



FÖRDERKRITERIEN FÜR PROJEKTE ZUR REGIONALEN IDENTITÄTSFINDUNG, PROFILIERUNG UND DIFFERENZIERUNG (Markenbildung)

im Rahmen von LEADER 2007-13 - Version 1.0

Präambel:

In Abstimmung mit der NÖ Tourismusabteilung als der für den Markenentwicklungprozess in NÖ zuständigen Abteilung, ist es unter bestimmten Voraussetzungen möglich entsprechende Projekte im Rahmen von LEADER 2007-13 über ecoplus zu unterstützen. Die dafür notwendige fachliche Expertise wurde bzw. wird von der Tourismusabteilung eingebracht und ist auch Grundlage der gegenständlichen Förderkriterien.

Grundvoraussetzungen:

In den letzten Jahren wurde die Bedeutung von Positionierung und Entwicklung differenzierender Eigenschaften für Unternehmen und Produkte deutlich. Viele Unternehmen und Organisationen, auch touristische Destinationen haben dabei begonnen, für Ihre Wettbewerbseinheiten professionelle Identitäten zu entwickeln und in weiterer Folge zu kommunizieren. Dabei geht es primär darum, den Kern der Identität von Unternehmen und/oder Produkten, die Positionierung gegenüber Kunden und die Differenzierung gegenüber Mitbewerbern zu identifizieren und nach Festlegung dieser Elemente sämtliche Bereiche des Unternehmens und der Produkte (Qualität, Tonalität, Visualisierung usw.) mit den entsprechenden Attributen einheitlich auszurüsten. Es geht dabei somit um Inhalte, nicht jedoch um die Entwicklung von Logos, Slogans usw.

Aufgrund der Vielzahl der internationalen touristischen Marken und des globalen, immer schärfer werdenden Wettbewerbs können nur kommunikative Auftritte größerer Wettbewerbseinheiten (Richtwert: ca. 1. Mio. Nächtigungen) nachhaltig nutzbringend sein. Touristisch macht es demnach auf nationaler und internationaler Ebene nur wenig Sinn, mit einer Vielzahl von Marken aufzutreten, da die potenziellen Konsumenten diese kaum mehr wahrnehmen können. Deshalb liegt der Fokus der Touristischen Marken-Politik in Niederösterreich auf der Dachmarke Niederösterreich selbst sowie den sechs Destinationsmarken. Nur diese können daher durch Landesmittel im Rahmen von Förderprojekten bei ihrem Außenauftritt unterstützt werden.

Wenn Teil-Regionen innerhalb der NÖ Destinationen dennoch eine eigenständige Profilierung entwickeln möchten, ist dies selbstverständlich möglich. Dazu gehört primär die Findung und Definition regionaler Besonderheiten, Spezialitäten und Fähigkeiten, Produkte und Kernkompetenzen und differenzierender Faktoren - insbesondere hinsichtlich ihrer Übereinstimmung mit der übergeordneten Destinationsmarke.

Die Entwicklung von eigenständigen visuellen Auftritten (Design, Kampagnen, Werbemittel) der Teil-Regionen sowie eigenständige nationale oder internationale Kommunikationskampagnen werden nicht unterstützt. Ausgenommen davon sind regionsinterne Präsentations- und Kommunikationsmaßnahmen bis zu einem Ausmaß von max. 20% der Gesamtkosten des Projektes.



Ablauf:

1. Übermittlung der Projektidee (Grobbeschreibung) gemäß Vorlage an ecoplus, danach grundsätzliches Feedback durch ecoplus bzw. Definition dass das Projekt als regionale Profilierung auszuarbeiten ist
2. Übermittlung aller relevanten Projektunterlagen gemäß nachstehender Checkliste/Kriterien an Mag. Neuwirth – entsprechende fachliche Abklärung/Beurteilung zwischen Projektträger und Mag. Neuwirth
3. Abschließende Übermittlung aller Projektunterlagen inkl. einer fachlichen Stellungnahme von Mag. Neuwirth durch die LAG an ecoplus, danach Vorbereitung des Förderbeschlusses

Checkliste (Kriterien) zur Projektaufbereitung (erstellt von Abt.WST3):

- Darstellung der Gründe/Ursachen für eine eigenständige Profilierung
- Darstellung der verbindlichen Einbindung der zuständigen Destination (vorrangig als Projektträger oder im Zuge der Projektvorbereitung)
- Darstellung der Wettbewerbseinheit: Touristische Zahlen (Bettenzahl, Zahl der Nächtigungen und Ankünfte, Zahl der Betten in gewerblichen Beherbergungs-betrieben); Lebenszyklus der Nächtigungsentwicklung der letzten 5 Jahre;
- Darstellung der derzeitigen Kundensegmente und Hauptgeschäfte
- Darstellung der geplanten Entwicklungsmaßnahmen, Prozessablauf:
 - Arbeit mit externen Beratern (ev. Ausschreibungsverfahren dazu)
 - Geplanter Prozess (Schritte, Zeitraum)
 - Teilnehmerkreis
 - Grobe Darstellung der Umsetzungsschritte (Maßnahmen)
 - Detaillierte Aufstellung der angesetzten Kosten
- Beachtung/Informationen zu den Punkten 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10 des Produktentwicklungsleitfadens der Abt. WST 3

Förderbare Kosten:

zB.: Projektmanagement, externe Beratung, Konzepterstellung, etc.
Öffentlichkeitsarbeit/Präsentationskosten bis zu max. 20% des Gesamtprojektvolumens

Förderhöhe:

70% der anerkehbaren Projektkosten