

Auszeichnung für die neue Werbelinie

NIEDERÖSTERREICH WERBUNG ERHÄLT BRONZENEN KURIER WERBE-AMOR

Nach einem besonders herausfordernden Jahr darf sich die Niederösterreich Werbung kurz vor dem Jahreswechsel noch über eine großartige Prämierung freuen: Den 3. Platz beim Kurier Werbe-Amor. Das „Erfrischend pur“-Sujet aus der im Frühjahr 2020 gelaunchten Werbekampagne der Niederösterreich Werbung „Niederösterreich – Einfach erfrischend.“ wurde durch eine Fachjury in die Votingphase aufgenommen und vom Publikum auf den dritten Platz gewählt.

St. Pölten, 31. Dezember 2020. Dass die neue Werbekampagne auch gut bei der Zielgruppe angekommen ist, bestätigt auch die durchgeführte Werbewirkungsstudie. Ebenso zeigt die T-MONA-Studie zum Verhalten der inländischen Gäste im Sommer 2020 gute Ergebnisse: Deutlich mehr inländische Gäste gaben an, durch Werbung auf Niederösterreich als Urlaubsland aufmerksam geworden zu sein.

Die im Frühjahr 2020 präsentierte neue Werbelinie der Niederösterreich Werbung „Niederösterreich – Einfach erfrischend.“ sowie die neue Tourismusstrategie 2025 zielen darauf ab, Niederösterreich konsequent weiter in Richtung eines Kurz- und Haupturlands zu entwickeln und auf jene Themen zu fokussieren, bei denen Niederösterreich Spitzenleistungen erbringt. Dazu gehören „genussvolles Raderlebnis“, Kulinarik und Wienerlebnis“, genauso wie „Die neue Sommerfrische in Niederösterreich“, und das Thema „Gesundheit“ mit dem neuen Leitprodukt „Mindful, Fit & Healthy“, die neue Achtsamkeit in Niederösterreich.

Tourismuslandesrat Jochen Danninger erläutert: „Das Jahr 2020 war das bisher schwierigste für Niederösterreichs Tourismus und hat viele neue Herausforderungen für unsere Betriebe gebracht. Dass unsere neue Werbelinie von unseren Gästen so gut angenommen wird, freut uns natürlich und lässt uns positiv ins neue Jahr 2021 blicken. Es ist für uns ein großer Ansporn, unsere Werbelinie im nächsten Jahr fortzuführen, um unsere Betriebe bei Ihrem Comeback bestmöglich zu unterstützen. Die Auszeichnung und die genannten Studien bestätigen uns in unserer Arbeit. Unsere neuen Sujets, darunter auch das „Erfrischend pur“-Sujet, welches mit dem Kurier-Werbe-Amor ausgezeichnet wurde, spricht unser Zielpublikum direkt an und noch wichtiger, es gefällt! Es freut mich sehr, dass sich die harte Arbeit der Entwicklung einer neuen Werbelinie inklusive der Adaption an die neue Tourismusstrategie 2025 gelohnt hat und bedanke mich bei allen Beteiligten für die großartige Leistung.“

Michael Duscher, Geschäftsführer der Niederösterreich Werbung über die neue Tourismusstrategie und die Verbildlichung in den Werbesujets: „Die in der

PRESSERÜCKFRAGEN

Niederösterreich Werbung, Marcella Maurer
tel +43 (0) 2742 – 9000 – 19844 mail marcella.maurer@noe.co.at

Büro LR Jochen Danninger, Andreas Csar
tel +43 (0) 2742 – 9005 – 12253 mail andreas.csar@noel.gv.at

Tourismusstrategie festgehaltenen neuen Kombinationen der Kernkompetenzen Niederösterreichs: Natur- und Bewegungsräume, regionale Kulinarik und Wein, Kunst und Kultur sowie Gesundheitsexpertise werden in unserer neuen Werbelinie, die wir gemeinsam mit der Agentur WeMake Stories umgesetzt haben, optimal abgebildet. Wir wollen damit das Beste, das Niederösterreich zu bieten hat, auf eine neue und ‚erfrischende‘ Art und Weise präsentieren, und genau das scheint auch bei unseren Gästen angekommen zu sein. Das freut uns und motiviert uns, den erfolgreichen Weg im Jahr 2021 fortzusetzen.“

Der Kurier Werbe-Amor

Mit dem Kurier Werbe-Amor werden seit 1994 jährlich die „Lieblingsanzeigen“ von Fachjury und Kurier-Leser*innen im Kurier ausgezeichnet. Nach einer Vorauswahl der über 400 eingereichten Sujets durch den Kurier, wurden 42 Sujets von einer Fachjury begutachtet. Diese bestand aus 350 Experten aus der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Aus den von ihnen am besten bewerteten acht Werbesujets wurden dann von Kurier-Leser*innen die Top-Drei auserwählt. Die Niederösterreich Werbung darf sich mit dem „Erfrischend pur“-Sujet heuer über den Werbe-Amor in Bronze freuen.

Erkenntnisse aus den Studien

Die Wirksamkeit der Werbelinie wurde von MindTake Research in den Bereichen Recall, Impact und Recognition getestet. Die Ergebnisse liegen bei allen Werten über dem (touristischen) Benchmark. Sie zeigt, dass sich mehr als jede/r Vierte an die neue Werbelinie erinnern konnte und die Botschaft verständlich war. Folgende Attribute haben mehr als zwei Drittel der Werbekampagne zugeschrieben: Sympathisch, verständlich, glaubwürdig, ansprechend und informativ. 73% gaben an, dass die Werbekampagne sie dazu motiviert, Urlaub in Niederösterreich zu machen.

Die T-MONA-Studie zeigt eine deutliche Verhaltensänderung der Sommergäste aus Österreich im Vergleich zum Jahr 2019 – der Zeit vor dem Coronavirus. 2020 haben mehr Österreicher*innen, das erste Mal Urlaub in Niederösterreich gemacht. (Im August 2020 konnte das beste Nächtigungsergebnis bei Inlandsgästen seit Aufzeichnungsbeginn - erzielt werden). Das Motiv des Urlaubs war lt. T-MONA-Studie heuer verstärkt Erholung und Sport bzw. Aktivurlaub. Motive, welche die neue Werbekampagne aktiv widerspiegelt.

Foto: v.l.n.r.: Michael Duscher – Geschäftsführer Niederösterreich Werbung, Jochen Danninger – Tourismuslandesrat

© NLK Burchhart

PRESSERÜCKFRAGEN

Niederösterreich Werbung, Marcella Maurer
tel +43 (0) 2742 – 9000 – 19844 mail marcella.maurer@noe.co.at

Büro LR Jochen Danninger, Andreas Csar
tel +43 (0) 2742 – 9005 – 12253 mail andreas.csar@noel.gv.at