ist gemessen an Nächtigungen Österreichs zehntwichtigster Auslandsmarkt. Österreich gilt als Auslandsreiseziel Nr. 1 der Ungarn. Das Image Österreichs ist nahezu makellos. Österreich wird vor allem als gastfreundlich, sportlich aktiv, natürlich, gemütlich, familienfreundlich, genussvoll und erholsam angesehen.

Das Durchschnittsalter des ungarischen Gastes ist 41,5 Jahre. Meist sind die ungarischen Gäste gut gebildet und in höheren Positionen beschäftigt. Unsere Hauptzielgruppe ist die „Erweiterte Liberal Upper Class“ (ca. 25 % der Bevölkerung).

Die wichtigsten Herkunftsregionen sind der Großraum Budapest und Westungarn.

Österreich gilt als qualitätsvolle Destination – sowohl im Winter als auch im Sommer.

Die Haupturlaubsinteressen der Ungarn in Österreich sind Skifahren, Sehenswürdigkeiten besuchen, in der Natur sein bzw. spazieren, ins Restaurant gehen, Baden/Schwimmen sowie Nichtstun.

3) Marketing-Strategie

c) Kommunikationmittel

An Grenzen treffen Gebiete aufeinander, die zwar unterschiedlich verwaltet, aber meist auch funktional miteinander verbunden sind. Sie kämpfen mit ähnlichen Problemen und haben gemeinsame Interessen. Mit der Idee, die grenzüberschreitende und transnationale Zusammenarbeit zu fördern, startete die EU vor bald dreißig Jahren die Interreg-Programme.

Broschüren und Websites stellen nur einen Teil möglicher Kommunikationsmaßnahmen dar. Sie sind als rein informative Kommunikationsmittel oft nötig, um auch breitere Kreise zu erreichen, aber nicht immer der wichtigste Teil der Kommunikationsarbeit. Begegnungen oder auch Veranstaltungen, die den direkten Austausch und Dialog ermöglichen, kommt bei der Kommunikation ebenfalls große Bedeutung zu. Immer wichtiger werden zudem die sozialen Medien, die vielfältige Möglichkeiten zur zeitnahen Kommunikation und Interaktion mit den Zielgruppen bieten.

Die Geplante Kommunikationsmittel werden von allen Betrieben der Weinidylle und den Projektpartnerregionen aus Ungarn mittransportiert.

Events:

- Veranstaltungen in Österreich und Ungarn
- Präsentationen in Österreich und Ungarn

Print:

- Info-Broschüre mit Inhalten und Angeboten aus allen Partnerregionen

Online:

- Website mit vernetzten Angeboten (AT-HU)
- Newsletter
- Social Media mit Content aus allen Partnerregionen

3) Marketing-Strategie

2. Textierung: Entwicklung Slogan, Basistexte für Bewerbung und Presse

Slogans/Claims:

Ausarbeitung von Claims für den Themenbezogenen Einsatz auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt:

Große Weine und stille Abenteuer

Sanfte Hügel mit Weitblick

Kostbares Naturjuwel umringt von Weinbergen

Grenzenloses Naturerlebnis Weinidylle

Textierung Beispiel:

Sanfte Hügel mit Weitblick

Die »Weinidylle Südburgenland« ist das kleinste Weinbaugebiet im Burgenland und erstreckt sich von Rechnitz im Norden bis weit in den Jennersdorfer Bezirk hinein in den Süden. Rund um das nördliche Zentrum Rechnitz herrschen Urgesteinsböden vor.

Das milde Klima, die sanften Hügel, die zum Wandern und Radfahren einladen, die nahegelegenen Thermen und der Naturpark in der Weinidylle bieten optimale Voraussetzungen für einen genussvollen Urlaub.

Uhudlerbotschafter

Was ist dran an dem Mythos und den Legenden rund um den Uhudler? Woher kommt sein Name? Erfahren Sie die Antworten und noch vieles mehr über den sagenumwobenen Direktträgerwein und werden Sie zum Botschafter des Uhudlers! Stellen Sie sich nach der kommentierten Verkostung einer kleinen Prüfung. Erhalten Sie danach mit einer Urkunde die Erlaubnis und gleichzeitig die Verpflichtung, die Kunde vom Uhudler weit in die Welt hinauszutragen!

3) Marketing-Strategie

3. Auswahl der Kommunikationskanäle

Online:

Website

Die Bedeutung von zielgruppengerechten, digitalen Kommunikationskanälen ist enorm gestiegen und spielt eine zentrale Rolle bei der Wettbewerbsfähigkeit von touristischen Organisationen. Kunden erwarten eine höhere Servicequalität und haben einen gestiegenen Anspruch an die Usability und die inhaltliche Qualität eines Webauftritts.

Bei der Gestaltung des Online-Auftritts stehen die Bedürfnisse des Kunden im Mittelpunkt. Daher ist eine klar strukturierte, leicht bedienbare und responsive (die Oberfläche passt sich automatisch an die mobilen Geräte der Besucher an) Website ein Muss.

Soziale Medien

Kommunikationskanäle, wie Facebook, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Ihr Vorteil liegt in den sehr geringen Kosten und der hohen Kommunikationsgeschwindigkeit. Doch gerade in dieser Schnelligkeit liegt für Sie ein gewisses Risiko. Eine Kommunikation in den sozialen Medien ist nicht in der gleichen Weise kontrollierbar wie in anderen Medien. Sie steuern eine solche Kommunikation nicht, Sie beteiligen sich nur.

Gäste-App

Die Strategie der Weinidylle sieht in Zukunft vor, die Region touristisch intensiver zu vernetzen und zu bewerben. Für den künftigen Gast aber auch für die Bewohner unserer Region ist es daher sehr wichtig, aktuelle und zielgerichtete Informationen auf technisch neuestem Stand bereitzustellen. Als Informationsquelle soll eine komplett neu überarbeitete Datenbank dienen, die auf unserer Website und auf dem Smartphone aktuelle Infos über Events, Öffnungszeiten, Adressen, Ausflugsziele, etc. bereitstellt. Diese Informationen sollen dem Gast auf seinem Smartphone über eine „Weinidylle-App“ zur Verfügung stehen.

Print:

Broschüren bleiben ein unverzichtbarer Klassiker.

Die Neuen Medien haben das Marketing von Betrieben grundlegend verändert. Dennoch sollten klassische Werbemittel wie Broschüren nach wie vor eine Rolle im Marketing-Mix spielen.

Praktisch: Eine Broschüre eignet sich hervorragend als „Mitnehm-Produkt“. Im Idealfall nimmt jeder Gast der Region die Broschüre mit nach Hause. In einer ruhigen Minute kann er sich ohne viel Aufwand nochmal einen Überblick über das Angebot verschaffen.

Visuell: Eine Broschüre bietet Raum für schöne Gestaltungselemente, die dieses Werbemittel von anderen abheben kann.

3) Marketing-Strategie

4. Content: Themenmanagement und Storytelling

Wir Menschen lieben Geschichten. Das war schon immer so. Die Frage nach dem Warum beschäftigt die Wissenschaft mindestens genauso lange. Nichts verbindet Menschen mehr als eine emotionale Geschichte. Mit gut gemachtem Storytelling binden wir unsere Dialoggruppe in unsere Story ein. So kann die Zielgruppe das Erzählte leichter verstehen, eigenständig mitdenken und sich damit identifizieren – das sollte zumindest das Ziel sein.

Gänsehaut statt Hochglanzbild

„Wenn jemand eine Reise tut, so kann er was erzählen.“

„Reisen ist die Sehnsucht nach dem Leben.“

Dabei kann und sollte im Sinne einer einheitlichen Marketingstrategie zwar ein und dieselbe Botschaft vermittelt, jedoch an die unterschiedlichen Zielgruppen angepasst werden. Denn so verschieden, wie Menschen sind, sind auch ihre Sehnsüchte und damit ihre Beweggründe sowie ihre Art zu reisen. Und nur wer wirklich darauf eingeht, wird sie auch erreichen. Der Schlüssel für zielgerichtetes Tourismus-Marketing ist also, eine übergeordnete Geschichte zu finden und diese anschließend auf das jeweilige Publikum zugeschnitten weiterzugeben.

Themenmanagement:

Relevante Themen: Ruhe, Wein, Kulinarik, Landschaft, Klima, Mentalität, Entschleunigung, Erlebnisse, Echtheit, etc.

Verknüpfung der Geschichten aus allen Partnerregionen mit buchbaren Angeboten (AT-HU)

5. Geografische Strategie

Szenarien:

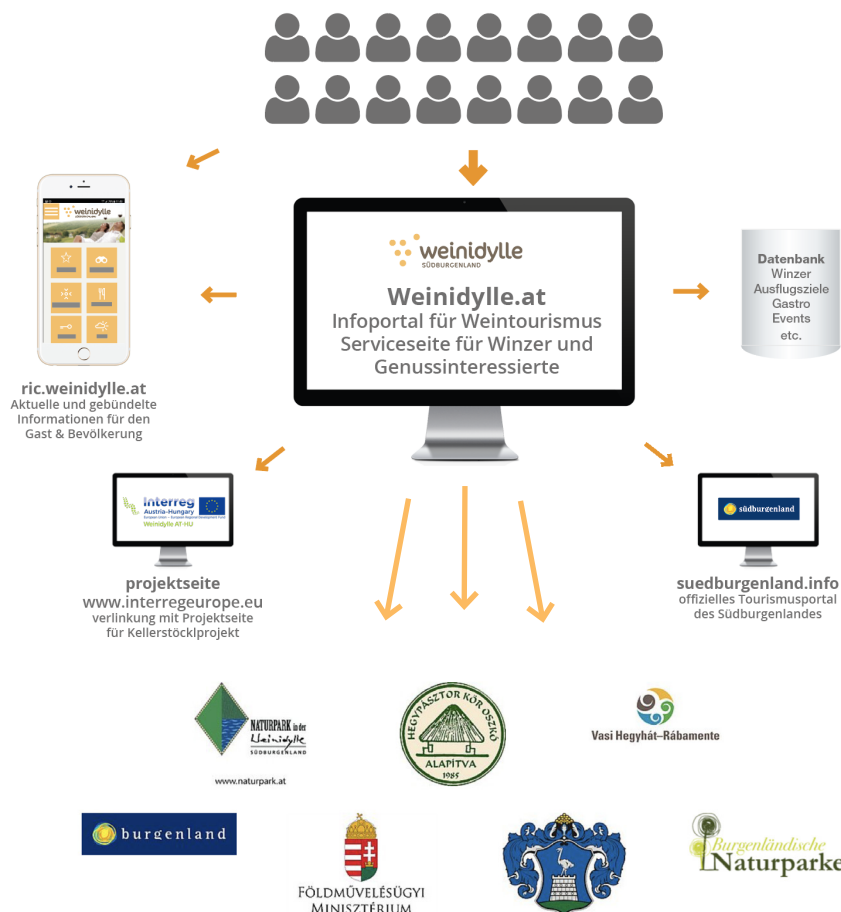
Tagesbesucher	Region intern + angrenzende Weinidylle + 100km Umkreis (auch Ungarn)
Kurzurlaub 1-3 Tage	Überregional (Bgld, Stmk, NÖ, Wien, Kärnten, OÖ, Salzburg) + Ungarn, Slowenien
Urlaub 4-14 Tage	Überregional -> Österreich, Ungarn, Slowenien, Tschechien, Deutschland, Italien, Schweiz
Ansiedelung oder Zweitwohnsitz	(Vorarlberg, Tirol,...) über Website -> Vernetzung mit Immobilienmakler?

4) Marketing-Mix

Konzeption der Kommunikations-/Werbematerialien sowie Unterlagen

- Website

Zielgruppengerechter Webauftritt mit aktuellen Inhalten und Bereitstellung sämtlicher Infos für den Gast: Ausflugsziele, Gastronomie, Termine, etc.



4) Marketing-Mix

Konzeption der Kommunikations-/Werbematerialien sowie Unterlagen

- Web-Marketing

Adwords, Display, Facebook, Newslettermarketing, etc.

1. Online-Strategie

Der Tourismus ist eine der Branchen, die in den letzten Jahren bereits radikale Veränderungen durchgemacht haben im Zuge der digitalen Transformation – Online Marketing ist Pflicht für die touristischen Destinationen. So haben gemäß Google Consumerbarometer inzwischen 85% aller Buchungen einen Online Touchpoint.

- Neue Kunden in Suchmaschinen gewinnen (auch international)
- Retargeting nutzen (z.B.: über eine AdWords-Kampagne)

2. Performanceorientierten Web-Kampagne

Google Adwords, Display, SocialMedia, YouTube, etc.

Gestaltung der Online-Werbemittel

Textierung und Content-Erstellung für Postings und Schaltungen

3. Gestaltung und Umsetzung Newsletter und Landing-Pages für Online-Kampagne

4. SEO - Laufende Suchmaschinen-Optimierung

5. Überwachung und Optimierung der Online-Kampagne

- SocialMedia

Storytelling über den Facebook-Kanal mit Einbeziehung aller Partnerregionen (AT-HU), spannende und relevante Themen: Events, Genuss-Highlights, Entschleunigung, Erlebnisse, Echtheit, etc.

4) Marketing-Mix

Konzeption der Kommunikations-/Werbematerialien sowie Unterlagen

- Gäste-App

Die Strategie der Weindylle sieht in Zukunft vor, die Region touristisch intensiver zu vernetzen und zu bewerben. Für den künftigen Gast aber auch für die Bewohner unserer Region ist es daher sehr wichtig, aktuelle und zielgerichtete Informationen auf technisch neuestem Stand bereitzustellen. Als Informationsquelle soll eine komplett neu überarbeitete Datenbank dienen, die auf unserer Website und auf dem Smartphone aktuelle Infos über Events, Öffnungszeiten, Adressen, Ausflugsziele, etc. bereitstellt. Diese Informationen sollen dem Gast auf seinem Smartphone über ein „Weindylle-App“ zur Verfügung stehen.

Finden und gefunden werden!



Was sollte die App bieten:

Points of Interest in allen Partnerregionen (AT-HU):

- Ausflugsziele
- Unterkünfte
- Winzer
- Vinotheken
- Gastrobetriebe
- Shopping
- News/Aktuelles
- Events/Termine
- Firmen A-Z

4) Marketing-Mix

a) Konzeption der Kommunikations-/Werbematerialien sowie Unterlagen

Print:

- Regions-Guide

Konzeption und Umsetzung eines Druckmediums für die Bewerbung der Region Weinidylle und ihren Partnerregionen (AT-HU).

- Konzeption
- Gestaltung (Layout und Grafik)
- Content-Entwicklung
- Textierung
- Administration & Projektmanagement

Inhalt:

- Image (Darstellung der Region und der Erlebnisse)
- Übersicht / Detaildarstellung Angebote „Grenzenloses Angebot“
- Ausflugsziele, Freizeitmöglichkeiten - grenzüberschreitend
- Gastro, Winzer, Vinotheken, etc.
- Jährliche fixe Events
- Regionskarte Weinidylle und Partnerregionen (AT-HU))

- Produktion:

Format: handlich, kompakt zum Mitnehmen

Druck:

Jährliche Auflage (Daten werden jährlich aktualisiert)

5. Planung und Gliederung des Marketingbudgets

a) Grobmaßnahmenplan

Die schon vorhandene Bekanntheit der Marke WEINIDYLLE soll genutzt und ausgebaut und ihr Profil im Sinne der Positionierung geschärft werden.

Die zur Verfügung stehenden Budgets machen Schwerpunktsetzungen notwendig, um die Themen- und Angebote an die Hauptzielgruppen zu vermitteln.

Die derzeitigen Arbeitsschwerpunkte, in Bezug auf die ‚Customer Journey‘, liegen in der Inspirations- und Informationsphase. Im Detail sind dies die folgenden Aufgaben:

Online - Bereich.

Ziel ist es, die Zugriffszahlen und Verweildauer auf www.weinidylle.at zu erhöhen, um die Bekanntheit der Region und die Buchungen von Angeboten zu steigern.

Ein Schwerpunkt für 2019 soll erneut die Optimierung der Online Reichweiten bilden, die mit Online Marketing verbessert werden.

Platzierung von Region, Themen und Partnern in relevanten Social Media Kanälen.

Versorgung der Gäste mit relevanten Informationen während des gesamten Urlaubs. Als Informationsquelle soll eine komplett neu überarbeitete Datenbank dienen, die auf unserer Website und auf dem Smartphone aktuelle Infos über Events, Öffnungszeiten, Adressen, Ausflugsziele, etc. der gesamten Projektpartnerregion bereitstellt (AT-HU). Diese Informationen sollen dem Gast auf seinem Smartphone über ein „Weinidylle-App“ zur Verfügung stehen.

Content / Foto & Film

Aussagekräftige und emotionale Fotos sind die Grundlage des erfolgreichen Tourismusmarketings. Erstellung einer Film- und Foto-Datenbank. Für das Storytelling ist es sehr wichtig über ein hochwertiges Bildmaterial zu verfügen. Die Fotos sollen sämtliche Themen abdecken sowie den Jahresverlauf der Region darstellen.

Herausgabe eines Regions-Guides.

Eine Broschüre eignet sich hervorragend als „Mitnehm-Produkt“. Im Idealfall nimmt jeder Gast der Region die Broschüre mit nach Hause. In einer ruhigen Minute kann er sich ohne viel Aufwand nochmal einen Überblick über das Angebot verschaffen. Ziel ist es, kreis- und ortsbezogene Druckerzeugnisse zu ergänzen, um die überregionale Nachfrage zu bedienen, die auf die Gesamtregion zielt.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ziele sind, die Bekanntheit der WEINIDYLLE zu steigern und sein Image weiter zu verbessern.

5. Planung und Gliederung der Marketing-Maßnahmen

b) Erstellung Timing und Meilensteine für den Gesamtprozess

