
WIESBADEN TOURISMUS

#GEMEINSAM

STRATEGIEBERICHT 2026+

LANDESHAUPTSTADT


WIESBADEN



Wiesbaden Congress &
Marketing GmbH

INHALTS- VERZEICHNIS

01 — BESTANDSANALYSE: TOURISMUS IN WIESBADEN	6	06 — DIE TOURISTISCHE MARKE WIESBADEN	22
<i>1.1 Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH</i>		<i>6.1 Werte</i>	
<i>1.2 Wiesbaden als Städte- und Geschäftsreisedestination</i>		<i>6.2 Natürliche Voraussetzungen</i>	
<i>1.3 Aktuelle Markt- und Rahmenbedingungen für den Tourismus in Wiesbaden</i>		<i>6.3 Vision</i>	
<i>1.4 Die Bedeutung des Tourismus für Wiesbaden</i>		<i>6.4 Leitgeschichte</i>	
02 — NEUE GRUNDLAGEN FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN	10	07 — DIE WIESBADENER PRODUKT- UND LEITPRINZIPIEN	32
<i>2.1 Zukünftige Ausrichtung</i>		<i>7.1 Produktprinzipien</i>	
<i>2.2 Fokussierung auf die Zielgruppe der Postmateriellen</i>		<i>7.2 Leitprinzipien</i>	
<i>2.3 Ausbau der digitalen Kompetenz</i>		<i>7.3 Die fünf Produkt- und Leitprinzipien</i>	
03 — DIE ZUKÜNFTIGE GEMEINSAME VERMARKTUNG MIT DEM RHEINGAU	14	08 — DIE ZIELGRUPPE	34
<i>3.1 Die Ausgangslage</i>		<i>8.1 Methode: Sinus-Milieus</i>	
<i>3.2 Die Destinationsbildung</i>		<i>8.2 Die Auswahl der Zielgruppe</i>	
<i>3.3 Ausblick</i>		<i>8.3 Erwartungen der Zielgruppe an die Kommunikation</i>	
04 — DER ANSATZ DER NEUEN TOURISMUSSTRATEGIE	16	09 — DIE PERSONA: NICOLE & STEFAN	38
05 — DAS RINGMODELL ALS GRUNDPRINZIP	20	<i>9.1 Persona-Zielgruppe</i>	
		<i>9.2 Preisgestaltung</i>	
		<i>9.3 Bedeutung der Nachhaltigkeit</i>	
		<i>9.4 Customer Journey</i>	
		<i>9.5 Chancen mit dem Postmateriellen Milieu</i>	
		10 — AUSBLICK	47

VORWORT

Man kann mit dem Strom treiben, dagegen ankämpfen oder aus dem Fluss steigen und das Wasser betrachten. Genau das haben wir getan und eine strategische Neuausrichtung des Tourismus initiiert. Die Ergebnisse befinden sich in diesem neuen Strategiepapier.

2019 war ein sehr erfolgreiches Tourismusjahr für Wiesbaden. 2020 hat der Ausbruch der Covid-19-Pandemie die ganze Branche in eine Schockstarre versetzt. Wir haben diesen Bruch genutzt, um unser Fahrwasser genau zu betrachten. Das Resultat ist eine neue Positionierung im Stadt- und Tourismusmarketing für Wiesbaden.

Die Pandemie hat im Tourismus ebenso wie in anderen Bereichen als Katalysator gewirkt und Strömungen, die bereits länger vorhanden waren, verstärkt, beschleunigt und sichtbar gemacht. Dazu gehören der Blick auf Nachhaltigkeit, auf Regionalität und der Fokus auf Achtsamkeit im Erleben und Handeln. Dazu gehört ebenso der Anspruch an die Digitalisierung.

Es ist unsere Aufgabe, mit diesen Herausforderungen umzugehen und die daraus resultierenden Trends zu Entspannung, Lebensfreude und Naturerfahrung aufzugreifen.

Auch die Neugründung der Destination Wiesbaden Rheingau bedeutet eine tiefgreifende Änderung in

unserer täglichen Arbeit. In der Destination bilden wir mit dem Rheingau eine Markenfamilie. Wir schaffen gemeinsame Elemente und Wiedererkennungseffekte, wir stärken uns gegenseitig und nutzen Synergien, bewahren aber gleichzeitig unsere Selbstständigkeit und eigene Identität. Zusammen mit dem Rheingau bieten wir die attraktive Kombination aus urbanem Lebensgefühl und naturnahem Umland.

In unsere Strategieentwicklung war das Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH (WICM) sowie zahlreiche externe Akteure aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur eingebunden. In einem partizipativen Prozess wurde die Ausgangslage betrachtet, unsere Kernelemente diskutiert und die Richtung bestimmt, in die wir uns entwickeln wollen. Gemeinsam haben wir unsere natürlichen Voraussetzungen analysiert, unsere Werte herausgearbeitet, eine Vision formuliert und Prinzipien definiert. Ergebnis dieser intensiven Auseinandersetzung und Reflexion ist, dass Wiesbaden die optimale Destination für die im Prozess definierte Zielgruppe ist. Zukünftig setzen wir uns nicht nur für externe Konsumenten, sondern auch für einen positiven und nachhaltigen gemeinsamen Lebensraum von Einheimischen und Gästen ein.

Aktuell steht der Deutschlandtourismus im Vordergrund, da der internationale Tourismus deutlich länger für die Erholung brauchen wird. Dieser langsame Re-Start des Incoming-Tourismus birgt allerdings auch eine Chance für den deutschen

Markt und hier gerade für Städte wie Wiesbaden. Auch Einzelhandel, Dienstleistungen sowie der Kultur- und Eventbereich sind langfristig von den Einschnitten der Pandemie belastet, daher ist es essenziell, der Lebens- und Aufenthaltsqualität in allen Stadtteilen unsere Aufmerksamkeit zu schenken, einer Verödung der Region gegenzusteuern und Revitalisierung und Lokalität zu fördern. Im Geschäftsreisesegment werden die Umwälzungen der Arbeitswelt im Sinne von New Work durch Digitalisierung, Flexibilisierung und neue Tagungsroutine erhebliche Veränderungen mit sich bringen. Darauf müssen wir mit einem sensiblen Destinationsmarketing reagieren. Für die Zukunft sind ein ganzheitlicher Denkansatz und die fortgesetzte Einbeziehung von Anspruchsgruppen für eine resiliente Entwicklung unerlässlich.

Die Bedeutung einer gelungenen Marketingstrategie ist nicht zu unterschätzen, da der Tourismus ein wichtiger weicher Standortfaktor ist. Von ihm profitieren nicht nur Beherbergungsgewerbe, Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleister, sondern auch die vorgelagerten Branchen. Höhere Übernachtungszahlen und längere Aufenthaltsdauer kommen der gesamten regionalen Wirtschaft zugute.

Unsere Vision ist, das Image Wiesbadens als lebendige, gesunde Stadt mit entspanntem Lebensgefühl zu etablieren und Wiesbaden dadurch zu den begehrten nachhaltigen Reisezielen 2027 für die postmaterielle Zielgruppe zu machen.

Nachdem die Richtung in diesem Strategiepapier skizziert ist, liegt es an uns allen, Ideen zu entwickeln und weiter an der Strategie zu partizipieren. Es ist unsere gemeinsame Aufgabe, die Umsetzung anzugehen und eine attraktive Destination zu gestalten. Ein erstes Handlungsfeld wird sein, die Strategie aus der Perspektive der Digitalisierung umzusetzen.

Am Ende einer gründlichen Betrachtung und einer grundlegenden und ergebnisoffenen Auseinandersetzung steht dieses Strategiepapier und es ist zugleich der Anfang für Ableitungen und Konsequenzen. Es ist ein gut durchdachtes und prägnant zusammengestelltes Handbuch, das die vielfältigen Aspekte in einer Essenz zusammenführt. Es zeigt mutig eine klare Linie auf und bietet allen Akteuren die Chance, ihre Ideen und Anregungen darin zu spiegeln.



Dr. Oliver Franz
Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent
der Landeshauptstadt Wiesbaden



Martin Michel
Geschäftsführer Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

#GEMEINSAM

01 — BESTANDSANALYSE: TOURISMUS IN WIESBADEN

Acht Jahre hintereinander übertraf die Stadt Wiesbaden ihre eigenen Rekorde bei den Übernachtungszahlen – knapp 1,279 Millionen Übernachtungen waren es im Jahr 2019. Die Pandemie und die mit ihr einhergehenden Reise- und Aufenthaltsbeschränkungen haben diese positive Entwicklung abrupt beendet: Im Jahr 2020 besuchten nur rund 256.000 Gäste die hessische Landeshauptstadt und buchten insgesamt 654.564 Übernachtungen.

1.1 DIE WIESBADEN CONGRESS & MARKETING GMBH

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH (WICM) befindet sich unter dem Dach der TriWiCon, eines Eigenbetriebs der Landeshauptstadt Wiesbaden. Sie bündelt die Messe-, Kongress- und Veranstaltungsaktivitäten der Stadt und ist für den Tourismus sowie die nationale und internationale Vermarktung Wiesbadens verantwortlich.

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 WICM als Veranstalter zahlreiche große Feste wie etwa die Rheingauer Weinwoche, den Sternschnuppenmarkt und das Theatrum, ebenso den Wiesbadener Wochenmarkt, die Märkte in den Stadtteilen und die ESWE Eiszeit.

Darüber hinaus ist die WICM 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.

»Für uns in der Hotellerie und Gastronomie ist die neue strategische Ausrichtung der WICM ein sehr wichtiger Baustein für die Zukunft. Es liegt an uns allen, klare Ziele zu haben und diese auch konsequent in unserer Region und in unseren Betrieben, im täglichen Leben und Handeln umzusetzen.«

Matthias Gerber, Vorsitzender Dehoga Westhessen



1.2 WIESBADEN ALS STÄDTE- UND GESCHÄFTSREISEDESTINATION

Wiesbaden ist ein traditionsreicher Tourismusstandort. Bereits vor 2.000 Jahren suchten die Römer an den 26 heißen Quellen Heilung und Erholung und nutzten dieses wertvolle Geschenk der Natur für ihre Genesung. Die heißen Quellen, die heute in den Hotels und den Gesundheits- und Wellnessbädern für wohltuende Entspannung sorgen, begründeten den Ruhm der Stadt als „Weltkurstadt“. Im Freizeittourismus ist die Stadt gemeinsam mit dem regionalen Umfeld ein anerkanntes Kulturreiseziel mit herausragenden Angeboten: Das Hessische Staatstheater Wiesbaden, das Museum Wiesbaden, die Rheingauer Weinwoche, das Rheingau Musik Festival oder der Sternschnuppenmarkt locken Tages- und Übernachtungsgäste an. Darüber hinaus verfügt die Stadt über weitläufige Grün- und Parkanlagen, diese haben in der Pandemie enorm an Bedeutung gewonnen.

Im Geschäftsreisemarkt punktet Wiesbaden mit einer hervorragenden Tagungs- und Kongressinfrastruktur sowie einem ausgewogenen, qualitativ hochwertigen Hotelangebot, auch wenn dieser Sektor pandemiebedingt starke Einbußen zu verzeichnen hat.

Das 2018 eröffnete RheinMain CongressCenter mit seiner Fläche von rund 17.000 qm für bis zu 12.500 Gäste gilt als eines der modernsten Veranstaltungshäuser in Deutschland und wurde mehrfach mit Preisen für nachhaltiges Bauen ausgezeichnet.

1.3 AKTUELLE MARKT- UND RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN TOURISMUS IN WIESBADEN

Die Tourismusbranche ist aufgrund ihrer Querschnittsfunktion wie kaum eine andere Branche von den zahlreichen Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Neben Veranstaltungshäusern sind Hotels und Gastronomiebetriebe, Einzelhandel, Eventbranche sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen von der Krise stark betroffen. Der gesamte Städtetourismus wurde ausgebremst – dies

betrifft sowohl die Übernachtungen aus dem In- und Ausland als auch den Tagestourismus. Das Reiseverhalten hängt pandemiebedingt stark von den Inzidenzzahlen und den daraus resultierenden Verordnungen ab.

Der Incoming-Tourismus wird aller Voraussicht nach eine längere Zeit zur Regeneration benötigen. Dies liegt zum einen an der Situation in den internationalen Märkten sowie an verminderten Flugkapazitäten der Airlines. Der Deutschland-Tourismus wird sich wahrscheinlich schneller erholen können, bereits in den letzten beiden Jahren konnte jeweils in den Sommermonaten ein höheres Buchungsaufkommen verzeichnet werden. Allerdings war die Nachfrage in den ländlicheren Destinationen größer als in den Städten. Urlaub im eigenen Land liegt im Trend, ist ein gutes Stück planbarer und bringt eine gewisse Sicherheit mit sich. Hier spielen auch die Themen Nachhaltigkeit und Resilienz eine große Rolle. Es besteht weiterhin ein großes Bedürfnis nach Reisen, auch wenn sich das Reiseverhalten verändert hat.

Die Attraktivität der Innenstädte leidet wegen des teilweisen Wegbrechens von Einzelhandel, Gastronomie sowie der Kultur- und Eventszene. Der Trend zur Verödung der Innenstädte wurde durch die Pandemie beschleunigt. Hier müssen alle Akteure vor Ort gemeinsam tätig werden und neue Anreize für die Gäste, aber auch Einheimischen schaffen, in die Innenstädte zu kommen. Der lokale Handel muss wieder in den Fokus rücken, hier braucht es Initiativen und Kooperationen zur Revitalisierung der Innenstädte.

Im Geschäftsreisesektor und MICE-Bereich hat die Pandemie zu zahlreichen Umsatzeinbußen geführt. Meetings, Seminare und Tagungen finden zunehmend virtuell statt. Hier gilt es, die freizeittouristische Standortqualität zu erhöhen und in den Vordergrund zu stellen. So kann eine attraktive Stadt zukünftig mehr denn je als Beweggrund für eine Geschäftsreise dienen.

1.4 DIE BEDEUTUNG DES TOURISMUS FÜR WIESBADEN

Der Tourismus als Querschnittsbranche

Die Bedeutung des Tourismus für Wiesbaden geht weit über die ökonomischen Effekte hinaus. Nicht nur die touristischen Leistungsanbieter profitieren vom Tourismus, sondern auch viele andere Branchen. Der Tourismus ist ein wichtiger weicher Standortfaktor für die Stadt. Freizeit- und Geschäftsreisende fungieren als Multiplikatoren, indem sie ihre Erlebnisse weitertragen. Somit dient der Tourismus als starker Bekanntheits- und Imageträger für Wiesbaden.

Für die Ansiedlung von Unternehmen und qualifizierten Arbeitskräften ist der Tourismus ein Schlüsselfaktor, indem er ein attraktives Lebens- und Wohnumfeld gewährleistet. Über die direkten und indirekten Einnahmen hinaus leistet der Tourismus einen Finanzierungsbeitrag für Kultur-, Sport- und Freizeitangebote. So werden die Lebensqualität und Attraktivität für Einwohner und Gäste gleichermaßen gesteigert. Für kleine und mittelständische Unternehmen schafft er zudem standortgebundene Arbeitsplätze.

Darüber hinaus stärkt der Tourismus regionale Wirtschaftskreisläufe. Er generiert nicht nur große Wertschöpfungseffekte im Gastgewerbe, sondern trägt zur Stabilisierung des Einzelhandels bei und ist etwa durch den Wareneinkauf für die Gastronomie, Bauleistungen und vieles mehr von großer Bedeutung für vorgelagerte Wertschöpfungsstufen.

»Einzelhandelsförderung ist Kernaufgabe des Referates für Wirtschaft und Beschäftigung. Deshalb setzen wir uns ein für die Belebung der Innenstadt Wiesbadens. Über eine enge Verzahnung von Tourismusstrategie und Masterplan Innenstadt aktivieren wir Synergien, denn Shopping, gastronomisches Angebot, Kultur und Events sind die Motoren für prosperierende Innenstädte – post Corona. Städtereisende, Kurzurlauber und Kongressgäste sind dabei wichtige Frequenzbringer.«

Birgit Knetsch,
Referatsleitung Wirtschaft und Beschäftigung

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus

In der Landeshauptstadt Wiesbaden wurde im Jahr 2019 mit dem Tourismus 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).

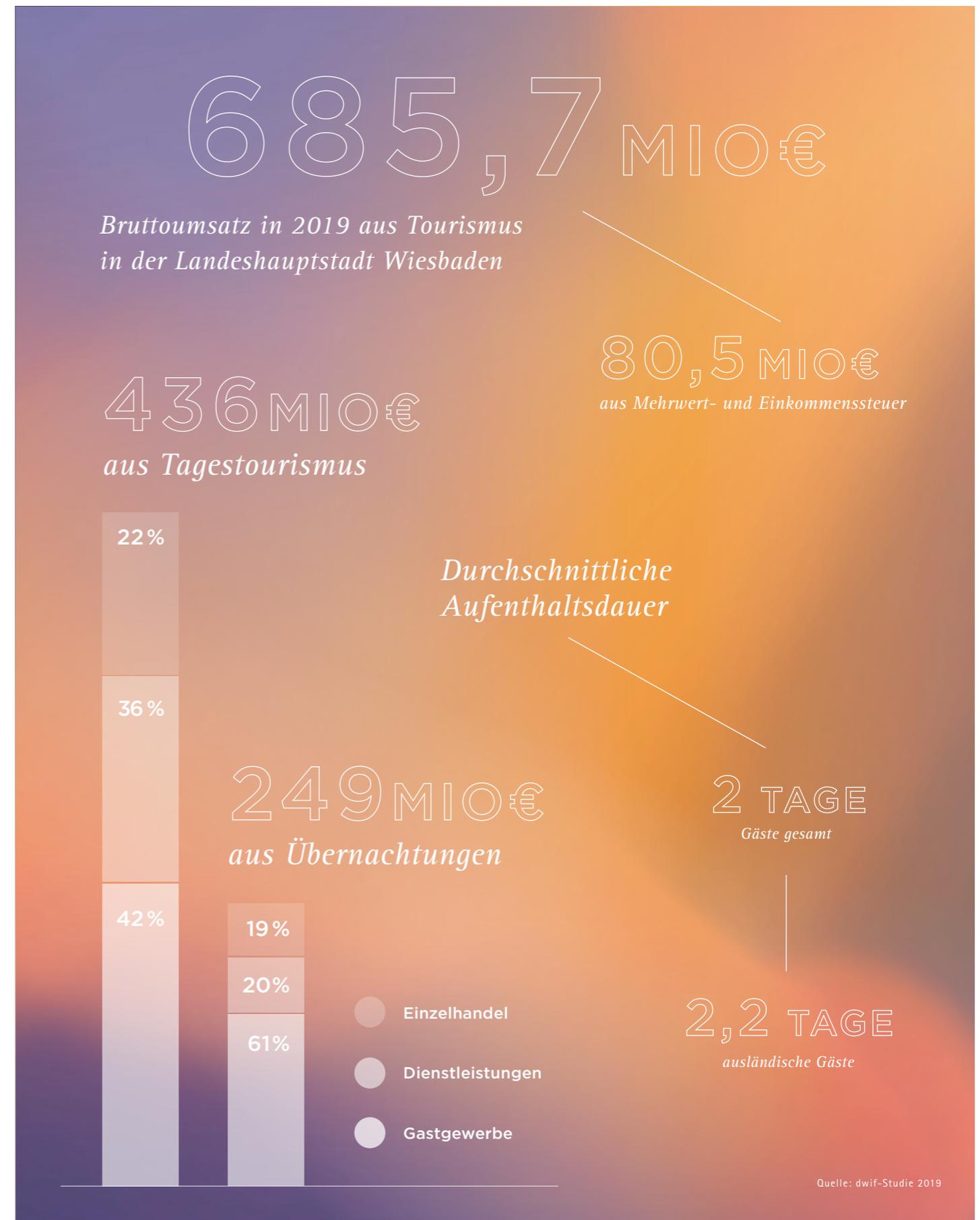
Allein aus Mehrwert- und Einkommenssteuer resultieren ca. 80,5 Mio. Euro Steueraufkommen aus dem Tourismus in Wiesbaden, welches jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt.

Nach Berechnungen des Institutes, das orts- bzw. regionalspezifische Werte ermittelt, beträgt der relative Anteil der touristisch bedingten Einkommen an allen Primäreinkommen in Wiesbaden 3,5%. 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.

Der Tagestourismus ist für Wiesbaden von besonders ökonomischer Bedeutung: Mit rund 436 Millionen Euro macht er etwa zwei Drittel des gesamten Bruttoumsatzes durch den Tourismus aus. Hauptprofiteure sind das Gastgewerbe mit rund 42% sowie der Einzelhandel mit rund 36%. Sonstige Dienstleistungen haben einen Anteil von etwa 22% am Umsatz durch Tagesreisen.

Durch Übernachtungsgäste wird in Wiesbaden ein Bruttoumsatz von rund 249 Millionen Euro generiert. Das Gastgewerbe profitiert hier am meisten mit 61% des Umsatzes, gefolgt von den sonstigen Dienstleistungen mit 20% und dem Einzelhandel mit rund 19% des Umsatzes durch Übernachtungsgäste.

Von den Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste profitieren somit bei Weitem nicht nur die touristischen Leistungsanbieter: Die touristischen Leistungsanbieter beziehen eine Vielzahl von Vorleistungen bei anderen Unternehmen, zum Beispiel durch Wareneinkauf für die Gastronomie, Bauleistungen und anderes mehr.



02 — NEUE GRUNDLAGEN FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN

Hessen Tourismus und die touristischen Akteurinnen und Akteure im Land arbeiten derzeit daran, den Strategischen Marketingplan (2019–2024) umzusetzen.

Gemeinsam wollen die Partner den Tourismus in Hessen weiter voranbringen. Daher fiel die strategische Entscheidung, eine Markenfamilie zu bilden, mit welcher ein homogenes und professionelles Bild des Reiselandes Hessen vermittelt werden soll.

2.1 ZUKÜNFTIGE AUSRICHTUNG

Über die Markenfamilie werden die Stärken und Vorteile des Tourismus in Hessen kommuniziert. Touristische Akteure in Hessen können sich ihr anschließen und von der Zusammenarbeit profitieren. Ziel ist es, mit Werten, Geschichten und Inhalten eine gemeinsame Identität zu schaffen, die bei den Gästen spürbar ankommt.

Im Prozess zur Etablierung einer Markenfamilie wurde zunächst die Essenz der Marke Hessen definiert. Diese lässt sich auf drei Worte herunterbrechen und lautet: „Hessen. Urbanes. Land.“ Sie ist als innere Orientierung zu verstehen, nach der sich jede Aktivität in der Markenführung ausrichtet. Mit jeder einzelnen Handlung soll diese Essenz – für Gäste wie auch Einheimische – spür- und erlebbar werden. Diese Essenz ist allerdings kein Slogan oder Claim für die Bewerbung des Reiselandes Hessen.

Passend dazu wurden Markenwerte herausgearbeitet: urban, welt-offen, märchenhaft, hessisch – dies sind die Attribute, die die Markenfamilie Hessen näher beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein.“ Einheimische nehmen ihr Zuhause mit allen Sinnen wahr und erzählen: „So ist es, hier zu leben.“

Künftig werden die Markenwerte auch in einer Leitgeschichte transportiert, diese lautet: Hessen ist die kostbare Verbindung von Stadt und Land, von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Land-leben.

Durch die Anwendung der Markenfamilie Hessen wird die Zugehörigkeit der Partner zu Hessen im Design und in der Kommunikation der Marke erlebbar. Gleichzeitig behalten sie weiterhin die größtmögliche Eigenständigkeit durch die Gestaltungsfreiheiten des eigenen Corporate Designs.

Die Ergebnisse zur Marke und deren Anwendung in Design und Kommunikation wurden in Form eines Markenhandbuchs festgehalten, das allen Beteiligten als Leitfaden dienen soll.



Was zählt, ist die Sicht der potenziellen Gäste, ihre Bedürfnisse, Interessen und Motive. Zielgruppenmarketing bedeutet, den Gästen einen Mehrwert zu liefern.



HESSISCH 

Hessen ist die kostbare Verbindung von Stadt und Land, von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben.

digitale Vermarktung des Tourismus in Hessen sein und eine höhere Sichtbarkeit des touristischen Angebots in Hessen erreichen.

2.2 FOKUSSIERUNG AUF DIE ZIELGRUPPE DER POSTMATERIELLEN

Bislang orientierte sich das Landesmarketing an vier Angebotsthemen: „Natur- und Landtourismus“, „Städtetourismus“, „Wellness“ und „Tagen“. Gäste halten sich allerdings kaum mehr an Angebotsgrenzen. Sie wollen aus verschiedenen Möglichkeiten wählen, ihren Urlaub nach ihren Wünschen individuell zusammenstellen oder sich erst vor Ort spontan für eine Option entscheiden.

Das themenorientierte Marketing wird daher künftig durch ein konsequentes Zielgruppenmarketing ersetzt. Was zählt, ist die Sicht der potenziellen Gäste, ihre Bedürfnisse, Interessen und Motive. Die touristischen Partner im Land wollen mit ihren Zielgruppen in Interaktion treten, ihnen die für sie besten Angebote empfehlen, diese für sie sichtbar und zugänglich machen.

Für das hessische Landesmarketing wurde das sogenannte Postmaterielle Milieu des Sinus-Instituts als vielversprechendste Zielgruppe definiert. Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebenszielen und Werten, in Lebensstil und ästhetischen Vorlieben ähneln – und daher auch in ihren Konsum-, Marken-, Freizeit- und Urlaubspräferenzen.

2.3 AUSBAU DER DIGITALEN KOMPETENZ

Im Strategischen Marketingplan (2019–2024) wurde zudem vereinbart, die digitale Kompetenz im hessischen Tourismus auszubauen und die Chancen der Digitalisierung bestmöglich zu nutzen. So entsteht derzeit der Tourismus-Hub Hessen, er soll in Zukunft das Daten-Management-System für die

Als landesweite Datenbank für die hessische Tourismuswirtschaft wird er die gesamte Bandbreite des touristischen Angebots von Hessen mit seinen Sehenswürdigkeiten und Ausflugsmöglichkeiten, Unterkünften, Veranstaltungen und seiner Gastronomie einheitlich erfassen, vernetzen und digitalisieren.

Er ist der zentrale Baustein des Bundeslandes zur Umsetzung der bundesweiten Open-Data-Initiative der Deutschen Zentrale für Tourismus.



Der Tourismus-Hub Hessen soll künftig die touristische Vielfalt Hessens automatisiert und zielgruppenorientiert auf möglichst allen für die Gäste relevanten digitalen Kanälen ausspielen.

03 — DIE ZUKÜNFTIGE GEMEINSAME VERMARKTUNG MIT DEM RHEINGAU

Die Landeshauptstadt Wiesbaden und der Rheingau haben sich 2021 dazu entschlossen, eine gemeinsame Destination zu bilden. Damit wird zukünftig eine verbindlichere und mit mehr Mitteln ausgestattete Zusammenarbeit zwischen beiden Partnern manifestiert.

3.1 DIE AUSGANGSLAGE

Die hessische Landesregierung hat 2015 den „Tourismuspolitischen Handlungsrahmen Hessen“ (TPH) als Leitlinie für die Entwicklung Hessens und einen langfristigen, strukturierten Entwicklungsprozess veröffentlicht. In besonderer Weise fokussiert der TPH die markt- und wettbewerbsfähige Optimierung der Destinationsstrukturen. Dabei werden als Maßgabe für Destinationen verschiedene marktorientierte Kriterien, insbesondere im Hinblick auf die Personal- und Finanzausstattung, definiert.

Gleichzeitig fordert der TPH alle Regionen und Städte zur Bildung einer Destination im regionalen Umfeld auf. Für den Fall einer erfolgreichen Destinationsbildung und -umsetzung stellt das Land den Destinationen jährlich eine projektbezogene finanzielle Unterstützung zur Verfügung.

3.2 DIE DESTINATIONSBIILDUNG

Wiesbaden und Rheingau möchten zukünftig am Markt gemeinsam unter der Destinationsbezeichnung „Wiesbaden Rheingau“ auftreten, jedoch in gewissem Maße auch ihre Unabhängigkeit wahren. 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 unterstützend eingesetzt.

Eine inhaltlich spannungsreiche, begehrliche und hochwertige Markenpersönlichkeit der Destination bildet die Basis zur Umsetzung der 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, Markensszenen, Markenwerte und Markenstil weiter auszuarbeiten.

3.3 AUSBLICK

Eine aufeinander abgestimmte und in Teilen auch gemeinsame Umsetzung der Angebotsthemen bringt beiden Partnern erhebliche Vorteile bei der Umsetzung der oben benannten Profilierungsziele und bietet dabei umfassende Mehrwerte für Gäste und Besucher. Insbesondere eine „Best-of-Strategie“, bei der die besten Anbieter und Angebote in der Marktbearbeitung sichtbar gemacht werden, ist vielversprechend. Gleichzeitig bestehen auch umfassende Möglichkeiten zur Realisierung von Synergien. Der von beiden Partnern angestrebte Ausbau aller Themen rund um Nachhaltigkeit und Regionalität lässt sich in einem gemeinsamen, aufeinander abgestimmten Themenportfolio zukünftig erfolgreich umsetzen.

Die gemeinsam angesprochene künftige Zielgruppe der Destination ist entsprechend der Marktsegmentierung nach SINUS-Milieus auf das „Postmaterielle Milieu“ ausgerichtet. Dieses Milieu weist eine hohe Affinität zu Wiesbaden und dem Rheingau auf; gleichzeitig hat auch Hessen Tourismus dieses Milieu ausgewählt für die künftige Marktbearbeitung.

(Quelle: Ergebnisbericht ProjectM 2021 Destination Wiesbaden Rheingau)

GEMEINSAM DEFINIERTE PROFILIERUNGSZIELE:

Ausbau des Bekanntheitsgrades in definierten nationalen und internationalen Quellmärkten

Aufbau eines spannungsreicheren, begehrlicheren Images durch gegenseitige Stärkung des Angebots und Nutzung von themenbezogenen Synergien in der Marktbearbeitung

Umsetzung einer Premiumstrategie als hochwertiges und nachhaltiges Qualitätsreiseziel mit einer ausgeprägten und individuellen Regionalität

»Im Strategie-Prozess der WICM ist sehr deutlich geworden, wie viele touristische Themen Wiesbaden und den Rheingau miteinander verbinden – Wein, Kultur, Genuss, Lebensfreude. Mit der Destinationsbildung heben wir zusätzliches Potenzial an Synergien und tragen fast „nebenbei“ dem tourismuspolitischen Ziel des Landes Hessens Rechnung, urbanen und ländlichen Raum intensiver miteinander zu verknüpfen. Schon jetzt wird sichtbar: gemeinsam ist deutlich mehr zu erreichen.«

Sabine Nebel,
Marketing & PR Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH

04 — DER ANSATZ DER NEUEN TOURISMUSSTRATEGIE

Im Mittelpunkt des Prozesses standen die Perspektiven Markenkern bzw. Markenidentität und Produkt. Aber auch die Zielgruppenentscheidung musste final getroffen werden, um daraus die relevanten Ableitungen für die zentralen Produkterlebnisse zu machen.

Wichtig ist dies insbesondere vor dem Hintergrund der gemeinsamen Destinationsvermarktung mit dem Rheingau. Zur Fortführung der Wiesbaden Tourismusstrategie 2021plus hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH einen Prozess zur Erarbeitung eines touristischen Entwicklungskonzepts durchgeführt. Die nachfolgenden veränderten Rahmenbedingungen haben dazu die Grundlage gegeben.

ZUKÜNFTIGE GEMEINSAME VERMARKTUNG MIT DEM RHEINGAU

– Aus der geplanten Vermarktung ergeben sich neue Anforderungen

Die Neu-Gründung der Destination Wiesbaden Rheingau hat umfassende Auswirkungen auf die zukünftige Vermarktung. Zwar bleiben beide Tourismusorganisationen bestehen und behalten ihre Identität und Selbstständigkeit, jedoch wird es vermehrt Schnittmengen geben, die es gemeinsam auszuloten und zu bewerten gilt. Hierzu zählen neben der Marktbearbeitung auch Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Marktforschung.

TEKTONISCHE VERSCHIEBUNGEN DES MARKTES DURCH DIE PANDEMIE

- Wandlung des Verhaltens und der Bedürfnisse der Reisenden
- Einhergehen von Anpassungen und Änderungen des touristischen Angebots

Die Coronakrise hat die Tourismusindustrie wie kaum eine andere Branche getroffen und schonungslos aufgezeigt, dass einiges schon vor der Krise nicht mehr im Lot war. Durch die Pandemie haben sich Verhalten und Bedürfnisse der Reisenden maßgeblich gewandelt. Es gilt, zukünftig Vertrauen und Image aufzubauen, dabei muss die kollektive Erfahrung der Coronakrise einbezogen werden.

Die Pandemie hat uns weiterhin gezeigt, wie sehr die Herausforderungen dieser Welt miteinander verwoben sind. Sie hat viele Entwicklungen derart beschleunigt und unser Verhalten so weit verändert, dass wir mit gewissen Denkweisen und Paradigmen nicht mehr zukunfts- und handlungsfähig sind und das touristische Angebot entlang der ganzen Kundenreise anpassen oder gar ändern müssen. Die großen Stichworte sind dabei Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

DISRUPTIVE VERÄNDERUNGEN DURCH DIE DIGITALISIERUNG

- Konsequenzen, Herausforderungen und vor allem Chancen durch künstliche Intelligenz und Open Data
- Zusammenarbeit mit Hessen Tourismus und der Deutschen Tourismus Zentrale

Der paradigmatische Wendepunkt unseres Handelns hat bereits stattgefunden. Global Player schaffen neue und eigene Lösungen für die Kommunikation mit dem Gast entlang der gesamten Kundenreise. Um in diesen Diensten mit den eigenen Daten präsent zu sein, müssen Daten von Destinationen und Produkten für die künstliche Intelligenz verständlich und interpretierbar gemacht werden.

Um dabei die Chancen der Digitalisierung erfolgreich zu nutzen und zukünftig relevante Sichtbarkeit im Internet zu erreichen, braucht es Anbieter technischer Datenbanken mit echter Offenheit und Transparenz auf Augenhöhe. Dazu braucht es Daten mit den entsprechenden Rechten, um die Inhalte als „Open Data“ zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich muss der redaktionelle Content auf den Wunschgast ausgerichtet werden, um ihn mit relevanten Inhalten zu erreichen.

Die Branche ist sich der Wichtigkeit künstlicher Intelligenz und Open Data bewusst. Die Deutsche Tourismus Zentrale beschäftigt sich mit dem Thema, ebenso die Bundesländer. Damit sind die besten Voraussetzungen gegeben, um gemeinsam mit Hessen Tourismus Synergien zu nutzen und entsprechende digitale Sichtbarkeit zu erhalten.

DIE ZUKUNFT HEISST GEMEINSAM

- Der Einbezug von Anspruchsgruppen wird zum Erfolgsfaktor für resiliente Zukünfte

Wir leben in einer komplexen und dynamischen Welt. Alles hängt mit allem zusammen und bedarf darum auch einer ganzheitlichen Denkweise. Auch im Tourismusmanagement reicht es nicht mehr, den Fokus einzig auf Gäste zu richten. Hier zählt die Natur gleichermaßen wie die verschiedenen Anspruchsgruppen, allen voran die einheimische Bevölkerung. Der Schutz der Lebensqualität bzw. der eigenen Heimat, des Lebensraums steht immer öfter zur Debatte. Darum braucht es langfristige Perspektiven. Solche sollten gemeinsam mit den Anspruchsgruppen erarbeitet werden.

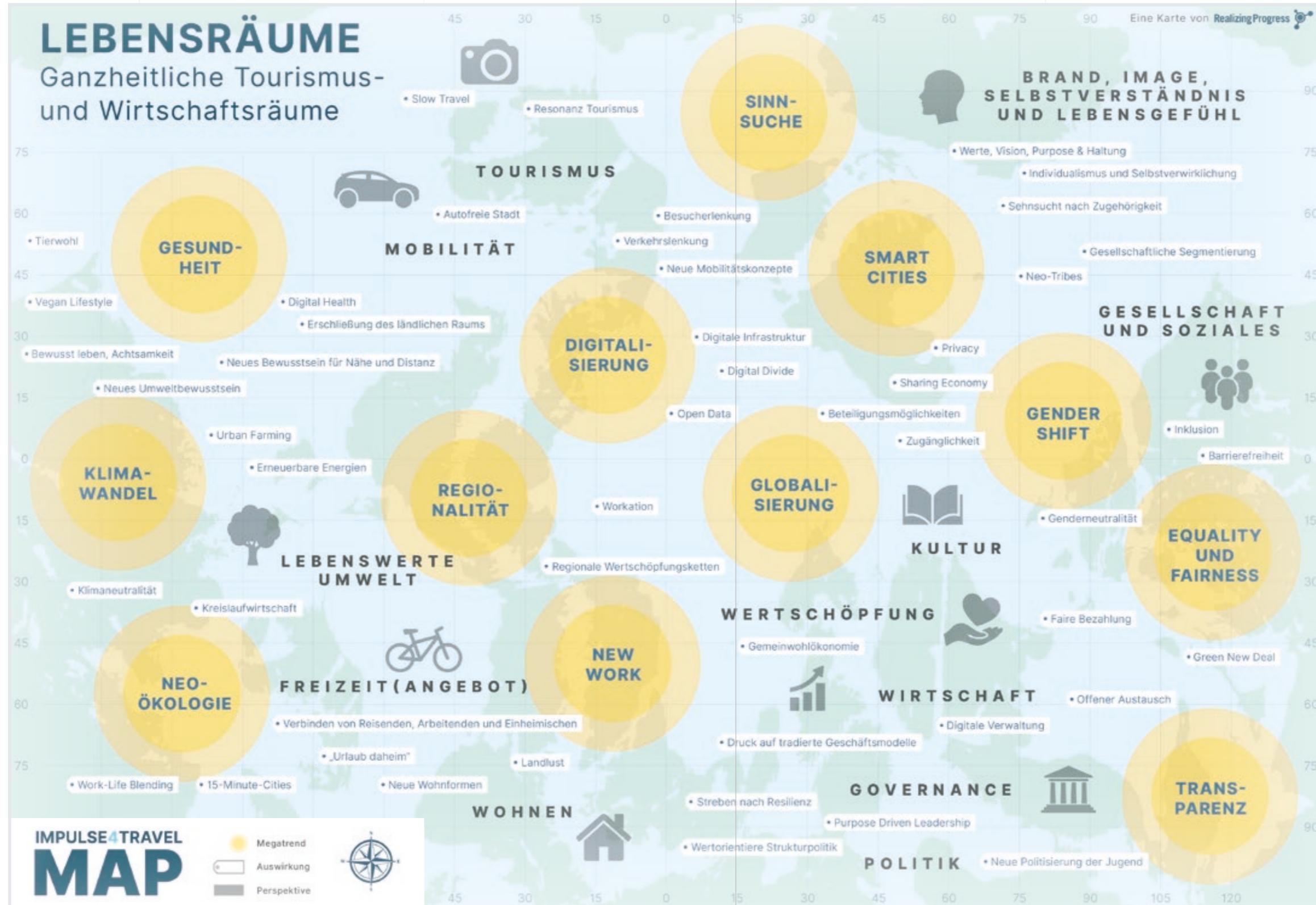
Der Einbezug von Anspruchsgruppen im Rahmen von Beteiligungsprozessen wird entsprechend zum Erfolgsfaktor für resiliente Zukünfte. Dabei geht es nicht nur um eine gemeinsame Ausrichtung, sondern auch darum, eine solide gemeinsame Basis zu erarbeiten durch Verständnis und Vertrauen. Damit werden die notwendigen Kräfte und Motivation frei, was zur Gestaltung von erfolgversprechenden Lebensräumen notwendig ist.

DER FORTSCHREITENDE KLIMAWANDEL

- Spürbare Effekte auf den Deutschland-Tourismus implizieren ein Um- und Neudenken

Der Klimawandel ist nicht mehr wegzudiskutieren und in seinem Umfang auch nicht zu stoppen. Entsprechend geht es darum, zu handeln und aktiv Ideen zu entwickeln sowie an Konzepten zu arbeiten, die es ermöglichen, mit dem Klimawandel zukunftsweisend umzugehen. Es braucht ein Um- und Neudenken und dadurch Lösungen für den Tourismus mit und durch den Klimawandel. Mittels Kreativität, Mut und Freiräumen zum Gestalten.

Bei der Gestaltung der Auswirkungen des Klimawandels geht es darum, neue Produkte zu entwickeln und neue Themen und touristische Praktiken zu besetzen. Aber es geht auch darum, die eigene Identität durch die Veränderung greifbar zu machen und eine neue Positionierung abzuleiten.



Die auf den Seiten 16/17 beschriebenen veränderten Rahmenbedingungen bedürfen der Betrachtung sowie des Einbezugs von ganzheitlichen Tourismus- und Wirtschaftsräumen mit ihren Themen, Herausforderungen, Trends und Zukunftsvisionen.

Daraus entstand ein Prozess, der mit mehr Fokus und Entscheidungen für das touristische Wiesbaden einhergeht, als es die einfache Fortführung der Strategie leisten kann.

Ein Prozess, welcher der von der Dynamik geprägten Zeit entspricht und welcher befähigt, konkrete Handlungsschritte abzuleiten.

Lebensräume – Ganzheitliche Tourismus- und Wirtschaftsräume (CC-BY 2.0 Realizing Progress)

05 — DAS RINGMODELL ALS GRUNDPRINZIP

Das von den Netzwerkpartnern von Realizing Progress entwickelte Ringmodell ist ein Werkzeug, das dazu dient, Marken idealtypisch, modellhaft und zukunftsfähig zu entwickeln. Es stellt die Erlebnisqualität vor Ort in den Mittelpunkt und verdeutlicht dabei, in welcher Wechselbeziehung die eigene Identität und die internen Bedürfnisse zu den Wünschen und Anforderungen der Kunden stehen. Das Ringmodell wurde als methodische Grundlage für den Markenstrategieprozess für die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH herangezogen.



Abbildung: Realizing-Progress-Ringmodell

Das Ringmodell besteht aus zwei Bereichen: einem internen Ring mit dem „Kern“ und den „Stakeholdern“ sowie dem externen Ring, der in „Auftritt“ und „Ansprache“ unterteilt ist. Zwischen diesen Ringen steht das Produkterlebnis.

Der „Kern“ ist der innerste und wichtigste Bestandteil jeder Marke. Er beinhaltet Markenwerte und Vision und gibt der Marke eine Identität und Unterscheidungsmerkmale.

Die „Stakeholder“ sind alle Akteure, die daran beteiligt sind, den Markenkern zum Leben zu erwecken, indem sie Ideen entwickeln, Produkte gestalten, kommunizieren und interagieren.

Im externen Ring übernimmt der „Auftritt“ die Funktion, Ableitungen der vorangehenden, strategischen Grundlagen zu treffen und dadurch die Ansprache zu gestalten. So beinhaltet er die Zielgruppenfestlegung, Themenauswahl, das Corporate Design und auch Guidelines, um die Strategie für alle greifbar zu machen und damit die Umsetzung zu garantieren.

Unter „Ansprache“ finden sich dann die Geschichten selbst, d. h., was kommuniziert wird, die Funktion und das Format der Geschichten, also warum und wie kommuniziert wird, der Urheber, also die Frage, wer kommuniziert, sowie die Touchpoints, die festlegen, wo kommuniziert wird.

Starke Marken können nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus dem inneren Ring heraus entwickelt werden und Werte, Visionen und Leitgeschichten sauber definiert sind. Nur wenn diese Basis stimmt, können die weiteren Ringe erfolgreich abgeleitet werden.

Von großer Bedeutung sind die Pfeile oben und unten. Sie zeigen, dass vor allem der Kern nach eigenen Bedürfnissen und Werten ausgerichtet sein muss, die Ansprache sich hingegen an den Anforderungen und Bedürfnissen des Kunden orientieren muss.

Zwischen dem inneren und dem äußeren Bereich des Ringmodells steht das „Produkterlebnis“, welches sich aus allen Erlebniscomponenten des Gastes vor Ort zusammensetzt. Das Produkterlebnis entspricht idealerweise sowohl den eigenen Bedürfnissen und Werten als auch den Anforderungen und Bedürfnissen des Kunden und ist die erlebbare Umsetzung des Markenanspruchs. Dem Produkterlebnis kommt somit eine überdurchschnittliche Bedeutung zu, um die eigene Marke zum Leben zu erwecken und aus Gästen Botschafter zu machen.

»Ein großer Mehrwert des Beteiligungsprozesses bestand darin, Vertreter:innen aller wichtigen Einrichtungen mit touristischem Bezug an einen Tisch zu bekommen. Dadurch konnte ein großes Spektrum an Meinungen, Erfahrungen und Ideen in den Prozess eingebracht werden, was letztlich der Tourismusstrategie 2026+ und damit Wiesbaden zugute kommt. Die Workshops und den Beteiligungsprozess insgesamt habe ich als sehr konstruktiv und zielorientiert erlebt.«

Fabian Lauer, Leiter Wirtschaftspolitik IHK

06 — DIE TOURISTISCHE MARKE WIESBADEN

Die innerste und wichtigste greifbare Einheit der Marke ist der Markenkern. Er spiegelt den einmaligen Charakter und die Positionierung der Marke wider. Dadurch stellt er auch die zeitlich beständigste Einheit dar. Er unterliegt keinen permanenten Schwankungen durch externe Entwicklungen und kann sich durch seine Natur nur sehr langsam verändern. In ihm befinden sich die vier Unterpunkte „Werte“, „natürliche Voraussetzungen“, „Vision“ und „Leitgeschichte“.

6.1 WERTE

Zentrales Element des Markenkerns und Grundlage für alle Entscheidungen sind die Markenwerte.

In einem partizipativen Prozess mit Vertretern der Anspruchsgruppen wurden für Wiesbaden Congress & Marketing ein Basiswert, zwei Fokuswerte und ein Erlebniswert erarbeitet.

Die vier Werte bilden das Selbstverständnis des Handelns und Fühlens für alle Menschen in der Region: Gäste, Einheimische, Leistungsträger ...

Diese Werte sind einer der zentralen Bestandteile des Markenkerns. Sie sind nicht direkt greifbar und werden erst durch Rituale, Orte, Personen, Erlebnisse lebendig. Viele davon wurden bereits als „natürliche Voraussetzungen“ der Marke gesammelt.

Die vier Elemente **Leichtigkeit**, **Neugier**, **Genuss** und **Ankommen** bilden die Markenwerte. Ankommen, sich wohlfühlen und dieses Lebensgefühl immer wieder haben zu wollen, zielt darauf ab, den Wunsch aufs Wiederkommen hervorzurufen. Denn hier ist das Lebensgefühl von Leichtigkeit und Gelassenheit geprägt, man darf eintauchen in die Kernthemen der Stadt und neugierig sein, auf immer neue Erlebnisse, man kann und soll mit allen Sinnen genießen. Transportiert werden diese Werte durch unsere Schlüsselthemen – durch sie werden sie erfahrbar.

Fokuswert: Leichtigkeit

Leichtigkeit soll bedeuten: Die Menschen in Wiesbaden sind persönlich, locker und direkt. Hier fühlt man sich frei und leicht. Die Stadt ist überschaubar und die Wege sind kurz. Leichtigkeit bedeutet nicht: kompliziert, formell, altbacken, spießig.

Fokuswert: Neugier

Man ist neugierig auf die Stadt, Überraschendes wartet. Man wird selbst aktiv, macht sich auf, immer wieder Neues zu entdecken, wenn einem auch nicht alles zufällt. Unter Neugier wird nicht verstanden: Bevormundung oder oberflächliche und konventionelle Angebote.

Basiswert: Ankommen, sich wohlfühlen

Der Basiswert steht für gelebte Willkommenskultur, Verbundenheit und wohliges Lebensgefühl, mit welchem „ich möchte gerne bald wiederkommen“ assoziiert wird. Unter Ankommen, sich wohlfühlen ist nicht gemeint: langweilig, monoton, träge.

Erlebniswert: Genuss

Damit ist gemeint: Genießen mit allen Sinnen, Ästhetik, Kulinarik, Regionalität. Genuss bedeutet hingegen nicht: ausschweifend, maßlos, anzüglich oder verkrampft.

Die Markenwerte

Fokuswert

LEICHTIGKEIT

»In Wiesbaden fühle ich mich leicht und frei.«

Fokuswert

NEUGIER

»Die Stadt lässt mich Überraschendes entdecken – immer wieder aufs Neue.«

Basiswert

ANKOMMEN

»Dieses Lebensgefühl hier tut so gut, ich möchte gerne bald wiederkommen.«

Erlebniswert

GENUSS

»Hier kann ich mit allen Sinnen genießen.«

6.2 NATÜRLICHE VORAUSSETZUNGEN

„Natürliche Voraussetzungen“ meint über historische und physisch-geografische Rahmenbedingungen hinaus auch das unternehmerische Umfeld, in das die Marke unausweichlich eingebunden ist. Darüber hinaus fließen hier Punkte ein wie Persönlichkeiten, kulturelle Besonderheiten, besondere Erlebnisse etc., die prägend für die Marke sind.

Für die Sammlung der natürlichen Voraussetzungen wurden folgende Aspekte berücksichtigt:

- Historisches
- Ess- und Trinkkultur
- Kultur
- Aktivitäten und Erlebnisse
- Persönlichkeiten & Menschen
- Sagen und Legenden
- Naturraum
- Symbole und Farben
- Quartiere
- Organisationen & Hochschulen

In Workshops wurden die natürlichen Voraussetzungen für die touristische Marke Wiesbaden gesammelt, geclustert und nach Bedeutung geordnet. Schließlich wurden die natürlichen Voraussetzungen fixiert und priorisiert. Sie bilden die zentralen Ankerpunkte für die Produktentwicklung, aber auch die Kommunikation nach außen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in Wiesbaden außergewöhnlich vielseitiges und vielschichtiges Erkunden und Eintauchen möglich ist, wenn einem auch nicht alles zufällt. Bis dahin kamen diese vielen Kleinode in der Vermarktung des touristischen Wiesbadens zu kurz.

Natürliche Voraussetzungen geben der Marke ihr Gesicht und lassen die abstrakten Werte zum Leben kommen.

Die natürlichen Voraussetzungen bilden die Grundlage für die Leitgeschichte bzw. Markenstory und für jegliche strategische Kommunikation. Sie bilden den Rahmen für die Erstellung von Inhalten jeglicher Art (Text, Bild, Video etc.).

Auch für eine Neujustierung der touristischen Themenstruktur sind sie von Bedeutung und werden wieder aufgegriffen. Diese Aspekte gilt es konsequent in das Produkterlebnis sowie in die gesamte Kommunikation zu integrieren.

Basierend auf den definierten zentralen natürlichen Voraussetzungen wurde im weiteren Verlauf eine Leitgeschichte als Grundlage der Content-Strategie entwickelt.

»In dem Prozess zur neuen Marketingstrategie für Wiesbaden wurde der Kulturbereich als ein zukünftiger Schwerpunkt herausgearbeitet. Dies ist gut und richtig, hat Wiesbaden doch ein breites und interessantes Kulturangebot zu bieten. Sowohl für die Gäste unserer Stadt als auch für die hiesigen Kultureinrichtungen ist diese Betonung ein echter Gewinn und bietet eine Win-win-Situation für alle Beteiligten.«

Jörg-Uwe Funk, Leiter Kulturredaktion, Landeshauptstadt Wiesbaden

Wasser & Natur

Natürliche Voraussetzungen

Unsere Stadt ist vielfältig, lebendig und bunt. Sie differenziert sich damit durch ein einzigartiges Lebensgefühl.

Es gilt aufzuzeigen, wie dieses Lebensgefühl erfahrbar ist und Lust aufs Wiederkommen und Weiterentdecken geschaffen werden kann.

Quartiere & Genuss

Geschichten & Geschichte

Kunst & Kultur

Schon die Römer wussten, wie sie etwas für ihre Gesundheit tun können: Sie erholten sich bei einem angenehmen Bad im Wiesbadener Thermalwasser.

Den Aufstieg zur „Weltkurstadt“ im 19. Jahrhundert verdankt die Stadt ihren 26 heißen Quellen und deren heilender Wirkung.

Auch heute ist das Thermalwasser noch überall zu spüren und sorgt für Entspannung und Regenerierung. Dazu kommen zahlreiche Parks, Uferwege am Main und Rhein sowie die umgebenden Wälder und Täler, die zum Durchatmen, Bewegen und Entschleunigen einladen.

Die Natur in direkter Nachbarschaft zum urbanen Umfeld ist einer der charmantesten und prägendsten Vorzüge der Stadt.

Wasser & Natur



Quartiere
& Genuss

Das Durchstöbern enger Gassen und kleiner Läden. Das Probieren der vielseitigen Gaumenfreuden – Frikadellen mit Kaviarcrunch, das weltberühmte Ananastörtchen, eine große Auswahl frischer Tortencreations im 1. Original Wiener Kaffeehaus Deutschlands oder der angenehme Kaffeeduft aus mehreren seit Generationen betriebenen Kaffeeröstereien.

Kreativität zeigt sich überall mit Kleinkunst, Handwerkskunst, Ateliers, Galerien und nimmt einen mit Gelassenheit in Empfang.

Jedes Quartier für sich ist einzigartig und alle zusammen schaffen die authentische Atmosphäre Wiesbadens – elegant und bodenständig zugleich.



Geschichten & Geschichte

Neben den großen Persönlichkeiten, die Wiesbaden geprägt haben, ist es auch die verborgene, fast vergessene Geschichte von interessanten und engagierten Wiesbadenern, die die Atmosphäre der Stadt, so wie sie heute zu sehen und zu spüren ist, als Ganzes ausmacht.

Nostalgische Gartenfeste im Kurpark, Künstler, Schriftsteller und Poeten, die sich in Wiesbaden inspirieren ließen und deren Spuren die Zeit bis heute überdauern.

Fest steht, es gibt viel Bedeutendes zu berichten, was die Menschen der Vergangenheit mit denen von heute verbindet. Hier können Geschichten der Geschichte authentisch und neu erlebt werden.

Kunst & Kultur

Eine spannende Vielfalt von Kultur und Kunst ist in Wiesbaden zu Hause. Das kulturelle Leben bewegt sich zwischen Oper und Kammermusik bis zu Rockkonzerten und Schauspiel, Ballett und Comedy, klassischer Malerei und abstrakter Kunst.

Die kurzen Wege der Stadt laden ein, neugierig zu sein und auf Entdeckungsreise zu gehen, um die vielfältige Kulturszene kennenzulernen. Bereits der Spaziergang entlang der prachtvollen Straßen, historischen Quartiere und Villengebiete, die nicht selten kulturelle Einrichtungen beherbergen, wird zu einem Erlebnis.

6.3 VISION

Die Vision beschreibt das Selbstverständnis der Marke, ihren Anspruch und ihren Blick in die Zukunft. Sie bildet die Leitlinie für die strategische Entwicklung der nächsten Jahre. Für die touristische Marke Wiesbaden wurde folgende Vision formuliert:

„Wiesbaden ist ein entspanntes Lebensgefühl durch kulturelle Vielfalt, lebendigen Naturraum und regionalen Genuss. So entsteht Lust am Entdecken und Wiederkommen. Damit gehört Wiesbaden 2027 zu den begehrten innersuropäischen Städtereisezielen.“

Die Vision formuliert sehr klar, was die Marke ihren Gästen und Besuchern bieten will, und stellt den Anspruch an die Weiterentwicklung der Destination dar.

6.4 LEITGESCHICHTE

Die Leitgeschichte bzw. Markenstory ist eine Sammlung von Geschichtelementen, die anhand von historischen und aktuellen Beispielen aus der Region die Leitwerte transportieren und greifbar machen. Sie bildet den Rahmen für die Erstellung von Inhalten jeglicher Art (Text, Bild, Video etc.). Die Leitgeschichte dient vor allem internen Zwecken, kann aber auch an externe Partner zur Orientierung weitergegeben werden. Sie ist jedoch nicht zur Publikation bzw. Nutzung in Werbemitteln gedacht. Grundlage für die Erstellung dieser Metageschichte sind die vorab definierten natürlichen Voraussetzungen, die gemeinsam in einem Workshop erarbeitet wurden.

Die Leitgeschichte für Wiesbaden Congress & Marketing ist aus der Sicht von Nicole geschrieben. Nicole ist die zielgruppenspezifische Persona, welche den wichtigsten strategischen Wunschgast repräsentiert.

Vision

»WIESBADEN IST EIN ENTSPANNTES
LEBENSGEFÜHL DURCH KULTURELLE
VIELFALT, LEBENDIGEN NATURRAUM
UND REGIONALEN GENUSS.

**SO ENTSTEHT LUST AM
ENTDECKEN UND WIEDERKOMMEN.**

DAMIT GEHÖRT WIESBADEN
2027 ZU DEN BEGEHRTEN
INNEREUROPÄISCHEN
STÄDTEREISEZIELEN.«

07 — DIE WIESBADENER PRODUKT- UND LEITPRINZIPIEN

Gemeinsam wurden in weiteren Workshops sogenannte Prinzipien erarbeitet, welche die Produkte von Wiesbaden Congress & Marketing erfüllen sollten, um markenkonform zu sein. Entsprechend ist die Basis der Prinzipien auch im Markenkern in Werten und Vision zu finden.

7.1 PRODUKTPRINZIPIEN

Die Produktprinzipien helfen einerseits bei der Überprüfung und Weiterentwicklung bestehender Produkte für die Bereiche Tourismus und MICE und geben andererseits die Entwicklungsrichtung von zukünftigen Angeboten und Erlebnissen vor. Produkterlebnisse, welche allen Prinzipien entsprechen, erfüllen die Voraussetzungen, um ins „Vermarktungs-Schau-fenster“ gestellt zu werden.

Diejenigen Produkterlebnisse, welche zudem einen herausragenden Reisegrund darstellen, dürfen Leitprodukte genannt werden und sollten möglichst prominent in der Vermarktung vorkommen.

Produkterlebnisse, welche ebenfalls alle Prinzipien erfüllen, aber vielleicht für einen Reisegrund nicht ausreichen, werden Kompetenzbeweise genannt und als Ergänzung zu den Leitprodukten mitvermarktet.

7.2 LEITPRINZIPIEN

Die Prinzipien gelten nicht ausschließlich für Produkte, sondern sind ganzheitlich für die gesamte Marke zu verstehen. Entsprechend können sie Leitprinzipien genannt werden.

Leitprinzipien können für Ausrichtung oder Entwicklung jeglicher Themen dienen, so können sie z. B. als Grundlage für Infrastruktur-Investitionen, Technologie-Entscheidungen, Design-Fragen, Stakeholder-Management oder Organisationsstruktur und -kultur Anwendung finden.

7.3 DIE FÜNF PRODUKT- UND LEITPRINZIPIEN

Die nachfolgenden fünf Prinzipien spiegeln den Markenkern wider und sind so formuliert, dass dadurch die entsprechenden Ableitungen fürs tägliche Tun getroffen werden können.

»Wichtig ist, die Bedürfnisse der Gäste zu kennen und auf ihre Interessen einzugehen, um so Angebote modifizieren zu können. Neues kann nur erfolgreich sein, wenn alle relevanten Stellen am Entwicklungsprozess beteiligt sind.«

Brigitte Gellner-Tarnow,
Vorsitzende Gästeführerverband Wiesbaden e.V.



NEUGIER

DAS PERLENTAUCHER-PRINZIP

In Wiesbaden können Gäste (tief) in anregende und inspirierende Erlebnisse eintauchen. Diese „Selbstentdeckungen“ ermöglichen intensive, unvergessliche Momente.



LEICHTIGKEIT

DAS DURCHATMEN-PRINZIP

In Wiesbaden begegnen wir dem Gast gelassen, kommen ihm mit Leichtigkeit entgegen und lassen ihn während des ganzen Aufenthaltes durchatmen.



GENUSS

DAS 5-SINNE-PRINZIP

In Wiesbaden begeistern wir mit regionaltypischen Genusserlebnissen für alle Sinne.



ANKOMMEN

DAS WIESBADEN-WIEDERKOMMEN-PRINZIP

In Wiesbaden heißen wir unsere Gäste immer wieder aufs Neue willkommen und schicken sie auf überraschende Entdeckungsreise, die zum Wiederkommen einlädt.



BEWUSST-SEIN

DAS GESUND- & SELBSTBEWUSST-PRINZIP

Wiesbaden ist die gesunde, selbstbewusste Stadt, in der soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit bewusst und echt gelebt werden.

08 — DIE ZIELGRUPPE

Aufbauend auf der Wertpositionierung und der Vision wurde innerhalb der Sinus-Milieus die wichtigste Zielgruppe ausgewählt, welche künftig fokussiert angesprochen werden soll: die Postmateriellen.

8.1 METHODE: SINUS-MILIEUS

Für die Zielgruppenauswahl wurde die Methodik der Sinus-Milieus herangezogen. Diese Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, und ermöglichen es, konkrete Ableitungen für Marketingstrategie und Zielgruppenansprache zu treffen. Das Zielgruppenmodell existiert seit den 80er-Jahren und ist das renommierteste Modell im deutschsprachigen Raum. Die Daten werden jährlich überarbeitet.

2019 hat Hessen Tourismus mittels eines partizipativen Prozesses den strategischen Zielgruppenprozess initiiert. In diesem Prozess haben sämtliche Partner aus Städten und Destinationen mitgewirkt, so auch die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH.

Es gibt eine Reihe von Gründen, welche für die Verwendung dieses Modells sprechen. So zeigt die Erfahrung aus zahlreichen Befragungen und Studien auf Basis von Sinus-Milieu-Zielgruppen, dass das Sinus-Modell für die touristische Vermarktung von Städten und Destinationen hervorragend geeignet ist. Insbesondere Marketingentscheidungen können sehr gut getroffen werden, da das milieubasierte Modell in der Realität vor allem in digitalen Zeiten sehr gut anwendbar ist.

Des Weiteren können die Sinus-Meta-Milieus international genutzt werden. Sie existieren für mittlerweile 40 Länder. So können die Entscheidungen auch auf das Auslandsmarketing übertragen werden.

Die Marktforschung ist nicht nur inhaltlich überzeugend, sondern aufgrund der Verbreitung auch leistbar. Somit können die Daten auch zu einem späteren Zeitpunkt aktualisiert werden, z. B. um relevante Marketingentscheidungen auf Basis von aktueller Marktforschung treffen zu können.

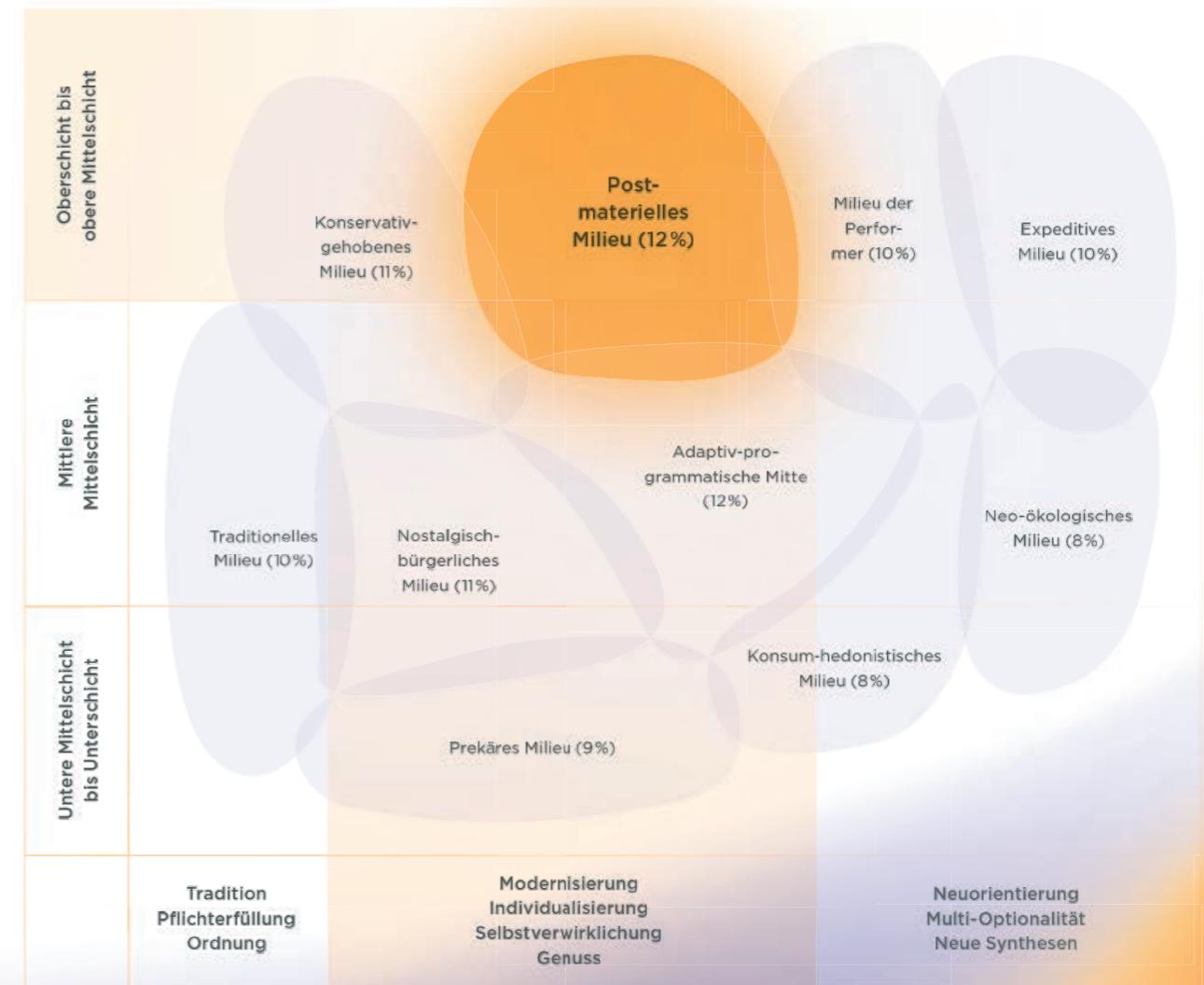
8.2 DIE AUSWAHL DER ZIELGRUPPE

Aus dem Prozess ist die zukünftige strategische Zielgruppe des Postmateriellen Milieus hervorgegangen, welche perfekt zu der touristischen Marke Wiesbaden passt. Es ist ebenfalls das priorisierte Milieu von Hessen Tourismus und auch der Rheingau stellt diese Zielgruppe in den Mittelpunkt. Dadurch ist die zentrale Grundlage gegeben für wichtige Synergie-Effekte für die zukünftige Vermarktung.

Das Postmaterielle Milieu ist ein sogenanntes Leitmilieu und hat entsprechend Vorbild- und Orientierungsfunktion für die Milieus, welche dieselbe Grundorientierung aufweisen und dadurch im gleichen Wertekorridor zuhause sind. Entsprechend fühlen sich auch Menschen angesprochen, die in den darunterliegenden Milieus zuhause sind.

Das Postmaterielle Milieu übt insofern Ausstrahlungseffekte auf die anderen Milieus aus, was bedeutet, dass man diese nicht außer Acht lässt, auch wenn man sich nur auf diese Zielgruppe konzentriert.

Wiesbaden erfüllt die Wünsche, Bedürfnisse und Vorstellungen von erholsamem und inspirierendem Urlaub nahezu perfekt für alle Gäste aus dem Postmateriellen Milieu. Zudem leben viele Menschen, die sich selbst dieser Gruppe zurechnen würden, in der Rhein-Main-Region. In der Folge wird die gesamte Produktentwicklung und Markenkommunikation auf diese Zielgruppe ausgerichtet und schließt damit indirekt zugleich einen Großteil der Bevölkerung am Standort mit ein.



Quelle: SINUS-Institut 2021

Inhalte, die unsere Zielgruppe anziehen:

AUTHENTISCH
 NICHT MANIPULIEREND
 FUNDIERT
 NIVEAUVOLL
 ANSPRUCHSVOLL
 KRITISCH HINTERFRAGEND
 HORIZONTERWEITERND
 VIELSCHICHTIG
 GEISTREICH

Werden die Angebote und Erlebnisse nach der Logik der vorgängig erwähnten Produktprinzipien geschärft und entwickelt, passen sie perfekt zur Zielgruppe der Postmateriellen.

Die gesamte Markenkommunikation von Wiesbaden Congress & Marketing wird entsprechend zukünftig auf das Milieu der Postmateriellen ausgerichtet, sowohl im Inland wie auch in den priorisierten Quellmärkten.

Dies bedeutet auch, nein zu sagen zu Angeboten oder Produkten, welche nicht die Postmateriellen im Visier haben. Denn kontinuierlich relevante Inhalte sind der Schlüssel, um im digitalen Zeitalter den Wunschgast zu erreichen.

Beim Auftritt werden die Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt, sei es bei der Themenwahl, dem Corporate Design, der Vertriebsstruktur oder der Preisgestaltung. Dasselbe gilt für die Ansprache: sämtlicher redaktioneller Content wie auch die Wahl der Kanäle werden auf die Zielgruppe ausgerichtet.

»Wiesbadens Vielfalt hat zunächst zu einer Diskussion hinsichtlich der touristischen Zielgruppe geführt. Schließlich wurde der Fokus auf die Postmateriellen gelegt. Mit der Auswahl dieses Milieus – hier waren sich alle Beteiligten einig – wird ein breites Portfolio des touristischen Angebotes in Wiesbaden abgedeckt, das sowohl die Stadt als auch die ländliche Umgebung einschließt. Die Zielgruppenauswahl schließt zudem die Themen Kultur und Genuss sowie Natur und Gesundheit ein.«

Fleur Spitzhirm, Branchenthemen Wirtschaftspolitik IHK

8.3 ERWARTUNGEN DER ZIELGRUPPE AN DIE KOMMUNIKATION

Das Postmaterielle Milieu wird auch engagiert-souveräne Bildungselite genannt. Es ist das progressive Leitmilieu der Gesellschaft. Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht gehören zur Grundhaltung. Selbstbestimmung und -entfaltung sind zentral. Nachhaltiges, gemeinwohlorientiertes Verhalten sind selbstverständlich. Milieutypisch sind Zielorientierung, Lösungspragmatismus und Erfolgsstreben, aber keine klassische Karriereorientierung. Das Milieu strebt nach einem ganzheitlichen Lebensentwurf und pflegt subtile Genüsse und Kultur.

Das Postmaterielle Milieu gehört der Info-Elite an, digitales Info-Scanning gehört zur Tagesordnung. Sie bevorzugen verschiedene vertrauenswürdige Quellen, bei denen sie schnell einen Überblick zu wichtigen Themen bekommen. Hintergründe und Zusammenhänge zu verstehen ist ihnen wichtig. Sie wollen sich jederzeit und überall informieren können und tun dies auch mehrmals täglich.

09 — DIE PERSONA: NICOLE & STEFAN

Um Zielgruppen zu beschreiben, reicht es nicht, ausschließlich Merkmale wie Alter, Einkommen und Familienstand festzulegen. Wichtiger sind stattdessen die gelebten Werte und Einstellungen sowie Verhaltensweisen, sowohl in Bezug auf Konsum und Mediennutzung als auch im Hinblick auf das Reiseverhalten der Zielgruppen. Eine Persona kombiniert all diese Informationen. Sie ist eine fiktive Person, die als idealtypischer Vertreter einer Zielgruppe fungiert.

9.1 PERSONA-ZIELGRUPPE

Personas machen die abstrakten Zielgruppen für die operative Arbeit greifbarer. Sie können z. B. bei Agentur-Briefings, der Produktentwicklung, Design Sprints oder der operativen Media-Planung und Content-Produktion Anwendung finden.

Die idealtypischen Vertreter der strategischen Zielgruppe heißen Nicole und Stefan. Der entsprechende ausführliche Persona-Steckbrief sowie eine Sedcard werden von Hessen Tourismus ausgearbeitet und nach Veröffentlichung der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH zur Verfügung stehen.

Kompakt zusammengefasst unterstützt die Sedcard bei sämtlichen zielgruppenorientierten Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten.

9.2 PREISGESTALTUNG

Die Zielgruppe setzt auf Qualität und ist bereit, dafür angemessen zu bezahlen. Speziell ausgabefreudig ist sie, wenn sie Hintergründe und Geschichten überzeugen. Pauschale Angebote mit Preisvorteilen oder Wettbewerbe sprechen sie wenig an.



Das Postmaterielle Milieu ist am Puls der Zeit, somit sind sämtliche Themen rund um gesellschaftliche Entwicklung, Natur, Umwelt und Nachhaltigkeit von großem Interesse.

*Nicole & Stefan
interessieren
sich für:*

KUNST & KULTUR
KULINARIK
URLAUB & REISEN
POLITIK
ZEITGESCHEHEN
NACHRICHTEN
WIRTSCHAFT & BERUFE

9.3 BEDEUTUNG DER NACHHALTIGKEIT

Die Natur spielt eine wichtige Rolle im Leben der Postmateriellen – nicht nur als Ausgleich zum anspruchsvollen Alltag, sondern auch als Prämisse des menschlichen Daseins. Ihr Sensibilisierungsniveau für Natur- und Klimaschutz ist entsprechend hoch.

Beim Einkauf wird stets auf Regionalität und biologische Herstellungsprozesse geachtet, dafür wird auch gerne mehr Geld ausgegeben. „Bio“ ist für die Zielgruppe nicht nur eine Produktqualität, sondern Ausdruck eines Lebensentwurfes. Das Konsumverhalten der Postmateriellen ist grundsätzlich anspruchsvoll und selektiv.

Trotz des Nachhaltigkeitsbewusstseins verhalten sich Postmaterielle nicht immer konsequent und sehen die Lösung manchmal in einer Kompensationslogik. Z. B. fahren sie mit dem Fahrrad zur Arbeit und essen wenig Fleisch, dafür gibt es dann zwei Flugreisen pro Jahr. Für die eng vernetzten Postmateriellen ist Mobilität wichtig. Und so spielt das Auto nach wie vor eine Rolle. Jedoch ist die Zielgruppe alternativen Antriebstechnologien und E-Mobilität gegenüber besonders aufgeschlossen.

Die Nachhaltigkeit fungiert als Querschnittsthema und muss in allen drei Dimensionen gedacht werden – nur durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen kann nachhaltige Entwicklung erreicht werden.

Umweltschutz darf sich für die Postmateriellen nicht auf Klimaschutz begrenzen, sondern muss auch gesundheits-, verkehrs-, energie- und sozialpolitische Implikationen thematisieren.



NACHHALTIGKEITS- BEWUSST

ERFORSCHEND VIELSCHICHTIG

9.4 CUSTOMER JOURNEY

Wie finden wir heraus, welche Berührungspunkte unsere Zielgruppen mit uns haben und was ihnen dort jeweils wichtig ist? Die Customer Journey ist ein solches Werkzeug, das uns hilft, die Touchpoints in den einzelnen Phasen der Reise zu identifizieren und Handlungsempfehlungen für unsere Arbeit abzuleiten.

Hessen Tourismus hat die Touchpoints für Nicole und Stefan ausarbeiten lassen. Nach Veröffentlichung werden die Ergebnisse auch Wiesbaden Congress & Marketing zur Verfügung stehen.

9.5 CHANCEN MIT DEM POSTMATERIELLEN MILIEU

Menschen des Postmateriellen Milieus sind gern gesehene Gäste. Sie mögen authentisches Regionaltypisches und sie schätzen den Kontakt zur lokalen Bevölkerung. Sie sind großzügig und bezahlen gerne für Qualität. Durch die vielseitigen Interessen und den Anspruch an „lebenslanges Lernen“ findet diese Zielgruppe immer wieder Spannendes in der Vielfalt von städtischem und ländlichem Raum sowie in der reichhaltigen Kultur und Natur.

Die Zielgruppe sucht gerne unentdeckte Wege und Zeiten, welche nicht überlaufen sind. Da es in dieser Zielgruppe überdurchschnittlich viele Menschen gibt, die zeitsouverän sind (Selbstständige oder in Positionen mit viel Selbstbestimmung), sind sie interessant für Urlaub außerhalb der Hauptreisezeiten.

Die Postmateriellen sind immer auf der Suche nach Geheimtipps und Geschichten, entsprechend müssen diese erzählt und ins Schaufenster gestellt werden. Diese Zielgruppe ist treu und kommt gerne wieder, wenn es ihr gefallen hat. Und sie erzählen ihre Erlebnisse gerne weiter, was sie zu geschätzten Botschaftern macht.





**AUFGESCHLOSSEN
LEBENDIG**

NICOLE & STEFAN

*Nicole, 42 Jahre, Psychotherapeutin,
und Stefan, 46 Jahre, freiberuflicher
Architekt – verheiratet, zwei Kinder*



»Wir schätzen an unserem Zuhause die großen Fenster, die uns Leichtigkeit und Weitsicht erlauben, unsere Lieblingsstücke, die Wohlbefinden und Behaglichkeit hervorrufen, sowie die Bilder junger Künstler, die uns inspirieren. Wir sind so oft wie möglich zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs, nutzen aber auch gerne das Auto oder den ÖPNV für weitere Strecken.«



**GENUSSORIENTIERT
NIVEAUVOLL**



»Das ist einfach perfekt: ein regionales Gericht, vielleicht ganz neu interpretiert, mit einem Glas Wein aus der Region, in einem Ambiente mit besonderem Flair. So können wir uns fallen lassen und mit allen Sinnen genießen.«

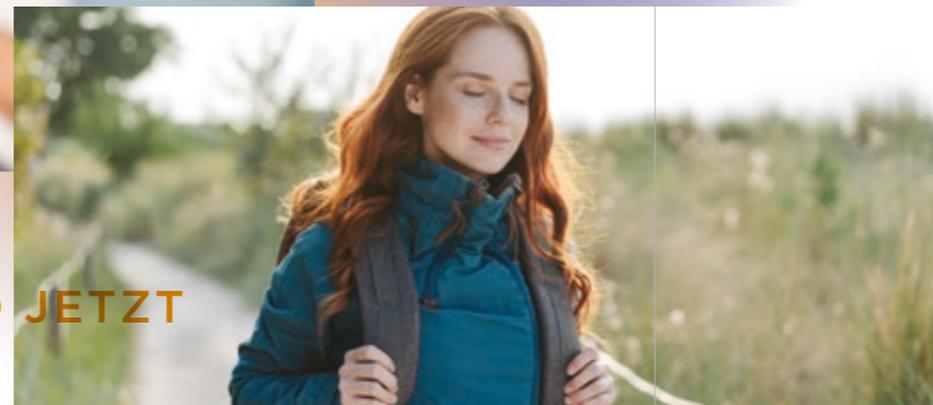


»THE BEST THINGS IN LIFE AREN'T THINGS.«



GESELLIG
AUTHENTISCH

IM HIER UND JETZT

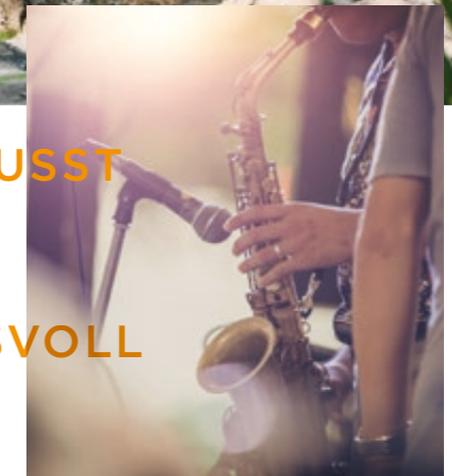


»Wir möchten Städte erkunden und hautnah erleben. Eine gelungene Reise ist für uns eine Reise ohne Zeitdruck und festes Programm, auf der wir überraschende und inspirierende Momente erleben.«



BEWUSST

NEUGIERIG
ANSPRUCHSVOLL



»In der Natur entspannen und Kultur erleben sind der Mittelpunkt unserer Reisen. Hieraus ziehen wir Inspiration und Kraft für unseren Alltag.«

UNSERE STRATEGIE IN NEUN PUNKTEN

1 Markenwerte

Die Markenwerte *Leichtigkeit, Neugier, Ankommen und Genuss* gehören zur Identität Wiesbadens und prägen alle Menschen in der Region. Darum integrieren wir die Markenwerte in all unsere Aktivitäten.

2 Gemeinsam Zukunft gestalten

Wir wollen gemeinsam Zukunft gestalten. Die partizipative Erarbeitung der Tourismusstrategie ist das Fundament dazu. Wir arbeiten eng mit unseren Anspruchsgruppen zusammen und sehen uns als Bindeglied von Kultur, Wirtschaft, Standort und Tourismus.

3 Zielgruppe der Postmateriellen

Die Bedürfnisse der Zielgruppe der Postmateriellen passen am besten zur Identität Wiesbadens. Darum steht sie im Zentrum unseres Handelns. Wir richten Produkterlebnisse, Auftritt und Ansprache konsequent auf unseren Wunschgast aus.

4 Kernthemen

Die Kernthemen *Geschichte & Geschichten, Wasser & Natur, Kultur & Kunst sowie Quartiere & Genuss* sind herausragende, natürliche Voraussetzungen und damit relevante Elemente der Marke. Darum integrieren wir diese Aspekte konsequent in Produkterlebnisse und Ansprache.

5 Leitprinzipien

Die erarbeiteten Leitprinzipien sind unsere strategische Brücke vom Markenkern in die Umsetzung. Wir berücksichtigen die fünf Prinzipien bei allen Aspekten unseres täglichen Tuns nach innen und außen.

6 Produktprinzipien

Ausgehend von unseren Produktprinzipien leiten wir konsequent unsere Schaufensterprodukte ab. Ebenso geben uns die Produktprinzipien Hinweise zur Entwicklung von markenkonformen Erlebnissen.

7 Nachhaltigkeit

Wir sehen Nachhaltigkeit als Querschnittsthema. Dabei stehen für uns die sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekte im Zentrum. Für uns ist der Weg das Ziel, darum gehen wir gemeinsam mit unseren Anspruchsgruppen Schritt für Schritt in eine nachhaltigere Zukunft.

8 Digitalisierung

Wir nehmen die Herausforderungen und Chancen durch die Digitalisierung wahr und entwickeln daraus zukunftsweisende Lösungen nach innen und außen. Damit erreichen wir digitale Sichtbarkeit und erreichen unsere Zielgruppe.

9 Vision

Unsere Vision ist es, Wiesbaden bis 2027 zu den begehrten innereuropäischen Städtereisezielen zu entwickeln. Weil Wiesbaden ein spannendes Lebensgefühl ist durch kulturelle Vielfalt, lebendigen Naturraum und regionalen Genuss. Dadurch entsteht Lust am Entdecken und Wiederkommen.

10 — AUSBLICK

Der partizipative Ansatz des Strategieprozesses hat gezeigt, wie wichtig es ist, externe Partner miteinzubeziehen. Ferner ist die Einbeziehung der Mitarbeiter der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH unabdingbar, denn nur so können alle in dieselbe Richtung denken und die gemeinsamen Ziele verfolgen.

Auch für die Zukunft ist das Stichwort „Gemeinsam“ essenziell, denn durch einen intensiven Netzwerk-Austausch der Partner vor Ort können Synergien genutzt, Kooperationen initiiert und gemeinsame Ideen verwirklicht werden.

Ein Zusammenspiel der Partner erleichtert vieles und schafft Raum für Neues. Es gilt nun, ins Umsetzen zu kommen und Ableitungen aus der Strategie zu bilden.

Content muss zielgruppenspezifisch aufgearbeitet und ganzheitlich gedacht und eingesetzt werden. Neue Produkte müssen kreiert, bisherige überprüft und angepasst werden.

Unser Ziel ist es, die Gäste zukünftig zum Längerbleiben und Wiederkehren zu animieren, und zwar nicht nur bei ihrer Städteentdeckungsreise, sondern gerne auch in Verbindung mit ihrer Geschäftsreise.

Entweder sie verlängern gleich im Anschluss daran ihren Aufenthalt oder sie lassen sich inspirieren zur baldigen Wiederkehr. Dadurch lassen sich sowohl die Übernachtungszahlen als auch die Aufenthaltsdauer erhöhen, was wiederum die Ausgaben vor Ort für Handel und Gewerbe steigern wird.

Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Kurhausplatz 1

65189 Wiesbaden

Tel.: +49 611 1729-700

Fax: +49 611 1729-789

E-Mail: info@wicm.de

www.wiesbaden.de/tourismus

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

Fotos: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, HA Hessen Agentur GmbH, Roger Richter, www.shutterstock.com

Druck: AC medienhaus GmbH, Wiesbaden | Drucklegung: März 2022

Quellen: Statistische Berichte des Amtes für Strategische Steuerung, Stadtforschung und Statistik|

dwif-Analyse Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Wiesbaden 2019 | Hessen Tourismus 2022

