Strategischer Marketingplan für Rüdesheim am Rhein

Ergebnisbericht

PROJECT M | Saint Elmo‘s Tourismusmarketing
Juli 2022

Mitwirkende und verantwortliche Akteurinnen und Akteure

Folgende Personen haben die Erarbeitung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim am Rhein verantwortlich begleitet. Die federführende Koordination oblag dem Verein für Wirtschafts- und Tourismusförderung in Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein als Projektträger. Für die überaus konstruktive Zusammenarbeit bedanken wir uns bei Ihnen sowie allen weiteren Prozessbeteiligten.

W.T.F. e.V.

Astrid Climenti	1. Vorsitzende

Fachliche Beratung und Begleitung sowie Moderation durch:

PROJECT M GmbH

Cornelius Obier	Geschäftsführung | Projektleitung | PROJECT M
Daniela Steinborn	Consultant | PROJECT M
Claudia Raith	Senior Account Manager | Saint Elmo‘s Tourismusmarketing

Beteiligungsprozess

Langfristig erfolgreiche Tourismusentwicklung ist eine Gemeinschaftsaufgabe und bedarf einer frühzeitigen Einbindung sowie aktiven Mitwirkung der gesamten Tourismuswirtschaft sowie dem Bewusstsein und Commitment der Akteurinnen und Akteure und Entscheidungsträger:innen.

Um eine effiziente Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim am Rhein zu gewährleisten, wurde im Prozess Wert darauf gelegt, die Inhalte des Konzeptes gemeinsam mit ausgewählten Leistungsträger:innenn und Entscheider:innen zu entwickeln. Dies wurde durch folgende Formate und Methodiken sichergestellt:

- Digitaler Kick-Off mit der Auftraggeberin
- Regelmäßige Arbeitssitzungen mit einer eigens für den Prozess einberufenen Arbeitsgruppe
- Zwei offene, digitale Workshops für sämtliche Akteurinnen und Akteure Rüdesheims
- Online-Befragung der Leistungsträger:innen Rüdesheims

Gemeinsam wurden Analyseergebnisse verdichtet, Profilthemen geschärft, die Marke Rüdesheims detailliert, eine gemeinsame Vision und Mission formuliert und konkrete Maßnahmen zur Umsetzung definiert.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary **4**

a. **Methodik und Vorgehen** **12**

1 Vorstellung der Unternehmen 14

2 Prozessarchitektur 20

3 Einbindungsmechanismen 26

b. **Strategische Marketingplanung** **30**

1 Ausgangssituation Rüdesheims 32

2 Vision und Mission für Rüdesheim 54

3 Künftige Zielgruppen für Rüdesheim 71

4 Profil- und Faszinationsthemen Rüdesheims 82

5 Markenpersönlichkeit Rüdesheims 91

6 Handlungsfelder und Maßnahmen für Rüdesheim 97

7 Umsetzungsmanagement des Strategischen Marketingplans 118

c. **Operative Marketingplanung** **122**

1 Mediennutzungsverhalten Zielgruppe 124

a Aktuelle Mediennutzung 125

b Mediennutzung Adaptiv-Pragmatische 134

c Mediennutzung Postmaterielle 142

d Mediennutzung – die Unterschiede 150

2 Media-Maßnahmen 156

3 Beteiligungsmöglichkeiten Partner 187

Management Summary

Ausgangssituation Rüdesheims (Chart 32-53)

- **Besonderheiten Rüdesheims** (u.a.): Unmittelbare Rheinlage, Angrenzung an das UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal, Drosselgasse und Niederwald-Denkmal
- **Touristische Kennzahlen**: Leicht steigende Ankünfte seit 2009; leicht sinkende Übernachtungen bis 2013, seitdem Anstieg der Übernachtungen
- **Übernachtungsgäste**: Ca. 39% der Übernachtungen Rüdesheims werden von internationalen Gästen generiert, die am stärksten vertretenden Nationen sind Dänemark und das Vereinigte Königreich. Im Vergleich zu Hessen (ca. 23%) sehr hohe Internationalität der Gäste.
- **Tagesgäste**: Stark ausgeprägter Tagestourismus, bei anlassabhängiger Nachfrage (Events, Veranstaltungen, saisonale Besonderheiten). Ein Großteil der Ankünfte Rüdesheims ist auf Schiffsanlegungen zurückzuführen
- **Touristische Marktbearbeitung**: Die touristische Marktbearbeitung in Rüdesheim erfolgt in Zusammenarbeit zwischen der Stadt Rüdesheim, dem W.T.F. e.V. und der RÜD AG.
- **Digitaler Auftritt**: Rüdesheims tritt digital mit vier Angebotsthemen auf: Wein & Genuss, Erlebnisse, Sehenswertes und Veranstaltungen. Auch auf den Seiten Hessens und des Rheingaus wird Rüdesheim gerade im Bezug auf Natur und Wein erwähnt. Auf Instagram und Facebook postet Rüdesheim unregelmäßig 2-3 mal die Woche und informiert über besondere Angebote, Events und Orte.
- **Stärken** (u.a.): Lage in der Metropolregion Frankfurt-Rhein-Main und am UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal, Drosselgasse, Atmosphäre, hohe Internationalität
- **Schwächen**: teilweise Mängel touristischer Infrastrukturen, fehlende Zielgruppenansprache, keine Vermarktungsstrategie und unklares Markenprofil

Management Summary

Vision und Mission für Rüdesheim (Chart 54-70)

- Die Formulierung einer **gemeinsamen Vision** gibt den Akteur:innen O**rientierung in der strategischen Ausrichtung des Tourismus**. Sie beschreibt das **strategische Ziel einer Destination**:
  - Was wollen wir mit Blick auf das Jahr 2030 in Rüdesheim erreichen?
  - Was ist das höchste Ziel, das wir erreichen können und wollen?

Vision für Rüdesheim

Rüdesheim ist die führende Erlebnisdestination am Rhein für qualitätsorientierte und aktive Genießer.

- **Kennzahlen / KPIs zur Messung der Vision**:
  - Markenstärke: a) Bekanntheit, b) Sympathie, c) Besuchsabsicht
  - Touristische Entwicklung: a) Wertschöpfung pro Gast, b) Anzahl Tages- und Übernachtungsgäste*, c) kommunale Einnahmen durch Tourismus
  - Qualität: a) Trust Score, b) Gästezufriedenheit

*inkl. Schiffsgäste, Campinggäste, Wohnmobilisten

Management Summary

Vision und Mission für Rüdesheim (Chart 54-70)

- Die Mission untermauert dabei die Vision und zeigt konkret auf, wie diese gemeinschaftlich erreicht werden kann. Sie beschreibt die operative Umsetzung der Vision:
  - Was müssen wir tun, um die Vision zu realisieren?
  - Was ist unsere wichtigste Leitlinie, mittels derer wir die Vision umsetzen wollen?

Mission für Rüdesheim

GEMEINSAM. Auf Grundlage der gemeinsamen Strategie und mit klaren und transparenten Strukturen agieren alle Akteurinnen und Akteure innerhalb Rüdesheims im Verbund mit der Region gemeinschaftlich und auf Augenhöhe.

KONSEQUENT. Rüdesheim setzt die gemeinsame Strategie mit einem konsequenten Umsetzungsmanagement systematisch um.

ECHT. Rüdesheim präsentiert sich dabei bei Gästen wie Einheimischen als Destination, in der Tradition nicht nur gelebt sondern modern und authentisch inszeniert wird.

MIT QUALITÄT. Qualität und Wohlfühlen stellen den Anspruch für alle Akteurinnen und Akteure in Rüdesheim dar, der durch die Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards zur Verbesserung von Infrastruktur, Sauberkeit und Service bei allen Leistungsträger:innen verankert wird.

WIRKUNGSVOLL. Bei Politik und Entscheidern sowie in der Bevölkerung fördern wir das Bewusstsein für den Nutzen und die Mehrwerte des Tourismus als wichtigste Lebensader Rüdesheims. Dadurch unterstützen wir ziel- und lösungsorientiertes Handeln für den Tourismus in Rüdesheim.

Management Summary

Künftige Zielgruppen Rüdesheims (Chart 71-81)

- Die strategische Neuausrichtung des Tourismus in Rüdesheim erfordert eine kritische Reflektion der bisherigen Aktivitäten und Zielsetzungen.
- **Konsum- & Reiseverhalten werden zunehmend von Lebensstilen geprägt**, welches ergänzende Informationen und erweiterte Zielgruppenmodelle erfordert. Die **Sinus-Milieus** bieten hierfür **als Erweiterung der Zielgruppensegmentierung** ein Abbild der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung.
- Die **oberen Milieustrukturen üben eine Vorbild- und Zugfunktion auf weitere Zielgruppen aus**. Eine Fokussierung der Vermarktung wird so ohne Verlust bisheriger Zielgruppen gewährleistet.
- Das **Postmaterielle Milieu an der Schnittstelle zur Adaptiv-Pragmatischen Mitte** wird als zukunftsfähigste Zielgruppe für Rüdesheim identifiziert. Spaß, Unterhaltung, lustvoller Konsum; Sicherheit & Stabilität, Flexibilität sowie (soziale) Verantwortung, Nachhaltigkeit, Weltoffenheit, Kunst & Kultur sind Werte, die die beiden künftigen Zielgruppen ausmachen.

Profil- und Faszinationsthemen Rüdesheims (Chart 82-90)

- Die Ableitung der zukünftigen Positionierung am touristischen Markt und die Konkretisierung der strategischen Geschäftsfelder für den Tourismus erfolgt entlang des Modells für die Profilierung und die Profilthemen / Faszinationsthemen. Es dient der **Schwerpunktsetzung in der aktiven Marktbearbeitung** sowie der **Prägung der Marke** und **Herausbildung von Alleinstellungsmerkmalen.**
- Für Rüdesheim werden **sechs Profil- und Faszinationsthemen** definiert: „**Wein- und Genusserlebnis**“, „**Veranstaltungen & Events**“, „**Genusserlebnis**“, „**Rheinerlebnis**“, „**Wandererlebnis**“ und als Entwicklungsperspektive „**Raderlebnis**“.
- Das „**Wein- und Genusserlebnis**“ gefolgt von „Veranstaltungen & Events“ sowie dem „Rheinerlebnis wird von den Akteur:innen in Rüdesheim **als das wichtigste Profil- und Faszinationsthema** bewertet.

Management Summary

- Die Profil- und Faszinationsthemen werden von **Basisthemen** untermauert, die das **originäre Angebot Rüdesheims** widerspiegeln und für welche **keine aktive Marktbearbeitung und direkte Gästeansprache** erfolgen.
- Als Basisthemen werden folgende Angebote identifiziert: Kulturelles Angebot, Geschichte, herausragende Attraktionen, Museen, Freizeitangebote, Beherbergung, Gastronomie, Einkaufen, Einzelhandel, Stadterlebnis …
- Rüdesheim verfügt in Teilen bereits über **gute Angebote,** die auf die künftigen Profil- und Faszinationsthemens sehr gut einzahlen. Als Best Practices gelten unter anderem die **Wanderwege Rüdesheims**, die Vinothek **RheinWeinWelt**, das Hotel **Rüdesheimer Schloss** und die Weintour **WALK LIKE A LOCAL**.

Markenpersönlichkeit Rüdesheims (Chart 91-96)

- Die **Markenpersönlichkeit** definiert sich als die charakteristische Art, wie sich eine Marke verhält und wie sie kommuniziert. Die Markenpersönlichkeit für Rüdesheim ist somit das ve**rbindende Element aller Profil / und Faszinationsthemen und Angebote**. Dabei wird die Marke aus der Markenessenz („Wofür stehen wir?“, Kernidee der Marke), den Markenwerten („Wer sind wir?“, Charaktereigenschaften der Marke) und dem Markenstil („Wie agieren wir?“, dem Auftritt der Marke) gebildet
- Rüdesheim tritt künftig als **weltoffene, lebensfrohe und herzliche Destination** auf, die sich **voller Leben aber dennoch entspannt und selbstbewusst** verkauft.
- Markenessenz: Lebensfreude
- Markenwerte: echt, weltoffen, herzlich, verbindend, lebensfroh
- Markenstil: erlebnisreich, voller Leben, entspannt, selbstbewusst, wertig

Management Summary

Markenpersönlichkeit Rüdesheims (Chart 91-96)

- **Sieben Handlungsfelder wurden zur Umsetzung des Strategischen Marketingplan für Rüdesheim identifiziert**:
  - **Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln:** Die Stadt Rüdesheim entwickelt ein gemeinsam getragenes Selbstverständnis und eine gemeinsame Identität in der Marktbearbeitung. Die touristischen Akteur:innen positionieren sich aufeinander abgestimmt und mit einer gemeinsamen, wiedererkennbaren Marktpräsenz. Sämtliche Angebote, Produkte und Veranstaltungen zahlen künftig auf diese Marke ein.
  - **Marke „Rüdesheim“ entwickeln und führen:** Rüdesheim positioniert sich künftig über folgende Profilthemen: „Wein- und Genusserlebnis“, „Veranstaltungen & Events“, „Gemeinschaftserlebnis“, „Rheinerlebnis“, „Wandererlebnis“ und als Entwicklungsperspektive „Raderlebnis“. Über eine klare Markt- und Zielgruppenstrategie bauen die touristischen Akteur:innen ihre Angebote, Produkte und Veranstaltungen systematisch in diesen Profilthemen aus.
  - **Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen:** Die touristischen Akteur:innen in Rüdesheim systematisieren die touristische Vermarktung auf Grundlage der Marke. Mit Hilfe einer abgestimmten und gemeinsam getragenen Vermarktungsstrategie wird eine einheitliche Präsenz nach außen und ein gemeinsames Verständnis nach innen sichergestellt.
  - **Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern:** In Rüdesheim werden Impulse zur touristischen Entwicklung der städtischen und außerstädtischen Infrastrukturen gegeben, um die Wohlfühl- und Aufenthaltsqualität sowohl für Gäste als auch für Einheimische weiterzuentwickeln. Der Tourismus soll als wesentlicher Treiber für die Attraktivität der Stadt und ihrer Infrastrukturen gezielt entwickelt werden. Es handelt sich hierbei um eine langfristige Aufgabe im Aufgabengebiet der Stadtverwaltung, die in Kooperation mit den touristischen Akteur:innen Rüdesheims gemeinschaftlich umgesetzt wird.

Management Summary

- **Gästemanagement und Besuchendenlenkung einführen:** Das Produkt Rüdesheim wird für die Gäste erfahrbar gemacht. Dazu verbessern alle Akteur:innen gemeinsam die Sichtbarkeit, Zugänglichkeit und Buchbarkeit der touristischen Angebote. Die wichtigsten POIs (Points of Interest) und Attraktionen werden identifiziert und über sowohl analoge als auch digitale Services und Plattformen dem Gast vermittelt und zugänglich gemacht.
- **Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen optimieren:** Die Stadt Rüdesheim entwickelt den Tourismus zielgerichtet auf Grundlage eines planvollen, gemeinsamen und aufeinander abgestimmten Destinationsmanagements und -marketings. Beteiligungsangebote und -prozesse werden für die touristischen Akteur:innen geschaffen und die Strukturen der Zusammenarbeit werden systematisiert. Dazu werden Zuständigkeiten festgelegt und konkrete Ansprechpartner für die touristischen Akteur:innen definiert.
- **Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz steigern:** Als Grundlage für die Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität der Einheimischen und Gäste und zur Verdeutlichung der Bedeutung des Tourismus für die Stadt Rüdesheim wird das Bewusstsein und die Akzeptanz des Tourismus verstärkt.

- Für jedes Handlungsfeld wurden **gemeinschaftlich Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans** für Rüdesheim erarbeitet.
- Die Akteurinnen und Akteure Rüdesheims wurden im Rahmen von zwei Workshops sowie einer Online-Befragung in die Ausarbeitung der Maßnahmen eingebunden.

Management Summary

Operative Marketingplanung (Chart 122-194)

- Die Digitalisierung nimmt weiter Fahrt auf. Daher liegt der Fokus bei weiteren Planungen auf **digitale Medien**.
- Um die Marketingbudgets sinnvoll einsetzen sollten möglichst Kanäle gewählt werden, die die Schnittmenge der beiden Sinus-Milieus perfekt abdecken. Hier bekommen Online-Platzierungen (Desktop&Mobile) sowie. **Social Media** und **OnlineAudio** eine große Bedeutung.
- Bei größeren Budgets können auch Maßnahmen wie **Digital Out Of Home** in Betracht gezogen werden.
- Reine Printumsetzungen sollte sich möglichst gegen **crossmediale Platzierungen** ausgetauscht werden.
- **Partnerbeteiligungen sollten weiter forciert werden** um damit eine größere Sichtbarkeit am Markt zu bekommen und gemeinsam zu profitieren. Denkbar sind auch **gemeinsame Kampagnen** mit den Ansätzen der **Budgetbündelung** und der **sinnvollen Datennutzung**.

TEIL A

Methodik und Vorgehen

1 Vorstellung der Unternehmen

2 Prozessarchitektur

3 Einbindungsmechanismen

1
Vorstellung der Unternehmen

Die Erarbeitung des Strategischen Marketingplans und dessen operative Umsetzungsplanung erfolgt durch PROJECT M und Saint Elmo‘s.

Cornelius Obier
Geschäftsführer

cornelius.obier@projectm.de

Daniela Steinborn
Consultant

daniela.steinborn@projectm.de

Claudia Raith
Senior Account Manager

c.raith@saint-elmos.com

GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier
Mitglieder der Geschäftsleitung:
Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky

TÄTIGKEIT

CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus

TEAM

INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitern in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirte, Touristiker, Marktforscher, Stadt- und Regionalplaner, Architekten…)

WISSEN

STARKE BASIS

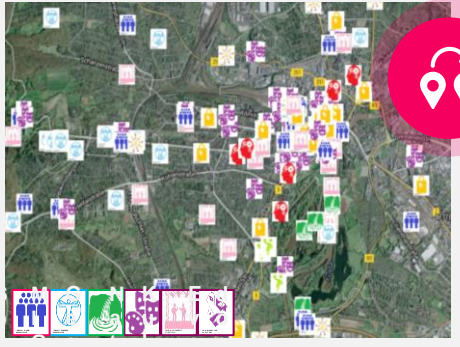
Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Braunschweig-Salzgitter

STANDORTE

Hamburg
München

Über 20 Jahre intensivste Tourismuserfahrung & -Beratung.

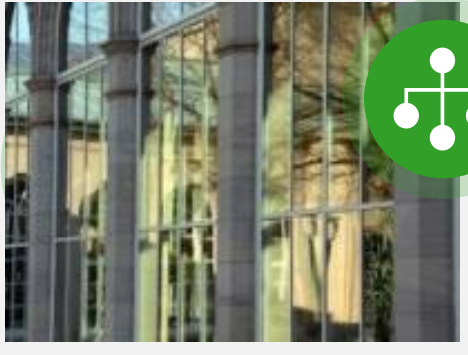
DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING



MARKTFORSCHUNG & ANALYSE

GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS

INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



Unternehmen:

- Seit 1998 im Tourismus
- über 2.500 Beratungsprojekte in Deutschland und BeNeLux

Praxisorientiertes Team:

über 26 feste und 12 freie Mitarbeiter aus verschiedenen Fachdisziplinen;

u.a. Touristiker, Marketingexperten, Stadt- / Regionalplaner, Geographen, Betriebswirte, Marktforscher, Architekten, Immobilienfachleute etc.

Unternehmenssitze:

Hamburg, München

SAINT ELMO´S TOURISMUSMARKETING

Gründung
1991 in Zell am See
ÖSTERREICH

Partner-Netzwerk
Bei Europas Nr. 1 der SERVICEPLAN Gruppe unter einem Dach mit SAINT ELMO'S

11 Standorte
Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien
Berlin, Freiburg, Hamburg, München, Linz, Salzburg, Villach, Wien, Zell am See, Zürich, Milano

55 Kollegen
Tourismusmarketing von Tourismusexperten

ca. 150 Tourismus-Kunden
Lokal, regional & international
DACH, ITA, SLO, LUX, CAN, FIN

4,9 Mio.
Euro Income

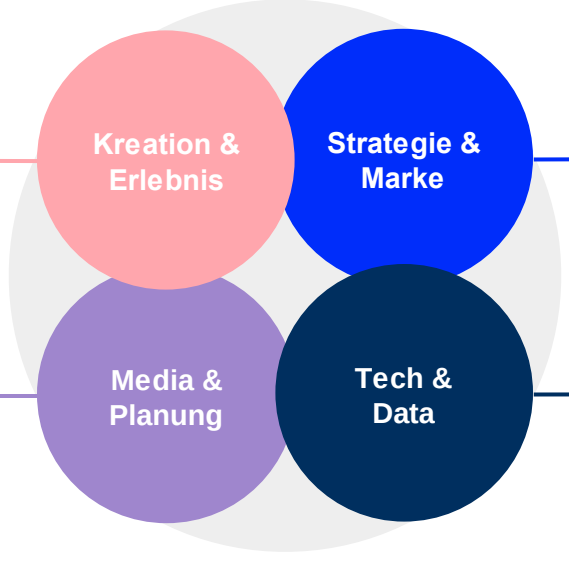
Ø 12,5 Jahre
langjährige Kundenbeziehung

30 Jahre
ausschließlich organisches Wachstum

Position
Marktführer für Tourismuswerbung im deutschsprachigen Alpenraum

PORTFOLIO

Wir sind Experten im Tourismus und Marketing.
Wir schaffen Werte für alle Beteiligten. Wir nehmen uns Zeit für unsere Kunden. Wir übernehmen Verantwortung. Wir bewegen und stärken Menschen.



Internationale Kreative und Erlebnisplaner mit Tourismuskompetenz begegnen Kunden, Partnern und Kollegen wertschätzend und auf Augenhöhe.

Zu uns an Bord gehen Sinnstifter Visionäre, Macher und Gestalter. In jedem Fall interdisziplinäre, erfahrene Tourismusexperten.

Global und lokal erfahrene Profis setzen mit fachlicher und sozialer Kompetenz als verlässliche Projektmanager um.

Für Sie arbeiten Vordenker, digitale Innovatoren, agile Datenstrategen, Marketing-Tech-Spezialisten.

2 Prozessarchitektur

Der strategische Marketingplan für Rüdesheim wurde in zwei Teilen erarbeitet.

Teil 1 (ab Folie 7): Strategische Marketingplanung

- Entwicklung langfristiger Perspektiven und Ziele für den Tourismus in Rüdesheim
- Strategische Marketingplanung und Identifikation künftiger Zielgruppen und Angebotsthemen
- Umsetzungsplanung mit konkreten Handlungsfeldern und Maßnahmen

Teil 2 (ab Folie xx): Operative Marketingplanung

- Analyse Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen
- Ableitung von möglichen Media-Maßnahmen
- Skizzierung von Beteiligungsmöglichkeiten von Partner:innen

Die Ausarbeitung des Strategischen Marketingplans erfolgte in 4 Schritten.

PROJECT M

ST ELMO'S TOURISMUSMARKETING

Stufe 1
Bestands-aufnahme

- Kick-Off
- Deskresearch & Sekundäranalyse zu Angebots-, Themen-, Zielgruppen- & Quellmarktstrukturen
- Identifikation von Stärken und Schwächen des Tourismus in Rüdesheim
- **Arbeitsgruppe #1**
- Ableitung künftiger Zielgruppen & Angebotsportfolios

Stufe 2
Konzeptionierung

- **Arbeitsgruppe #2**
- Herausarbeiten einer Soll-Markenpersönlichkeit
- Ableitung von Handlungs-feldern
- **Arbeitsgruppe #3**
- **Offene Veranstaltung #1: „Maßnahmen für Rüdesheim“**
- Vertiefung der Maß-nahmen für Rüdesheim
- **Arbeitsgruppe #4**
- **Offene Veranstaltung #2**

Stufe 3
Strategische Umsetzungsplanung

- Aufgabenverteilung zwischen Stadt, WTF, Rüd AG, RTKT und ggf. anderen Akteuren
- Entwicklung einer gemeinsamen Vision und Mission
- **Arbeitsgruppe #5**
- Ableitung künftiger Ziele und Messgrößen zur Zielerreichung
- **Arbeitsgruppe #6**
- Start in die Operative Umsetzungsplanung

Stufe 4
Operative Umsetzungsplanung

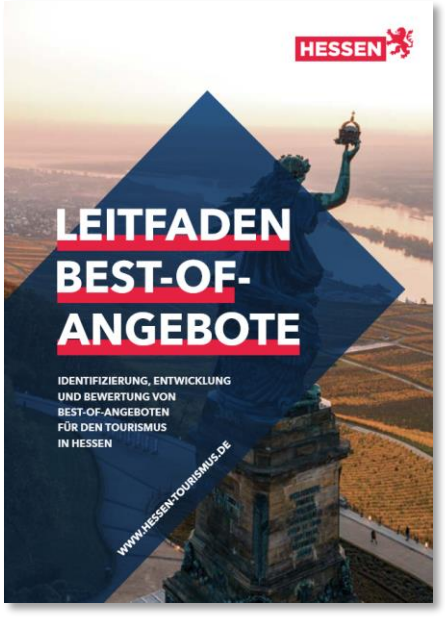
- Analyse Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen
- **Arbeitsgruppe #7**
- Ableitung von möglichen Marketing-Kanälen (Media-Mix)
- **Arbeitsgruppe #8**
- Mediaplanung auf Grundlage von genanntem Budget inkl. Prognosewerten und Angabe der Messgröße für den Erfolg
- Skizzierung von Beteiligungsmöglichkeiten von Partnern

Auf Landesebene sorgen vier Strategien für die Konkurrenzfähigkeit der hessischen Tourismuswirtschaft.

Tourismuspolitischer Handlungsrahmen 2015

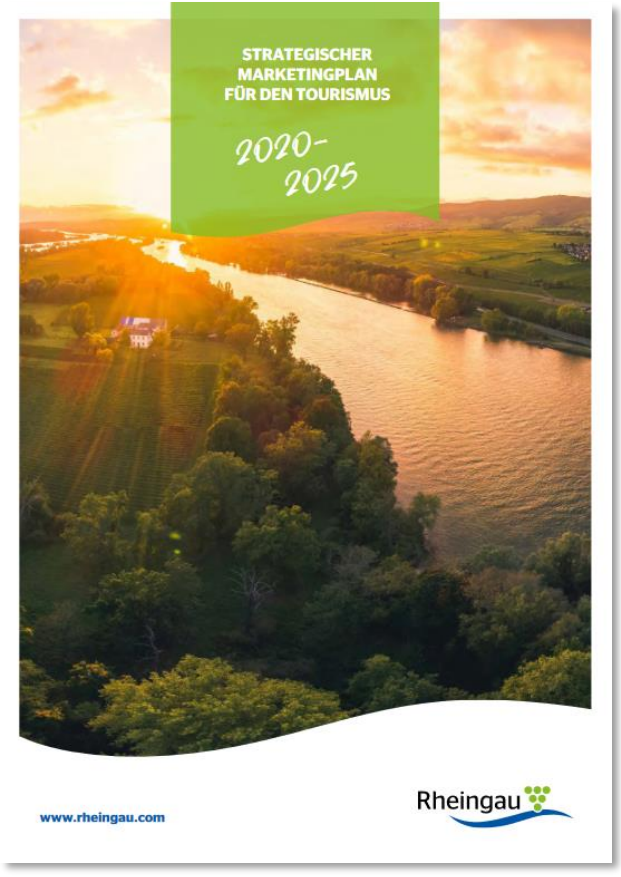
Strategischer Marketingplan 2019-2024 / Tourismus 4.0

Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum 2020



Best-Of-Strategie im Tourismus in Hessen (2021)

Der Strategische Marketingplan für den Tourismus im Rheingau 2020-2025 basiert auf den zuvor genannten strategischen Grundlagen Hessens.

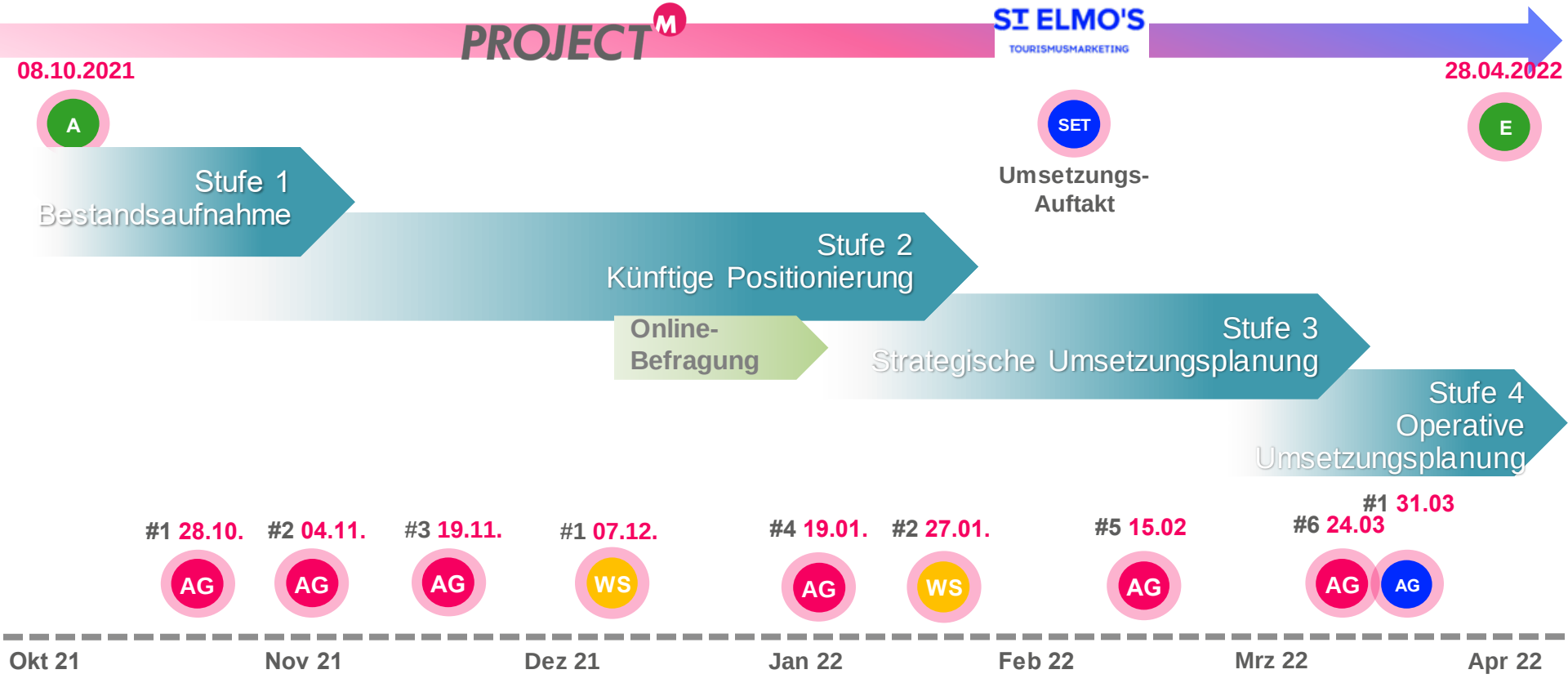


Bedeutung für den Strategischen Marketingplan in Rüdesheim

- Berücksichtigung der vorliegenden strategischen Marketingpläne des Landes Hessen und des Rheingaus
- Nutzung von Synergien und Potenzialen in der Angebots-, Themen-, Zielgruppen- und Quellmarktentwicklung
- Aufeinander abgestimmte touristische Vermarktung
- Bildung von Kooperationen in der Tourismusentwicklung

https://www.rheingau.com/fileadmin/user_upload/Tourismus/Newsletter/Intern/2021/rtkt-marketing-strategie-rheingau_2020-2025.pdf

In einem Zeitraum von sieben Monaten wurde der Strategische Marketingplan für Rüdesheim am Rhein gemeinschaftlich erarbeitet.



Legende

- Auftakt / Abschluss
- AG – Arbeitsgruppe „Strategische Planung“
- WS – Workshop
- SET – Auftakt Saint Elmo‘s Tourismusmarketing
- AG – Arbeitsgruppe „Operative Planung“

3 Einbindungsmechanismen

Zur kritischen Reflektion der Erkenntnisse und Weiterentwicklung der Ergebnisse wurde eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe einberufen.

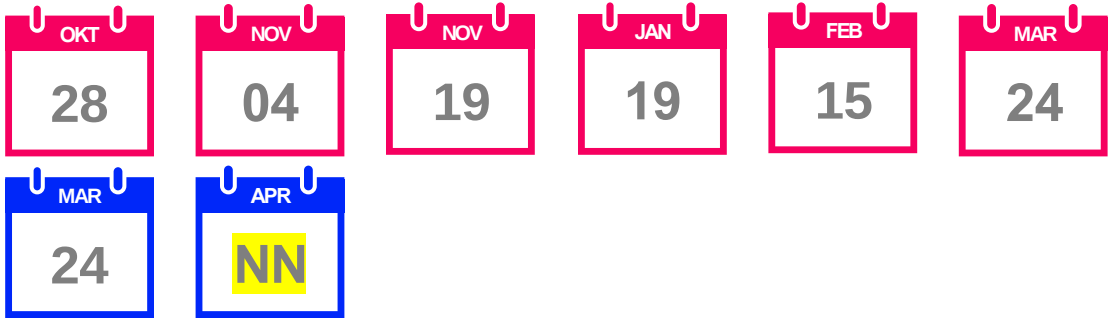
Aufgaben der Arbeitsgruppe

- Kritische Reflektion und Vertiefung der Ergebnisse
- Unterstützung bei der künftigen Ausrichtung Rüdesheims
- Konkretisierung von Themenfeldern und Aufgaben im Tourismus
- Vermittler:innen, Botschafter:innen und Impulsgeber:innen für den Tourismus in Rüdesheim

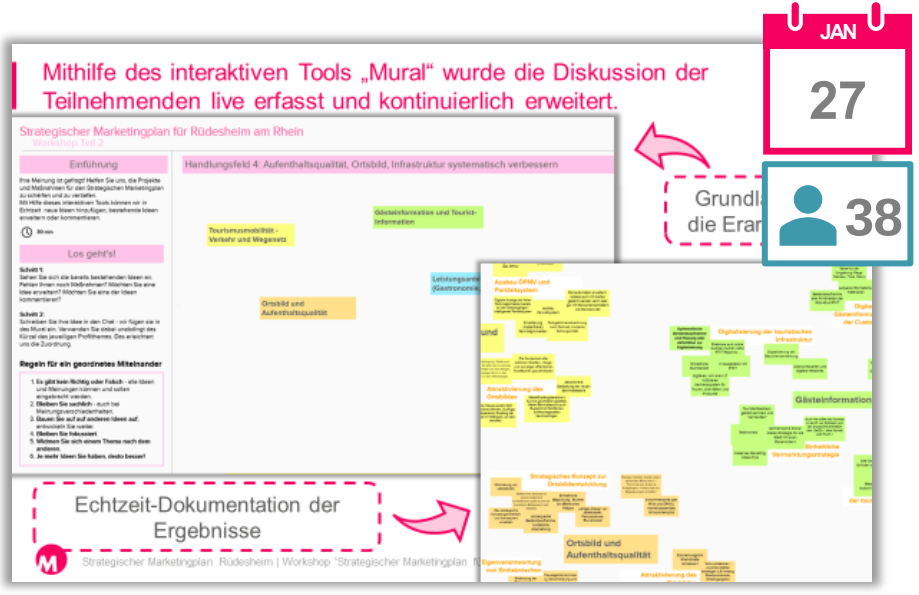
Mitglieder der Arbeitsgruppe zum Strategischen Marketingplan			
#	Name	Vorname	Funktion
1	Bachelle	Christian	Bereich Hotellerie
2	Barth	Michael	Fraktionsvorsitzender WIR-Initiative
3	Bette	Thorsten	Bereich Groß- und Einzelhandel
4	Climenti	Astrid	Vorsitzende W.T.F. e.V. Rüdesheim
5	Feid	Franziska	Fremdenverkehrsgesellschaft Rüdesheim
6	Nebel	Sabine	Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH
7	Nieten	Maresa	Bereich Hotellerie
8	Rössler	Bianka	Rössler Linier
9	Schambach	Torsten	Bereich Hotellerie, 2. Vorsitzender W.T.F. e.V. Rüdesheim, Ortsvorsteher Assmannshausen
10	Trapp	Michael	Bereich Gastronomie
11	Weber	Anjuli	Rüdesheim Tourist AG

PROJECT M

ST ELMO'S TOURISMUSMARKETING



Um eine größtmögliche Beteiligung und Akzeptanz seitens der Akteure sicherzustellen, wurden zudem zwei digitale, offene Workshops durchgeführt.



Workshop Teil 1:

Interaktive Herausarbeitung von u.a.

- Stärken und Schwächen Rüdesheims im Tourismus
- künftigen Profil- und Faszinationsthemen
- Handlungsfeldern im Tourismus

Workshop Teil 2:

Interaktive Vertiefung und Diskussion der Handlungsfelder im Tourismus und Echt-Zeit-Sammlung und -Dokumentation von Maßnahmen für den Tourismus

Die Akteurinnen und Akteure Rüdesheims wurden des weiteren über eine Online-Befragung in die Strategische Marketingplanung einbezogen.

Methode: schriftliche Online-Befragung

Befragte:
Akteurinnen und Akteure aus Tourismus, Freizeit, Einzelhandel, Kultur, Gastronomie, Interessensvertretungen sowie Stadtverwaltung und politische Entscheidungsträger:innen

Laufzeit: Mitte Dezember 2021 – Anfang Januar 2022

Vertrieb: Einladung zur Befragung per E-Mail / Einbettung des Befragungslinks in der Ergebnisdokumentation der 1. Workshops

Themenschwerpunkte der Befragung:
- Handlungsfelder für den Strategischen Marketingplan
- Konkrete Maßnahmen für die Handlungsfelder

PROJECT Strategischer Marketingplan für Rüdesheim am Rhein: Befragung zu den Handlungsfeldern

Herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Befragung teilzunehmen!

Die Unternehmensberatung PROJECT M GmbH wurde von dem Wirtschafts- und Tourismusförderung Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein e.V. (W.T.F. e.V.) mit der Entwicklung des „Strategischen Marketingplans für Rüdesheim am Rhein" beauftragt. Mit Hilfe dieses Strategischen Marketingplans soll eine zukunftsfähige Entwicklung des Tourismus in Rüdesheim sichergestellt werden. Dazu entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen langfristige Perspektiven und Ziele für den Tourismus. Wir identifizieren die zukunftsfähigsten Zielgruppen und Angebotsthemen für Rüdesheim und definieren konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen, mittels derer wir die gesetzten Ziele erreichen können.

Am 07. Dezember 2021 fand hierfür ein erster gemeinsamer Workshop mit Akteur:innen aus Tourismus, Freizeit, Einzelhandel, Kultur, Gastronomie und Interessensvertretungen sowie der Stadtverwaltung und politischen Entscheidungsträger:innen statt, innerhalb dessen die ersten strategischen Eckpunkte des Strategischen Marketingplans gemeinsam diskutiert und weiterentwickelt wurden. Die Ergebnisdokumentation dieses Workshops wurde Ihnen gemeinsam mit dem Link zu dieser Befragung zugesandt.

Bitte nehmen Sie sich die Zeit und lesen Sie sich die Ergebnisdokumentation aufmerksam durch, bevor Sie die Befragung starten.

Für die Erarbeitung des „Strategischen Marketingplans für Rüdesheim am Rhein" möchten wir Sie mit der folgenden Befragung um Ihre Einschätzung hinsichtlich der Handlungsfelder des künftigen Strategischen Marketingplans für Rüdesheim bitten. **Eine Kurzbeschreibung sämtlicher Handlungsfelder finden Sie in der Ergebnisdokumentation auf den Seiten 14-16.** Die Beantwortung

TEIL B

Strategische Marketingplanung

1 Ausgangssituation in Rüdesheim

2 Vision und Mission für Rüdesheim

3 Künftige Zielgruppen für Rüdesheim

4 Profil- & Faszinationsthemen Rüdesheims

5 Markenpersönlichkeit Rüdesheims

6 Handlungsfelder und Maßnahmen für Rüdesheim

7 Umsetzungsmanagement des Strategischen Marketingplans

1 Ausgangssituation in Rüdesheim

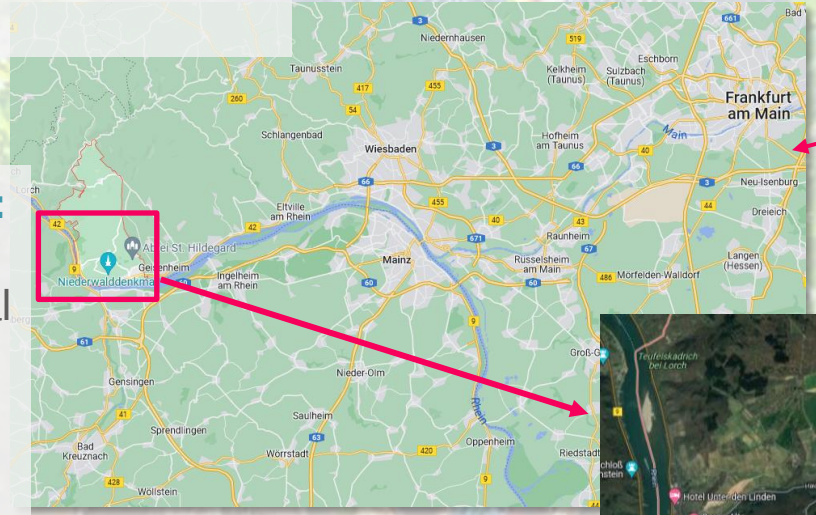
Lage und Eckdaten

Eckdaten:

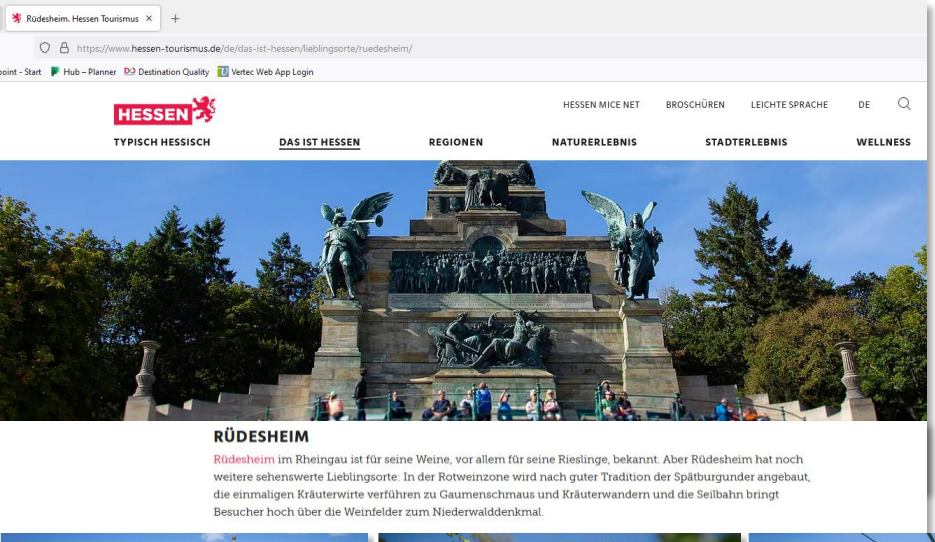
- Einwohnerzahl: 9.970 (2020)
- Ortsteile: Assmannshausen, Aulhausen, Eibingen, Presberg

Besonderheiten (u.a.):

- UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal
- Niederwald & -Denkmal
- Drosselgasse
- Seilbahn
- Weinbau
- Flusskreuzfahrten
- …



Rüdesheim ist Teil des Rheingaus, liegt an der Schnittstelle zum UNESCO Welterbe Oberes Mittelrheintal und ist einer der 100 Lieblingsorte in Hessen.



KRÄUTERWIRTE

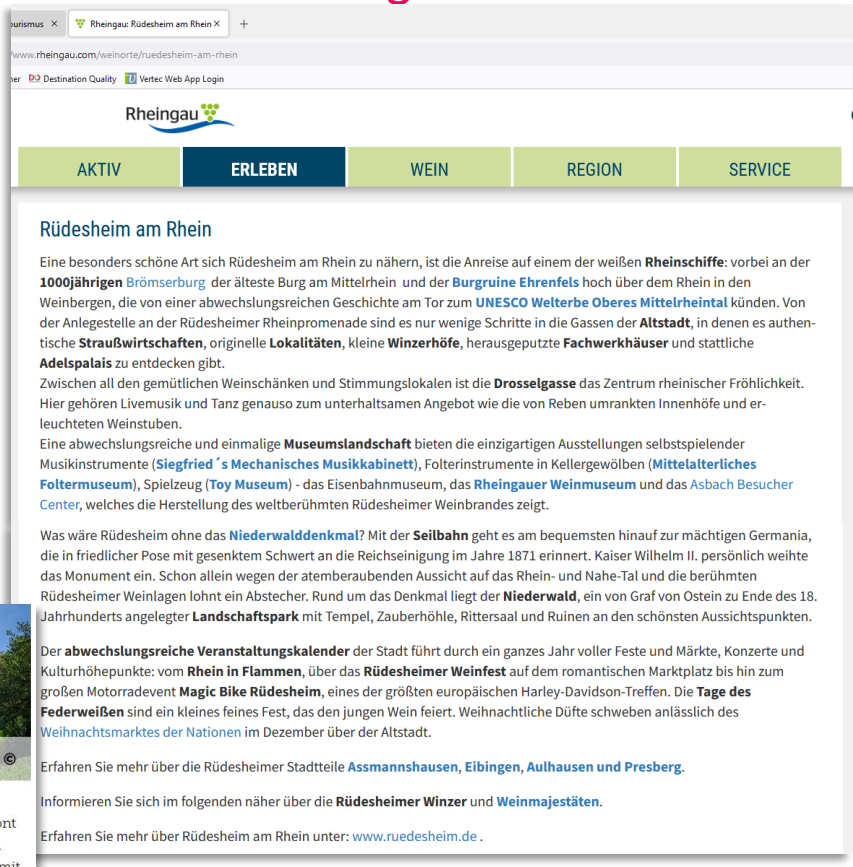
Seit Beginn des 20. Jahrunderts ist Assmannshausen bekannt für seine Kräuter. Wilde Rauke, Fenchel oder auch Schildampfer wachsen hier.

ROTWEINZONE

In Assmannshausen wird seit 1507 der Spätburgunder angebaut. Diese Tradition wird vom Familienweingut Robert König fortgesetzt.

SEILBAHN RÜDESHEIM

Zwischen Assmannshausen und Rüdesheim thront auf dem Berg die Germania, die Wacht am Rhein. Dieses Denkmal erreicht man von beiden Seiten mit der Niederwald-Seilbahn aus dem Tal.



Lage am UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal „Ort des Austausches und Handels im Zentrum Europas“

Erfüllt drei Aufnahmekriterien:

- **ii:** Mittelrheintal hat zwei Jahrtausende lang den kulturellen Austausch zwischen dem Mittelmeerraum und dem Norden Europas ermöglicht.
- **iv:** Tal ist eine in sich geschlossene Kulturlandschaft: Charakter ist durch geomorphologischen und geologischen Bedingungen, und menschliche Eingriffe bestimmt.
- **v:** außergewöhnliches Beispiel für Fortentwicklung einer traditionellen Lebensweise und Kommunikationswege. Besonders die Umformung der Steilhänge in eine Terrassenlandschaft prägt das Landschaftsbild.

Quelle: https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/oberes-mittelrheintal, https://www.welterbe-mittelrheintal.de/

Die touristische Marktbearbeitung in Rüdesheim erfolgt in Zusammenarbeit zwischen der Stadt Rüdesheim, dem W.T.F. e.V. und der RÜD AG.

Stadt Rüdesheim
- Trägerin und Verantwortliche für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung und –förderung

Zuwendung

W.T.F. e.V.
- Interessenvertretung und Impulsgebung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung und – förderung
- Verantwortung über strategisches Tourismusmanagement in Rüdesheim
- Zentrale Anlaufstelle für Akteur:innen in und um Rüdesheim, Koordination des Netzwerkmanagements

Beauftragung

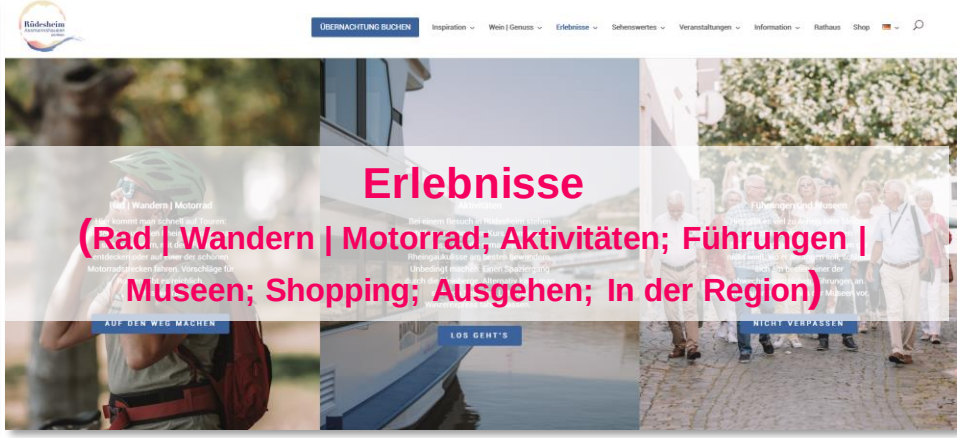
RÜD AG
- Unterstützung im Tourismusmarketing und operativen Tourismusmanagement
- Verantwortung in der Gästebetreuung und Gästemanagement

Bildquellen: https://www.stadt-ruedesheim.de/; https://www.wtf-ruedesheim.de/;

Rüdesheims tritt mit vier Angebotsbereichen am touristischen Markt auf.

Wein | Genuss

(Weinerlebnisse; Weinkultur; Winzer; Kräuterwirte; Gastronomie)



Erlebnisse

(Rad | Wandern | Motorrad; Aktivitäten; Führungen | Museen; Shopping; Ausgehen; In der Region)

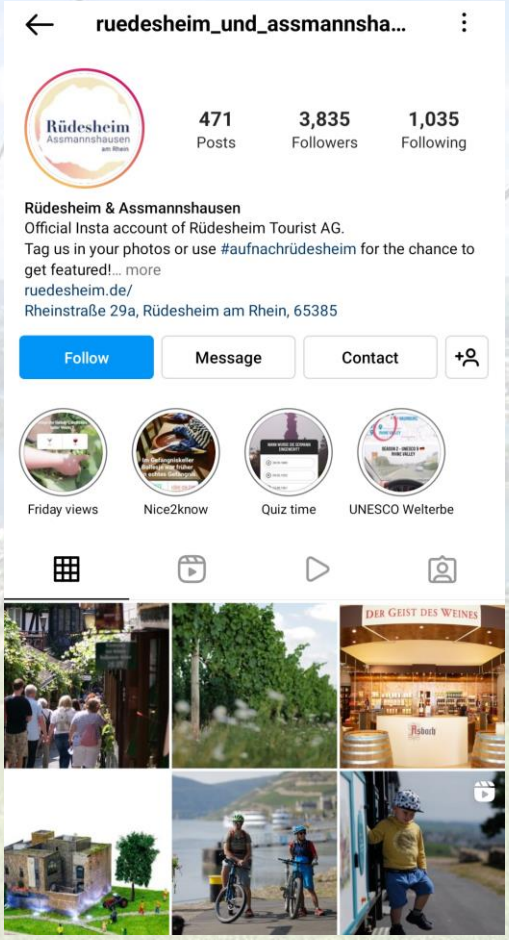
Sehenswertes

(Drosselgasse | Höllengasse | Altstadt; Burgen | Denkmäler; Klöster | Kirchen; Rund um Rüdesheim)

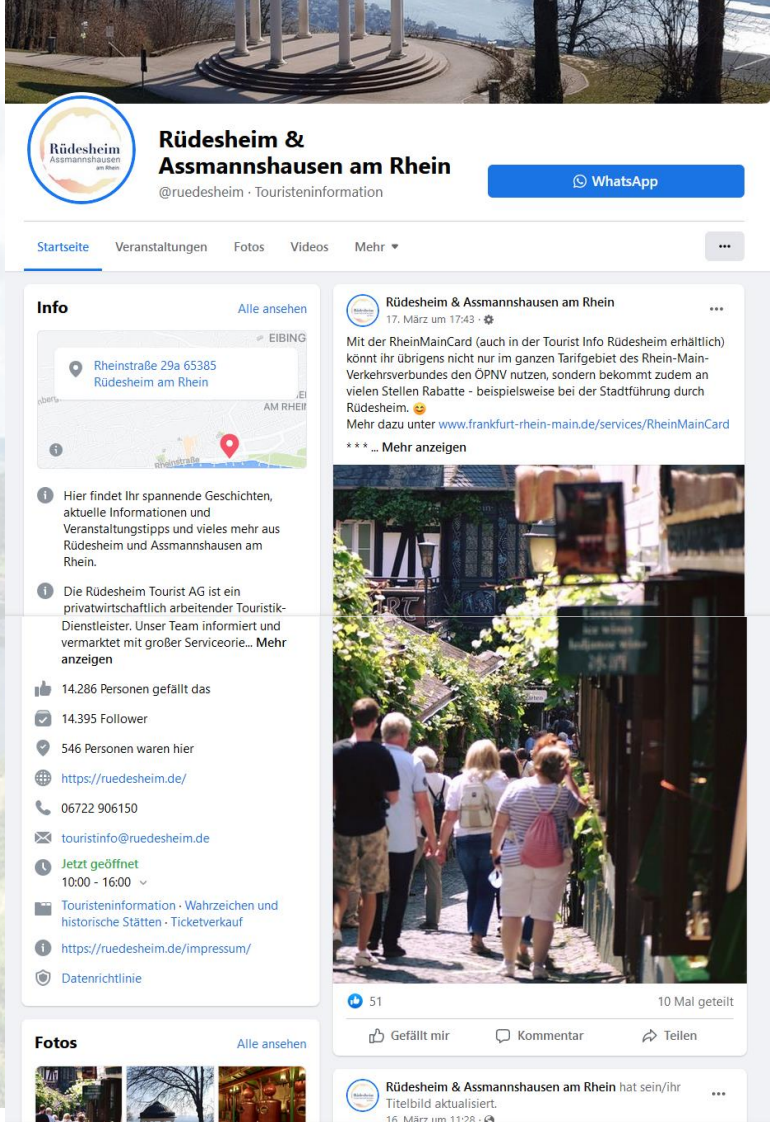
Veranstaltungen

(Veranstaltungskalender)

Rüdesheim wird in den Sozialen Medien insb. auf Instagram und Facebook beworben.

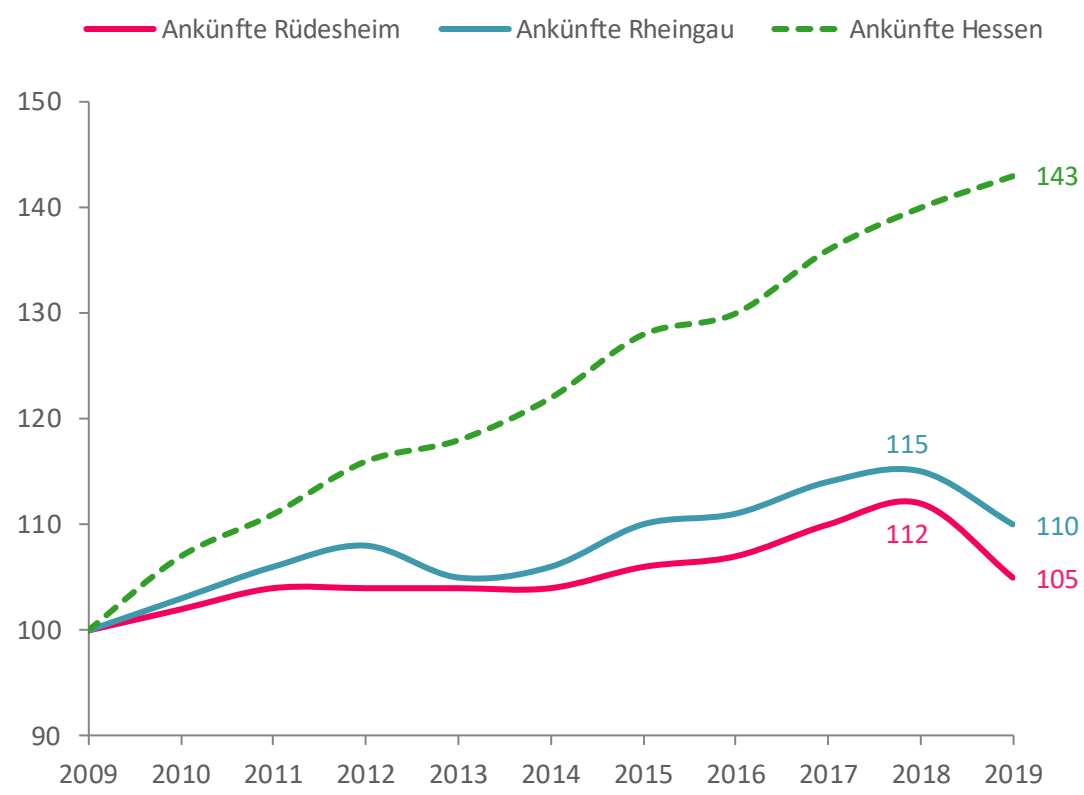


- Auf Facebook hat Rüdesheim ca 14.000 Follower; auf Instagram ca 3.800.
- Gepostet wird 2-3 x die Woche, jedoch nicht regelmäßig.
- Rüdesheim hat einen inaktiven YouTube Kanal.



Quelle: https://www.facebook.com/ruedesheim, www.instagram.com

Im Vergleich zu Hessen sind die Ankünfte in Rüdesheim und dem Rheinau in den letzten zehn Jahren nur leicht gestiegen, 2019 gesunken.



2009-2019 (Index 2009 = 100)

	2009	2019	Δ absolut	CAGR*
Ankünfte Rüdesheim	181.796	191.134	+9.338	+0,5%
Ankünfte Rheingau	440.328	483.836	+43.508	+0,95%
Ankünfte Hessen	11.186.930	15.954.530	+4.767.600	+3,61%

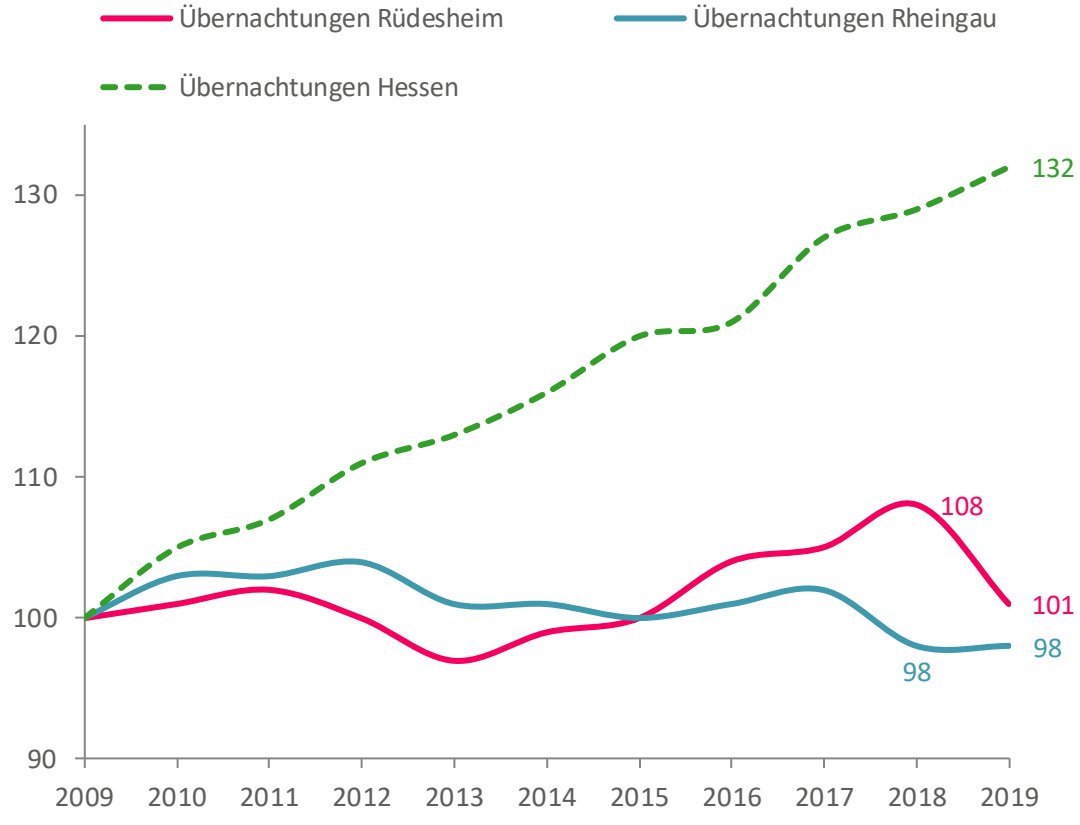
Hinweis:

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der letzten zehn Jahre.

Quelle:

https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/HESerie_mods_00000373?list=all

Übernachtungen sind in Rüdesheim und im Rheingau nahezu konstant geblieben, Rüdesheim verzeichnet auch hier einen Rückgang in 2019.



2009-2019 (Index 2009 = 100)

	2009	2019	Δ absolut	CAGR*
Übernachtungen Rüdesheim	380.231	385.555	+5.324	+0,14%
Übernachtungen Rheingau	1.197.601	1.179.566	-18.035	-0,15%
Übernachtungen Hessen	26.914.511	35.613.674	+8.699.163	+2,84%

Aufenthaltsdauer in Rüdesheim: **2,03**

Aufenthaltsdauer im Rheingau: **2,58**

Aufenthaltsdauer in Hessen: **2,27**

Hinweis:

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der letzten zehn Jahre.

Quelle:

https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/HESerie_mods_00000373?list=all

Im Rahmen der Kalkulation des Tourismusbeitrages im Jahr 2021 für das Rheingau, wurden für 2019 in Rüdesheim auch die Privatquartiere erfasst.

1. Übernachtungsgäste in **stat. erfassten Beherbergungsbetrieben** mit 10 oder mehr Betten in Rüdesheim am Rhein:

Übernachtungen 2019:	**385.555**

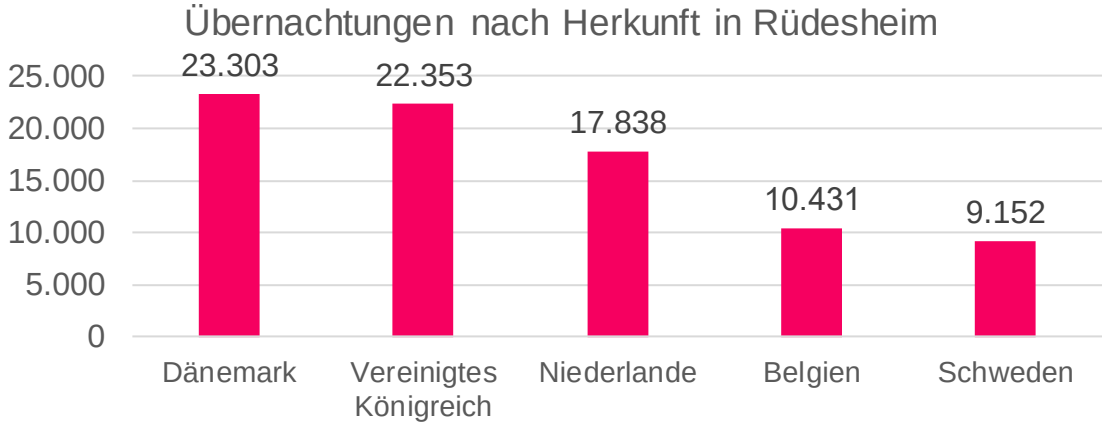
1) In Rüdesheim wurden 2019 insgesamt 33 Ferienwohnungen mit 77 Betten erfasst. Ein Anbieter hiervon verfügt über 11 der genannten Ferienwohnungen und 25 der genannten Betten und ist auf Grund seiner Größe statistisch erfasst. In der nebenstehenden Kalkulation wurde dieser daher nicht berücksichtigt.

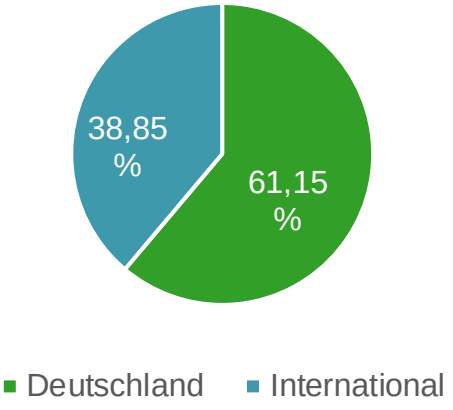
2) Für die Erhebung erfolgte die Erfassung von Privatquartieren. Wohnmobilstellplätze und Schiffsanlegestellen wurden nicht erfasst.

2. Übernachtungen in **stat. nicht erfassten Beherbergungsbetrieben** mit 9 oder weniger Betten in Rüdesheim am Rhein:

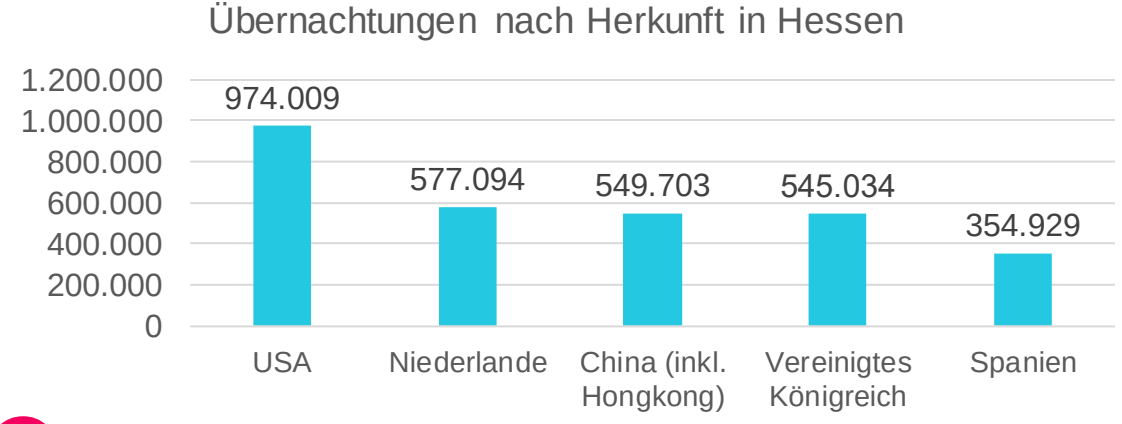
Anzahl Betten:	52
	x 365 Tage
= theor. Bettentage	18.980
93,5% der vorhandenen Betten wurden im Jahresverlauf angeboten (Hessen)	*x 93,5%*
= angebotene Bettentage	17.746
34,6% durchschnittliche Auslastung in Ferienhäusern/-wohnungen (Hessen)	*x 34,6%*
= Übernachtungen*:	**6.140**

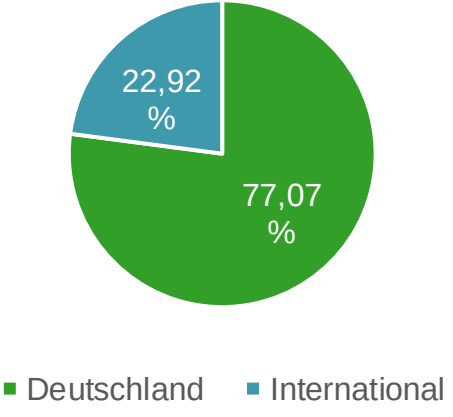
Rüdesheim verzeichnet anteilig beinahe doppelt so viele internationale Übernachtungen wie Hessen.





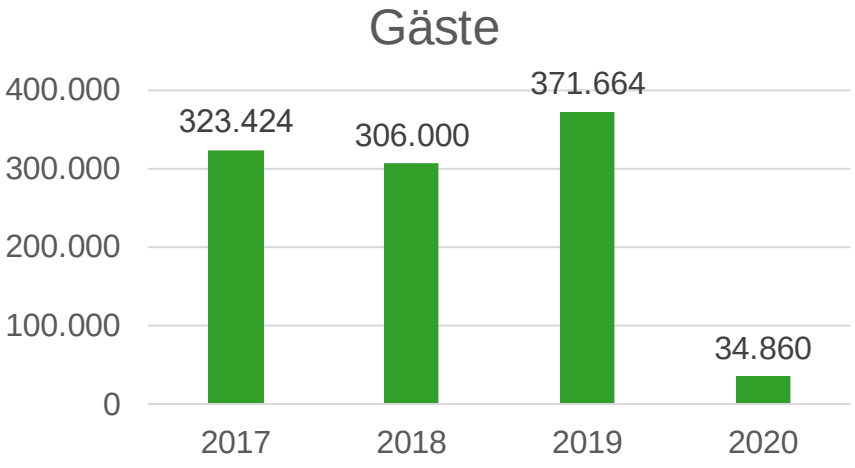
* Für das Rheingau lagen zum Zeitpunkt der Erhebung keine Daten vor

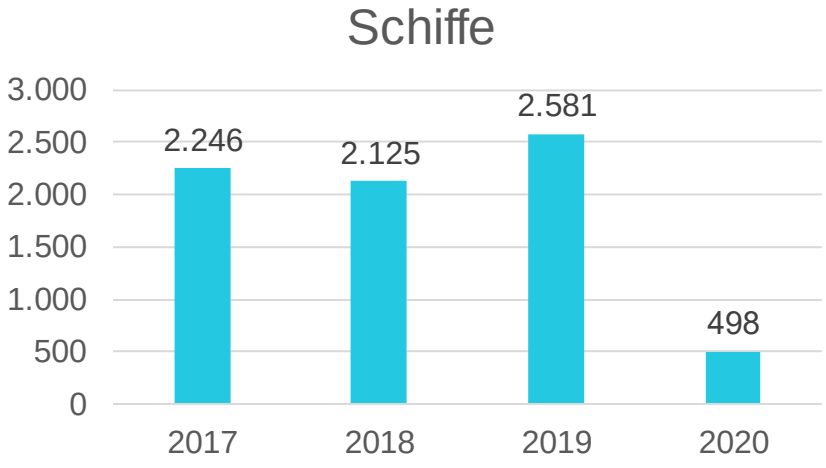




Quelle: https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/HESerie_mods_00000373?list=all https://ruedesheim.de/wp-content/uploads/2021/06/Geschaeftsbericht-2019.pdf

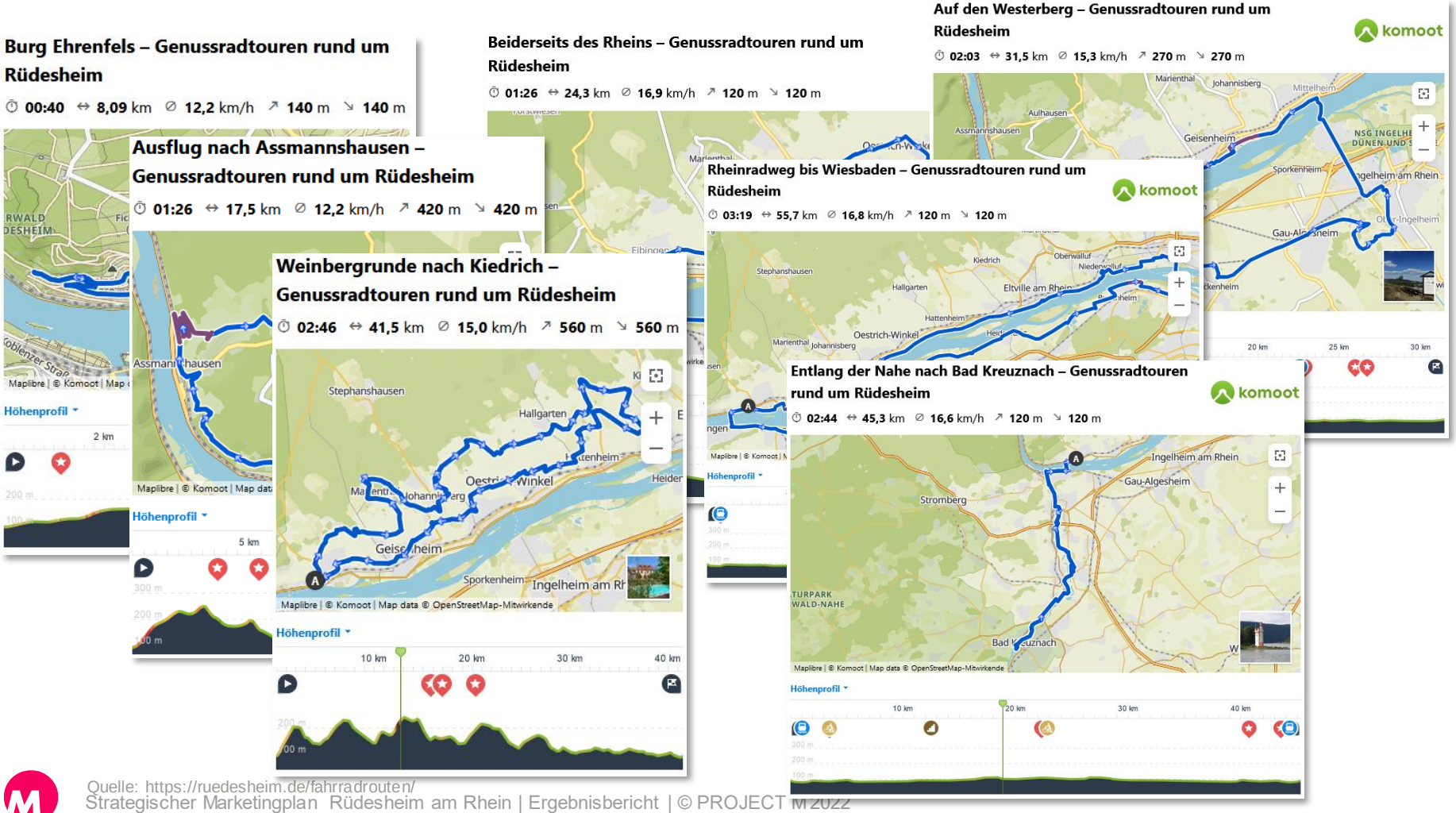
Ein erheblicher Teil der Ankünfte Rüdesheims ist auf Schiffsanlegungen zurückzuführen.





Im Durchschnitt liegt die Verweildauer der Schiffe bei 10 Stunden. Vor Beginn der Coronapandemie waren auf jedem Schiff 144 Gäste. In 2020 waren es 70 pro Schiff.

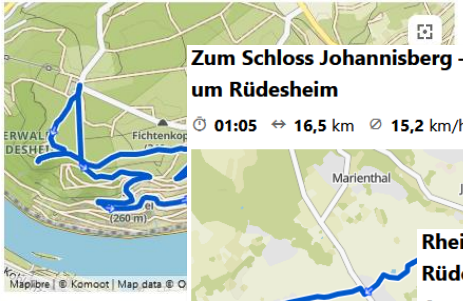
Von 8km bis 55km Länge existieren zahlreiche Radwege und Genusstouren rund um Rüdesheim.



Auch Mountainbiker kommen bei Strecken zwischen 10km und 63km Länge auf ihre Kosten.

Panorama-Runde – MTB-Trails rund um Rüdesheim

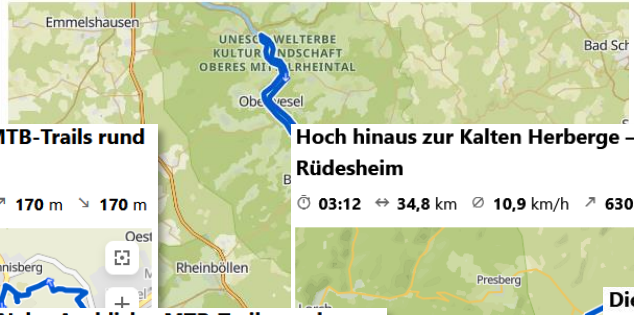
00:56 ↔ 10,8 km ⌀ 11,6 km/h ↗ 280 m ↘ 280 m



Zur legendären Loreley – MTB-Trails rund um Rüdesheim

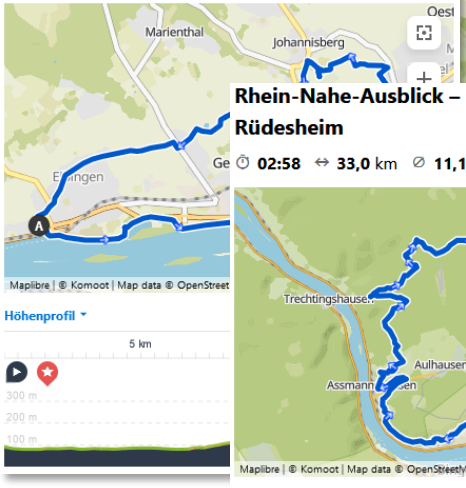
komoot

04:22 ↔ 63,2 km ⌀ 14,5 km/h ↗ 730 m ↘ 730 m



Zum Schloss Johannisberg – MTB-Trails rund um Rüdesheim

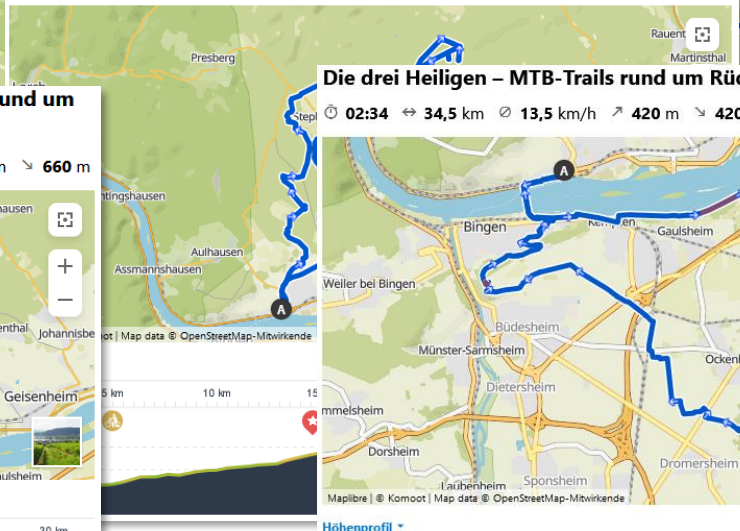
01:05 ↔ 16,5 km ⌀ 15,2 km/h ↗ 170 m ↘ 170 m



Hoch hinaus zur Kalten Herberge – MTB-Trails rund um Rüdesheim

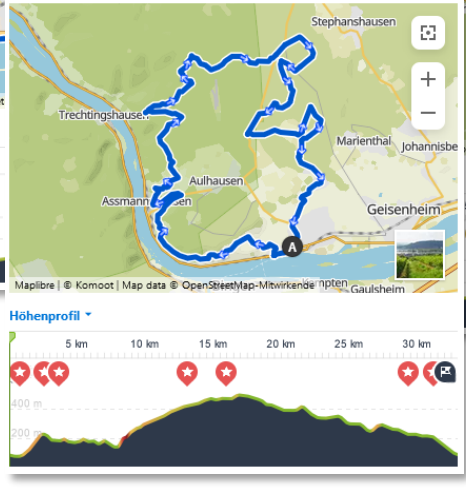
komoot

03:12 ↔ 34,8 km ⌀ 10,9 km/h ↗ 630 m ↘ 630 m



Rhein-Nahe-Ausblick – MTB-Trails rund um Rüdesheim

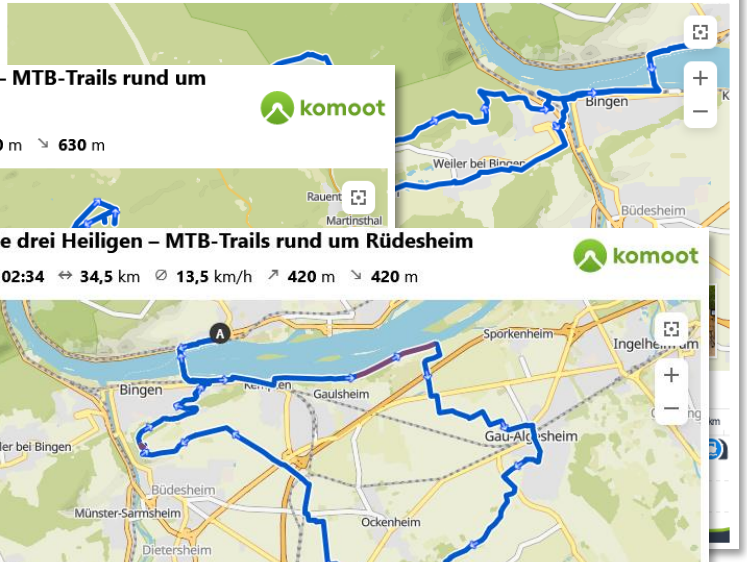
02:58 ↔ 33,0 km ⌀ 11,1 km/h ↗ 670 m ↘ 660 m



Flowtrail Stromberg – MTB-Trails rund um Rüdesheim

komoot

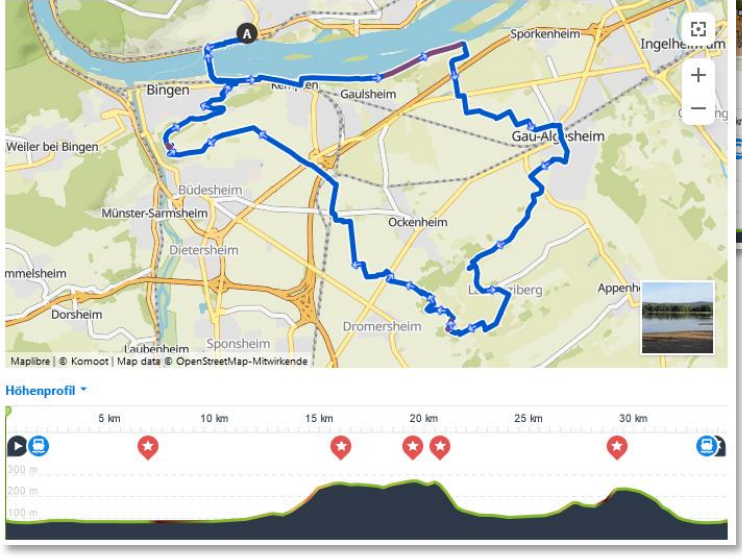
03:25 ↔ 41,4 km ⌀ 12,1 km/h ↗ 810 m ↘ 810 m



Die drei Heiligen – MTB-Trails rund um Rüdesheim

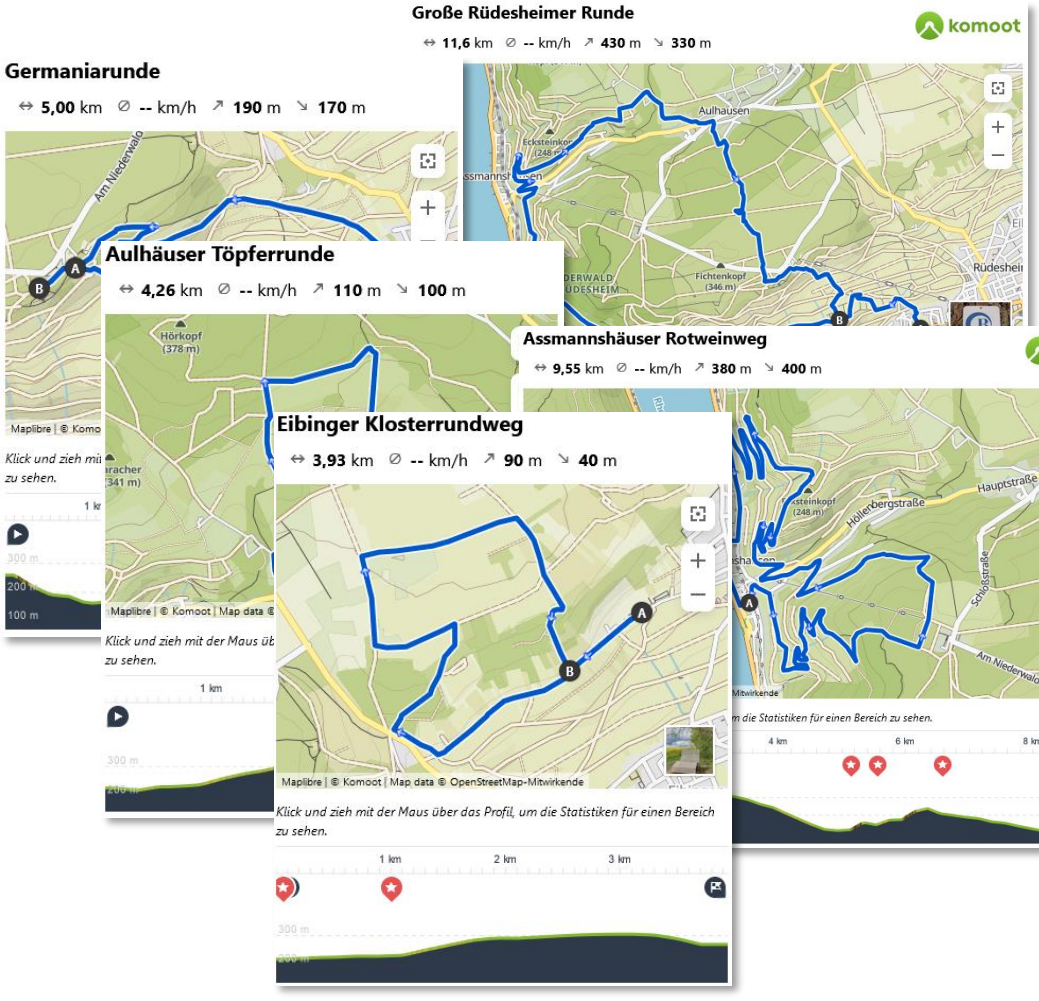
komoot

02:34 ↔ 34,5 km ⌀ 13,5 km/h ↗ 420 m ↘ 420 m



Quelle: https://ruedesheim.de/mountainbike-routen/

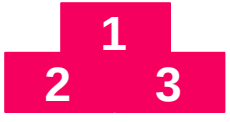
Rüdesheim ist Ausgangspunkt und Zwischenetappe zahlreicher Wanderwege in der Region.



Quelle: https://ruedesheim.de/wanderwege/

Einschätzung zur Nachfragestruktur

- Nachfragestrukturen sind nur zum Teil in amtlichen Statistiken abgebildet
  - starker Tagestourismus mit sehr hohem Wertschöpfungsbeitrag
  - wichtige Nachfragesegmente nicht ausgewiesen: Schiffsanleger, Privatwohnungsmarkt
- Hohe Internationalität der Nachfrage – rund drei Viertel aus europäischen Märkten



2019

Vereinigtes Königreich
Dänemark
Niederlande

- Starke Abhängigkeit von Anlässen, Events und Veranstaltungen
- jahreszeitliche Besonderheiten prägen die Nachfrage

1 STÄRKEN

Lage

+ Metropolregion Rhein Main (hohe Potenziale im Tages- und Kurzreisesegment)
+ hohes Potenzial für Incoming durch Fraport
+ Lage im Rheingau und an der Schnittstelle zum UNESCO-Weltkulturerbe Oberes Mittelrheintal
+ Direkte Rheinlage, u.a. mit Anlegemöglichkeiten für Kreuzfahrtschiffe

Erreichbarkeit

+ National: Bahn (Bahnhof Rüdesheim), Auto (A61 – ca. 2 km; A3 – ca. 40km), Fähre (Personen und Kraftfahrzeuge)
+ International: Flughafen Frankfurt a. M (54km), Frankfurt Hahn (66km), Kreuzfahrtschiff

Aufenthaltsqualität

+ teils urige Atmosphäre
+ Internationalität

SCHWÄCHEN

Lage

- periphere Lage in der Metropolregion Rhein Main

Erreichbarkeit

- ÖPNV-Erreichbarkeit
- Binnen-Mobilität für Gäste

Aufenthaltsqualität

- teilweise erhebliche Mängel in der touristischen und tourismusrelevante Infrastruktur
- Überlaufene Innenstadt in Hochzeiten

2 STÄRKEN

Angebot

+ guter Mix an Angeboten (Hotellerie, Gastronomie, Museen, Führungen, Erlebnisangebote, Events …)
+ teilweise Authentizität des Angebots (z.B. Walk like a local, RheinWeinWelt, Übernachtungen im Weinfass…)
+ Regionale Produkte (Wein, Gastronomie …)
+ einzelne Zertifizierungen (z.B. Welterbegastgeber)

Marktbearbeitung

+ Vermarktung der Stadt Rüdesheim durch WTF und RÜD AG mit guter Web-Präsenz
+ Drosselgasse mit eigenem Markenlogo → Wiedererkennung

Bekanntheit / Image

+ hohe internationale Bekanntheit
+ Drosselgasse als wahrnehmungsstarkes Angebot

SCHWÄCHEN

Angebot

- sehr heterogene Qualität bei den touristischen Leistungsanbietern, teils Qualitätsmängel / -defizite
- teilweise „Billigangebot“ im Handels- und Gastronomieangebot, selbst in bester Lage
- starke Preisorientierung und teil niedriges Preisniveau
- starke Ausrichtung auf Frequenzpartizipation statt auf eigene frequenzgenerierende Impulse und Aktivitäten

Marktbearbeitung

- Besonderheiten / Qualitäten werden nicht hinreichend hervorgehoben
- fehlende Vermarktungsstrategie
- Keine konkrete Zielgruppen- und Quellmarkt(ansprache)

Bekanntheit / Image

- eher geringe Bekanntheit in DACH
- unklares, nicht definiertes Markenprofil
- nachteiliges Image im deutschsprachigen Markt, Beeinträchtigung durch Ruf Rüdesheims und der Drosselgasse als Partymeile

3 STÄRKEN

Touristische Strukturen

+ WTF als Bündelungsstruktur für Leistungsanbieter mit positivem Engagement der Anbieter
+ Einnahmen bei der RÜD AG als Finanzierungsbeitrag für die Marktbearbeitung
+ Entwicklung von Destinationsstrukturen im Rheingau

Strategie und Planung

+ Tourismusbeitrag zur Finanzierung der städtischen Destinationsentwicklung und der Destinationsvermarktung

SCHWÄCHEN

Touristische Strukturen

- Fehlende Abstimmungs- und Entscheidungsmechanismen der Akteure in Rüdesheim
- Unklare Zuständigkeiten und Aufgaben der touristischen Akteure
- Hohe Komplexität, Führbarkeit, Durchgriff des Organisationskonstrukts zwischen WTF und RÜD AG
- keine Zuständigkeit und Aufgabenübernahme für Destinationsentwicklung und –management
- geringe operative Einbindung der Leistungsanbieter ins Marketing

Strategie und Planung

- Keine touristische Entwicklungs- und Marketingstrategie
- Keine Ziele und Kennzahlen, keine Evaluierungs- und Weiterentwicklungsmechanismen
- Keine bekannte, beteiligungsfähige und überprüfbare Marketing- und Mediaplanung

STÄRKEN

Lage in der Metropolregion Frankfurt Rhein Main

Direkte Rheinlage

UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal

(Inter-) Nationale Erreichbarkeit (Flughafen, Bahn, Schiff)

Hohe Internationalität

Hohe internationale Bekanntheit

Drosselgasse

Urige und lebendige Atmosphäre

Regionale Produkte

Breites Angebot

Einzelne Zertifizierungen (z.B. Welterbe Gastgeber)

(teilweise) Authentizität der Angebote

Vermarktung über W.T.F. e.V. und RÜD AG

Tourismusfinanzierung

SCHWÄCHEN

Periphere Lage der Metropolregion Rhein Main

ÖPNV-Erreichbarkeit

Binnen-Mobilität für Gäste

Teilweise Mängel der touristischen Infrastrukturen

(Saisonal) Überlaufene Innenstadt

Heterogene Angebotsqualität

Teils niedriges Qualitätsniveau

Teils sehr niedriges Preisniveau

Fehlende Vermarktungsstrategie

Nachteiliges Image im deutschsprachigen Raum

Keine konkrete Zielgruppenansprache

Geringe Bekanntheit im DACH-Raum

Unklares Markenprofil

Fehlende Abstimmung der Akteur:innen

Keine klaren Zuständigkeiten

Keine touristische Marketingstrategie

Zusammenfassung: Ausgangssituation Rüdesheims

- **Besonderheiten Rüdesheims** (u.a.): Unmittelbare Rheinlage, Angrenzung an das UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal, Drosselgasse und Niederwald-Denkmal
- **Touristische Kennzahlen**: Leicht steigende Ankünfte seit 2009; leicht sinkende Übernachtungen bis 2013, seitdem Anstieg der Übernachtungen
- **Übernachtungsgäste**: Ca. 39% der Übernachtungen Rüdesheims werden von internationalen Gästen generiert, die am stärksten vertretenden Nationen sind Dänemark und das Vereinigte Königreich. Im Vergleich zu Hessen (ca. 23%) sehr hohe Internationalität der Gäste.
- **Tagesgäste**: Stark ausgeprägter Tagestourismus, bei anlassabhängiger Nachfrage (Events, Veranstaltungen, saisonale Besonderheiten). Ein Großteil der Ankünfte Rüdesheims ist auf Schiffsanlegungen zurückzuführen
- **Touristische Marktbearbeitung**: Die touristische Marktbearbeitung in Rüdesheim erfolgt in Zusammenarbeit zwischen der Stadt Rüdesheim, dem W.T.F. e.V. und der RÜD AG.
- **Digitaler Auftritt**: Rüdesheims tritt digital mit vier Angebotsthemen auf: Wein & Genuss, Erlebnisse, Sehenswertes und Veranstaltungen. Auch auf den Seiten Hessens und des Rheingaus wird Rüdesheim gerade im Bezug auf Natur und Wein erwähnt. Auf Instagram und Facebook postet Rüdesheim unregelmäßig 2-3 mal die Woche und informiert über besondere Angebote, Events und Orte.
- **Stärken** (u.a.): Lage in der Metropolregion Frankfurt-Rhein-Main und am UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal, Drosselgasse, Atmosphäre, hohe Internationalität
- **Schwächen**: teilweise Mängel touristischer Infrastrukturen, fehlende Zielgruppenansprache, keine Vermarktungsstrategie und unklares Markenprofil

2
Vision und Mission Rüdesheims

Die Formulierung einer gemeinsamen Vision gibt den Akteur:innen Orientierung in der strategischen Ausrichtung des Tourismus.

Die Vision beschreibt das strategische Ziel einer Destination:

- Was wollen wir mit Blick auf das Jahr 2030 in Rüdesheim erreichen?
- Was ist das höchste Ziel, das wir erreichen können und wollen?

In einer kurzen E-Mail-Abfrage wollten wir daher von den Akteur:innen wissen:

Welche sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Bausteine einer ***Vision für den Tourismus in Rüdesheim bis 2030****?*

Rückmeldungen der Arbeitsgruppe thematisch aggregiert.

Abgestimmte Vermarktung

Gemeinsamer Auftritt aller Akteur:innen

Gemeinsames Marketing (Bildmaterial, Angebote) in relevanten Zielgruppen

Mut, Neues zu wagen

Angebotsentwicklung

Breite Aufstellung - Mix aus Busreisen, Einzelreisen und Firmen

Genuss für alle Sinne

Attraktive regionale, traditionelle und moderne Angebote zu fairen Preisen

Etablierung als Ganzjahresdestination (Veranstaltungskalender)

Weiterentwicklung Flusskreuzfahrt

Rückmeldungen der Arbeitsgruppe thematisch aggregiert.

Aufwertung des Images

Imagewandel

l(i)ebenswerte Stadt in malerischer Region

anziehendes Stadtbild - Verbesserung Verkehrsanbindung, Radwege, Parkmöglichkeiten

gelebte Tradition modern und authentisch inszeniert

Etablierung als beliebtes Reiseziel

Ort voller Erlebnisse, Atmosphäre, Geschichte, Landschaft, Wein & Genuss

Rüdesheim als Sehnsuchtsort

Rüdesheim als fester Bestandteil der Destinationslandschaft

Etablierung als Genuss- und Erlebnisdestination in Hessen bis 2030 - Top 3 meist besuchte Destinationen in Hessen bis 2030

Rüdesheim als Visitenkarte /Entrée des Rheingaus

Rückmeldungen der Arbeitsgruppe thematisch aggregiert.

Nachhaltigkeit

Nachhaltiger Tourismus

langfristige und nachhaltige Verbesserung Rüdesheims

Steigerung der Qualität nach innen und nach außen

Ziel für qualitätsorientierte Genießer

Steigerung Qualitätsanspruch nach innen

Sauberkeit, Gastfreundschaft, Service, Regionalität als Basis

Übertreffen von Vorstellungen

Steigerung des Niveaus in allen Bereichen

Besseres Aufenthaltserlebnis

Langfristige Qualitätssteigerung und Etablierung entlang aller Akteur:innen

Ihre Rückmeldungen ließen sich zu folgenden Themengebieten und Kernaussagen zusammenfassen.

Abgestimmte Vermarktung	Durch ein innovatives und abgestimmtes Miteinander vermarkten die Akteurinnen und Akteure Rüdesheim einheitlich und geschlossen nach außen
Angebotsentwicklung	Rüdesheim entwickelt sich zu einer Ganzjahresdestination, die mit einem attraktiven Veranstaltungskalender und regionalen, traditionellen, modernen Angeboten zu fairen Preisen die Vorstellungen der Gäste übertrifft.
Aufwertung des Images	Rüdesheim etabliert sich als l(i)ebenswerte Stadt in malerischer Region, in der Tradition nicht nur gelebt sondern modern und authentisch inszeniert wird.
Etablierung als beliebtes Reiseziel	Rüdesheim als Genuss- und Erlebnisdestination ist bis 2030 unter den TOP 3 meist besuchten Destinationen in Hessen und etabliert sich als Sehnsuchtsort und Visitenkarte des Rheingaus.
Nachhaltigkeit	Rüdesheim strebt eine langfristige und nachhaltige Verbesserung des Tourismus an.
Steigerung der Qualität nach innen und nach außen	Rüdesheim entwickelt einen gemeinsamen Qualitätsanspruch nach innen und steigert darüber die Qualität in allen Bereich der Destination und entwickelt sich als Reiseziel für qualitätsorientierte Genießer.

Ausgewählte Zitate der Arbeitsgruppe.

"Rüdesheim muss in den Köpfen der (potentiellen) Gäste ein Sehnsuchtsort sein. Ein Ort voller Erlebnisse, Atmosphäre, Geschichten, Landschaft, Wein & Genuss. Diesen Vorstellungen von einem Urlaub in Rüdesheim müssen wir auch erfüllen und in bestem Fall übertreffen. "

"Gelebte Tradition modern und authentisch inszeniert Rüdesheim am Rhein wird die Visitenkarte/das Entrée des Rheingaus, die/das Gäste und Einheimische gleichermaßen einlädt, die l(i)ebenswerte Stadt eingebettet in eine malerische Region mit allen Sinnen zu genießen. "

Vision für den Tourismus in Rüdesheim 2030.

Rüdesheim ist die führende Erlebnisdestination am Rhein für qualitätsorientierte und aktive Genießer.

Kennzahlen / KPIs:

- Markenstärke: a) Bekanntheit, b) Sympathie, c) Besuchsabsicht
- Touristische Entwicklung: a) Wertschöpfung pro Gast, b) Anzahl Tages- und Übernachtungsgäste*, c) kommunale Einnahmen durch Tourismus
- Qualität: a) Trust Score, b) Gästezufriedenheit

*inkl. Schiffsgäste, Campinggäste, Wohnmobilisten

Die Mission untermauert dabei die Vision und zeigt konkret auf, wie diese gemeinschaftlich erreicht werden kann.

Die Mission beschreibt die operative Umsetzung der Vision:

- Was müssen wir tun, um die Vision zu realisieren?
- Was ist unsere wichtigste Leitlinie, mittels derer wir die Vision umsetzen wollen?

In einer kurzen E-Mail-Abfrage wollten wir daher von den Akteur:innen wissen:

Welche sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Bausteine einer ***Mission für den Tourismus in Rüdesheim bis 2030****?*

Rückmeldungen der Arbeitsgruppe thematisch aggregiert.

Ausbau Kooperationsnetzwerke und Nutzung von Synergien

Ausbau der Kooperationsnetzwerke, transparente Vernetzung innerhalb Rüdesheims

Erfahrungsaustausch mit regionalen und überregionalen Kooperationspartnern

Buga 2029 - Nutzung von Synergien entland des Welterbegebietes Oberes Mittelrheintal

Stärkung (interdisziplinärer) Zusammenarbeit innerhalb Rüdesheims

Zusammenarbeit aller Akteurinnen und Akteure, auf allen Ebenen

Gemeinsames Agieren

gemeinsames, ziel- und lösungsorientiertes Handeln der touristischen Akteuren und politisch Verantwortlichen

Rückmeldungen der Arbeitsgruppe thematisch aggregiert.

Klares und transparentes Umsetzungsmanagement

Mission als zeitnahes Ziel

Leitfaden als Handlungsrahmen

Kontrollmechanismen zur Messung des Projekterfolges

konkrete Planung mit Zielen und Zuständigkeiten

Transparentes Handeln

Maßnahmenplan mit Teilzielen und Untermaßnahmen

Qualitätsanspruch nach innen

Verbesserung von Infrastruktur, Sauberkeit und Service als selbstverständlicher Standard

Attraktivierung Stadtbild

Qualität und Wohlfühlen als Grundanspruch für alle Akteurinnen und Akteure

Entwicklung von Qualitätsstandards bei Leistungsträger:innen

Rückmeldungen der Arbeitsgruppe thematisch aggregiert.

Ausweitung der Beteiligung der Akteur:innen

Mitwirkung der Akteurinnen und Akteure sowohl in touristischen als auch städtischen Anliegen

Steigerung der Beteiligung der Akteurinnen und Akteure im Markting und tour. Aktionen

Stärkung Tourismusbewusstsein

Stärkung des Tourismusbewusstseins bei allen Akteurinnen und Akteuren

Stärkung des Gastgeberbewusstseins - L(i)ebenswerte Stadt mit herzlicher Gastfreundschaft

Steigerung des Tourismusbewusstseins bei allen Akteurinnen und Akteuren durch transparente Vermittlung der langfristigen Ziele

Ihre Rückmeldungen ließen sich zu folgenden Themengebieten und Kernaussagen zusammenfassen.

Ausbau Kooperationsnetzwerke und Nutzung von Synergien	Rüdesheim baut seine Kooperationsnetzwerke und Vernetzung nicht nur unter den Akteurinnen und Akteuren Rüdesheims aus, sondern weitet diese auf (über-)regionale Partner:innen aus, um mögliche Synergien bestmöglich zu nutzen.
Ausweitung der Beteiligung der Akteur:innen	Rüdesheim steigert die Beteiligungsmöglichkeiten und Mitwirkungsbereitschaft der Akteurinnen und Akteure in touristischen sowie städtischen Belangen.
Klares und transparentes Umsetzungsmanagement	Rüdesheim schafft klare und transparente Strukturen durch einen gemeinsamen Leitfaden als Handlungsrahmen, inkl. konkreten Zielen, Maßnahmen, Zuständigkeiten und Kontrollmechanismen zur Erfolgsmessung.
Qualitätsanspruch nach innen	Qualität und Wohlfühlen stellen den Qualitätsanspruch (nach innen und außen) für alle Akteurinnen und Akteure in Rüdesheim dar, der durch die Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards zur Verbesserung von Infrastruktur, Sauberkeit und Service bei allen Leistungsträger:innen Rüdesheims verankert wird.
Stärkung (interdisziplinärer) Zusammenarbeit in Rüdesheim	Sämtliche Akteurinnen und Akteure Rüdesheims agieren gemeinsam und auf Augenhöhe und treiben durch ziel- und lösungsorientiertes Handeln den Tourismus in Rüdesheim gemeinschaftlich voran.
Stärkung Tourismusbewusstsein	Durch transparente Vermittlung der Ziele des Tourismus wird das Tourismus- und Gastgeberbewusstsein bei allen Akteurinnen und Akteuren Rüdesheims verankert und gestärkt.

Ausgewählte Zitate der Arbeitsgruppe.

„Wir müssen es schaffen, dass das Bewusstsein und die Wichtigkeit in Rüdesheim für den Tourismus steigt. Es müssen so viele Betriebe wie möglich und die Politik an das Ziel glauben und bereit sein, Veränderungen zu zulassen.
Nur gemeinsam sind wir stark.“

„Die Mission muss somit heißen Qualität & Wohlfühlen, dann kommen die passenden zahlungsfähigen Gäste.“

„…Ausbau von Kooperationsnetzwerken der einzelnen Leistungsträger, Vernetzung zwischen Kommune, WTF & Rüd AG muss transparenter und effizienter gestaltet werden…“

Mission für den Tourismus in Rüdesheim 2030

GEMEINSAM. Auf Grundlage der gemeinsamen Strategie und mit klaren und transparenten Strukturen agieren alle Akteurinnen und Akteure innerhalb Rüdesheims im Verbund mit der Region gemeinschaftlich und auf Augenhöhe.

KONSEQUENT. Rüdesheim setzt die gemeinsame Strategie mit einem konsequenten Umsetzungsmanagement systematisch um.

ECHT. Rüdesheim präsentiert sich dabei bei Gästen wie Einheimischen als Destination, in der Tradition nicht nur gelebt sondern modern und authentisch inszeniert wird.

MIT QUALITÄT. Qualität und Wohlfühlen stellen den Anspruch für alle Akteurinnen und Akteure in Rüdesheim dar, der durch die Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards zur Verbesserung von Infrastruktur, Sauberkeit und Service bei allen Leistungsträger:innen verankert wird.

WIRKUNGSVOLL. Bei Politik und Entscheidern sowie in der Bevölkerung fördern wir das Bewusstsein für den Nutzen und die Mehrwerte des Tourismus als wichtigste Lebensader Rüdesheims. Dadurch unterstützen wir ziel- und lösungsorientiertes Handeln für den Tourismus in Rüdesheim.

Zusammenfassung: Vision und Mission für Rüdesheim

- Die Formulierung einer **gemeinsamen Vision** gibt den Akteur:innen Orientierung in der strategischen Ausrichtung des Tourismus. Sie **beschreibt das strategische Ziel einer Destination**:
  - Was wollen wir mit Blick auf das Jahr 2030 in Rüdesheim erreichen?
  - Was ist das höchste Ziel, das wir erreichen können und wollen?
- Vision für Rüdesheim: **Rüdesheim ist die am Rhein führende Erlebnisdestination für qualitätsorientierte und aktive Genießer.**
- Kennzahlen / KPIs zur Messung der Vision:
  - Markenstärke: a) Bekanntheit, b) Sympathie, c) Besuchsabsicht
  - Touristische Entwicklung: a) Wertschöpfung pro Gast, b) Anzahl Tages- und Übernachtungsgäste*, c) kommunale Einnahmen durch Tourismus
  - Qualität: a) Trust Score, b) Gästezufriedenheit

*inkl. Schiffsgäste, Campinggäste, Wohnmobilisten

Zusammenfassung: Vision und Mission für Rüdesheim

- Die **Mission untermauert dabei die Vision** und zeigt konkret auf, wie diese gemeinschaftlich erreicht werden kann. Sie **beschreibt die operative Umsetzung der Vision**:
  - Was müssen wir tun, um die Vision zu realisieren?
  - Was ist unsere wichtigste Leitlinie, mittels derer wir die Vision umsetzen wollen?
- **Mission für Rüdesheim**:

GEMEINSAM. Auf Grundlage der gemeinsamen Strategie und mit klaren und transparenten Strukturen agieren alle Akteurinnen und Akteure innerhalb Rüdesheims im Verbund mit der Region gemeinschaftlich und auf Augenhöhe.

KONSEQUENT. Rüdesheim setzt die gemeinsame Strategie mit einem konsequenten Umsetzungsmanagement systematisch um.

ECHT. Rüdesheim präsentiert sich dabei bei Gästen wie Einheimischen als Destination, in der Tradition nicht nur gelebt sondern modern und authentisch inszeniert wird.

MIT QUALITÄT. Qualität und Wohlfühlen stellen den Anspruch für alle Akteurinnen und Akteure in Rüdesheim dar, der durch die Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards zur Verbesserung von Infrastruktur, Sauberkeit und Service bei allen Leistungsträger:innen verankert wird.

WIRKUNGSVOLL. Bei Politik und Entscheidern sowie in der Bevölkerung fördern wir das Bewusstsein für den Nutzen und die Mehrwerte des Tourismus als wichtigste Lebensader Rüdesheims. Dadurch unterstützen wir ziel- und lösungsorientiertes Handeln für den Tourismus in Rüdesheim.

3
Künftige Zielgruppen für Rüdesheim

Die strategische Neuausrichtung des Tourismus in Rüdesheim erfordert eine kritische Reflektion der bisherigen Aktivitäten und Zielsetzungen.

Zielgruppen:

- ✓ Sprechen wir die richtige Zielgruppe an?
- ✓ Welche Bedürfnisse hat unsere Zielgruppe?

Themenportfolio:

- ✓ Welche Angebote bieten wir?
- ✓ Sind unsere Angebote für die gewünschte Zielgruppe geeignet?

Marke:

- ✓ Was ist unsere Markenpersönlichkeit?
- ✓ Wie transportieren wir sie in unsere Angebote?
- ✓ Wie leben wir sie?

Bildquellen: pixabay.com; stevens.tate.com

Die Sinus-Milieus bieten als Erweiterung der Zielgruppensegmentierung ein Abbild der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung.

Soziale Lage
Einkommen, Bildung, Beruf
> passive Dimension

Oberschicht / Obere Mittelschicht

Mittlere Mittelschicht

Untere Mittelschicht / Unterschicht

Quelle: https://pixabay.com/de

Quelle: https://www.shz.de/lokales/norddeutsche-rundschau/metal-festi und-familie-unter-einem-hut-gebracht-id7275861.html

Die Sinus-Milieus beschreiben im übertragenen Sinne eine **„Gruppe Gleichgesinnter“**, die sich in Lebensauffassung & Lebensweise ähneln.

Einstellungen und Werte segmentieren Zielgruppen besser als Alter und Lebensphase

© SINUS 2021

Grundorientierung
Alltagsbewusstsein, Lebensstile, Lebensziele
> aktive Dimension

Tradition	Modernisierung	Neuorientierung
Pflichterfüllung, Ordnung	Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss	Multi-Optionalität, neue Synthesen

Quelle: Eigene Darstellung nach Sinus Institut, 2021

Kurzcharakteristika der Sinus-Milieus®

Zielgruppen der Zukunft: Transnationale Trendsetter

Expeditives Milieu
Die ambitioniert kreative Bohème

Neo-Ökologisches Milieu
Die Treiber der globalen Transformation

Konservativ-Gehobenes Milieu
Die alte strukturkonservative Elite

Postmaterielles Milieu
Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln

Nostalgisch-Bürgerliche Mitte
Die harmonieorientierte (untere) Mitte

Traditionelles Milieu
Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation

Milieu der Performer
Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite

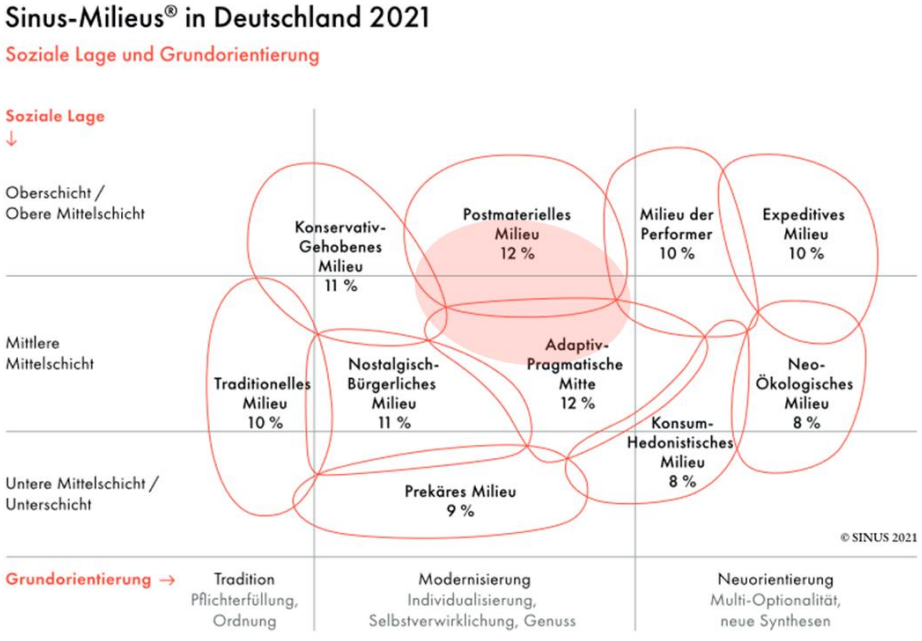
Adaptiv-Pragmatische Mitte
Der moderne Mainstream

Prekäres Milieu
Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht

Konsum-Hedonistisches Milieu
Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte

Quelle: Sinus Institut, 2021

Konsum- & Reiseverhalten werden zunehmend von Lebensstilen geprägt, das erfordert ergänzende Informationen und erweiterte Zielgruppenmodelle.



Das **Postmaterielle Milieu** an der Schnittstelle zur **Adaptiv-Pragmatischen Mitte** wurde als zukunftsfähigste Zielgruppe identifiziert.

Die **Fokussierung** auf bestimmte Milieus bedeutet **nicht den Anschluss** anderer! Zielgruppensegmentierung ist Kernbestandteil für eine erfolgreiche Marken- und Imagebildung.
Wen ich ansprechen möchte, bestimmt auch wie ich als Destination wirke.

Den Gast im Blick behalten!

- Werte wie z. B. Individualität, gesunder Lebensstil, Sinnstiftung
- Die Einstellungen / Wertehaltungen der Menschen bestimmen das Reiseverhalten.

Im übertragenen Sinne ist ein Milieu eine „Gruppe Gleichgesinnter“, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln …

Adaptiv-Pragmatische Mitte

Der moderne Mainstream
Leitmotiv: „Gut geplante Schritte statt große Sprünge“

12%

Alter: Ø 47 Jahre

Einkommen: durchschnittlich 3.022 €/Monat (HNE*)

Bildungsstand: mittel, Hauptschule, weiterführende Schule

Familienstand: verheiratet, Kinder / Enkelkinder

Kurzbeschreibung: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Zugehörigkeit, Nützlichkeitsdenken

Selbstbild: modern, weltoffen, Mitte der Gesellschaft, zielorientiert, lernfähig, flexibel

Weltbild: ideologiefreie, nutzenorientierte Grundhaltung, Offenheit für neue Moden, Medien, Technologien, Spagat zwischen Erlebnisorientierung und Sicherheitsbedürfnis

„Wie komme ich zurecht und erreiche meine Ziele?“

Mediennutzung

- Regelmäßige Internetnutzung (Smartphone, Laptop)
- Print-Medien: Bild, Sportmagazine, Gaming-Magazine, 2nd Hand
- TV: Nutzung von Streamingdiensten (Joyn, TV Now, Prime, Netflix), Kino, (Unterhaltungs-) Serien
- Fernsehen, Internet, Radio
- Soziale Netzwerke: WhatsApp, YouTube, Facebook

Mitte der Gesellschaft

Lebenspragmatismus

Flexibilität

Offenheit für Neues

Nützlichkeitsdenken

Work-Life-Balance

Sicherheit & Stabilität

Anpassungsbereitschaft

Spaß, Unterhaltung, lustvoller Konsum

Quelle: SINUS-Institut, Heidelberg, Dez. 2021; Bildquelle: SINUS-Institut; *HNE = Haushaltsnettoeinkommen

Adaptiv-Pragmatische Mitte

Der moderne Mainstream
Leitmotiv: „ Gut geplante Schritte statt große Sprünge“

12%

Marketing

- **Do‘s:** Pragmatismus, Bodenhaftung, Work-Life-Balance, Spaß, Ordnung, Zugehörigkeit, Freizeit, Zielstrebigkeit, Familie, Treue, Moderner Lifestyle, Flexibilität, Anerkennung, Sicherheit
- **Dont‘s:** Moralvorstellungen, Ideologien, Ausflippen, Langeweile, Unzeitgemäßes, Hochkultur, Ungebundenheit, Unübersichtlichkeit, Risiko, Extreme
- **Sprache:** qualifiziert, praktisch, klar, widerspruchsfrei, zuverlässig, schnell, moderat, provokativ
- **Kanäle:** Soziale Netzwerke,Streamingdienste, Printmedien (über-/regionale Tages-zeitungen, Zeitschriften, Magazine)

Quelle: SINUS-Institut, Heidelberg, Dez. 2021; Bildquelle: SINUS-Institut;

Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln
Leitmotiv: „The best things in life aren‘t things“

12%

Alter: Ø 48 Jahre

Einkommen: leicht überdurchschnittlich 3.574 €/Monat (HNE*)

Bildungsstand: hoch, Abitur/Studium, Studierende

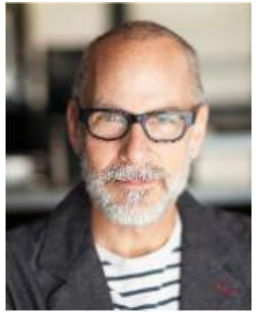
Familienstand: ledig/verheiratet, Kinder

Kurzbeschreibung: Selbstbestimmung aber auch Gemeinwohlorientierung, Nachhaltigkeit, Diversität

Selbstbild: gesellschaftliches & ökologisches Korrektiv, niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen, Selbstbewusstsein, Kulturliebhaber

Weltbild: Aufklärung, Diversität, Kritik von Beschleunigung, Vision von weltweiter Wohlfahrt und Gereichtigkeit

„Wie können wir die Welt zu einem besseren Ort machen?“



Weltoffenheit

Genuss, Sinnlichkeit

Selbstbestimmung & -verwirklichung

Gerechtigkeit & Solidarität

Kunst & Kultur

Diversity

Nachhaltigkeit

Natur & Umwelt

(Soziale) Verantwortung

Mediennutzung

- Hohe Internetaffinität, Nutzung von Streamingdiensten, Informationsbeschaffung
- Smartphone- & Tablet-Nutzer, auch unterwegs
- Hochwertige Tageszeitungen, Fachmagazine (Geo, ZEIT/ ZEIT Online, Öko-Test)
- TV-Reportagen und Filme mit Anspruch (Reisemagazine, Politik/Wirtschaft, Umwelt)
- Datenschutz mit hohem Stellenwert

Quelle: SINUS-Institut, Heidelberg, Dez. 2021; Bildquelle: SINUS-Institut; *HNE = Haushaltsnettoeinkommen

Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln
Leitmotiv: „The best things in life aren‘t things“

12%

Marketing

- **Do‘s:** Weltoffenheit, Lebenskunst, Selbstverwirklichung, Authentizität, Nachhaltigkeit, Natur und Umwelt, Diversity, (Weiter-) Bildung, Gerechtigkeit, Gemeinwohl
- **Dont‘s:** Kleinbürgerliche Werte, Autoritäre Strukturen, vulgärer Hedonismus, „Geiz ist geil“-Mentalität, Sexismus, Homophobie, Ideologien, Massenkonsum, Oberflächliches
- **Sprache:** authentisch, nicht manipulierend, fundiert, diskursiv, vielschichtig, horizonterweiternd
- **Kanäle:** Social Media (YouTube, Facebook), Internet als Informationsquelle, Streamingdienste / Musik

Quelle: SINUS-Institut, Heidelberg, Dez. 2021; Bildquelle: SINUS-Institut

Die Auswahl konkreter Zielgruppen ermöglicht eine Fokussierung der touristischen Vermarktung, ohne Verlust bereits bestehender Zielgruppen.

Adaptiv-Pragmatische Mitte

Motto „Gut geplante Schritte statt große Sprünge“

Mitte der Gesellschaft

Anpassungsbereitschaft

Offenheit für Neues

Nützlichkeitsdenken

Lebenspragmatismus

Spaß, Unterhaltung, lustvoller Konsum

Flexibilität

Sicherheit & Stabilität

Work-Life-Balance

Postmaterielles Milieu

Motto „The best things in life aren‘t things“

Weltoffenheit

Genuss, Sinnlichkeit

Natur & Umwelt

Selbstbestimmung & -verwirklichung

Diversity

Gerechtigkeit & Solidarität

(Soziale) Verantwortung

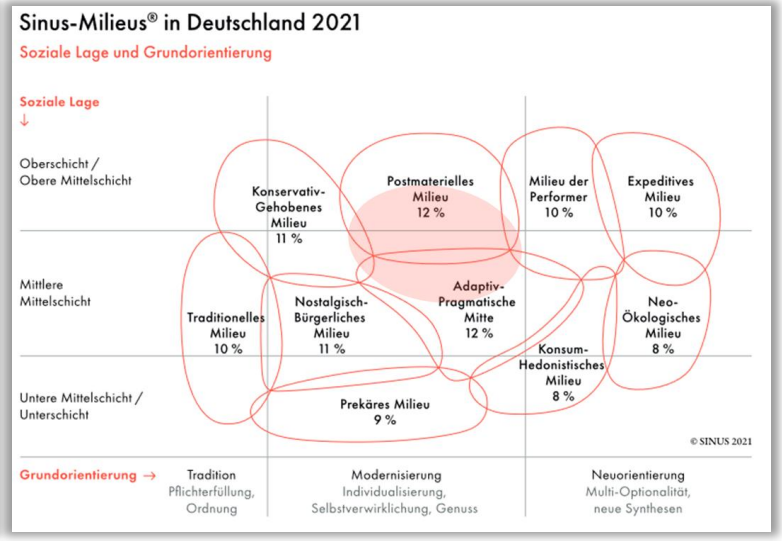
Nachhaltigkeit

Kunst & Kultur

Die oberen Milieustrukturen üben eine **Vorbild- und Zugfunktion auf weitere Zielgruppen** aus. Eine **Fokussierung der Vermarktung** wird so ohne Verlust bisheriger Zielgruppen gewährleistet.

Zusammenfassung: Künftige Zielgruppen für Rüdesheim

- Die **strategische Neuausrichtung des Tourismus** in Rüdesheim erfordert eine kritische Reflektion der bisherigen Aktivitäten und Zielsetzungen.
- Konsum- & Reiseverhalten werden zunehmend von **Lebensstilen** geprägt, welches ergänzende Informationen und erweiterte Zielgruppenmodelle erfordert.
- Die **Sinus-Milieus** bieten hierfür als Erweiterung der Zielgruppensegmentierung ein **Abbild der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung**.



- Die oberen Milieustrukturen üben eine **Vorbild- und Zugfunktion auf weitere Zielgruppen** aus. Eine **Fokussierung der Vermarktung** wird so ohne Verlust bisheriger Zielgruppen gewährleistet.
- Das **Postmaterielle Milieu an der Schnittstelle zur Adaptiv-Pragmatischen Mitte** wird als zukunftsfähigste Zielgruppe für Rüdesheim identifiziert.
- Spaß, Unterhaltung, lustvoller Konsum; Sicherheit & Stabilität, Flexibilität sowie (soziale) Verantwortung, Nachhaltigkeit, Weltoffenheit, Kunst & Kultur sind Werte, die die beiden künftigen Zielgruppen ausmachen.

4
Profil- und Faszinationsthemen Rüdesheims

Die Positionierung Rüdesheims im Tourismus erfolgte entlang des Modells für die Profilierung und die Profilthemen / Faszinationsfelder.

Die Definition von Profil- und Faszinationsthemen ermöglicht eine gezielte Weiterentwicklung von Produkten und Vermarktung bei der Zielgruppe.

Rüdesheim Assmannshausen am Rhein

Entwicklungs-perspektive

Profil-/Faszinationsthemen

„Wein- und Genuss-erlebnis“

„Veranstal-tungen& Events“

„Gemein-schafts-erlebnis“

„Rhein-erlebnis“
(i.V.m. der Region)

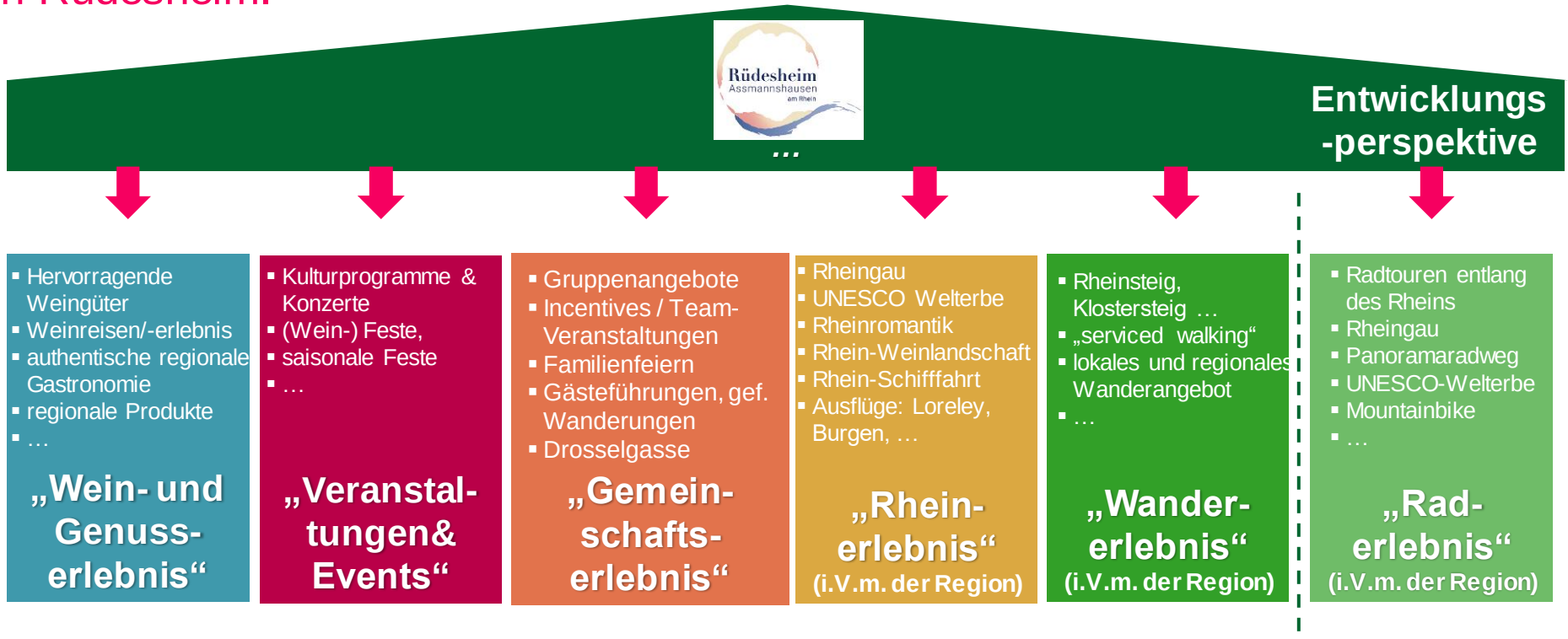
„Wander-erlebnis“
(i.V.m. der Region)

„Rad-erlebnis“
(i.V.m. der Region)

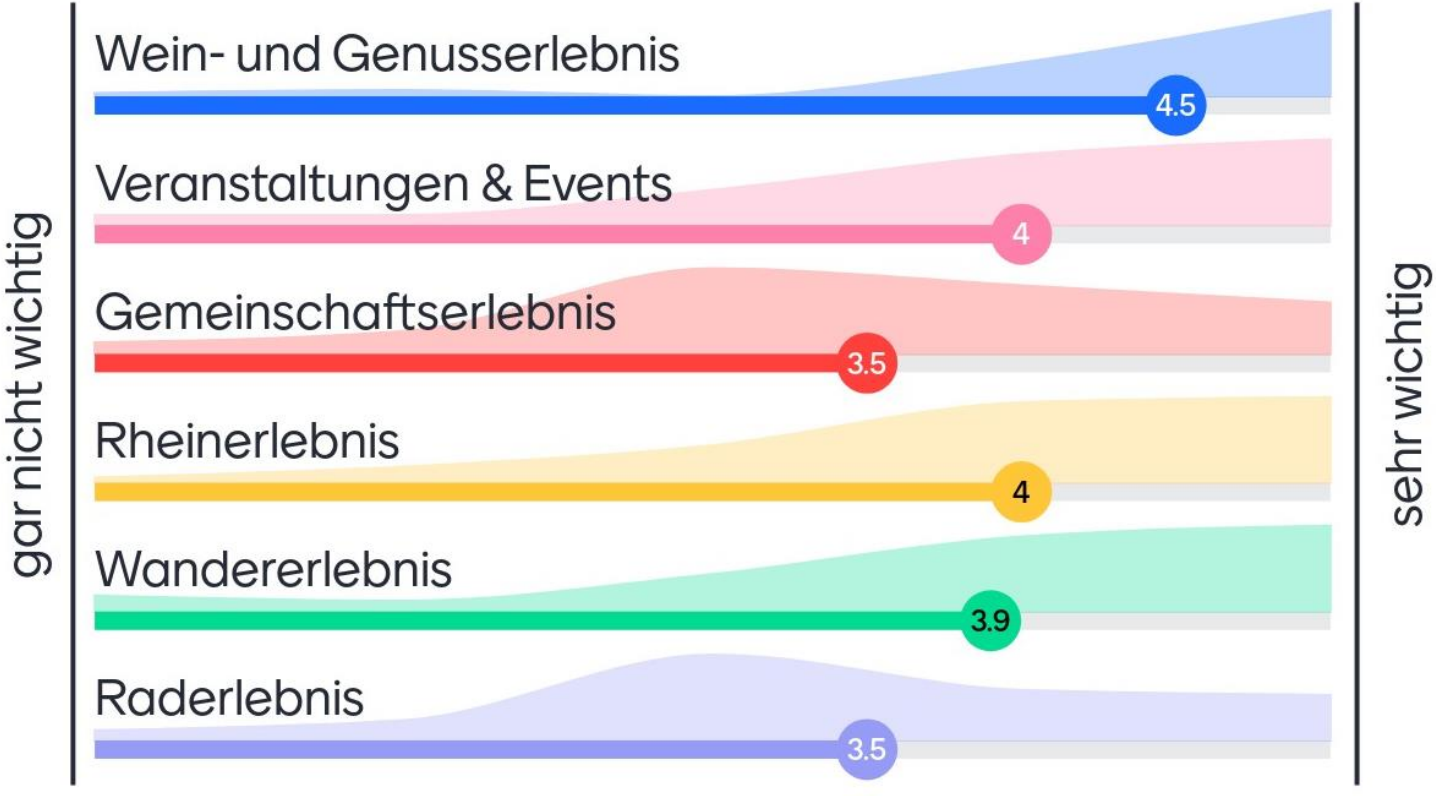
Basisthemen

Kulturelles Angebot, Geschichte, herausragende Attraktionen, Museen, Freizeitangebote, Beherbergung, Gastronomie, Einkaufen, Einzelhandel, Stadterlebnis …

Sechs Profil- und Faszinationsthemen bilden künftig die Pfeiler des Tourismus in Rüdesheim.



In einer kurzen Umfrage haben die Akteur:innen Rüdesheims das „Wein- und Genusserlebnis“ als wichtigstes Profil- und Faszinationsthema identifiziert.

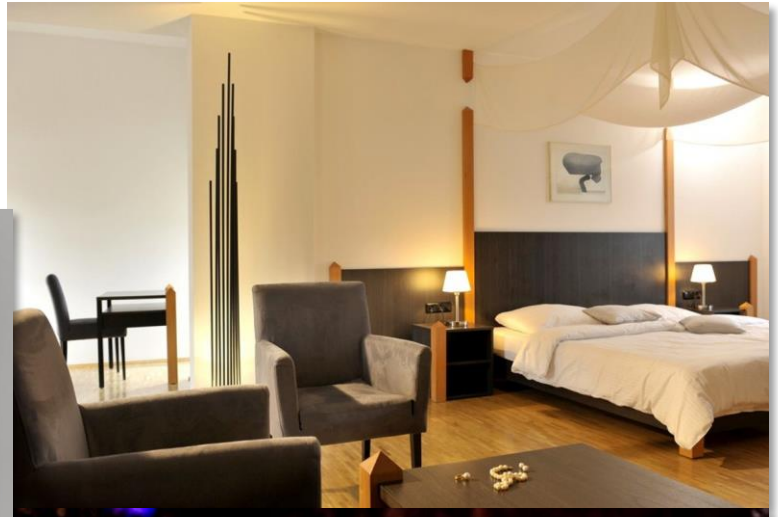


- Die Akteure haben die Profil- und Faszinationsthemen nach ihrer Wichtigkeit auf einer Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) bewertet.

Best Practice: Vinothek RheinWeinWelt Rüdesheim

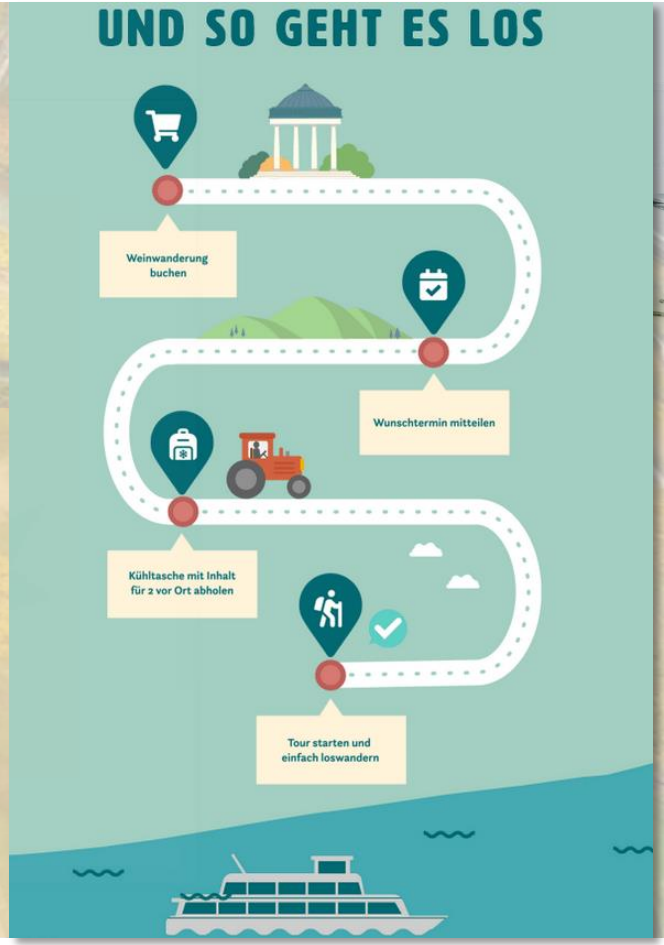
Quelle: https://www.rheinweinwelt.de/de/impressionen.html

Best Practice: Hotel Rüdesheimer Schloss



Quellen: https://www.booking.com/; https://www.ruedesheimer-schloss.com/weinhotel#impressionen, , https://www.ruedesheimer-schloss.com/weingasthaus#Weingasthaus

Best Practice: WALK LIKE A LOCAL – Deine Weintour



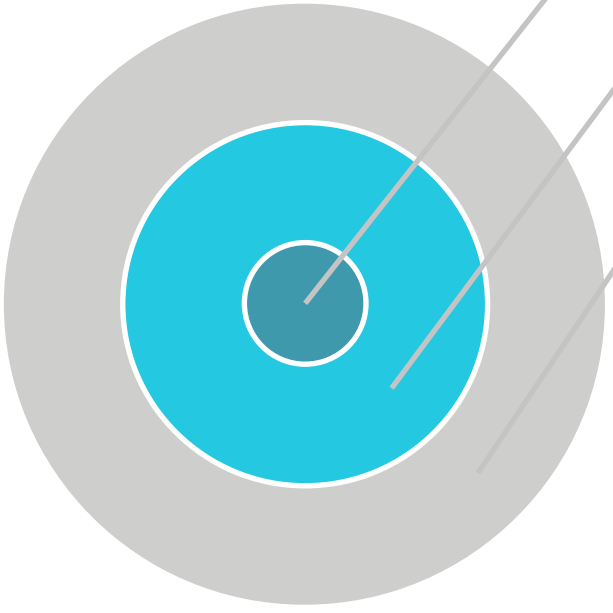
Quelle: https://walklikealocal.de/

Zusammenfassung: Profil- und Faszinationsthemen Rüdesheims

- Die Ableitung der zukünftigen Positionierung am touristischen Markt und die Konkretisierung der strategischen Geschäftsfelder für den Tourismus erfolgt entlang des **Modells für die Profilierung und die Profilthemen / Faszinationsthemen**.
- Es dient der **Schwerpunktsetzung in der aktiven Marktbearbeitung** sowie der **Prägung der Marke** und **Herausbildung von Alleinstellungsmerkmalen**.
- Für Rüdesheim werden **sechs Profil- und Faszinationsthemen** definiert: „**Wein- und Genusserlebnis**“, „**Veranstaltungen & Events**“, „**Genusserlebnis**“, „**Rheinerlebnis**“, „**Wandererlebnis**“ und als Entwicklungsperspektive „**Raderlebnis**“.
- Das „**Wein- und Genusserlebnis**“ gefolgt von „Veranstaltungen & Events“ sowie dem „Rheinerlebnis wird von den Akteur:innen in Rüdesheim als das **wichtigste Profil- und Faszinationsthema** bewertet.
- Die Profil- und Faszinationsthemen werden von **Basisthemen** untermauert, die das originäre Angebot Rüdesheims widerspiegeln und für welche **keine aktive Marktbearbeitung und direkte Gästeansprache** erfolgen.
- Als **Basisthemen** werden folgende Angebote identifiziert: Kulturelles Angebot, Geschichte, herausragende Attraktionen, Museen, Freizeitangebote, Beherbergung, Gastronomie, Einkaufen, Einzelhandel, Stadterlebnis …
- Rüdesheim verfügt in Teilen bereits über gute Angebote, die auf die künftigen Profil- und Faszinationsthemens sehr gut einzahlen. Als Best Practices gelten unter anderem die **Wanderwege** Rüdesheims, die Vinothek **RheinWeinWelt**, das Hotel **Rüdesheimer Schloss** und die Weintour **WALK LIKE A LOCAL**.

5 Markenpersönlichkeit Rüdesheims

Die Markenpersönlichkeit definiert sich als die charakteristische Art, wie sich eine Marke verhält und wie sie kommuniziert.



Marken-essenz

- Für was stehen wir?
- Kernidee der Marke
- NICHT als Slogan zu verstehen

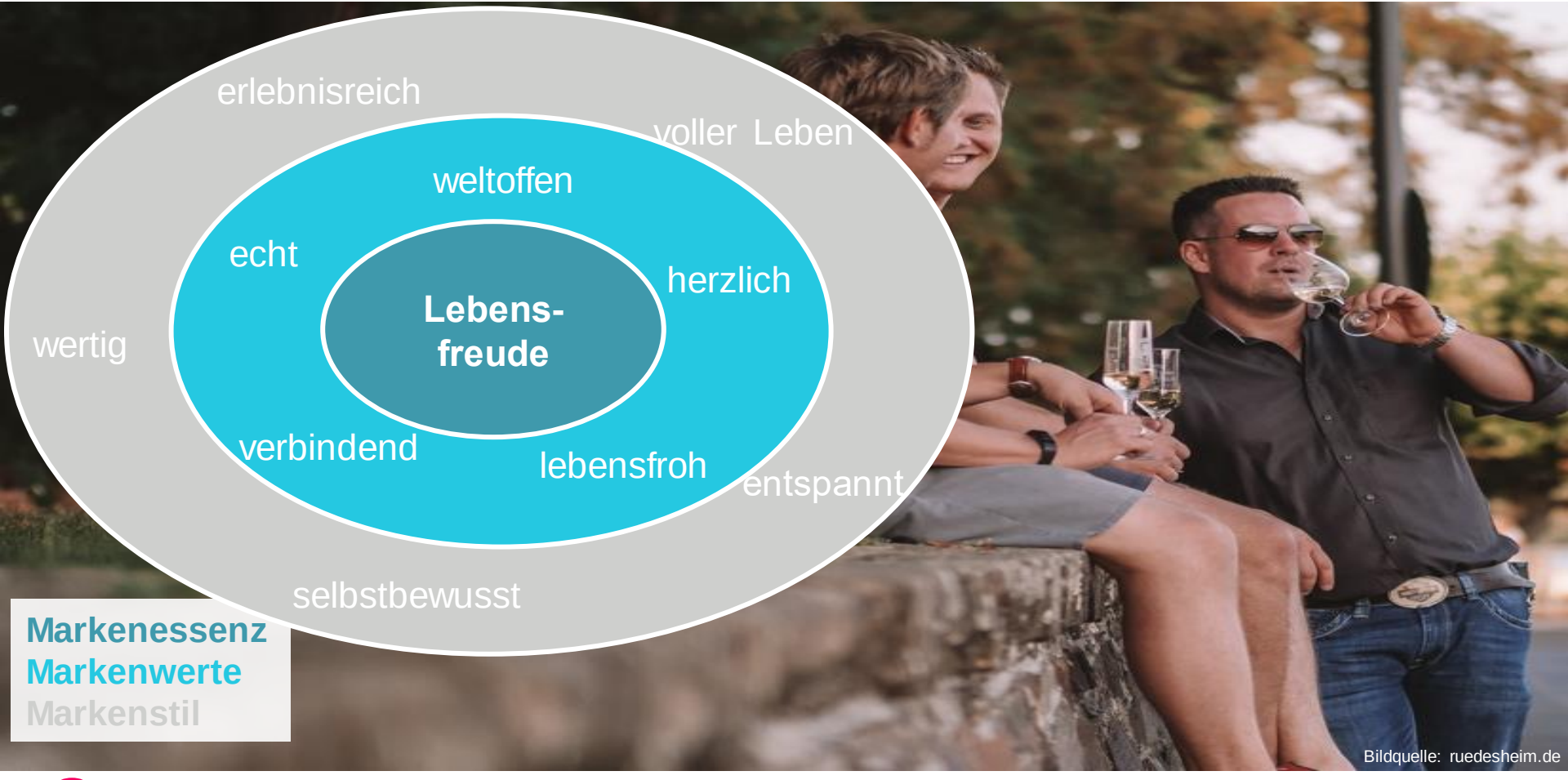
Markenwerte

- Wie sind wir?
- Charaktereigenschaften der Marke

Markenstil

- Wie agieren wir?
- (Außen-)Auftritt der Marke

Die Markenpersönlichkeit für Rüdesheim ist das verbindende Element aller Profil-/Faszinationsfelder und Angebote.



Rüdesheim tritt als weltoffene, lebensfrohe und herzliche Destination auf, die sich voller Leben aber dennoch entspannt und selbstbewusst verkauft.

Weltoffen
Die Internationalität der Gäste ist erkennbar. Die Offenheit, mit der die Gäste aufgenommen werden, ist bezeichnend für Rüdesheim.

Lebensfroh
Lebensfreude, Feiern, Musik, Miteinander und Gemeinschaft sind typisch für Rüdesheim.

Echt
Rüdesheim ist nicht nur traditionell, sondern authentisch. Das Besondere aus der Tradition soll sicht- und spürbar gemacht werden. Der „Spirit" Rüdesheims soll authentisch und echt vermittelt werden.

Herzlich
Weindestinationen allgemein atmen die Herzlichkeit. So auch Rüdesheim. Es ist eine echte, ehrliche, warme Herzlichkeit.

Verbindend
Vorherrschendes Gemeinschaftserlebnis und Willkommenskultur, die von allen Rüdesheimer:innen gelebt wird.

Wertig
Begriff, der nicht hochwertig, nicht gehoben, nicht qualitätsvoll ist und dennoch die Wertigkeit der Angebote widerspiegelt und Qualität vermittelt.

Erlebnisreich
Keine Charaktereigenschaft per se, aber ein Stil mit dem man die Angebotsthemen nach außen trägt.

Voller Leben
Rüdesheim ist keine Destination allein für Rentner. Rüdesheim ist zeitlos, reizvoll, authentisch – voller Leben.

Entspannt
Rüdesheim als Destination ist entspannt und ungezwungen und genau das können die Gäste hier auch sein.

Selbstbewusst
Rüdesheimer:innen sind selbstbewusste Menschen, die dies auch nach außen tragen und vermitteln.

„Lebensfreude“ ist der Kernaspekt der Rüdesheimer Markenessenz.

Rückmeldungen der Teilnehmenden zur Markenessenz

- „Die Freude auf Rüdesheim beginnt im Kopf.“
- „Die Rüdesheimer Mentalität / Lebenseinstellung / Willkommenskultur ist einmalig.“
- „Entspannte Wein- und Outdoorerlebnisse, einzigartige Kultur-/ Landschaft, Gastfreundschaft & Genuss.“
- „Hervorragende Genuss- und Weinkultur, gepaart mit Aktivität und Sehenswürdigkeiten.“
- „Lebensfreude genießen!“

Vorschlag Markenessenz

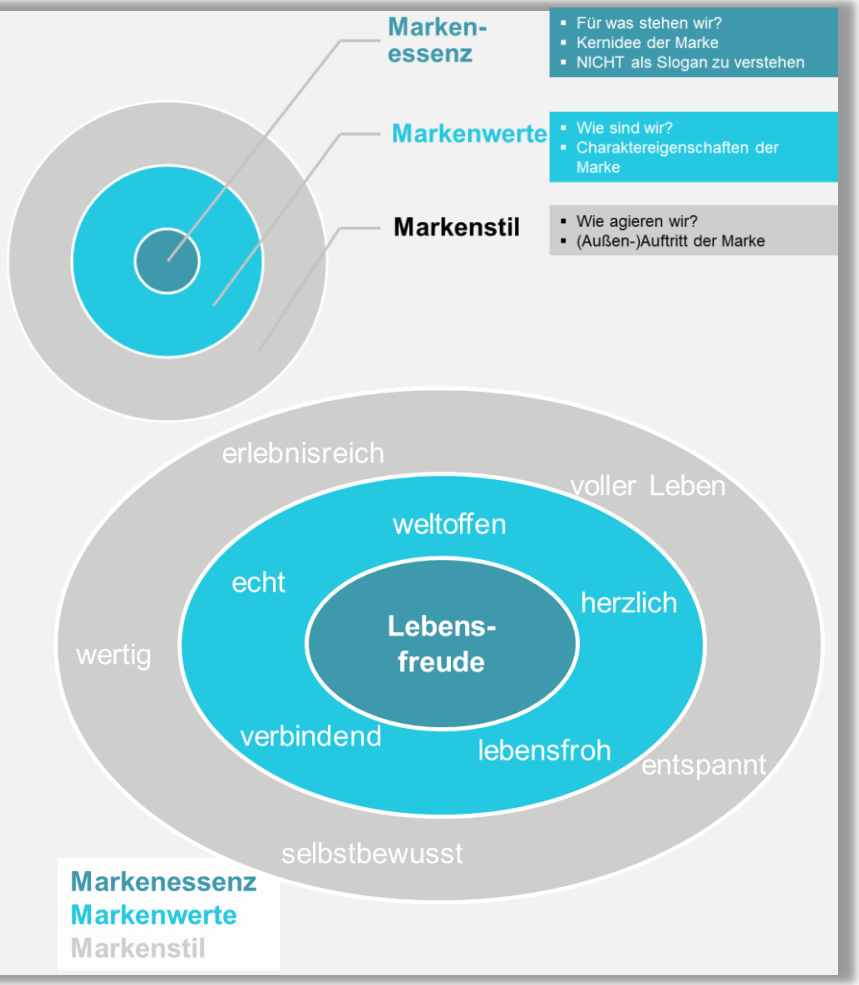
„Lebensfreude genießen“

noch kürzer:

„Lebensfreude“

Zusammenfassung: Markenpersönlichkeit Rüdesheims

- Die Markenpersönlichkeit definiert sich als die charakteristische Art, wie sich eine Marke verhält und wie sie kommuniziert. **Die Markenpersönlichkeit für Rüdesheim ist somit das verbindende Element aller Profil / und Faszinationsthemen und Angebote**. Dabei wird die Marke aus der Markenessenz („Wofür stehen wir?“, Kernidee der Marke), den Markenwerten („Wer sind wir?“, Charaktereigenschaften der Marke) und dem Markenstil („Wie agieren wir?“, dem Auftritt der Marke) gebildet
- Rüdesheim tritt künftig als weltoffene, lebensfrohe und herzliche Destination auf, die sich voller Leben aber dennoch entspannt und selbstbewusst verkauft.
- **Markenessenz**: Lebensfreude
- **Markenwerte**: echt, weltoffen, herzlich, verbindend, lebensfroh
- **Markenstil**: erlebnisreich, voller Leben, entspannt, selbstbewusst, wertig



6 Handlungsfelder und Maßnahmen

Zu Beginn des Prozesses wurden acht Handlungsfelder für den Tourismus in Rüdesheim definiert, für welche jeweils konkrete Maßnahmen definiert werden.

Handlungsfeld 1:

Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln

Handlungsfeld 2:

Marke „Rüdesheim“ entwickeln und führen

Handlungsfeld 3:

Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen

Handlungsfeld 4:

Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern

Handlungsfeld 5:

Gästemanagement und Besuchendenlenkung einführen

Handlungsfeld 6:

Umsetzungs-management einrichten

Handlungsfeld 7:

Organisations- und Zusammenarbeits-strukturen optimieren

Handlungsfeld 8:

Tourismusbewusstsein und Tourismus-akzeptanz steigern

In einer Online-Befragung wurden die Akteur:innen in die Ausarbeitung der Handlungsfelder und Maßnahmen eingebunden.

Methode: schriftliche Online-Befragung

Befragte:
Akteurinnen und Akteure aus Tourismus, Freizeit, Einzelhandel, Kultur, Gastronomie, Interessensvertretungen sowie Stadtverwaltung und politische Entscheidungsträger:innen

Laufzeit: Mitte Dezember 2021 – Anfang Januar 2022

Vertrieb: Einladung zur Befragung per E-Mail / Einbettung des Befragungslinks in der Ergebnisdokumentation der 1. Workshops

Themenschwerpunkte der Befragung:
- Handlungsfelder für den Strategischen Marketingplan
- Konkrete Maßnahmen für die Handlungsfelder

PROJECT Strategischer Marketingplan für Rüdesheim am Rhein: Befragung zu den Handlungsfeldern

Herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Befragung teilzunehmen!

Die Unternehmensberatung PROJECT M GmbH wurde von dem Wirtschafts- und Tourismusförderung Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein e.V. (W.T.F. e.V.) mit der Entwicklung des „Strategischen Marketingplans für Rüdesheim am Rhein" beauftragt. Mit Hilfe dieses Strategischen Marketingplans soll eine zukunftsfähige Entwicklung des Tourismus in Rüdesheim sichergestellt werden. Dazu entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen langfristige Perspektiven und Ziele für den Tourismus. Wir identifizieren die zukunftsfähigsten Zielgruppen und Angebotsthemen für Rüdesheim und definieren konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen, mittels derer wir die gesetzten Ziele erreichen können.

Am 07. Dezember 2021 fand hierfür ein erster gemeinsamer Workshop mit Akteur:innen aus Tourismus, Freizeit, Einzelhandel, Kultur, Gastronomie und Interessensvertretungen sowie der Stadtverwaltung und politischen Entscheidungsträger:innen statt, innerhalb dessen die ersten strategischen Eckpunkte des Strategischen Marketingplans gemeinsam diskutiert und weiterentwickelt wurden. Die Ergebnisdokumentation dieses Workshops wurde Ihnen gemeinsam mit dem Link zu dieser Befragung zugesandt.

Bitte nehmen Sie sich die Zeit und lesen Sie sich die Ergebnisdokumentation aufmerksam durch, bevor Sie die Befragung starten.

Für die Erarbeitung des „Strategischen Marketingplans für Rüdesheim am Rhein" möchten wir Sie mit der folgenden Befragung um Ihre Einschätzung hinsichtlich der Handlungsfelder des künftigen Strategischen Marketingplans für Rüdesheim bitten. **Eine Kurzbeschreibung sämtlicher Handlungsfelder finden Sie in der Ergebnisdokumentation auf den Seiten 14-16.** Die Beantwortung

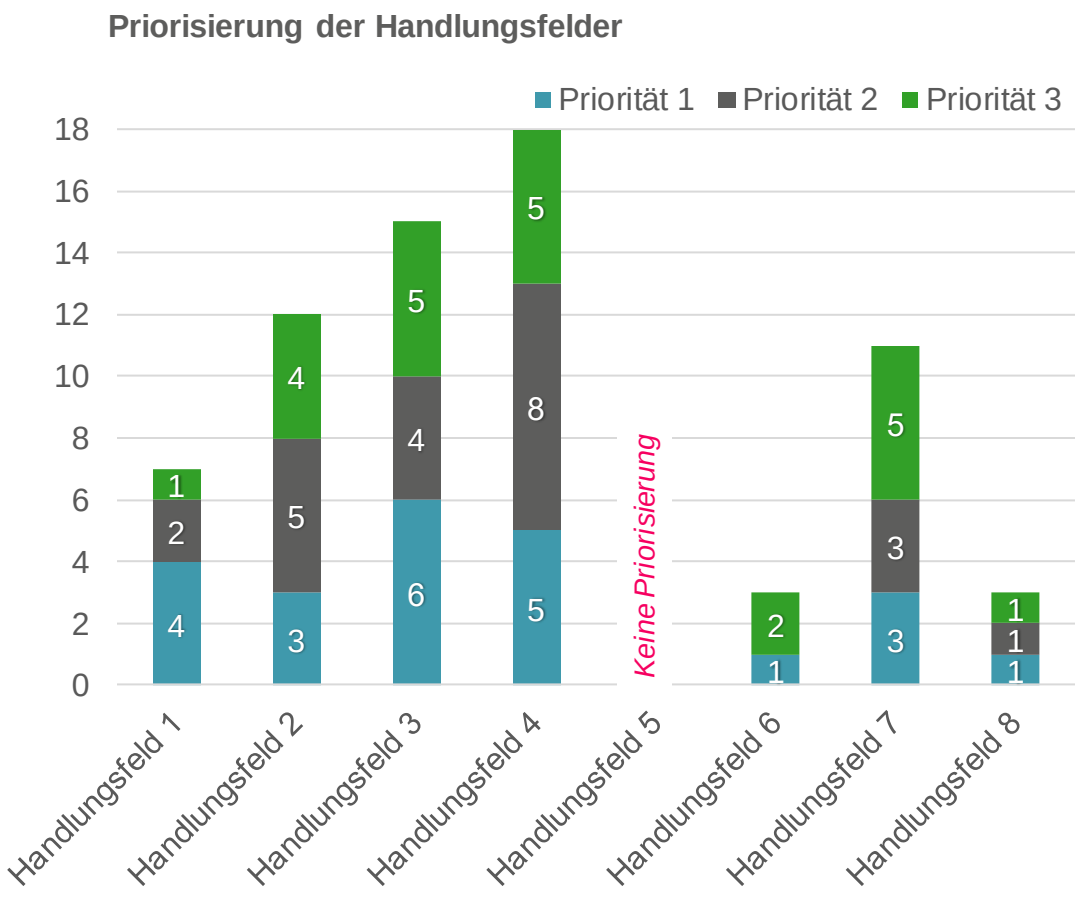
Hinweis: Die Werte in der Auswertung werden gerundet, Rundungsdifferenzen sind möglich.

Ziel war die Erfassung von aus Sicht der Akteur:innen notwendigen Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans.

KEY FACTS zur Befragung:

- Den Akteur:innen wurden zuvor acht Handlungsfelder erläutert, denen sie Maßnahmen zuordnen sollten
- An der Befragung haben sich insgesamt 27 Akteur:innen beteiligt. 4 davon haben die Befragung jedoch nach der ersten Frage abgebrochen, so dass sie im weiteren Verlauf der Befragung nicht weiter berücksichtigt wurden.
- Am stärksten in der Online-Befragung vertreten sind Akteur:innen aus Sehenswürdigkeit/Attraktion/Freizeit/Kultureinrichtung sowie aus Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben.
- Vor Versand der Befragung fand ein digitaler Workshop zum Strategischen Marketingplan für Rüdesheim statt, zu dem sämtliche Akteur:innen in und um Rüdesheim eingeladen wurden. 16 der 23 Befragten haben an diesem Workshop zuvor teilgenommen.

Ein gemeinsames Marketing (HF4) und Verbesserung des Ortsbildes / Infrastruktur (HF3) haben hohe Priorität für die meisten Befragten.



Handlungsfeld 1: Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln

Handlungsfeld 2: Marke „Rüdesheim“ entwickeln und führen

Handlungsfeld 3: Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen

Handlungsfeld 4: Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern

Handlungsfeld 5: Gästemanagement und Besuchendenlenkung einführen

Handlungsfeld 6: Organisations- und Zusammenarbeits-strukturen optimieren

Handlungsfeld 7: Umsetzungs-management einrichten

Handlungsfeld 8: Tourismusbewusstsein und Tourismus-akzeptanz steigern

Frage: Welches sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Handlungsfelder für die erfolgreiche Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim?; (n=23)

Aus der Befragung ließen sich folgende Kernaussagen für die Maßnahmen und Handlungsfelder ableiten.

Handlungsfeld 1: Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln

- gemeinsame **Vermarktungsstrategie**, einheitliche Botschaften und gezielte Vermarktung der Profilthemen
- **Zielgruppenanalyse zur Bestimmung der zukunftsfähigsten Zielgruppe**
- **gezielte Angebots- und Produktentwicklung** mit Fokus auf authentischen Erlebnissen

Handlungsfeld 2: Marke Rüdesheim entwickeln und führen

- Qualitativ **hoher Markenanspruch**, der zur gewünschten Zielgruppe passt
- klare **Definition von (Teil-) Zielen, Vision und Mission** zur Entwicklung einer Marke
- **einheitliches Verständnis der Marke Rüdesheim, gemeinsame Marktpräsenz und Identität**

Handlungsfeld 3: Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen

- **Aktive Einbindung** und **regelmäßige Feedbackmechanismen** der Leistungsträger:innen
- **gemeinsame Vermarktung von Rüdesheim und dem Rheingau**
- **Kooperation und Abstimmung auf Augenhöhe**, **Transparenz in der Arbeit** und gemeinschaftliche Abstimmung zwischen Stadt, W.T.F. e.V., RÜD AG und Leistungsträger:innen

Aus der Befragung ließen sich folgende Kernaussagen für die Maßnahmen und Handlungsfelder ableiten.

Handlungsfeld 4: Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern

- **Attraktivierung des Stadtbildes**
- **Langfristige Investition und Planung** von städtebaulichen und Sanierungsmaßnahmen
- Ausbau von **Parkmöglichkeiten inkl. Parkleitsystem**

Handlungsfeld 5: Gästemanagement und Besuchendenlenkung einführen

- **Ankommens- und Willkommensorte** attraktivieren
- **Beschilderung und Wegeführung vereinheitlichen und systematisieren**
- **Standards in der Informationsvermittlung** einführen
- Besuchendenströme gezielt lenken / **Auslastungsmanagement**

Handlungsfeld 6: Umsetzungsmanagement einrichten

- **Klare Organisationsstrukturen** schaffen, **RÜD AG als zentraler Ansprechpartner**
- **Kontrollmechanismen** zu Überprüfung von Wirksamkeit und Umsetzung der Maßnahmen

Aus der Befragung ließen sich folgende Kernaussagen für die Maßnahmen und Handlungsfelder ableiten.

Handlungsfeld 7: Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen optimieren

- **Gemeinsames Destinationsmanagement**
- **Bilden von interdisziplinären Arbeitsgruppen**, gemeinsame Zielsetzung, klare Aufgabenverteilung und regelmäßiger Austausch
- **Strukturierung der Tourist-Information**, Überprüfung der Ansiedlung in eine andere touristische Organisation, bürgerfreundlichere Öffnungszeiten

Handlungsfeld 8: Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz steigern

- **Einbindung der Bevölkerung**, insbesondere der jungen Bürger:innen
- Entwicklung der **Einheimischen als Zielgruppe**
- Verdeutlichung des **Mehrwertes des Tourismus** für Rüdesheim

Ergänzende Anmerkungen / Fragen:
Wie wird mit den Themen Nachhaltigkeit / Digitalisierung umgegangen?

Die Befragungsergebnisse wurden genutzt, um die Handlungsfelder weiter auszuarbeiten. Dabei wurde Handlungsfeld 7 in Handlungsfeld 6 integriert.

Handlungsfeld 1:

Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln

Handlungsfeld 2:

Marke „Rüdesheim“ entwickeln und führen

Handlungsfeld 3:

Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen

Handlungsfeld 4:

Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern

Handlungsfeld 5:

Gästemanagement und Besuchendenlenkung einführen

Handlungsfeld 6:

Organisations- und Zusammenarbeits-strukturen optimieren

Handlungsfeld 7:

Tourismusbewusstsein und Tourismus-akzeptanz steigern

Zusammen-führung

Handlungsfeld 6:

Umsetzungs-management einrichten

Handlungsfeld 7:

Organisations- und Zusammenarbeits-strukturen optimieren

Kurzerklärung der einzelnen Handlungsfelder.

Handlungsfeld 1: Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln
Die Stadt Rüdesheim entwickelt ein gemeinsam getragenes Selbstverständnis und eine gemeinsame Identität in der Marktbearbeitung. Die touristischen Akteur:innen positionieren sich aufeinander abgestimmt und mit einer gemeinsamen, wiedererkennbaren Marktpräsenz. Sämtliche Angebote, Produkte und Veranstaltungen zahlen künftig auf diese Marke ein.

Handlungsfeld 2: Marke „Rüdesheim“ entwickeln und führen
Rüdesheim positioniert sich künftig über folgende Profilthemen: „Wein- und Genusserlebnis“, „Veranstaltungen & Events“, „Gemeinschaftserlebnis“, „Rheinerlebnis“, „Wandererlebnis“ und als Entwicklungsperspektive „Raderlebnis“. Über eine klare Markt- und Zielgruppenstrategie bauen die touristischen Akteur:innen ihre Angebote, Produkte und Veranstaltungen systematisch in diesen Profilthemen aus.

Handlungsfeld 3: Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen
Die touristischen Akteur:innen in Rüdesheim systematisieren die touristische Vermarktung auf Grundlage der Marke. Mit Hilfe einer abgestimmten und gemeinsam getragenen Vermarktungsstrategie wird eine einheitliche Präsenz nach außen und ein gemeinsames Verständnis nach innen sichergestellt.

Handlungsfeld 4: Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern
In Rüdesheim werden Impulse zur touristischen Entwicklung der städtischen und außerstädtischen Infrastrukturen gegeben, um die Wohlfühl- und Aufenthaltsqualität sowohl für Gäste als auch für Einheimische weiterzuentwickeln. Der Tourismus soll als wesentlicher Treiber für die Attraktivität der Stadt und ihrer Infrastrukturen gezielt entwickelt werden. Es handelt sich hierbei um eine langfristige Aufgabe im Aufgabengebiet der Stadtverwaltung, die in Kooperation mit den touristischen Akteur:innen Rüdesheims gemeinschaftlich umgesetzt wird.

Kurzerklärung der einzelnen Handlungsfelder.

Handlungsfeld 5: Gästemanagement und Besuchendenlenkung einführen
Das Produkt Rüdesheim wird für die Gäste erfahrbar gemacht. Dazu verbessern alle Akteur:innen gemeinsam die Sichtbarkeit, Zugänglichkeit und Buchbarkeit der touristischen Angebote. Die wichtigsten POIs (Points of Interest) und Attraktionen werden identifiziert und über sowohl analoge als auch digitale Services und Plattformen dem Gast vermittelt und zugänglich gemacht.

Handlungsfeld 6: Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen optimieren
Die Stadt Rüdesheim entwickelt den Tourismus zielgerichtet auf Grundlage eines planvollen, gemeinsamen und aufeinander abgestimmten Destinationsmanagements und -marketings. Beteiligungsangebote und -prozesse werden für die touristischen Akteur:innen geschaffen und die Strukturen der Zusammenarbeit werden systematisiert. Dazu werden Zuständigkeiten festgelegt und konkrete Ansprechpartner für die touristischen Akteur:innen definiert.

Handlungsfeld 7: Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz steigern
Als Grundlage für die Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität der Einheimischen und Gäste und zur Verdeutlichung der Bedeutung des Tourismus für die Stadt Rüdesheim wird das Bewusstsein und die Akzeptanz des Tourismus verstärkt.

Für jedes Handlungsfeld wurden gemeinschaftlich Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim erarbeitet.

Handlungsfeld 1: Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln		Lead
1	**Erarbeitung von Zielgruppenprofilen** mit greifbaren Persona-Steckbriefen für die ausgewählten SINUS Milieus in Bezug zur Marke und den Profilthemen	RÜD AG
2	**Bildung von Produktmanager/-managerinnen-Teams je Profilthema** zur Koordination und kontinuierlichen Weiterentwicklung der Profilthemen, bestehend aus: RÜD AG, W.T.F., Stadt Rüdesheim und RTKT	RÜD AG
3	**Angebots-/Produktentwicklungsworkshops unter Einbindung sämtlicher Akteur:innen** zur Entwicklung von zur Marke und zu den Zielgruppen passenden Angeboten und Produkten	RÜD AG
4	**Sichtbarmachung im Marketing:** Herausstellung der Profilthemen und der Best-Of-Anbieter:innen und der entwickelten Best-Of-Angebote im Marketing für Rüdesheim anhand eines gemeinsam mit allen Akteur:innen definierten Kriterien-Sets	RÜD AG
5	**Strategische Veranstaltungsplanung** zur Sichtbarmachung der Profilthemen und für eine ganzjährige Auslastungssteuerung	RÜD AG

Für jedes Handlungsfeld wurden gemeinschaftlich Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim erarbeitet.

Handlungsfeld 2: Marke „Rüdesheim“ entwickeln und führen		Lead
1	**Einheitliches Corporate Design** für einen gemeinsamen, markenbezogenen Markenauftritt von W.T.F., Stadt und RÜD AG auf Basis der gemeinsamen Identität, eingebunden in die Markensystematik des Rheingaus	RÜD AG
2	**Vermittlung der Marke** zur Sicherstellung der Zugänglichkeit und Nutzbarkeit für alle Akteur:innen und Vermittlung des Mehrwertes einer gemeinsamen Marke	W.T.F.
3	**Schulung und Qualifizierung der Akteur:innen und Partner:innen in Rüdesheim** im Umgang mit der Marke, zu den Bedürfnissen der Zielgruppe und zur konkreten Angebotsentwicklung im Einklang mit der Marke	W.T.F.
4	**Förderung und Ausbildung von Markenbotschafter:innen der Marke Rüdesheim** dabei Aktivierung der ganzen Bevölkerung	W.T.F.
5	**Monitoring der Markennutzung und -umsetzung**	W.T.F.

Für jedes Handlungsfeld wurden gemeinschaftlich Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim erarbeitet.

Handlungsfeld 3: Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen		Lead
1	**jährlicher operativer Marketing- und Mediaplan**, transparent, mit Beteiligungsmöglichkeiten für Leistungsanbieter, mit Umsetzungsberichten für das Marketing-Controlling, Einbindung der RTKT	RÜD AG
2	**2 x jährlich „Marketingtage“** als offene Netzwerkveranstaltung (im Frühjahr um Bilanz aus dem Vorjahr zu ziehen und im Spätsommer um das Folgejahr zu planen), Vermittlung der Marketingaktivitäten und der Beteiligungsmöglichkeiten für Leistungsanbieter ins Rüdesheim-Marketing, Einbindung der RTKT	RÜD AG
3	**jährlicher Tourismus- und Marketingbericht** zur Umsetzung des strategischen Marketingplans, Reporting definierter KPIs für Transparenz und Bewertbarkeit des Erfolgs des Marketings	RÜD AG
4	**Implementierung einer Digitalisierungsstrategie** und kontinuierlicher Ausbau des Digitalisierungsgrades der Akteur:innen, Angebote und Produkte und Unterstützung der Akteur:innen bei der Digitalisierung	RÜD AG
5	**Digitalisierung der Gästeinformationen entlang der gesamten Customer Journey** dabei Informationsvermittlung in Echtzeit (z.B. via Web Cams), Übersichtskarten mit digitalen Infopoints	RÜD AG

Für jedes Handlungsfeld wurden gemeinschaftlich Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim erarbeitet.

	Handlungsfeld 4: Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur verbessern	Lead
	Tourismusmobilität – Verkehr und Wegenetz	
1	**Stadtentwicklungskonzeptes inkl. Sanierungsmaßnahmen unter Einbindung der Bürger:innen** in Abstimmung mit dem aktuell laufenden Förderantrag zur Revitalisierung der Innenstadt	Stadt Rüdesheim
2	**Erarbeitung eines Mobilitätskonzeptes für Rüdesheim** inkl. Parkraumkonzept / Parkleitsystem, digitale Parkgebührenbewirtschaftung, verkehrsberuhigte Bereiche, ÖPNV und Sharing-Angebote, Fußgänger-, Fahrrad- und E Bike-Konzept …	Stadt Rüdesheim
3	**Inner- und außerstädtisches Wegenetz**, Systematisierung der Wegenetze nach Themenschwerpunkten, verträgliche Führung von Rad- und Wanderwegen, insb. Fokus auf Sanierung des Leinpfades	Stadt Rüdesheim
4	**Entwicklung der Ankommenspunkte zu Willkommensorten** durch profilprägende Elemente an Ortseingängen, am Bahnhof, an Parkflächen, an Service-Punkten (inkl. Hotellerie), am Hafenpark, an Schiffsanlegestellen, auf dem Leinpfad	Stadt Rüdesheim

Prio 1: bis 2023 Prio 2: bis 2024 Prio 3:ab 2025

Für jedes Handlungsfeld wurden gemeinschaftlich Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim erarbeitet.

	Handlungsfeld 4: Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur verbessern	Lead
	Ortsbild und Aufenthaltsqualität	
1	**Umfassende Bestandsaufnahme des Status-Quo des Ortsbildes**, inkl. Listung von z.B. Fahrradständern, Abfallkörben, … zur Identifikation von Attraktivierungs- und Erweiterungsbedarfen	W.T.F.
2	**Konzept zur Ortsbildentwicklung** inkl. Leerstandsmanagement, Festlegung und Etablierung von Qualitätsstandards, Definition eines wertigen Stadtdesigns entsprechend der Marke, Standards für ein einheitliches Ortsbild	Stadt Rüdesheim
3	**Attraktivierung des Ortsbildes** durch Erhöhung der Sauberkeit der Stadt, Beseitigung unschöner Orte entlang der Rheinpromenade und am Ortseingangstor, Modernisierung sanitärer Anlagen und Sanierung touristischer Infrastrukturen, z.B. Treppe zum Niederwalddenkmal	Stadt Rüdesheim
4	**Stärkung des Qualitätsbewusstseins der Einheimischen** für ein qualitatives Ortsbild durch Sensibilisierung und Aufforderung zu Verschönerung und Pflege	W.T.F.

Für jedes Handlungsfeld wurden gemeinschaftlich Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim erarbeitet.

Handlungsfeld 4: Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur verbessern		Lead
	Gästeinformation und Tourist-Information	
1	**Systematische Bestandsaufnahme sämtlicher verfügbarer Informationsaktivitäten der RÜD AG und RTKT** (analog wie digital), Identifikation von Informationslücken und kontinuierliche Aktualisierung vorhandener Materialien	RÜD AG
2	**Ausbau der Tourist-Information**, dabei Anpassung der Öffnungszeiten, Erweiterung des Beratungsangebot durch analoge wie digitale Lösungen, automatisierten Telefonservice (z.B. die 10 wichtigsten Fragen und Antworten), Übersicht sämtlicher in Rüdesheim und der Region verfügbarer Angebote, Produkte, Veranstaltungen	RÜD AG

Für jedes Handlungsfeld wurden gemeinschaftlich Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim erarbeitet.

Handlungsfeld 5: Gästemanagement und Besuchendenlenkung		Lead
1	**Festlegung und Etablierung gemeinsamer Qualitätsstandards**, in Beherbergung, Gastronomie und Einzelhandel, Winzer, Straußwirtschaften …	W.T.F.
2	**Qualitätskontrolle und -management** anhand definierter Kennzahlen, auf Grundlage von Buchungs- und Bewertungsportalen und der Auswertung von Gästebeschwerden	W.T.F.
3	Zielgruppenbezogene Entwicklung, Überwachung und Verbesserung der **Qualität entlang der „Customer Journey“**, Identifikation und Vermittlung der Schwachstellen (vgl. HF 3 Digitalisierungsstrategie)	W.T.F.
4	**Weiterentwicklung des Projektes „Digitale Infopoints“** zu einer digitalen Informationsversorgung, Besucherleitung mit digitalen Tools (bspw. App.) (vgl. HF 4 Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisieren)	W.T.F.
5	Bestandsaufnahme und Überarbeitung des **touristischen Leit- und Beschilderungssystems** in und um Rüdesheim	W.T.F.
6	**Buchungsplattform für Aktivitäten, Touren und Erlebnisse** gemeinsam mit dem Rheingau: Zugänglichkeit / Verwendung von „Regiondo“ bei den Anbieter:innen Rüdesheims	RTKT

Für jedes Handlungsfeld wurden gemeinschaftlich Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim erarbeitet.

Handlungsfeld 6: Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen optimieren		Lead
1	Politische Begleitung und Steuerung des Tourismus durch einen **Wirtschafts- und Tourismusauschuss** bei der Stadt Rüdesheim	Stadt Rüdesheim
2	Dauerhafte **Regelung von Organisation und Finanzierung des Tourismus** in Rüdesheim (Stadt = Gesamtsteuerung, W.T.F. = Tourismusmanagement, RÜD AG = Marktbearbeitung und Marketing)	Stadt Rüdesheim
3	**Aufbau eines gemeinsamen Tourismusmanagements** von Stadt Rüdesheim, W.T.F., RÜD AG, FreGe, Tourismusbeirat, RTKT und weiteren relevanten Akteur:innen **mit klarer Aufgabenverteilung und Ansprechpartnerregelung**	W.T.F.
4	**Aufbau einer digitale Informations- und Austauschplattform** für Leistungs-anbieter, Touristiker, Fachöffentlichkeit, Politik und Entscheider	RTKT
5	**Jährliche Kurzevaluierung und alle drei Jahre Gesamtevaluierung** des strategischen Marketingplans und Bericht an Politik und Gremien	W.T.F.
6	**Umsetzung thematischer Netzwerke im Rheingau** für Profilthemen, Leistungsanbietergruppen, wie z.B. Gästeführer:innen	RTKT
7	**umfassende Zusammenarbeit zwischen Rüdesheim und Rheingau,** klare Aufgabenverteilung und Ansprechpartner, intensive, regelmäßige Abstimmung …	RTKT

Für jedes Handlungsfeld wurden gemeinschaftlich Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim erarbeitet.

Handlungsfeld 7: Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz steigern		Lead
1	**Monitoring der Verbesserung der Lebensqualität** durch den Tourismus in und um Rüdesheim, Monitoring von Tourismusakzeptanz und -bewusstsein bei Akteur:innen und Bürger:innen, Monitoring der sozio-ökonomischen Effekte des Tourismus	RTKT
2	**Vermittlung der sozio-ökonomischen Vorteile und Effekte des Tourismus**	W.T.F.
3	**Einbindung der Bürger:innen in die touristische Entwicklung Rüdesheims,** Feedbackmechanismen, Umfragen, Einbindung in touristische Entscheidungen	Stadt Rüdesheim
4	**Einheimische als Zielgruppe:** gezielte Angebote, Vergünstigungen, Veranstaltungen …	W.T.F.
5	**Sensibilisierung der Stadt zu mehr Transparenz gegenüber der Bevölkerung** in Stadtentwicklung, Stadtplanung	Stadt Rüdesheim

Prio 1: bis 2023 Prio 2: bis 2024 Prio 3:ab 2025

Zusammenfassung: Handlungsfelder und Maßnahmen

- **Sieben Handlungsfelder** wurden zur Umsetzung des Strategischen Marketingplan für Rüdesheim identifiziert:
  1. Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln
  2. Marke „Rüdesheim“ entwickeln und führen
  3. Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen
  4. Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern
  5. Gästemanagement und Besuchendenlenkung einführen
  6. Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen optimieren
  7. Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz steigern
- **Für jedes Handlungsfeld wurden gemeinschaftlich Maßnahmen** zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim **erarbeitet**.
- Die Akteurinnen und Akteure Rüdesheims wurden **im Rahmen von zwei Workshops sowie einer Online-Befragung in die Ausarbeitung der Maßnahmen eingebunden**.

7
Umsetzungsmanagement des Strategischen Marketingplans

Die Umsetzung des Strategischen Marketingplans sollte gemeinsam durch die drei zentralen Akteure Stadt. W.T.F. und RÜD AG erfolgen.

Stadt Rüdesheim

- Stadtentwicklung
- Entwicklung der (touristischen) Infrastruktur
- Mitwirkung an der Umsetzung des Strategischen Marketingplans

W.T.F. e.V.

- Federführung der Umsetzung
- Managementaufgaben und Umsetzungscontrolling
- jährlicher Kurzbericht sowie Evaluation mit Fortschreibung alle 3 Jahre

RÜD AG

- Marketing
- Tourist Information
- weitere operative Aufgaben der Marktbearbeitung

Vorbereitung der Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheim (1)

- Umsetzungsplanung für den SMP für die **ersten drei Jahre** aufstellen und mit der Stadt abstimmen
- **Startprojekte und Sofortmaßnahmen** ableiten, planen und budgetieren
- **Federführung und Mitwirkung** für alle Handlungsfelder, Zuständigkeiten und Aufgaben klären und Aufgabenübernahme **verbindlich absichern**
- Abstimmung der **regelmäßigen Zusammenarbeitsmechanismen** und des **jährlichen Kurzberichts** mit der Stadt

Vorbereitung der Umsetzung des Strategischen Marketingplans für Rüdesheims (2)

- Einrichtung einer dauerhaften **Marketing AG zur Begleitung der Umsetzung**
- **Einbindung der RTKT in die Umsetzung**
- Vorbereitung der Buchhaltung des WTF zwecks Umsetzung einer **Trennungsrechnung**
- Vorbereitung einer **Ausschreibung für die Gewinnung des Dienstleisters** für operative Marketingaufgaben ab 2023
- **transparente Kommunikation und Information** aller Partner:innen im Tourismus in Rüdesheim und im Rheingau

TEIL C

Operative Marketingplanung

1. Mediennutzungsverhalten Zielgruppe
   - a. Aktuelle Mediennutzung
   - b. Mediennutzung Adaptiv-Pragmatische
   - c. Mediennutzung Postmaterielle
   - d. Mediennutzung – die Unterschiede
2. Media-Maßnahmen
3. Beteiligungsmöglichkeiten Partner

1
MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN ZIELGRUPPE

ST ELMO'S
TOURISMUSMARKETING

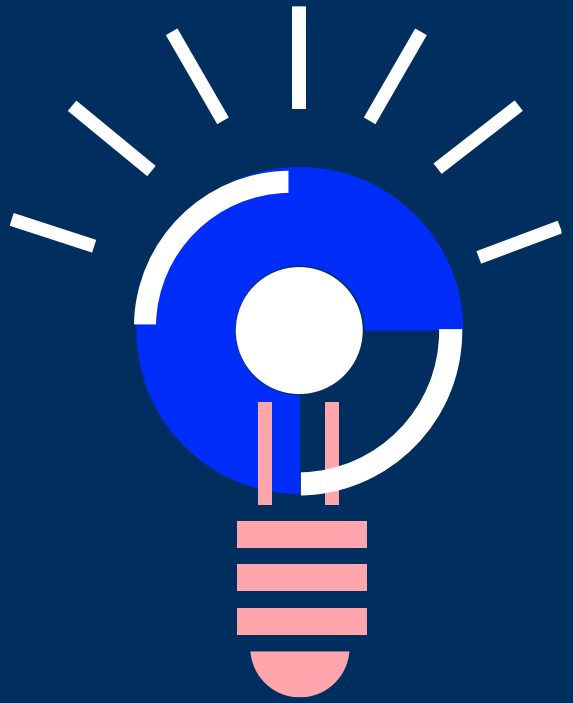
AKTUELLE MEDIENNUTZUNG

7 TECH-TRENDS WURDEN DURCH CORONA ENORM BESCHLEUNIGT …

1. **eCommerce:** Immer mehr Menschen kaufen Online ein.
2. **Digital Payment:** Immer mehr Menschen zahlen digital.
3. **Digitale Tools:** Immer mehr Menschen arbeiten von zuhause und nutzen digitale Tools.
4. **Digital Fitness:** Immer mehr Menschen treiben zuhause Sport.
5. **eLearning:** Immer mehr Menschen bilden sich online weiter.
6. **Telemedizin:** Immer mehr Menschen gehen nicht mehr persönlich zum Arzt.
7. **Gaming goes mainstream:** Immer mehr Menschen spielen.

FAKT

Die Digitalisierung hält Einzug in fast allen Bereichen - und hat entsprechend auch Auswirkungen auf das Mediennutzungsverhalten!



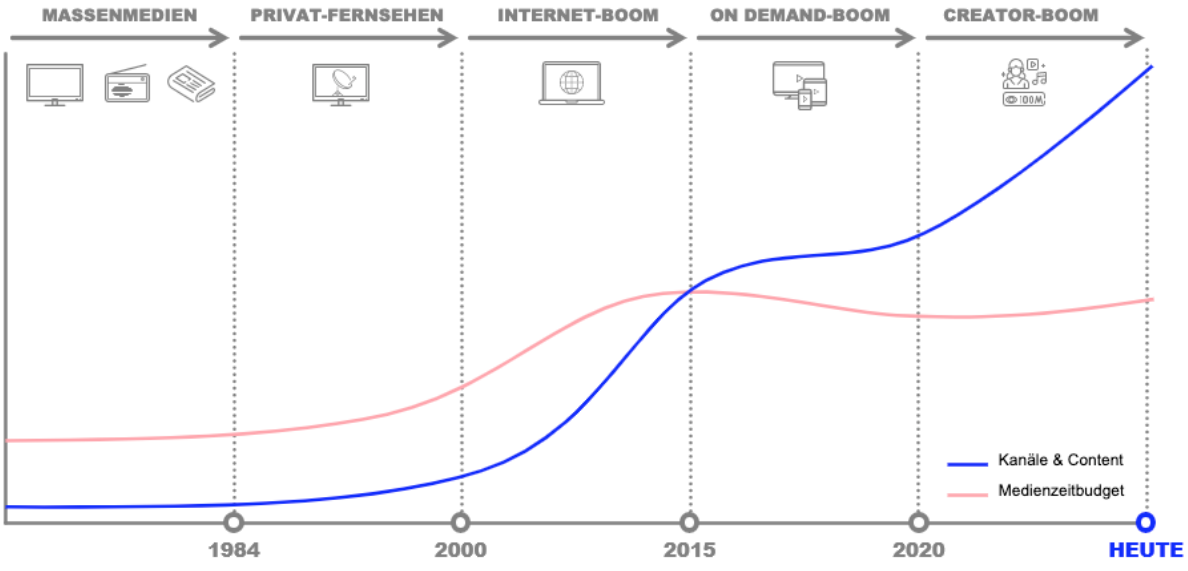
MEDIENNUTZUNG ERREICHT DAS 2. MAL IN FOLGE HÖCHSTSTAND

Im Jahr 2021 lag die Mediennutzung in Deutschland so hoch wie noch nie, und zwar bei:

über 10 Stunden pro Tag

Warum? Anzahl an Angeboten und Endgeräten wächst stetig plus Push durch die Corona-Pandemie oder aktuell den Krieg.

DAS MEDIEN-ZEITBUDGET HINGEGEN IST (FAST) AM LIMIT



Quelle: Mediaplus Insights

STATUS QUO

BEWEGTBILD
- 135 frei empfangbare TV Sender
- 90 Pay-TV Sender
- Etwa 50 VoD-Angebote

AUDIO
- ~440 UKW Radiosender
- 2.400 Online-Audio Angebote
- > 1 Mio. Podcasts

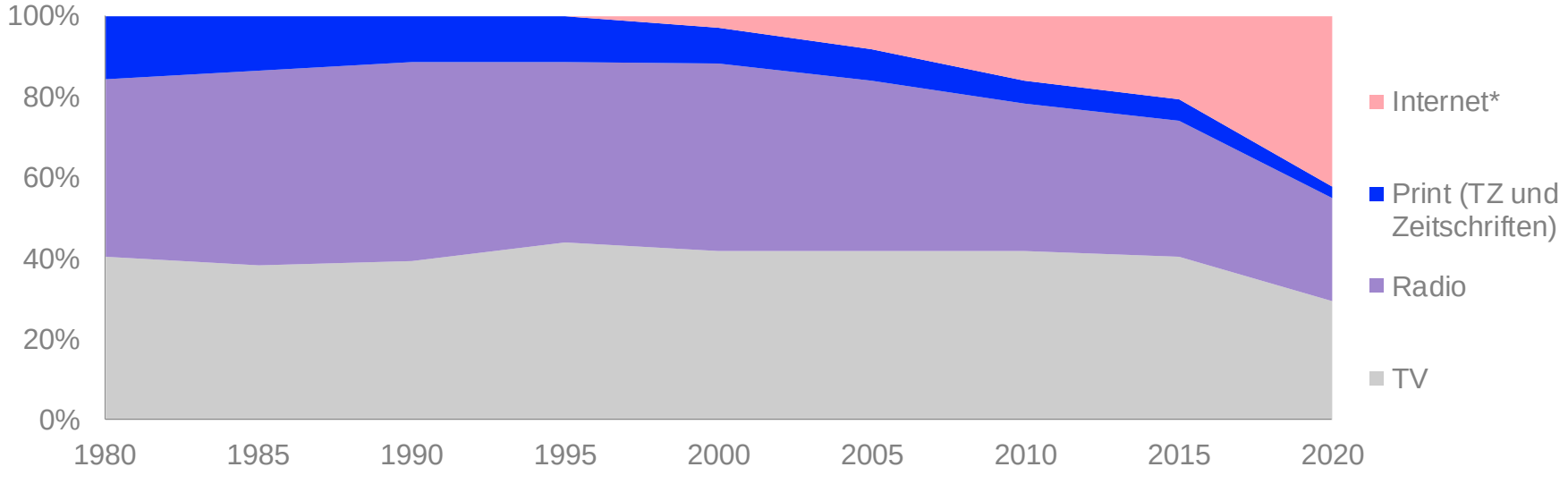
DIGITALE MEDIEN
- 771 Websites, 724 Apps/MEW IVW geprüft

PRINT
- 330 Zeitungen
- 1.600 Publikumszeitschriften
- > 5.500 Fachzeitschriften

CREATOR
- YouTube: + 95% Channels 2020 vs. 2019 (global)
- TikTok: >60T Creator mit 1.000+ Followern in DE

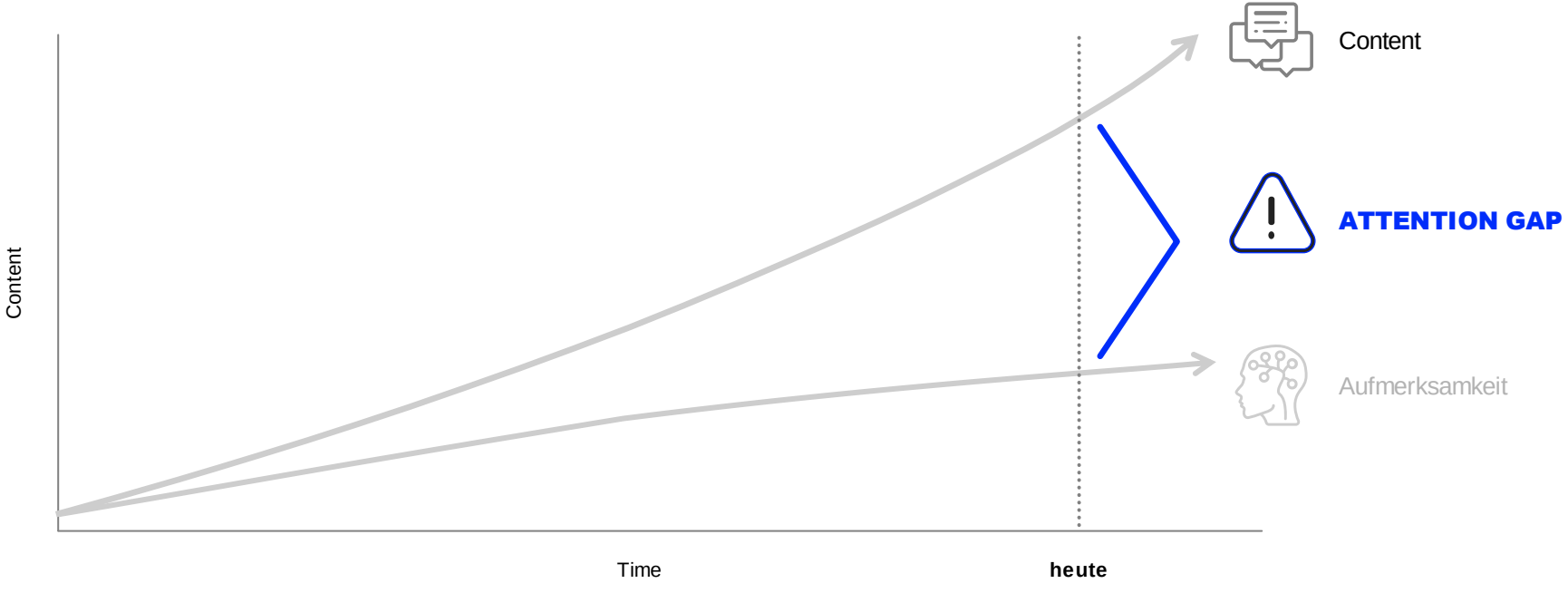
MEDIEN MÜSSEN SICH ZWANGSLÄUFIG KANNIBALISIEREN

Ab 14 Jahren: Nutzungsdauer der Medien
Angaben in %



Basis: Personen ab 14 Jahren; Internet inkl. medialer und nicht-medialer Nutzung; *Brutto-Nutzungszeit: Aufsummierung der Nutzungszeiten aller Angebote; Internet = Summe mediale und nicht-mediale Internetnutzung (jeweils netto)
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie / Mediaplus Insights

DER KAMPF UM DIE AUFMERKSAMKEIT WIRD IMMER HÄRTER …



Quelle: Mediaplus „Attention Economy“, Mediaplus Insights | Accelerator, 2019.

FAZIT & EMPFEHLUNGEN

1

Digitale Medien sind Werbekanal Nummer 1:

Inklusive Connected TV & Online Audio

2

Content muss bestimmte Kriterien erfüllen:

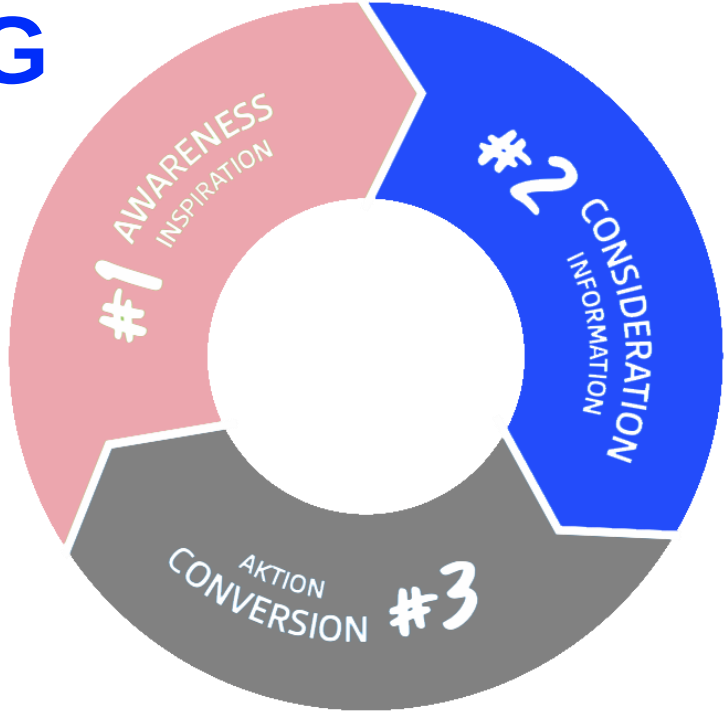
1. relevant 2. snackable 3. im Idealfall bewegt

3

Sinnvoller Einsatz von Daten unabdingbar:

Individuelle & effiziente Ansprache der richtigen Zielgruppe

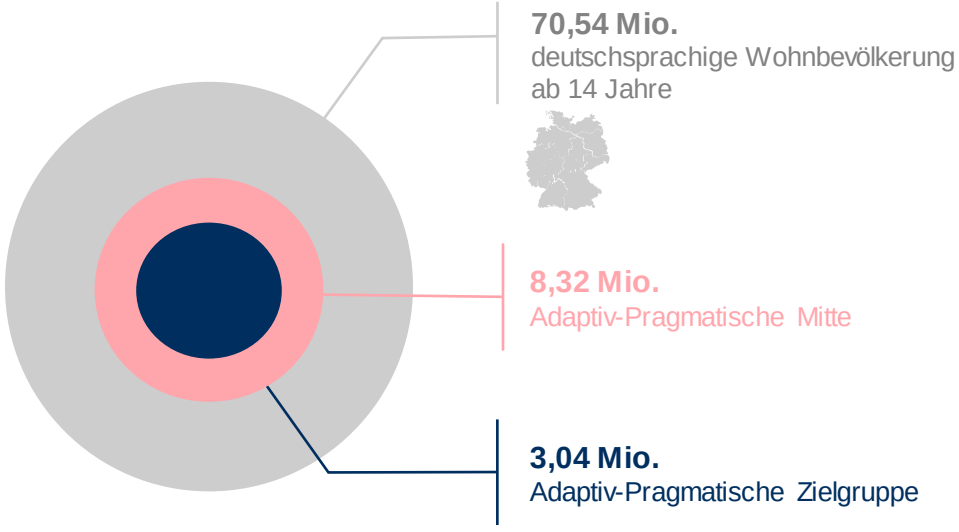
ZIEL: MARKETINGPLANUNG ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY – UND DAS IM IDEALFALL GANZJÄHRIG!



MEDIENNUTZUNG ADAPTIV-PRAGMATISCHE

ADAPTIV-PRAGMATISCHE ZIELGRUPPE

POTENTIAL

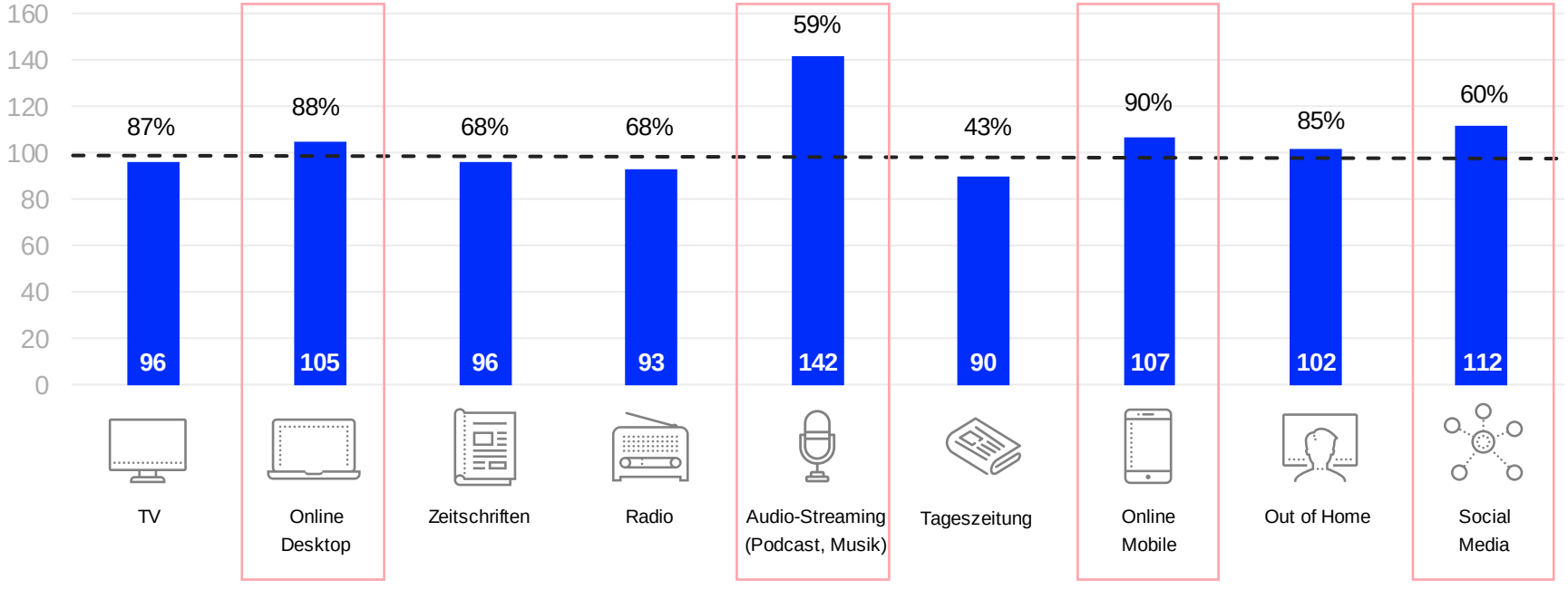


Quelle: b4p 2021II,
Adaptiv-Pragmatische Mitte: Adaptiv-Pragmatische Mitte;
Adaptiv-Pragmatische Zielgruppe: Adaptiv-Pragmatische Mitte- UND - Freizeitbeschäftigung mindestens einmal im Monat: Museen, Ausstellungen, Galerien besuchen ODER Rock-, Pop-, Schlager-Konzerte, Festivals besuchen ODER Freizeitbeschäftigung mehrmals im Monat: Wandern ODER Rad fahren,Mountainbiken ODER Joggen, Walken - UND - Statements zum Thema Ernährung und Umwelt (voll und ganz/eher): Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region ODER Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Lebeneine große Rolle ODER Ich würde mich selbst als Genießer bezeichnen - UND - Aspekte des Lebens (besonders wichtig/wichtig): Sicherheit im täglichen Leben ODER Spaß und Freude

ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE

MEDIENNUTZUNG

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %

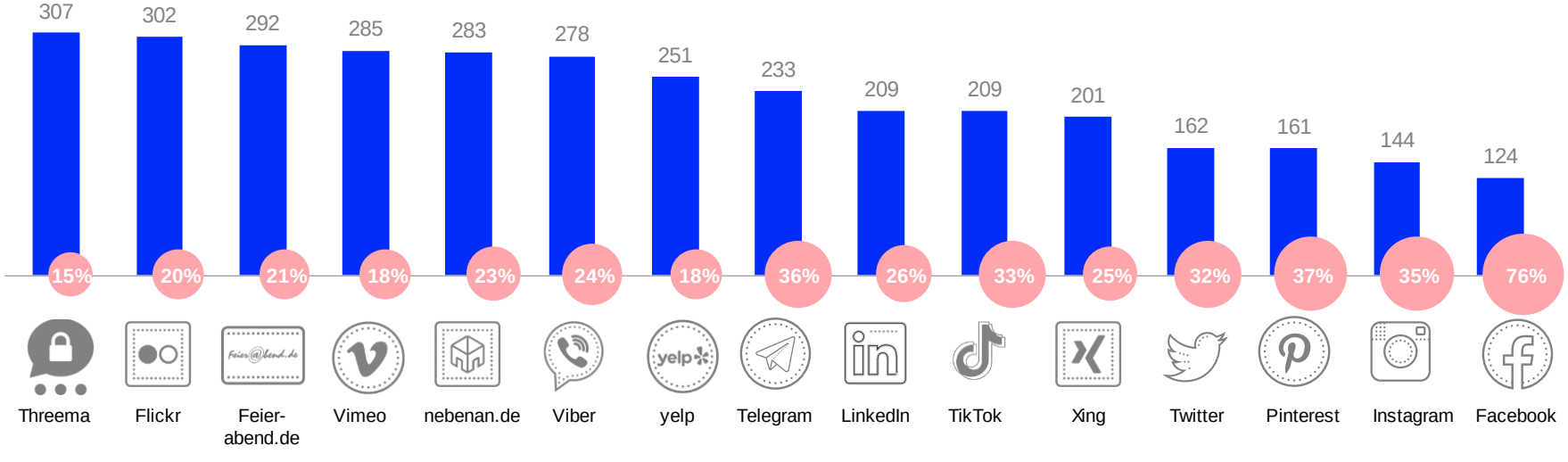


Quelle: b4p 2021III, **Adaptiv-Pragmatische Zielgruppe:** N= 1.344 Fälle, Hochgerechnet auf 3,04 Mio. Menschen in DE

ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE

MEDIENNUTZUNG SOCIAL MEDIA

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %

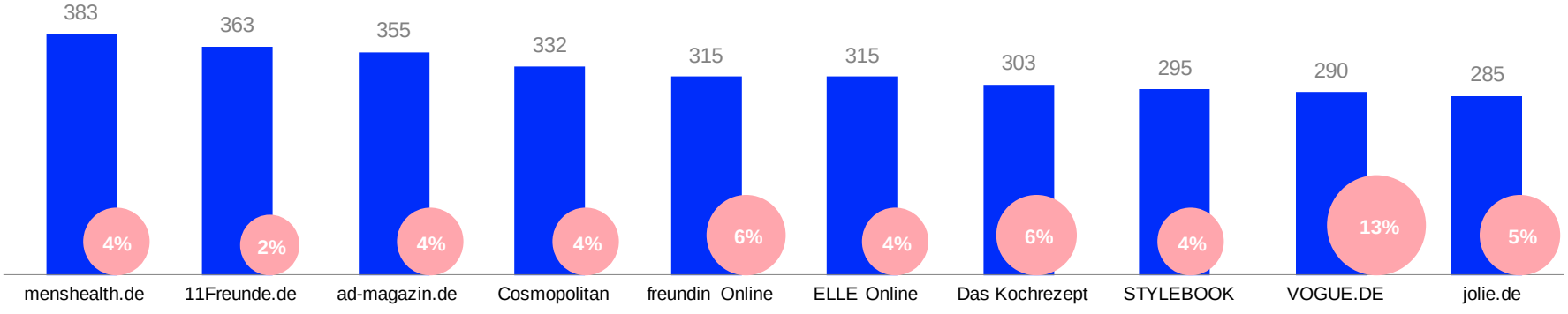


Quelle: b4p 2021III, **Adaptiv-Pragmatische Zielgruppe:** N= 1.344 Fälle, Hochgerechnet auf 3,04 Mio. Menschen in DE

ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE

MEDIENNUTZUNG ONLINE DESKTOP

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %

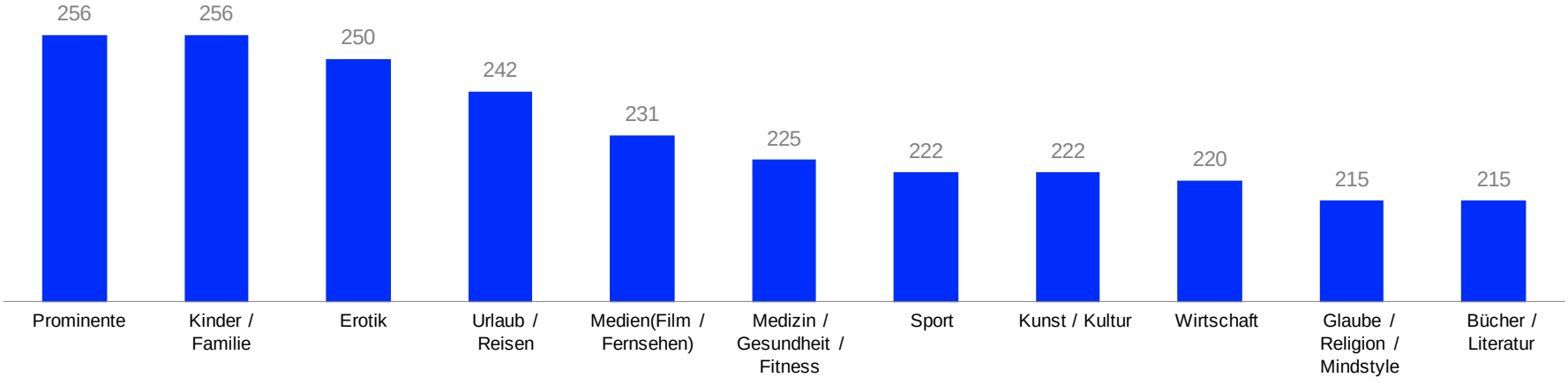


Quelle: b4p 2021III, **Adaptiv-Pragmatische Zielgruppe:** N= 1.344 Fälle, Hochgerechnet auf 3,04 Mio. Menschen in DE

ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE

MEDIENNUTZUNG PODCASTS - THEMEN

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %



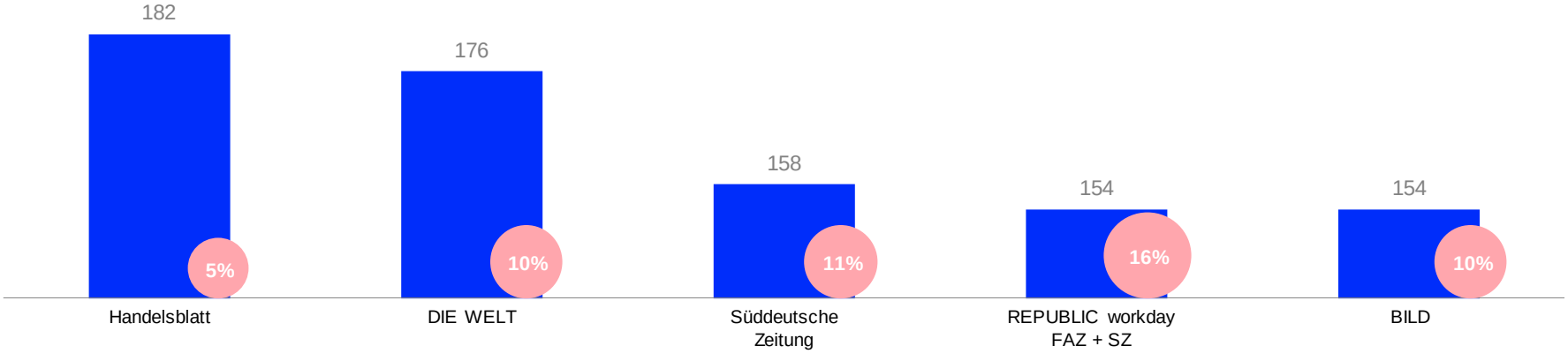
Meist genutzte Streaming-Dienste:

Quelle: b4p 2021III, **Adaptiv-Pragmatische Zielgruppe:** N= 1.344 Fälle, Hochgerechnet auf 3,04 Mio. Menschen in DE

ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE

MEDIENNUTZUNG TAGESZEITUNGEN

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %

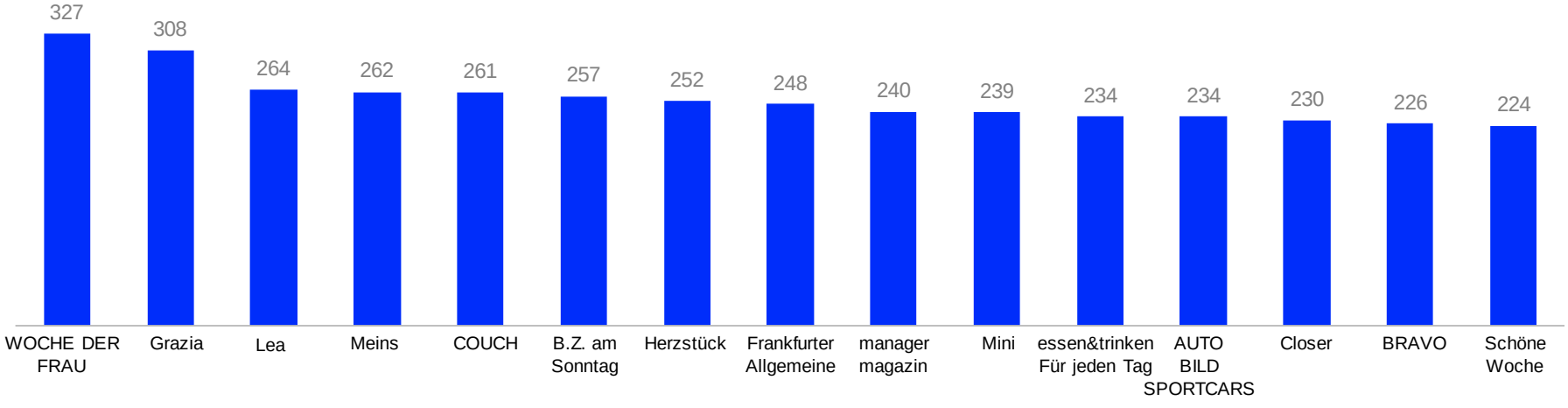


Quelle: b4p 2021III, **Adaptiv-Pragmatische Zielgruppe:** N= 1.344 Fälle, Hochgerechnet auf 3,04 Mio. Menschen in DE

ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE

MEDIENNUTZUNG ZEITSCHRIFTEN

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %

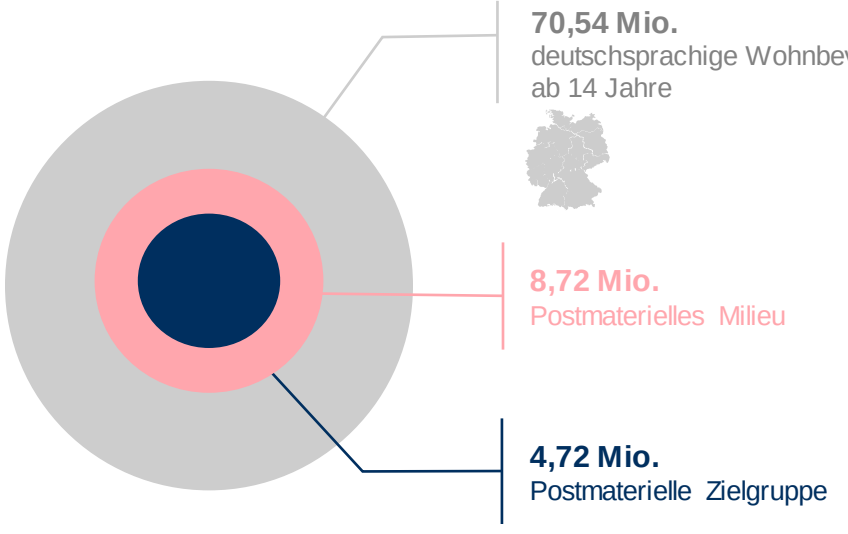


Quelle: b4p 2021III, **Adaptiv-Pragmatische Zielgruppe:** N= 1.344 Fälle, Hochgerechnet auf 3,04 Mio. Menschen in DE

MEDIENNUTZUNG POSTMATERIELLE

POSTMATERIELLE ZIELGRUPPE

POTENTIAL

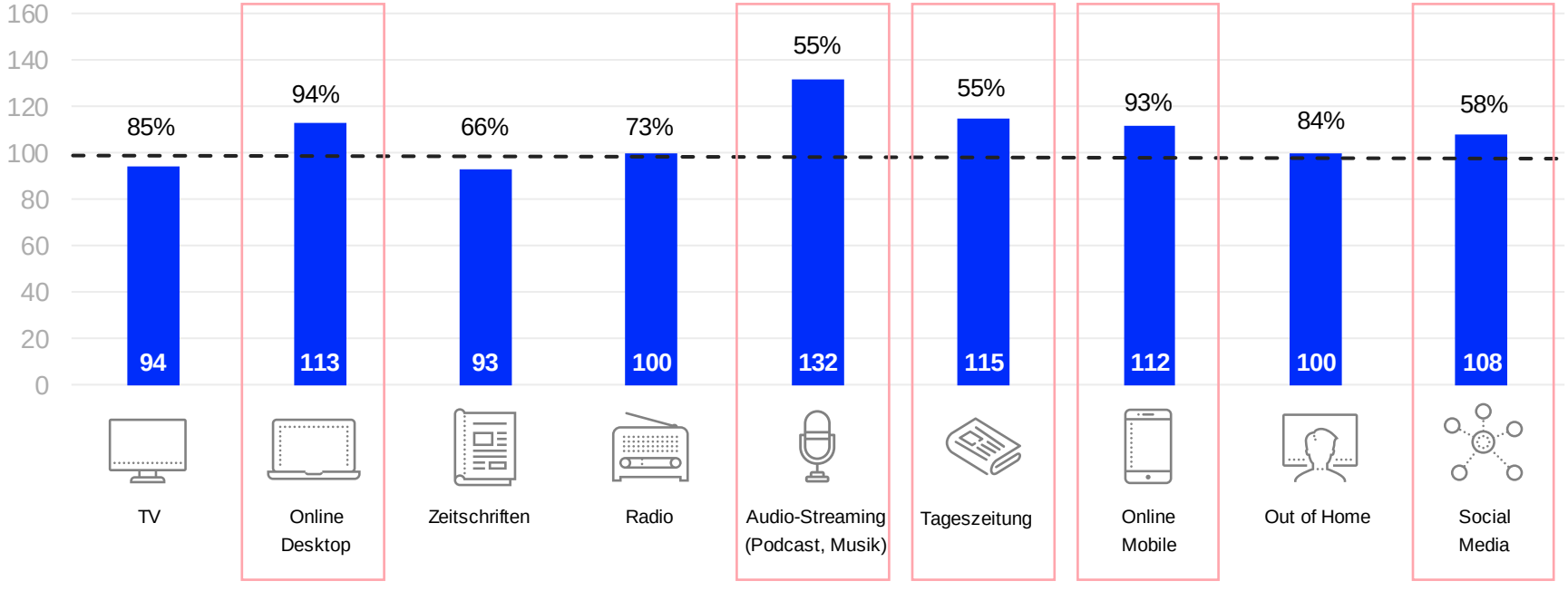


Quelle: b4p 2021II,
Postmaterielles Milieu: Postmaterielles Milieu;
Postmaterielle Zielgruppe: Postmaterielles Milieu - UND - Freizeitbeschäftigung mindestens einmal im Monat: Theater, Oper, klassische Konzerte besuchen ODER Museen, Ausstellungen, Galerien besuchen ODER Wandern ODER Rad fahren, Mountainbiken - UND - Statements zum Thema Ernährung und Umwelt (voll und ganz/eher): Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region ODER Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle ODER Ich würde mich selbst als Genießer bezeichnen- UND - Aspekte des Lebens (besonders wichtig/wichtig): Selbstverwirklichung ODER Individualität ODER kulturelles Leben

POSTMATERIELLE ZIELGRUPPE

MEDIENNUTZUNG

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %

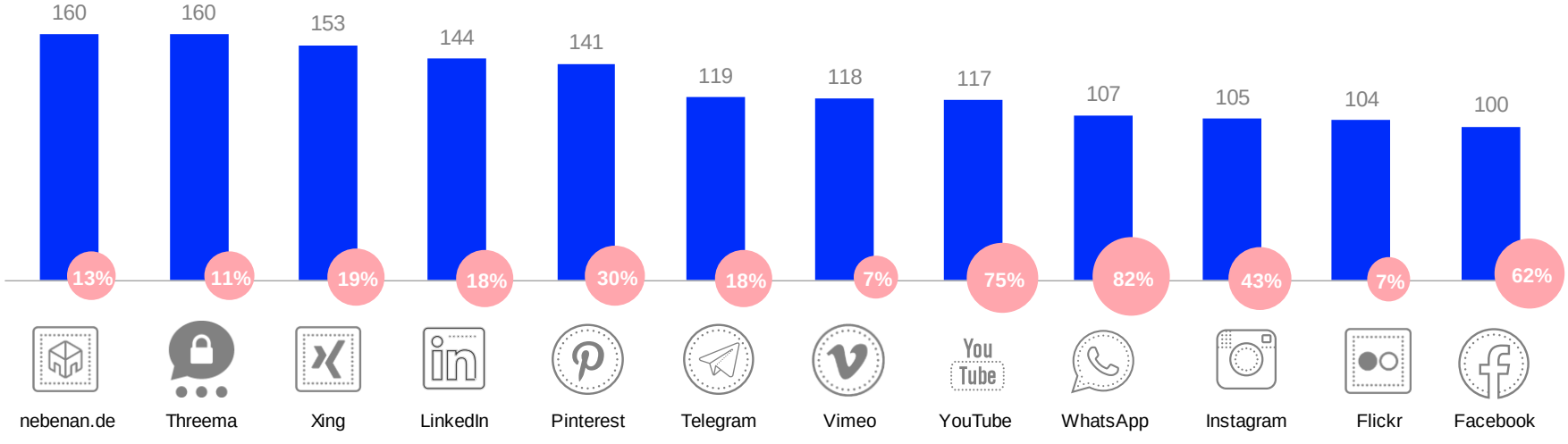


Quelle: b4p 2021III, **Postmaterielle Zielgruppe:** N= 1.884 Fälle, Hochgerechnet auf 4,27 Mio. Menschen in DE

POSTMATERIELLE ZIELGRUPPE

MEDIENNUTZUNG SOCIAL MEDIA

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %

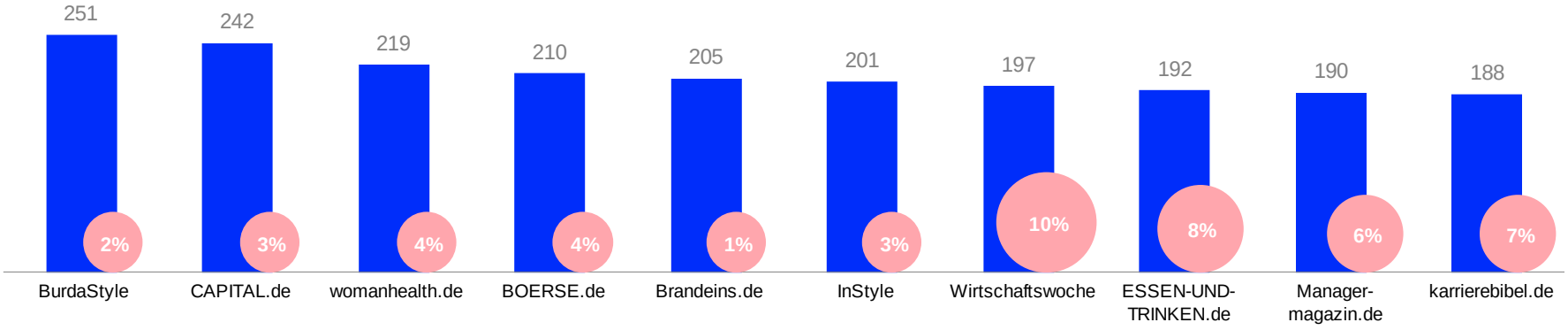


Quelle: b4p 2021III, **Postmaterielle Zielgruppe:** N= 1.884 Fälle, Hochgerechnet auf 4,27 Mio. Menschen in DE

POSTMATERIELLES MILIEU

MEDIENNUTZUNG ONLINE DESKTOP

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %

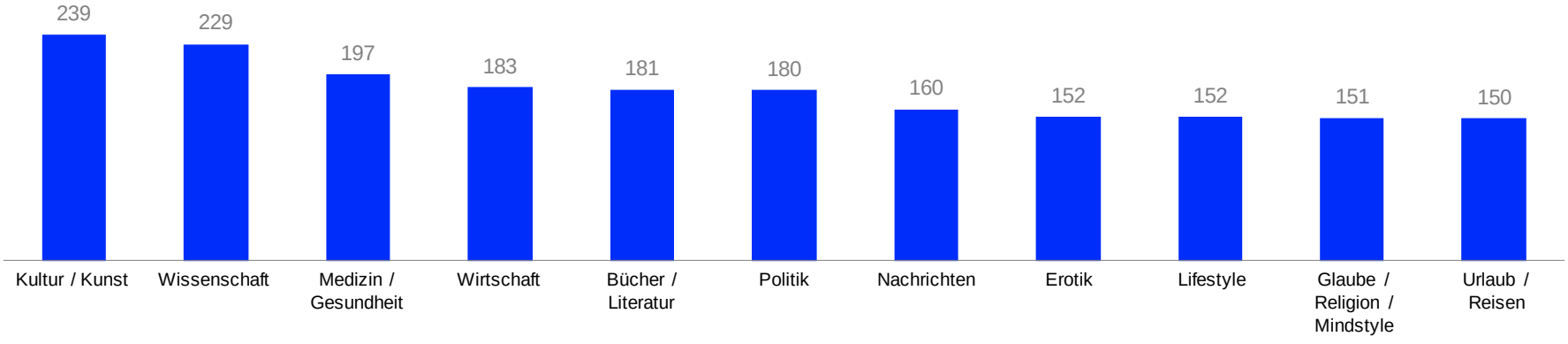


Quelle: b4p 2021III, **Postmaterielle Zielgruppe:** N= 1.884 Fälle, Hochgerechnet auf 4,27 Mio. Menschen in DE

POSTMATERIELLES MILIEU

MEDIENNUTZUNG PODCASTS - THEMEN

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %



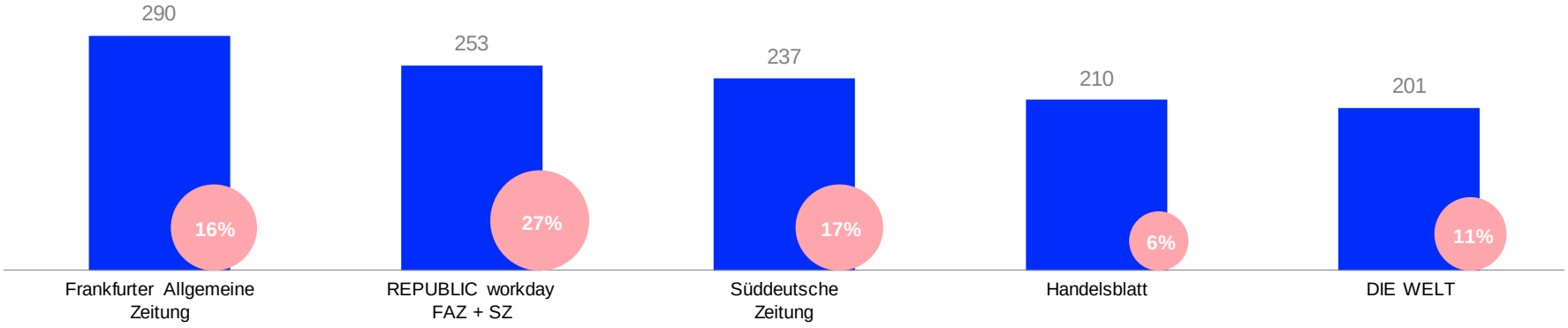
Meist genutzte Streaming-Dienste:

Quelle: b4p 2021III, **Postmaterielle Zielgruppe:** N= 1.884 Fälle, Hochgerechnet auf 4,27 Mio. Menschen in DE

POSTMATERIELLES MILIEU

MEDIENNUTZUNG TAGESZEITUNGEN

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %

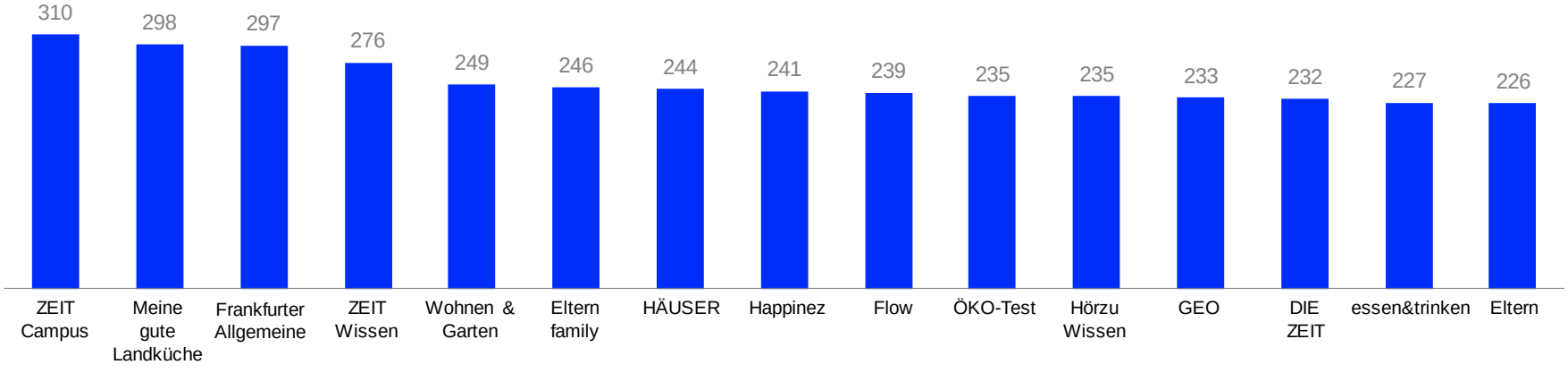


Quelle: b4p 2021III, **Postmaterielle Zielgruppe:** N= 1.884 Fälle, Hochgerechnet auf 4,27 Mio. Menschen in DE

POSTMATERIELLES MILIEU

MEDIENNUTZUNG ZEITSCHRIFTEN

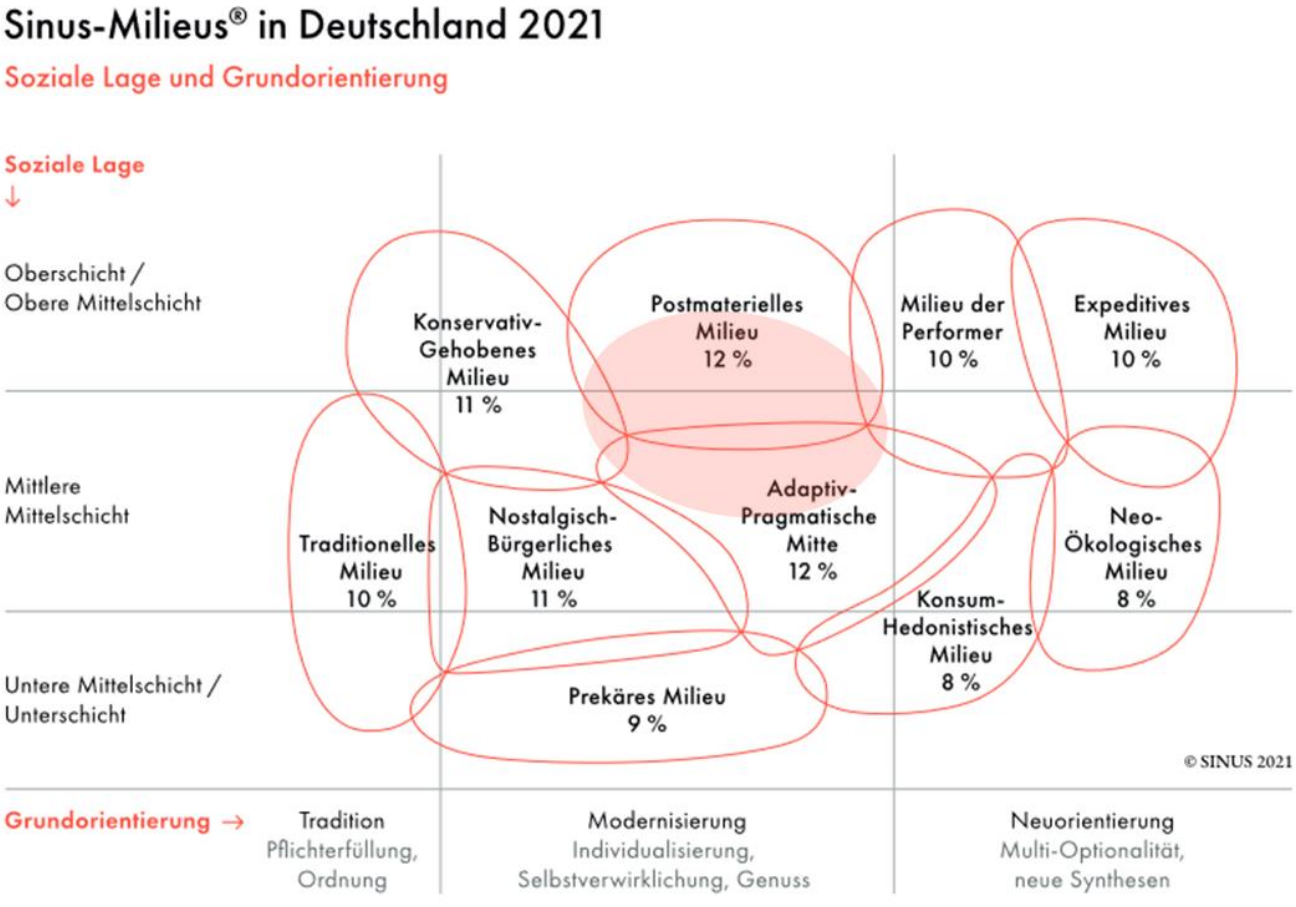
Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %



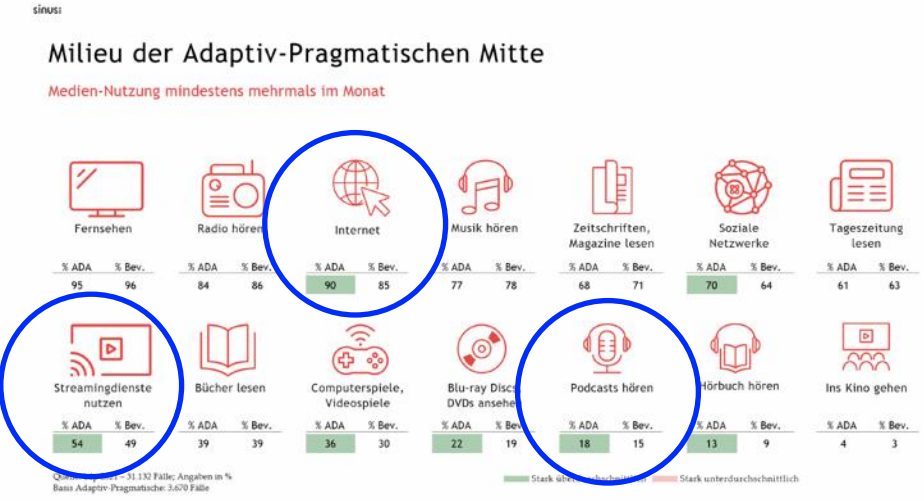
Quelle: b4p 2021III, **Postmaterielle Zielgruppe:** N= 1.884 Fälle, Hochgerechnet auf 4,27 Mio. Menschen in DE

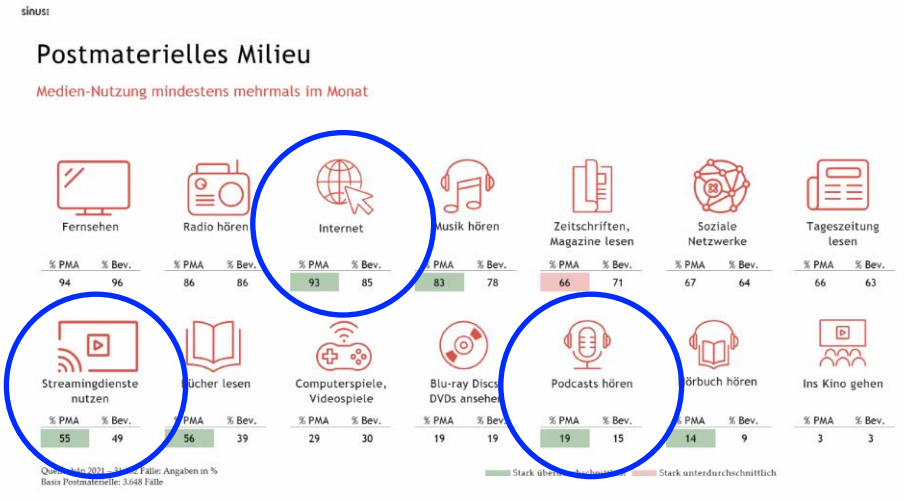
MEDIENNUTZUNG DER ZIELGRUPPEN - DIE UNTERSCHIEDE

SINUS-MILIEUS ALS BASIS



DIE UNTERSCHIEDE – MEDIENNUTZUNG:





Auf den 1. Blick scheint die Mediennutzung sehr ähnlich zu sein – mit Internet, Streamingdiensten & Podcasts!

DIE UNTERSCHIEDE – MEDIEN:

sinus:

Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

Mediencollage

sinus:

Postmaterielles Milieu

Mediencollage

Die einzelnen Medien dahinter unterscheiden sich allerdings enorm!

DIE UNTERSCHIEDE – KOMMUNIKATION:

Adaptiv-Pragmatische Mitte

- Praktisch & nützlich
- Zuverlässig & sicher
- Soll aber auch Spaß machen
- Gerne auch mal provokativ

Nutzen steht im Fokus!

Postmaterielle

- Es wird auf den Inhalt Wert gelegt
- Immer auf gewisses Niveau achten

Content steht im Fokus!

Die jeweilige Ansprache der Milieus muss unterschiedlich erfolgen!

DIE UNTERSCHIEDE – WERBUNG:

sinus:

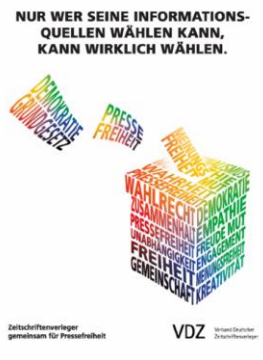
Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

Kommunikationsbeispiele (2/2)

sinus:

Postmaterielles Milieu

Kommunikationsbeispiele (2/2)



Entsprechend gestaltet sich auch die Werbung komplett anders!

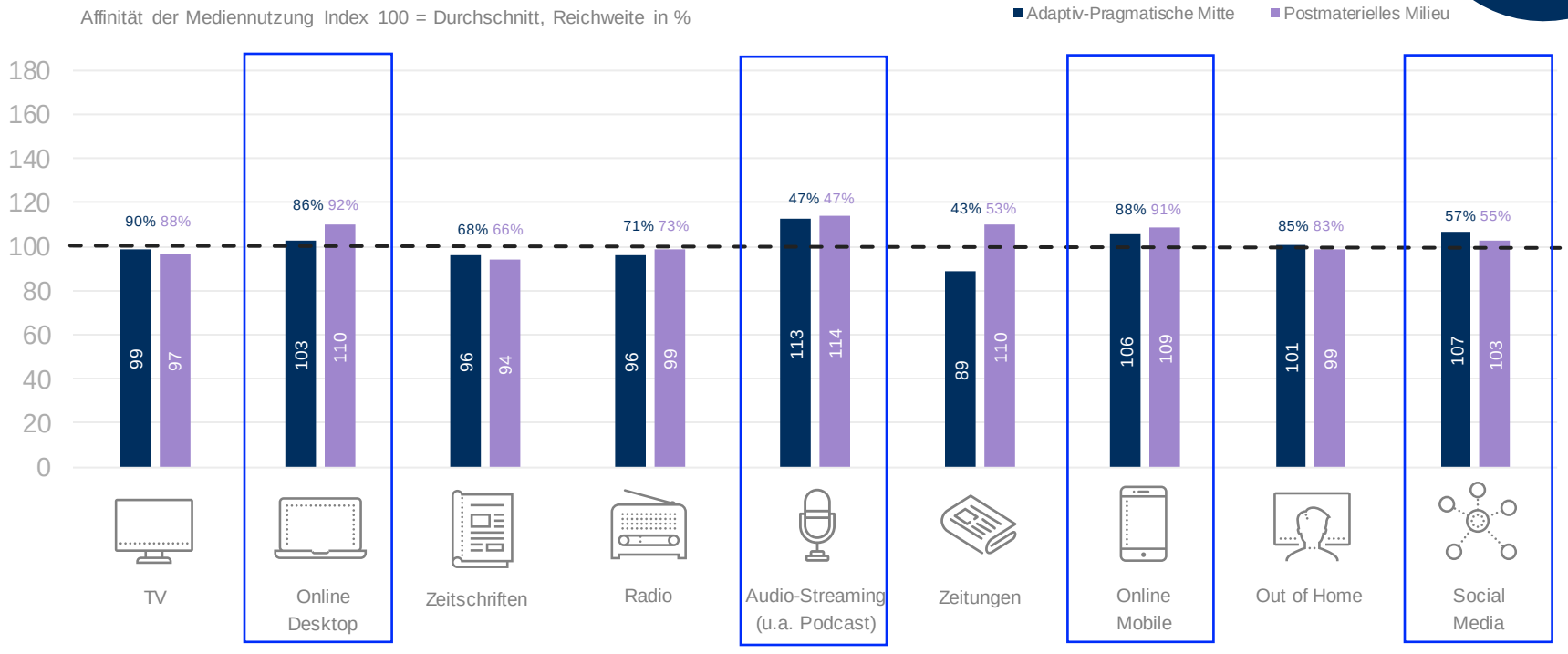
2
MEDIA-MAßNAHMENN

Zusammenführung der beiden Zielgruppen

ST ELMO'S
TOURISMUSMARKETING

MEDIENNUTZUNG ZIELGRUPPE

TIPP:
Fokus auf Kanäle, die beide Zielgruppen erreichen!

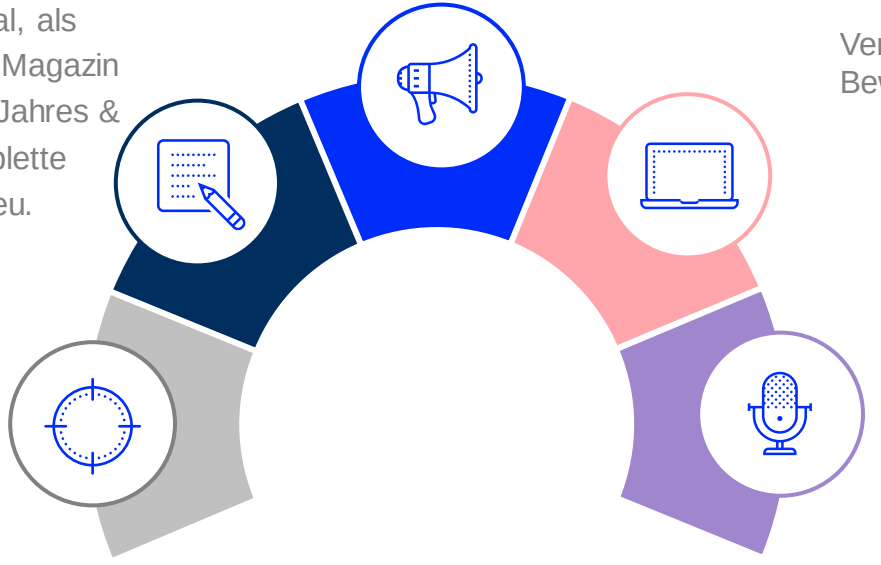


DEFINITION KANÄLE

Basierend auf der akt. Mediennutzung der Zielgruppen konzentrieren wir uns auf einen Mix aus:

Social Media
Awareness in der Zielgruppe in den Hauptbewerbungsphase.

Crossmedia Print
Crossmedia-Advertorial, als "Opener" z.B. im VINUM Magazin zu Anfang und Mitte des Jahres & parallel über die komplette Laufzeit auf vinum.eu.



Display Werbung
Verlängerung der Social Media Bewerbung ins Open Web, auf Top-AGOF Seiten in der Hauptbewerbungsphase.

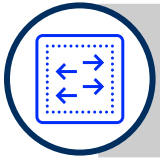
Basisbewerbung
Basisbewerbung über Google sorgt für ein Grundrauschen.

Online Audio
Redaktionelle Online-Audio-Werbung bietet Inspiration und glaubhafte Information über das ganze Jahr hinweg.

GRUNDSÄTZLICHES

- Sehr hohe Affinitäten bei Online & Mobile sowie Social Media
  >> erwartungsgemäß gibt es eine sehr hohe Affinität zu digitalen Medien
- Höchste Affinität der Mediennutzung = Audio-Streaming/Podcast
  >> Reichweite ist verhältnismäßig noch nicht so groß, aber mit entsprechendem Targeting kann genau die relevante Zielgruppe erreicht werden

- Klassische Medien wie TV, Radio, Print und Out of Home werden aufgrund des zur Verfügung stehenden Budgets nicht weiter berücksichtigt



Es werden bevorzugt Kanäle & Medien eingesetzt, die in Zeiten wie diesen **höchste Flexibilität und Anpassungsfähigkeit** bzgl. Budgets und Laufzeiten garantieren.

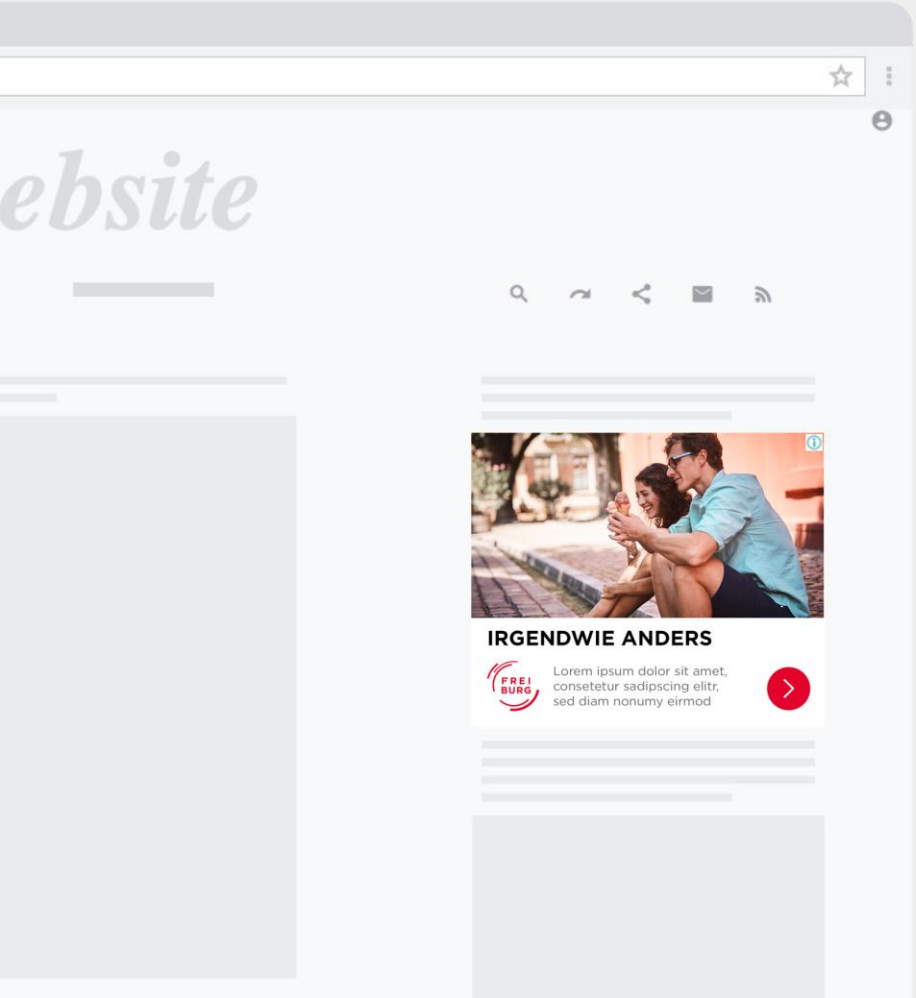
MEDIA-MAßNAHMEN

GOOGLE DISPLAY & SEARCH ADS

ab ca.
€ 20.000,-
pro Jahr

Mit Google Display & Search Ads möchten wir potenzielle Kunden ansprechen, die in die gewünschte Zielgruppe fallen (basierend auf ihren Interessen) und die sich über die Google-Suche zu bestimmten Themen informieren, um sie so auf die Website zu führen.

Google bildet die Basis!



GOOGLE RESPONSIVE DISPLAY ADS

Das **Google Display Netzwerk** ist das Werbenetzwerk von Google, in dem man Werbeanzeigen schalten kann. Genauer gesagt, ist es ein Netzwerk aus mehreren Millionen Internetseiten, die für Google unterschiedliche Werbeflächen zur Verfügung stellen.

Während im Suchnetzwerk von Google primär Textanzeigen geschaltet werden, können im Display Netzwerk auch **Responsive Display Ads** geschalten und hier eine größere Reichweite erzielt werden.

RESPONSIVE DISPLAY ADS

Was sind Responsive Display Ads (RDAs) und wie funktionieren sie?

Die responsiven Anzeigen von Google basieren auf unterschiedlichen Bausteinen (Bilder, Texte, Logo), die sich bei der Ausspielung mithilfe von automatisierten Lernvorgängen zu der optimalen Anzeige zusammensetzen. Die verschiedenen Bausteine werden vorab im System eingepflegt, Google testet dann automatisiert die verschiedenen Kombinationen von Texten und Bildern durch und spielt die besten Kombinationen an potentielle Gäste aus.

Vorteile:

- **Anzeigen optimieren**: Google verwendet ein Modell des maschinellen Lernens. Damit wird anhand des Leistungsverlaufs die optimale Kombination der Bausteine für jede Anzeigenfläche ermittelt.
- **Reichweite vergrößern**: Die von Google erstellten Anzeigen werden automatisch in Größe und Format an die Werbefläche angepasst. So erfolgt die Auslieferung der responsiven Displayanzeige beispielsweise als native Banneranzeige auf der einen oder als dynamische Textanzeige auf einer anderen Website.

Wir erstellen eine Kampagne mit RDAs und arbeiten u.a. mit Interessenstargeting und ReTargeting, um User für einen Urlaub in Rüdesheim zu begeistern.

GOOGLE SEARCH ADS

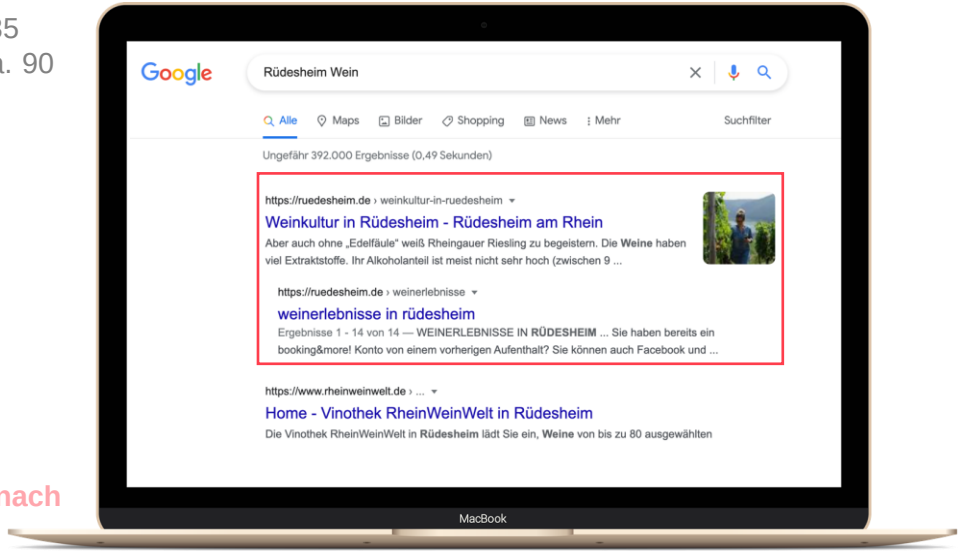
Die **Suchmaschine** Google verzeichnet ca. 200 Mio. Suchvorgänge pro Tag weltweit. In Deutschland sind es ca. 35 Mio. Suchanfragen pro Tag. Der Marktanteil liegt damit bei ca. 90 %.

Platzierung / Werbeform

- Textanzeigen in der Google Suche
- Banner im Display Netzwerk (ReTargeting)

Vorteile / Reichweiten / Zugriffe

- Seitenaufrufe: 931 / Nutzer im Monat in DE
- UU: ca. 23 Mio. / Tag in DE
- Reichweite: 90,8 % in DE
- Mithilfe von Google Ads erreichen Sie Nutzer, die **aktiv nach Aktiv- oder Genussurlaub, Weinevents** etc. suchen.



MEDIA-MAßNAHMEN

SOCIAL MEDIA ADVERTISING

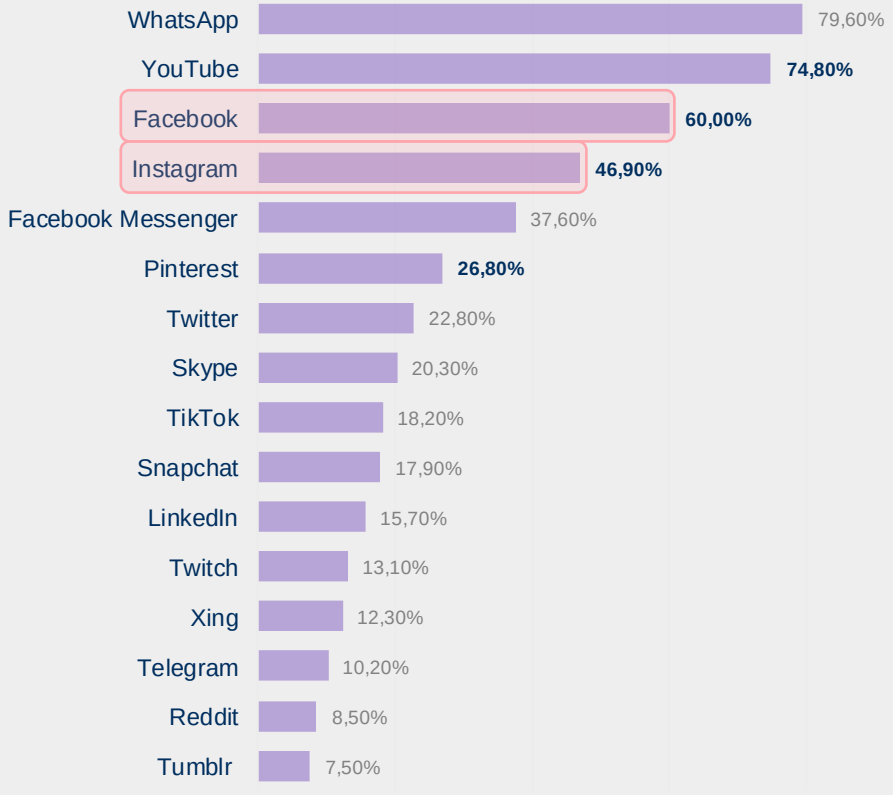
ab ca.
€ 20.000,-
pro Jahr

Werbemaßnahmen, welche die gängigen sozialen Plattformen im Netz - etwa Facebook oder Instagram - als Werbekanal nutzen. Die vergleichsweise hohe Aktivität der Nutzer sowie die Möglichkeit der genauen Segmentierung und Ansprache von Zielgruppen macht diesen Kanal besonders attraktiv für Kampagnen.

Permanent präsent in einem der größten Werbe-netzwerke

REICHWEITEN

WELCHE SOCIAL-MEDIA PLATTFORMEN WERDEN AM MEISTEN GENUTZT?



* Prozentsatz der Internetnutzer im Alter von 16 bis 24 Jahren, welche die Plattformen in den letzten Monaten genutzt haben.

Quelle: GWI (Q3 2020). Siehe *gobalwebindex.com* für mehr Infos.

FACEBOOK & INSTAGRAM

Facebook und Instagram bilden gemeinsam
eines der weltweilt größten Werbenetzwerke im Social Media Bereich.

- 2,9 Milliarden Menschen nutzen mindestens einen Facebook Dienst im Monat (FB, IG, WA, …)
- 2,3 Milliarden Menschen nutzen mindestens einen dieser Dienste pro Tag
- In Europa gibt es 394 Millionen aktive Facebook Nutzer – 294 Millionen davon sind jeden Tag auf Facebook aktiv
- Die durchschnittliche Anzahl an Freunden bei Facebook liegt bei 338
- 1 Mrd. Menschen nutzen Instagram weltweit
- Enorme Datenmengen werden über die beiden Plattformen erhoben und verarbeitet, die den Werbetreibenden zugute kommen

SOCIAL PAID - ANZEIGEN

Empfohlene Anzeigenformate

Bild (Link) Ad
Bild Ads sind ein einfaches Format für inspirierende Bilder und interessante Texte, um User auf Zielwebseiten zu leiten.

Carousel Ad
Bis zu 10 Bilder oder Videos in nur einer Werbeanzeige präsentieren, jedes davon hat seinen eigenen Link.

Instant Experience
Instant Experience (früher Canvas) ist ein für Mobilgeräte optimiertes Vollbildformat für Werbeanzeigen. Können in Kombination mit einer Collection-Ad geschalten werden.

Video Ad
Botschaften werden in ein Video verpackt, um so die Aufmerksamkeit der Facebook Nutzer zu bekommen.

SOCIAL MEDIA PAID

FACEBOOK

Facebook, das bekannte Social Network, ist mit seinen über 2 Milliarden aktiven Nutzern weltweit nicht nur das reichweitenstärkste, sondern auch das am aktivsten genutzte soziale Netzwerk

Platzierung / Werbeform:

- Link-Ads
- Carousel-Ads

Umfassende Targeting-Möglichkeiten:

- **Demographie** (Location, Alter, Ausbildung, Life Events etc.)
- **Interessen** (Entertainment, Fitness & Wellness, Hobbies, Sport & Outdoor etc.)
- **Verhalten** uvm.

SOCIAL MEDIA PAID

INSTAGRAM

Über 1 Milliarde Menschen nutzen **Instagram** in 2019 weltweit pro Monat und über 15 Millionen Nutzer gibt es alleine in Deutschland. Die Hälfte aller Instagram-Nutzer nutzen die App jeden Tag.

Platzierung / Werbeform:

- Story Ads

Umfassende Targeting-Möglichkeiten:

- **Demographie** (location, Alter, Ausbildung, Life Events etc.)
- **Interessen** (Entertainment, Fitness & Wellness, Hobbies, Sport & Outdoor etc.)
- **Verhalten** uvm.

SOCIAL MEDIA PAID

WIE KANN DIE GEWÜNSCHTE ZIELGRUPPE ERREICHT WERDEN?

DATENQUELLE	TARGETING KATEGORIEN	TARGETING
facebook Instagram	INTERESSEN	Profil- und Faszinationsthemen (Wein- & Genusserlebnis, Rheinerlebnis, etc.)
	DEMOGRAPHIE	Ø 48 Jahre Paare, Familien, Mehrgenerationen
	GEOGRAPHIE	Hessen, RLP, NRW BENELUX
	VERBINDUNG	Fan von Rüdesheim
	RETARGETING	Besucher der Webseite

ab ca.
€ 10.000,-

Laufzeit:
4-6 Wochen

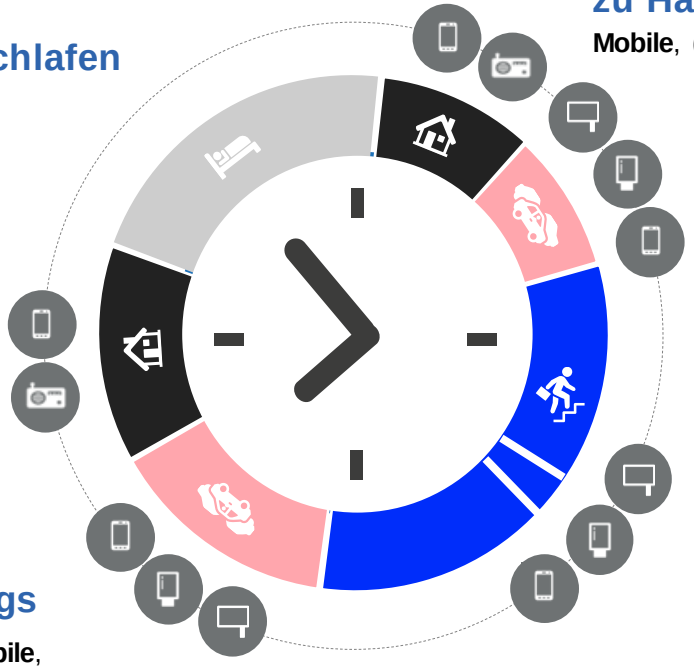
MEDIA-MASSNAHME

ONLINE – MOBILE: MOBILE & LOCATION BASED ADVERTISING

Wann & wo sich ein User aufhält bzw. aufgehalten hat und welche Apps er nutzt, ist stärkster Indikator seiner Interessen & Vorhaben.

Im Schnitt werden 9 Apps/Tag & 30 Apps/Monat genutzt!

(MOBILE) USER JOURNEY



Schlafen

zu Hause
Mobile, (Digital) Audio

unterwegs
(D)OoH, **Mobile**, Digital Audio

Arbeiten
Mittags: (D)OoH, **Mobile**, (Digital) Audio

unterwegs
(D)OoH, **Mobile**, Digital Audio

zu Hause
Mobile, (Digital) Audio, (A)TV

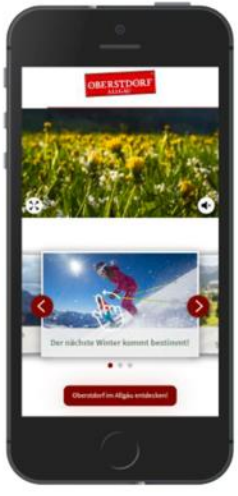
INTERAKTIVE FULLSCREEN-FORMATE

Kompass Ad

SCAN ME

Video Ad

SCAN ME



Video Gallery Ad

SCAN ME

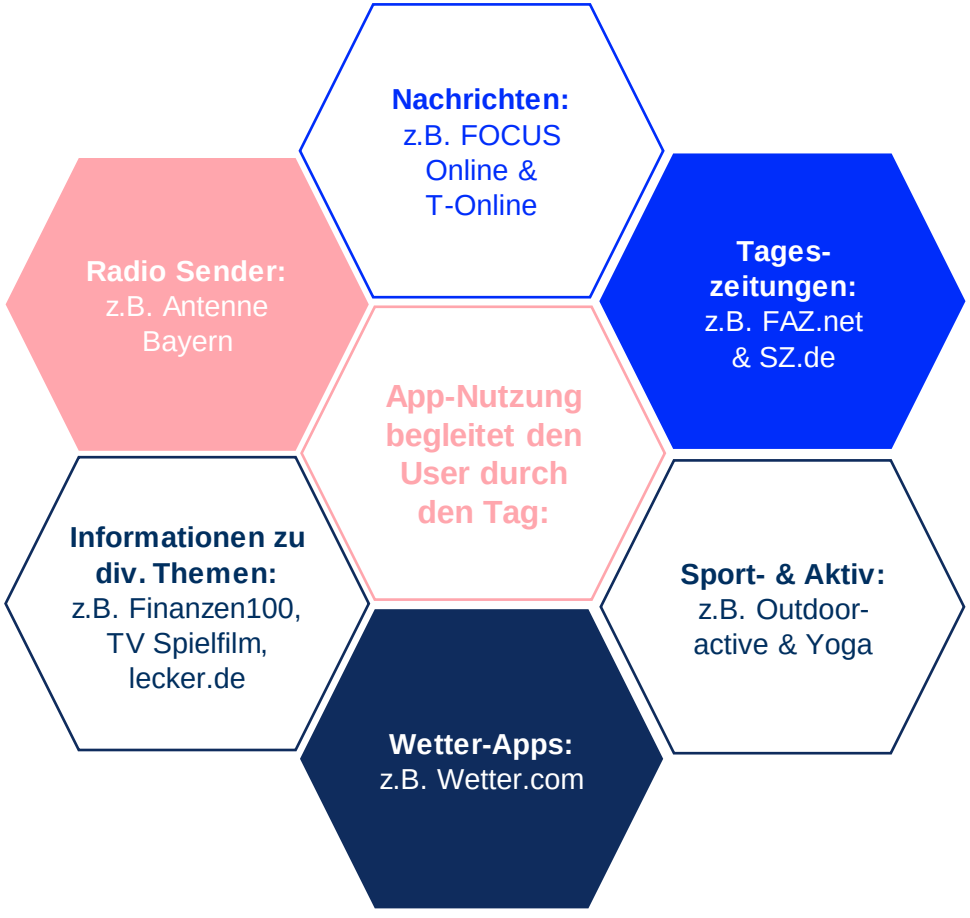
Panorama Ad

SCAN ME

Kachel Ad

SCAN ME

WO ERFOLGT DANN DIE AUS-SPIELUNG?



ab ca.
€ 17.500,-

Laufzeit:
4-6 Wochen

MEDIA-MASSNAHME

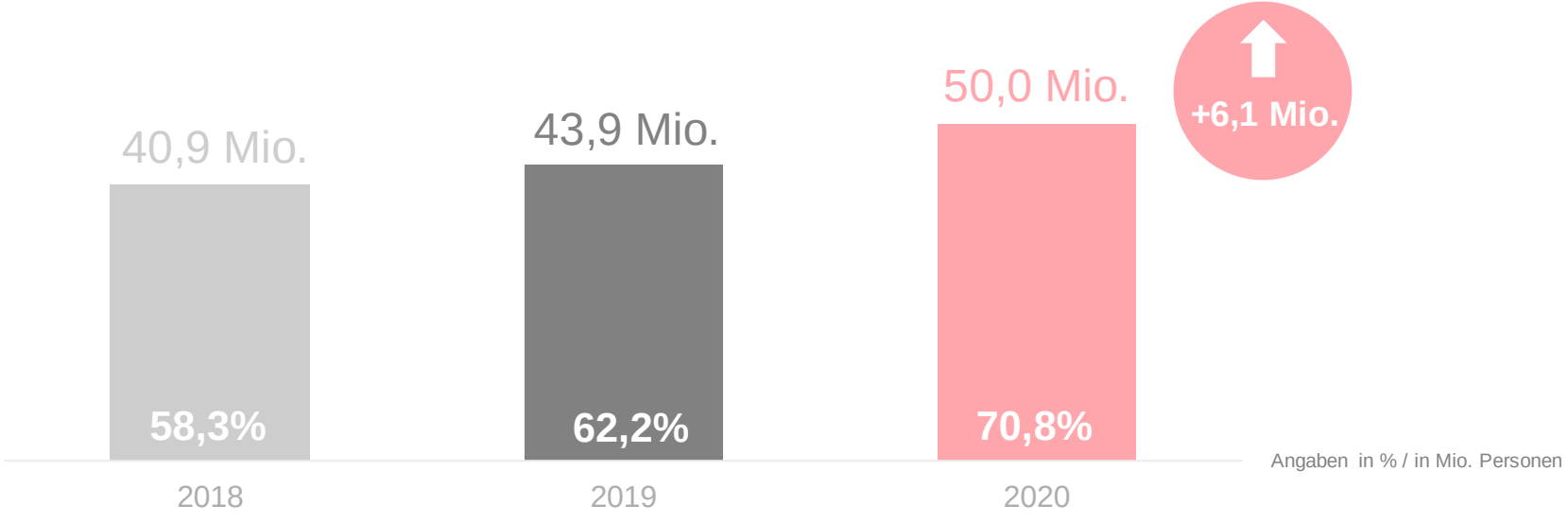
ONLINE AUDIO

Audio- und Streaming-Portale sprießen seit einigen Jahren wie Pilze aus dem Boden. Eine hohe Glaubwürdigkeit, eine spitze Zielgruppenansprache - basierend auf Interessen & Themen (z.B. in thematisch passenden Podcasts), sowie eine außergewöhnliche Nutzungssituation (aktives Zuhören) machen Podcasts zu einem spannenden neuen Kanal.
Das überaus vielseitige Angebot ermöglicht es, die Zielgruppen in einer besonderen Nutzungssituation abzuholen.

Aktuell sind viele Podcasts noch fast werbefrei!

NUTZUNG ONLINE AUDIO-ANGEBOTE

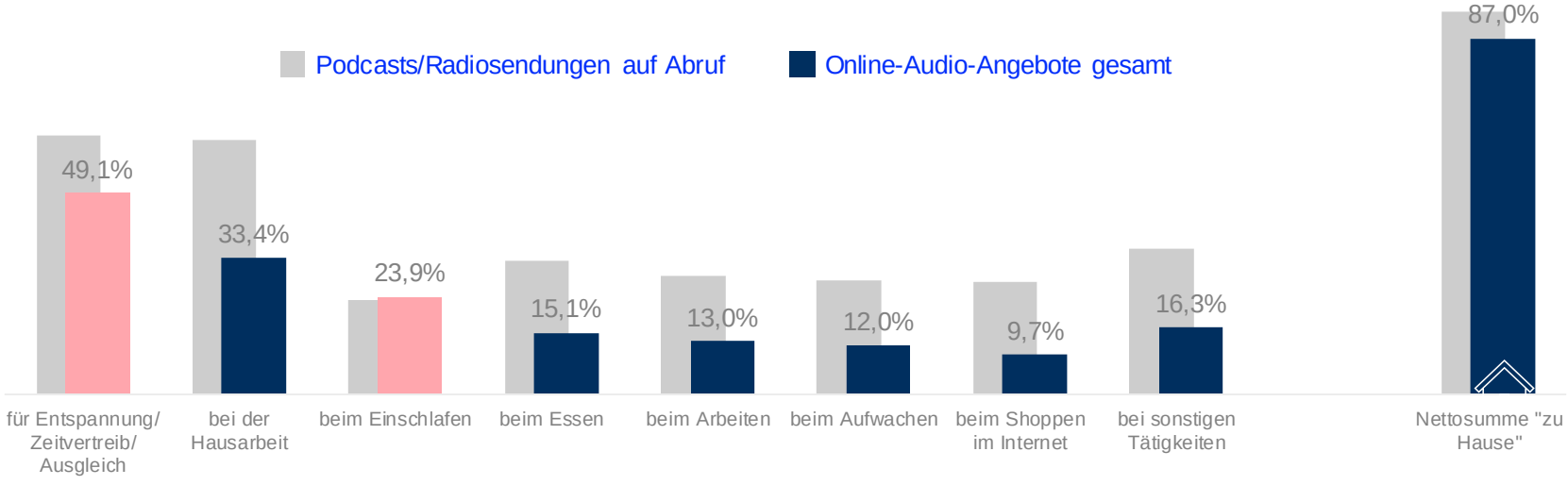
DER TREND WÄCHST WEITER



Frage 3: Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / Frage 6: Über das Internet kann man nicht nur laufende Radioprogramme hören, sondern auch unabhängig davon zu einem beliebigen Zeitpunkt Musik, Radiosendungen oder andere Audio-Inhalte nutzen, die auf Webseiten oder in sogenannten Audiotheken bereitgestellt werden. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download? Quelle: BVDW, Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.483)

NUTZUNGSSITUATION ZU HAUSE

PODCASTS GERNE ZUR ENTSPANNUNG



Frage 14: Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören?
Angaben in Prozent; Quelle: BVDW, Basis 2019: 37,910 / 41,485 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind. einmal pro Monat nutzen (n=4.052 / 5.233), davon 9,237 / 14,098 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf mindestens einmal pro Monat hören (n=1.151 / 1.897)

WARUM ONLINE AUDIO?

- Hohe Glaubwürdigkeit - bei einer fast werbefreien Umgebung & native Werbemittelintegration
- Spitze Zielgruppenansprache - basierend auf Interessen & Themen (z.B. in thematisch passenden Podcasts)
- Außergewöhnliche Nutzungssituation – aktives Zuhören!
- Host-Read-Format (durch einen Sprecher) als maßgeschneiderte Werbeintegration
- Maximale Nähe und ein positiver Kontext für die werbliche Botschaft
- Der Sprecher macht die Region zum Thema und empfiehlt sie somit aktiv den Hörern
- Ausspielung erfolgt Keyword-basiert passend zur Zielgruppe in zahleichen Podcasts aus den Bereichen Reise, Wandern, Rad, Wein, Kulinarik …

UMSETZUNGSBEISPIEL: PODCAST REISEN REISEN

Michael Dietz (Moderator bei WDR & Autor) und Jochen Schliemann (Reise-Reporter & Autor) nehmen in ihrem Podcast ReisenReisen Hörer:innen 14-täglich (immer Freitags) mit auf die Reise.

Die beiden Reise-Experten helfen dabei Reisepläne zu erstellen und bei noch etwas anderem, fast noch wichtigerem:
Lust machen aufs Unterwegssein!

Der Podcast erreicht pro Episode 22.000* und monatlich 80.000* reisebegeisterte Hörer:innen.

MEDIA-MAßNAHMEN

CROSSMEDIA PRINT

Package ab ca. € 12.000,-

Crossmedia-Advertorial + Anzeige + Digital-Präsenz

Werbemaßnahmen, welche qualitativ hochwertige Magazine mit thematischem Fokus in Print und online als Kanal nutzen. Kommunikation kann über haptische Erlebnisse erfühlt werden. Botschaften sind an mehreren Plätzen präsent. Die Verbindungen schaffen Wiedererkennungswert und die Reichweite wird gesteigert.

Wenn Print – dann crossmedial.

UMSETZUNGSBEISPIEL:
VINUM - MAGAZIN FÜR WEINKULTUR

760.000 Leser

230.000
Leser pro Ausgabe

18.7 T

26.8 T

8.9 T
Abonnenten

VINUM – eines der wichtigsten Weinmagazine Europas

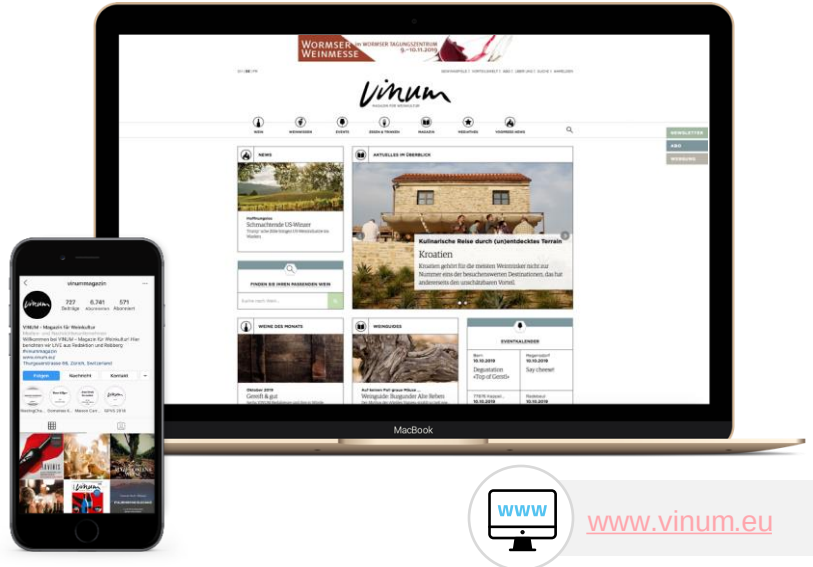
„Vinum steht für Feierabend, Entspannung, Entschleunigung, das Sichbefassen mit einer lieb gewonnenen Thematik & das Erkunden von Neuem!“

Kurzcharakteristik:

- erscheint seit 1980 in drei länderspezifischen **Printausgaben** (DE&AT, CH und FR)
- zusätzlicher **Digital-Auftritt** mit Webseite, Newsletter & Social Media-Präsenz
- **erfreut sich hoher Publikumsakzeptanz** – sowohl bei Konsumenten, Produzenten, im Handel & der gehobenen Gastronomie

Themen & Inhalte:

- **Reise- & Kulturreportagen**
- **Alles rund um Weine**: Weindatenbank, Weingüter, Weinverkostungen & Empfehlungen
- **Weinwissen** von A bis Z
- **Essen & Trinken**: Food Pairing, Kulinarik, Gastro-Tipps, Rezepte, …
- **Eventkalender** mit aktuellen Veranstaltungen rund um das Thema Wein
- **Mediathek** mit Bildstrecken, Videos & Infografiken
- VINUM-**Newsblog** mit aktuellen Nachrichten & **WineTrade Club**



www.vinum.eu

VINUM

Crossmediale Bewerbung

PRINT

DAS VINUM-MAGAZIN

(DE / AT Ausgabe, Auflage: 30.000 Stück)

- VINUM Ausgabe 9/22, vom 29.08.2022,
  1-seitiges Print-Advertorial
- VINUM Ausgabe 11/22, vom 31.101.2022,
- 1-seitige Anzeige

ONLINE

DER VINUM-DIGITALAUFTRITT

- Eigenständige **Landingpage News** auf Website inkl. **Teaser-Box M** auf Homepage für 4 Wochen
- **VINUM-Newsletter:** Newsletter-Banners Deutschland (Termin tbd)
- **Social Media Post** (Facebook und Instagram)
- **Dauerhafte Banner-Präsenz** auf Startseite des Weinportals von Juni bis Dezember 2022

MEDIA-MAßNAHMEN

DIGITAL OUT OF HOME (DOOH)

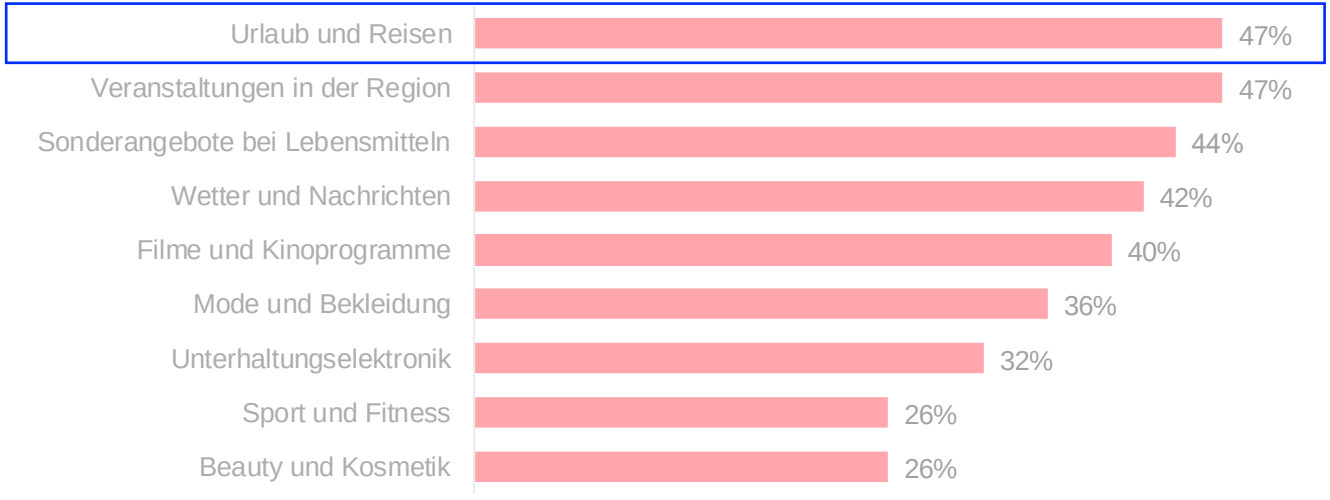
ab ca.
25.000,-

Laufzeit
ca. 2 Wochen

Digitale Out of Home Flächen lassen sich auf Basis von Zielgruppen-merkmalen selektieren (basierend auf eCommerce Daten) und dadurch programmatisch gezielt und somit effizient einkaufen.

HOHE RELEVANZ FÜR TOURISMUS

Wenn Sie an Werbung auf digitalen Bildschirmen bzw. Werbeflächen denken – für welchen Themenbereich interessieren Sie sich bzw. welche könnten im Allgemeinen Ihr Interesse wecken? (Mehrfachnennung)



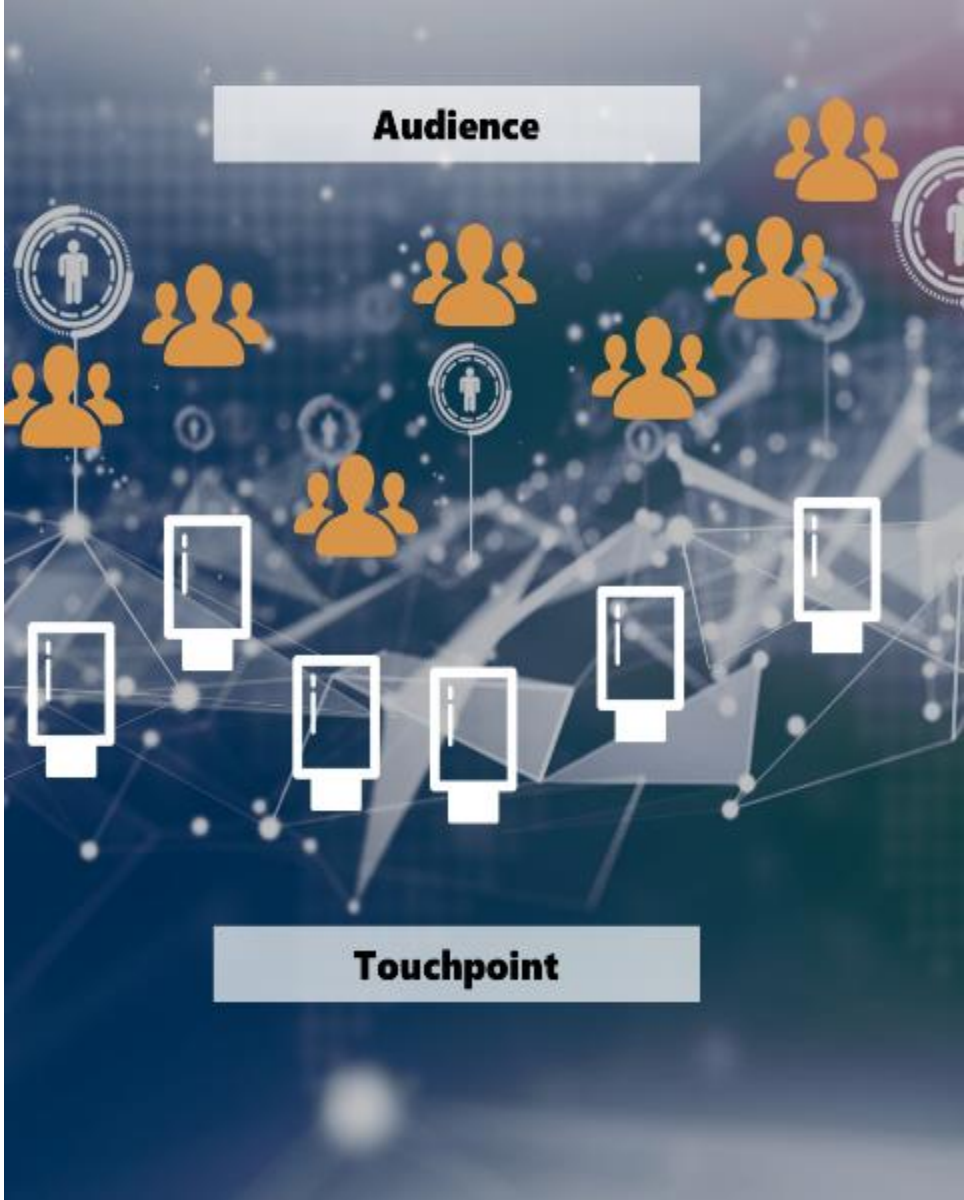
Quelle: Trendanalyse 2019 Wahrnehmung DOOH Medien, DOOH Seher 2019, n = 707

TOUCHPOINTS

- Digitale Screens im öffentlichen Raum (z.B. Nah- und Fernverkehr, Sport/-Outdoorläden, Einkaufszentren etc.) sind optimale Touchpoints, um eine hohe Reichweite aufzubauen.
- Da die Kontakte nur dann ausgestrahlt werden, wenn die Zielgruppe auch unterwegs ist, werden die DOOH Screens, unabhängig von der Corona-Situation, optimal genutzt.

DOOH & DATEN

- Externe Datenquellen wie bspw. die der Otto Group (Interessen wie z.B. “Adventure Seeker“) ermöglichen durch Abgleich der Ad-ID eine Qualifizierung der Kontakte mit einer Datenaktualität von ca. 24 Stunden.
- Wir kaufen den Werbekontakt nur dann ein, wenn es ein „Match“ der Zielgruppenmerkmale mit dem zur Verfügung stehenden Werbekontakt gibt.
- Die Effizienz der programmatischen Aussteuerung lässt sich durch Zielgruppenoptimierung um bis zu 24% steigern.
- Durch die effiziente Aussteuerung der Kampagne auf Zielgruppenebene werden bei gleichbleibendem Budget mehr Zielgruppenkontakte erzielt.



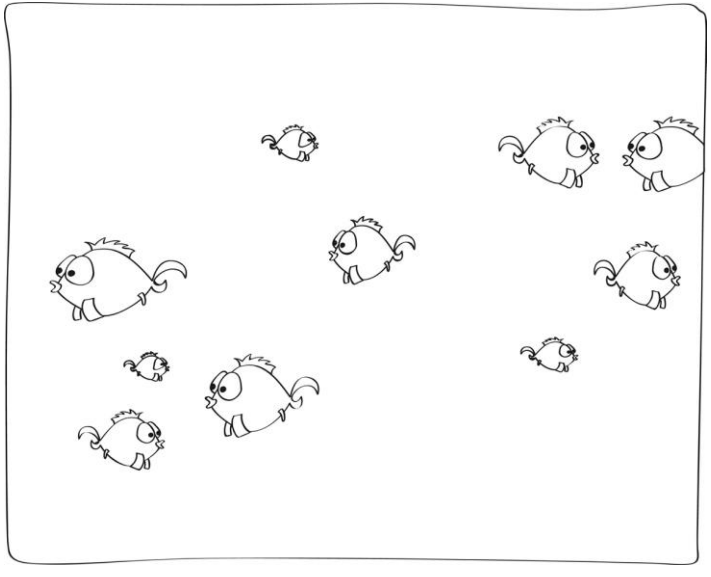
3
BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN

Zusammen mehr erreichen und Synergien nutzen!

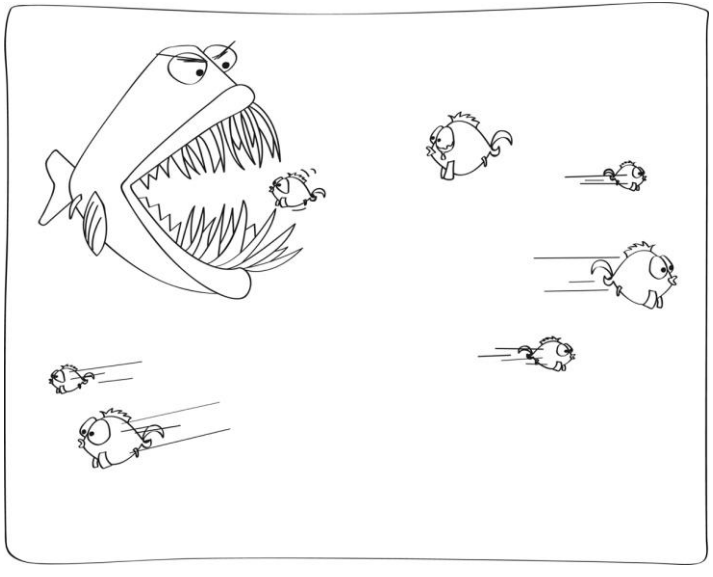
ST ELMO'S
TOURISMUSMARKETING

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Viele kleine Einzel-Budgets lassen Rüdesheim am Markt kaum sichtbar werden.

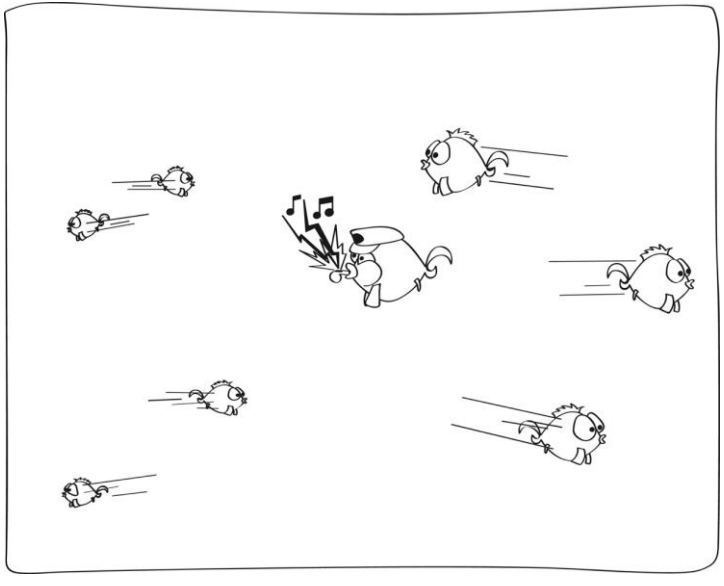


Mitbewerber mit größeren Budgets bekommen mehr Aufmerksamkeit.

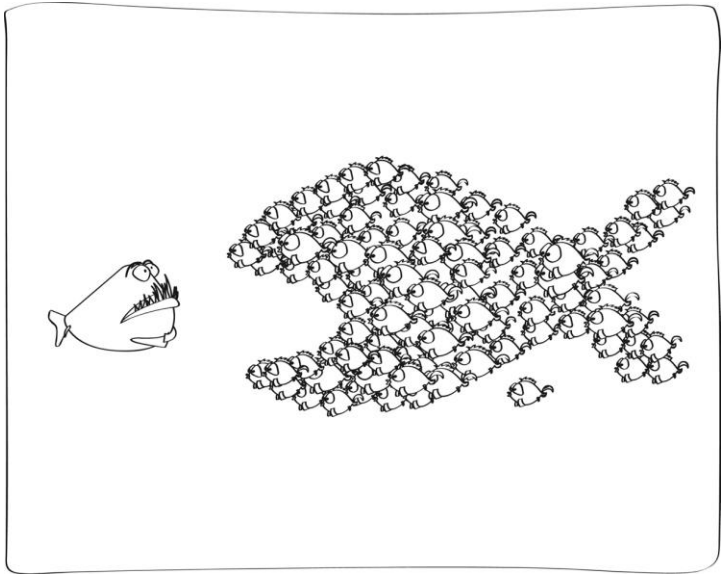


GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Rüdesheim nimmt es in die Hand und bietet künftig Beteiligungskampagnen an.



Ziel: Mit gebundelten Budgets und sinnvoll genutzen Synergien mehr Aufmerksamkeit erzielen.



IDEEN BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR PARTNER

- Marketingpaket (Budgetbündelung oder Datennutzung)
- Integration im Newsletter von Rüdesheim
- Website-Präsenz
- Social Media Kanäle von Rüdesheim
- Integration in Print-Werbemitteln (Gastgeberkatalog, Servicebroschüren, Karten, …)
- Messepräsenzen
- Presse-/Influencerreisen
- Qualitätsoffensiven (z.B. Weiterbildungen digitales Marketing, Vermietercoaching, ...)
- Ticketverkäufe

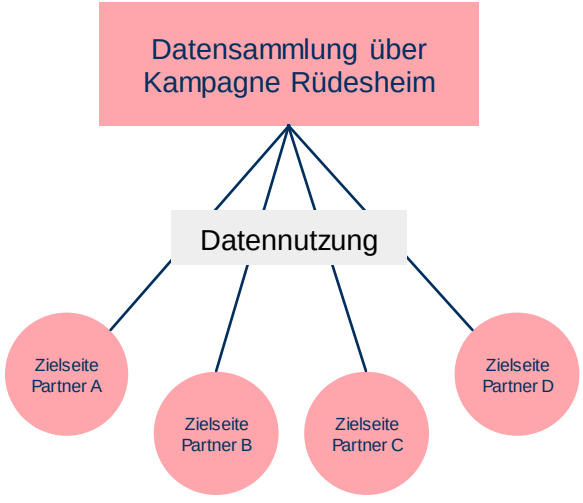
MARKETINGPAKET
ANSATZ 1: DATENNUTZUNG

Idee:
Daten/User-Profile werden von Rüdesheim gesammelt und Partner können diese „heißen“ Kontakte weiter bearbeiten.

Vorteile:
- eigenes Angebot und eigene Zielseite des Partners kann beworben werden.
- das Budget des Partners wird nur für die Bewerbung der eigenen Seite verwendet.

Nachteile:
- Werbemittel sollten an Hauptkampagne (bei der Userprofile gesammelt wurden) angepasst sein.
- zeitlich begrenzt – Userprofile dürfen/können nicht endlos genutzt werden.

Umsetzungsidee für Rüdesheim:
Anzahl Partner: unbegrenzt
Budget Partner: ab € 1.000,- nach oben offen

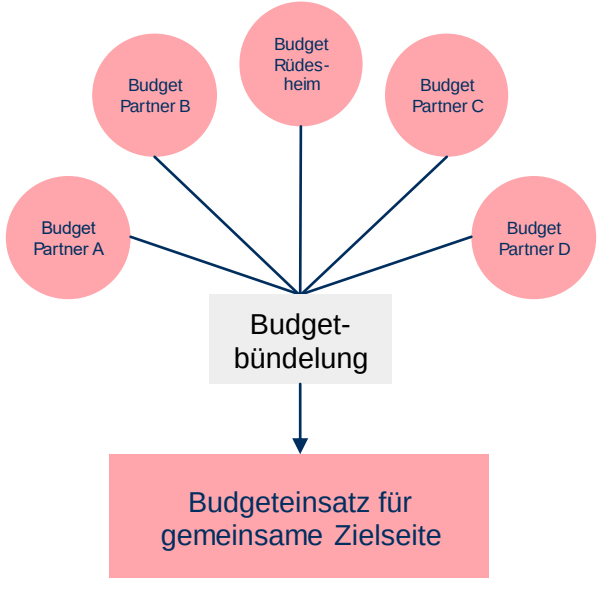


MARKETINGPAKET
ANSATZ 2: BUDGETBÜNDELUNG

Idee:
die Budgets werden gebündelt und damit eine gemeinsame Zielseite beworben.

Vorteile:
- Unterschiedliche Darstellungsgrößen für die Platzierungen möglich.
- das komplette Budget wird für die Bewerbung der Zielseite verwendet.
- Verkauf von gemeinsamen Produkten/Packages möglich.

Nachteile:
- Erfolge für Partner können sehr unterschiedlich sein (Bild, Text, Angebot,…). Die User entscheiden im direkten Vergleich.
- unterschiedliche Angebote sind schwer darstellbar.



Umsetzungsidee für Rüdesheim:
Anzahl Partner: mind. 5 und max. 15 Partner
Budget Partner: z.B. 3 Pakete (Bronze (€ 1.000,-), Silber (€ 2.500,-), Gold (€ 5.000,-)

BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN (1/2)
KAMPAGNEN (AM BEISPIEL 360° KOMMUNIKATION)

BEISPIELHAFTE LEISTUNGEN

ZIELSETZUNG: AWARENESS & CONSIDERATION

Programmatic Advertising: Zur richtigen Zeit, im richtigen Kanal, mit der richtigen Botschaft die richtige Zielgruppe erreichen, so lautet das Credo hinter Programmatic Advertising. Durch den programmatischen Einkauf der Werbeschaltungen in einem reichweitenstarken Netzwerk entsteht ein effizientes Kosten- Nutzen-Verhältnis für den Werbetreibenden. Als Werbemittel werden aufmerksamkeitsstarke, großformatige Werbeformen wie die Display Sitebar und das Mobile Understitial eingesetzt. Die Abrechnung erfolgt auf TKP-Basis (Tausend-Kontakt-Preis).

- je ein Motiv für Desktop & Mobile
- **Werbemittel:** Desktop Sitebar & Mobile Understitial | **benötigtes Material:** Bildmaterial, Bannertext & Ziel-URL

YouTube Advertising: YouTube ist neben Google mit 1,5 Mrd. Nutzern die zweitgrößte Suchmaschine weltweit. Im Rahmen der Werbeschaltung empfehlen wir den Einsatz von TrueView Ads. Dieses Werbemittel hat in etwa eine Spotlänge von 20-30 Sekunden und kann nach 5 Sekunden vom Nutzer übersprungen werden. TrueView Ads eigenen sich besonders gut, um die Zahl der Websitezugriffe zu steigern. Die Abrechnung kann auf CPCV- Basis (cost per completed view) erfolgen, somit entstehen nur Kosten, wenn sich ein User das komplette Video (mind. 30 Sekunden) ansieht.

- max. zwei Videos
- **Werbemittel:** TrueView Ad | **benötigtes Material:** 15-30 Sekunden Video & Ziel-URL

BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN (2/2)
KAMPAGNEN (AM BEISPIEL 360° KOMMUNIKATION)

ZIELSETZUNG: AWARENESS ODER CONSIDERATION ODER CONVERSION

Google Advertising: Je nach Zielsetzung bietet dieser Kanal unterschiedliche Möglichkeiten bzw. Werbeformen:
1) Abdeckung der organischen Suchnachfrage über das Google Search Netzwerk.
2) Reichweitenstarke Display und Mobile Bewerbung zur Neuansprache auf Basis der für Rüdesheim präferierten Sinus-Milieus.
3) Zielgerichtetes Re-Targeting auf Basis der User, die sich bereits für Rüdesheim interessiert haben und auf der Website von Rüdesheim waren.

- ein Motiv in 3 Formaten (728x90px, 300x250px, 160x600px)
- **Werbemittel:** je nach Zielsetzung; Awareness = Display Ads; Consideration = Search Ads; Conversion = Re-Targeting Display Ads | **benötigtes Material:** Bildmaterial, Bannertexte & Ziel-URL (genaue Spezifikationen werden nach Abstimmung der Zielsetzung bekanntgegeben)

Social Media Advertising: Social Media Advertising: Auf Facebook und Instagram ist nahezu jede Zielgruppe vertreten, welche mittels umfangreicher Targetingmöglichkeiten erreicht werden kann. Nach Demografie (Location, Alter, Ausbildung, Life Events etc.), Interessen (Radfahren, Wasser-Aktivitäten, Outdoor, Wandern, Camping etc.) und Verhalten. Je nach Zielsetzung, bieten diese beiden Kanäle unterschiedliche Werbeformen. Die Auswahl der Targeting-Möglichkeiten erfolgt in Abstimmung mit der umsetzenden Agentur.

- ein Motiv
- **Werbemittel:** je nach Zielsetzung; Awareness = Story Ads/Carousel Ads; Consideration = Link Ads/ Carousel Ads; Conversion = Link Ads | **benötigtes Material:** Bildmaterial, Video, Texte & Ziel-URL (genaue Spezifikationen werden nach Abstimmung der Zielsetzung bekanntgegeben)

Vielen Dank für Ihr Interesse!

www.projectm.de

www.tourismusperspektive.com

www.kompetenzzentrum-tourismus.de

www.corona-navigator.de

www.eti-institut.de

www.destinationquality.de

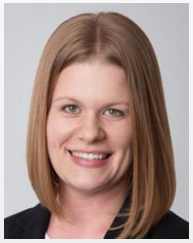
www.gesundheit-tourismus-blog.com

PROJECTM.Tourismusinnovation

www.xing.com/companies/projectmgmbh

www.linkedin.com/company/project-m-gmbh

Cornelius Obier
Tel. 040 419 23 96 0
cornelius.obier@projectm.de



Daniela Steinborn
Tel. 089 614 66 08 0
daniela.steinborn@projectm.de

Claudia Raith
Tel: 0171 5737679
c.raith@saint-elmos.com

PROJECT M GmbH

Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.