con.os
tourismus.consulting gmbh

Ergebnisbericht
Marchfeldschlösser

25.08.2011

REGIONMARCHFELD

donau NIEDERÖSTERREICH

con.os tourismus.consulting gmbh

Altenbergerstraße 40
A-4040 Linz

Hietzinger Hauptstraße 45
A-1130 Wien

1. Positionierungsstrategie „Marchfeld Schlösser"
2. Positionierung & Handlungsschwerpunkte Schlösser
3. Gemeinsame Angebots- und Produktmaßnahmen
4. Organisation „Marchfeld-Schlösser"
5. Marketing-Maßnahmen
6. Budget
7. Abschließende Bemerkung

con.os tourismus.consulting gmbh

1. Positionierungsstrategie „Marchfeld Schlösser"
2. Positionierung & Handlungsschwerpunkte Schlösser
3. Gemeinsame Angebots- und Produktmaßnahmen
4. Organisation „Marchfeld-Schlösser"
5. Marketing-Maßnahmen
6. Budget
7. Abschließende Bemerkung

con.os
tourismus.consulting gmbh

Garten & Kulinarik
potenzielle Klammer & regionale
Positionierungs-Chance

SCHAUFENSTERSTRATEGIE

Marchfeld – die Schlösser im Gemüsegarten Österreichs!

WAS BEDEUTET DAS…

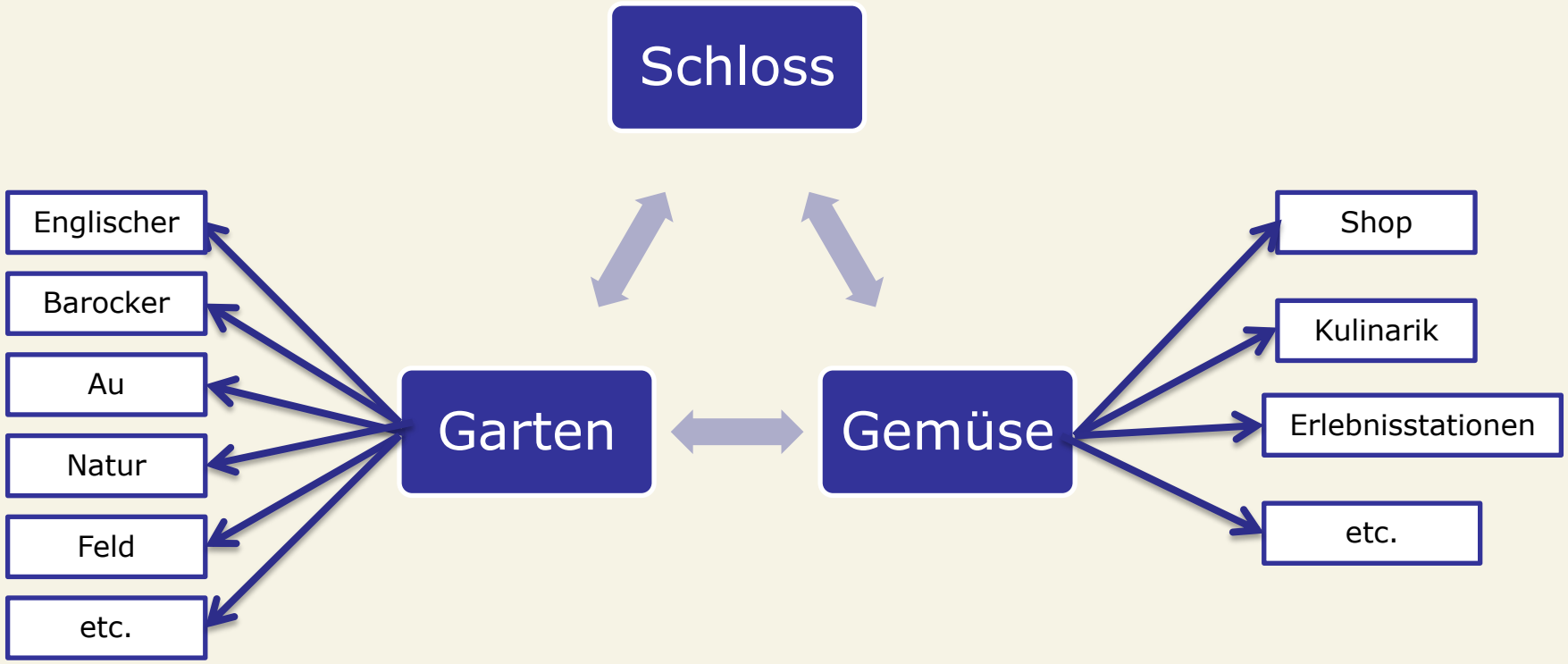
con.os tourismus.consulting gmbh

- „Gemüsegarten Österreichs" als bildliches Synonym für die Region Marchfeld (so wie „Wein- oder Wald-Viertel)
- Schlösser als zentrales touristisches Angebotselement
- Schlösser sollen und müssen individuelle, authentische Positionierung umsetzen, sollen aber
  - Das Thema Garten mit besonderem Augenmerk
  - Das Thema Gemüse in sinn- und zweckmäßigem Umfang

  Thematisieren und umsetzen und damit auf das Regions-Synonym rückspiegeln bzw. einzahlen.
- Die Positionierungsstrategie der einzelnen Schlösser ist auf die spezifischen, authentischen (natürlichen, historischen, etc.) Aspekte des jeweiligen Schlosses abgestimmt.

Gemeinsame Positionierung der Schlossanlagen

- Die Positionierungsphilosophie „Schlösser im Gemüsegarten", lässt sich wie folgt darstellen:



- Um sich von Mitbewerbern abzuheben, sollen neben den Schloss bzw. Gärten das Thema Gemüse aufgegriffen werden.

1. Positionierungsstrategie „Marchfeld Schlösser"
2. Positionierung & Handlungsschwerpunkte Schlösser
3. Gemeinsame Angebots- und Produktmaßnahmen
4. Organisation „Marchfeld-Schlösser"
5. Marketing-Maßnahmen
6. Budget
7. Abschließende Bemerkung

POSITIONIERUNG DER EINZELNEN SCHLOSSANLAGEN

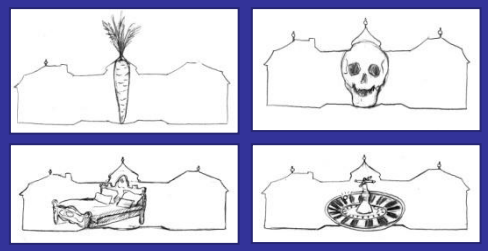
- Schloss Eckartsau – das Jagdschloss

- Schloss Hof – Barockes Leben

Positionierung der Einzelnen Schlossanlagen

- Schloss Marchegg – das Storchenschloss

- Schloss Orth - Das Nationalparkschloss



- Schloss Niederweiden – Grundsätzliche Szenario-Darstellung

2.2. EINZELBETRIEBLICHE HANDLUNGSSCHWERPUNKTE

- Die Details der einzelbetrieblichen Beratungen sind in umfassenden detaillierten Einzelberichten ausgearbeitet

- Nachfolgend wird ein grober Überblick je Schloss gegeben

Bei den einzelbetrieblichen Beratungen ergaben sich grundsätzlich folgende strategische Herausforderungen:

- unterschiedliche bauliche Strukturvoraussetzungen
- unterschiedliches touristisches Attraktionspotenzial der einzelnen Schlossanlagen
- grundlegende andere Problemstellungen bei allen Schlossanlagen
- Unterschiedliche Engagements im Hinblick auf schlossspezifischen Handlungsbedarf bzw. Umsetzungsbereitschaft

2.2.1. Schloss Marchegg

Status Quo/ Ausgangslage

- ⇨ touristische attraktive Strukturen nur bedingt vorhanden
- ⇨ bedarf einer umfassenden Neuthematisierung, Neukonzeption, Neubespielung der gesamten Anlage

Strategische Handlungsempfehlung

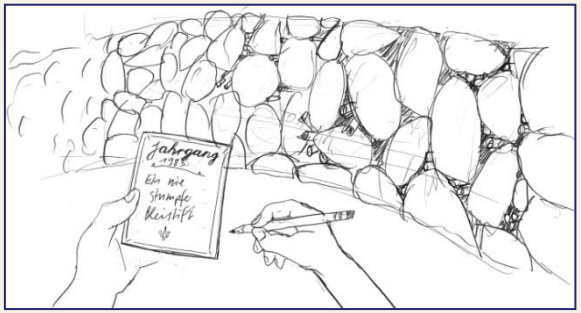
- ⇨ Umsetzung der Konzeption nur als Gesamtkonzept (nicht nur Einzelmaßnahmen)

- ⇨ Umsetzung einer attraktiven touristischen Bespielungskonzeption im Innen- und Außenbereich

2.2.1. Schloss Marchegg

Auszug aus den Handlungsempfehlungen

Storchengartennester



Kinderwunschmauer

Storchengartenschaukel

Strochengartenspielplatz

2.2.2. Schloss Eckartsau

Status Quo/ Ausgangslage

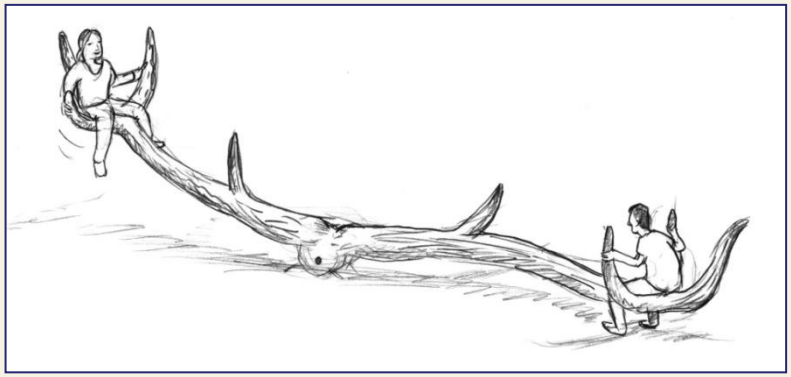
- gute touristische Strukturen jedoch kein touristisches Attraktionspotenzial vorhanden („Nur Schloss")
- Bedarf einer umfassenden Neukozeption/ Bespielung zur Steigerung des touristischen Attraktionspotenzials und der Wertschöpfung

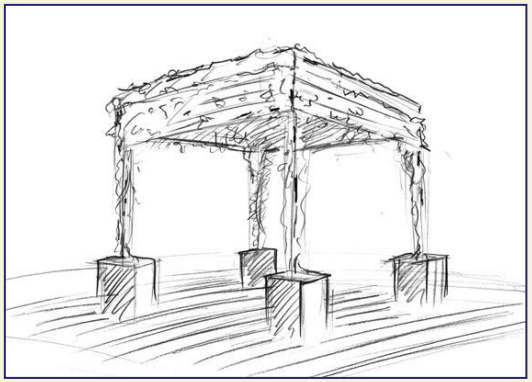
Strategische Handlungsempfehlung

- Umsetzung einer attraktiven touristischen Bespielungskonzeption im Innen- und Außenbereich

2.2.2. Schloss Eckartsau

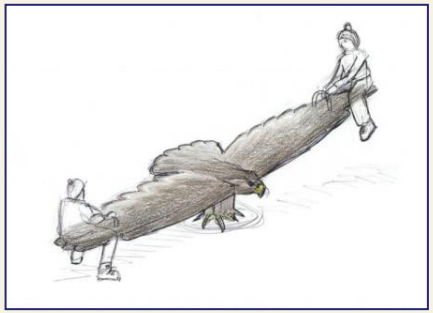
Auszug aus den Handlungsempfehlungen





Der wilde Spielgarten

Hochzeitsgartenpavillon



Versteckter Garten – Tarnungssuchspiel

2.2.3. Schloss Hof

Status Quo/ Ausgangslage

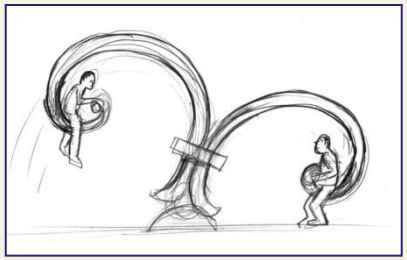
- gute Basisstrukturen
- ist professional inszeniert/renoviert
- dramaturgisch und erlebnisspezifisch noch deutlicher Nachholbedarf (auch im Sinne der Wertschöpfungsoptimierung)

Strategische Handlungsempfehlung

- Optimierung der einzelnen Themen/Bereiche und Erlebnisformate im Innen- und Außenbereich

2.2.3. Schloss Hof

Auszug aus den Handlungsempfehlungen



barocke Gartenspiele

Tiergarten

barocke Gartenliegen

2.2.4. Schloss Niederweiden

Status Quo/ Ausgangslage

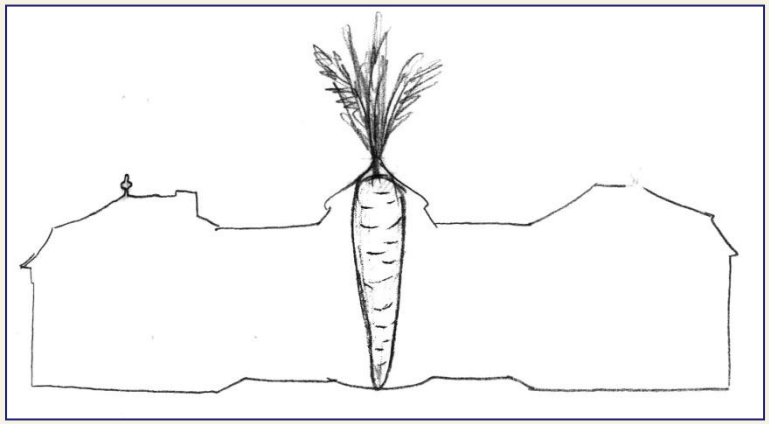
- gute Basisstrukturen: keine touristische Attraktion vorhanden
- grundsätzliche Vorstudie/ Szenariodarstellung

Strategische Handlungsempfehlung

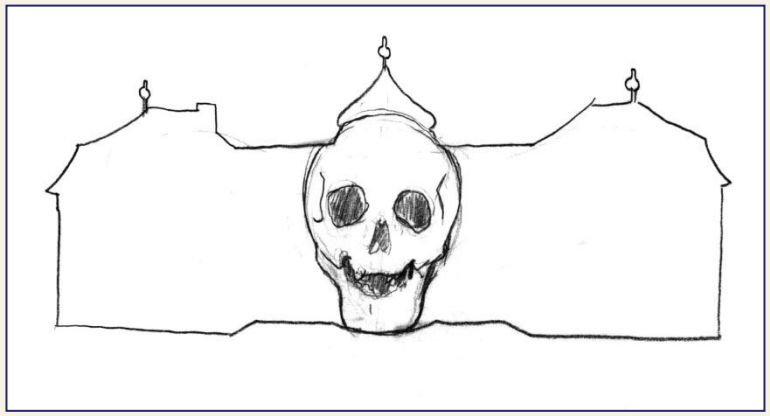
- Umsetzung einer Konzeption nur als Gesamtkonzept (Betreiber/ Investor Fragen sind zu klären)

2.2.4. Schloss Niederweiden

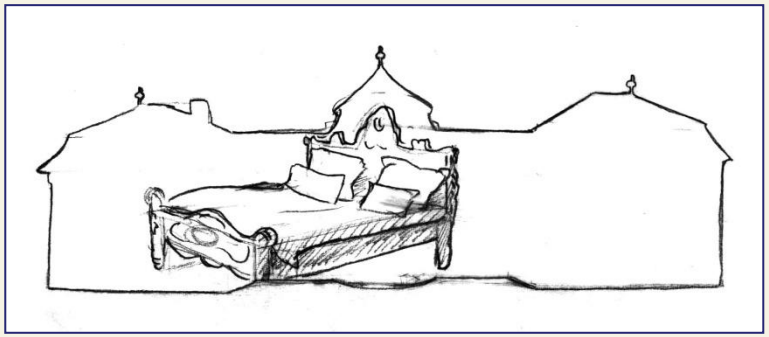
Auszug aus den Szenariendarstellungen:



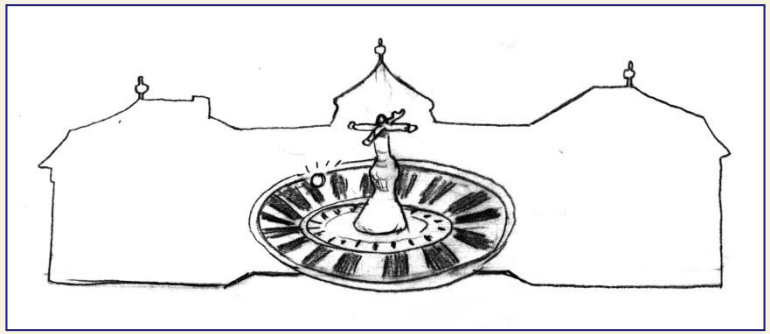
Das Gemüse Schloss



Das Laster- und Sündenschloss des Barocks



Das Logier-Schloss



Das Glücksschloss – Ein ganz spezieller Casinobetrieb

2.2.5. Schloss Orth

Status Quo/ Ausgangslage

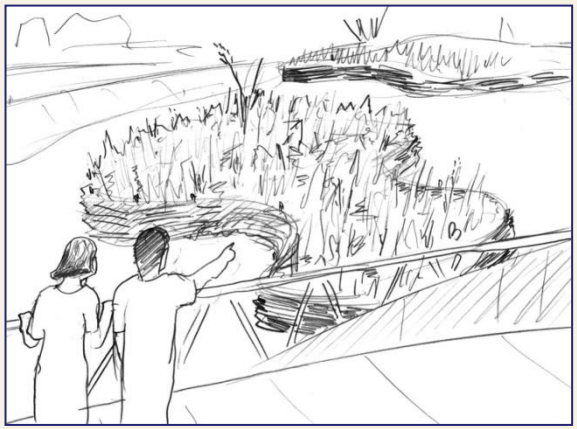
- gute touristische Basisstrukturen
- Optimierungsfähig /gestaltbar auf Detailebene bei der bestehenden Attraktion
- dramaturgisch und erlebnisspezifisch noch Verbesserungspotenzial (auch im Sinne der Wertschöpfungsoptimierung)

Strategische Handlungsempfehlung:

- Optimierung der vorhandenen Strukturen im Innen- und Außenbereich

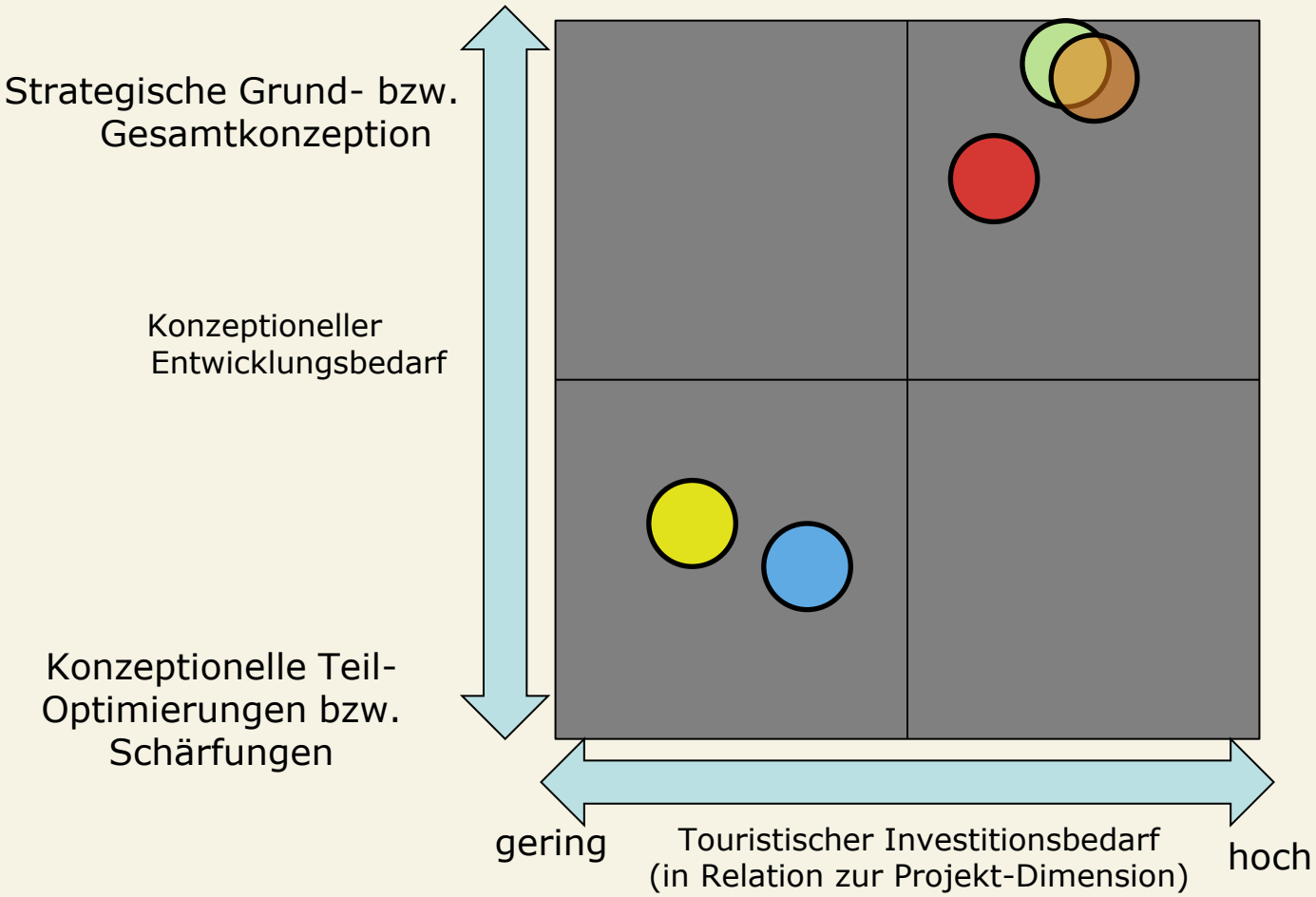
2.2.5. Schloss Orth

Auszug aus den Handlungsempfehlungen:



Magerwieseninseln im Ersteindrucksbereich

Gastronomie Standardsortiment aufwerten/ ergänzen
Menueinhalt und Menuaufbereitung stärker über Marchfeld bzw. Nationalparkspezifische Inhalte/ Botschaften/ Spezifikationen profilieren
Mit Produkten aus dem Marchfeld bzw. aus dem Nationalpark wie
•Gemüsetapas
•Salate (Nationalparksalat, etc.)
•Wildkräuterbrote
•Donaufische



- Schloss Marchegg
- Schloss Eckartsau
- Schloss Hof
- Schloss Orth
- Schloss Niederweiden (nicht präzise absehbar)

con.os tourismus.consulting gmbh

1. Positionierungsstrategie „Marchfeld Schlösser"
2. Positionierung & Handlungsschwerpunkte Schlösser
3. Gemeinsame Angebots- und Produktmaßnahmen
4. Organisation „Marchfeld-Schlösser"
5. Marketing-Maßnahmen
6. Budget
7. Abschließende Bemerkung

Gemeinsame Angebotsmaßnahmen

- Folgende Maßnahmen kristallisierten sich als relevant heraus, die umgesetzt werden sollen:
  - Gemeinsamer Außenauftritt und Logoentwicklung
  - Gemeinsame Themeneinführung und Übersichts- & Partner-Info
  - Gemeinsame Ansätze in der Gastronomie

Gemeinsame Angebotsmaßnahmen

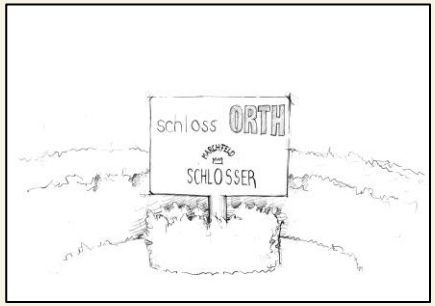
gemeinsamer Außenauftritt

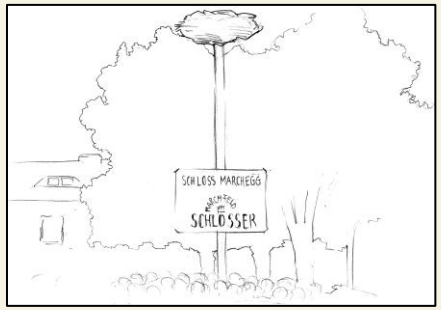
- Die „Schlösser im Gemüsegarten Österreichs"
- Graphische und gestalterische Bezugnahme auf den „Gemüsegarten" (=Region)
- Grafisches Label (Logotype bzw. Schriftzug, etc.) der *Marchfeld Schlösser*
- Druckwaren (Infoflyer, etc.)/ Internetauftritt/ Infostelle

Gemeinsame Angebotsmaßnahmen

Gemeinsame Themeneinführung und Übersichts- & Partner-Info

- Am Eingang / Ausgang des eigenen Betriebes, z.B.:
  - Schloss Orth
  - Pflanzschild in Magerwiesenkreise (...im Parkbereich Schlosseingang)
  - Schloss Hof
  - Pflanzschild in Barockornamenten aus Gemüse-/Kohlbeeten (...Parkplatz- oder Parkeingangsbereich)
  - Schloss Eckartsau
  - Pflanzschild in Kräuterspirale (...Parkplatz- oder Parkeingangsbereich)
  - Schloss Marchegg
  - Pflanzschild kombiniert mit Storchennest im Gemüsebeet (Vorgarten- Bereich)





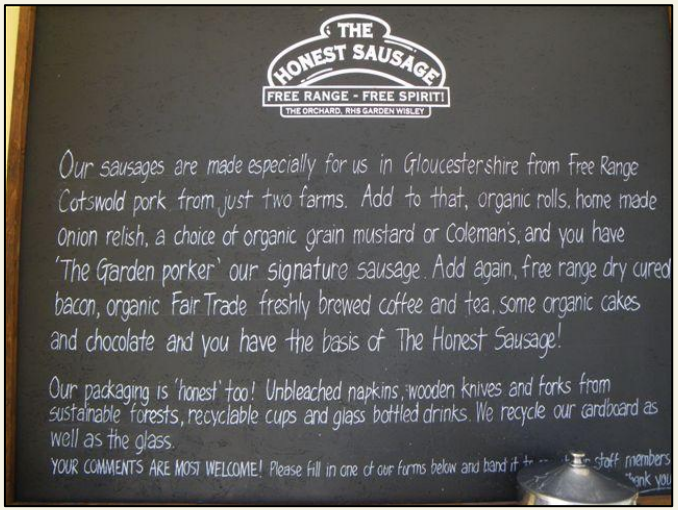
Gemeinsame Angebotsmaßnahmen

- mit Infos/Angebotsübersicht zu allen Partner

Gemeinsame Angebotsmaßnahmen

Gastronomie

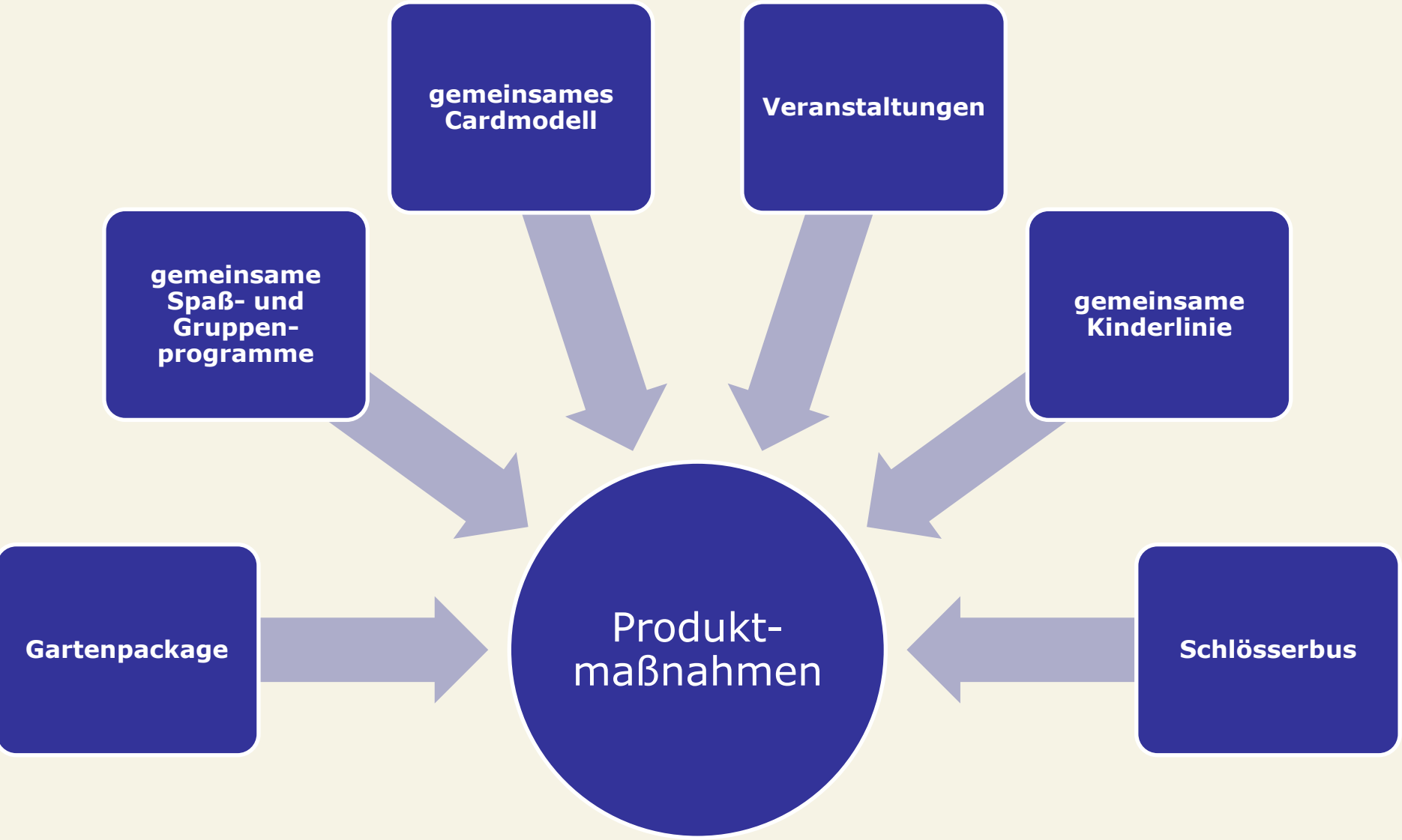
- gemeinsames Ausrichten der Gastronomie mit Bezug auf die Marchfelder Produkte
  - Produktglossar in den Speisekarten
  - Nennung der Produzenten
  - ev. ein Gericht das es in allen Schlössern gibt
  - Entwicklung gemeinsamer Gartencocktails
  - Dekoration (gemeinsames Gemüsebeet, etc.)



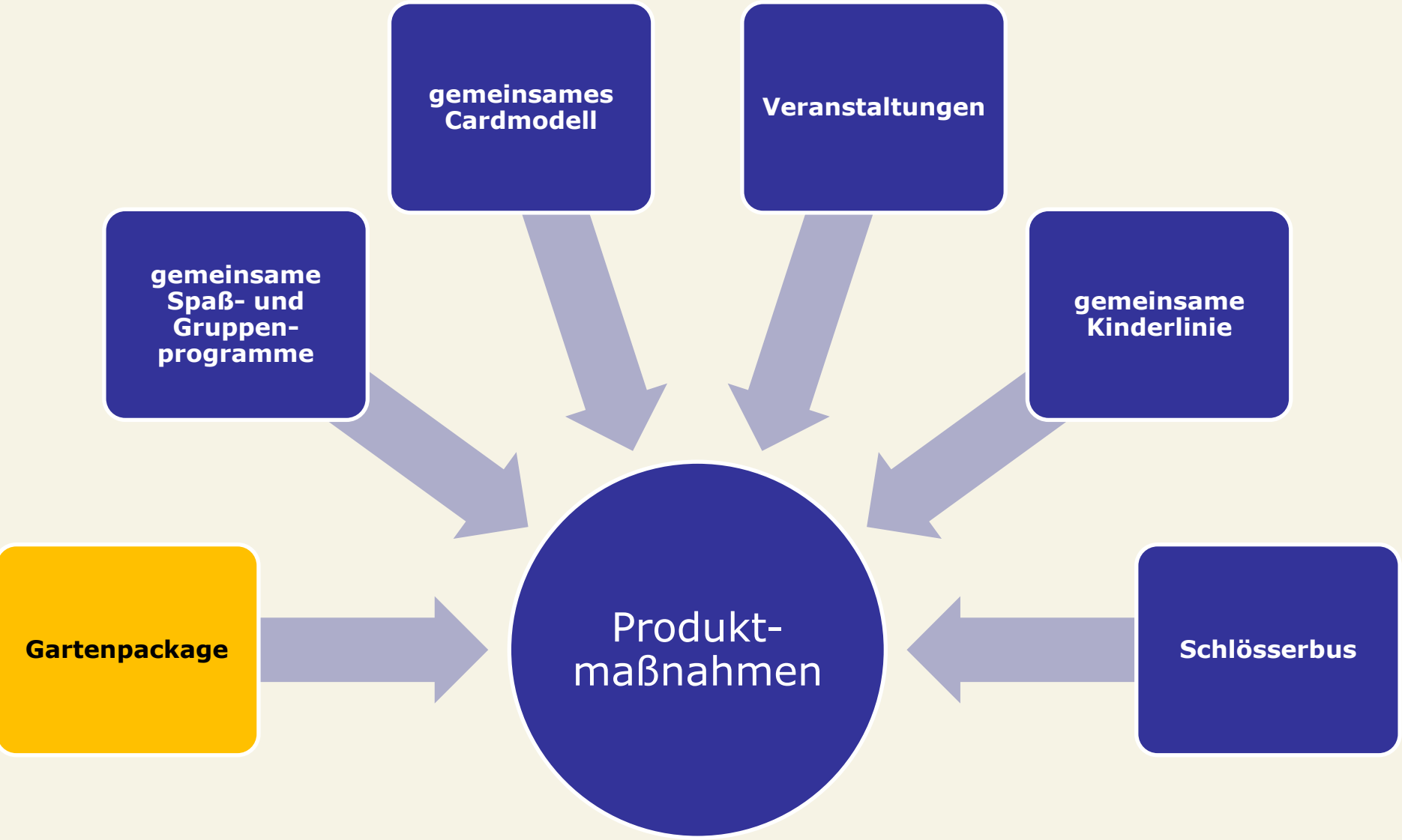
Regionale Positionierungsmaßnahmen (als Ideeninput für die Region relevant, jedoch nicht von den Schlössern zu finanzieren)

- Teaser/ Erkennungselemente an den Hauptzufahrtsstraßen zu den Schlössern
- Setzen von überdimensionierten Pflanzen-/Setzschilder mit Nennung der jeweiligen Acker-/ Feldbestellung
- Verstärkung des Marchfeld- Bezuges über Thematisierung/ Erlebbarkeit der Gemüseproduktion im Marchfeld

Gemeinsame Produktmaßnahmen



Gemeinsame Produktmaßnahmen



Gemeinsame Produktmaßnahmen

Grober Packageaufbau:

Schloss Orth
Gesund leben , einfach genießen – Wildkräuter-Brunch auf der Schlossinsel

↓

Schloss Eckartsau
Zu Gast beim kaiserlichen Jagdausflug

↓

Check in Hotel
drei oder vier Sterne Hotel

↓

Wildküche (Niederweiden) oder barockes Tafeln (Schloss HOF)
Tafeln Sie inmitten der barocken Wildküche | Fürstlich Tafeln im Barockambiente auf Schloss Hof

↓

Schloss Hof
Marmeladenkochkurs am Holzofen | Mittagessen im weißen Pfau

↓

Schloss Marchegg
süßes Gemüse unterm Storchenhorst

Gemeinsame Produktmaßnahmen

Schloss Orth

	Programm	Preis
1.Tag Vormittag ca. 11:00 Uhr	**Gesund leben , einfach genießen – Wildkräuter-Brunch auf der Schlossinsel** Sie interessieren sich für Natur und gesundes Essen? Lässt sich wunderbar kombinieren! Auf der Schlossinsel und im näheren Umfeld lernen Sie bei einem Spaziergang mit Nationalpark-RangerInnen Wildkräuter und ihre Verwendung kennen. Auch die Lebensräume der Donau-Auen mit Tieren und Pflanzen werden zum Thema. Anschließend können Sie Aroma und Geschmack frisch gepflückter Wildkräuter richtig genießen: gemeinsam werden wir - der Jahreszeit angepasst - Aufstriche, Brotbelag und einen Kräuter-Drink zubereiten und bei Schönwetter im Freien tafeln. Treffpunkt: schlossORTH Nationalpark-Zentrum, Foyer	25,00 Euro Mindest-teilnehmerzahl: 20 Personen Buchung bis spätestens 7 Tage vor dem ge-wünschten Termin. Dauer: rund 3 Stunden

Gemeinsame Produktmaßnahmen

Schloss Eckartsau

	Programm	Preis
1. Tag Nachmittag	**Zu Gast beim kaiserlichen Jagdausflug** • Empfang der Gruppe beim Parkeingang mit einem Schnapserl und einem Ständchen der Jagdhornbläser • Geführter Spaziergang am Kaiserweg zum Jagdzelt • Auf zum Schüsseltrieb: Eckartsauer Wildkessel mit Polenta und Marchfelder Wurzelgemüse • Schlossführung mit Schwerpunkt Jagd • Verabschiedung der Gruppe	28,00 Euro (inkl. Schnapserl, Schlossführung, Essen + Getränke) Dauer: 3 Stunden

Gemeinsame Produktmaßnahmen

Schloss Niederweiden (alternativ Schloss Hof)

	Programm	Preis
1. Tag Abend	**Variante 1 : Niederweiden Wildküche (Gruppe bis 30 Personen)** Tafeln Sie inmitten der barocken Wildküche, wo die Speisen der Barockzeit in einem Holzofen direkt vor Ihren Augen zubereitet werden. Richten Sie gemeinsam mit uns die Tafel der Kellermeister und Tafeldecker her und nehmen Sie selbst daran Platz. **Menüabfolge:** Begrüßungstrunk (Schlossgsöff) Genueser Pasteteln Legierte Weinsuppen mit gebähtem Weißbrot Gänsebiegl mit Ritschert und eingebranntem Rotkraut Linzer Nudeln Schnapserl	49,00 Euro inkl. 4-Gang Menü, Aperitiv und Schnaps Dauer ca. 3 Stunden

Gemeinsame Produktmaßnahmen

Schloss Niederweiden (alternativ Schloss Hof)

	Programm	Preis
1. Tag Abend	**Variante 2: in Schloss Hof (mehr als 30 Personen)** Fürstlich Tafeln im Barockambiente auf Schloss Hof Schlemmern, wie einst Prinz Eugen. Genießen Sie in den prunkvollen Räumlichkeiten vom Schloss Hof kulinarische Köstlichkeiten des Barock. **Menüabfolge:** Begrüßungstrunk (Schlossgsöff) Eine Erdäpfel Supen Wildbretpastetl mit Kronsbermuos Kapaun oder Indian gebraten serviert mit Zitronen, Orangen und Oliven Donaufisch im Ganzen gebraten mit Krebserlsooss Obst und Käse Gar Ein guette abgerierte Dortten Schnapserl	EUR 49,00 inkl. 6-Gang Menü, Aperitiv und Schnaps Dauer ca. 3 Stunden

Gemeinsame Produktmaßnahmen

Schloss Hof

	Programm	Preis
2. Tag Vormittag	**Marmeladenkochkurs am Holzofen in der Marmeladenküche des Meierhofs** Marmeladeneinkochkurs mit Zertifikat Je nach Saison stellen die „Marchfelder Marmeladenspezialisten" zweierlei Marmeladen wie z.B. Erdbeer-Chili-Marmelade, Marillenmarmelade, Holunder-Apfelgelee oder Heidelbeermarmelade am Holzofen her. Nebenher dürfen die Erzeugnisse zu Kaffee oder Mineralwasser mit Milchbrot und Schwarzbrot gekostet werden. Als Andenken kann jeder Teilnehmer ein Glas selbstgemachte Marmelade sowie eine Kochschürze mit Nachhause nehmen.	25,00 Euro Dauer ca. 90 Minuten

Gemeinsame Produktmaßnahmen

Schloss Hof

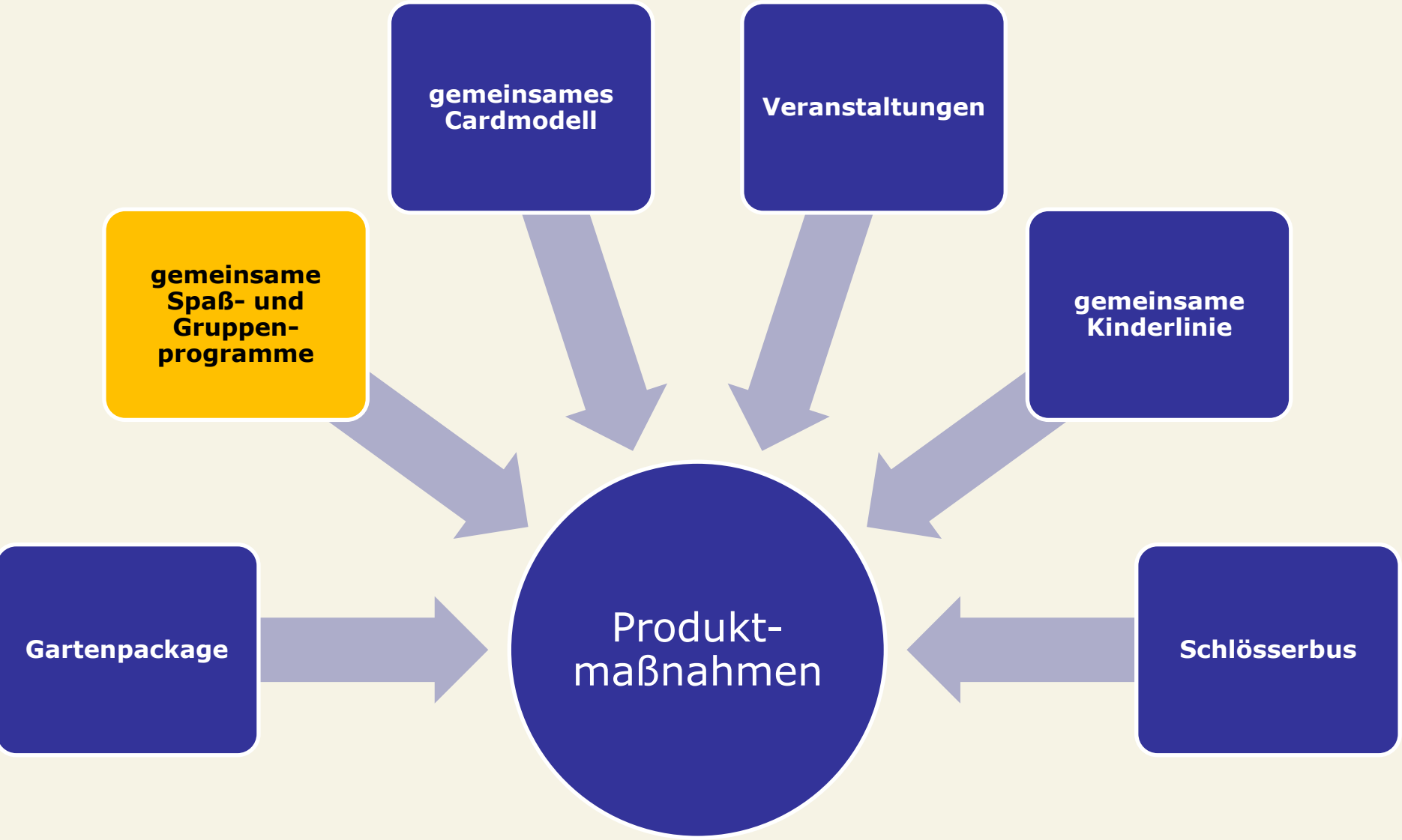
	Programm	Preis
2. Tag Mittag	**Mittagessen auf Schloss Hof** Erfrischendes Mittagessen mit knackigem Gemüse aus dem Marchfeld Gönnen Sie sich und Ihrem Körper eine Pause, und genießen Sie im Restaurant „Zum weißen Pfau" ein erfrischendes Mittagessen. Es erwarten Sie viele knackig, frische Salatvariationen und wählen Sie aus unseren Marchfeldspeisen: Duett vom Zander mit knackigem Marchfeldgemüse Medaillons vom Schweinsfilet gegrillt mit frischem Gemüsepotpourri und Erdäpfellaibchen Weinviertler Spinat-Käse Nudeln mit Salat vom Buffet. Genießen sie dazu ein Glas Weinviertel DAC.	17,50 Euro inkl. ein Haupt-gericht Ihrer Wahl und 1/8 Wein aus der Region

Gemeinsame Produktmaßnahmen

Schloss Marchegg

	Programm	Preis
2. Tag Nachmittag ca. bis 15:00 Uhr	**süßes Gemüse unterm Storchenhorst** Nach interessanten und amüsanten Geschichten rund um Schloss und Storchenwald erwarten sie überraschende Genüsse. Während sie die Störche beobachten, können sie die Früchte des Marchfelds von ihrer süßen Seite kennenlernen.	12.- Euro / Person inkl. Eintritt, Führung, wahlweise Kaffee oder Tee und Kuchen-buffet

Gemeinsame Produktmaßnahmen



Gemeinsame Produktmaßnahmen

- Jede Schlossanlage kann den Gruppenbaustein individuell anbieten bzw. mit einem Kulinarkbaustein erweitern:

Schloss 1	Schloss 2	etc.	
Gruppenbaustein	Gruppenbaustein	etc.	€ xxx
Kulinarikbaustein	Kulinarikbaustein	etc.	€ xxx

Gemeinsame Produktmaßnahmen

Folgende Eckpunkte wurden besprochen und müssen von den jeweiligen Schlössern noch geschärft werden:

- mögliche Namen
  - Hofgarde Akademie
  - Marchfeldschlösser Akademie
- 1,5 bis 2 Stunden Erlebnis- und Spaßprogramme
- Integration von Vergnügungs- und Geselligkeitselementen
- Team Bewerbe stehen im Vordergrund
- das fachliche Thema wird integriert (Authentisch)
- Es sind jeweils individuelle Bausteine die auch kombiniert in Anspruch genommen werden können
- 3 – 4 Attraktionselemente
- Erlebnisse spielbar in 2 oder mehreren Kleingruppen

Gemeinsame Produktmaßnahmen

Schloss	Ausprägung
Eckartsau	Hofjagdmeister
Orth	Hofforscher
Marchegg	Hofbaumeister Adebar
Hof	Obersthofmeister/Obersthofmeisterin

Schloss Eckartsau

Name:	Hofjagdmeister
Mindestgruppengröße:	20 Personen
Name & Beschreibung der Bausteine/Aktionen	
Baustein	Einführung in die kaiserliche Jagdkunst! Begeben sie sich auf eine spannende Zeitreise in die Donaumonarchie und erhalten sie Einblicke in das gesellschaftliche Jagtreiben des kaiserlichen Hofes. Nach einer Führung durch das Jagdschloss mit den kaiserlichen Wohnräumen, den Waffengang und der beeindruckenden Trophäensammlung werden sie im Schlosspark zum kaiserlichen Hofjagdmeister ausgebildet. Entlocken sie dem Jagdhorn mind. 2 Töne, bringen sie den Brunfthirsch zum röhren und treffen sie mit der Armbrust ins Schwarze! Als Belohnung stoßen Sie gemeinsam auf ein kräftiges Waidmannsheil an und verkosten Wildspezialitäten!
Leistungen:	• Führung durch das kaiserliche Jagdschloss Eckartsau (3/4 Stunde) • Spaßprogramm Ausbildung zum Hofjagdmeister (Jagdhornblasen, Hirschröhren, Armbrustschießen) 1,5 Stunden • Verleihungszeremoniell (Übergabe der Urkunde) • Verkostung von Wildspezialitäten mit 1 Stamperl Schnaps
Anforderungen:	Freizeitkleidung
Preis:	€ 20,-/Person
Zusatz-Angebot Kulinarik	Nehmen Sie platz im kaiserlichen Jagdzelt und genießen sie das original Eckartsauer Wildgulasch mit Polenta und Marchfeldgemüse!
Leistungen:	Kesselgulasch mit Beilagen, Getränke
Preis:	€ 12,-/Person

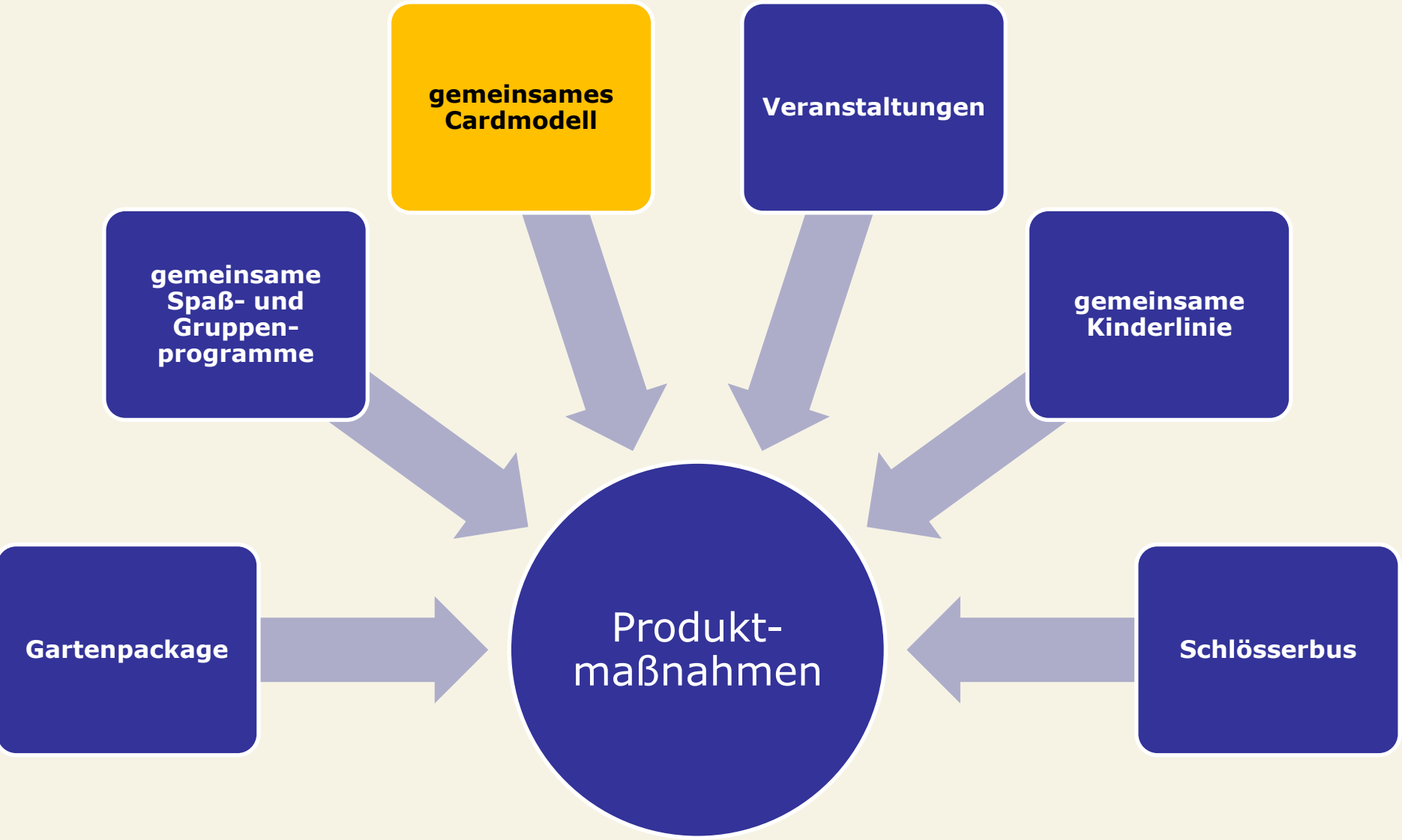
Schloss Orth	
Name:	Forscherdiplom
Mindestgruppengröße:	20 Personen
Name & Beschreibung der Bausteine/Aktionen	
Baustein 1	Forscher-Rätselrallye: Das Nationalpark-Zentrum im Schloss Orth und die Schlossinsel kennen lernen und das erworbene Wissen auch gleich anwenden - das steht im Mittelpunkt dieses Aktivprogrammes. Nach einer interaktiven Führung durch die Ausstellung erforcht die Gruppe in kleineren Teams die Schlossinsel, das Au-Erlebnisgelände. Unter Anleitung von Nationalpark-RangerInnen müssen Fragen zu Forscherthemen ebenso absolviert werden wie Team-und Geschicklichkeitswettbewerbe auf Seilbrücke und Stipfelpfad. Als Auszeichnung winkt ein "Forscherdiplom".
Zusatz-Angebot Kulinarik	Donau-Auen-Menü im Schloss Café
Verleihungszeremoniell (Urkunde oder ähnliches)	Forscherdiplom
Anforderungen (Kleider, Alter, nötiges Schuhwerk)	Kinder und Erwachsene möglich, witterungsangepasste Kleidung für Outdoor-Programme
Preis	Euro 12,50/Person, Euro 9,50/Kind

Schloss Hof	
Name:	Obersthofmeister/Obersthofmeisterin
Mindestgruppengröße:	20 Personen
Name & Beschreibung der Bausteine/Aktionen	
Baustein : Schloss	Wir laden Sie ein auf eine Zeitreise in die Barockzeit mit allen Sinnen und haben dafür folgende Highlights zusammengestellt: Erlernen der Fächersprache im Audienzzimmer Maria Theresias: Der „Fächer" war in der Barockzeit ein beliebtes Kommunikationsmittel – Wir zeigen Ihnen die Geheimnisse der Fächersprache – schauen Sie nur genau hin… Den Kräutergarten und die Topfgärtnerei entdecken: Am Weg in den Kräutergarten steigen Sie hinab in das mysteriöse Kellergewölbe, angeblich ein ehemaliger Fluchtweg für den Prinzen Eugen… Eine kleine Rätselrunde durch den liebevoll angelegten Kräutergarten stellt so manches Kraut in ein anderes Licht – nie mehr wird man an einer Brennnessel oder Schafgabe achtlos vorübergehen…Sie können riechen, schauen. Idyllischer Ausklang im Herrenhof: Streifzug durch die barocken Handwerkstätten mit abschließender Verkostung in der Schnapsbrennerei.

Schloss Hof	
Verleihungszeremoniell (Urkunde oder ähnliches)	???
Anforderungen (Kleider, Alter, nötiges Schuhwerk)	Freizeitkleidung
Preis	???

Schloss Marchegg	
Name:	Marchfelder Schlossdiplom
Mindestgruppengröße:	20 pax (max 50 pax)
Name & Beschreibung der Bausteine/Aktionen	
Baustein 1 Baustein 2	Hofbaumeister Adebar Dauer: ca 2,5 Stunden an mehreren Stationen kann man sein Wissen und seine Geschicklichkeit unter Beweis stellen (, Quizfragen rund um Nest- und Mauerbau, Schubkarrenhindernislauf, Kartenhäuser bauen, Storchennest stemmen…) wie oben, als kindsgerechte Variante, Alter 6-12 Jahre
Verleihungszeremoniell (Urkunde oder ähnliches)	Während sich alle Teilnehmer bei einem Glas Storchenbräu erholen, wird dem Gruppensieger der Storchenorden verliehen
Anforderungen (Kleider, Alter, nötiges Schuhwerk)	wetterfeste Kleidung, geeignetes Schuhwerk,
Preis	14, 00 €

Gemeinsame Produktmaßnahmen



Gemeinsame Produktmaßnahmen

Es soll ein Cardmodell mit folgenden Eckpunkten ausgearbeitet werden

- Kostenloses Cardmodell
- Zweck: Sammlung von Kundendaten
- Regelmäßige gemeinsame Aussendungen (Newsletter, Hinweise auf Veranstaltungen, etc.)
- Hinterlegung mittels Schlüsselmodell (je mehr Adressen eingebracht werden desto mehr Einzelaussendungen dürfen gemacht werden)
- Inklusive und/oder Bonusleistungen für die Inhaber
- 1 Jahr Gültigkeit
- vorgefertigte Card zum Abziehen von Papier
- gemeinsames CMS System

Gemeinsame Produktmaßnahmen

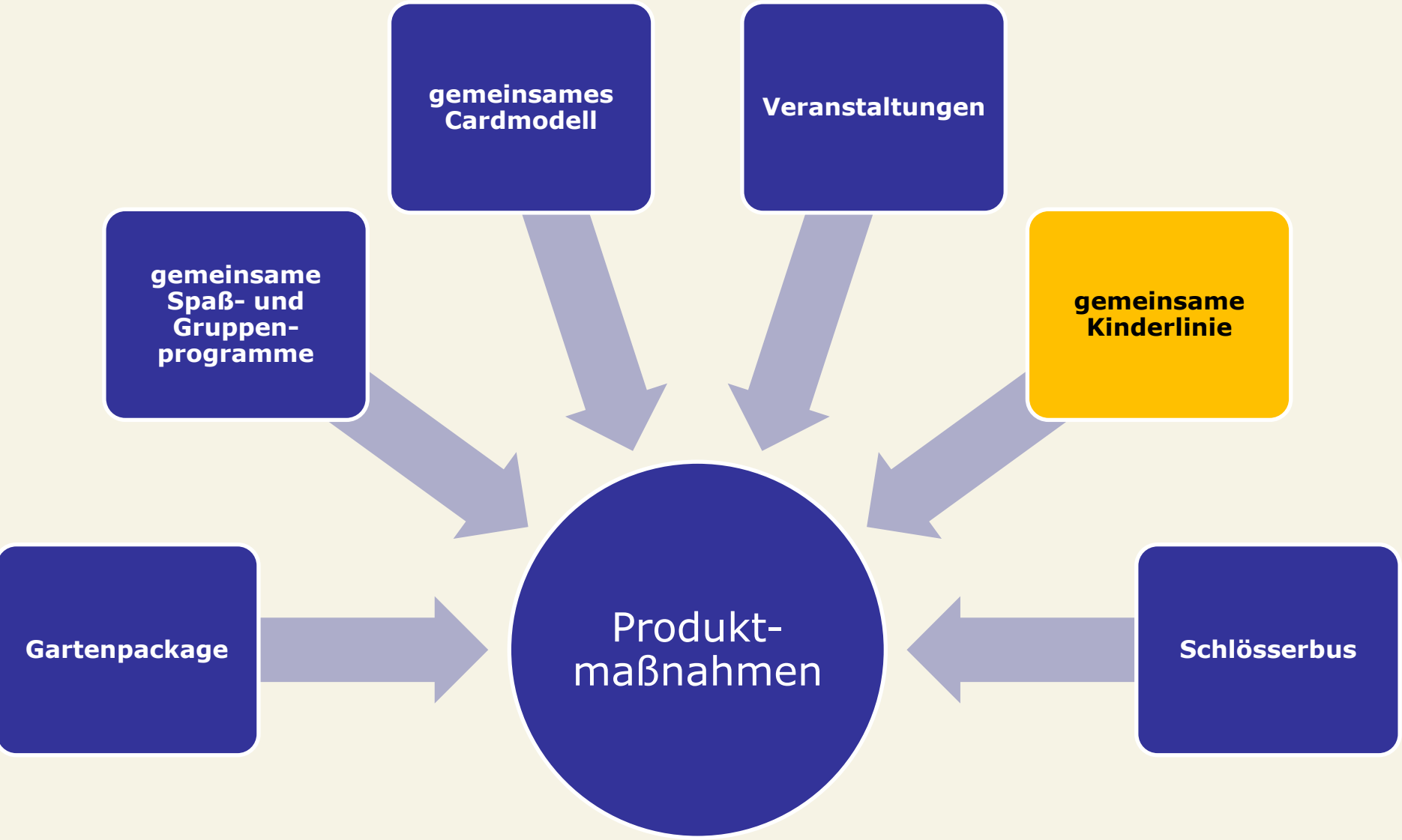
Inklusivleistungen	
Schloss Eckartsau:	Leistung 1: pro Kaffee einen Kuchen zum ½ Preis
Schloss Orth:	Leistung 1: Au-Erlebnis auf der Schlossinsel: Führung an Sonn- und Feiertagen gratis Leistung 2: Freier Eintritt bei Festen im Schloss Orth Leistung 3: Historische Spezialführung im Schloss (zu Bereichen, die nicht öffentliche zugänglich sind) an bestimmten Tagen
Schloss Marchegg:	Leistung 1: Spezialführung (verschiedene Schwerpunkte möglich) Leistung 2: ermäßigter Bezug spezieller Produkte im Shop oder der Gastronomie im Ort
Schloss Hof:	Leistung 1: Gastro pro Hauptspeise 1 Glas gratis DAC-Wein Leistung 2: Shop 30% Ermäßigung auf das Produkt Eselmaskottchen Leistung 3: Führung Schloss Hof pro Vollzahler 1 Standardführung gratis

Gemeinsame Produktmaßnahmen

- Es wurde diskutiert gemeinsame Veranstaltungen in der Einführungsphase der Marchfeldschlösser noch nicht zu etablieren.

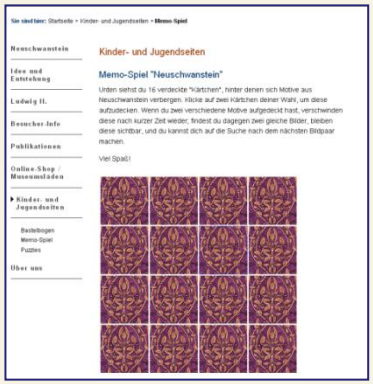
- Jedoch soll eine enge Abstimmung der einzelnen Veranstaltungstermine zwischen der Schlossanlagen erfolgen.

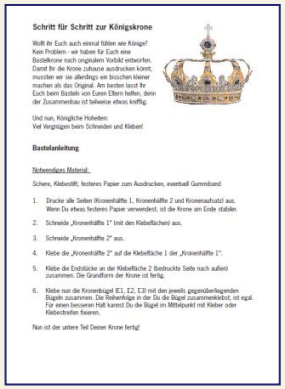
Gemeinsame Produktmaßnahmen



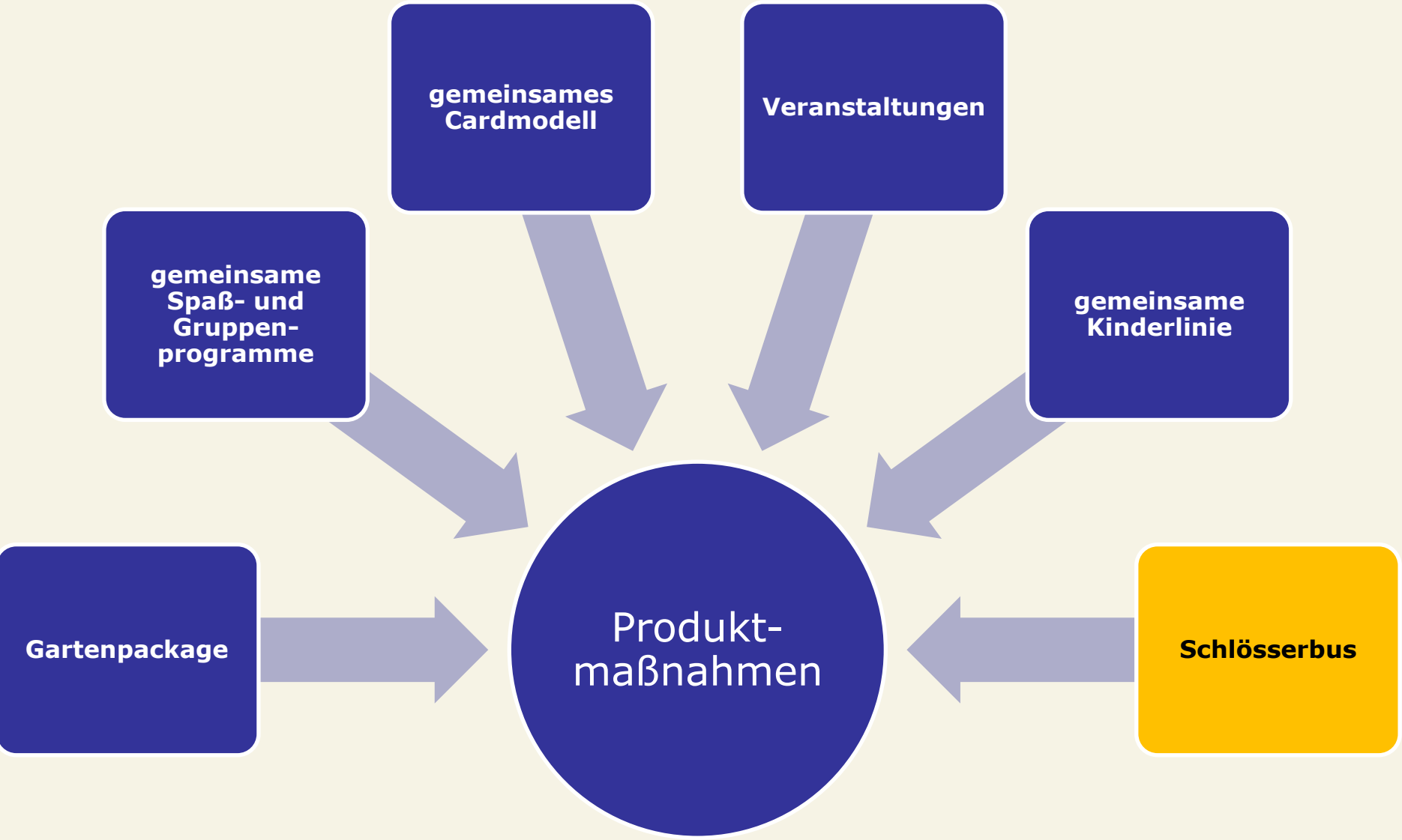
Gemeinsame Produktmaßnahmen

- Erstellung von Malsets Garten/Schlösserspezifisches Motiv im A 3 Format
- Rätselheft (Spiel-, Mal- und Bastelheft)
- Kronen zum Aufsetzen für Kinder





Gemeinsame Produktmaßnahmen



Gemeinsame Produktmaßnahmen

Bedarfsermittlung:

Bei der Bedarfsermittlung stellte sich heraus, dass die Besucherfrequenzen zwischen den einzelnen Schlossanlagen nicht gegeben sind um ein Linien-Bussystem rechtfertigen zu können.

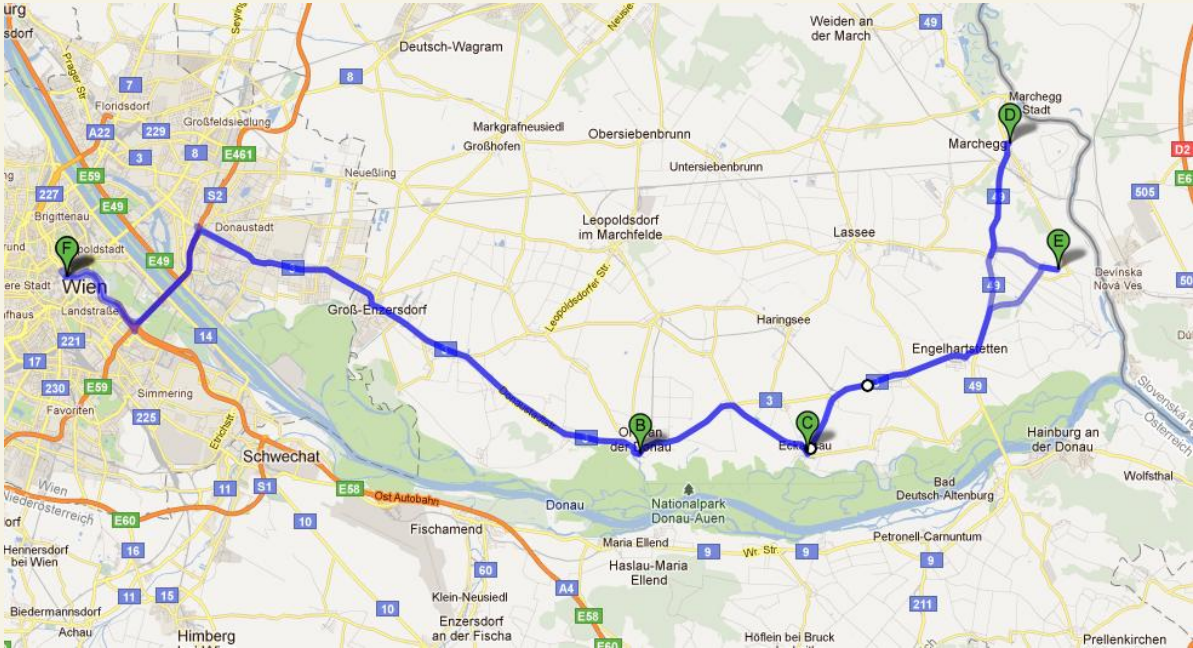
- Vorteile bei der Etablierung eines Linienbussystems:
  - laufender Betrieb einer Logistiklösung
  - hohe Beförderungsfrequenzen sind bewältigbar
  - ausgebautes Verkehrssystem
  - Beförderungsmöglichkeit mit Rad möglich

- Nachteile bei der Etablierung eines Linienbussystems:
  - Zielgruppen eng
    - Schulgruppen
    - „ÖKO Freaks"
    - Familien werden das Angebot eher dürftig nachfragen
  - Hohe Investitionskosten
  - Wer trägt die Kosten des laufenden Betriebs (hohe Fixkosten)
  - keine Besonderheit bzw. Serviceleistung während der Fahrt
  - Keine Fördermöglichkeit einer Logistiklösung

Gemeinsame Produktmaßnahmen

- Die Etablierung einer Bus-/Logistik- Linien-Lösung zwischen den Schlossanlagen wird nicht für sinnvoll erachtet.

- Im Workshop wurde erwähnt, dass die Firma Blagus bereits eine Logistiklösung (Samstag, Sonntag und Feiertag von Mai bis Ende Oktober) direkt ab Wien Schwedenplatz bis Schloss Hof anbietet. Hier soll geprüft werden, ob die Route nicht geändert werden kann und die anderen Schlossanlagen nicht angefahren werden können **(Hop on-jump off Logik).** Eine Weiterentwicklung des Bestehenden wird für sinnvoll erachtet.



Gemeinsame Produktmaßnahmen

- Als weitere Logistiklösungen zwischen den Schlossanlagen soll
  - ein Ruftaxiservice angeboten
  - ev. Nextbikestationen etabliert werden

  werden.

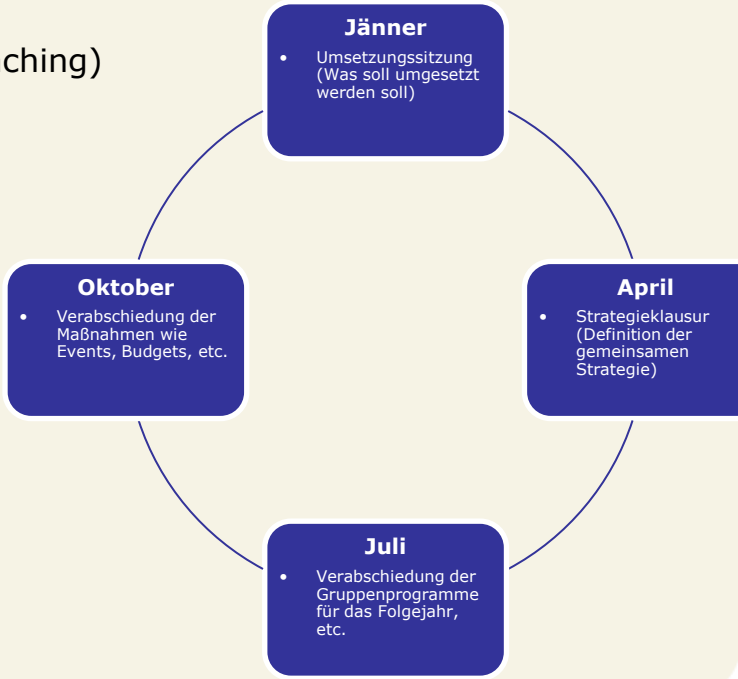
- Bei der Ruftaxilösung können folgende Punkte mit einem lokalen Anbieter ausverhandelt werden:
  - Ausprägungen des operativen Betriebs
    - Offenes Agreement mit Taxiunternehmen (Ruftaxi)
    - Leistungsvereinbarung (Fahrtkostenbeitragsleistung, Branding des PKWs, etc.)
  - Beförderungsmöglichkeit für Räder mittels Radanhänger

con.os tourismus.consulting gmbh

1. Positionierungsstrategie „Marchfeld Schlösser"
2. Positionierung & Handlungsschwerpunkte Schlösser
3. Gemeinsame Angebots- und Produktmaßnahmen
4. Organisation „Marchfeld-Schlösser"
5. Marketing-Maßnahmen
6. Budget
7. Abschließende Bemerkung

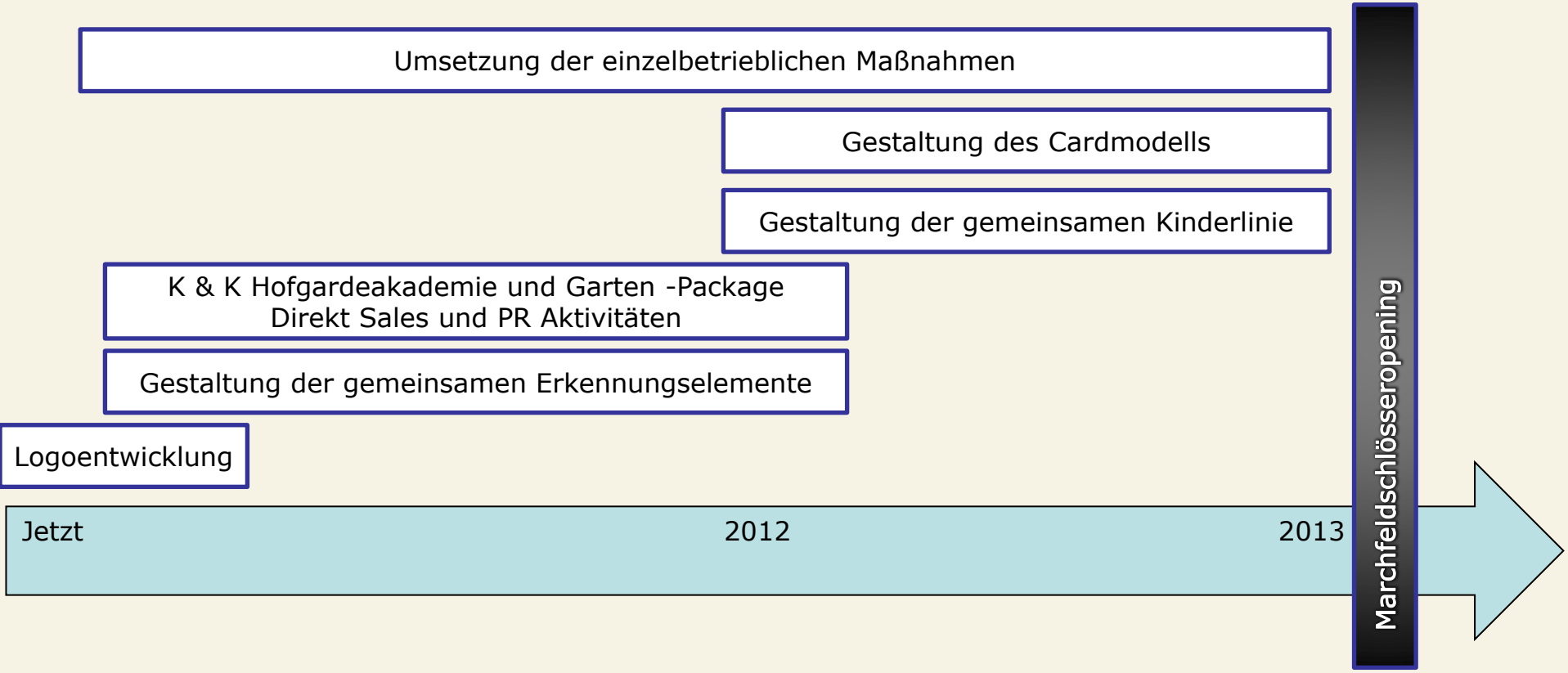
- Zur organisatorischen Planung wurde besprochen:
- Was?
  - Aktionsplan für gemeinsame Investitionen und Marketingmaßnahmen
- Wer?
  - die 4 touristisch aktiven Schlösser

- Wie?
  - Einfacher ARGE Vertrag mit formalen Spielregeln
  - Das Kommittent zur Eigenmittelfinanzierung muss gegeben sein
  - 3 Jahre verpflichtende Teilnahme an der Kooperation mit einjähriger Kündigungspflicht
  - Klare Rollenverteilung:
    - Führer: Einladen zu den Sitzungen; Vertretung nach außen, etc.
    - Sprecher: Verfassen der Protokolle inkl. verfassen der weiteren Vorgangsweise, Klare operative Aufgabenverteilung
    - ev. Installation des Projektmanagement auf Zeit zur operativen Umsetzung
      - 10-15 Stunden
      - auf Werksvertragsbasis (mit Expertenbetreuung Coaching)
  - 4 Fixe Termine/gemeinsame Meetings (siehe Jahreskreis)



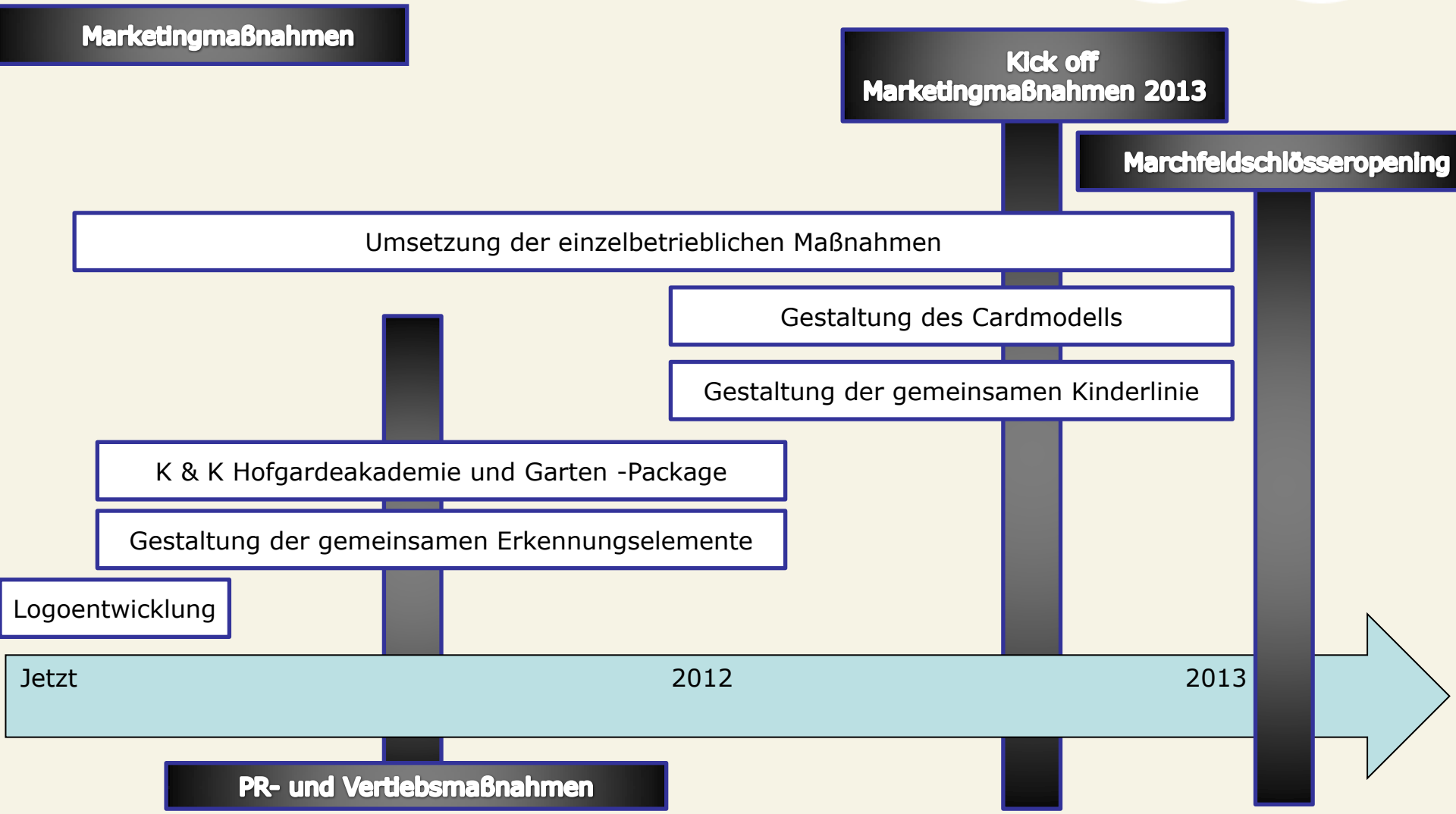
- Wie?
  - Ausschlussregeln:
    - organisatorische Spielregeln
      - Wiederholtes Nichterscheinen bei Sitzungen (zu den Sitzungen wird auch kein Ersatz mit Weisungsbefugnis entsandt)
      - rufschädigendes Verhalten
    - qualitative Spielregeln:
      - Niederösterreich Cardbetriebe (Ausschluss bei nichtbestehen der Mysteryprüfung)
      - „Guter Ruf" verstärktes Auftreten von Beschwerden
      - Umsetzungsverpflichtung der gemeinsamen Angebots- und Produktmaßnahmen

- Nächste Schritte:



con.os tourismus.consulting gmbh

1. Positionierungsstrategie „Marchfeld Schlösser"
2. Positionierung & Handlungsschwerpunkte Schlösser
3. Gemeinsame Angebots- und Produktmaßnahmen
4. Organisation „Marchfeld-Schlösser"
5. Marketing-Maßnahmen
6. Budget
7. Abschließende Bemerkung


Marketingmaßnahmen
Kick off
Marketingmaßnahmen 2013
Marchfeldschlösseropening
Umsetzung der einzelbetrieblichen Maßnahmen
Gestaltung des Cardmodells
Gestaltung der gemeinsamen Kinderlinie
K & K Hofgardeakademie und Garten -Package
Gestaltung der gemeinsamen Erkennungselemente
Logoentwicklung
Jetzt
2012
2013
PR- und Vertiebsmaßnahmen

con.os tourismus.consulting gmbh

1. Positionierungsstrategie „Marchfeld Schlösser"
2. Positionierung & Handlungsschwerpunkte Schlösser
3. Gemeinsame Angebots- und Produktmaßnahmen
4. Organisation „Marchfeld-Schlösser"
5. Marketing-Maßnahmen
6. Budget
7. Abschließende Bemerkung

Kostenschätzungen gemeinsame Schloßmaßnahmen			
gemeinsame Produkt- und Angebotsmaßnahmen			
	Maßnahme	**Kostenschätzung**	
		von	**bis**
	Entwicklung eines gemeinsamen Logos	€ 20.000,00	€ 30.000,00
	Gemeinsame Themeneinführung und Übersichts- & Partner-Info (siehe Kalkulation jeweiliges Schloss kooperationsstärkende Maßnahmen)	(siehe Kalkulation jeweiliges Schloss kooperationsstärkende Maßnahmen)	
	gemeinsames Ausrichten der Gastronomie mit Bezug auf die Marchfelder Produkte (Pflanzbeete, Sujeterstellung)	€ 10.000,00	€ 20.000,00
	Cardmodell Systeme Software und Hardware	€ 30.000,00	€ 60.000,00
	Kinderlinie (Malsets, Kinderheft, Kronen) grafische Aufbereitung	€ 15.000,00	€ 30.000,00
	Summe	*€ 75.000,00*	*€ 140.000,00*
Marketing Maßnahmen			
	Gartenpackage und Spass und Gruppenprogramme (Einführungsmaketing 2012: Direkt Sales und PR)	€ 15.000,00	€ 20.000,00
	Einführungsmarketing 2013: (Event; PR, Direkt Sales; etc.)	€ 100.000,00	€ 120.000,00
	laufendes Marketing ab 2014	€ 50.000,00	€ 60.000,00
	Summe	*€ 165.000,00*	*€ 200.000,00*
	Gesamtsumme	**€ 240.000,00**	**€ 340.000,00**

con.os tourismus.consulting gmbh

1. Positionierungsstrategie „Marchfeld Schlösser"
2. Positionierung & Handlungsschwerpunkte Schlösser
3. Gemeinsame Angebots- und Produktmaßnahmen
4. Organisation „Marchfeld-Schlösser"
5. Marketing-Maßnahmen
6. Budget
7. Abschließende Bemerkung

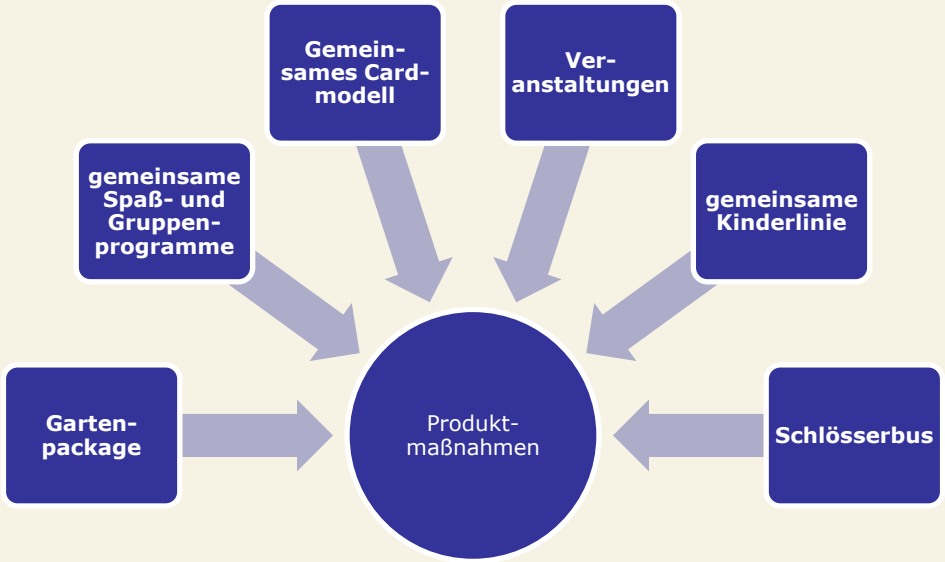
- Der „Gemüsegarten Österreichs" soll als **bildliches Synonym** für die Region Marchfeld (so wie „Wein- oder Wald-Viertel) dienen.
- Die Schlösser stellen ein zentrales touristisches Angebotselement im Marchfeld dar.
- Die Schlösser sollen und müssen individuelle, authentische Positionierung umsetzen, sollen aber
  - Das Thema Garten mit besonderem Augenmerk
  - Das Thema Gemüse in sinn- und zweckmäßigem Umfang

  thematisieren und umsetzen und damit auf das Regions-Synonym rückspiegeln bzw. einzahlen.

- Die Positionierungsstrategie der **einzelnen Schlösser** ist auf die spezifischen, authentischen (natürlichen, historischen, etc.) Aspekte abgestimmt worden.

- Im Rahmen der Angebotsgestaltung erfordert das Projekt „Marchfeldschlösser" auf Grund der unterschiedlichen Entwicklungsstadien der Schlösser, jeweilig eine andere Herangehensweise bei der **Optimierung** bzw. **Neugestaltung** des Angebotes des Schlossangebots.

- Zur Steigerung der Bekanntheit bzw. um ein **gemeinsames Angebot** zu etablieren wurden in mehreren Workshops mit den Schlössern gemeinsame Angebots- und Produktmaßnahmen ausgearbeitet und sollen 2012 bzw. tlw. 2013 umgesetzt werden.



- Zur Etablierung **buchbarer Angebote** wurden Packages und Gruppenbausteine detailliert erarbeitet.
- Die organisatorischen Grundlagen zur **Gründung** einer **ARGE** Marchfeldschlösser wurden geschaffen.
- Die **gemeinsamen Marketingaktivitäten** sollen bereits 2012 beginnen, jedoch solle erst 2013 (nötige Angebotsentwicklung der schlossspezifischen Maßnahmen) das Gesamtangebot verstärkt kommuniziert werden – **Marchfeldschlösser Opening 2013**