

WIESBADEN 2020

TOURISMUSBERICHT



LANDESHAUPTSTADT


WIESBADEN



Wiesbaden Congress &
Marketing GmbH

- 04 **Vorwort**
Dr. Oliver Franz, Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent der Landeshauptstadt Wiesbaden ■
Martin Michel, Geschäftsführer Wiesbaden Congress & Marketing GmbH
- 06 **Wiesbaden Congress & Marketing GmbH**
- 07 **Die tourismusrelevanten Geschäftsfelder**
- 08 **Partner und Kooperationen**
Starke Partner und Netzwerke ■ Historic Highlights of Germany
- 10 **Tourismusentwicklung – Übernachtungen**
- 12 **Tourismusentwicklung – Wirtschaftsfaktor**
- 14 **Destinationsmarketing Wiesbaden**
Vermarktung der Destination Wiesbaden – Projekte und Aktivitäten 2020
- 15 **Tourist Service**
- 16 **Inlandsmarketing**
Tourismusmarketing Inland
- 18 **Auslandsmarketing**
Tourismusmarketing Ausland
- 24 **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
Social-Media-Auswertung 2020 ■ Kampagnen
- 26 **Publikationen**
- 28 **Stadtmarketing**
Gast in der eigenen Stadt ■ Kampagne „StadtMomente“ ■ Wiesbaden-Gutschein und 1-für-3-Aktion
- 30 **Gesundheitstourismus**
- 31 **Kunst und Kultur**
- 32 **Genuss und Kulinarik**
Made in Wiesbaden ■ Wiesbadener Wochenmarkt ■ Weinwoche to go
- 33 **Kooperation Rheingau**
Rheingau
- 34 **Kongressmarketing – Convention Sales & Marketing | MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)**
Aktivitäten Convention Wiesbaden





Sehr geehrte Damen und Herren,

die mit der Corona-Pandemie einhergehenden Reise- und Aufenthaltsbeschränkungen haben der Tourismusbranche weltweit massive Einbrüche beschert. So auch Wiesbaden. Nachdem wir acht Jahre lang hintereinander unseren eigenen Rekord bei den Übernachtungszahlen gesteigert haben und 2019 knapp 1,279 Millionen Übernachtungen in der Landeshauptstadt verbuchen konnten, sank die Anzahl der Besucher im Tourismusjahr 2020 auf gut 256.000 Gäste und die der Übernachtungen auf insgesamt 654.564. Den vom Hessischen Statistischen Landes-

amt erhobenen und dem städtischen Amt für Statistik und Stadtforschung aufbereiteten Zahlen zufolge entspricht dies einem Rückgang von 57 Prozent bei den Gästeankünften und 49 Prozent bei der Anzahl der Übernachtungen.

Und doch hat sich die Stadt Wiesbaden auch in dieser äußerst schwierigen Zeit behauptet. Unter der Federführung der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH wurden eine Vielzahl an virtuellen Veranstaltungsformaten initiiert, organisiert und durchgeführt. Sehr zufriedenstellende Teilnehmerzahlen belegen die Berechtigung und Notwendigkeit solcher digitalen Foren und Plattformen, die selbstverständlich den unmittelbaren, persönlichen Kontakt und Austausch nicht zu ersetzen vermögen. Die Umwandlung großer Teile des 2018 so erfolgreich gestarteten RheinMain CongressCenters (RMCC) in ein Impfzentrum ist ein weiterer Tribut, den die Corona-Pandemie uns abverlangt.

Trotz allem ist unser Blick vorsichtig optimistisch, auf jeden Fall jedoch positiv in die Zukunft gerichtet. Neue Kooperationen, die Teilnahme an wichtigen Events der Tourismusbranche und kontinuierlich gepflegte Kontakte zu nationalen und internationalen Reiseveranstaltern und -einkäufern stimmen uns zuversichtlich für einen gelungenen Re-Start des Tourismus in Wiesbaden.

Der Facettenreichtum unserer Stadt – Freizeit, Gesundheit, Kultur, Veranstaltungen und Sportangebote – wird zu punkten verstehen: Insbesondere in einer Zeit, da Fachleute der Tourismusbranche eine Tendenz nicht etwa zu Fernreisen, sondern zu Reisen im eigenen Land und in die europäischen Nachbarländer ausmachen.

Dr. Oliver Franz
Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent der Landeshauptstadt Wiesbaden



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Tourismusbranche ist aufgrund ihrer Querschnittsfunktion wie kaum eine andere Branche von den zahlreichen Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. In Wiesbaden mussten wichtige Impulsgeber und Wirtschaftsmotoren wie beispielsweise das RheinMain CongressCenter oder das Kurhaus aufgrund der Allgemeinverfügungen des Landes Hessen den Betrieb einstellen. Somit fanden insbesondere in den für den Kongress- und Tagungsbereich wichtigen Frühjahrsmonaten keinerlei Veranstaltungen statt. Neben den Veranstaltungshäusern und Hotels waren

auch die Gastronomiebetriebe, der lokale Einzelhandel, die Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie die Feste und Traditionsveranstaltungen massiv von den Einschränkungen betroffen.

Dies betraf auch den Übernachtungstourismus aus dem In- und Ausland sowie den Tagestourismus. Stadtführungen und touristische Rahmenprogramme waren 2020 nur zeitweise und sehr eingeschränkt möglich. Hygienemaßnahmen und Teilnahmebedingungen mussten kontinuierlich angepasst werden.

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH setzte trotzdem eine Vielzahl an Marketingmaßnahmen um. So wurde die Teilnahme an Präsenzmessen und -workshops größtenteils auf digitale Formate umgelegt, in der zweiten Jahreshälfte konnten dann auch wieder Präsenzveranstaltungen in den D-A-CH Märkten besucht werden. Ferner hat sich die WICM auf Kampagnen für den Nahbereich konzentriert. Wir haben die Zeit intensiv genutzt, um Themen wie die Digitalisierung von Angeboten sowie die nachhaltige Produktgestaltung voranzutreiben. Es wurde mit Hochdruck an neuen Projekten und Kampagnen gearbeitet, um für den Re-Start gut vorbereitet zu sein. Eine Vielzahl der Maßnahmen entstanden in enger Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung.

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung von Auflagen wie beispielsweise der Wiedereröffnung von Einzelhandelsgeschäften, Freizeiteinrichtungen sowie von Beherbergungsbetrieben gilt es nun mehr denn je, die touristische Marketingkommunikation kontinuierlich fortzuschreiben.

Wir bedanken uns herzlich bei all unseren Partnern für die sehr gute Zusammenarbeit in dieser doch herausfordernden Zeit und schauen nun positiv gemeinsam in die Zukunft!

Martin Michel
Geschäftsführer Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Die Wiesbaden Marketing GmbH, die Kurhaus Wiesbaden GmbH und die Rhein-Main-Hallen GmbH (Betreiber des RheinMain 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. Die Geschäftsführer Martin Michel, Oliver Heiliger und Thomas-W. Sante verantworten die Geschäftsführung.

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

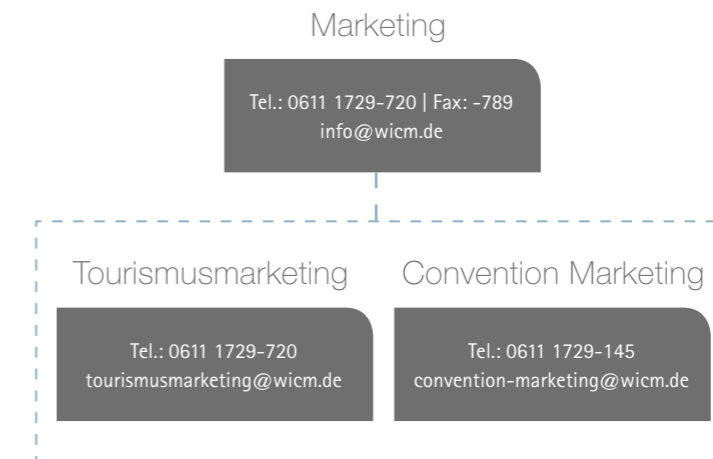
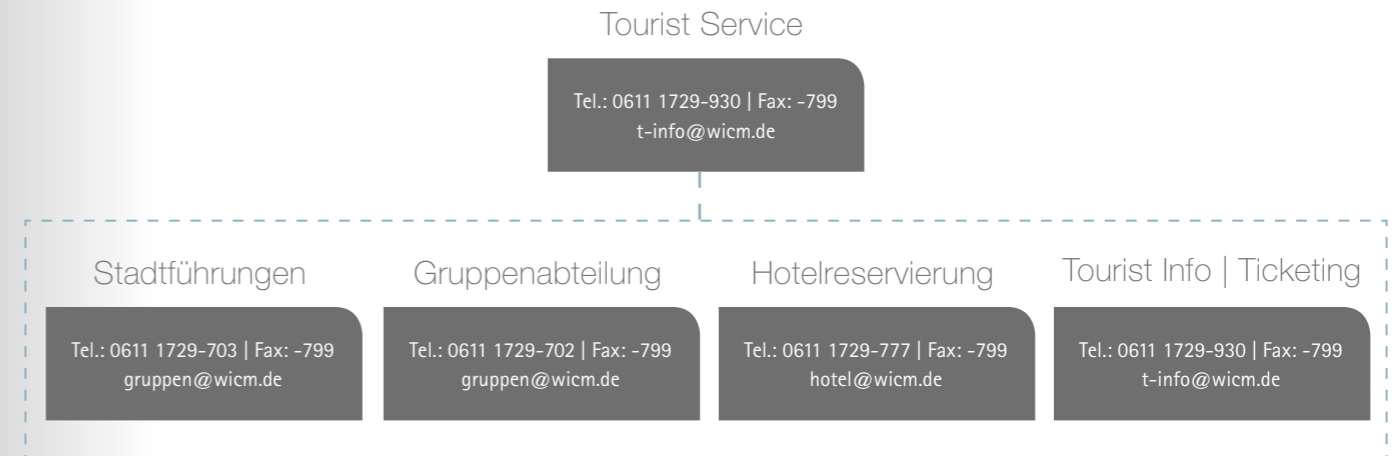
Die Gesellschaft betreibt mit dem RheinMain CongressCenter, dem Kurhaus Wiesbaden und dem Jagdschloss Platte drei

Veranstaltungshäuser und verschreibt sich bei der Vermarktung der hessischen Landeshauptstadt als Kongress- und Tagungsstandort bestmöglicher Dienstleistung und höchster Kunden- und Serviceorientierung.

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

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

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.



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 touristische System in Hessen eingebunden. Die Tourismusstrukturen in Hessen sehen eine Einbindung Wiesbadens in die Region FrankfurtRheinMain mit starken Schnittstellen in Rheingau und Taunus vor. Als Tor zum Rheingau pflegt Wiesbaden ebenfalls 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. Ein weiteres Netzwerk, an dem die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH beteiligt ist, ist der Arbeitskreis der großen Städte in Hessen.

Unsere Partner vor Ort

- IHK Wiesbaden
- Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“
- Rheingau
- AK Region FrankfurtRheinMain
- HA Hessen Agentur GmbH
- Starke Städte in Hessen

Verbände und Mitgliedschaften

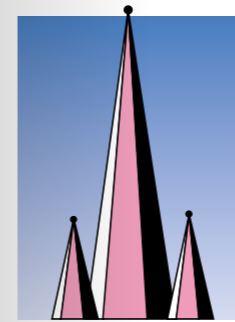
- HTV – Hessischer Tourismusverband
- Hessischer Heilbäderverband
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus
- Deutscher Tourismusverband
- GCB – German Convention Bureau
- HHoG – Historic Highlights of Germany e.V.
- Historic Conference Centres of Europe
- EHTTA – European Historic Thermal Towns Association

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“ besteht aus den Städten: Aachen, Augsburg, Bonn, Erfurt, Freiburg, Heidelberg, Koblenz, Lübeck, Münster, Osnabrück, Potsdam, Regensburg, Rostock, Trier, Tübingen, Wiesbaden und Würzburg.

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



HHOG-Mitgliedsstädte
Vergleich Übernachtungszahlen 2020

Stadt	Übernachtungen gesamt	Differenz zum Vorjahr
Aachen	481.188	-53,9%
Erfurt	479.780	-47,7%
Freiburg	1.130.338	-38%
Heidelberg	790.503	-52,2%
Münster	712.673	-48,6%
Potsdam	877.185	-34,5%
Wiesbaden	654.564	-48,8%

Pandemie lässt Übernachtungszahlen einbrechen

Acht Jahre hintereinander übertraf die Stadt Wiesbaden ihre eigenen Rekorde bei den Übernachtungszahlen – knapp 1,279 Millionen Übernachtungen waren es im Jahr 2019. Die Corona-Krise und die mit ihr einhergehenden Reise- und Aufenthaltsbeschränkungen haben diese positive Entwicklung abrupt beendet: Im Jahr 2020 besuchten rund 256.000 Gäste die hessische Landeshauptstadt und buchten in den Beherbergungsbetrieben insgesamt 654.564 Übernachtungen. Den vom Hessischen Statistischen Landesamt erhobenen und dem städtischen Amt für Statistik und Stadtforschung aufbereiteten Zahlen zufolge entspricht dies einem Rückgang von 57 Prozent bei den Gästeankünften und einem 49-prozentigen Rückgang bei der Anzahl der Übernachtungen. Die Zahl der Übernachtungen in den hessischen Beherbergungsbetrieben verringerte sich insgesamt um 48 Prozent auf 18,5 Millionen. Damit lag die Landeshauptstadt bei den Übernachtungsrückgängen im hessenweiten Durchschnitt. Deutschlandweit verzeichneten die Beherbergungsbetriebe 302,3 Millionen Übernachtungen und damit 39 Prozent weniger als in 2019.

Reisebeschränkungen, Lockdown und Grenzsicherungen führten dazu, dass die Anzahl der Gäste im Binnenmarkt im vergangenen Jahr um 56 Prozent auf 210.000 sank, die gut 547.000 Übernachtungen entsprechen einem Minus von 46 Prozent. Bei den ausländischen Quellmärkten waren die Auswirkungen der Corona-Pandemie noch deutlicher: Im Vergleich zum Vorjahr sank die Anzahl der Wiesbaden-Reisenden aus dem Ausland um 59 Prozent auf 46.037, deren Übernachtungen um 59 Prozent auf 107.557.

Die USA waren mit knapp 29.200 Übernachtungen das nach wie vor wichtigste ausländische Herkunftsland, auch wenn



dies einem 50-prozentigen Minus im Vergleich zu 2019 entsprach. Die zweitgrößte Gästegruppe kam aus den arabischen Golfstaaten, die im vergangenen Jahr 9.204 Mal (minus 68 Prozent) in der hessischen Landeshauptstadt übernachtet hat. Die Niederlande (7.454 Übernachtungen, minus 42 Prozent) waren trotz Pandemie im Jahr 2020 der führende Quellmarkt in Europa und hatten damit im Vergleich zum Vorjahr Großbritannien (5.565 Übernachtungen, minus 65 Prozent) überholt. Die deutlichsten Rückgänge im Vergleich der Top-Ten-Herkunftsländer gab es bei den Übernachtungen von Gästen aus den arabischen Golfstaaten (minus 68 Prozent), Österreich (minus 68 Prozent) sowie Großbritannien (minus 65 Prozent).

Die Tourismusstatistik erfasst Betriebe mit zehn und mehr Betten sowie Campingplätze mit mindestens zehn Stellplätzen. Das Bettenangebot sank von 7.673 im Jahr 2019 auf 6.806 im Jahr 2020, die Zahl der Betriebe verringerte sich im gleichen Zeitraum von 83 auf 76. Die durchschnittliche Bettenauslastung sank deutlich um 19 Prozentpunkte auf 26,3. Positiv hat sich Verweildauer entwickelt. Jeder inländische Besucher verbrachte im Durchschnitt 2,6 Nächte in der Stadt (2019: 2,1), jeder Auslandsgast nächtigte 2,3-mal in Wiesbaden (2019: 2,1).

Unterkünfte Angebotsstruktur 2020 (nach Art der Beherbergungsbetriebe)

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

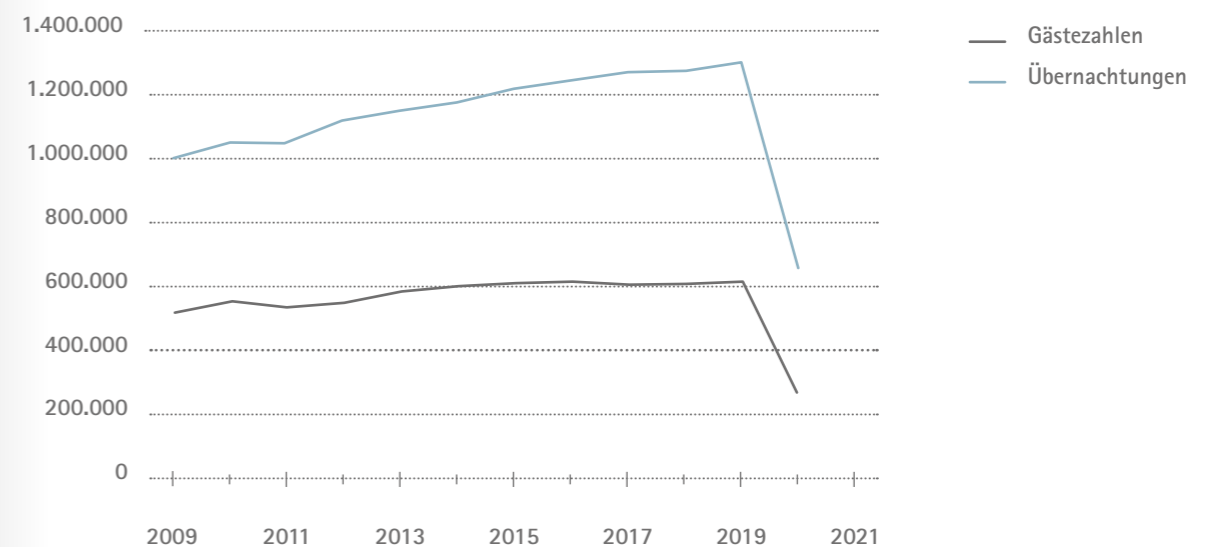
	Insgesamt	Hotels	Hotel Garni	Sonstige ¹⁾
Beherbergungsbetrieb (mit 10 und mehr Betten)	76	23	32	21
Betten	6.806	3.066	2.459	1.281



Übernachtungen 2020 nach Herkunftsländern

	2019	2020	Differenz zum Vorjahr
USA	57.690	29.128	-49,5%
Arabische Golfstaaten	29.124	9.204	-68,4%
Großbritannien und Nordirland	15.703	5.565	-64,6%
Schweiz (einschl. Liechtenstein)	13.629	5.389	-60,5%
Niederlande	12.891	7.454	-42,2%
Spanien	12.034	5.255	-56,3%
Frankreich	10.440	3.797	-63,6%
Österreich	9.779	3.180	-67,5%
Italien	8.490	3.079	-63,7%
Russische Föderation	7.499	1.658	-77,9%
China (einschl. Hongkong)	5.987	596	-90%

Entwicklung der gesamten Gästezahlen und Übernachtungen von 2009 bis 2020



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).

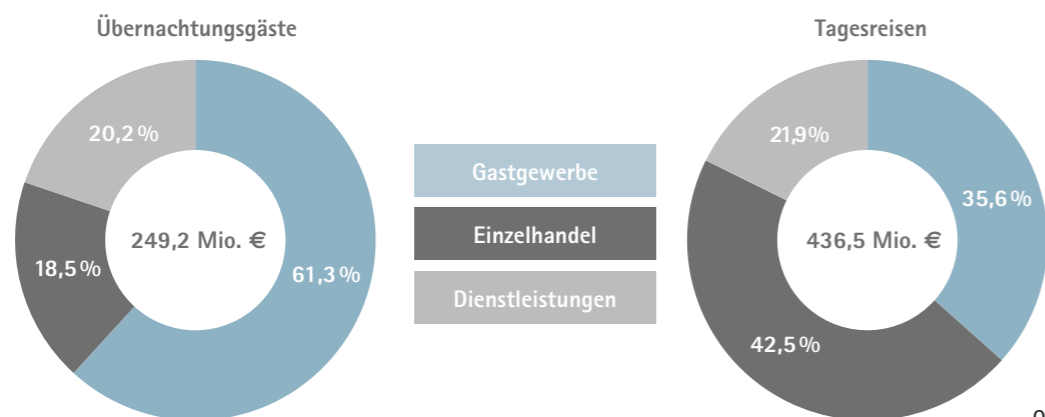
Alleine aus Mehrwert- und Einkommenssteuer resultieren ca. 80,5 Mio. Euro Steueraufkommen aus dem Tourismus in

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 – Projekte und Aktivitäten 2020

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

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

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

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

Tourismusmarketing

► Freizeittourismus

Kongressmarketing

► Convention Wiesbaden

Marketingmix: Multichannel-Strategien



Tourist Service

Im Bereich Tourismus konnten im Jahr 2020 nur sehr eingeschränkt Umsätze erzielt werden. Der für den Umsatz im Geschäftsfeld Tourist Service bedeutende Kartenvorverkauf war nach Ausbruch der Pandemie im März 2020 komplett eingebrochen. Kulturelle Großveranstaltungen, deren Kartenvorverkauf im Wesentlichen über die Tourist Information abgewickelt wird, wurden abgesagt. Auch kleine kulturelle Veranstaltungen wurden immer wieder verschoben und storniert. Viele Veranstaltungen wurden in das Jahr 2021 verschoben. 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 Kongresse ein großes Defizit zu vermerken. Drei Hotels hatten 2020 ihren Betrieb komplett eingestellt, die Neueröffnungen wurden auf Frühjahr 2022 verschoben. Weitere Hotels hatten ihren Betrieb temporär bis Ende Dezember eingestellt.

Die Stornierungen für den touristischen Bereich reichten weit ins 1. Quartal 2021 hinein. 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.

Vom 16. März bis 22. Mai 2020 konnten aufgrund der hessischen Verordnung keine Stadtführungen durchgeführt werden, ebenso waren keine Führungen möglich ab dem 2. November 2020 bis Ende des Jahres. Trotz der Pandemie konnten 2020 aber immerhin 308 Führungen mit einer Teilnehmerzahl

von 5.510 Personen stattfinden. Im Vergleich dazu lag die Anzahl der Führungen 2019 bei 1.653 mit 38.020 Teilnehmern.

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 2021 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.

Die Tourist Information musste aufgrund der geltenden Verordnung ab dem 16.12.2020 für den Publikumsverkehr schließen. Sie war aber weiterhin telefonisch und per E-Mail erreichbar. Durch die kurzfristigen Änderungen von Verordnungen kam es zu einer weiteren Verunsicherung bei Veranstaltern und Kunden. Teilweise mussten Ticketeinnahmen wieder ausbezahlt werden, zum Beispiel beim Staatstheater, da hier mehr Tickets verkauft worden waren als zugelassene Plätze.

Hervorzuheben ist der dennoch gute Umsatz im Dezember 2020 im Souvenirverkauf. Die Wiesbadener Bürger nutzten den neuangelegten Online-Souvenirshop rege und kauften aus dem vielfältigen Warensortiment ihre Geschenke ein.

Tourismusmarketing Inland

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH verfolgt im Rahmen des nationalen Tourismusmarketings sowohl eine Fachbesucher- als auch 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



▶ CMT Stuttgart, 11.–19.01.2020

Auf der CMT Stuttgart (Caravanning, Mobile Freizeit, Touristik), der weltweit größten Publikumsmesse unter anderem für Städtereisen, ist die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH im Januar 2020 erfolgreich ins neue Messejahr gestartet. Bei den Endverbrauchern stieß der neue Reiseplaner, der neben attraktiven Angeboten für Individualreisende auch Gruppenreisen nach Wiesbaden und in den Rheingau beinhaltet, auf große Resonanz. Genussreich wurde den Besucherinnen und Besuchern Appetit auf eine Städtereise gemacht. Stellvertretend für die Wiesbadener Genuss-Highlights wurde Sekt der Sektkellerei Henkell Freixenet ausgeschenkt und süße Köstlichkeiten von der Confiserie Kunder und dem Café Maldaner gereicht.

▶ IMM Berlin, 03.03.2020

Trotz der kurzfristigen Absage der ITB Berlin fand im März 2020 der Internationale Media Marketplace Germany (IMM) als zentrale touristische Medienveranstaltung in Berlin statt. Der IMM ist die branchenweit führende Plattform für Journalisten zu Reise- und Tourismusunternehmen und findet im Jahresverlauf auf mehreren Kontinenten statt. Die für den



geplanten ITB-Auftritt vorgesehenen Themenschwerpunkte Kunst und Kultur stießen bei den Journalisten auf großes Interesse, insbesondere die Vielfalt an Kleinkunst-Bühnen in der hessischen Landeshauptstadt. Zum Thema Kunst sorgten die Jugendstil-Sammlung im Museum Wiesbaden und das 2022 eröffnende Museum Ernst für Gesprächsstoff. Auffallend war auch das zunehmende Interesse an Outdoor-Erlebnissen und damit das Thema urbane Naturerlebnisse.

▶ RDA Group Travel Expo Köln, 04. + 05.08.2020

Der RDA-Workshop 2020 in Köln war bundesweit die erste touristische Fachveranstaltung nach dem Lockdown im Frühjahr und damit ein wichtiges hoffnungsvolles Signal des Aufbruchs in der Bus- und Gruppentouristik. Aufgrund der Corona-Pandemie wurde das Messekonzept verändert und in einem Workshop-Konzept unter Berücksichtigung umfassender Hygienemaßnahmen durchgeführt. Im Fokus der Anfragen standen die Jugendstilausstellung im Museum Wiesbaden, Gruppenangebote des Staatstheaters sowie Outdoorangebote. Mit einem kleinen Gruß in Form von Piccolos aus dem Hause Henkell Freixenet und Pralinen der Chocolateria Kunder wurde auf das kulinarische Angebot in Wiesbaden aufmerksam gemacht.



▶ Busreisen.cc-Workshop Frankfurt am Main, 12.08.2020

Die Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main veranstaltete in Kooperation mit Busreisen.cc einen Workshop für das Busreisesegment in Frankfurt, an dem Wiesbaden als Aussteller teilnahm. Die Veranstaltung war eine gute Plattform für Busunternehmen, Gruppenreiseveranstalter, Reisebüros und Fachpresse, um sich über neue und buchbare Erlebnisbausteine zu informieren. Mit 17 Ausstellern und 31 Teilnehmerinnen und Teilnehmern verlief der Workshop erfolgreich und stellte die Wichtigkeit des persönlichen Gesprächs heraus.



▶ Verkaufsreise Schweiz, Österreich und Deutschland, September 2020

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH besuchte im September 2020 zusammen mit den Partnern Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main und Kongress- und Touristikbetriebe der Stadt Aschaffenburg Kunden im Busgruppensegment. Ziel der Verkaufsreise war es, neue Angebote und Attraktionen zu präsentieren und Neukunden zu gewinnen. Die persönlichen Gespräche mit den Veranstaltern waren wichtig für den Informationsaustausch und für neue Ideen und Ansätze der Vermarktung.



Sonderaktion

▶ Solidarität mit Bustouristikern, 27.05.2020

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH zeigte sich zum bundesweiten Aktionstag der Busbranche solidarisch und verteilte Nervennahrung und einen süßen Gruß an die dort demonstrierenden Busunternehmer. Der Landesverband Hessischer Omnibusunternehmen (LHO) veranstaltete die Demonstration, zu der rund 100 Busse von der Mainzer Straße durch die Innenstadt der hessischen Landeshauptstadt rollten. Das Thema Genuss ist bei Gruppenreisenden besonders beliebt und stark nachgefragt. Daher hatte der von der WICM initiierte Gruß Symbolcharakter. Der Bustourismus ist eine wichtige Säule des Städtetourismus in Wiesbaden und hat in den vergangenen Jahren maßgeblich zur positiven touristischen Entwicklung beigetragen.



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

China

Marktbeschreibung

China wird auch nach der Pandemie weiterhin einer der wichtigsten Quellmärkte für Wiesbaden bleiben. China entwickelt sich stetig in der Digitalisierung weiter und nutzt diese verstärkt, um sich zu informieren und Reiseentscheidungen zu treffen. Die günstige Lage zum Frankfurter Flughafen und die Nähe zum Rheingau sowie dem Taunus macht Wiesbaden äußerst attraktiv für den chinesischen Gast.

Marketingaktivitäten

▶ Livestream

Eine chinesische Reisebuchautorin erkundete die Wiesbadener Innenstadt und stellte zahlreiche innerstädtische Highlights in ihrem interaktiven Livestream vor. Der interaktive Livestream, der es den digitalen Gästen auch ermöglichte, Fragen zu stellen, wurde über die drei Kanäle Mafengo, DZT Weibo und DZT WeChat zu der bei den Chinesen beliebtesten Surf-Zeit gesendet. Im Verlauf ihres Rundgangs wurden Anregungen der Betrachter des Livestreams aufgenommen und Fragen beantwortet. Der Stream, der sich nicht an Reisefachleute, sondern an Endverbraucher richtete, wurde von der DZT-Niederlassung in Peking aktiv beworben.

▶ Wiesbaden Weibo (chinesisches Facebook)

Der Weibo-Kanal informiert mittlerweile 1.650 Follower wöchentlich über Aktivitäten, Veranstaltungen und News aus Wiesbaden und der Region.



Niederlande

Marktbeschreibung

Deutschland belegte im Jahr 2020 den ersten Platz der niederländischen Auslandsreiseziele, da die Niederländer nach Alternativen zu Fernreisen in und nach der Pandemie und neuen Reisezielen suchen. Die Gesamtzufriedenheit mit der Destination Deutschland ist überdurchschnittlich hoch, insbesondere 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 zu der schönen Landschaft des Rheingaus aus und qualifiziert sich somit auch in Zukunft als Reiseziel für Niederländer. Der Quellmarkt Niederlande wurde im Rahmen der Kooperation mit FrankfurtRheinMain bearbeitet.

Marketingaktivitäten

▶ Vakantiebeurs, 14. – 19.01.2020 in Utrecht

Die „Vakantiebeurs“ ist die bedeutendste Reisemesse in den Niederlanden. Die Wiesbaden-Reiseangebote wurden im Rahmen der Kooperation mit FrankfurtRheinMain präsentiert. Besonders nachgefragt waren die Angebote zum Thema Wandern und Ausflüge in die Region Rheingau.

▶ Online-Marketing auf www.CityZapper.nl

Auf einem der führenden niederländischen Online-Reiseportale wurden die Wiesbaden-Angebote und -Themen präsentiert.



Japan

Marktbeschreibung

Japan ist nach den USA das zweitgrößte Land mit einer HNWI-Bevölkerung (High Net Wealth Individual – Capgemini World Wealth Report). Obwohl Japan kein Wachstumsmarkt im Welttourismus ist, hat das Land noch ein hohes Wachstumspotential beim Konsum von High-Quality- bzw. Value-added-Produkten in der Tourismusbranche.

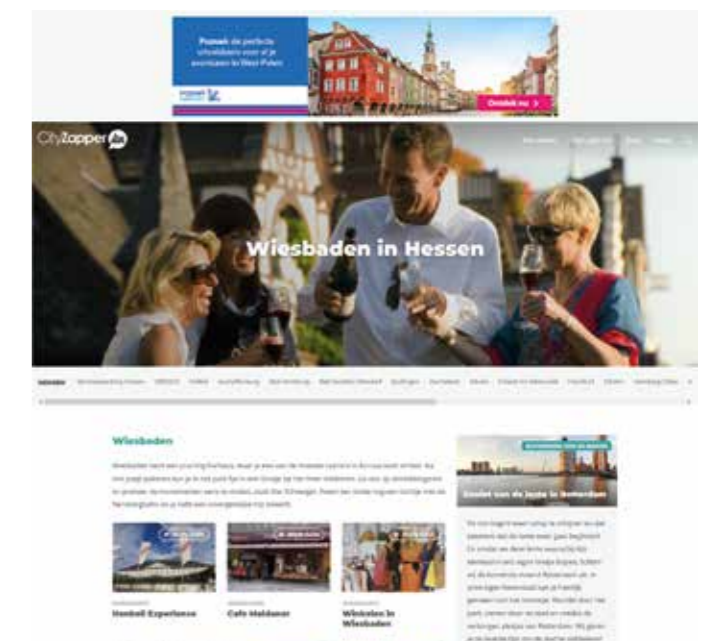
Marketingaktivitäten

▶ Social-Media-Kampagne #wiesbadenkommtzudir

Gleich zu Anfang der Reisebeschränkungen im März wurde die Kampagne #wiesbadenkommtzudir auch im japanischen Markt adaptiert und über den DZT-Facebook-Kanal bespielt, um auch hier ein Zeichen zu setzen und das positive Image Wiesbadens zu transportieren. Als weiteres Kommunikationsmedium wird seit Mai 2020 ein japanischer Twitter-Account in Kooperation mit der DZT Tokio betrieben. Mit schönen Bildern und interessanten Themen wird dem Gast aus Japan Lust auf Wiesbaden gemacht.

▶ JATA digital, 31.08. – 02.09.2020

Um auch trotz der Pandemie in Japan präsent zu sein, wurde die Beteiligung bei der digitalen JATA-Konferenz genutzt, um sich mit relevanten japanischen Marktplayern in der Reiseindustrie und Medienvertretern zu treffen und die Wiesbaden-Produkte anzubieten. Bei über 30 Gesprächen standen Aktivitäten wie Wandern und Radfahren in der Natur sowie das Entdecken lokaler und regionaler Gebräuche als auch der kulinarischen Spezialitäten im Fokus.



Österreich

Marktbeschreibung

Deutschland belegte im Jahr 2020 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 Kulturgenusses 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 die Bereiche Atmosphäre, Flair, Einkaufsmöglichkeiten, Kultur, Flaniermeilen und Fußgängerzonen. Wiesbaden mit seinen weitläufigen Parkanlagen, der einzigartigen Architektur und dem milden Klima und mediterranen Lebensgefühl erfüllt die Wünsche der Gäste aus Österreich und hat daher großes Potenzial.

Marketingaktivitäten

- ▶ **DZT-Österreich-Workshop in Graz, 21.09.2020**
Die ursprünglich geplante Roadshow durch Österreich konnte aufgrund der Pandemie kurzfristig nur in Graz stattfinden, da Wien zum Risikogebiet erklärt worden war. Der Workshop fand unter strengen Hygienemaßnahmen statt und die teilnehmenden Fachbesucherinnen und Fachbesucher hatten sehr großes Interesse an neuen touristischen Zielen in Deutschland. Wiesbaden punktete mit seinen Kulturangeboten, seiner einzigartigen Architektur und den wunderschönen Parkanlagen.
- ▶ **Verkaufsreise im Busgruppensegment, September 2020**
- ▶ **DZT-Social-Media-Kampagne Wiesbaden**
#DiscoverGermanyfromHome



Polen

Marktbeschreibung

Bei den über 4.700 Reiseveranstaltern und Agenturen ist Wiesbaden noch ein Geheimtipp. Die reisefreudigen Polen suchen neben den kulinarischen und kulturellen Angeboten das Erlebnis in der Natur im urbanen Umfeld. Für spontane Buchungen hat Wiesbaden den Vorteil seiner Nähe zum Frankfurter Flughafen und ist als „kleinere“ Stadt für diese Zielgruppe äußerst attraktiv.

Marketingaktivitäten

- ▶ **Kampagne #wiesbadenkommtzudir**
29.04. – 24.05.2020
Im Rahmen der Quellmarktbearbeitung wurde auch erstmalig aktiv in Polen die Landeshauptstadt als attraktives Städtereiseziel beworben. Es wurden insgesamt 7 Beiträge und der Wiesbaden-Imagefilm auf der DZT-Facebook-Fanpage „Niemcy cel podróży“ (ca. 50.000 Fans) gepostet. Allein der Wiesbaden-Imagefilm wurde über 95.000-mal aufgerufen.

Schweiz

Marktbeschreibung

Deutschland ist das beliebteste Auslandsreiseziel der Schweizer auch und besonders in Zeiten der Pandemie, da besonderer 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.

Die erfolgreiche Kooperation von Wiesbaden mit weiteren hessischen Städten und der HA Hessen Agentur GmbH in Zusammenarbeit mit der Schweizer Agentur Tourmark wurde im Jahr 2020 fortgesetzt. Auf dem Workshop der Deutschen Zentrale für Tourismus in Zürich standen vor allem Kultur- und Kulinarik-Angebote im Fokus. Eine anschließende Verkaufsreise diente der Kundenbindung von Busunternehmen und Reiseveranstaltern in der Schweiz.

Marketingaktivitäten

- ▶ **B2C-Kampagne in Kooperation mit HA Hessen Agentur & Tourmark**
 - Großplakate am Bahnhof Winterthur
 - migrosmagazin.ch: Online-Advertorial
 - railtour-Destinations-Flyer (FIT) mit Vertrieb über schweizerische Post sowie Direktversand an railtour-suisse-Stammkunden
 - railtour-Präsenz im Deutschland-Katalog 2020
 - imaginemag.ch: Advertorial
 - coopzeitung.ch: Wettbewerb auf der Website
- ▶ **B2B-Vertriebsaktivitäten in Kooperation mit HA Hessen Agentur & Tourmark**
 - Newsletter an Reiseveranstalter
 - railtour-Newsletter an Reisebüros
- ▶ **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Kooperation mit HA Hessen Agentur & Tourmark**
 - Versand Presstexte an Reisejournalisten
 - Bucketlistmagazin.com: Online-Bericht und Bewerbung über Facebook & Instagram



Der Kulturworkshop der Deutschen Zentrale für Tourismus fand in Präsenz unter Berücksichtigung der Hygienevorschriften mit rund 30 Teilnehmern statt. Wiesbaden

UK

Marktbeschreibung

Deutschland belegte im Jahr 2020 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. Der Quellmarkt UK wird in Kooperation mit der DZT sowie der Region FrankfurtRheinMain beworben. Eine weitere wichtige Kooperation pflegt die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH mit dem britischen Reiseveranstalter Fred Holidays.

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.
- ▶ **International Media Market Place (IMM), London, 09. – 10.03.2020**
Reisemedienevent mit knapp 300 internationalen Journalisten
- ▶ **Newsletter und Pressemitteilungen mit digitalen Angeboten und aktuellen Informationen in der Pandemie**



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 Kulturangebot. In Zeiten der Pandemie schätzen die Amerikaner die Sicherheit 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 Europareisen 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 FrankfurtRheinMain bearbeitet.

Marketingaktivitäten

- ▶ **AFAR-Kampagne mit DZT**
AFAR ist eine der wichtigsten Inspirationsplattformen für die USA
- ▶ **Avanti Destination**
Webinare für Reisebüromitarbeiter und Katalogeintrag
- ▶ **Webinar in Kooperation mit The Travel Institute USA**
- ▶ **DZT-Social-Media-Kampagne Wiesbaden**
#DiscoverGermanyfromHome

Vereinigte Arabische Emirate

Marktbeschreibung

Die Bewohner der arabischen Golfstaaten schätzen die Landeshauptstadt nach wie vor als attraktives Reiseziel vor allem wegen ihrer vielfältigen Freizeitangebote, ihrer kurzen Wege, ihrer großzügigen innerstädtischen Grünanlagen und ihren sehr guten Einkaufsmöglichkeiten. Des Weiteren nutzen viele Gäste aus VAE den Vorteil Wiesbadens zur Nähe des Internationalen Frankfurter Flughafen und somit einer kurzen Weiterreise. Wiesbaden befindet sich in der Mitte Deutschlands und ist somit für die arabischen Familien ein sehr guter Standort, um von hier aus zahlreiche Tagesausflüge zu tätigen.

Marketingaktivitäten

- ▶ **Sales Calls, 18. – 27.01.2020**
in Kuwait/Riad/Jeddah/Muscat
In den Sales Calls wurde Wiesbaden als Stadt mit viel Grün beworben, die Freizeitmöglichkeiten für Familien und historische Bausubstanz als eindrucksvolle Kulisse bietet. Es fanden über 40 Verkaufsgespräche in Kuwait, im Oman und in Saudi-Arabien im Vorfeld der „Arab Health“ statt. Bei diesen Verkaufsreisen wurden in Kooperation mit einer ortsansässigen Agentur diverse Verkaufsgespräche und Workshops in den Niederlassungen von Reiseveranstaltern vereinbart und die Produkteinkäufer aus erster Hand über Reiseideen und

Programmmöglichkeiten in Wiesbaden und der Region informiert.

- ▶ **Arab Health, 27. – 30.01.2020, in Dubai**
Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH war im Januar 2020 gemeinsam mit der Hessen Trade & Invest GmbH auf der „Arab Health“ in Dubai präsent. Auf der größten und bedeutendsten Fachmesse für Gesundheit und Medizin in der MENA Region (Middle East & Northern Africa) waren mehr als 4.200 Aussteller vertreten, teilgenommen haben in diesen Tagen mehr als 100.000 Teilnehmer aus über 150 Ländern. Damit zählt die „Arab Health“ zu einer der größten Fachmessen der Branche weltweit. Bei der Wahl des Behandlungsortes und der medizinischen Versorgung ist oftmals ein wichtiger Faktor, welche Möglichkeiten Begleitpersonen in der Gestaltung ihres Aufenthalts haben. Traditionelle Gesundheitsstandorte wie Wiesbaden punkten hier eindeutig mit ihrer Geschichte und den Erlebnismöglichkeiten von Kultur bis Gastronomie. Während das Land Hessen zahlreiche Wirtschaftsunternehmen und Leistungsträger aus dem Bereich Medizin und Gesundheit am Hessen-Stand präsentierte, warb die Landeshauptstadt in zahlreichen Gesprächen mit Behandlungspaketen von Kooperationspartnern und vor allem mit ihren vielfältigen Facetten als attraktive lebenswerte Stadt.



Social-Media-Auswertung 2020

Facebook-Auswertung



Follower

Januar 2020: 15.900

Januar 2021: 16.382

Prozentuale Entwicklung: + 3 %

Absolut: 482 mehr Follower

Beiträge im Jahr 2020

Im Jahr 2020 wurden insgesamt 274 Posts auf Facebook abgesetzt. Im Durchschnitt ergaben sich dadurch 23 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 574.556 Personen haben die Beiträge über Facebook im Jahr 2020 erreicht.

Erreichte Personen



Instagram-Auswertung



Follower

Januar 2020: 9.300

Januar 2021: 11.100

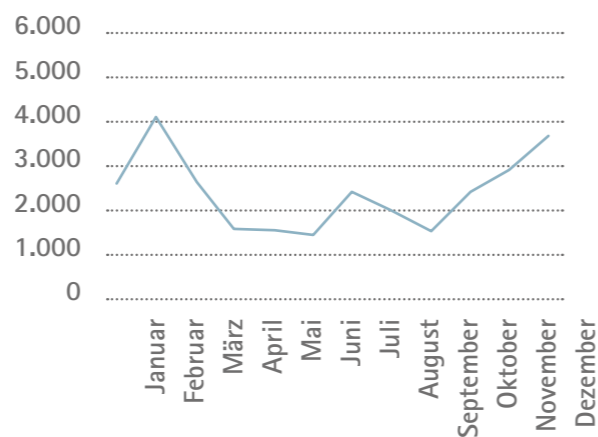
Prozentuale Entwicklung: + 19 %

Absolut: 1.800 mehr Follower

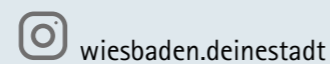
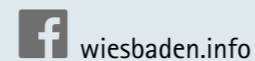
Beiträge im Jahr 2020

Im Jahr 2020 wurden insgesamt 153 Posts auf Instagram abgesetzt. Im Durchschnitt ergaben sich dadurch 13 Posts pro Monat. In einem Quartal wurden 1.734 Beitragsinteraktionen, 10.485 Konten sowie 71.719 Impressionen generiert. Eine Instagram-Story erreichte zwischen 600 und 1500 Instagram-Konten. Über 241.799 Personen haben die Beiträge über Instagram insgesamt im Jahr 2020 erreicht.

Likes von Beiträgen



#meinwiesbaden



Kampagnen

#wiesbadenkommtzudir

Als im Frühjahr 2020 die Tourismusbranche weltweit nahezu zum Stillstand kam und somit auch die touristische Infrastruktur am Standort Wiesbaden ruhte, startete die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH eine Social-Media-Kampagne, um den Besucherinnen und Besuchern die Stadt mit schönen ansprechenden Bildern nach Hause zu bringen. Unter dem Hashtag #wiesbadenkommtzudir wurde dreimal wöchentlich ein Beitrag auf Facebook und Instagram gepostet. Die Kampagne wurde zeitgleich in den internationalen Quellmärkten in deren Landessprache adaptiert.

„Mein Lieblingsplatz“

Die Lockerung der Kontaktbeschränkungen sowie die schrittweise Öffnung und Erweiterung der Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung waren Anlass für ein weiteres Angebot der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, um unter anderem Tagesbesuchern die Stadt und die Region zu präsentieren. Gemeinsam mit den Wiesbadener Gästeführerinnen und Gästeführern gab es wöchentlich einen Beitrag auf www.wiesbaden.de/tourismus unter dem Motto „Mein Lieblingsplatz“. Versehen mit den persönlichen Erläuterungen konnte man sich einen Tipp für den nächsten Spaziergang oder Ausflug holen – oder als potenzieller Gast sich diesen für die nächste Städtereise nach Wiesbaden vermerken. Auch über die sozialen Medien Facebook und Instagram wurden die Beiträge verbreitet und bildeten den Auftakt zur neuen Hashtag-Kampagne „#mehrzuentdecken“.

Neuaufgabe des Imagefilms
„We love Wiesbaden“

Mit der Neuaufgabe des Imagefilms unter dem Titel „Wiesbaden vermisst Euch“ setzte die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH auf Vorfreude pur. Zwar zeugen die Aufnahmen verwaister Plätze, Wahrzeichen und Sehenswürdigkeiten der Stadt von den geltenden Pandemieeinschränkungen, doch das Leben – und damit Feste, Märkte und Feiern – wird zurückkehren. Die positive Botschaft zieht sich wie ein roter Faden durch den mehr als zweiminütigen Film. Der von Sven Fleck (20second) produzierte und choreografierte neue Werbefilm, für den Peter Ries (Riesproduktion) die Musik komponierte, nimmt bereits nach wenigen Sekunden mächtig Fahrt auf. Der Film wird 2021 ein wichtiges Marketinginstrument für die Bewerbung der Landeshauptstadt für den nationalen und internationalen Tourismus sein.





Events

Auflage: 4.000 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: Veranstaltungskalender der Landeshauptstadt Wiesbaden für das 1. JH 2020



Sonderbeilage FAZ-Sonntagszeitung

Auflage: 130.000
 Sprache: deutsch
 Inhalt: Wiesbaden-Magazin mit Schwerpunkt „Natur erleben im direkten urbanen Umfeld“; Beilage in der FAZ Sonntag in den Nielsen-Gebieten NRW, München und Rhein-Main



Gute Gründe

Auflage: 8.000 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: geplante Top-Events in der Landeshauptstadt Wiesbaden 2020



Imagebroschüre

Auflage: 1.000 Stück
 Sprache: englisch
 Inhalt: Neuauflage der englischen Imagebroschüre für ausgewählte Auslandsmarktauftritte 2020



Reiseplaner

Auflage: 5.000 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: Verkaufshandbuch für die Reisebranche mit Wiesbaden-Angeboten und Hotels für Gruppen und FTI

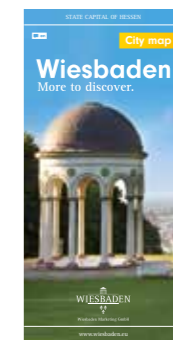
Stadtführungen

Auflage: 5.000 Stück
 Sprache: deutsch/englisch
 Inhalt: Zusammenfassung der Stadtführungsangebote in der Landeshauptstadt Wiesbaden 2020



Stadtplan

Auflage: 40.000 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) Stadt“

Die Neuauflage der Aktion „Gast in der (eigenen) Stadt“ fand gleich zwei Mal während der Sommermonate in Kooperation mit den Hotelpartnern statt. Dabei konnten sowohl die Wiesbadenerinnen und Wiesbadener als auch zum ersten Mal die Bewohnerinnen und Bewohner des Rheingau-Taunus-Kreises 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 unter www.wiesbaden.de/eigene-stadt.

Folgende Hotels nahmen an der Aktion teil:

- ACHAT Premium City Wiesbaden
- Best Western Wiesbaden
- Courtyard by Marriott Wiesbaden-Nordenstadt
- Dorint Pallas Wiesbaden
- Fontana
- Hotel Nassauer Hof
- Radisson Blu Schwarzer Bock Hotel
- Hotel Klemm
- Mercure Hotel City Wiesbaden
- Oranien Hotel Et Residences
- Pentahotel Wiesbaden
- Hotel am Schlosspark
- Town Hotel Wiesbaden



Gast in der (eigenen) Stadt
4./5. Juli und 15./16. August



Kampagne „StadtMomente“

Ende September 2020 hätte das Stadtfest-Wochenende in die Innenstadt zum Herbstanfang gelockt. Leider war dies durch die geltenden Corona-Auflagen nicht wie geplant möglich, das Fest wurde abgesagt. Stattdessen wurde die Kampagne „StadtMomente“ initiiert. Die Kampagne wurde vom Referat für Wirtschaft und Beschäftigung gemeinsam mit der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH ins Leben gerufen 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, nur eben in Verbindung mit der Einhaltung der Corona-Auflagen.

Wiesbaden-Gutschein und 1-für-3-Aktion

Mit der Aktion „Schenken Sie ein Stück Wiesbaden“ erweiterte die Stadt ihr Maßnahmenpaket zur Attraktivitätssteigerung des Einkaufsstandortes Wiesbaden. 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. Mit einem Keyvisual wurden zahlreiche Werbemittel bespielt – unter anderem wurde für den Wiesbaden-Gutschein auch ein Spot produziert.

Im November erfolgte die Entwicklung der Kampagne zur Bewerbung des Wiesbaden-Gutscheins sowie für die „1-für-3-Aktion“ für den Dezember. Drei Einkäufe im lokalen Einzelhandel im Gesamtwert von 150 Euro wurden mit einem „Wiesbaden-Gutschein“ in Höhe von 20 Euro belohnt.

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



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. Hier finden Sie alle Informationen sowie die Portraits der teilnehmenden Partner.

Weitere Informationen erhalten Sie in der
Wiesbaden Tourist Information | Marktplatz 1
Tel.: +49 611 1729-930 | www.wiesbaden.de

LANDESHAUPTSTADT
WIESBADEN
Referat für Wirtschaft
und Beschäftigung
Wiesbaden Congress &
Marketing GmbH



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

- ▶ **Hessischer Heilbäderverband e.V.**
Thematische Unterstützung bei Newslettern, Website und Promo-Aktionen des HHV
- ▶ **HA Hessen Agentur, Arbeitskreis „Wellness“**
 - monatlicher Newsletter des HHV zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten
 - regelmäßiger Input an das Themenmanagement Wellness der HA Hessen Agentur
 - Darstellung der Informationen und Aktualisierung auf den jeweiligen Websites
 - Unterstützung mit Wiesbaden-Erlebnisbausteinen bei Gewinnspielen und Promotionaktionen des HHV
- ▶ **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 aktiv am Aufbau der touristischen Vermarktung des Netzwerks mitgearbeitet.



HessenAgentur

HA Hessen Agentur GmbH



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.

Mit dem Museum Wiesbaden und dem Hessischen Staatstheater kooperiert die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH mit zwei starken Partnern im Kulturtourismus. Auf der Endverbrauchermesse CMT in Stuttgart waren beide ebenso vertreten wie auf der Leitmesse der Bus- und Gruppentouristik in Köln, der RDA Group Travel Expo. Auch beim GTM digital (Germany Travel Mart™) waren beide Häuser eingebunden für die internationale Presse.

Bereits im Vorfeld waren die Eröffnung der Jugendstil-Sparte und die August-Macke-Ausstellung in die Kommunikation der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH eingebunden und sorgten so schon Monate zuvor für großes Interesse bei den Reiseveranstaltern, insbesondere in Asien und den USA.

Mit einer Out-of-Home-Kampagne auf WALL-Werbeflächen wurde die neue Macke-Ausstellung mit einem besonderen Besucherpaket in den Städten Mannheim, Düsseldorf und Stuttgart im November beworben.

Auch die Internationalen Maifestspiele waren mit einem besonderen Erlebnispaket als Angebot in gleich mehreren Städten präsent. Im März und April 2020 warb die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH gemeinsam mit dem Hessischen Staatstheater auf WALL-Werbeflächen in Karlsruhe, Ludwigshafen, Köln und Stuttgart.

Im Jahresverlauf wurde die Kommunikation von Kulturangeboten insbesondere über die sozialen Medien stetig weiterentwickelt und die digitalen Kulturangebote kontinuierlich angepasst. Mit der Social-Media-Kampagne #wiesbade kommtzudir, war die Kultur als maßgeblicher Baustein im Tourismusmarketing präsent. Ob Konzerte im Schlachthof Wiesbaden, Verkaufsstart für große Konzerte im Rahmen des Rheingau Musik Festivals oder die Meisterkonzerte, letzte Karten für Theateraufführungen oder die Bewerbung von Kleinkunsthöfen, 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.

Internationale

www.maifestspiele.de

WIESBADEN BESUCHERPAKET
inkl. Eintrittskarte für die Oper «Die Lorelei» und weitere
am 21. Mai 2020, Übernachtung mit Frühstück,
Wiesbaden Card, Übertragungsrechte

143,-
Buchung & weitere Passfahrten
unter 0611 1729-777
www.wiesbaden.de/tourismus

Wiesbaden

1. — 31.5.2020

WIESBADEN
Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

**August Macke
Paradies! Paradies?**
30 Okt 20–14 Feb 21

**Besucherpaket
„Museum“**
inkl. einer Übernachtung
mit Frühstück, Eintritt ins
Museum Wiesbaden und
weiteren Leistungen
ab 80,00 Euro pro Person
Buchung unter: 0611 1729-777
hotel@wcm.de
www.wiesbaden.de/tourismus

**Museum
Wiesbaden**

WIESBADEN
Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

in Kooperation mit
MUSEUM
WIESBADEN

Sponsoren und Partner
h2 kultur
partner

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, Kunder, 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 Saisonbesucher 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 kleine Alternative zur Rheingauer Weinwoche Anfang August auf dem Schlossplatz statt. Weinliebhaber konnten hier ihren Lieblingswein für zu Hause kaufen. Parallel gab es vier Weinprobierstände vor dem RMCC und dem Kurhaus von Ende Juli bis Mitte August.



Rheingau

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

Die Zusammenarbeit der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH mit der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH und der Rheingauer Weinwerbung war 2020 insbesondere durch die gemeinsame Präsentation am Hessen-Stand auf der größten Tourismusmesse im B2C-Bereich der CMT in Stuttgart, geprägt. Hier war die Präsenz der Rheingauer Weinkönigin mit Weinverkostung ein besonderes Highlight für die Kunden.

Weiterhin wurde die crossmediale Tourismuskampagne #mehrzuentdecken unter Einbindung von touristischen und Weinerlebnissen zusammen initiiert. Die Kampagne wurde über die sozialen Medien, im Internet, über Online-Bannerflächen sowie über eine Wall-Plakatierung beworben.

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

Gemeinsame Printprodukte

- ▶ Weinprobierstände Pocketguide
- ▶ Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten
- ▶ Weinfeste

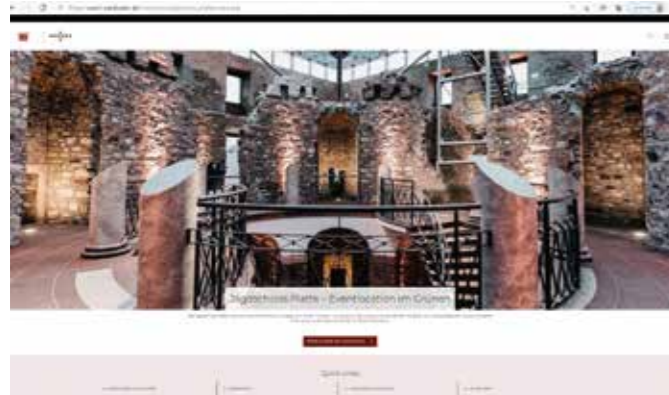
Kooperationsprojekte

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



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. Pandemiebedingt wurde 2020 der Marketing- und Sales-Aktivitätenplan, der Ende 2019 beschlossen wurde, kontinuierlich auf die aktuellen Verordnungen und Einschränkungen angepasst. Die folgenden Seiten geben einen Überblick über die durchgeführten MICE-Maßnahmen im Jahr 2020.



Relaunch Homepages für Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte

Für die Veranstaltungshäuser Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte wurde jeweils eine eigene Homepage im neuen Design relauncht. Die Inhalte wurden zielgruppengerecht aufbereitet und richten sich mit Fokus B2B an Veranstaltungsplaner sowie an Privatpersonen, insbesondere im Bereich Jagdschloss Platte an zukünftige Hochzeitspaare. Auf der Seite des Jagdschloss Platte wurde ein Hochzeitsblog mit Erfahrungsberichten von Brautpaaren, die im Jagdschloss ihre Hochzeit gefeiert haben, veröffentlicht. Planungsunterlagen, Bilder und Marketingunterlagen für Veranstalter und Kunden runden das Angebot ab. Die Neuausrichtung der Produkt-Microseiten wurde 2020 mit Veröffentlichung der Jagdschloss- und Kurhaus-Homepage abgeschlossen. Damit haben alle MICE-Produkte (Convention Wiesbaden, Jagdschloss

Platte, RMCC, Kurhaus Wiesbaden) eine moderne und zeitgemäße Online-Präsentation.



Raumplanungstool für Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte

Um die Veranstaltungsplaner im Vorfeld bestmöglich informieren und beraten zu können, wurde 2019 für das RMCC ein Raumplanungstool entwickelt. Räumlichkeiten werden in 360-Grad-Panoramabildern abgebildet, Kapazitäten, Raumeigenschaften und Ausstattungsmerkmale sowie Bestuhlungsvarianten sind verfügbar.

Damit alle Häuser über die gleichen digitalen Vertriebs-Grundlagen verfügen, wurde für das Jagdschloss Platte und das Kurhaus 2020 das digitale Raumplanungsprogramm entwickelt. Damit sind nun RMCC, Kurhaus und Jagdschloss Platte gleichwertig virtuell erlebbar. Die Häuser-Webseiten sind jeweils mit den virtuellen Raumplanern verknüpft. Somit kann gewährleistet werden, dass weiterhin Hausführungen (online) in der Corona-Situation stattfinden können.



Aufbereitung „Corona & Events“ auf Homepages

Auf den vier veranstaltungsrelevanten Homepages der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH – Convention Wiesbaden, Kurhaus Wiesbaden, RheinMain CongressCenter, Jagdschloss Platte – wurde ein neuer Bereich „Corona & Events“

integriert. Hierunter sind angepasste Raumkonzepte, Hygienemaßnahmen, genehmigte Musterveranstaltungen sowie Best-Practice-Veranstaltungen dargestellt. Ziel ist es, die Kunden kompetent beraten zu können, was Verordnungslage und Umsetzung ihrer Veranstaltung in den Veranstaltungshäusern und generell in Wiesbaden angeht.



Digitale Angebote von Convention Wiesbaden

Die Corona-Pandemie hat maßgeblich zu einer Beschleunigung der Digitalisierung im Jahr 2020 beigetragen. Die Convention-Sales- & Marketing-Abteilung hat sich entsprechend mit dem Themenschwerpunkt „alternative und digitale Veranstaltungsformate“ im Markt positioniert. In den Veranstaltungshäusern konnte auf Anfragen zur digitalen Umsetzung von Veranstaltungen und Tagungen reagiert werden. Durch gezielte Weiterbildung im Thema und Wettbewerbsbeobachtung haben das RMCC und das Kurhaus Wiesbaden gemeinsam mit ihrem technischen Partner, der schokopro GmbH, vier Event-Pakete für digitale und hybride Veranstaltungen mit unterschiedlichen Leistungsbausteinen entwickelt. Zusätzlich wurde ein eigenes Streaming-Studio im Kurhaus Wiesbaden installiert und für Online-Veranstaltungen vermarktet.

Erweiterung der Social-Media-Präsenzen um LinkedIn

„Convention Wiesbaden“ ist mit einer Profildseite auf der Business-Plattform LinkedIn vertreten. Das Netzwerk wurde in 2020 zusätzlich als B2B-Kommunikationstool eingesetzt, um Informationen aus dem Unternehmen/den Veranstaltungshäusern und der MICE-/Tourismusbranche zu teilen.

Neue Produkte unter Convention Wiesbaden – „Convention Wiesbaden Quarterly“ und „Convention Wiesbaden News“

Das neue Magazin „Convention Wiesbaden Quarterly“ wurde als digitale Version publiziert. Das kompakte News-Format informiert quartalsweise über Wissenswertes, Highlights und Storys aus dem Bereich Convention Wiesbaden. Im Jahr 2020 sind drei Ausgaben erschienen.

Analog dazu wurde ein neuer Newsletter kreiert: „Convention Wiesbaden News“. Der Newsletter für den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden wird digital über wiesbaden.de/convention versendet. Die Themen drehen sich um Neuigkeiten rund um den MICE-Standort Wiesbaden.



Neues Weiterbildungsformat „Convention Wiesbaden Campus“

Mit dem Veranstaltungsformat „Convention Wiesbaden Campus“ bietet die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH seit 2020 Kunden und Interessierten aus der MICE-Branche ein neues Angebot. Die Idee dahinter ist, Veranstaltungsplanern kontinuierlich ein Weiterbildungsformat an die Hand zu geben und branchenrelevante Themen gemeinsam zu vertiefen. Die kostenfreien Formate finden über das gesamte Jahr verteilt circa einmal pro Quartal statt und verbinden Trends, beleuchtet von Expertinnen und Experten und Branchenkenner, mit Best-Practice-Beispielen!

Convention Wiesbaden positioniert sich damit als kompetenter und verlässlicher Partner in der Branche, der nicht nur zum Kongressstandort Wiesbaden und seinen Locations berät und diese vermietet, sondern darüber hinaus seinen Kunden und Partnern nachhaltigen Mehrwert bietet. Den Auftakt machte im Oktober 2020 eine hybride Veranstaltung zum Thema „Digitale Veranstaltungen“.

Messen, Workshops, Kundenveranstaltungen



Videokonferenzen auf einen Kaffee

Da viele Messeformate zur Präsentation des Tagungsstandorts Wiesbaden abgesagt wurden, musste Convention Wiesbaden andere Wege gehen, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten/zu bleiben. Es fand eine verstärkte Kommunikation mit Kunden über die digitalen Raumplanungstools statt. Das Sales-Team hat unter dem Motto „auf einen Kaffee“ Einladungen zu Videokonferenzen mit einem Kaffeepaket der Kaffeerösterei Hepa versendet. Es wurden so knapp 50 virtuelle Hausführungen durchgeführt.

Best of Events:
15. – 16.01.2020

Am 15. und 16. Januar 2020 wurde die Dachmarke Convention Wiesbaden in der Halle 6, im Bereich des VDVO-Standes präsentiert. Den ca. 20 Gesprächskontakten wurde an zwei Tagen der Kongressstandort Wiesbaden mit seinen Produkten nähergebracht.

Ball des Sports:
01.02.2020

Das RMCC hat sich am 1. Februar 2020, und damit kurz vor Ausbruch der Pandemie, zum dritten Mal zum Schauplatz für zahlreiche Gäste aus Politik, Sport, DAX-Unternehmen, Film- und Fernsehen verwandelt. Eine besondere Ehre wurde dem RMCC mit dem Besuch von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier zuteil.

Mittelpunkt des Balls waren die Darbietungen der weltbesten Reitelite um Isabell Werth, Marcus Ehning und Ingrid Klimke. Die Olympiasieger zeigten jeweils Lektionen aus den drei Disziplinen Dressur, Springen und Vielseitigkeit. In der Erlebniswelt präsentierte sich auch Convention Wiesbaden mit einem eigenen Stand den Gästen. In der WohlfühlOase konnten die Besucher gegen Billard-Trickstoß-Weltmeister Ralph Eckert antreten und seinen kunstvollen Umgang mit den Kugeln bestaunen.

Eines der Highlights des 50. Jubiläums des Ball des Sports war die Mitternachtsshow, in der Herbert Grönemeyer als Top-Act auftrat.

Meet Germany goes virtual:
26. – 27.05.2020

Dieses Format machte einige Monate nach Pandemiebeginn den Auftakt virtueller Messen und digitaler Kongresse. Convention Wiesbaden stellte sich den Fachbesuchern mit einem virtuellen Stand vor und beriet in Live-Chats zum Standort sowie den Häusern.

MICE Club LIVE:
13. – 15.09.2020

Vom 13. bis 15. September 2020 fand der MICE Club LIVE in Frankfurt statt oder alternativ im Homeoffice in der Online-Variante.

Zu dem 2,5-tägigen Branchentreff kamen in Frankfurt 70 Location-Anbieter und Veranstaltungsplaner zusammen. Workshops, Diskussionsrunden und ein Improtheater ermöglichten tiefere Einblicke in das Thema der Veranstaltung – Vertrauen zwischen Planern und Anbietern – und gaben der Veranstaltung viele kreative und abwechslungsreiche Impulse. Convention Wiesbaden war nicht nur als Anbieter bei der Veranstaltung dabei, sondern auch Teil des „Co-Creation-Teams“ der Veranstaltung. Alle Corona-Auflagen wurden im Vorfeld in einem ausgefeilten Konzept verarbeitet.

Illerhaus-Bootstouren:
15. – 16.09.2020

Convention Wiesbaden nahm an der hybriden Veranstaltung „MICE Boat Show“ von Illerhaus Marketing am 15. und 16. September 2020 teil. Im Rahmen der MICE Boat Show in Frankfurt und Wiesbaden präsentierte das Team Neuigkeiten des Kongress- und Tagungsstandortes, der Locations Rhein-Main CongressCenter, Kurhaus und Jagdschloss Platte sowie von den Mitgliedern der Partnerallianz.

Meet Germany SUMMIT Düsseldorf:
07.10.2020

MEET GERMANY organisierte am 7. Oktober 2020 sein erstes hybrides Netzwerkevent „Meet Germany SUMMIT“ in den Design Offices Düsseldorf Fürst & Friedrich.

Convention Wiesbaden nahm ebenfalls digital an diesem Event teil. Fachbesucher konnten hier jederzeit zu jedem Thema ihre Fragen platzieren, sich im Chat über ihre Erfahrungen und Meinungen austauschen und neue Tools und Angebote testen.

LOCATIONS! Rhein-Neckar:
04.11.2020

Pandemiebedingt musste die als Präsenz-Messe geplante Veranstaltung digital stattfinden. Zum ersten Mal wurde diese Messe in einer Location mit digitalem Zwilling sowie unter Einsatz von Avataren für Besucher und Teilnehmer durchgeführt.



Entwicklung der Veranstaltungen 2020 in Wiesbaden

Als Veranstaltungshaus für große Publikumsveranstaltungen, Messen und Kongresse war das RheinMain CongressCenter im Veranstaltungsjahr 2020 entsprechend stark von den Einschränkungen der Veranstaltungsbranche durch die Corona-Pandemie betroffen. Auch im Kurhaus Wiesbaden konnten die meisten Veranstaltungen nicht wie geplant stattfinden. Das Jagdschloss Platte als primärer Austragungsort für Veranstaltungen mit geselligem Charakter (u. a. Jubiläen, Firmenfeiern, Hochzeiten) konnte angesichts der entsprechenden Einschränkungen für festliche Veranstaltungen ebenfalls nur in den ersten Monaten vor der Pandemie voll bespielt werden. Dies trifft in gleichem Maße auf alle anderen Veranstaltungshäuser und Hotels mit Veranstaltungskapazitäten zu. Zusätzlich dazu brachen für die Wiesbadener Hotellerie die geschäftlich motivierten Übernachtungen in großem Maße weg.

Die Kongress- und Tagungsdestination Wiesbaden hätte die positive Entwicklung der Vorjahre planmäßig für das Jahr 2020 fortgeschrieben: Im RheinMain CongressCenter waren für 2020 insgesamt 125 Veranstaltungen geplant.

Zu den letzten großen Veranstaltungen mit Publikumsverkehr im Januar und Februar 2020 konnte das RMCC bis zu 8.000 Besucher (Veggie World/PARACELCUS Messe) begrüßen. Die Herzmedizin-Jahrestagung verzeichnete im Februar 2020 über 2.500 Teilnehmer. Der alljährliche Ball des Sports fand als eine der letzten Großveranstaltungen als 50. Jubiläum und mit über 2.000 Gästen und Musikgröße Herbert Grönemeyer im Februar 2020 im gesamtem RMCC statt.

Mit der großen Motorradmesse im RMCC musste Mitte März 2020 die erste Veranstaltung Corona-bedingt abgesagt werden. Einige Veranstaltungen konnten dank der leichten Erholung und den damit verbundenen Lockerungen der Verordnungen in den Sommermonaten – teils wie geplant – durchgeführt werden. So erreichte die ARTE-Kunstmesse vom 25. bis 27. September 2020 mit einem intelligenten Veranstaltungskonzept und knapp 4.000 Gästen annähernd das Besucherniveau vom Vorjahr. 100 Aussteller präsentierten in der großen Halle Nord mit 5000 Quadratmetern und einem permanenten Frischluftausgleich 250 Besucherinnen und Besuchern gleichzeitig ihre Kunstwerke.

Für viele Präsenz-Veranstaltungen wurden 2020 digitale oder hybride Veranstaltungskonzepte entwickelt. So fand beispielsweise die Mitgliederversammlung des VDMA e.V. als hybride Veranstaltung statt. Neben den 100 Mitgliedern vor Ort

wurde die Versammlung parallel als Live-Streaming übertragen. Als rein digitale Veranstaltung wurde u.a. im September der Jahreskongress der Deutschen Gesellschaft für Palliativmedizin abgehalten.

Bedingt durch die Corona-Pandemie wurde das RMCC im Jahresverlauf verstärkt als Foto- und Filmlocation genutzt, aber auch als Ausweichquartier für Abschlussprüfungen u.a. durch die Industrie- und Handelskammer und zuletzt als Impfzentrum für die hessische Landeshauptstadt.

Trotz aller Einschränkungen besuchten im Jahr 2020 ca. 35.300 Veranstaltungsteilnehmende zu insgesamt 75 Veranstaltungen das RMCC. Von 75 Veranstaltungen wurden 15 Veranstaltungen als Live-Streaming und insgesamt 5 Veranstaltungen als hybride Kongresse durchgeführt. Als Alternative zur Rheingauer Weinwoche besuchten im August 2020 ca. 750 Personen die „Weinwoche to go“ vor dem RMCC.

Das Kurhaus Wiesbaden verzeichnete im Jahr 2020 insgesamt 189 Veranstaltungen mit über 57.200 Besuchern. Der Großteil der Gäste besuchte das Kurhaus Wiesbaden im Januar und Februar 2020 beispielweise für den alljährlichen Juristenball (3.000 Personen) und zu verschiedenen Konzerten (u.a. Nick Cave). Kurz vor Ausbruch der Pandemie konnten im Januar noch die Meisterfeier der Handwerkskammer mit 1.200 Gästen und im Februar die Jahrestagung der REWE – ebenfalls mit 1.200 Gästen – umgesetzt werden. Als Corona-konforme Outdoor-Veranstaltungen fanden im August mehrere Konzerte in der Kurhausmuschel als gemeinsames Projekt von audiluma und der Agentur sinnesgut statt. Neben dem RMCC war die Kurhauskolonnade im August Gastgeber der „Weinwoche to go“ und der City-Biathlon fand im September in eingeschränkter Auflage statt.

2020 fanden im Jagdschloss Platte insgesamt 11 Veranstaltungen mit 1.300 Personen statt. Der erhebliche Rückgang in den Veranstaltungszahlen ist auf die Verordnungslage zurückzuführen, unter der Hochzeiten, Businesssevents und andere geplante Veranstaltungen nicht durchführbar waren. Als eines der Jahreshighlights fand im Januar ein Neujahrsempfang von McDonald's mit 180 Personen statt. Das Jagdschloss Platte wurde 2020 ebenfalls verstärkt als Foto-Location genutzt. Im September fand so u.a. eine Konzertaufnahme im Rahmen des Rheingau Musikfestivals statt, welche als Klassik-Highlight von der Telekom über den Kanal MagentaMusik 360 gestreamt wurde.



Gipfeltreffen „Pfade in die Zukunft“

„Pfade in die Zukunft“ war das Motto der ersten Expertenkonferenz, die spartenübergreifend die Gemeinsamkeiten von Kulturschaffenden, Messe- und Bühnenbauern, Konzertagenturen und Kongressorganisatoren thematisierte.

Die als digitale Konferenz durchgeführte Veranstaltung fand am 11. und 12. Februar 2021 im RheinMain CongressCenter statt mit dem zentralen Thema „Re:start in der Kongress- und Veranstaltungswirtschaft“. 35 Speaker in 11 Panels, 2 Key-Notes, eine der Veranstaltung vorangegangene Pressekonferenz sowie 450 Online-Teilnehmer/innen sind die wichtigsten Zahlen des imposanten Formats, das 680 Minuten Redebeiträge produzierte.

Auf einem Scheitelpunkt der Pandemie ging es um Strategien für die Zukunft der Branche. Krisenreaktionen, Sicherheits- und Hygienekonzepte, digitale Perspektiven, Streamings und Studios wurden zwei Tage lang diskutiert, so u.a. mit dem Blick in die Zukunft von IAA und Buchmesse als wichtigen Leit-Veranstaltungen.

Man müsse sich jetzt auf die Zukunft vorbereiten und voneinander lernen, begründete WICM-Geschäftsführer Martin Michel das Motiv für die Veranstaltung. Das sahen die beiden



Top-Keynote-Speaker genauso. Trendforscherin Li Edelkoort betonte die Bedeutung künftigen Improvisationsvermögens. Und Wirtschaftsessayist Wolf Lotter forderte ein Ablegen der Scheuklappen, um die „Chancen der Transformation“ nutzen zu können.

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/andkuch, Angelika Stehle, Rheinhard Berg, mattiaqua, Jörg Halisch, Werbeagentur für den Hessischen Heilbäderverband e.V.

Druck: Druckcenter der Landeshauptstadt Wiesbaden

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

Auflage: 200 | **Stand:** Mai 2021