

WIESBADEN

TOURISMUSBERICHT 2021



LANDESHAUPTSTADT


WIESBADEN



Wiesbaden Congress &
Marketing GmbH

INHALTS- VERZEICHNIS

Vorwort	4	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	28
Wiesbaden Congress & Marketing GmbH	6	Publikationen	30
Die tourismusrelevanten Geschäftsfelder	7	Stadtmarketing	32
Partner und Kooperationen	8	Gesundheitstourismus	34
Tourismusentwicklung - Übernachtungen	10	Kunst und Kultur	35
Tourismusentwicklung - Wirtschaftsfaktor	12	Genuss und Kulinarik	36
Destinationsmarketing Wiesbaden	14	Wiesbaden Rheingau	37
Tourist Service	15	Kongressmarketing - Convention Sales & Marketing MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)	38
Inlandsmarketing	16		
Auslandsmarketing	18		



Sehr geehrte Damen und Herren,

wenn der Tourismus in Pandemiezeiten nicht florieren kann, leiden zwangsläufig zahlreiche andere Branchen wie beispielsweise Handel, Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen und die Hotellerie. Zwar konnten in der Stadt Wiesbaden im vergangenen Jahr – wenn auch bei weitem nicht in gewohntem Maße – wieder Veranstaltungen durchgeführt werden, doch neben Events sowie den Ankünften von Tages- und Städtetouristen bildet der Kongress- und Tagungsbereich traditionell eine tragende Säule des erfolgreichen Wiesbaden-Tourismus. Es ist uns gelungen, Veranstalter auch von virtuellen Veranstaltungsformaten zu überzeugen und sie aus dem RheinMain CongressCenter oder dem Kurhaus Wiesbaden erfolgreich durchzuführen. Auch die Kontaktpflege zu Entscheidern und Eventplanern ist weiterhin besonders wichtig: Eine Aufgabe, der wir uns intensiv widmen.

In einer solch herausfordernden Zeit kommen Maßnahmen, mit denen die Wirtschaft gefördert und unterstützt wird, besondere Bedeutung zu. Dazu tragen alternative Veranstaltungsformate bei, die auch 2021 trotz pandemiebedingter Vorgaben und Auflagen beispielsweise die Durchführung der Rheingauer Weinwoche als Weinerlebnis an drei Wochenenden unter anderem an den Kurhaus-Kolonnaden und dem Kranzplatz ermöglichten. Die Kampagne „StadtMomente“, die anstelle des traditionellen Stadtfestes vom Referat für Wirtschaft und Beschäftigung und der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH initiiert wurde, unterstrich die Bedeutung der Innenstadt als Ort des Zusammentreffens und Entdeckens.

Dem für die florierende Wirtschaft in Wiesbaden bedeutsamen Einzelhandel widmete sich ferner der Innenstadt-Gipfel #RevivalCity, der auf Initiative der Wirtschaftsförderung Wiesbaden im RMCC stattfand. Die zweitägige Konferenz mit renommierten Experten wurde von täglich rund 250 Gästen per Stream verfolgt und ergab wichtige Impulse für das Ziel einer lebenswerten Innenstadt, die an den lokalen Bedürfnissen der Bevölkerung und der Wirtschaft ausgerichtet ist. Mit dem Wissen, dass sich Deutschland als Reiseziel zunehmender Beliebtheit erfreut, ist eine attraktive Geschäftswelt in Wiesbaden ein positives Signal, das motiviert – und Mut macht

Dr. Oliver Franz
Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent der Landeshauptstadt Wiesbaden



Sehr geehrte Damen und Herren,

mehr Sichtbarkeit im hart umkämpften Markt des Tages- und Städtetourismus ist erklärtes Ziel der Stadt Wiesbaden: Der im Dezember 2021 von der Landeshauptstadt Wiesbaden und dem Rheingau unterzeichnete Kooperationsvertrag für die neue Destination WIESBADEN RHEINGAU ist ein bedeutender Schritt bei der Realisierung dieses Vorhabens. Die Destination verspricht großes Potenzial gerade für die „Zeit nach Corona“: Regionalität steht bei Touristen hoch im Kurs, und das gilt insbesondere auch für Bereiche wie Kultur, Wein und Genuss – Segmente, in denen die

Landeshauptstadt Wiesbaden und der Rheingau bereits seit vielen Jahren eng kooperieren. WIESBADEN RHEINGAU existiert inzwischen auch als Marke: Eine erste wichtige Marketingmaßnahme, die von der Produktion eines neuen, dreieinhalbminütigen Imagefilms flankiert wurde.

Die Destination WIESBADEN RHEINGAU ist ein essenzieller Bestandteil der „Tourismusstrategie 2026+“, die sich darüber hinaus unter anderem Aspekten wie der Digitalisierung und Nachhaltigkeit widmet und den Weg zu einer neuen strategischen Ausrichtung für das touristische Wiesbaden weist. Das Strategiepapier enthält neben einer umfassenden Bestandsaufnahme und der Festschreibung von Werten auch konkrete Handlungsschritte für die Zukunft. Auch hier wurden möglichst viele Partner bereits von Beginn an in die Ausarbeitung der Strategie miteinbezogen, um ein gemeinsames Handeln für einen erfolgreichen Re-Start des Tourismus nach der Pandemie in Stadt und Region zu gewährleisten.

Die Übernachtungszahlen in Wiesbaden haben sich 2021 im Vergleich zum ersten Pandemie-Jahr leicht erholt: Mit annähernd 263.000 Gästen wurden 2,6 Prozent mehr Gäste in Wiesbaden registriert als noch 2020. Den vom Statistischen Landesamt erhobenen und vom städtischen Amt für Statistik und Wahlforschung aufbereiteten Zahlen zufolge wurden knapp 672.000 Übernachtungen in der Landeshauptstadt registriert, das entspricht ebenfalls einer Zunahme von 2,6 Prozent. Mit diesen Steigerungen liegt die Stadt Wiesbaden voll im bundesweiten Trend und leicht über den Zahlen des Landes Hessen, die ein zweiprozentiges Plus ausweisen.

Martin Michel
Geschäftsführer Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Die Wiesbaden Marketing GmbH, die Kurhaus Wiesbaden GmbH und die Rhein-Main-Hallen GmbH (Betreiber des Rhein-Main CongressCenters) 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 für den Tourismus sowie die nationale und internationale Vermarktung Wiesbadens verantwortlich.

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

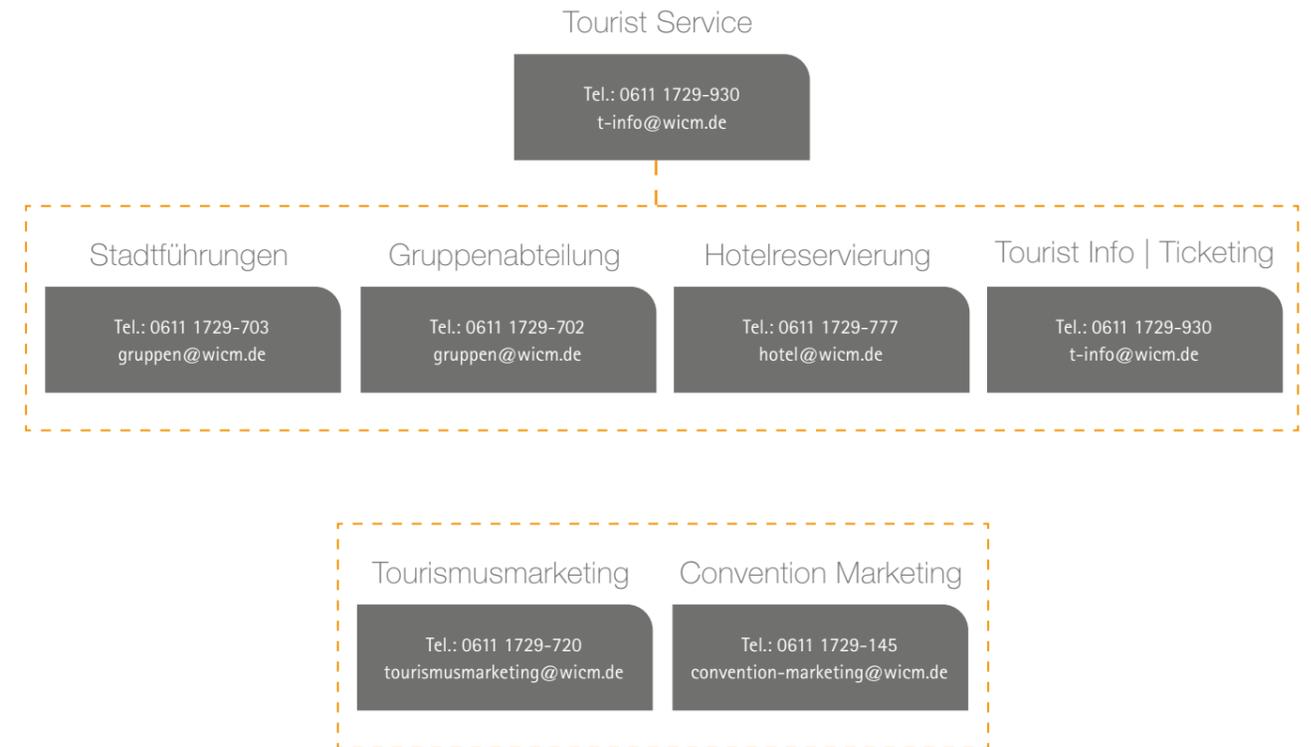
Die Gesellschaft betreibt mit dem RheinMain CongressCenter, dem Kurhaus Wiesbaden und dem Jagdschloss Platte drei Veranstaltungshäuser und verschreibt sich bei der Vermarktung der hessischen Landeshauptstadt als Kongress- und

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 Sternschnuppenmarkt 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.

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



Häuser
RheinMain CongressCenter, Kurhaus und Jagdschloss Platte

Tel.: 0611 1729-400
sales@wicm.de

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 FrankfurtRheinMain.

Als Landeshauptstadt und einer der stärksten Tourismusstandorte des Landes ist Wiesbaden intensiv in das touris-

tische System in Hessen eingebunden. Als Tor zum Rheingau pflegt Wiesbaden eine intensive Partnerschaft mit der Rheingau-Taunus 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. Ende 2021 wurde die neue Destination WIESBADEN RHEINGAU gegründet mit gemeinsamer Kooperationsvereinbarung.

Unsere Partner vor Ort

- IHK Wiesbaden
- Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“
- Rheingau
- Region FrankfurtRheinMain
- Hessen Tourismus

Verbände und Mitgliedschaften

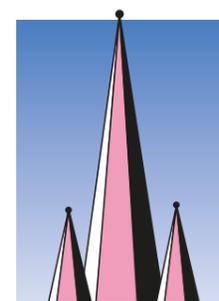
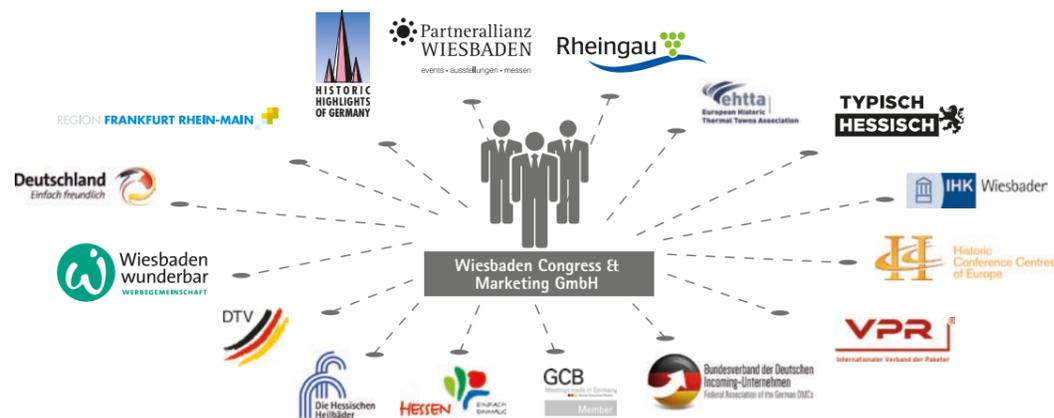
- HTV – Hessischer Tourismusverband
- Hessischer Heilbäderverband
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus
- Deutscher Tourismusverband
- GCB – German Convention Bureau
- HHoG – Historic Highlights of Germany e.V.
- Historic Conference Centres of Europe
- EHTTA – European Historic Thermal Towns Association
- VPR – Internationaler Verband der Paketer e.V.
- BVDIU – Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen

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 Interessengemeinschaft Kerbe- und Brauchtumsvereine e.V.



HISTORIC HIGHLIGHTS OF GERMANY



Historic Highlights of Germany

Die Marketingallianz „Historic Highlights of Germany“ wird als eine Destination gesehen, da die Gemeinschaft historischer Städte sich selbst Kriterien auferlegt hat und im über 40-jährigen Bestehen der Kooperation stets als Marke aufgetreten ist. Sie besteht aus den Städten: Aachen, Augsburg, Bonn, Erfurt, Freiburg, Heidelberg, Koblenz, Lübeck, Münster, Osnabrück, Potsdam, Regensburg, Rostock, Trier, Tübingen, Wiesbaden und Würzburg. Das Leistungsversprechen der Historic Highlights of Germany: Der Gast erlebt in den Städten eine Quality-Time – eine qualitativ hochwertige Zeit mit Erlebnissen, die ihn positiv aufladen, bereichern und inspirieren. Die historischen Qualitäten der Stadt bilden den Rahmen, die Bühne für die Erlebnisse der Gäste. Die Kooperation vermarktet sich unter dem gemeinsamen Dach in China und den USA.

Auch 2021 wurden Reiseindustrie und potenzielle Reisende mit verschiedensten Maßnahmen inspiriert und geschult:

USA

- ▶ Kooperation DZT
- ▶ Media-Reise: Ask A Concierge
- ▶ Virtuoso / DZT / JaxFan-Webinare
- ▶ Online-Maßnahme mit Avanti Destinations

China

- ▶ Media-Reisen in Kooperation mit der DZT
- ▶ PR-Veranstaltungen: Pressekonferenz in Beijing, Guangzhou und Hong Kong
- ▶ Social Media China: WeChat / HHoG Weibo / Newsletter

HHoG-Mitgliedsstädte Vergleich Übernachtungszahlen 2021

Stadt	Übernachtungen gesamt	Differenz zum Vorjahr
Aachen	537.688	11,8 %
Erfurt	632.896	31,9 %
Freiburg	1.268.481	12,2 %
Heidelberg	808.243	2,2 %
Münster	792.219	11,2 %
Potsdam	842.666	-3,9 %
Wiesbaden	671.834	7,0 %

Leichtes Plus bei den Übernachtungszahlen

Die der Pandemie geschuldeten Reisebeschränkungen und Restriktionen prägten auch den Wiesbaden-Tourismus im Jahr 2021 nachhaltig. Gleichwohl gaben die Anzahl der ankommenden Gäste in der Stadt und die Übernachtungszahlen, die sich im Vergleich zum Jahr 2020 erhöht haben, Anlass zu leisem Optimismus. Mit insgesamt annähernd 263.000 Gästeankünften wurde ein Plus von 2,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erreicht, bei den Übernachtungszahlen sorgten 671.834 Übernachtungen für eine Zunahme von ebenfalls 2,6 Prozent. Damit bewegte sich Wiesbaden 2021 mit dem allgemeinen Trend – deutschlandweit wurde ein Plus von 2,6 Prozent verzeichnet. Im Vergleich zum Land Hessen, welches ein Plus von 2 Prozent auswies, stand Wiesbaden sogar ein wenig besser da.

Von den 262.767 Gästen, die 2021 die hessische Landeshauptstadt besuchten, kamen knapp 211.000 Gäste aus dem Inland (plus 0,3 Prozent) und knapp 52.000 aus dem Ausland. Dies entspricht einer Zunahme von 12,7 Prozent. 562.184 Übernachtungen inländischer Gäste wurden im vergangenen Jahr in Wiesbaden gezählt (plus 2,8 Prozent), hinzu kamen weitere 109.650 Übernachtungen ausländischer Gäste (plus 1,9 Prozent). Den vom Hessischen Statistischen Landesamt erhobenen und dem städtischen Amt für Statistik und Stadtforschung aufbereiteten Zahlen zufolge nahmen Besucher aus den USA bei den ausländischen Gästen einen der Spitzenplätze ein: Mit 18.775 Besuchern kamen 25,2 Prozent mehr

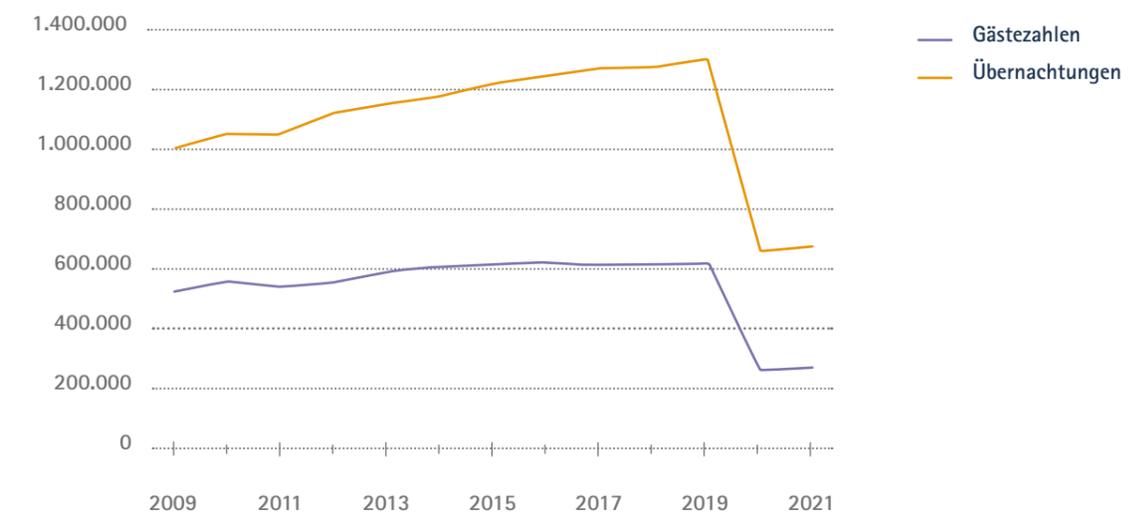
Touristen aus den USA in die hessische Landeshauptstadt, ihre Übernachtungszahlen erhöhten sich um 13,3 Prozent auf mehr als 33.000. Neben den Besuchern aus den USA und Deutschland sorgten unter anderem Gäste aus Österreich für Steigerungen bei den Übernachtungszahlen. Ein besonders rasanter Aufschwung war aus den Arabischen Golfstaaten zu verzeichnen: Mit 7.179 Besuchern kamen 215,1 Prozent mehr Besucher aus den Arabischen Golfstaaten 2021 nach Wiesbaden, deren Übernachtungszahlen um 53,4 Prozent auf 14.116 anstiegen.

Die Tourismusstatistik erfasst Betriebe mit zehn und mehr Betten sowie Campingplätze mit mindestens zehn Stellplätzen. Insgesamt stellten die 74 Beherbergungsbetriebe der Stadt im vergangenen Jahr 7.081 Betten zur Verfügung, die Bettenauslastung lag bei 26 Prozent. Jeder inländische Besucher verbrachte im Durchschnitt 2,7 Nächte in der Stadt, jeder Auslandsgast nächtigte 2,1 Mal in Wiesbaden.



	2020	2021	Differenz zum Vorjahr
USA	29.128	33.008	+13,3%
Arabische Golfstaaten	9.204	14.116	+53,4%
Großbritannien und Nordirland	5.565	3.922	-29,5%
Schweiz (einschl. Liechtenstein)	5.389	5.312	-1,4%
Niederlande	7.454	7.079	-5,0%
Spanien	5.255	2.746	-47,7%
Frankreich	3.797	3.201	-15,7%
Österreich	3.180	3.425	+7,7%
Italien	3.079	2.555	-17%
Russische Föderation	1.658	2.017	+21,7%
China (einschl. Hongkong)	596	387	-35,1%

Entwicklung der gesamten Gästezahlen und Übernachtungen von 2009 bis 2021



Tourismus in Wiesbaden generiert Bruttoumsatz von knapp 686 Millionen Euro

In der Landeshauptstadt Wiesbaden wird mit dem Tourismus jährlich ein Bruttoumsatz von 685,7 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).

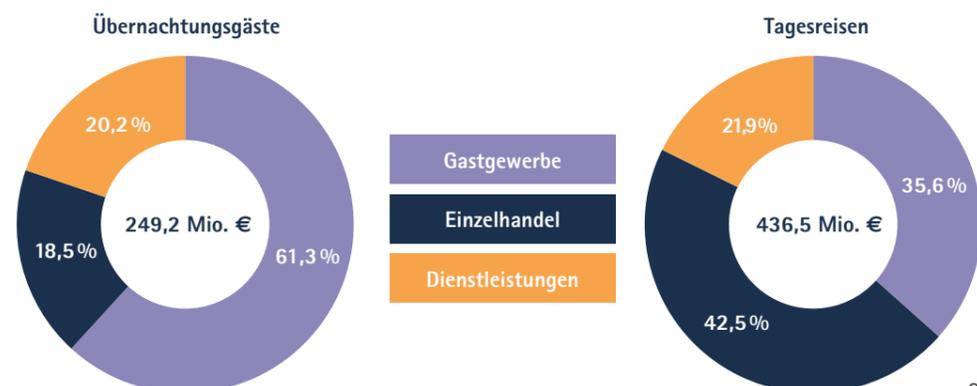
Allein aus Mehrwert- und Einkommenssteuer resultieren ca. 80,5 Mio. Euro Steueraufkommen aus dem Tourismus in Wiesbaden, welches jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund,

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 3,5 Prozent. Daraus ergibt sich ein Äquivalent von rund 9.660 Personen, 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	1.266.000	x	193,50	=	245,0
Privatvermieter, Camping sowie Reisemobilisten	69.000	x	60,87	=	4,2
Verwandten-/Bekanntensuche (VFR)	1.440.000	x	32,00	=	46,1
Tagesreisen	12.200.000	x	32,00	=	390,4
Gesamt	14.975.000				685,7

Direkte Profiteure des Tourismus in Wiesbaden – Übernachtungsgäste versus Tagesreisen



Quelle: dwif 2020



Vermarktung der Destination Wiesbaden

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 2021+ definiert wurden, verfolgt Wiesbaden als hochwertiger und niveauvoller Tourismusstandort die Strategie, wertschöpfungsstarke Zielgruppen über Qualität und Präferenzen zu ge-

winnen. 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

Kongressmarketing

- ▶ Convention Wiesbaden

**Marketingmix:
Multichannel-Strategien**



Tourist Service

Auch im Jahr 2021 konnten im Bereich Tourismus nur sehr eingeschränkt Umsätze erzielt werden. Der für den Umsatz im Geschäftsfeld Tourist Service bedeutende Kartenvorverkauf war weiterhin von vielen Veranstaltungsverschiebungen und Stornos begleitet. Kulturelle Großveranstaltungen, deren Kartenvorverkauf im Wesentlichen über die Tourist Information abgewickelt wird, wurden auch 2021 wieder abgesagt oder verschoben. Somit behielten die Tickets ihre Gültigkeit, doch ein neuer Umsatz war nur bei kleineren Veranstaltungen zu erzielen.

Der Kartenvorverkauf in der Tourist Information war sehr gering, da es nur sehr wenige Veranstaltungen in der Stadt gab und diese nur mit wenigen Teilnehmern stattfinden konnten.

Auch in der Hotelreservierung war aufgrund der fehlenden, teils hybrid durchgeführten Kongresse ein großes Defizit zu vermerken. Leider gab es auch weitere Hotelschließungen. Die Stornierungen für den touristischen Bereich waren besonders um das 1. und 4. Quartal erheblich. Reiseveranstalter waren verunsichert, Gäste blieben aus, angekündigte Reisen wurden, aufgrund der geringen Teilnehmerzahlen, oftmals storniert. Die wenigen Buchungen, die zustande kamen, wurden in der Regel mit einer deutlich geringeren Teilnehmerzahl durchgeführt.

Die Stadtführungen konnten aufgrund strenger Hygienerichtlinien nur mit wenigen Teilnehmern durchgeführt werden. Dennoch konnten 2021 453 Führungen mit einer Teilnehmerzahl von 6.663 Personen stattfinden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Tourist Service waren im permanenten Kontakt mit den betroffenen Veranstaltern, die ihre Veranstaltungen (Hotelkontingentgeschäft und Rahmenprogramme) verlegen wollten. Des Weiteren stand der Tourist Service im regen Austausch mit all seinen Dienstleistern wie Gästeführern, Hoteliers und Anbietern von touristischen Leistungen, um weiterhin neue Programmformate für 2022 zu erarbeiten. Vor dem Hintergrund der großen Verunsicherung der Kunden und Geschäftspartner war es für den Tourist Service von besonderer Bedeutung, einen intensiven Kontakt mit diesen zu pflegen und lösungsorientiert zu agieren, um Kundenbeziehungen aufrechtzuerhalten und potenziellen Umsatz perspektivisch zu sichern.

Hervorzuheben ist der gute Umsatz im Dezember 2021 im Souvenirverkauf. Die Wiesbadener Bürger nutzten den Online-Souvenirshop rege und kauften aus dem vielfältigen Warensortiment ihre Geschenke.

Tourismusmarketing Inland

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH verfolgt im Rahmen des nationalen Tourismusmarketings sowohl eine Fachbesucher- als auch eine Endverbraucherstrategie. Im Zusammenhang mit der Endverbraucheransprache werden insbesondere die Zielgruppen „Städtegenießer“, „anspruchsvolle kulturorientierte Städtereisende“ und „qualitätsorientierte Entschleuniger“ angesprochen. Die Fachbesucheransprache richtet sich primär an Reiseveranstalter und Reise-mittler, insbesondere im Gruppensegment, Busreiseveranstalter sowie an weitere touristische Multiplikatoren (tourismusrelevante Pressemedien). Die Pandemie-Einschränkungen wurden bei allen neuen Angeboten berücksichtigt und der Fokus auf die Kultur- und Outdoorangebote sowie Ausflugsziele ins Grüne, Schnuppertouren durch Wiesbaden und den Rheingau gelegt.

Marketingaktivitäten



▶ ITB NOW digital, 09. – 12.03.2021

Den Auftakt des neuen Tourismusjahres bildete die Internationale Tourismus Börse (ITB) in Berlin. Den Einschränkungen der Corona-Pandemie geschuldet fand die weltweit führende Messe der Reisebranche digital statt. Gemeinsam mit 16 Partnern aus Hessen präsentierte Wiesbaden die neuen Reiseangebote, bei denen die aktuellen Einschränkungen durch Covid-19 berücksichtigt wurden. Der virtuelle Auftritt wurde zur Kontaktpflege zu den Partnern aus der Reiseindustrie in Deutschland und im Ausland genutzt.

▶ VPR connects digital, 30.06. – 01.07.2021

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH ist 2021 als außerordentliches Mitglied dem VPR, Verband der Paketreiseveranstalter, beigetreten. Durch die Mitgliedschaft bietet sich die Möglichkeit, die Wiesbaden-Gruppenangebote dem Wiederverkäufer-Segment im Bus- und Gruppentourismus exklusiv zu präsentieren. Die Teilnahme an der ersten digitalen Reisemesse VPR connects digital verlief erfolgreich mit neuen Anfragen aus dem Paketreisesegment.

▶ RDA Group Travel Expo Köln, 27. – 28.07.2021

Der Workshop fand im verkleinerten und einheitlichen Format statt. Ein detailliertes Gesundheits- und Hygienekonzept gewährleistete die Sicherheit aller Teilnehmer in der Pandemie bei der ersten Tourismusmesse in Präsenz. Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH hatte zahlreiche neue Gruppenangebote im Gepäck, bei denen urbane und Outdoor-Erlebnisse, individuelle Kulturmomente, lokale Gastronomie mit regionaler Küche und der Einzelhandel im Vordergrund standen.

▶ Leitkampagne „Schau mal ums Eck“ von Hessen Tourismus

Hessen Tourismus richtet seit 2021 mit einer Leitkampagne für das touristische Landesmarketing seine Marketingaktivitäten für die Destination Hessen neu aus. Ziel ist eine effiziente, reichweitenstarke und zielgruppengenaue Bewerbung für einen Urlaub in Hessen. Die Landeshauptstadt Wiesbaden hat sich an der Leitkampagne unter anderem über Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram 2021 beteiligt und unterstützt die Markenfamilie Hessen.

▶ Digitales Advertorial DZT-Kampagne „entdecke-deutschland.de“

Entdecke Deutschland ist ein Inspirationsportal für Urlaub in Deutschland. Das perfekte Wiesbaden-Wochenende wurde von einem Reisejournalisten-Team professionell aufbereitet und den Lesern als neues spannendes Reiseziel für einen Wochenendurlaub vorgestellt.

▶ Verkaufsreise NRW, 03. – 05.11.2021

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH besuchte im November zusammen mit den Partnern Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main und der KD Köln-Düsseldorfer Rheinschiffahrt GmbH Kunden im Busgruppensegment. Ziel der Verkaufsreise war es, neue Angebote und Attraktionen zu präsentieren und Neukunden zu gewinnen. Die persönlichen Gespräche in der Pandemie mit den Veranstaltern waren wichtig für den Informationsaustausch und für neue Ideen und Ansätze der Vermarktung.



Tourismusmarketing Ausland

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-RheinMain unterschiedliche ausländische Quellmärkte. Im Rahmen der Quellmarktbearbeitung verfolgt die WICM Gesellschaft eine konsequente Fachbesucherstrategie. Hierbei steht eine kontinuierliche Ansprache von Reiseveranstaltern und Reisemittlern sowie der jeweiligen touristischen Fachpresse im Vordergrund.

Japan

Marktbeschreibung

Aufgrund der stetigen Marktbearbeitung konnte Wiesbaden vor Beginn der weltweiten Corona-Reisebeschränkungen noch im Februar 2020 bei den ankommenden Gästen ein Plus von 67,4 Prozent und bei den Übernachtungen ein Plus von 39,1 Prozent verzeichnen. Trotz der Pandemie wurde dieser Markt kontinuierlich weiter im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung der Landeshauptstadt bearbeitet.

Marketingaktivitäten

▶ Deutsche Reisewoche

Die „Deutsche Reisewoche“ fand auch 2021 wieder digital statt. An drei Tagen wurden zahlreiche interessierte Reiseveranstalter mit allen wichtigen Informationen aus Wiesbaden und der Region versorgt. In Japan ist Wiesbaden ein Geheimtipp, der von den Reiseagenturen verstärkt unter anderem wegen der Nähe zum Frankfurter Flughafen sowie der für die Japaner interessanten Wiesbaden-Produkte nachgefragt wird. Der Anspruch an das Reiseziel des japanischen Gastes hat sich während der Pandemie verändert und der Trend „Travel like a local“ rückt auch in diesem Markt immer mehr in den Fokus. Die Nachfrage nach der klassischen „Europa-Rundreise“ ist in den vergangenen Jahren verstärkt zurückgegangen.

Twitter und Livestream

Der seit Mai 2020 bestehende Wiesbaden-Twitter-Account in Kooperation mit der DZT Tokio entwickelt sich stetig weiter. Neben reiseinteressierten Endverbrauchern informieren sich auch Reiseveranstalter über die Landeshauptstadt und deren Sehenswürdigkeiten sowie relevante Themen für ihre Kunden.

▶ Offizieller Account 2021

- 454.307 Impressionen
- 17.314 Interaktionen
- 4.073 Likes
- 646 Retweets

その名も「草原 (Wies) の温泉 (Baden)」。
 ヴィースパーデンは2000年の歴史をもつ温泉町。
 市内には26もの温泉があり、源泉が湧き出ている広場も。
 「コッホブルンネン」という泉では、いつでも誰でも「飲泉」が体験できます。さて、そのお味は... ?

#wiesbadenkommtzudir
 #DiscoverGermanyFromHome



タグ付けする 件の説明を追加



Niederlande

Marktbeschreibung

Deutschland belegte im Jahr 2021 den ersten Platz der niederländischen Auslandsreiseziele, da die Niederländer nach Alternativen zu Fernreisen in und nach der Pandemie suchen. Während der Pandemie hat zusätzlich die Anreise mit eigenem Pkw an Popularität in den Niederlanden gewonnen. Die Gesamtzufriedenheit mit der Destination Deutschland ist überdurchschnittlich hoch, besonders in den Bereichen Vielfalt und Qualität, Unterkunft, Preis-Leistungs-Verhältnis und Gastronomie. Wiesbaden zeichnet sich hierbei durch das breite Angebot an Unterkünften, die vielfältige Gastronomie, die Thermen und die Nähe zum Rheingau aus und qualifiziert sich somit auch in Zukunft als Reiseziel für Niederländer.

Marketingaktivitäten

- ▶ Online-Marketing auf www.CityZapper.nl
 Auf einem der führenden niederländischen Online-Reiseportale wurden die Wiesbaden-Angebote und -Themen präsentiert.
- ▶ DZT-Kampagne GermanSpaTradition
- ▶ Newsletter und Pressemitteilungen

Wiesbaden

Wiesbaden bezit een prachtig Kurhaus, waar je een van de mooiste casino's in Europa kunt vinden. Na een potje poken kun je in het park fijn in een bootje op het meer dobberen. Ga ook op ontdekkingsreis en probeer de monumenten eens te vinden, zoals Der Schweiger. Neem ten slotte nog een tochtje met de Nerobergbahn en je hebt een onvergetelijke trip beleefd.



Rheingau Musik Festival in Wiesbaden

5-daagse touringcarreis
 4 t/m 8 augustus - Duitsland

Het West-Eastern Divan Orchestra met Lahav Shani op de bok en zijn leermeester Daniel Barenboim achter de vleugel tijdens het toonaangevende muziekfestival in kuuroord Wiesbaden.
Inclusief
 5 aug: pianorecital Fabian Müller
 6 aug: concert West-Eastern Divan Orchestra
 7 aug: herdenkingsconcert Astor Piazzolla
Optioneel
 6 aug: concert Württembergisches Kammerorchester Heilbronn

Reissom v.a. € 1.498 p.p.
 Toeslag 2-persoonskamer voor alleengebruik € 258,-

Österreich

Marktbeschreibung

Deutschland belegte im Jahr 2021 den ersten Platz der Top-Auslandsziele der Österreicher. Da rund ein Fünftel der österreichischen Gäste mit dem Flugzeug anreist, hat Wiesbaden aufgrund der Nähe zum Frankfurter Flughafen großes Potenzial als Zieldestination. Bei rund der Hälfte der vorgenommenen Reisen handelt es sich um Urlaubsreisen, von denen Städtereisen wegen des Kulturgusses hoch im Kurs liegen. Die Gesamtzufriedenheit der Österreicher mit der Destination Deutschland ist überdurchschnittlich hoch, vor allem die Gastronomie wird geschätzt. Außerdem legen die österreichischen Gäste Wert auf Atmosphäre, Flair, Einkaufsmöglichkeiten, Kultur, Flaniermeilen und Fußgängerzonen. Wiesbaden mit seinen weitläufigen Parkanlagen, der einzigartigen Architektur, dem milden Klima und mediterranen Lebensgefühl erfüllt die Wünsche der Gäste aus Österreich.

Marktbearbeitung

- ▶ **DZT-Instant-Experience-Facebook-Kampagne**
- ▶ **DZT-Newsletter Trade für Reiseveranstalter und Fachpresse**
- ▶ **DZT-Newsletter B2C (Für Endverbraucher), Wiesbaden vermisst euch!**
- ▶ **DZT-Österreich-Roadshow in Wien & Linz 21.-22.09.2021**

Roadshow als Kombination aus Markenkommunikation für das Reiseland Deutschland und Networking-Veranstaltungen zur Produktplatzierung der Wiesbaden-Reiseangebote für den Markt in Österreich.

Facebook Instant Experience und Ads

Instant Experience

- ✓ **Laufzeit:** 01.02. – 28.02.2021
- ✓ **Bewerbung über:** Facebook Traffic Ads Werbeanzeigen
- ✓ **Erreichte KPI's**
 - ✓ Ad Impressions Werbeanzeigen: 354.912
 - ✓ Reichweite Werbeanzeigen: 61.521
 - ✓ Link-Klicks: 2.948
 - ✓ Individuelle CTR (Link-Klicks): 3,80%
- ✓ **Reichweite:**
 - ✓ Besucher der Experience: 2.057
 - ✓ ⌚ Verweildauer Instant Experience: 10,5 sec
- ✓ **Fakten:**
 - ✓ Mobil
 - ✓ 1 Instant Experiences (3 Bildern inkl. einem Link zu Ihrer Website)
 - ✓ 3 Werbeanzeigen Ad Sets mit 3 Motiven auf Facebook (A/B Testing)



Schweiz

Marktbeschreibung

Deutschland ist das beliebteste Auslandsreiseziel der Schweizer auch und besonders in Zeiten der Pandemie, da Wert auf Sicherheit und Qualität gelegt wird. Die Schweiz ist für Deutschland der zweitwichtigste Quellmarkt und zeichnet sich durch ihr hohes Ausgabe- und Umsatzvolumen als krisensicher aus. Grundsätzlich ist Deutschland aufgrund des extrem guten Preis-Leistungs-Verhältnisses bei den Schweizern beliebt und punktet vor allem mit seiner guten Verkehrsanbindung und der hervorragenden touristischen Infrastruktur in Gastronomie und Hotellerie.

Marketingaktivitäten

- ▶ **Touring Magazin (ADAC in der Schweiz), Juni 2021**
 - Redaktioneller Artikel Wiesbaden; das Magazin ist in der Deutschschweiz mit einer Auflage von über 720.000 Exemplaren erschienen. Übernahme auch in den französisch- und italienischsprachigen Ausgaben.
- ▶ **Verkaufsreise Schweiz, 30. – 31.08.2021**
 - Besuch von Anbietern im Busgruppensegment mit dem Ziel der Kundenneugewinnung und der Vorstellung der Wiesbaden-Gruppenangebote.
- ▶ **DZT-Workshop in Zürich, 01.09.2021**
 - Thema „German.Local.Culture.“ Ansprache von relevanten Multiplikatoren von Trade und Presse, die das Reiseland Deutschland bereits aktiv vermarkten oder neu aufnehmen möchten.



UK

Marktbeschreibung

Deutschland belegte im Jahr 2021 Platz vier der britischen Auslandsreiseziele. Auch Hessen belegt deutschlandweit Platz vier aller Bundesländer bei den beliebtesten Reisezielen aus dem Quellmarkt UK. Wiesbaden ist bei den britischen Gästen aufgrund seines royalen Flairs und der Nähe zum Flughafen Frankfurt sehr beliebt.

Marketingaktivitäten

- ▶ **Kooperation mit Fred Holidays**
Fred Holidays ist spezialisiert auf maßgeschneiderte Reisen, welche sowohl über Reisebüros, aber auch direkt online buchbar sind. Wiesbaden präsentiert seine Reiseangebote im aktuellen Katalog und auf der Webpage.
- ▶ **Newsletter und Pressemitteilungen**
mit digitalen Angeboten und aktuellen Informationen in der Pandemie



Destination Germany Webinar featuring "Wiesbaden" | Recommended | When: Tue, Nov 30, 2021 - 7:00 PM CET

USA

Marktbeschreibung

Die Amerikaner bewerten die Destination Deutschland, die auf Rang 3 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 Kulturangebote. In Zeiten der Pandemie schätzen die Amerikaner die Sicherheit und Hygienemaßnahmen in Deutschland und das gute Gesundheitssystem. Wiesbaden kann an dieser Stelle mit seinem breiten Stadtführungsangebot mit angepassten Hygienemaßnahmen punkten sowie aus kultureller Sicht beispielsweise mit der einzigartigen Jugendstil-Ausstellung im Museum Wiesbaden. Weiterhin hat Wiesbaden aufgrund der Nähe zum Frankfurter Flughafen großes Potenzial bei Euroreisen der amerikanischen Besucher und kann als Start- oder Endpunkt einer Reise besucht werden. Der Quellmarkt USA wird in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Marketing-Allianz „Historic Highlights of Germany“ (HHoG) sowie mit der Region FrankfurtRhein-Main bearbeitet.

Marketingaktivitäten

- ▶ **Avanti-Destination-Webinar mit HHoG, Februar 2021**
Webinare für Mitarbeiter von Avanti
- ▶ **DZT-Trade-Webinare USA, Mai und November 2021**
Webinare für je 100 Reisebüroagenten in den USA
- ▶ **Teilnahme am US Advisory Board in Stuttgart, Oktober 2021**
Zusammenkunft namhafter US-Reiseveranstalter und Advisors

Vereinigte Arabische Emirate

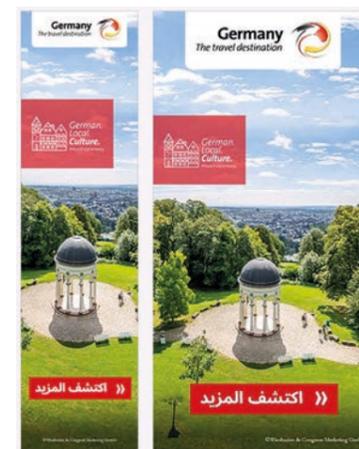
Seit Jahren erfreut sich die hessische Landeshauptstadt großer Beliebtheit bei den arabischen Gästen. Da die Araber ihre Urlaubs- und sonstigen Reisen im Familienverbund unternehmen, haben sie auch besondere Ansprüche an die Destination. Neben der passenden Unterkunft, hier werden gerne mehrere Zimmer oder Häuser angemietet, ist vor allem die Infrastruktur ein wichtiger Punkt für die Buchungsentscheidung. Hier punktet Wiesbaden schon seit Jahren mit seinen zahlreichen großzügigen innerstädtischen Grünanlagen, den kurzen Wegen, zahlreichen Restaurants und sehr guten Einkaufsmöglichkeiten. Auch die Nähe zum Frankfurter Flughafen ist ein wichtiges logistisches Kriterium.

Aktuell wird neben den Informationen aus dem Internet auch in Reiseagenturen nachgefragt und gebucht – vor allem im Königreich Saudi-Arabien. Aufgrund der Reisebeschränkungen war es der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH im Jahr 2021 nicht möglich, vor Ort Sales Calls – diese signalisieren eine Wertschätzung und Willkommenskultur an die Gäste aus VAE und bauen die so wichtige Vertrauensbasis an die Destination auf – durchzuführen.

Marketingaktivitäten

Die stetige Marktbearbeitung in den letzten 12 Jahren zeigt sich auch in schwierigen Zeiten erfolgreich – ab dem Spätsommer 2021 waren die Gäste aus den arabischen Ländern bei den Ankünften mit +215,1 Prozent und bei den Übernachtungen mit + 53,4 Prozent die Destination mit der größten Dynamik.

- ▶ **German.Local.Culture. – globale Kampagne Städte & Kultur mit Wiesbaden als Exklusiv-Partner, Laufzeit November, Dezember 2021 & Januar 2022**
VAE + Saudi-Arabien



Im November startete, in Kooperation mit der DZT Dubai und mit einer der führenden Onlinebuchungsplattformen Expedia Group & Hotel.com, die dreimonatige Kampagne German.Local.Culture. Als Premium-Partner der DZT wurde Wiesbaden auf allen Seiten der Partner in den arabischen Ländern in englischer und arabischer Sprache präsentiert, um eine gezielte Förderung der Flug- und Hotelbuchungen aus den VAE und Saudi-Arabien zu erreichen. Mit gezieltem Suchmaschinenmarketing und einer direkten Ansprache der reiseaffinen und buchungswilligen Kunden wurden die Themencluster (siehe unten) der Kampagne in den Fokus gestellt.

Hotel.com spielte in der Laufzeit im Rahmen der Kampagne Wiesbaden-Themen als Premium-Partner ein, inkl. der gelisteten Wiesbadener Hotels.

Die Themencluster

Die Kampagne gliederte sich in vier Themencluster, diese werden durch Icons in Maßnahmen dargestellt.

- Flair – Einzigartige Baustile, besondere lokale Atmosphäre, kulturelle Aktivitäten, musikalische Events
- Craft – Manufakturen, Zünfte, Handwerk, individuelle Shops
- Taste – Traditionelle Küche, Bierbrauen, Weinanbau, neue lokale Food-Trends
- Green – Nachhaltige Städte, Ausflüge in die naturnahe Umgebung



Belgien

Marktbeschreibung

Deutschland ist eines der drei beliebtesten Reiseziele der Belgier. Die komfortable Nähe und die damit verbundene Autoanreise zieht viele belgische Gäste hierher. Fast die Hälfte aller Urlaubsreisen sind Städte- oder Eventreisen, wodurch sich Wiesbaden als perfekte Destination auszeichnet. Das große Kulturangebot in Wiesbaden in Kombination mit dem Rheingau und seinen erlesenen Weinen begeistert die Belgier.

Marktbearbeitung

► DZT Deutschland-Workshop in Brüssel, 17.11.2021

Der Workshop bot die Möglichkeit, den führenden Repräsentanten der belgischen Reiseindustrie, darunter Reiseveranstalter, Busunternehmer und Vereine, die Wiesbaden-Reiseangebote zu präsentieren. Im Fokus stand die Netzwerkpfege und Neukundengewinnung.



Germany Travel Mart

Beim digital durchgeführten Germany Travel Mart (GTM), dem größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland, der vom 27. bis 29. April 2021 stattfand, hat das Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH eine sehr positive Resonanz auf seine Reiseangebote für die Zeit nach der Corona-Pandemie erfahren. Insgesamt nahm das Unternehmen 70 Termine wahr, von Gesprächen mit Entscheidungsträgern der internationalen Reiseindustrie und Fachjournalisten aus 14 Ländern über Webinare mit Insiderwissen aus den wichtigsten Auslandsmärkten bis hin zu Panel-Diskussionen.

Bei dem virtuell geführten Austausch bestätigte sich der Trend, den die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) bei Repräsentanten der internationalen Reiseindustrie ausgemacht hat: Danach gehen 95 Prozent der Umfrageteilnehmer davon aus, dass das Reiseland Deutschland nach der Krise wieder mindestens so attraktiv sein werde wie vor der Krise, knapp 30 Prozent erwarten sogar einen Zuwachs der Marktanteile Deutschlands im internationalen Wettbewerb. Am GTM 2021 nahmen rund 250 deutsche Anbieter aus der Hotellerie, dem Transportsektor, den Incoming-Services, der Freizeitindustrie und von regionalen Tourismusorganisationen teil. Den Anbietern standen rund 500 Einkäufer von internationalen Reiseunternehmen gegenüber.

Bei ihren Fachgesprächen erzielte die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH eine große Vorfreude aufs Reisen – und dabei standen weniger Fernreisen, als auch kurzfristige Reisen in europäische Nachbarländer hoch im Kurs. Dies gilt insbesondere für Länder wie die Schweiz, Österreich, aber auch die Niederlande. Ungebrochen groß war das Interesse russischer Reiseeinkäufer an Wiesbaden, da die Gäste aus Russland die für sie vorhandene gute Infrastruktur schätzen. Bei ihren Kontakten im asiatischen Raum haben die Wiesbadener Marketingexperten erstmals auch eine Nachfrage nach Reisezielen abseits der großen deutschen Metropolen registriert, in denen die Touristen aus Asien länger verweilen möchten, um Land und Leute kennenzulernen. Ein ebenfalls positives Resümee zieht die Wiesbaden Congress & Marketing aus den Kontakten zu Einkäufern aus den Vereinigten Arabischen Emiraten und den USA. Neben Aspekten wie Sicherheit und Hygiene spielt die Stadt Wiesbaden als Reiseziel aufgrund ihrer Nähe zum Frankfurter Flughafen, der als Start- oder Endpunkt von Europareisen beliebt ist, eine bedeutende Rolle. Nachgefragt wurden von den Reiseeinkäufern vor allem Angebote zu Aktiv-Urlaube, kulturellen Veranstaltungen, Wein und Kulinarik sowie Shopping und Wellnessmöglichkeiten.



**DZT-Jahresthema 2021
German.Spa.Tradition.**

Globale Kampagne zum Thema **NATUR & ERHOLUNG**
 Wiesbaden Congress & Marketing GmbH mit der Partner-
 allianz als Premiumpartner der DZT

In diesen Zeiten gilt dem Erhalt der Gesundheit auch im Tou-
 rismus unsere besondere Aufmerksamkeit. Mit innovativen
 Thermen und Bädern bieten Deutschlands Kurorte perfekte
 Bedingungen für einen sicheren Gesundheits-Urlaub auf
 höchstem Niveau. Vor diesem Hintergrund beteiligte sich die
 Wiesbaden Congress & Marketing GmbH 2021 an der in 11
 Destinationen ausgespielten Kampagne.

Als Partner dieser Kampagne erfuhr Wiesbaden eine hohe
 Aufmerksamkeitssteigerung in den avisierten Zielmärkten,
 die mittels DZT Business Intelligence ein hohes ausgewiese-
 nes Potenzial an Wellness- und Gesundheitsurlaubern auf-
 weist. Durch die Beteiligung wurde ein zielgruppengenaues
 Marketing exakt zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, auf den
 richtigen Devices platziert. Die Kampagne wurde in 2 Etappen
 (07. Juni bis 08. Juli und 24. September bis 17. Oktober) in
 den folgenden Destinationen umgesetzt: Arabische Golfstaaten,
 Belgien, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Italien,
 Niederlande, Österreich, Russland, Schweiz, Tschechien.

Die Kampagne mit den Wiesbadener Inhalten erreichte in der
 Laufzeit eine gute bis sehr gute Performance. Während der
 gesamten Kampagne konnten für Wiesbaden 3,5 Mio. Social
 Media Ad Impressions und 1,2 Mio. Impressions über
 Programmatic Marketing erzielt werden. Insgesamt wurden
 mehr als 262 Tausend Kontakte über E-Mail-Marketing er-
 reicht sowie 52 Mio. Kontakte über veröffentlichte Artikel
 im Anschluss der Pressemaßnahmen in allen 27 Standorten
 weltweit. German.Spa.Tradition. hat essenziell dazu beigetra-
 gen, Deutschland als Destination für einen Aufenthalt rund
 um das Thema Gesundheit im internationalen Wettbewerb zu
 stärken. Die hier vorliegenden Ergebnisse zeigen eine gute bis
 sehr gute Performance, die zum Teil über dem Benchmark lag.

Maßnahmen

Social Media, Pop-up-Events, Programmatic Marketing,
 E-Mail-Marketing, Pressearbeit, Content & Videoproduktion

Mit der Kampagne German.Spa.Tradition. konnte die DZT
 gemeinsam mit ihren Premiumpartnern Baden-Baden, Bad
 Zwischenahn und Wiesbaden und anderen Leistungsträgern im
 deutschen Tourismus einen wichtigen Beitrag für die weitere
 positive Entwicklung des Incoming-Tourismus leisten.



CONTENT PUBLISHED

Duration	2 weeks
Post Title	Carousel
	استندوا معنا بجزيرة أصيلة طعمها بالاسترخاء.
	جندوا طافتكم واستندوا بالاسترخاء مع الإطلالة العاتية.
	استندوا عافيتكم من طقة الطبيعة وانمروا بالصلاه الداخلي.



**Wiesbaden zu Gast im Moskauer
Sokolniki Park**

Großformatige Foto-Ausstellung wirbt bei Russen für den
 Urlaub in der Landeshauptstadt

Die Stadt Wiesbaden beteiligte sich mit einer großformatigen
 Fotoausstellung an der Kampagne „German.Spa.Tradition.“
 der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Russland, die
 in elf Destinationen weltweit durchgeführt wurde. Dass die
 Impressionen aus Wiesbaden, darunter das Kurhaus Wies-
 baden oder das Dern'sche Gelände mit Rathaus und Markt-
 kirche, im Sokolniki Park in der Innenstadt Moskaus gezeigt
 werden, ist dabei kein Zufall. Schließlich verbindet Wiesba-
 den und Russland eine lange Geschichte – so konnten rund
 30.000 Russen, die den Sokolniki Park täglich besuchen, rund
 20 großflächige Fotos von Wiesbadens Sehenswürdigkeiten
 mit entsprechenden kurzen Erläuterungen sehen.

Konzipiert wurde die Ausstellung von der Wiesbaden Congress
 & Marketing GmbH in Zusammenarbeit mit der Deutschen
 Zentrale für Tourismus und dem National Geographic Traveler
 Moskau. Parallel zu der Ausstellung wurde die in russischer
 Sprache verfasste Wiesbaden-Broschüre neu aufgelegt und in
 Moskau gedruckt. Das reich illustrierte Heft mit allen wich-
 tigen Informationen zur Landeshauptstadt liegt nun unter
 anderem in allen Visastellen in Russland aus.

Die Wiesbaden-Ausstellung fand ein breites mediales Inter-
 esse – in Moskau widmeten sich zahlreiche Veröffentlichun-
 gen und Filmbeiträge der vom deutschen Kulturreferatsleiter
 Jan Kantorczyk und Alla Belikova, Leiterin der Marketing-
 und Vertriebsagentur der DZT Russland, eröffneten Ausstel-
 lung, die insgesamt vier Wochen lang im Moskauer Sokolniki
 Park gezeigt wurde.



Die #DZT bringt Wiesbaden nach Moskau, um
 so aufmerksamkeitsstark für den Urlaub in der
 Kurstadt zu werben. Gemeinsam mit National
 Geographic Traveler (National Geographic
 Travel) und der Wiesbaden Congress &
 Marketing GmbH (Wiesbaden – deine Stadt)
 entstand die Fotoausstellung
 „German.Spa.Tradition. Wiesbaden“, die
 insgesamt einen Monat lang im Park Sokolniki
 zu sehen ist. Die Moskauer entdecken dabei
 Szenen aus Wiesbaden wie das berühmte
 Kurhaus, die Quellen, die wunderschöne
 Altstadt und die zahlreichen Grünflächen der
 Stadt.
 #DZTweltweit #GermanSpaTradition



Social-Media-Auswertung 2021

Facebook-Auswertung



Follower

Januar 2021: 16.382

Januar 2022: 16.957

Prozentuale Entwicklung: + 3,5 Prozent

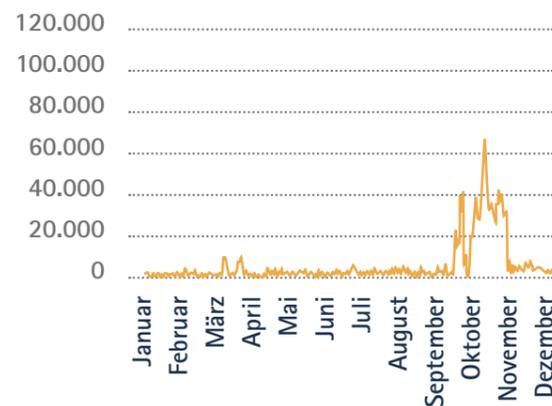
Absolut: 570 mehr Follower

Beiträge im Jahr 2021

Im Jahr 2021 wurden insgesamt 397 Posts auf Facebook abgesetzt. Im Durchschnitt ergaben sich dadurch 33 Posts pro Monat.

Beitragsreichweite

Bei der Gesamtreichweite handelt es sich um die Anzahl der Personen, die Content von einer Seite oder über eine Seite angesehen haben. Insgesamt 727.118 Personen haben die Beiträge über Facebook im Jahr 2021 erreicht.



Instagram-Auswertung



Follower

Januar 2021: 11.100

Januar 2022: 12.035

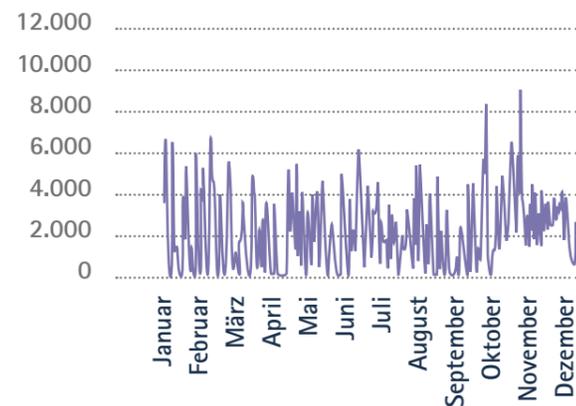
Prozentuale Entwicklung: + 8,42 Prozent

Absolut: 935 mehr Follower

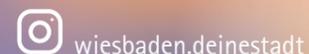
Beiträge im Jahr 2021

Im Jahr 2021 wurden insgesamt 133 Posts auf Instagram abgesetzt. Im Durchschnitt ergaben sich dadurch 11 Posts pro Monat. Eine Instagram-Story erreichte zwischen 700 und 1200 Instagram-Konten. Über 128.097 Personen haben die Beiträge über Instagram insgesamt im Jahr 2021 erreicht.

Likes von Beiträgen



#meinwiesbaden



bierstadt.

Bierstadt

Anfang April gab der IT-Konzern Microsoft bekannt, die Systemschrift „Calibri“ zu ersetzen. Unter den 5 Kandidaten für die neue Standardschrift der Office-Programme befindet sich eine Schrift mit dem Namen „bierstadt“, analog zu dem Wiesbadener Stadtteil. Die Agentur Q aus Wiesbaden untersuchte alle Fonts und stellte fest, dass „bierstadt“ am besten lesbar ist. Da Microsoft alle Nutzer um Abstimmung bat, entwickelte die Agentur diverse Merchandise-Artikel, wie T-Shirts, Tassen, Postkarten, Fußmatten, die in der Tourist Information verkauft wurden. Darüber hinaus entwickelte Wiesbaden Congress & Marketing GmbH in Kooperation mit dem Backhaus Schröder und der Agentur Q eine Brötchentüte, die im November 2021 mit einer Auflage von 100.000 Stück in allen Filialen ausgegeben wurde.

Neue Tourismusstrategie 2026+

Eine umfassende Bestandsaufnahme, die Festschreibung von Werten und Leitprinzipien sowie Perspektiven und Handlungsschritte für die Zukunft bildeten die Grundlage der Tourismusstrategie 2026+ der WICM, welche gemeinsam mit Partnern aus Wirtschaft, Kultur und Tourismus in der zweiten Jahreshälfte 2021 erarbeitet wurde. Dieser partizipative Prozess, der von einer Agentur professionell begleitet wurde, war im Hinblick auf die sich verändernden Rahmenbedingungen, ausgelöst durch Pandemie, Digitalisierung und Klimawandel, unabdingbar. Die Ergebnisse der touristischen Neuausrichtung wurden in einem Strategiebericht zusammengefasst. Zukünftig geht es nun darum, Ableitungen für Produkte, Kundenansprache, Tourist Information etc. aus der Tourismusstrategie 2026+ zu bilden.

Imagefilm „Ein Tag in Wiesbaden“

Für die nationale und internationale Marktbearbeitung wurde im Sommer 2021 der knapp 10-minütige Film „Ein Tag in Wiesbaden“ in deutscher und englischer Sprache gedreht. Die Wiesbadener Gästeführer Karin Hubert und Wolfgang Niebling nehmen den Zuschauer auf einen unterhaltsamen und kurzweiligen Rundgang durch die Stadt mit und geben viele Tipps für einen Wiesbaden-Besuch.



Tourismusdialog Stadt | Land

Der Tourismusdialog Stadt | Land fand am 08. März 2021 digital statt. Die Stadt Wiesbaden und der Rheingau erarbeiteten gemeinsam Konzepte für die Zukunft des Tourismus in der Region. Dabei tauschten sich rund 160 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Hotellerie und Gastronomie sowie Anbieter touristischer Dienstleistungen und Fachleute aus der Tourismusbranche über ihre Zielsetzungen, Wünsche und Erwartungen aus. Übereinstimmender Tenor während der Veranstaltung: Stadt und Region wollen sich den Herausforderungen des Tourismus, die sich nach Ende der Pandemie unter anderem in einer veränderten Digitalisierung äußern werden, in enger Kooperation stellen.



Sonderbeilage F.A.S.

Auflage: 142.160 Stück
 Sprache: deutsch
 Inhalt: Wiesbaden-Magazin mit Schwerpunkt „Kultur“ als Beilage in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung in der Metropolregion Rhein-Main, in NRW und Baden-Württemberg



Sonderbeilage F.A.S

Auflage: 108.000 Stück
 Sprache: deutsch
 Inhalt: „Wiesbadener Einzelhandel und Quartiere“ als Beilage in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung in NRW und den Metropolregionen Rhein-Main und Stuttgart



Gute Gründe

Auflage: 3.000 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: Ausflugstipps in und um Wiesbaden herum



Wiesbaden Highlights

Auflage: 3.000 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: Vorschau auf die Top-Events in Wiesbaden 2022



Reiseplaner

Auflage: 3.000 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: Verkaufshandbuch für die Reisebranche mit Wiesbaden-Angeboten und Hotels für Gruppen und FTI

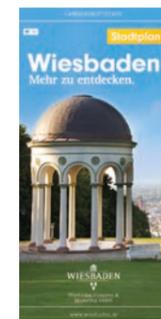
Stadtführungen

Auflage: 2.500 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: Zusammenfassung der Stadtführungsangebote in der Landeshauptstadt Wiesbaden 2021



Stadtplan

Auflage: 15.000 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: Innenstadtplan mit Kurzbeschreibung der Sehenswürdigkeiten und Liniennetzfahrplan



Wandern

Auflage: 3.000 und 2.000 Stück
 Sprache: deutsch
 Inhalt: zwei Wanderbroschüren mit Plänen zum Taunus-Rundwanderweg, Rheingoldweg, Jubiläumsrundweg



Wiesbaden Card

Auflage: 5.000 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: Flyer zur Wiesbaden Card mit Ermäßigungen der touristischen Angebote



Wochenmarkt

Auflage: 12.500 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: Hinweise zu den Wiesbadener Winzern und Marktfrühstück mit Terminen



„Gast in der (eigenen) Region“

Die Neuauflage der Aktion „Gast in der (eigenen) Region“ fand gleich zwei Mal während der Sommermonate statt in Kooperation mit den Hotelpartnern. Dabei konnten sowohl die Wiesbadenerinnen und Wiesbadener als auch die Bewohnerinnen und Bewohner des Rheingau-Taunus-Kreises – sowie in diesem Jahr erstmals auch die Nachbarn aus Mainz – zu höchst attraktiven Preisen eine Nacht im Hotel verbringen und Wiesbaden als Gast erleben.

Neben Übernachtung und Frühstück war die Teilnahme an einem Stadtrundgang bzw. einer Erlebnisführung der WICM inklusive. Gebucht werden konnte das auf 400 Zimmer limitierte Angebot über das Online-Buchungsportal.

Folgende Hotels nahmen an der Aktion teil:

- ACHAT Premium City Wiesbaden
- Best Western Wiesbaden
- Dorint Pallas Wiesbaden
- Hotel Nassauer Hof
- Holiday Inn Express Wiesbaden
- Mercure Hotel City Wiesbaden
- Pentahotel Wiesbaden
- Radisson Blu Schwarzer Bock Hotel
- Select Hotel Wiesbaden City
- Star-Apart Hansa Hotel
- Toskana
- Town Hotel Wiesbaden



Gast in der (eigenen) Region
10. Juli und 28. August



Kampagne „StadtMomente“ 2021

Ende September 2021 hätte das Stadtfest-Wochenende in die Innenstadt zum Herbstanfang gelockt. Aufgrund des Pandemiegeschehens konnte dies durch die geltenden Corona-Auflagen nicht wie geplant begangen werden. Stattdessen wurde die Kampagne „Herbst Stadt Momente“ erneut vom Referat für Wirtschaft und Beschäftigung gemeinsam mit der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH initiiert und veranstaltet und sollte eine Corona-konforme Alternative zum Stadtfest bieten sowie den Einzelhandel unterstützen. Die Fußgängerzone präsentierte sich im Rahmen der Kampagne entsprechend gestaltet, um eine Atmosphäre zu schaffen, die verdeutlicht, dass in dieser besonderen Zeit das Herz der Stadt, die Innenstadt, auch weiterhin ein Ort des Zusammentreffens und des Entdeckens ist. Neben Walking Acts und zahlreichen Kunsthandwerkerständen wurden Street-Comedy und Flashmobs angeboten.

Wiesbaden-Gutschein und 1-für-3-Aktion 2021

Mit der Aktion „Schenken Sie ein Stück Wiesbaden“ erweiterte die Stadt ihr Maßnahmenpaket zur Attraktivitätssteigerung des Einkaufsstandortes Wiesbaden auch 2021. Im Rahmen der Aktion konnten Gutscheine zu jeweils 10, 20 oder 50 Euro entweder bequem im Internet bestellt oder in der Tourist Information erworben und bei rund 90 lokalen Partnern – Händlern, Hoteliers, Gastronomen und Betreibern von Freizeit- und Kultureinrichtungen – als Zahlungsmittel eingelöst werden.

Unter www.wiesbaden.de/gutschein wurde eine Übersicht der teilnehmenden Betriebe, die den Gutschein als Zahlungsmittel anerkennen, hinterlegt.

Gerade in Zeiten der Corona-Pandemie, und den damit verbundenen Einschränkungen, war die Aktion ein wertvoller Beitrag für den Einzelhandel, für Hoteliers und Gastronomen wie auch für Anbieter von Freizeit- und Kultureinrichtungen.



„Kampagnen wie diese tragen nachhaltig zur Innenstadt-Belebung bei, davon bin ich überzeugt“, sagt Andreas Vogtländer von Hut Mühlenbeck. – Partner Gutscheinaktion –

SCHENKEN SIE EIN STÜCK WIESBADEN!

Die Wiesbaden-Gutscheine sind das perfekte Geschenk – einlösbar bei über 80 Partnern in Wiesbaden! Sie erhalten die Gutscheine in der Tourist Information oder bequem online über www.wiesbaden.de/gutschein

Amato Gin - Bäckerei Simon - Bailly Diehl Wiesbaden - Beis Teeparadies - Berj-Loft - Bert's Blumen - Best Western Wiesbaden - Betina Weiler Wiesbaden - Bierstädter Bücherstube - Buch VorOrt - Bierstädter Gold - Blumen Prechter - Braut Lounge Wiesbaden - Brillen Bouffier GmbH - Buch-Café Nero39 - Büchergilde - Buchhandlung Et Galerie - Buchhandlung Angermann - Buchhandlung Vätermahn - Café Maldaner - CK Corina Knoll - Courtyard by Marriott Wiesbaden-Norderstadt - Daniel Thiel Wiesbaden - Das Körperkonzept by Daniel Schwieder - Personal Training - Dorint Pallas Wiesbaden - Elle Et Lui Moden - Emporio Armani Wiesbaden - Fidus - Natur zu Hause - Fink Exklusiv und Fink Schuhe - foto kathrein - Freies Theater Wiesbaden - Friseur Clemens - Garden Et Country KG - Glam Up Kosmetikstudio - Hof Erbenheim - Hotel Nassauer Hof - Hut Mühlenbeck - Jänsch - Der Fußspezialist - Juwelier Lambert - Kammerspiele Wiesbaden - Kaufmanns Kaffeerösterei - Kletterwald Neroberg - das Abenteuer auf Wiesbadens Hausberg - Kochloft Wies-

baden - Kochwerkstatt Wiesbaden - Königskinder Nina Koenig - Kulturclub Biebrich - Kunst-Schaefer - Lichteck GmbH - Lilli Et Bubbi - Dein ökologischer Kinderladen - Lillys und Chocolateria Kunder - Listmann GmbH Et Co. KG - Luvgreen - Manga-Mafia Store - MaBatelier Loureiro - Metzgerei Brauer - Museum Wiesbaden - Musikinstrumente Matthias Petroll - Musikalien Petroll - Nassauischer Kunstverein Wiesbaden - OlioCeto Wiesbaden - Opelbad - Restaurant Marth - Die Hütte, Der Ium - QH-umikat Schmeck Et Design - Restaurant Safran - Restaurant Sahara - Restaurant Uhrturn - Reuter's Casual Sportswear - Schminwetterfront - Schuh Schaefer - Signarella Kindermoden - Spielbank Wiesbaden - Suahilicious - thalhaus Theater - The Store - Theater im Pariser Hof - Theater kunstlerhaus43 - Tourist Information - ULLI.Design - Velvets Theater Wiesbaden - Virothek Laquai - Weingut Frosch - Whisky-Club Rhein-Main - Wiepa - Bürofachpartner - Wiesbadener Musik- Et Kunstschule e.V. - Zoohaus Hocke - Zweitbuch Wiesbaden

Wiesbaden-Magazin 2021

Das Wiesbaden-Magazin, das einen wichtigen Marketingbaustein bei der nationalen Vermarktung der Landeshauptstadt darstellt, ist Ende März 2021 erschienen. Das 24-seitige Heft mit dem Schwerpunkt „Wiesbadener Einzelhandel und die Quartiere“, erschien in einer Auflage von 108.000 Exemplaren und wurde in NRW, der Metropolregion Stuttgart und im Rhein-Main-Gebiet der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung beigelegt. In Zusammenarbeit mit dem Referat für Wirtschaft und Beschäftigung wurde ein Konzept für die Darstellung der Innenstadt erarbeitet, welches beinhaltete, dass ein Reisejournalist aus der Sicht eines Touristen ein Wochenende in Wiesbaden beschreibt und fotografiert. Das Magazin zeigt die besonderen Stärken Wiesbadens und bietet zahlreiche Anreize, die hessische Landeshauptstadt zu besuchen.

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

Marketing- und Netzwerkaktivitäten

- ▶ **Hessischer Heilbäderverband e.V.**
Thematische Unterstützung bei Newslettern, Website und Promo-Aktionen des HHV
- ▶ **European Historic Thermal Towns Association (EHTTA)/Europäische Kulturroute der historischen Thermalstädte**
Als Mitglied der European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH in der „Commission Communication and Tourism“ aktiv am Aufbau der touristischen Vermarktung des Netzwerks mitgearbeitet.
- ▶ **Wiesbaden als Gastgeber des European Thermal Heritage Day Oktober 2021 im Kurhaus**
- ▶ **Teilnahme im November an der Konferenz „European Spa Meetings & EHTTA General Assembly“ in Vichy Frankreich**
- ▶ **Filmdreh Globetrotter TV (EHTTA)**
Als Mitglied der European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) ist Wiesbaden seit nunmehr über 11 Jahren aktiver touristischer Partner. Im Auftrag des stets vergrößernden Netzwerks europäischer Thermalstädte (50 Mitglieder in 17 Ländern), wurde die internationale TV Produktion Globetrotter mit dem Porträtieren der ersten acht Partnerstädte beauftragt. Globetrotter TV erreicht über 11 Millionen Haushalte in Großbritannien und den USA auf Amazon Prime, Globetrotter TV und SKY TV UK.

Innerhalb von 14 Tagen reiste das vierköpfige Team durch Europa und produzierte jeweils einen 45-minütigen Film von den folgenden Städten: Calais to Chamonix (Frankreich), Acqui Terme und Montecatini Terme (Italien), Mariánské Lázně, Karlovy Vary und Frantiskovy Lázně (Tschechien), Baden-Baden und Wiesbaden (Deutschland).



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

Nationale und internationale Aufmerksamkeit

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH kooperiert mit dem Museum Wiesbaden und dem Hessischen Staatstheater mit zwei starken Partnern im Kulturtourismus. Auf der weltweit führenden Messe der Reisebranche, der ITB, die 2021 digital stattfand, waren beide ebenso vertreten wie auf dem Leitworkshop der Bus- und Gruppentouristik in Köln, der RDA Group Travel Expo. Auch beim 2021 digital durchgeführten Germany Travel Mart (GTM), dem größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland, waren beide Partner eingebunden.

Mit einer Out-of-Home-Kampagne auf WALL-Werbeflächen wurde die „Jawlensky“-Ausstellung im Museum Wiesbaden mit einem besonderen Besucherpaket in den Städten Mannheim, Köln und Karlsruhe im September und Oktober beworben. Bereits im Vorfeld war die WICM eingebunden in die Planung und Organisation des „Jawlensky Pfades“, der mit 27 teils historischen Stationen durch Wiesbaden führte und Anekdoten und Informationen rund um das Leben Jawlenskys in der Stadt bot.

Da die Internationalen Maifestspiele pandemiebedingt abgesagt wurden, entwickelte die WICM, anlässlich des 125-jährigen Jubiläums der IMF, musikalische Führungen durch den Kurpark in Zusammenarbeit mit dem Hessischen Staatstheater.

Anlässlich der Fashion Week in Frankfurt entstand in Zusammenarbeit mit der Hochschule Fresenius / Mode & Design die Kampagne „Wiesbaden macht Mode“. Mit fünf Kurzfilmbeiträgen wurden Modemacher aus Wiesbaden vorgestellt. Die von den Studierenden entworfenen Outfits konnten in den Schaufenstern des Wiesbadener Einzelhandels ausgestellt werden.

Im Herbst erschien das zweite Wiesbaden-Magazin mit dem Schwerpunkt „Kultur“. Mit einer Auflage von 142.160 Exemplaren wurde das 24-seitige Heft in NRW sowie der Metropolregion Rhein-Main und in Baden-Württemberg der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung beigelegt. Das Magazin,

ein wichtiges Tool zur Vermarktung der Landeshauptstadt, stellte spartenübergreifend nicht nur die großen und bekannten Kulturstätten vor, insbesondere die Vielfalt der weniger bekannten Kulturschaffenden stand im Fokus. Im Jahresverlauf wurde die Kommunikation von Kulturangeboten insbesondere über die sozialen Medien stetig weiterentwickelt und die digitalen Kulturangebote kontinuierlich angepasst.

In den Newslettern der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH sind die Partner seit Jahren fester Bestandteil. Ob Konzerte im Schlachthof Wiesbaden, Verkaufstart für große Konzerte im Rahmen des Rheingau Musik Festivals oder der Meisterkonzerte, letzte Karten für Theateraufführungen oder die Bewerbung von Kleinkunstabühnen, Film- und Literatureinrichtungen – regelmäßige Posts versorgten die zwischenzeitlich 16.000 Follower bei Facebook und ca. 7.000 bei Instagram sowohl mit Tickethinweisen als auch dem Angebot ganzer Erlebnispakete.



Made in Wiesbaden

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

Mit der Sektkellerei Henkell Freixenet hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH einen starken Kooperationspartner bei sämtlichen Messeauftritten in Deutschland sowie partiell auch im Ausland. Mit einer prickelnden Kostprobe wird den Messebesuchern Appetit auf eine Städtereise nach Wiesbaden gemacht.

Weiter stellen beispielsweise das Flair im Café Maldaner und die Geschichte der Ananastörtchen der Confiserie Kunder elementare Kommunikationsbausteine sowohl in Bild als auch Text im Themenmarketing zu Genuss und Kulinarik dar.

Wiesbadener Wochenmarkt

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. Auch die Wiesbadener Winzer sind als Saisonbesicker auf dem Wochenmarkt in den Sommermonaten präsent und beraten die Kunden zum Thema regionale Weinvielfalt in Wiesbaden. Trotz der Pandemie wurde der Wiesbadener Wochenmarkt ohne Pause mit einem Hygienekonzept und größeren Abständen zur Freude aller Wiesbadener und Gäste durchgeführt.

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH organisiert neben dem innerstädtischen Wochenmarkt auch die Wochenmärkte in Bierstadt, Biebrich und Mainz-Kostheim.

Weinwoche to go

Die Weinwoche to go fand als Alternative zur Rheingauer Weinwoche Ende Juli bis Mitte August an den Kurhaus-Kolonnaden und auf dem Kranzplatz statt. Weinliebhaber konnten ihren Lieblingswein an jeweils drei Wochenenden für zu Hause kaufen. 13 Winzerinnen und Winzer waren mit von der Partie.



Destinationsgründung 2021

Die Landeshauptstadt Wiesbaden und der Rheingau haben sich 2021 dazu entschlossen, eine gemeinsame Destination zu bilden. Dazu wurde ein Destinationsentwicklungsprozess initiiert, welcher durch eine beratende Agentur begleitet wurde. Als Ergebnis wurde schließlich eine verbindlichere und mit mehr Mitteln ausgestattete Zusammenarbeit zwischen beiden Partnern manifestiert. Wiesbaden und Rheingau möchten zukünftig am Markt gemeinsam unter der Destinationsbezeichnung WIESBADEN RHEINGAU auftreten, jedoch in gewissem Maße auch ihre Unabhängigkeit bewahren. Die Kooperation versteht sich als Markenfamilie. Markenfamilie bedeutet, dass eine Wiedererkennbarkeit der Familienmitglieder für den Gast ermöglicht werden soll, gleichzeitig die einzelnen Mitglieder jedoch eine gewisse Freiheit haben, ihre spezielle, authentische Identität zu behalten. Elemente der Markenfamilie, wie z. B. eine gemeinsame Bildsprache, eine gemeinsame Tonalität in Texten sowie verbindende grafische Elemente werden zukünftig unterstützend eingesetzt.

Eine inhaltlich spannungsreiche, begehrlche und hochwertige Markenpersönlichkeit der Destination bildet die Basis zur Umsetzung der festgelegten Profilierungsziele. Dabei sollen die Besonderheiten, die Identität und die Regionalität in den Mittelpunkt der Marktbearbeitung gestellt werden. Die drei wesentlichen Eckpunkte der Markenpersönlichkeit sind:

- ▶ Genussdestination mit Lebensfreude
- ▶ Entspannte Lebensart
- ▶ Ausgeprägte Festkultur

Im Rahmen dieser Eckpunkte gilt es nun, Markenessenz, Markenwerte und Markenstil weiter auszuarbeiten.

Folgende gemeinsame Projekte konnten bereits 2021 realisiert werden:

- ▶ MERIAN-Heft „Wiesbaden und Rheingau“
- ▶ Entwicklung einer gemeinsamen Wortmarke
- ▶ Produktion eines Imagefilms für die Destination
- ▶ Fotoshooting im Rahmen der gemeinsamen Bildsprache

**WIESBADEN
RHEINGAU**



Jede Menge Genuss im Einklang mit vielen Informationen, interessanten Interviews, spannenden Geschichten und eine Fülle von Tipps für erlebnisreiches Reisen: Der umfassend bebilderte neue 140 Seiten starke MERIAN „Wiesbaden und Rheingau“, der Ende September 2021 erschien, sorgt für einen umfassenden Überblick über Entdeckenswertes in Wiesbaden und dem Rheingau. Zu den Schwerpunkten des Magazins zählen Wein und Kultur, die kulinarische Vielfalt der Destination wird gebührend gewürdigt.

Der MERIAN ist Deutschlands traditionellstes Kultur- und Reisemagazin und erscheint in einer Auflage von 80.000 Exemplaren und erreicht durchschnittlich 730.000 Leser.

Analog wurden während der Recherchen für das Heft auch Inhalte für die Wiesbaden- und Rheingau-Podcasts erstellt, welche seit Dezember 2021 online sind.



Aktivitäten Convention Wiesbaden

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. Erneut erlebte die MICE-Branche starke Einschränkungen durch die Corona-Pandemie, so dass nicht alle Aktivitäten wie geplant durchgeführt werden konnten. Die folgenden Seiten geben einen Überblick über die durchgeführten MICE-Maßnahmen im Jahr 2021.

Zu den Aktivitäten des Kongressmarketings 2021 zählten der einmal pro Quartal durchgeführte „Convention Wiesbaden Campus“, die Produktion des Quartaljournal „Convention Wiesbaden Quarterly“, die Teilnahme am MICE-Club sowie an der LOCATIONS-Messe in Mainz. Ferner wurde eine Sales-Strategie über das soziale Netzwerk LinkedIn aufgebaut und das Portal wurde verstärkt für Sales-Aktivitäten genutzt. Das Spektrum der Aktivitäten umfasste zudem verschiedene Sales-Mailings.

Die Online-Kommunikation auf den Webseiten bestand u. a. darin, Kunden und Planern stets die aktuellen Verordnungen im Hinblick auf die Corona-Lage in Hessen übersichtlich darzustellen und Konzepte an die Hand zu geben, mit denen sich Veranstaltungen Corona-konform und wirtschaftlich für alle Beteiligten organisieren ließen.

Weiterbildungsformat „Convention Wiesbaden Campus“ etabliert sich

Das Veranstaltungsformat „Convention Wiesbaden Campus“ wurde auch 2021 erfolgreich umgesetzt und hat sich in der Branche zur festen Veranstaltung etabliert. Seit 2020 bietet die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH Kunden und Interessierten aus der MICE-Branche das digitale Fortbildungsformat an. Die Idee dahinter ist, Veranstaltungsplanern kontinuierlich Mehrwert und Wissen an die Hand zu geben und branchenrelevante Themen gemeinsam zu vertiefen.

Das kostenfreie Wissenstransfer-Format findet einmal im Quartal statt und lädt Expertinnen und Experten zu jeweils wechselnden Themen ein, die gemeinsam ihr Wissen teilen und den Zuschauern anhand von Best-Practice-Beispielen zugänglich machen.

Die Veranstaltung wird in Eigenregie von Convention Wiesbaden geplant und moderiert. 2021 haben insgesamt vier Veranstaltungen stattgefunden – je nach Pandemiegeschehen teils hybrid bzw. rein digital. Die Veranstaltungen wurden live aufgezeichnet und standen im Anschluss unter www.wiesbaden.de/conventioncampus zur Verfügung.

Rückblick

- ▶ **Ort:**
Kurhaus Wiesbaden und RheinMain CongressCenter
- ▶ **Termine:**
 - Campus 3 im Jan. 2021: 410 Anmeldungen
 - Campus 4 im Mai 2021: 630 Anmeldungen
 - Campus 5 im Sept. 2021: 355 Anmeldungen, 15 Personen vor Ort
 - Campus 6 im Dez. 2021: 330 Anmeldungen



Themenübersicht Campus

- ▶ **Digitale Konferenzen und Versammlungen**
- ▶ **Dramaturgie und Inszenierung von digitalen Events**
- ▶ **Hybride Formate: Best Practice**
- ▶ **Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen**

Verstärkte Präsenz auf LinkedIn

„Convention Wiesbaden“ ist mit einer Profildseite auf der Business-Plattform LinkedIn vertreten. Das Netzwerk wurde im Jahr 2021 verstärkt für Sales-Aktivitäten und zur B2B-Kommunikation genutzt, um Informationen aus dem Unternehmen/den Veranstaltungshäusern und der MICE-/Tourismusbranche zu teilen.

- ▶ **Profil:**
<https://de.linkedin.com/showcase/convention-wiesbaden>



Journal: Convention Wiesbaden Quarterly

Das „Convention Wiesbaden Quarterly“ ist ein regelmäßig erscheinendes Journal über den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden mit seinen Veranstaltungshäusern RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte sowie Partnern. 2021 wurden drei Ausgaben veröffentlicht. Schwerpunkt-Thema war die Umsetzung von Veranstaltungen unter Corona-Bedingungen und die Darstellung von Best-Practice-Beispielen. Auch wurden Experteninterviews mit Veranstaltern geführt, so z.B. im Rahmen der DGKFO-Jahrestagung 2021.

- ▶ **Alle Ausgaben sind online einzusehen unter:**
<https://convention.wiesbaden.de/news/quarterljournals.php>

Videomagazin: Convention Wiesbaden Stories

Das Videoformat „Convention Wiesbaden Stories“ informiert in Bewegtbild über den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden und über unterschiedliche Themen aus der Hotel- und Veranstaltungsbranche. Im Jahr 2021 wurden drei Folgen produziert. Die Themen drehten sich um das Impfzentrum, das Gipfeltreffen der Veranstaltungsbranche und die Lieblingssorte unserer Hotelpartner.

- ▶ **Alle Folgen sind online verfügbar unter:**
<https://convention.wiesbaden.de/kongress-und-tagungsstandort/videomagazin.php>



Messen, Workshops, Kundenveranstaltungen**MICE Club live:**► **05.-07.09.2021, Stuttgart**

Mit einer Diskussion über die Megatrends des Zukunftsinstituts in Bezug auf die Veranstaltungsbranche startete das MICE-Club-live-Event in Stuttgart am 05.09.2021. Zwei Tage lang standen die Wissensvermittlung und der Austausch zwischen Kunden und Anbietern im Vordergrund der Veranstaltung.

Wie lässt sich die Zukunft gemeinsam gestalten und wie kann das Dreieck Kunde/Agentur/Anbieter gleichermaßen profitieren?

Welche Rolle spielen dabei Nachhaltigkeit und Digitalisierung? Einigkeit bestand darin, dass weiterhin Neues gewagt und ausprobiert werden muss. Denn: Wer den Weg nicht verlässt, bleibt auf der Strecke.

LOCATIONS MICE**Selection Rhein-Main-Neckar:**► **15.09.2021, Mainz**

Als eine der ersten Branchen-Veranstaltungen mit Präsenzauftritt bot das neue Format LOCATIONS MICE Selection Rhein-Main-Neckar am 15. September als Netzwerk-Event die Möglichkeit, in der Halle 45 in Mainz, den persönlichen

Austausch zu Anbietern der Branche zu suchen und sich bei einem der vielen Fachvorträge fortzubilden. Parallel konnten Interessierte die Veranstaltung auch online besuchen und sich per Videochat mit den Anbietern austauschen.

**Entwicklung der Veranstaltungen 2021 in Wiesbaden**

Auch im Jahr 2021 war die Veranstaltungsbranche stark von den Einschränkungen durch die Corona-Pandemie betroffen. Zahlreiche Veranstaltungen konnten nicht wie geplant oder in nur stark reduziertem Umfang stattfinden. Die der Pandemie geschuldeten Verordnungen schränkten die noch bis Anfang 2020 sehr positive Entwicklung der Kongress- und Tagungsdestination Wiesbaden ein: Zahlreiche Messen, Kongresse, Tagungen und Veranstaltungen mussten in rein digitalem Format oder als Hybrid-Event durchgeführt werden; das betraf das RheinMain CongressCenter (RMCC) ebenso wie das Kurhaus Wiesbaden. Darüber hinaus wurde das RMCC von Januar bis einschließlich September 2021 zu großen Teilen als Impfzentrum durch das Gesundheitsamt Wiesbaden genutzt. Im Jagdschloss Platte machten sich die Einschränkungen erneut deutlich bemerkbar, da das Jagdschloss verstärkt für Veranstaltungen mit geselligem Charakter wie Familienfeiern, Hochzeiten oder Firmenfestivitäten genutzt wird.

Übersicht Veranstaltungen im RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte

Im Jahr 2021 besuchten zu insgesamt 73 Veranstaltungen 16.478 Gäste das RheinMain CongressCenter. Als Präsenzveranstaltung fanden u.a. die ARTE-Publikumsmesse mit rund 4.000 Besucherinnen und Besuchern sowie der Fachkongress des Gesamtverbandes der Werbearbeit-Wirtschaft (GWW-Trend) mit rund 650 Teilnehmerinnen und Teilnehmern und der „RFID & Wireless IOT tomorrow“-Kongress mit 350 Gästen aus dem In- und Ausland statt.

Die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Kardiotechnik (DGfK) und die der Deutschen Gesellschaft für Thorax-, Herz- und Gefäßchirurgie (DGTHG) wurden in digitalem und im hybriden Format mit rund 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus dem RMCC durchgeführt. An der ebenfalls digitalen/hybriden Herbsttagung der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG) im RMCC nahmen 2.500 Gäste teil. Als „Virtual Days“ fand der Kongress ZELLCHEMING, die Plattform der Zellstoff- und Papierindustrie, ausschließlich online statt. Im hybriden Format wurden der Gipfel der Veranstaltungsbranche und der „Innenstadtgipfel“ durchgeführt.

Bei 212 Veranstaltungen im Kurhaus Wiesbaden wurden annähernd 57.600 Teilnehmerinnen und Teilnehmer gezählt. Das Kurhaus wurde aufgrund der Corona-Beschränkungen alternativ für die Sitzungen der Wiesbadener Stadtverordnetenversammlung genutzt, zudem fanden hier juristische Prüfungen statt. Auch die Weinprobierstände, die als Ersatz für die Rheingauer Weinwoche aufgebaut wurden, fanden an den Kurhaus-Kolonnaden einen alternativen und repräsentativen Platz. Die im Rahmen des Rheingau Musik Festivals (RMF) angebotenen Konzerte konnten dank entsprechender Sicherheits- und Hygienekonzepte im Kurhaus Wiesbaden wie geplant stattfinden. Insgesamt wurden im Kurhaus 55 Konzerte gegeben, die Besucherauslastung lag bei durchschnittlich 89 Prozent. Darüber hinaus diente das Kurhaus als Kulisse für die TV-Produktion „One Mic Stand“ von Amazon Prime, und es konnten die Deutsche Meisterschaft im Bogensport durchgeführt sowie der City-Biathlon ausgetragen werden. Trotz aller Einschränkungen konnten sich Gäste an Outdoor-Konzerten an der Konzertmuschel erfreuen. So spielte unter anderem das Landes-Jugend-Jazz-Orchester Hessen anlässlich des 75-jährigen Landesjubiläums im Kurpark, und im Rahmen des Rheingau Musik Festivals gaben die „Kicks & Sticks“ unter der Leitung von Wolfgang Diefenbach ein Konzert mit Publikumsliebbling Max Mutzke.

Im Jagdschloss Platte wurden bei 22 Veranstaltungen fast 2.270 Gäste begrüßt. In der Veranstaltungslage fanden unter anderem im hybriden Format die „Hall of Fame der Deutschen Forschung“ statt, die Preisverleihung anlässlich des Wettbewerbs „Vorbildliche Bauten“ der Architekten- und Stadtplanerkammer Hessen und der „VIACTIV MTB Rhein-Main-Cup“ des RSC Wiesbaden. Ferner war das Jagdschloss Platte Austragungsort des Netzwerktreffens der Radrennsport-Experten mit namhaften Gästen und Medienvertretern aus dem Profi-Radsport via FREUNDE Eventagentur GmbH.



Zwei digitale Gipfeltreffen live aus dem RMCC

Im Jahr 2021 fanden live aus dem RheinMain CongressCenter zwei Gipfeltreffen zu verschiedenen Themen statt. Den Auftakt machte am 11. und 12. Februar das Gipfeltreffen der Veranstaltungsbranche unter dem Motto „Pfade in die Zukunft“. Die Expertenkonferenz, die spartenübergreifend Kulturschaffende, Messe- und Bühnenbauer, Konzertagenturen und Kongressorganisatoren an einen Tisch holte, beschäftigte sich mit dem zu diesem Zeitpunkt der Pandemie zentralen Thema „Re:start in der Kongress- und Veranstaltungswirtschaft“. 35 Speaker in 11 Panels, 2 Keynotes, eine der Veranstaltung vorangegangene Pressekonferenz sowie 450 Online-Teilnehmer/-innen sind die wichtigsten Zahlen des imposanten Formats, das 680 Minuten Redebeiträge produzierte.



Das erfolgreiche Konzept wurde am 1. und 2. Juli 2021 mit dem Wiesbadener Innenstadt-Gipfel #RevivalCity fortgeführt. Auch dieser Gipfel wurde inhaltlich von Westermann Kommunikation begleitet und kuratiert. Gast- und Impulsgeber war Dr. Oliver Franz, Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent der Landeshauptstadt Wiesbaden. Beim Innenstadtgipfel trafen sich 60 Expert/-innen in 15 Panels und tauschten ihre Erkenntnisse zu den unterschiedlichsten Perspektiven in Bezug auf zukunftsfeste Innenstadtentwicklung aus.

Ziel der Gipfeltreffen war eine intensive Begegnung einiger weniger und zugleich die Information vieler. Das Gipfeltreffen ist ein hybrides Format, mit einem kleinen Expertenpanel und zugleich einer großen Zuschauerschaft via Streaming. Künftig wird es bei Kongressen und Messen um Reichweite gehen und nicht mehr nur um Eintrittszahlen. So kann ein kleiner Kongress zugleich eine Weltöffentlichkeit erreichen. Das ist eine riesige Chance für Standorte, die das Know-how dafür haben, das Ambiente, die Services und die Verbindungen.





Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Kurhausplatz 1 | 65189 Wiesbaden

Tel.: +49 611 1729-700

Fax: +49 611 1729-789

E-Mail: info@wicm.de



www.facebook.com/wiesbaden.info

www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt

www.pinterest.com/deinwiesbaden

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

Fotos: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, [www.shutterstock.com/fizkes/Valentin Mad](https://www.shutterstock.com/fizkes/Valentin_Mad), Roger Richter, Jörg Halisch, Peter Kausgrill, Brita Sönnichsen, Claudia Meyer, MICE Club, Henkell-Freixenet, MERIAN, DZT Schweiz, DZT Österreich, DZT Russland

Druck: Wandzel KG

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

Auflage: 200 | **Stand:** Juni 2022