



Digitalisierungsprozess im Tourismusnetzwerk Niederösterreich. Quo vadis?

Michael Duscher

Geschäftsführer Niederösterreich Werbung

Bernhard Schröder

Geschäftsführer Donau Niederösterreich Tourismus



Megatrend Digitalisierung

Wohin geht die Reise im Tourismus
(in Niederösterreich)

Der AHA-Moment



Digitalisierungsprozess

Marke zum
Leben
erwecken

Google als
digitaler
Reiseführer

große Player
vs. eigene
Buchungs-
systeme

Schema.org
(KI vs. eigener
Webauftritt)

Vorbereitet
sein
auf KI

Daten, Daten,
Daten!!!

Wie werde ich
relevant?
Und für wen?

All you need
is less!
Nutzenstiftung!

Mutig
Entscheidungen
treffen und
durchhalten

Zielgruppe und
Customer
Journey

Priorisierung
des Contents

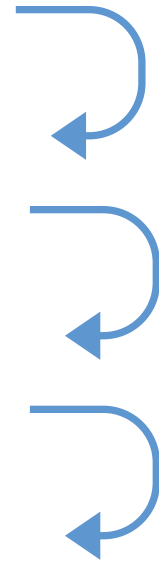
Content Audit

Nutzenstiftung!

NÖW vs. DMO
Content

Zielsetzung Digi-Prozess

- > Digitalisierung nimmt Einfluss auf alle Bereiche – auch den Tourismus
- > Grundlegende Veränderungen im Konsum- und Kommunikationsverhalten, Paradigmenwechsel
- > NÖW & DMO stellen sich ganzheitlich darauf ein
- > Strukturen, Aufgaben, Ressourcen adaptieren





Unser strategischer Zugang zum Digitalisierungsprozess

Das Ringmodell © Realizing Progress





Wichtigste Frage:
Wer ist unsere Zielgruppe?

Die Sinus-Milieus in Österreich 2022

Bevölkerung ab 14 Jahre

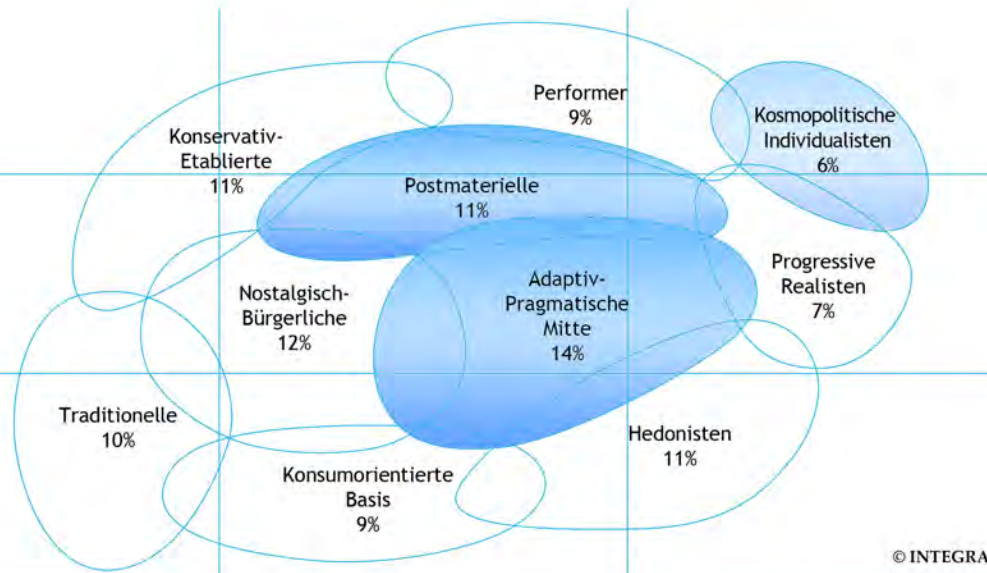
Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht



© INTEGRAL

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung

Pflichterfüllung,
Ordnung

Individualisierung,
Selbstverwirklichung, Genuss

Wahl-Optionalität,
Relativismus

Reflexionierung,
neue Synthesen

Sinus-Milieus

Unsere Leitmilieus in der Gewichtung der Relevanz

Übersicht



Konservativ-Etabliertes Milieu
Die alte strukturkonservative Elite



Postmaterielles Milieu
Die weltoffenen Kritiker:innen von Gesellschaft und Zeitgeist



Milieu der Performer
Die global orientierte und fortschrittsoptimistische moderne Elite



Kosmopolitisch-Individualistisches Milieu
Die individualistische Lifestyle-Avantgarde



Progressiv-Realistisches Milieu
Die Treiber gesellschaftlicher Veränderungen



Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte
Der flexible und nutzenorientierte Mainstream



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
Die systemkritische ehemalige Mitte



Traditionelles Milieu
Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation



Milieu der Konsumorientierten Basis
Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Hedonistisches Milieu
Die momentbezogene, erlebnisnährige (untere) Mitte

A man with curly hair and a beard, wearing a dark green shirt, is hugging a woman from behind. The woman has her hair pulled back and is wearing a light blue button-down shirt and a light-colored skirt. They are both smiling and looking down. The background is a park with a gravel path, green trees, and a statue in the distance. The lighting suggests it's late afternoon or early evening.

Postmaterielle

Realität versus KI? KI versus Realität?

Mitte
50

wohnen
in
Salzburg

machen
Urlaub nach
Empfehlungen
und Tipps von
Freunden

Lieben
Genuss und
kochen gerne
für Freunde

Post- materielle

Michael Frey
und Monika
Schöngest

Lieben
Kunst und
Kultur:
Literatur, Jazz,
Vernissagen

hoher
Qualitätsanspruch,
achten auf
Nachhaltigkeit
kaufen
Bio-Produkte

welt-
offen

teilen
Urlaubseindrücke
mit Freunden –
gerne auch mit
mitgebrachtem
Wein





Kosmopolitische Individualisten

Realität versus KI? KI versus Realität?

Anfang
30

sind ein Paar,
aber nicht
verheiratet,
noch keine
Kinder

streben nach
Selbstverwirklichung
und sind geprägt
von einem gewissen
Materialismus

Kosmo- politische Individualisten

Leo Felsner
und Issi Fetz

wohnen
in
München

lernen im
Urlaub gerne
Einheimische
kennen

schätzen die
Clubzene und
das Stadtleben;
lieben Musik
und Festivals

im Urlaub
auf der Suche
nach dem
Ungewöhnlichen und
Unkonventionellen –
kein Mainstream





**Adaptiv-
Pragmatische
Mitte**

Realität versus KI? KI versus Realität?

haben
2 Kinder
(8 und
5 Jahre alt)

Gemeinsamer
Freundeskreis
mit vielen
Kindern im
gleichen Alter

Mitte
30

seit
13 Jahren ein
Paar mit klarem
Familienplan
(Ausbildung,
Heirat, Kinder,
Hausbau)

Adaptiv- Pragmatische Mitte

Alexander &
Laura Muster

wohnen in
Oberösterreich
in der Nähe
ihrer Eltern

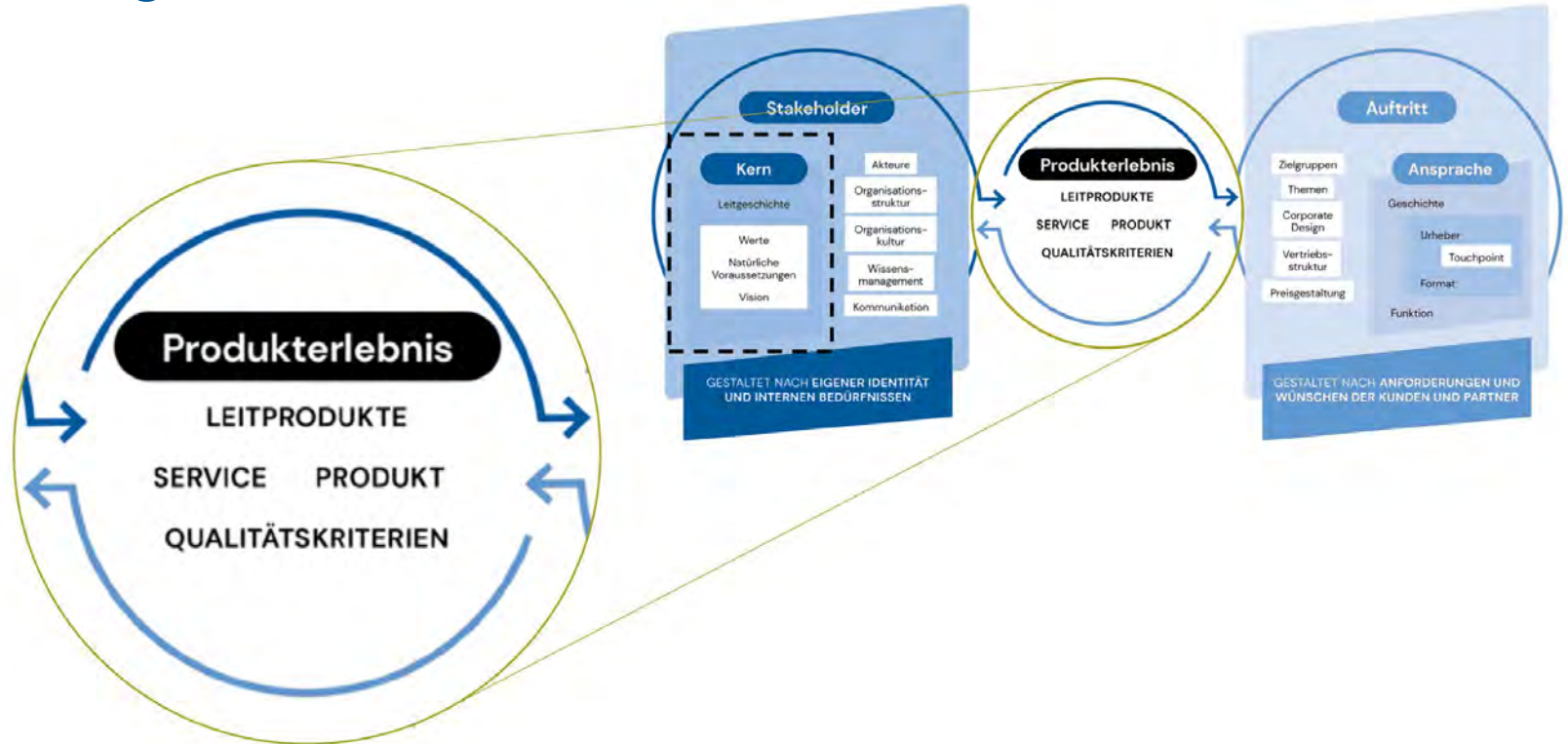
Laura sieht
gerne Netflix-Serien
und bäckt schöne
Torten, die sie
auf Instagram
postet

glückliches,
harmonisches
Familienleben

Alexander ist
Heimwerker und
schaltet gerne beim
Spielen auf der
Playstation ab

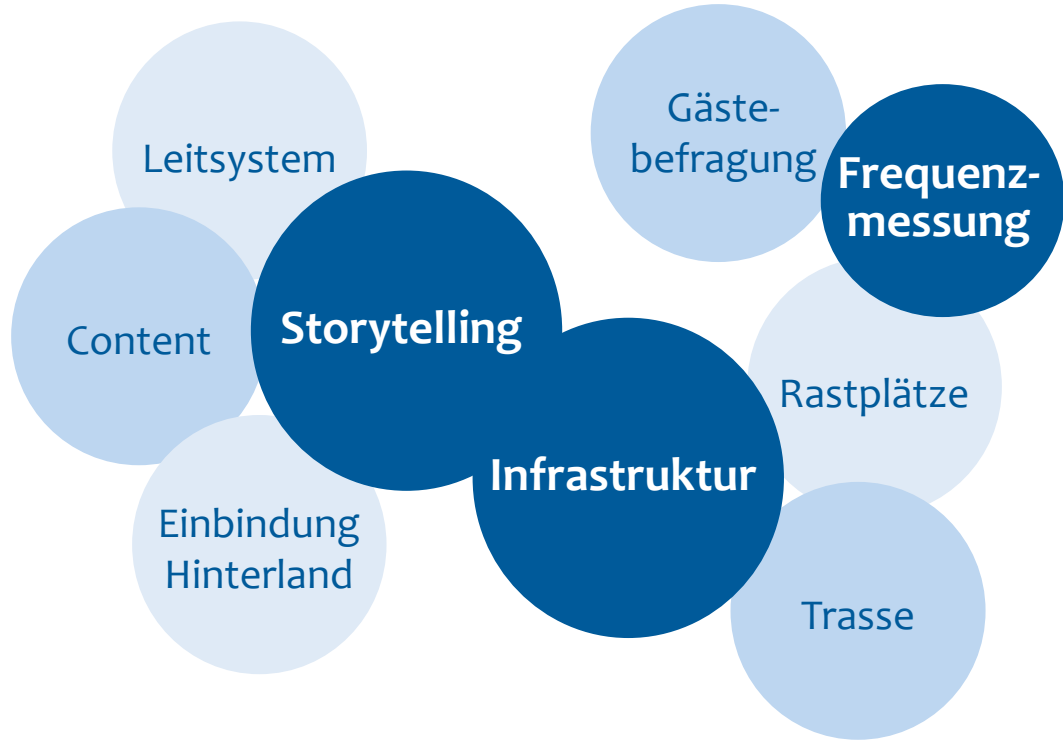


Das Ringmodell © Realizing Progress



Donauradweg 3.0

Radregion Carnuntum – Marchfeld, Gartenradtour Tulln,
Wagramer Entdeckertouren



Genuss on Tour

Strategische Angebotsentwicklung Kulinarik & Wein
Weinstraßen an der Donau, Wachau.Gourmet.Festival

Restaurant

Weinkost

Donau Ride

Zille

Wachau
Triple

Drei
Gänge

Drei
Restaurants



Welterbesteig Wachau

Weitwanderwege Nibelungengau & Kremstal
Ortsspaziergänge Carnuntum

**Kommuni-
kation**

Produkt

Weltkultur-
erbe

Content

**Qualitäts-
sicherung**

Rastplätze

Wege-
wartung



Flussschifffahrt

ARGE Flussschifffahrt Niederösterreich
ARGE Donau Kreuzfahrten Österreich
Sonnenwende Wachau und Nibelungengau

Konferenz

Mood
Survey

Image /
Akzeptanz

Dialog
Land - Fluss

Branchen-
treffpunkt

Wertschöpfung

Green
Deal
2030

Angebots-
entwicklung

ARGE DONAU KREUZFARTEN ÖSTERREICH

donau // ÖSTERREICH

DER FLUSS, DER BEWEGT

NEUE ZEITEN

SAVE THE
DATE

NACHHALTIGKEIT VERÄNDERT
DONAUKREUZFARTEN

27^{te} INTERNATIONALE
DONAUSCHIFFFAHRTS-
UND TOURISMUSKONFERENZ

26.-29.11.2023

LINZ AN DER DONAU

Networking. B2B. Exhibition.
PostConventionTour.

Anmeldung ab 04.09.2023
donautourismus.eu



Gastgebercoaching

Gästering Donau – Qalifizierungsinitiative Nachhaltigkeit

Best of Wachau – Qualitätsinitiative Nachhaltigkeit

Staymate
Discover

Coaching
Online
Buchbarkeit

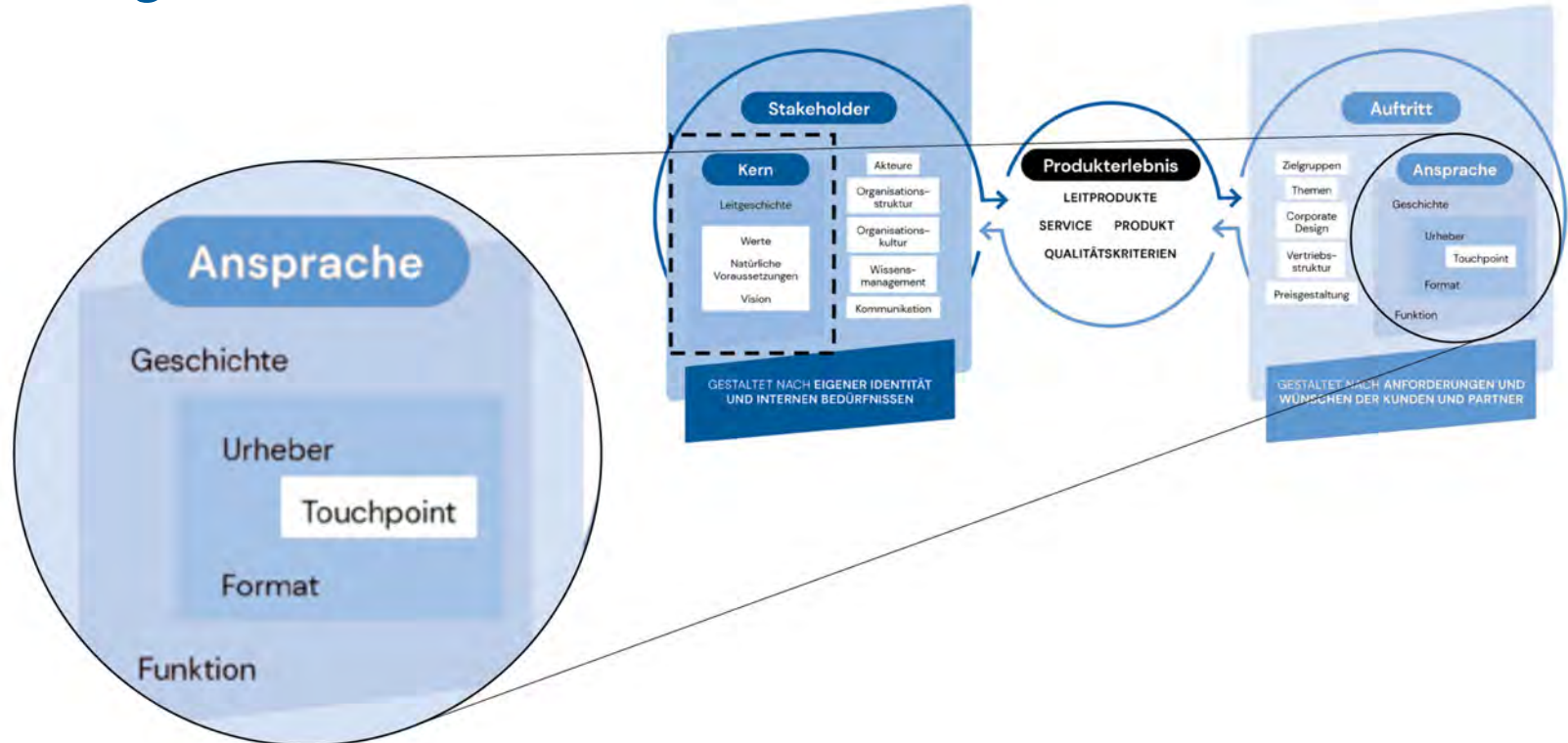
Meet your
Partners
online

Digitalisierungs
-monitor

E-Learning
Plattform



Das Ringmodell © Realizing Progress





Customer Journey



Wichtigste Erkenntnisse aus der Review des Medienpaketes:

Mediennutzung maximal pro Woche S. 36	Überdurchschnittlich nutzen bei Fernsehen & Bücher	Überdurchschnittlich nutzen bei sozialen Netzwerke - aber deutlich sinkend			
Mediennutzung S. 37	Nutzen vorwiegend Medien: Social Media nutzen sinkend	von Multitasking	Suche Regulierung, Magazine, Clubs	Samstags Medien die nur wenigere Konsumenten nutzen -> Fokus geringer	
Internetnutzung S. 38	durchschnittliche Nutzung	Nutzen überdurchschnittlich Tabellen	überdurchschnittliche Nutzung: Online- Shopping	Heranwendung zur Kommunikation: E- Mail und Messenger sehr hoch	Die Dauer steigt
Entscheidung zum Internet / via Social Networks S. 39	Legen sich eher Schwermetallnutzen in Nutzung Vorteilhaft	Schwermetallnutzen steigt vor den sozialen Netzwerken Trends	Weniger Nutzen nutzen als Social Media Konsum	Nutzung von Social Media steigt	Wichtig Lernen aus Dauer
Nutzung sozialer Netzwerke Influencer*innen S. 40	Nutzung von WhatsApp & Skype steigt Befragte	S. 8 Instagram, Facebook, TikTok überdurchschnittlich genutzt	Influencer sind wenig relevant für pa	Social Media nutzen steigt deutlich	Wichtig Lernen aus Dauer
Nutzung von Streaming-Diensten pro Woche genutzt S. 41	Wenig überdurchschnittliche Nutzung	Wenig Prime Video weniger genutzt			
TV Nutzung S. 42	überdurchschnittliche TV Nutzung: über den Durchschnitt, vor Sonne	TV Nutzung: über den Durchschnitt	Interaktive / interaktive TV Nutzung	Fast TV ist genutzt	Interaktive TV Nutzung steigt
Regelmäßige Nutzung von TV- Serien im Durchschnitt S. 43	TV Nutzung digital steigt	Regelmäßige Nutzung	Wichtig Lernen aus Dauer	Kultur-Programme steigt	Wichtig Lernen aus Dauer

Kampagnensujets 2023



Kampagnensujets 2023

**Festivals feiern,
wie sie fallen.**



Fein kuratierte Kultur-Entdeckertouren unter
www.niederosterreich.at/entdeckertourenkultur

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.

**Ich hab das
Weite gesucht.
Und gefunden.**



Fein kuratierte Reiseempfehlungen unter
www.niederosterreich.at/entdeckertouren

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.

**Was ich heute
noch mache?
Nichts!**



Fein kuratierte Entdeckertouren unter
www.niederosterreich.at/entdeckertouren

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.

Ausgezeichnete Kampagnensujets



- > Das Rad-Sujet „143 ungelesene Mails. Gut so.“ wurde für den KURIER „Werbe-Amor“ 2023 nominiert.
- > 2022 wurde das Wander-Sujet „Der Moment, wenn die ganze Welt dir gehört.“ mit dem KURIER „Werbe-Amor“ Bronze ausgezeichnet.
- > 2021 wurde das Weinherbst-Sujet „Der Sommer ist erst vorbei, wenn wir es sagen.“ mit dem KURIER „Werbe-Amor“ Gold ausgezeichnet.
- > 2020 wurde das Achtsamkeits-Sujet „Erfrischend pur. Die neue Achtsamkeit in Niederösterreich.“ mit dem KURIER „Werbe-Amor“ Bronze ausgezeichnet.



Booklet „Der weite Landguide“

