

# WIESBADEN 2019

# TOURISMUSBERICHT



LANDESHAUPTSTADT

WIESBADEN



Wiesbaden Congress &  
Marketing GmbH



- 03 **Wiesbaden Tourismus im Überblick**
- 04 **Vorwort**  
Dr. Oliver Franz, Bürgermeister ■ Martin Michel, Geschäftsführer Wiesbaden Congress & Marketing GmbH
- 06 **Wiesbaden Congress & Marketing GmbH**  
Fusion dreier Gesellschaften: die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH nimmt Arbeit auf  
■ Die tourismusrelevanten Geschäftsfelder
- 08 **Partner und Kooperationen**  
Starke Partner und Netzwerke ■ Historic Highlights of Germany
- 10 **Tourismusentwicklung – Übernachtungen**  
Wiesbaden erreicht neuen Übernachtungsrekord
- 12 **Tourismusentwicklung – Wirtschaftsfaktor**  
Tourismus in Wiesbaden generiert Bruttoumsatz von knapp 640 Millionen Euro ■ Stadtführungen
- 14 **Destinationsmarketing Wiesbaden**  
Vermarktung der Destination Wiesbaden – Projekte und Aktivitäten 2019 ■ Presse- und Fachbesucherreisen
- 16 **Social Media**  
Social Media Auswertung 2019
- 18 **GTM Wiesbaden**  
GTM Germany Travel Mart™ – Der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland zu Gast in Wiesbaden und dem Rheingau
- 22 **Highlights Städtetourismus**
- 24 **Highlights: Messen und Workshops Inland**  
Nationale Messen und Workshops
- 26 **Highlights: Aktivitäten Ausland**  
China ■ USA und Kanada ■ Schweiz ■ Niederlande ■ UK
- 30 **Veranstaltungen/Tagestourismus**  
Tagesbesucher ■ Verkaufsoffene Sonntage zu Ostermarkt und Stadtfest ■ Rheingauer Weinwoche  
■ Weihnachten in Wiesbaden: Sternschnuppen Markt, Winterstubb' und Eiszeit
- 32 **Kunst- und Kultur**  
Nationale und internationale Aufmerksamkeit
- 33 **Kooperation Rheingau**
- 34 **Genuss, Kulinarik und Wein**  
Made in Wiesbaden ■ Wiesbadener Winzer ■ Wiesbadener Wochenmarkt: Regionale Frische als überzeugendes Konzept
- 35 **Gesundheitstourismus**
- 36 **Kongressmarketing**  
Relaunch Convention Wiesbaden Homepage ■ Raumplanungstool für RMCC ■ Statistik Veranstaltungen  
■ Neues Videoformat „Convention Wiesbaden Stories“ ■ Veranstaltungshäuser Highlights



1.278.891 Übernachtungen (+ 2,2%)

Deutlicher Zuwachs von 4,6% bei Übernachtungsgästen aus dem Inland

591.775 Gästeankünfte (+ 2,0%)



11,5 Mio. Tagesbesucher jährlich



Rund 38.000 Teilnehmer bei 1.700 Stadtführungen (+1,4%)



Gesamtzahl der Veranstaltungsteilnehmer steigt um 2,9%

Tourismus generiert knapp 640 Mio. Euro Bruttoumsatz in Wiesbaden



Sehr geehrte Damen und Herren,

die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden konnte im vergangenen Jahr annähernd 592.000 Gäste begrüßen. Mit exakt 1.278.891 Übernachtungen (2018: 1.251.424 Übernachtungen) wurde zum nunmehr achten Mal in Folge ein neuer Rekord aufgestellt. Dabei sind insbesondere die Übernachtungszahlen von Inlandsgästen um 4,6 Prozent auf 1.016.903 Millionen (2018: 971.830 Übernachtungen)

deutlich gestiegen. Dies lässt sich vor allem auf die Buchungslage des im Vorjahr eröffneten RheinMain CongressCenter (RMCC) zurückführen.

Die Auslastung unseres Kongresszentrums trägt wesentlich zum florierenden Wirtschaftsstandort Wiesbaden und damit zum wirtschaftlichen Wohle der Stadt und ihrer Bewohner bei. Handel, Gastronomie und Hotellerie profitieren von der Auslastung des RMCC.

Im Jahr 2019 konnten wir bereits mehr als 100 Veranstaltungen verbuchen und lagen damit über den Erwartungen. Neben gesellschaftlichen Highlights wie dem „Ball des Sports“ war das neue Veranstaltungshaus der Landeshauptstadt nach der Bauphase erstmals wieder Gastgeber des traditionsreichen mehrtägigen Internistenkongresses mit rund 8.500 Teilnehmern. 2019 war zudem von der Hauptversammlung der Commerzbank und der Internationale Motorradmesse geprägt. Ferner fanden im RMCC die Ausbildungsmesse der Industrie- und Handelskammer Wiesbaden (IHK) und die Fiberdays 2019 statt. Im weiteren Jahresverlauf zählten „The Founder Summit“ und die „ARTE – Messe für Zeitgenössische Kunst“ zu den bedeutenden Veranstaltungen im RMCC.

Dass Wiesbaden mit dem Neubau des RMCC die Grundlage für weitere Investition geschaffen hat, zeigt sich insbesondere im Bereich der Hotellerie. Drei neue Häuser sind bereits am Markt, vier weitere Hotels werden derzeit gebaut oder befinden sich in Planung. Wiesbaden wird somit bald über mehr als 1.000 zusätzliche Hotelbetten verfügen. Dies sichert Arbeitsplätze und Einkommen.

Mit Blick auf die Zukunft haben wir im vergangenen Jahr auch strukturell die Weichen für den prosperierenden Tourismus-Standort Wiesbaden gestellt. Die Wiesbaden Marketing GmbH, die Kurhaus Wiesbaden GmbH und die Rhein-Main-Hallen GmbH wurden zur „Wiesbaden Congress & Marketing GmbH“ verschmolzen. Mit der Zusammenlegung der drei bisherigen Gesellschaften in eine einzige Gesellschaft, ist die Erwartung einer noch schlagkräftigeren Vermarktung der Stadt, sowohl als Tagungs- und Kongress-Standort als auch im Städtetourismus verbunden.

Dr. Oliver Franz  
Bürgermeister



Sehr geehrte Damen und Herren,

nach der erfolgreichen Eröffnung unseres RheinMain CongressCenter im Vorjahr war das Jahr 2019 für uns als verantwortliches Unternehmen für die touristische Vermarktung Wiesbadens besonders von einem großen Ereignis geprägt: nach 1977 und 2005 waren wir im Mai 2019 zum dritten Mal Gastgeber des Germany Travel Mart™ (GTM), dem größten Incoming Workshop für das Reiseland

Deutschland. Zu dem Forum reisten mehr als 350 Reiseeinkäufer und rund 140 Medienvertreter aus 51 Ländern an, die Resonanz auf die Veranstaltung und die Präsentation unserer Stadt und Region war überaus positiv. Wir sind zuversichtlich, dass wir damit neue Impulse für die ausländischen Märkte und die Entwicklung der internationalen Gäste in Wiesbaden setzen konnten.

Das Segment der Kulturreisen, die bei der touristischen Vermarktung von Städten und Regionen immer mehr an Bedeutung gewinnen, hat die von uns verfolgte Multi-Channel-Strategie und die damit verbundenen Aktivitäten stark geprägt. Dass dieser Trend ungebrochen ist und dabei der Wunsch nach „einem besonderen Erlebnis“ im Vordergrund steht, haben wir beispielsweise bei Endverbraucher messen wie der CMT Stuttgart oder auch auf der ITB Berlin erleben können. Hier zogen Besucherpakete zu Veranstaltungshighlights wie Rheingauer Weinwoche oder Internationale Maifestspiele im Hessischen Staatstheater die Aufmerksamkeit auf sich, ebenso waren beispielsweise auch Angebote rund um die Jugendstilausstellung im Museum Wiesbaden stark nachgefragt. Und diese Nachfrage mündete vielfach in konkreten Buchungsanfragen, kombiniert mit weiteren vielfältigen Erlebnisbausteinen Wiesbadens unter anderem zu den Themen Genuss und Wein.

Um uns bei der Vermarktung als Kongress- und Tagungsdestination noch besser aufzustellen und unseren Vertrieb noch schlagkräftiger auszurichten, haben wir den Bereich Convention Sales & Marketing neu strukturiert. Der Verkauf der drei eigenen Veranstaltungshäuser RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte wird hier ebenso verantwortet wie die Betreuung der „Partnerallianz Wiesbaden“, einem Zusammenschluss aus Wiesbadener Hotels und Veranstaltungsorten. Damit einhergehend haben wir mit dem Relaunch unserer Dachmarke CONVENTION Wiesbaden ebenfalls einen wichtigen Entwicklungsschritt gemacht. Erste erfolgreiche Auftritte im neuen Look waren beispielsweise große Veranstaltungen wie die „Best of Events“ in Dortmund oder die IMEX Frankfurt, die Leitmesse der MICE-Branche.

Das neu geschaffene Video-Format „Convention Stories“ gibt nicht nur einen sehr guten Einblick in die vielfältigen Möglichkeiten unserer drei Häuser, sondern zeigt auch die kreativen und sympathischen Seiten des Unternehmens und der Stadt.

Martin Michel  
Geschäftsführer Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

**Fusion dreier Gesellschaften: die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH nimmt Arbeit auf**

Die Wiesbaden Marketing GmbH, die Kurhaus Wiesbaden GmbH und die Rhein-Main-Hallen GmbH (Betreiber des RheinMain CongressCenter) sind 2019 in einem Unternehmen, der „Wiesbaden Congress & Marketing GmbH“, verschmolzen. Dabei sind die Kurhaus Wiesbaden GmbH und die Rhein-Main-Hallen GmbH in der Wiesbaden Marketing GmbH aufgegangen, welche im gleichen Zuge umbenannt wurde. Die Gesellschaft mit neuem Namen bleibt weiterhin unter dem Dach der TriWiCon, einem Eigenbetrieb der Stadt Wiesbaden. Sie bündelt die Messe-, Kongress- und Veranstaltungsaktivitäten der Stadt und zeichnet sich für den Tourismus sowie die nationale und internationale Vermarktung Wiesbadens verantwortlich. Die bisherigen Geschäftsführer Martin Michel, Oliver Heiliger und Thomas-W. Sante verantworten weiterhin die Geschäftsführung.

Bei der TriWiCon, dem städtischen Eigenbetrieb für Messe, Kongress und Tourismus, verbleiben die Aufgaben wie unter anderem Buchhaltung, IT und Facility Management für die neue Wiesbaden Congress & Marketing GmbH. Insgesamt beschäftigen die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH und der Eigenbetrieb TriWiCon rund 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Gesellschaft betreibt mit dem RheinMain CongressCenter, dem Kurhaus Wiesbaden und dem Jagdschloss Platte drei Veranstaltungshäuser und verschreibt sich bei der Vermarktung der hessischen Landeshauptstadt als Kongress- und Tagungsstandort bestmöglicher Dienstleistung und höchster Kunden- und Serviceorientierung.

Neben der nationalen und internationalen touristischen Vermarktung der hessischen Landeshauptstadt im In- und Ausland sowie dem Betrieb des Tourist Service und der Tourist Information verantwortet die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH als Veranstalter zahlreiche große Feste wie etwa die Rheingauer Weinwoche, den Sternschnuppen Markt und das Theatrium, ebenso den Wiesbadener Wochenmarkt, die Märkte in den Stadtteilen und die Eiszeit.

Darüber hinaus ist die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH als Dienstleister für die städtischen Ämter und Institutionen zugunsten eines einheitlichen Auftritts in den Bereichen Grafik und Design tätig und verantwortet die städtische Online-Plattform [www.wiesbaden.de](http://www.wiesbaden.de).

Mit der Zusammenlegung der drei bisherigen Gesellschaften in eine einzige Gesellschaft ist die Erwartung einer noch schlagkräftigeren Vermarktung der Stadt sowohl als Tagungs- und Kongress-Standort als auch im Städtetourismus verbunden.



**Die tourismusrelevanten Geschäftsfelder**



Starke Partner und Netzwerke

Der Tourismus in Wiesbaden lebt sowohl von der touristischen Attraktivität der Stadt, als auch von der kooperativen Angebotsentwicklung und Vermarktung auf allen Ebenen. Bei der Bearbeitung der internationalen Quellmärkte profitiert Wiesbaden beispielsweise von der Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), den Historic Highlights of Germany e.V. und der Region Frankfurt Rhein-Main.

Als Landeshauptstadt und einer der stärksten Tourismusstandorte des Landes, ist Wiesbaden intensiv in das touristische System in Hessen eingebunden.

Die Tourismusstrukturen in Hessen sehen eine Einbindung Wiesbadens in die Region Frankfurt Rhein-Main mit starken Schnittstellen in Rheingau und Taunus vor. Als Tor zum Rheingau pflegt Wiesbaden ebenfalls eine intensive Partnerschaft mit der Rheingau Kultur und Tourismus GmbH (RTKT) und der Rheingauer Weinwerbung. Diese wird sowohl für die Platzierung sich thematisch ergänzender Angebote als auch für gemeinsame Vermarktungsaktivitäten genutzt. Ein weiteres Netzwerk, an dem die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH beteiligt ist, ist der Arbeitskreis der großen Städte in Hessen.

Unsere Partner vor Ort

- IHK Wiesbaden
- Wiesbaden Wunderbar Werbegemeinschaft
- Rheingau
- AK Region Frankfurt Rhein-Main
- HA Hessen Agentur GmbH
- Starke Städte in Hessen

Verbände und Mitgliedschaften

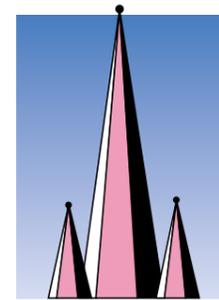
- HTV – Hessischer Tourismusverband
- Hessischer Heilbäder Verband
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus
- Deutscher Tourismusverband
- GCB – German Convention Bureau
- HHOg – Historic Highlights of Germany e.V.
- Historic Conference Centres of Europe
- EHTTA – European Historic Thermal Towns Association

Partnerallianz Wiesbaden

Die „Partnerallianz Wiesbaden“, deren Arbeit von der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH koordiniert wird, ist eine Marketing-Kooperation zur Realisierung einer ganzheitlichen und zielgerichteten Vermarktung der Stadt Wiesbaden als Kongress- und Messestandort. Die Mitglieder der Partnerallianz Wiesbaden setzen sich aus Partner- und Veranstaltungszentren sowie Wiesbadener Hotels und Förderern aus der Wirtschaft zusammen.

Vereine

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH unterstützt weiter den Verein der Wiesbadener Winzer sowie die Interessensgemeinschaft Kerbe- und Brauchtumsvereine e.V.



**HISTORIC HIGHLIGHTS OF GERMANY**

Historic Highlights of Germany

Die Marketingallianz „Historic Highlights of Germany“ besteht aus den Städten: Aachen, Augsburg, Bonn, Erfurt, Freiburg, Heidelberg, Koblenz, Lübeck, Münster, Osnabrück, Potsdam, Regensburg, Rostock, Trier, Tübingen, Wiesbaden und Würzburg.

Die Städte bilden gemeinsam das historische Panorama deutscher Geschichte und Gegenwart und vermarkten sich in internationalen Überseemärkten. Hierbei werden insbesondere die jeweiligen Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet und thematisch gebündelt. Die Kooperation vermarktet sich unter dem gemeinsamen Dach in China, Japan, USA und Großbritannien.



HHOG Mitgliedsstädte Vergleich

Stadt	Übernachtungen gesamt	Differenz zum Vorjahr
Aachen	1.043.978	2,30 %
Erfurt	917.286	4,30 %
Freiburg	1.822.338	6,70 %
Heidelberg	1.652.607	6,40 %
Münster	1.387.307	3,40 %
Potsdam	1.338.886	4,80 %
Wiesbaden	1.278.891	2,20 %

Wiesbaden erreicht neuen Übernachtungsrekord

Für das Jahr 2019 weist die Tourismusstatistik der Landeshauptstadt Wiesbaden annähernd 592.000 Gäste und insgesamt weit mehr als 1.278 Millionen Übernachtungen auf. Mit den exakt 1.278,891 Millionen Übernachtungen (2018: 1.251,424 Übernachtungen) konnte zum nunmehr achten Mal in Folge ein neuer Rekord aufgestellt werden. Der Anstieg von mehr als 464.0000 Gästen aus dem Inland im Jahr 2018 auf 478.262 Besucher (plus 2,9 Prozent) im vergangenen Jahr und einer Steigerung der Übernachtungszahlen von Inlandsgästen um 4,6 Prozent auf 1.016,903 Millionen (2018: 971.830 Übernachtungen) lässt sich auf die Buchungslage des RheinMain CongressCenter zurückführen.



Die vom Hessischen Statistischen Landesamt erhobenen und vom Wiesbadener Amt für Statistik und Stadtforschung aufbereiteten Zahlen machen bei den Ankünften und Übernachtungen ausländischer Gäste vor allem eine deutliche Steigerung bei den US-amerikanischen Besuchern deutlich. Mit 21.080 Gästen und 56.060 Übernachtungen stieg deren Anteil um 10,4, beziehungsweise 2,9 Prozent. Deutliche Zuwächse im Vergleich zum Jahr 2018 sind fernerbei Gästen aus Spanien (plus 45,8 Prozent), Österreich (plus 22,2 Prozent), den Niederlanden (plus 8,1 Prozent) und Frankreich (plus 15,1 Prozent) zu verzeichnen. Insgesamt buchten ausländische Gäste im vergangenen Jahr 261.988 Übernachtungen (2018: 279.594 Übernachtungen) was einem Rückgang von 6,3 Prozent entspricht. Hier zeigt sich, dass der Zuwachs an Übernachtungen in Wiesbaden insbesondere auf den Inlandstourismus und die Geschäftsreisenden zurückzuführen ist.

Mit 7.673 Betten in den 82 Beherbergungsbetrieben Wiesbadens gab es im Vergleich zu den Vorjahren bereits ein erweitertes Bettenangebot, die Bettenauslastung lag bei 45,7 Prozent lag.

Positiv zeigt sich auch die Entwicklung Wiesbadens als Kongress- und Tagungsstandort: Mit 692.008 Teilnehmern und damit einem Zuwachs von 2,9 Prozent (2018: 672.795 Teilnehmer) bei Veranstaltungen in Wiesbadens Veranstaltungshäusern und in den Hotels der Partnerallianz setzte sich die positive Entwicklung des Vorjahres fort. Auch die Anzahl der Veranstaltungen stieg um 1,9 Prozent.

Dabei konnte das RheinMain CongressCenter in seinem ersten Kalenderjahr seit Eröffnung 129.587 Teilnehmer bei 104 Veranstaltungen verzeichnen.

Unterkünfte Angebotsstruktur 2019 (nach Art der Beherbergungsbetriebe)

1) Gasthöfe, Pensionen, Fortbildungsstätten, Rehakliniken, Jugendherberge, Naturfreundehaus (geschlossen von November bis April) und Campingplätze.

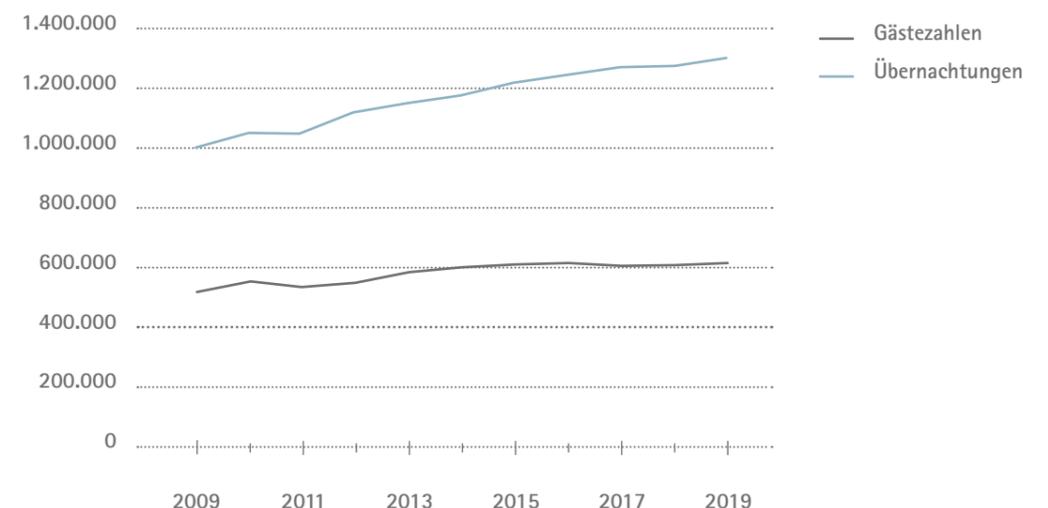
	Insgesamt	Hotels	Hotel Garni	Sonstige <sup>1)</sup>
Beherbergungsbetrieb (mit 10 und mehr Betten)	82	23	34	25
Betten	7.673	3.556	2.460	1.657



Übernachtungen 2019 nach Herkunftsländern

	2019	2018	Differenz zum Vorjahr
USA	57.690	56.060	+ 2,9%
Arabische Golfstaaten	29.124	45.226	- 35,6%
Großbritannien und Nordirland	15.703	16.338	- 3,9%
Schweiz (einschl. Liechtenstein)	13.629	13.157	+ 3,6%
Niederlande	12.891	11.923	+ 8,1%
Spanien	12.034	8.256	+ 45,8%
Frankreich	10.440	9.074	+ 15,1%
Österreich	9.779	8.000	+ 22,2%
Italien	8.490	8.662	- 2,0%
Russische Föderation	7.499	8.018	- 6,5%
China (einschl. Hongkong)	5.987	8.351	- 28,3%

Entwicklung der gesamten Gästezahlen und Übernachtungen von 2009 bis 2019



Tourismus in Wiesbaden generiert Bruttoumsatz von knapp 640 Millionen Euro

In der Landeshauptstadt Wiesbaden wird mit dem Tourismus jährlich ein Bruttoumsatz von 639,31 Millionen Euro generiert. Dies ergibt sich aus den Zahlen des Hessischen Statistischen Landesamtes sowie aus den Ergebnissen der Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif).

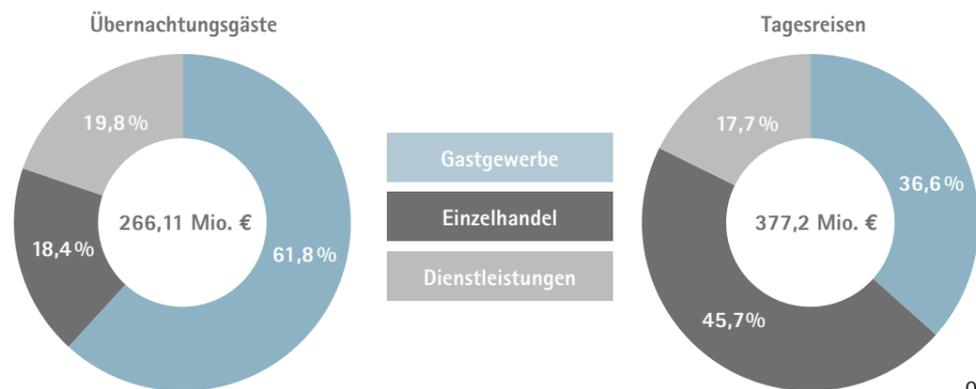
Alleine aus Mehrwert- und Einkommenssteuer resultieren ca. 80 Mio. Euro Steueraufkommen aus dem Tourismus in Wiesbaden, welches jedoch als

Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Nach Berechnungen des Institutes, das orts- beziehungsweise regionalspezifische Werte ermittelt, beträgt der relative Anteil der touristisch bedingten Einkommen an allen Primäreinkommen in Wiesbaden 3,7 Prozent. Daraus ergibt sich ein Äquivalent von rund 10.520 Menschen, die ihren Lebensunterhalt (gemessen an einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf) durch den Tourismus in Wiesbaden bestreiten können.

Touristische Aufenthaltstage, Ausgaben und Umsätze in Wiesbaden

Segment	Aufenthaltstage	x	Tagesausgaben in Euro	=	Bruttoumsatz in Mio. Euro
Gewerbliche Betriebe	996.721	x	195,70	=	195,06
Privatvermieter, Camping sowie Reisemobilisten	282.170	x	67,90	=	19,16
Verwandten-/Bekanntensuche (VFR)	1.460.000	x	32,80	=	47,89
Tagesreisen	11.500.000	x	32,80	=	377,20
<b>Gesamt</b>	<b>14.238.891</b>				<b>639,31</b>

Direkte Profiteure des Tourismus in Wiesbaden – Übernachtungsgäste versus Tagesreisen



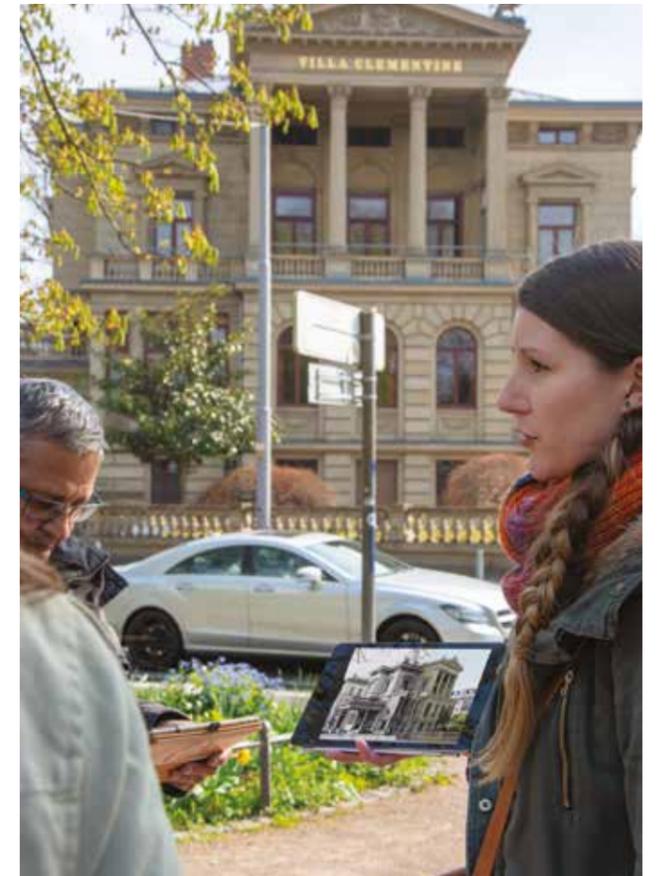
Quelle: dwif 2017

Stadtführungen

Anhaltender Beliebtheit sowohl bei den Touristen als auch den Bürgerinnen und Bürgern der Stadt erfreuen sich die von der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH veranstalteten Stadtführungen. Im Tourismusjahr 2019 wurden 1.653 Stadtführungen durchgeführt, bei denen 38.020 Teilnehmer – und damit 500 mehr als im Jahr 2018 – gezählt wurden.

Die Hitliste der beliebtesten Führungen wird vom Stadtrundgang „Facettenreiches Wiesbaden“ angeführt, es folgen die Stadtrundfahrt „Wiesbaden klassisch“, das „Thermine Paket XL“, die Gruppenführungen bei der Sektellerei Henkell sowie kulinarische Führungen und Weinproben in Wiesbaden und dem Umland.

Die Gruppenabteilung der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH bietet neben den regelmäßigen öffentlichen Führungen auch maßgeschneiderte Rundgänge zu bestimmten Themen an und berät beispielsweise Kongressveranstalter bei der Gestaltung ihres Rahmenprogramms. Dazu gehören neben den Führungen und Besichtigungen beispielsweise auch Busanmietungen, Weinproben oder Restaurantbesuche.



Vermarktung der Destination Wiesbaden – Projekte und Aktivitäten 2019

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH vermarktet das touristische Angebot der Landeshauptstadt Wiesbaden in nationalen und internationalen Quellmärkten. Hierbei nutzt die Gesellschaft ein breites Portfolio an Marketinginstrumenten und verfolgt konsequent eine Multichannel-Strategie. In diesem Zusammenhang werden relevante Informationen zielgruppenorientiert für die unterschiedlichen Kommunikationskanäle aufbereitet und verbreitet.

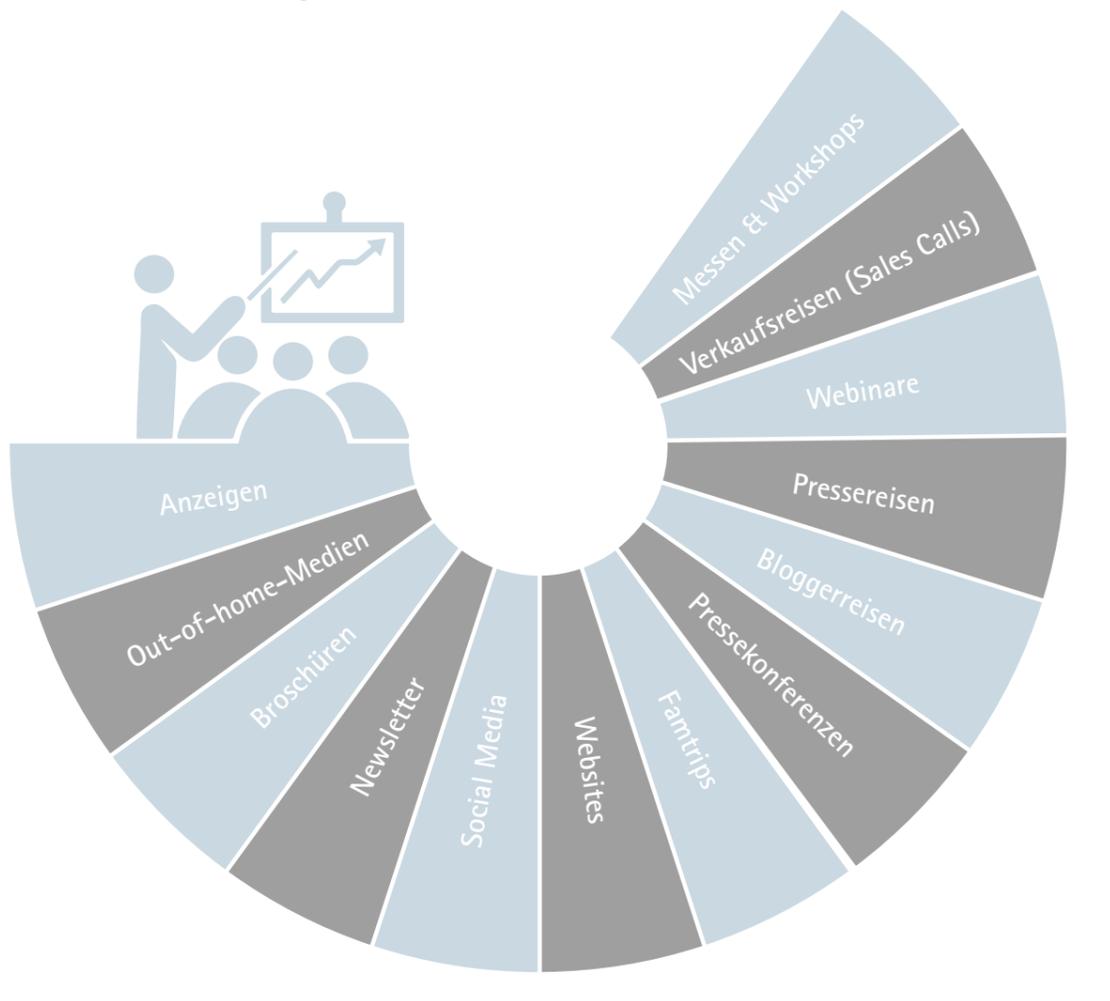
Zur Erreichung der Ziele, die im Rahmen der Marketingstrategie 2021plus definiert wurden, verfolgt Wiesbaden als hochwertiger und niveauvoller Tourismusstandort die Strategie, wertschöpfungsstarke

Zielgruppen über Qualität und Präferenzen zu gewinnen. Dabei werden die Marke Wiesbaden und eine zielgruppenorientierte Marktbearbeitung in den Mittelpunkt gestellt und einzelne Angebotsthemen miteinander verknüpft.

Entsprechend den Geschäftsfeldern ist die Übersicht über die Aktivitäten im Rahmen der nationalen und internationalen Marktbearbeitung auf den folgenden Seiten wie folgt gegliedert:

- Tourismusmarketing
- ▶ Freizeittourismus
- Gesundheitstourismus
- Kongressmarketing
- ▶ Convention Wiesbaden

Marketingmix: Multichannel-Strategien



Presse- und Fachbesucherreisen

Im Rahmen des Germany Travel Mart (GTM) vom 12. bis 14. Mai 2019 besuchten über 150 Journalisten aus aller Welt die hessische Landeshauptstadt und nahmen an den unterschiedlichen themenorientierten Programmen teil. Die anschließende Resonanz auf die Erlebnisse und Recherchen zeigte sich in einem fantastischen Umfang, welcher offiziell von seitens der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) mit Artikeln in Online- und Printmedien dokumentiert wurde.

Im Jahresverlauf konnte die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH weitere 40 Journalisten bei zwei Dutzend weiteren individuellen Pressereisen begrüßen, darunter vier Touren vermittelt durch die Historic Highlights of Germany e.V. und zwei im Rahmen der Kooperation Frankfurt Rhein-Main.



Messen & Workshops

Mit der Ausrichtung des Germany Travel Mart (GTM) vom 12. bis 14. Mai 2019 konnte die die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH die wichtigsten Reiseeinkäufer aus den bedeutendsten Quellmärkten hier in Wiesbaden empfangen und die attraktive Themenpalette für Touristen präsentieren. Vor diesem Hintergrund wurden die Messe- und Workshopaktivitäten im Ausland in diesem Jahr stark begrenzt.

Social Media Auswertung 2019

Facebook Auswertung



Follower

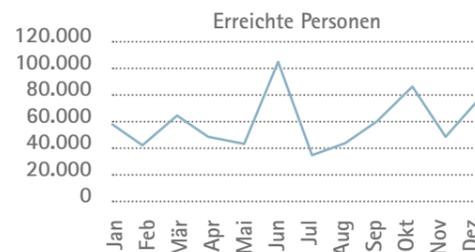
Januar 2019: 14.300  
 Januar 2020: 15.900  
 Prozentuale Entwicklung: +11 %  
 Absolut: 1.600 mehr Follower

Beiträge im Jahr 2019

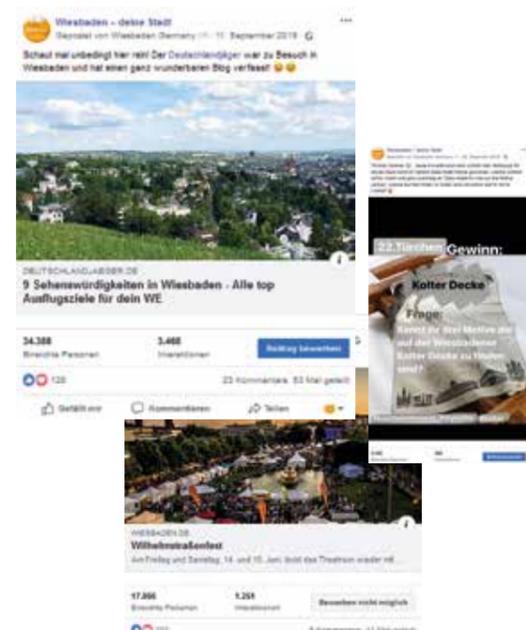
Im Jahr 2019 wurden insgesamt 261 Posts auf Facebook abgesetzt. Im Durchschnitt macht dies im Monat 22 Posts.

Beitragsreichweite

Bei der Gesamtreichweite handelt es sich um die Anzahl der Personen, die Content von einer Seite oder über eine Seite gesehen haben.



726.026 Personen haben unsere Beiträge über Facebook in 2019 erreicht.



Instagram Auswertung



Follower

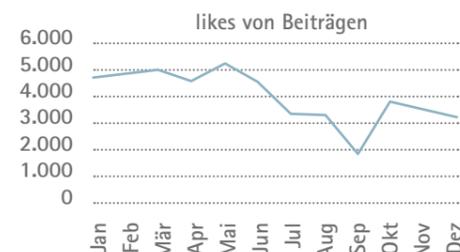
Januar 2019: 6.500  
 Januar 2020: 9.300  
 Prozentuale Entwicklung: + 43 %  
 Absolut: 2.800 mehr Follower

Bild-Posts im Jahr 2019

Im Jahr 2019 wurden insgesamt 133 Posts auf Instagram abgesetzt. Im Durchschnitt macht dies im Monat 11 Posts.

Instagramstories

Insgesamt an 153 Tagen (à 1 – 8 Bilder und Videos)  
 Die Stories werden durchschnittlich von 1.500–2.000 Personen angeschaut. Besonders hervorzuheben ist hierbei, dass beim Posten von mehreren Videos kaum Follower verloren gehen.



540.000 Personen haben unsere Beiträge über Instagram in 2019 erreicht.



#meinwiesbaden

f wiesbaden.info

o wiesbaden.deinestadt

Wiesbaden Walk

2019 wurde der Wiesbaden Walk, initiiert durch Instagramwalks und Bloggertreffen der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, von verschiedenen Bloggern in Wiesbaden ins Leben gerufen. Die Gruppe rundum Wiesbaden Walk organisiert mittlerweile zum Großteil selbstständig Bloggertreffen sowie auch Austausch mit anderen Städten deutschlandweit. Die nun jährlich stattfindenden Social Media Walks (auch in Zusammenarbeit mit dem Social Media Club Rhein-Main), bringen Instagrammer und Blogger aus Deutschland nach Wiesbaden und bewirken einen erheblichen Mehrwert in puncto Image, vor allem im Social Media Bereich.

Bei diesen Walks werden Wiesbadener Unternehmen und Traditionsgeschäfte mit eingebunden, so haben schon viele Blogger das Hessische Staatstheater, das Museum Wiesbaden, die Sektkellerei Henkell Freixenet, Maldaner Coffee Roaster, den Wiesbadener Wochenmarkt, die Marktkirche, das Rathaus Wiesbaden, den Sternschnuppen Markt, das Kurhaus Wiesbaden, das RheinMain CongressCenter und viele weitere Institutionen besucht.



Blogger Speeddating ITB Berlin

2019 hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH beim Blogger Speeddating auf der ITB Berlin teilgenommen und insgesamt 20 Blogger sowie kleine Gruppen getroffen. Hieraus sind sehr effiziente Kooperationen entstanden.

Stadtführerin Lena

Lena Desterich (ja, mit oe und einem r) kommt aus dem wohlklingenden Örtchen Schlangerbad, das rund 10 km vor den Toren Wiesbadens liegt. Sie ist Gästeführerin und erzählt dir in nur 70 Sekunden, was Wiesbaden für sie so einzigartig macht.



Immer diese T(h)ermine

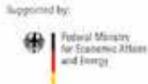
Die Thermine ist eine Sightseeing-Bahn, mit der ich im normalen Touristenleben nie fahre. Nicht, weil sie nicht hübsch genug ist, sondern weil ich lieber zu Fuß unterwegs bin. Für 10 Euro/Erw. geht's im Hop-on-Hop-off-Style von der Touri Info zur Russischen Kirche (30 min), zur Nerobergbahn (40 min) und über Nerstal, Kranzplatz und Schlossplatz wieder zurück. Zurücklehnen und Infos vom Band genießen 🍷



Deutschlandjäger 🍷 durstig hier: Wiesbaden 15. Juni 2019  
 Wiesbaden gilt als Stadt der Quellen, in dem Fall aber nicht als Stadt des guten Geschmacks. 🍷 Hast du sonst noch Tipps?



Supported by:



on the basis of a decision by the German Bundestag

**Germany**  
The travel destination



www.germany.travel

# AGENDA

# GTM Germany Travel Mart™

## Wiesbaden 12 – 14 May 2019



In cooperation with



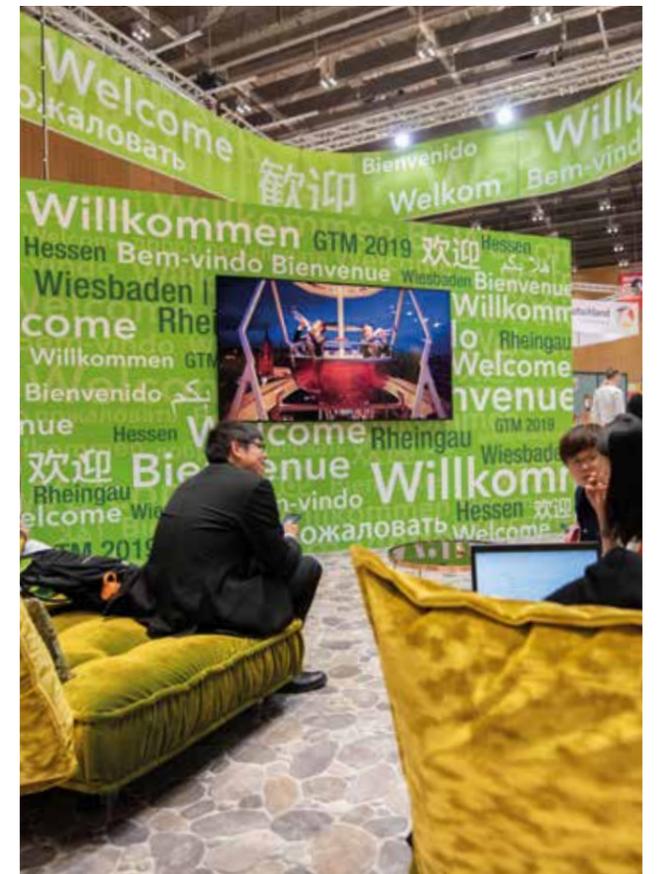



### GTM Germany Travel Mart™ – Der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland zu Gast in Wiesbaden und dem Rheingau

Der zweitägige Workshop, der nun nach 1977 und 2005 zum dritten Mal in der hessischen Landeshauptstadt stattfand, bildete einmal mehr eine hervorragende Plattform, die Produktpalette Wiesbadens einem internationalen Fachpublikum aus rund 45 Ländern vorzustellen.

An dem 45. GTM vom 12. bis 14. Mai 2019 nahmen über 500 Experten und Entscheidungsträger der internationalen Reiseindustrie sowie Fachjournalisten aus allen wichtigen Quellmärkten teil. Beim zweitägigen Workshop im RheinMain CongressCenter trafen diese auf 300 touristische Anbieter aus ganz Deutschland.

Während der drei Tage fanden alle Tagesveranstaltungen rund um den GTM im RMCC statt. Hier zeigte das Haus was es kann – von zahlreichen Seminaren bis zur internationalen Pressekonferenz; vom Workshop in der Halle Nord und dem Catering für knapp 1300 Personen im Terrassensaal wusste das RMCC zu überzeugen.



Mit über zehn unterschiedlichen, speziell erarbeiteten Journalistenprogrammen wusste Wiesbaden die 176 internationalen Journalisten zu beeindrucken. Themenschwerpunkte waren u.a. das Kulinarische Wiesbaden und die Weinlage Neroberg. Absolutes Highlight der Journalisten Touren war die Preview Vernissage der Jugendstilausstellung im Museum Wiesbaden. Eigens für die internationale Presse des GTM's öffnete das Museum Wiesbaden seine Türen. Für Begeisterung bei den Journalisten sorgte auch die Tagestour in den Rheingau. Neben dem Niederwalddenkmal und der Drosselgasse in Rüdesheim wurde auch die Rosenstadt Eltville am Rhein besucht.

Am Eröffnungsabend erlebten die Gäste ein abwechslungsreiches Bühnenprogramm im Friedrich-von-Thiersch-Saal und konnten anschließend das Kurhaus mit all seinen wunderbaren Facetten live erleben. Dabei waren die Räume mit unterschiedlichen Themen und Angeboten bespielt, u.a. beeindruckten die Gäste die Atmosphäre des Wiener Caféhauses Maldaner sowie die wunderbaren Pralinen der Confiserie Kunder. Eine Cocktail Show und eine Wasserbar sowie die hessischen Köstlichkeiten rundeten die Veranstaltung ab.



Am zweiten Abend wurde in einer außergewöhnlichen Location – dem Kloster Eberbach – Hessen mit seinen Spezialitäten sowie der kulinarische Rheingau präsentiert. Große Unterstützung erfuhr die Veranstaltung von der Rheingauer Weinwerbung und der Rheingau-Taunus-Kultur und Tourismus GmbH, welche in dem außergewöhnlichen Ambiente mit Chorgesängen in der Basilika, Open-Air Live-Musik von Waterproof im Kreuzgang, die Gäste nachhaltig beeindruckten.

Mit der Ausrichtung des GTM wurde die Chance genutzt, die Stadt Wiesbaden zahlreichen Entscheidern der internationalen Reiseindustrie zu präsentieren und erfolgreich als Kultur- und Städtereiseziel zu positionieren. Dank der Unterstützung der Wiesbadener Hotellerie konnten die verschiedenen internationalen Delegationen auch ideal in „der Stadt der kurzen Wege“ untergebracht werden.

Die HA Hessen Agentur GmbH unterstützte den GTM 2019 im Auftrag des hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung organisatorisch und finanziell, ebenso wie das Ministerium für Umwelt und Landwirtschaft. Das durchweg positive Feedback seitens der DZT Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. und der Teilnehmenden sorgte für einen erfolgreichen Abschluss dieses Projekt- und Jahreshighlights 2019.

Auch wurde bei der Veranstaltung die Herausforderung „Nachhaltigkeit“ überzeugend umgesetzt. Der GTM 2019 in Wiesbaden war nach der Bewertung von mygreenmeeting.de (Das Kompetenznetzwerk mygreenmeeting.de bewertet Events, die im Sinne des Umweltschutzgedankens als Green Meeting durchgeführt werden mit einer „GreenNote“) – einer der nachhaltigsten GTM's der letzten Jahre. 134 Punkte von 144 möglichen wurden in der Kategorie International Multi Day erreicht



## Imagefolder „Highlights 2019“

Im Rahmen des GTM Germany Travel Mart™ wurde der englischsprachige Imagefolder „Wiesbaden Highlights“ entwickelt. Darin werden die Schwerpunkt-Themen Kunst/Kultur, Kulinarik, Quellen/Wasser und Veranstaltungshöhepunkte attraktiv und kurz dargestellt.



## Aktion „Hitzefrei“

Im Juni belastete eine längere Hitzeperiode Deutschland und auch die hessische Landeshauptstadt. Mit einer spontanen gemeinsamen Aktion boten die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH und zahlreiche Wiesbadener Hotels allen Wiesbadenerinnen und Wiesbadener am letzten Juni-Wochenende an, zum Sonderpreis in einem Hotelzimmer zu übernachten.



## Cool Cities Broschüre

Anlässlich des Internistenkongresses 2019 wurde in Kooperation mit der Cool Cities Media GmbH eine Broschüre mit einer Auswahl an Einkaufs- und Gastronomietipps entwickelt und den Kongressteilnehmern mit Tipps zur Freizeitgestaltung u.a. am Informationscounter im RheinMain CongressCenter zur Verfügung gestellt.



## Wiesbaden Happen

Die Confiserie Kunder trägt seit 2019 mit einem besonderen „Happen“ zum Wiesbaden-Genuss bei. Eine Nougat-Praline, ebenfalls kreiert anlässlich des GTM, wird seit Mai 2019 bei den Verkaufsfahrten und bei Messeauftritten als kleiner Gaumengruß vom Marketing-Team verteilt.



## Relaunch Tourismus

Mit der Optimierung und einem Relaunch des Tourismus-Auftritts unter [www.wiesbaden.de/tourismus](http://www.wiesbaden.de/tourismus) wurde das vielfältige Angebot der Stadt noch zielgruppenspezifischer und kundenspezifischer aufbereitet. Das Ziel für den weiteren Ausbau ist ebenso klar formuliert wie anspruchsvoll: Das Informieren und das Buchen sollen für den Verbraucher zukünftig noch einfacher werden.



## Wiesbadener 0-Euro-Schein

Der 0-Euro-Schein ist das perfekte kleine Mitbringsel für Freunde und Familie und wurde zum Weihnachtsgeschäft 2019 auf den Markt gebracht. Der hochwertige Souvenir-Schein fühlt sich echt an. Auf der großen Vorderseite ist das Kurhaus zu sehen und die Rückseite zieren bekannte touristische europäische Sehenswürdigkeiten, wie der Eiffelturm, das Kolosseum oder das Brandenburger Tor.



## Tourismusmarketing

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH verfolgt im Rahmen des nationalen Tourismusmarketings sowohl eine Fachbesucher- als auch Endverbraucher-Strategie. Im Zusammenhang mit der Endverbraucheransprache werden insbesondere die Zielgruppen „Städtegenießer“, „anspruchsvolle kulturorientierte Städtereisende“, „qualitätsorientierte Entschleuniger“ und „eventorientierte Städtereisende“ angesprochen. Die Fachbesucheransprache richtet sich primär an Reiseveranstalter und Reisemittler, insbesondere im Gruppensegment, Busreiseveranstalter sowie an weitere touristische Multiplikatoren (tourismusrelevante Pressemedien).

### Nationale Messen und Workshops



#### CMT Stuttgart

Auf der CMT Stuttgart (Caravanning, Mobile Freizeit, Touristik), der weltweit größten Publikumsmesse unter anderem für Städtereisen, ist die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH im Januar 2019 erfolgreich ins neue Messejahr gestartet. Bei den Endverbrauchern stieß der neue Reiseplaner, der neben attraktiven Angeboten für Individualreisende auch Gruppenreisen beinhaltet, auf ebenso große Resonanz wie die Broschüren mit den kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten der Region sowie die Übersicht der Weinfeste in der Landeshauptstadt und im Rheingau.



#### ITB Berlin

Hessens Landeshauptstadt Wiesbaden präsentierte sich auf der ITB Berlin vom 06. bis 10. März 2019 erneut gemeinsam mit ihren Kooperationspartnern Frankfurt Rhein-Main und dem Land Hessen. Die Eröffnung der Jugendstil-Sparte im Museum Wiesbaden und das hochkarätige Angebot von „Wiesbaden Musik“ im Jahresverlauf bildeten einen Schwerpunkt bei den Fachgesprächen mit Kulturreiseanbietern. Die Themen Wein und Genuss waren sowohl an den Fach- als auch den Endverbrauchertagen gerne nachgefragte Themen für Reiseideen nach Wiesbaden.



#### RDA Group Travel Expo Friedrichshafen und Köln

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH präsentierte 2019 die neuen Gruppenangebote für das Folgejahr auf der Leitmesse für Bus- und Gruppenreisen, der RDA Group Travel Expo in Friedrichshafen am 2./3. April 2019 und Köln am 9./10. Juli 2020. Besonders attraktiv für Gruppen waren Genuss- und Kulturangebote, wie beispielsweise die neue Jugendstilausstellung im Museum Wiesbaden und Erlebnisbausteine Rheingau. Auch der Zusatzservice für Busfahrer zu den Veranstaltungshöhepunkten Rheingauer Weinwoche und Sternschnuppen Markt stieß auf reges Interesse.

#### Verkaufsreisen in NRW, Bayern, Schweiz und in Österreich

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH besuchte zusammen mit den Partnern Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main und der Rudesheim Tourist AG in Vorbereitung durch die Firma Busreisen CC im vergangenen Jahr insgesamt 70 Unternehmen im Busgruppensegment. Ziel der Verkaufsreisen war es, Neukunden zu werben und die Gruppenangebote der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH vorzustellen.



Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH bearbeitet in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Marketing-Allianz „Historic Highlights of Germany“ (HHoG) sowie mit der Region Frankfurt Rhein-Main unterschiedliche ausländische Quellmärkte. Im Rahmen der Quellmarktbearbeitung verfolgt die Gesellschaft eine konsequente Fachbesucherstrategie. Hierbei steht eine kontinuierliche Ansprache von Reiseveranstaltern und Reisemittlern sowie der jeweiligen touristischen Fachpresse im Vordergrund.

## China

### Marktbeschreibung

China wird auch künftig einer der wichtigen Quellmärkte für Wiesbaden sein. In den letzten Jahren waren viele neue und ständig wechselnde Trends im Reiseverhalten und rund um die Reiseorganisation zu erkennen. China ist weltweit einer der Vorläufer im Bereich Digitalisierung. Auch im Tourismus und in den relevanten verbundenen Sektoren findet eine rasante Entwicklung und Umsetzung der neuen digitalen Technik statt.

### Messen/Workshops

- ▶ **Meeting of Chinese Tourism in Europa 2019 in Paris**  
Gemeinsame Präsentation mit Tourismus+Congress GmbH Frankfurt bei einer der wichtigsten B2B-Veranstaltungen Europas für chinesische Reiseführer und Einkäufer. Den knapp 600 Besuchern wurde als Highlight 2019 das Jugendstil Jahr in Wiesbaden präsentiert.
- ▶ **DZT China Industry Meet up in Hangzhou**  
Beim „China Tourism Industry Meet Up“ wurden in rund 90 Gesprächen zwei Ziele verfolgt: Einerseits wurden die Kontakte zu Reiseveranstaltern, Reisevermittlern und Journalisten gepflegt und aufgebaut sowie deren Produktkenntnisse verbessert und erweitert.



### Highlights Famtrips/Pressereisen

- ▶ **HHOG Presse – und Bloggertour China**  
Die Blogger und Journalisten berichteten über das Jugendstiljahr, die Rheingauer Weinwoche sowie über den Neroberg als Naherholungsziel. Des Weiteren wurde über die Einkaufsmöglichkeiten und die Gastronomie in Wiesbaden berichtet.

### Highlights

- ▶ **Wiesbaden auf ctrip.com**  
Wiesbaden bzw. einige Wiesbadener Hotels wurden in 2019 als Partner auf Ctrip.com, dem größten online Reiseportal Chinas und Indiens, aufgenommen.

### Marktbearbeitung China mit Kooperationen: Historic Highlights of Germany e.V.



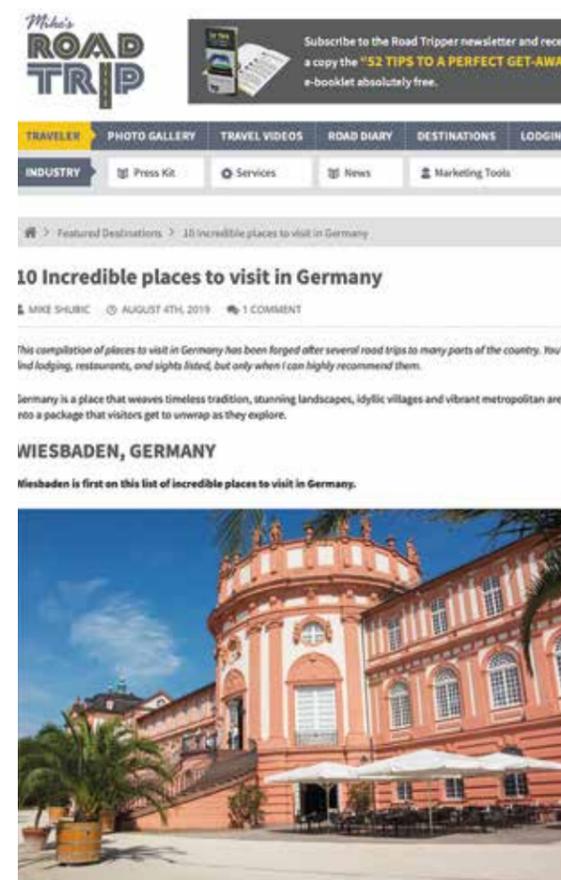
## USA und Kanada

### Marktbeschreibung USA

Dem positiven Trend der vergangenen Jahre folgend, wird bis 2030 ein starker Anstieg an Übernachtungen amerikanischer Touristen in Deutschland erwartet. Die Amerikaner bewerten die Destination Deutschland, die auf Rang 4 ihrer Top-Reiseziele in Europa liegt, überdurchschnittlich gut, wobei besonders Gastronomie, Unterkunft und die Qualität und Vielfalt des Angebotes geschätzt werden. Wichtige Faktoren für die Zufriedenheit der amerikanischen Touristen sind Atmosphäre/Flair, Gastfreundschaft, Stadtführungen sowie Kunst- und Kulturangebot. An dieser Stelle kann Wiesbaden mit seinen geselligen Festen, dem breiten Stadtführungsangebot sowie aus kultureller Sicht beispielsweise mit der einzigartigen Jugendstil-Ausstellung im Museum Wiesbaden punkten.

### Messen/Workshops

Als Gastgeber des GTM 2019 wurden die wichtigsten Einkäufer in diesem Jahr in Wiesbaden begrüßt, so dass es keine zusätzlichen Teilnahmen an Messen oder Roadshows in den USA bzw. Kanada gab.



### Highlights Famtrips/Pressereisen

- ▶ **Educational Trip Avanti Destinations**  
Mitarbeiter von Avanti aus Portland waren zu Gast auf einer Informationsreise
- ▶ **Wiesbaden zur Weihnachtszeit**  
Journalistenbesuche zum Sternschnuppen Markt, Jugendstil im Museum Wiesbaden und Henkell Freixenet als weltbekanntes Traditionsunternehmen

### Marktbearbeitung USA mit Kooperationen

#### Region Frankfurt Rhein-Main

- ▶ **GTM Flagship Miami, 26. – 28.07.2019**
- ▶ **Sales Calls USA Juli 2019**
- ▶ **Aussendung diverser Newsletter  
Pressemitteilungen August 2019**
- ▶ **VEMEX New York, 30.10.2019  
Pressemitteilungen August 2019**

#### Historic Highlights of Germany e.V.

## Schweiz

## Marktbeschreibung

Deutschland belegte mit einem Marktanteil von 21 % im Jahr 2018 den ersten Platz der Auslandsreiseziele der Schweiz, die als zweitwichtigster ausländischer Quellmarkt gilt. Eine kontinuierliche Steigerung der Übernachtungszahlen, wie sie bereits in den letzten Jahren erfolgt ist, wird auch für die Zukunft prognostiziert. Zudem zeichnet sich die Schweiz als krisensicherer Quellmarkt durch ihr hohes Ausgabe- und Umsatzvolumen aus. Die erfolgreiche Kooperation mit weiteren hessischen Städten und der HA Hessen Agentur GmbH in Zusammenarbeit mit der Schweizer Agentur tourmark wurde im Jahr 2019 fortgesetzt. Der besondere Fokus lag auf Kultur- und Kulinarikangeboten. Die hessische Landeshauptstadt hat mit ihrem Veranstaltungsreichtum und dem vielfältigen Gastronomieangebot sowie Geschäften in der Innenstadt einiges zu bieten. Grundsätzlich ist Deutschland aufgrund des extrem guten Preis- Leistungsverhältnisses bei den Schweizern beliebt und punktet vor allem mit seiner guten Verkehrsanbindung und der hervorragenden touristischen Infrastruktur in Gastronomie und Hotellerie.

## Marktbearbeitung Schweiz mit Kooperationen

## ▶ Werbe- und Direktmarketing (B2C)

SBB Screens in den Bahnhöfen Bern, Zürich HB und Zürich Oerlikon  
Grossplakate im Bahnhof Bern  
Endkunden Newsletter

## ▶ Vertriebsaktivitäten (B2B)

Newsletter an Reiseveranstalter  
railtour: Newsletter an Reisebüros  
Banner auf travelnews.ch mit Verlinkung auf ein buchbares Angebot

## ▶ Verkaufsreise im Busgruppensegment

Besuch von ca. 20 Reiseveranstaltern vor Ort



## Niederlande

## Marktbeschreibung

Deutschland belegte im Jahr 2018 den ersten Platz der niederländischen Auslandsreiseziele. Die Übernachtungen von Gäste aus den Niederlanden befanden sich in den letzten Jahren auf einem konstant hohen Niveau mit leichten Steigerungen, sodass ein Anstieg bis 2030 erwartet wird.

Der Quellmarkt Niederlande wird in Kooperation mit der HA Hessen Agentur GmbH und einigen hessischen Partnern bearbeitet. Auch im Jahr 2019 wurde die Anzahl der Aktivitäten weiter ausgebaut.

## Messen/Workshops

## ▶ Vakantiebeurs

08. – 13.01.2019 in Utrecht

Hessen-Repräsentanz am Gemeinschaftsstand der DZT

## ▶ Fiets en Wandelbeurs

01. – 03.03.2019 in Antwerpen

Hessen-Repräsentanz am Gemeinschaftsstand der DZT

Auf dem Fachbesucher-Workshop der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) wurden viele wertvolle Kontakte aufgefrischt und neue Reiseveranstalter besonders für die Themenschwerpunkte Kulinarik, Veranstaltungen und den Rheingau begeistert.

## Highlights &amp; Pressereisen

## ▶ Travel Präsentation

09. – 10.10.2019 in Antwerpen und Utrecht

Niederländischer Presseevent mit Journalisten und Bloggern

## ▶ Trade Workshop Brüssel 20.11.2019

Workshop mit anschließender Pressekonferenz

## ▶ Newsletter Presse und Endkunden

## ▶ Online-Marketing auf www.CityZapper.nl

Auf einem der führenden niederländischen Online-Reiseportale

## UK

## Marktbeschreibung

Deutschland belegte in 2018 Platz sechs der britischen Auslandsreiseziele. Über die vergangenen Jahre konnte eine stetig steigende Übernachtungstatistik im Zielmarkt Deutschland verbucht werden, wobei statistisch bis 2030 eine weitere Steigerung von insgesamt 15 % erwartet wird. Hessen belegt deutschlandweit Platz vier aller Bundesländer bei den beliebtesten Reisezielen aus dem Quellmarkt UK. Wiesbaden ist bei den britischen Gästen aufgrund seiner attraktiven Veranstaltungshighlights sehr beliebt.

Der Quellmarkt UK wird in Kooperation mit der DZT sowie der TourComm beworben. Eine weitere wichtige Kooperation pflegt die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH mit dem britischen Reiseveranstalter Fred.\Holidays.

## Highlights Famtrips/Pressereisen

## ▶ DZT/Suitcase Kampagne „Discover Germany's most instagrammable places“

Durch die Kampagne konnten besonders kulturaffine britische User für Wiesbaden begeistert werden. Gewinnspielteilnehmerzahl von 7.000 sowie die hohe Reichweite über die Social Media Kanäle mit 1.155.600.

## ▶ Kooperation mit Fred Holidays

## Marktbearbeitung UK mit Kooperationen

## Region Frankfurt Rhein-Main

## ▶ IMM London 25.03.2019

Reisemedienevent mit knapp 300 internationalen Journalisten.

## ▶ DZT-Roadshow UK

22. – 25.10.2019

nach Glasgow, Manchester und Birmingham

## ▶ Telesales





### Tagesbesucher

Vor dem Hintergrund der hohen wirtschaftlichen Bedeutung von Tagesbesuchern erfolgt eine zielgerichtete Ansprache der Einwohner der Rhein-Main-Region über die Jahreskampagne „Gute Gründe Wiesbaden zu besuchen“, bei der neben Traditionsveranstaltungen auch weitere Veranstaltungen mit einer hohen Ausstrahlungskraft beworben werden. Die Kampagne bietet darüber hinaus für die unterschiedlichen Veranstalter eine wertvolle Plattform.

### Verkaufsoffene Sonntage zu Ostermarkt und Stadtfest

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH organisierte in 2019 einen attraktiven Rahmen für die zwei verkaufsoffenen Sonntage in Wiesbaden. In enger Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“ wurden die Marketingpläne abgestimmt. Auch die unterdessen traditionelle Einbindung der Wiesbadener Automobilausstellung sowie beim Ostermarkt des Stoffmarktes und der Weinaktion der Hochschule Rhein-Main bzw. Hochschule Geisenheim begründen die hohe Attraktivität der Veranstaltung. Die Einbindung des Herbstmarktes in das von der Wiesbadener Wirtschaftsförderung organisierte Stadtfest führte – wie bereits in den Vorjahren – zu einem großen Besucheraufkommen, insbesondere auch von Gästen aus der Region.



Die eigens für den Sternschnuppen Markt und die Rheingauer Weinwoche konzeptionierten Websites mit Standsuchfunktion für Besucher und Winzer wurde auch in 2019 wieder gut von den Besuchern angenommen.

#### Weihnachten in Wiesbaden

Zugriffe im November 2019: **126.11**  
im Dezember 2019: **161.440**

#### Rheingauer Weinwoche

Zugriffe im Juli 2019: **27.005**  
im August 2019: **140.991**

Wiesbaden.de verzeichnete 2019 **13.902.516** Seitenaufrufe (Page Views)

und der touristische Bereich **732.247** (Page Visits).

Fremdsprachige Auftritte:



### Rheingauer Weinwoche

Die Rheingauer Weinwoche zählt zu den Publikumsmagneten unter den vielfältigen Veranstaltungen der Stadt. Das zehntägige Weinfest, das sowohl national als auch international beworben wird, lockt alljährlich tausende Besucher in die Stadt. Unter der Internetpräsenz [www.wiesbaden.de/weinwoche](http://www.wiesbaden.de/weinwoche) ist ein eigener Auftritt für das Weinfest eingerichtet.

Im Rahmen ihres Serviceangebots für Besuchergruppen bietet die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH nicht nur Bushalteplätze zum Ein- und Ausstieg gegenüber des Veranstaltungsgeländes an, sondern stellt dort an den Veranstaltungstagen einen Bus-Scout, der als Ansprechpartner auch für die Busfahrer fungiert.

In diesem Jahr wurde erstmalig eine mobile Tourist Information in Form eines Lastenfahrrads auf der Rheingauer Weinwoche getestet. Hier wurde neben Broschüren, Informationen auch das beliebte Weinfestglas angeboten.



### Weihnachten in Wiesbaden: Sternschnuppen Markt, Winterstubb' und Eiszeit

Der Sternschnuppen Markt auf dem Schlossplatz ist ein weiteres unumstrittenes Veranstaltungshighlight der Stadt. Mit der Website unter [www.wiesbaden.de/weihnachten](http://www.wiesbaden.de/weihnachten) sorgt die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH für eine einfache Orientierung auf dem Markt. Hier finden sich alle wichtigen Informationen zum Sternschnuppen Markt. Auch Wissenswertes zum Riesenrad mit Winterstubb' auf dem Mauritiusplatz und der ESWE Eiszeit am Warmen Damm.

Neben eigens zur Weihnachtszeit buchbaren Reiseangeboten finden sich Anreise- und Parkinformationen beispielsweise für Reisebusse.

Mit über 160.000 Zugriffen im Dezember verzeichnet die Seite einen neuen Rekord. Eine zweisprachig in Deutsch und Englisch verfasste Programmbroschüre vermittelt einen Überblick auch über das abwechslungsreiche Unterhaltungsprogramm auf der Bühne.

Der Themenschwerpunkt „Kunst & Kultur“ wurde in den vergangenen Jahren sowohl als touristisches Angebot als auch in Rahmen der Kommunikations- und Marketingaktivitäten der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH weiterentwickelt. Unter Einbeziehung der Partner wurden insbesondere Themenkampagnen initiiert.

### Nationale und internationale Aufmerksamkeit

Mit dem Museum Wiesbaden und dem Hessischen Staatstheater kooperiert die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH mit zwei starken Partnern im Kulturtourismus. Auf großen Endverbraucherermessen wie der CMT Stuttgart waren beide Partner ebenso vertreten wie auf der ITB Berlin. Beim GTM Germany Travel Mart™ waren beide Häuser eingebunden in das Rahmenprogramm für die internationale Presse.

Die Eröffnung der Jugendstil-Sparte im Juni 2019 war bereits im Vorfeld in die Kommunikation der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH eingebunden worden und sorgte schon Monate zuvor für großes Interesse bei den Reiseveranstaltern, insbesondere in Asien und den USA. Dass im Rahmen des GTM eine „sneak preview“ ermöglicht wurde, war ein besonderer Höhepunkt.

Mit einer Out-of-home-Kampagne auf WALL-Werbeflächen wurde die neue Ausstellung mit einem besonderen Besucherpaket in den für Wiesbaden relevanten Städten Karlsruhe, Düsseldorf und Stuttgart im August und September beworben.

Auch die Internationalen Maifestspiele waren mit einem besonderen Erlebnispaket als Angebot in gleich mehreren Städten präsent: im April 2019 warb die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH gemeinsam mit dem Hessischen Staatstheater in Karlsruhe, Ludwigshafen, Köln und Stuttgart.

Im Jahresverlauf wurde die Kommunikation von Kulturangeboten insbesondere über die Sozialen Medien stetig weiterentwickelt, im Tourist Newsletter, dem Business Newsletter und auch dem englischsprachigen Newsletter der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH sind sie seit Jahren fester Bestandteil. Ob Konzerte im Schlachthof Wiesbaden, Verkaufsstart für große Konzerte im Rahmen des Rheingau Musik Festivals oder von Wiesbaden Musik, letzte Karten für Theateraufführungen oder die Bewerbung von Kleinkunsthäusern – regelmäßige Posts versorgten die zwischenzeitlich 16.000 Follower bei Facebook und mehr als 6.000 bei Instagram sowohl mit Tickethinweisen als auch dem Angebot ganzer Erlebnispakete.

### Rheingau

Die gemeinsame Vermarktung Wiesbadens und der Region Rheingau hat sich in den vergangenen Jahren intensiviert, hierzu zählen unter anderem die Entwicklung von gemeinsamen Printprodukten ebenso wie die Durchführung von Pressereisen und Aktionen bei nationalen Messeauftritten.

Die Zusammenarbeit der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH mit der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH und der Rheingauer Weinwerbung war in 2019 insbesondere durch die erfolgreiche Ausrichtung des Germany Travel Mart™ (GTM) und der damit verbundenen Abendveranstaltung im Kloster Eberbach besonders intensiv. (siehe Seite 18)

Erlebnisbausteine im Rheingau wie Führungen im Kloster Eberbach, Besuche und Rundfahrten zu Schloss Johannisberg und Schloss Vollrads sowie Ausflüge nach Rüdesheim am Rhein sind beliebte Angebote, die bei der Gruppenabteilung der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH regelmäßig gebucht werden.

### Gemeinsame Printprodukte:

- ▶ Weinprobierstände Pocketguide
- ▶ Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten
- ▶ Weinfeste

### Kooperationsprojekte

- ▶ Pressereisen, Schwerpunkt Wandern und Aktiv
- ▶ CMT Stuttgart

### Made in Wiesbaden

Die Präsentation von Wiesbadener Traditionsprodukten und damit insbesondere Gaumenfreuden, sorgt immer wieder für Gesprächsstoff auf Messen und Workshops und bildet oftmals einen positiven Einstieg in konkrete Verkaufsgespräche zu möglichen Führungen oder Besichtigungen. Ob Henkell, Kunder, Maldaner oder Hepa – Namen, die „Made in Wiesbaden“ erlebbar machen.

Mit der Sektkellerei Henkell hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH einen starken Kooperationspartner bei sämtlichen Messeauftritten in Deutschland, der auch die Auftritte im Ausland unterstützt und sich das gemeinsame Werben um Besucherinnen und Besucher in 2019 erneut in steigenden Buchungszahlen der Besichtigungen niederschlagen hat.

Weiter stellen beispielsweise das Flair im Café Maldaner und die Geschichte der Anastörtchen der Confiterie Kunder einen elementaren Kommunikationsbaustein sowohl in Bild als auch Text im Themenmarketing zu Genuss und Kulinarik dar.



### Wiesbadener Winzer

Als Saisonbeschicker sind die Wiesbadener Winzer auf dem Wochenmarkt auf dem Dern'schen Gelände in den Sommermonaten präsent. Wiesbadens Weinkönigin Michelle Gönner unterstützte 2019 die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH auf diversen Messen und sorgte charmant für Aufmerksamkeit beim Publikum.

### Wiesbadener Wochenmarkt: Regionale Frische als überzeugendes Konzept

Der Wiesbadener Wochenmarkt auf dem Dern'schen Gelände zählt zu einem der beliebtesten Treffpunkte für die Bewohner der Stadt. Sie schätzen die Vielfalt und die Frische der regionalen Produkte und erwerben ihr Obst, Gemüse, Fleisch, Käse, Backwaren und weitere Lebensmittel nicht selten über viele Jahre immer wieder beim Erzeuger ihres Vertrauens.

Im Jahresverlauf wurden sieben thematische Marktfrüstücke organisiert, die den Wiesbadener Wochenmarkt zusätzlich belebt haben. Angepasst an die jeweilige Jahreszeit fanden unter anderem folgende Themen ihren Platz auf dem bunten Markttreiben: „Osterzeit!“, „Bunte Vielfalt der Saison“, „Beerengenuss“ oder „Halloween auf dem Markt“. Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH organisiert neben dem innerstädtischen Wochenmarkt auch die Wochenmärkte in Bierstadt, Biebrich und Mainz-Kostheim.



## Gesundheitstourismus

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH ist im Bereich Gesundheits- und Medizintourismus in folgenden Kooperationen aktiv und somit national und international vernetzt:

- ▶ Hessischer Heilbäderverband e.V.
- ▶ HA Hessen Agentur, Arbeitskreis „Wellness“
- ▶ European Thermal Towns Association (EHTTA) / Europäische Kulturroute der historischen Thermalstädte



### HessenAgentur

HA Hessen Agentur GmbH



### Beispiele Aktivitäten national:

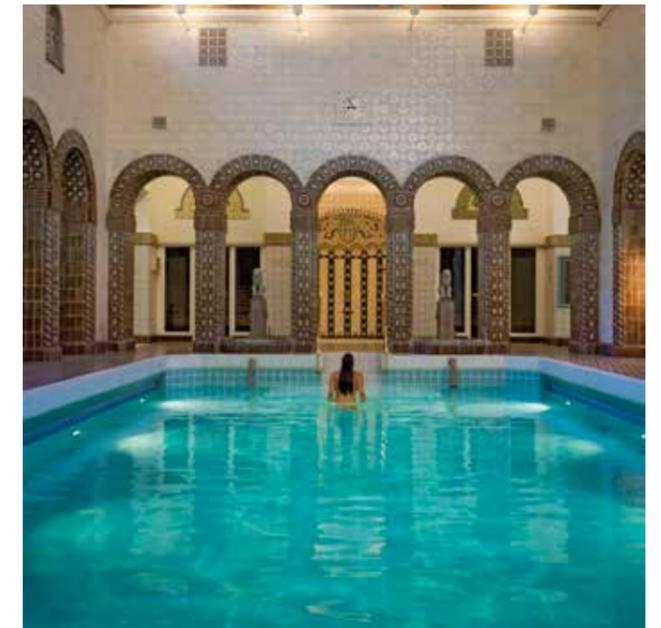
- ▶ monatlicher Newsletter des HHV zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten
- ▶ regelmäßiger Input an das Themenmanagement Wellness der HA Hessen Agentur
- ▶ Darstellung der Informationen und Aktualisierung auf den jeweiligen Websites
- ▶ Unterstützung mit Wiesbaden-Erlebnisbausteinen bei Gewinnspielen und Promotionaktionen des HHV

### Wasser als zentrales Element des Gesundheitsstandortes Wiesbaden:

Mit den 26 heißen Quellen hat der Gesundheitsstandort Wiesbaden einen ganz starken Asset, der national wie international im modernen Medizintourismus immer wichtiger wird – denn das Medium Wasser ist hochemotional. Die Zukunft des Reisens aus medizinischen Gründen liegt in regionalen Gesundheitsnetzwerken, deren Potenziale innerhalb Wiesbadens bislang noch nicht ausgereizt sind.

Als Mitglied der European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH mit einem gesonderten Angebot an Quellen-Führungen und Bäderbesichtigungen zum Weltwassertag am 22. März beigetragen.

In der „Commission Communication and Tourism“ wurde aktiv am Aufbau der touristischen Vermarktung des Netzwerks mitgearbeitet.



## Convention Sales & Marketing | MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Der Bereich „Convention Sales & Marketing“ der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH richtet sich an Businesskunden. Auf B2B-Ebene werden Firmenkunden, die Corporate Events planen, Veranstaltungsplaner aus Verbänden und medizinischen Gesellschaften sowie Agenturen und PCOs (Professional Congress Organizers) angesprochen. Unter der Dachmarke „Convention Wiesbaden“ werden die Stadt Wiesbaden als Kongress- und Tagungsdestination sowie die drei eigenen Veranstaltungshäuser - RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte - vermarktet.

### Relaunch Convention Wiesbaden Homepage

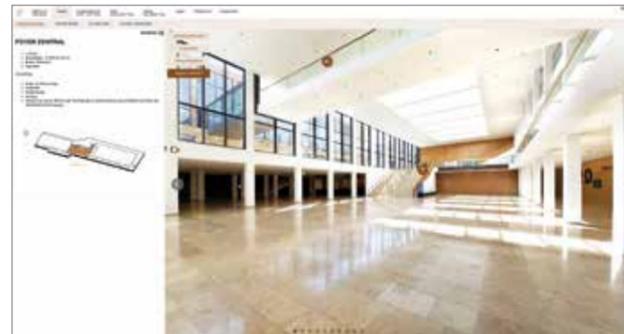
Die Angebotsvielfalt und das Produktportfolio von „Convention Wiesbaden“ wird ab sofort in neuem Design auf [www.wiesbaden.de/convention](http://www.wiesbaden.de/convention) präsentiert. Das Angebot richtet sich mit Fokus B2B an Veranstaltungsplaner. Auf der Seite von Convention Wiesbaden werden die drei eigenen Veranstaltungshäuser – RMCC, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte – präsentiert sowie die Mitglieder der Partnerallianz Wiesbaden. Zudem werden verschiedene Serviceleistungen angeboten, die das Rundum-Angebot von „Convention Wiesbaden“ ergänzen. Eine Vielzahl von Dokumenten, Bildern und Marketingunterlagen für Veranstalter und Kunden sind auch verfügbar.



### Raumplanungstool für RMCC

Um den Veranstaltungsplaner im Vorfeld bestmöglich informieren und beraten zu können, wurde 2019 für das RMCC ein Raumplanungstool entwickelt.

Alle Räumlichkeiten werden in 360 Grad Panoramabildern abgebildet, sind mit Kapazitäten, Raumeigenschaften, Ausstattungsmerkmalen und Bestuhlungsvarianten versehen. Anhand dieses Planungstools erhält der Veranstaltungsplaner dezidierte Informationen und kann sich selbständig einen ersten Überblick vom RMCC machen. Für die Häuser Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte wird ein solches Tool in 2020 entwickelt.



### Neue MICE Broschüre

Die Broschüre „MICE Destination Wiesbaden“ wurde mit neuem Visual unter der Dachmarke „Convention Wiesbaden“ aktualisiert aufgelegt. Die Broschüre richtet sich an Veranstaltungsplaner und gibt einen Überblick über Wiesbaden als Austragungsort für Veranstaltungen mit seinen Veranstaltungsorten. Planer erhalten einen Überblick über die Veranstaltungsinfrastruktur hinsichtlich Anreise, Übernachtungsmöglichkeiten und Organisation von zusätzlichen Services wie begleitende Abendveranstaltungen, Rahmenprogramme oder Shuttleservices.

Darüber hinaus werden alle Mitglieder des Netzwerkes „Partnerallianz Wiesbaden“ mit den jeweiligen Kapazitäten vorgestellt.



### Neues Key Visual für die Dachmarke „Convention Wiesbaden“

Im ersten Halbjahr 2019 wurde zur Schärfung des Profils „Convention Wiesbaden“ und als zentrale Sales-Marke für die POS (Point of Sale) Produkte der Wiesbaden Congress- & Marketing GmbH im Bereich MICE ein neues Logo und Key-Visual entwickelt.

Unter dem Dach Convention Wiesbaden wird die Kongressdestination Wiesbaden mit seinen Produkten „RheinMain CongressCenter“, „Kurhaus Wiesbaden“, „Jagdschloss Platte“ und „Partnerallianz Wiesbaden“ vermarktet.



### Neues Videoformat

#### „Convention Wiesbaden Stories“

Als Marketinginstrument und Bestandteil im Vermarktungsportfolio wurde ein neues Videoformat „Convention Wiesbaden Stories“ entwickelt. Das Video erzählt anhand von konkreten Veranstaltungen Wissenswertes und Neuigkeiten rund um den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden mit seinen Veranstaltungshäusern RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte. „Convention Wiesbaden Stories“ gibt Einblicke in Veranstaltungen und zeigt, wie Kongresse, Tagungen oder andere Events in Wiesbaden aussehen können.

In 2019 sind zwei Folgen des Videomagazins erschienen. Die Pilotfolge erschien im ersten Halbjahr. Inhalt der Folge ist der Internistenkongress der DGIM e.V. im RheinMain CongressCenter. Folge zwei, die im zweiten Halbjahr erschien, wurde während des City Biathlon auf dem Bowling Green gedreht und zeigt die Möglichkeiten der Organisation eines Outdoor Events rund um das Kurhaus Wiesbaden auf.

Die Folgen werden online über den Youtube-Kanal, über die Social Media Kanäle sowie auf den Unternehmenshomepages veröffentlicht.

Alle Folgen sind einsehbar unter: [www.wiesbaden.de/videomagazin](http://www.wiesbaden.de/videomagazin)



### Einheitliche Vermarktung für den Kongress- und Tagungsbereich

Das Convention Sales & Marketing Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH ist für Veranstaltungsplaner erster Ansprechpartner, wenn es um die Veranstaltungsplanung in Wiesbaden und Umgebung geht. Convention Wiesbaden ist zuständig für die übergeordnete Vermarktung der Stadt Wiesbaden als Kongress- und Tagungsdestination und seines vielfältigen Produktportfolios sowie für Vermarktung und Verkauf der drei eigenen Veranstaltungshäuser RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden, Jagdschloss Platte.

Ein weiterer Baustein in der zielgerichteten Kundenansprache ist die Marketing-Kooperation „Partnerallianz Wiesbaden“, ein Zusammenschluss aus Wiesbadener Hotels und Veranstaltungsorten. Die „Partnerallianz Wiesbaden“ geht hervor aus der ehemaligen „Wiesbaden Kongressallianz“, die bereits 2007 gegründet wurde. Die Namensanpassung wurde vorgenommen, um den gemeinschaftlichen Charakter noch stärker zu betonen. Gemeinsam bieten die Mitglieder Veranstaltungsplanern in Wiesbaden ein optimales Netzwerk aus Locations, Übernachtungsmöglichkeiten und Servicedienstleistungen – nicht nur für Kongresse, sondern für Veranstaltungen jeglicher Art! Der „Partnerallianz Wiesbaden“ gehören 5 Veranstaltungsorte, 15 Hotels, 2 Förderer und die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH an. Das Netzwerk wird unter dem Dach „Convention Wiesbaden“ von der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH betreut.



### Nationale Messen, Workshops und Kundenveranstaltungen

Zu den wichtigsten Vermarktungsaktivitäten im Jahresverlauf gehören die Präsenzen des Convention Sales Team auf verschiedenen Messen und Workshops:

#### Best of Events Dortmund

Am 16. und 17. Januar 2019 wurde die Dachmarke Convention Wiesbaden gemeinsam mit anderen deutschen Veranstaltungshäusern und Convention Bureaus am Gemeinschaftsstand des deutschlandweit bekannten Locationportals „fiylo – Find Your Location“ präsentiert. Den ca. 30 Gesprächskontakten wurde an zwei Tagen der Kongressstandort Wiesbaden mit seinen Produkten näher gebracht.

#### Ball des Sports

Anfang 2. Februar 2019 fand im RheinMain CongressCenter der Ball des Sports, Europas größte Benefizveranstaltung im Sportbereich mit ca. 2.000 Gästen statt. Das RheinMain CongressCenter konnte sich hier als Veranstaltungsort in der Erlebniswelt gemeinsam mit weiteren Partnern und Sponsoren einem breiten Publikum aus Politik, Sport, DAX-Unternehmen, Film- und Fernsehen präsentieren.



#### Illerhaus Marketing-Netzwerk Tag

Beim MICE-Branchentreff von Illerhaus am 14. März 2019 wurden Fachbesucher mit MICE-Destinationen und Anbietern zusammengebracht. Bei der Abendveranstaltung, die im Mainzer KUZ stattgefunden hat, wurden ca. 25 Termine durchgeführt.

#### IMEX Frankfurt

Vom 21. bis 23. Mai 2019 nahm das Convention Sales Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH gemeinsam mit

Vertretern der Partnerallianz Wiesbaden an der Leitmesse der MICE-Branche, der IMEX Frankfurt, teil. An dem eigenen, ca. 20 qm großen Messestand wurden 75 Termine, die größtenteils im Vorfeld über ein Online Diary und gezielte Mailings vereinbart wurden, durchgeführt. Acht Veranstaltungsanfragen konnten für die eigenen Häuser akquiriert werden. Darüber hinaus haben die teilnehmenden Mitglieder der Partnerallianz aus Hotels und Veranstaltungsorten viele weitere Gespräche am Messestand durchführen können.

#### GTM Germany Travel Mart™

Die Partnerallianz Wiesbaden hat sich im Rahmen des im RMCC vom 12. bis 14. Mai 2019 stattgefundenen GTM Germany Travel Mart™ – Deutschlands größter Incoming-Workshop – (weitere Informationen ab Seite 18) über 500 Experten und Entscheidungsträger sowie Fachjournalisten aus der internationalen Reiseindustrie präsentiert.

#### MEET RHEIN-MAIN SUMMIT

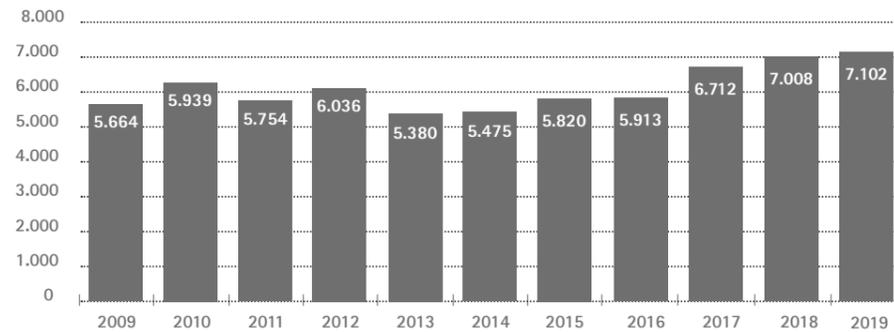
Das Convention Sales Team hat gemeinsam mit Vertretern des Partnerallianz Wiesbaden Netzwerkes vom 23. bis 24. Oktober 2019 am MEET RHEIN-MAIN SUMMIT teilgenommen. Unter dem Motto „Marktplatz der Zukunft“ brachte das innovative Konzept der Agentur MEET GERMANY Kontakte aus der MICE-Branche zusammen. Am ersten Tag fand die MEET GERMANY Tour in Frankfurt statt. Am Folgetag kamen die Teilnehmer zur MEET RHEIN-MAIN Tour in die hessische Landeshauptstadt. 50 Veranstaltungsplaner aus ganz Deutschland wurden über die Veranstaltungsmöglichkeiten in Wiesbaden informiert und lernten einige Häuser auf unkonventionelle sowie innovative Art und Weise kennen. So wurde den Planern beispielsweise das RMCC mit einem kleinen Theaterstück nähergebracht. Insgesamt wurden an beiden Veranstaltungstagen 117 – vorwiegend – Neukontakte akquiriert.



#### Weitere Termine, die das Convention Sales Team wahrgenommen hat:

- ▶ Teilnahme an der Assistants' World am 7. Mai 2019 im Kap Europa in Frankfurt
- ▶ Teilnahme am verbaende.com Infotag in Berlin am 3. Juni 2019
- ▶ Teilnahme an der Herzschlag&Co. am 2. und 3. November 2019 in Mainz und der wirheiraten! am 19. und 20. Oktober 2019 im RMCC

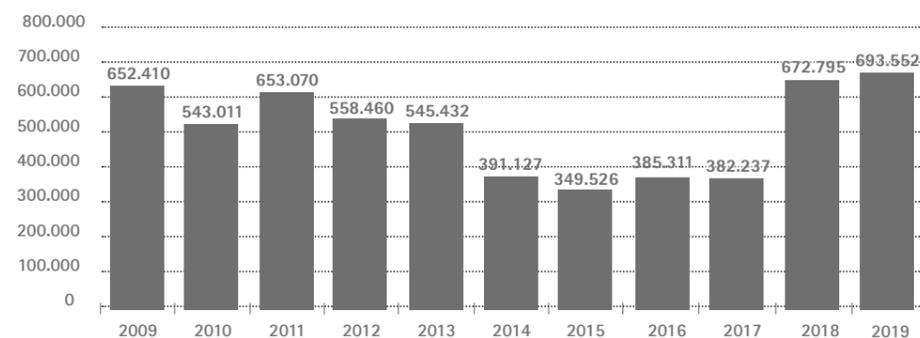
Anzahl der Veranstaltungen 2009–2019



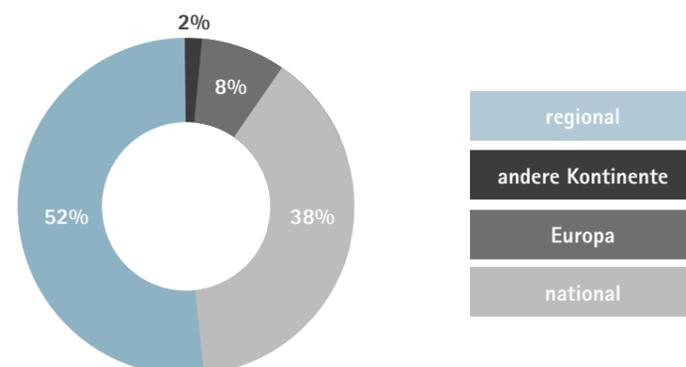
Veranstaltungsorte 2009–2019

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hotels	4.512	4.814	4.646	4.676	3.998	4.134	4.568	4.688	5.055	5.320	5.153
Veranstaltungshäuser	1.152	1.125	1.108	1.360	1.382	1.341	1.252	1.225	1.657	1.688	1.949
Veranstaltungen gesamt	5.664	5.939	5.754	6.036	5.380	5.475	5.820	5.913	6.712	7.008	7.102

Entwicklung der Teilnehmerzahlen 2009–2019



Herkunft der Veranstaltungsteilnehmer 2019 in Hotels und Veranstaltungshäusern (in %)



Entwicklung der Veranstaltungen 2019 in Wiesbaden

Die Kongress- und Tagungsdestination Wiesbaden hat sich im Jahr 2019 weiter positiv entwickelt, besonders geprägt durch das neue Wiesbadener Kongress- und Veranstaltungszentrum RheinMain CongressCenter (RMCC).

Seit Eröffnung des RMCC trägt das Haus positiv zur Entwicklung des Veranstaltungs- und Kongressgeschäfts in Wiesbaden bei. Rund 100 Veranstaltungen waren 2019 im RMCC geplant, tatsächlich wurden bis Ende des Jahres 104 Veranstaltungen mit insgesamt knapp 130.000 Teilnehmern durchgeführt.

Im Kurhaus Wiesbaden und im Jagdschloss Platte haben im Jahr 2019 insgesamt 501 bzw. 57 Veranstaltungen mit 243.150 Veranstaltungsteilnehmern stattgefunden.

Nicht nur das RMCC, das Kurhaus und das Jagdschloss Platte haben 2019 zu einer positiven Entwicklung der Kongress- und Tagungsdestination Wiesbaden beigetragen. In den weiteren Wiesbadener Veranstaltungshäusern und -locations wurde ein Anstieg von ca. 260 Veranstaltungen verzeichnet. Zwar ist in den Hotels ein leichter Rückgang von Veranstaltungen im Vergleich zu 2018 zu beobachten, insgesamt wurden in Wiesbaden im vergangenen Jahr 7.102 Veranstaltungen durchgeführt (2018: 7.008) und damit knapp 100 Veranstaltungen mehr als im Vorjahreszeitraum. Auch die Gesamtanzahl der Teilnehmer in Hotels und Locations stieg um fast 21.000 von 672.795 (2018) auf 693.552 (2019).

Im Jahr 2019 war der Veranstaltungskalender des RMCC gefüllt mit Firmenkongressen, -tagungen, und -meetings, Produktpräsentationen, Preisverleihungen, Veranstaltungen im Bereich Direktvertrieb, großen Kongressen sowie Publikums- und Unterhaltungsveranstaltungen.

Das Veranstaltungsjahr startete mit einigen Neujahresempfängen und zwei Unterhaltungsveranstaltungen – Dr. Eckhart von Hirschhausen und die Musicalaufführung „Das Phantom der Oper“ begrüßten das neue Jahr. Im Februar hieß das RMCC den Ball des Sports willkommen. Wurde der Ball 2018 noch in einem Teilbereich des RMCC als „Housewarming-Gala“ gefeiert, konnte 2019 das komplette Haus exklusiv für die große Benefizveranstaltung mit über 2.000 Gästen aus Sport, Politik, Film und Fernsehen genutzt werden.

Im April 2019 fand erstmalig nach Schließung der ehemaligen Rhein-Main-Hallen der Internistenkongress der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin mit ca. 8.500 Teilnehmern statt. Darüber hinaus wurden im Jahresverlauf weitere große medizinische Kongresse durchgeführt, beispielweise die Jahrestagung der Herzmedizin mit 2.500 Teilnehmern und die Jahrestagung der Viszeralmedizin mit 4.000 Personen.

2019 fanden im RMCC zudem einige Publikumsveranstaltungen mit früheren Bestandskunden statt, so z. B. die PARACEL-SUS MESSE, die VeggieWorld und die Baummesse ReWoBau. Viele tausend Besucher kamen darüber hinaus zur Internationalen Motorradmesse, zur IHK-Bildungsmesse, zur kreativ Wiesbaden, zum „Infotag rund um die Gesundheit“, zur ARTe - Messe für Zeitgenössische Kunst oder zum großen Treff der Start-up Branche, dem Founder Summit der Entrepreneur University, ins RMCC. Mit den zuletzt genannten Veranstaltern konnten erfreulicherweise Mehrjahresverträge unterzeichnet werden.

Neben zahlreichen weiteren Firmenveranstaltungen in der Größenordnung zwischen 500 - 2.500 Teilnehmern, fanden im weiteren Jahresverlauf auch zwei große Hauptversammlungen mit bis zu 3.000 Teilnehmern sowie der internationale Geschäftsjahresauftakt für 2020 der Deutschen Leasing AG mit 2.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im RMCC statt.



Für 2019 verzeichnete das RMCC neben Bestandskunden aus der Zeit bis 2014 und aus dem Jahr 2018 eine Vielzahl von Kunden, die bis 2023 mehrfach Veranstaltungen durchführen, darunter ca. 25 Kunden, die erstmalig in 2019 für das RMCC akquiriert werden konnten.

Die Mitte des Jahres 2019 vollzogene Fusion aller Unternehmensbereiche in die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH hat sich positiv auf die angestrebten Synergien zwischen den drei Veranstaltungshäusern – RMCC, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte – ausgewirkt: Tagungen oder Kongresse fanden im RMCC statt und die dazugehörige Abendveranstaltung wurde im Jagdschloss Platte oder im Kurhaus Wiesbaden durchgeführt. So hielt der DER Touristik Partner-Service Verbund seine zweijährige Jahrestagung im RMCC ab, nach anschließendem Rahmenprogramm wurde die Veranstaltung beim Abschlussabend im Kurhaus abgerundet. Auch wurden die Eröffnung des Internistenkongresses und ein Empfang im Kurhaus veranstaltet, bevor der mehrtägige Kongress im RMCC tagte. Ein weiteres Beispiel ist der GTM-Festabend, der im Kurhaus Wiesbaden feierlich den darauffolgenden größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland, den GTM Germany Travel Mart™ (siehe Seite 18) eröffnete. Im Jagdschloss Platte wurden jeweils Abendveranstaltungen im Rahmen von Tagungen, die im RMCC stattfanden, von namhaften Unternehmen wie Procter & Gamble veranstaltet.



#### Hoteleröffnungen

Um die gesteigerte Nachfrage nach Übernachtungen, die in 2019 verstärkt durch mehrtägige und große Kongresse im RMCC ausgelöst wurde, zu bedienen, wurde die Veranstaltungsinfrastruktur in Wiesbaden um folgende Hotels erweitert:

- ▶ Best Western Hotel Wiesbaden (165 Zimmer)
- ▶ Holiday Inn Express Wiesbaden (162 Zimmer)
- ▶ twice Hotel Wiesbaden (45 Zimmer)

#### Veranstaltungshäuser Highlights

Das Convention Sales Team konnte für 2019 zahlreiche Neukunden für das RMCC akquirieren, darunter:

- ▶ BREKO Servicegesellschaft mbH mit der Veranstaltung „Fiberdays – die Glasfasermesse“
- ▶ Freshminds UG – Entrepreneur University mit der Veranstaltung „The Founder Summit“
- ▶ Nubelus UG mit der Veranstaltung „European Collaboration Summit“
- ▶ Messe Sindelfingen GmbH & Co. KG mit der Veranstaltung „ARTE – Messe für Zeitgenössische Kunst“
- ▶ Deutsche Leasing AG mit deren Mitarbeiterveranstaltung
- ▶ SEIBERT/MEDIA GmbH mit der Veranstaltung „Tools 4 Agile Teams“

#### Öffentliche Veranstaltungen:

- ▶ ARTE – Messe für Zeitgenössische Kunst (3.300 Personen – RMCC)
- ▶ The Founder Summit (5.000 Personen – RMCC)
- ▶ Ball des Weines (1.700 Personen – Kurhaus Wiesbaden)
- ▶ Olympische Ballnacht (1.500 Personen – Kurhaus Wiesbaden)

#### Medizinische Kongresse:

- ▶ Jahrestagung der Herzmedizin (2.500 Personen – RMCC)
- ▶ 125. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin (8.500 Personen – RMCC), mit Festabend und Empfang (1.140 Personen – Kurhaus Wiesbaden)
- ▶ Jahrestagung der Viszeralmedizin (4.000 Personen – RMCC)

#### Unterhaltungsveranstaltungen:

- ▶ Dr. Eckhart von Hirschhausen (2.500 Personen – RMCC)
- ▶ Phantom der Oper (1.800 Personen – RMCC)
- ▶ Elton John (Open Air) (10.280 Personen – Bowling Green)
- ▶ Milow (Open Air) (3.000 Personen – Kurpark Wiesbaden)
- ▶ Johannes Oerding (Open Air) (5.000 Personen – Kurpark Wiesbaden)

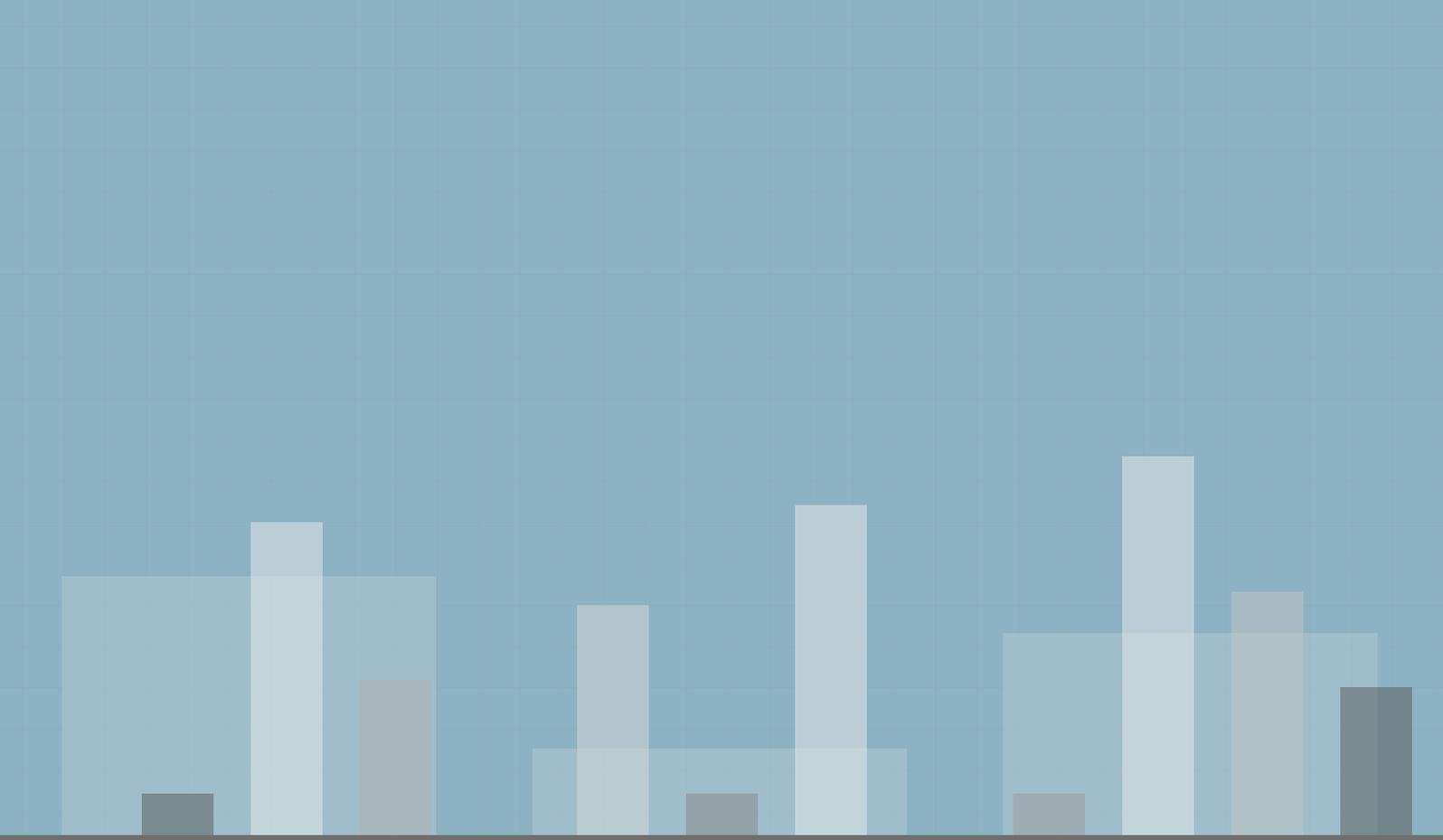
#### Tagungen, Kongresse, Messen:

- ▶ PARACELTUS MESSE und VeggieWorld (8.000 Personen – RMCC)
- ▶ Germany Travel Mart™ (900 Personen – RMCC) , mit GTM-Festabend (500 Personen – Kurhaus Wiesbaden)
- ▶ Spiele-Release (Elder Scrolls Online) (250 Personen – Jagdschloss Platte)
- ▶ Cybersicherheits-Gipfel Hessen (495 Personen – RMCC)
- ▶ DTPS-Jahrestagung (500 Personen – RMCC und Kurhaus)
- ▶ European Collaboration Summit (1.700 Personen – RMCC)

#### Abendveranstaltung, Incentives:

- ▶ Nobilis Group (130 Personen – Jagdschloss Platte)
- ▶ Inconso GmbH (310 Personen – Jagdschloss Platte)





**Wiesbaden Congress & Marketing GmbH**

Kurhausplatz 1  
65189 Wiesbaden

Tel.: +49 611 1729-700

Fax: +49 611 1729-789

E-Mail: [info@wicm.de](mailto:info@wicm.de)



[www.facebook.com/wiesbaden.info](https://www.facebook.com/wiesbaden.info)  
[www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt](https://www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt)  
[www.pinterest.com/deinwiesbaden](https://www.pinterest.com/deinwiesbaden)

**Herausgeber und Gestaltung:** Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, Kurhausplatz 1, 65189 Wiesbaden

**Fotos:** Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, [www.shutterstock.com](https://www.shutterstock.com), Bern Kuoni, Woody T. Herner, Rheinhard Berg, Thomas Ott, Catharina Anselmann, Peter Krausgrill, Maxim Guillou, Angelika Stehle, Oliver Hebel, Sandra Schmitz, MEET GERMANY Event Destinations, Silv Malkmus

**Druck:** Kreisdruck GmbH

**Quellen:** Amt für Statistik und Stadtforschung der Landeshauptstadt Wiesbaden, dwif-Consulting GmbH, Wiesbaden Congress & Marketing GmbH