









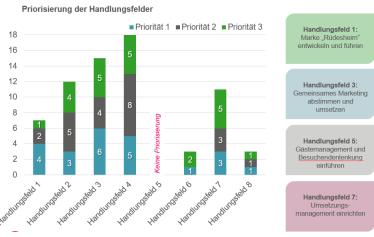


#### Methodik der Untersuchung und Einordnung der Akteure (Chart 10-12)

- ⇒ Im Rahmen der Erarbeitung der Strategischen Marketingplans für Rüdesheim erfolgt von Mitte Dezember 2021 bis Anfang Januar 2022 eine Online-Befragung der (touristischen) Akteur:innen Rüdesheims. Zielsetzung ist die Erfassung von aus Sicht der Akteur:innen notwendigen Maßnahmen zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans. 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 werden.
- 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.

#### Priorisierung der Handlungsfelder (Chart 14-15)

- ⇒ HF 4 "Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern", HF 2 "Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln" und HF 3 "Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen" wurde von den Befragten insgesamt als am wichtigsten priorisiert.
- ⇒ HF 7 "Umsetzungsmanagement einrichten" erachten ebenfalls mehr als 50% der Befragten für wichtig.
- Ausbau des Innenmarketings, Förderung von Vertrauen, Einzelhandel & Geschichte sowie eine Zielgruppen-Kosten-/Nutzen-Analyse werden als weitere mögliche Handlungsfelder genannt.





Tourismusbewusstsein

und Tourismusakzeptanz steigem

#### Handlungsfeld 1: Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln (Chart 17-21)

- ⇒ Eine gemeinsame Vermarktungsstrategie innerhalb derer alle Akteur:innen einheitliche Botschaften kommunizieren wird von den Befragten genannt. Dabei sollen die Profilthemen gezielt vermarktet werden.
- Die Basis der Profilthemenentwicklung bildet für die Befragten eine Zielgruppenanalyse zur Bestimmung der zukunftsfähigsten Zielgruppe.
- ⇒ Je Profilthema sollen **gezielt Angebote und Produkte entwickelt** werden, dabei sollen vor allem **authentische Erlebnisse** in den einzelnen Bereichen im Vordergrund stehen.

#### Handlungsfeld 2: Marke Rüdesheim entwickeln und führen (Chart 22-26)

- ⇒ Es soll ein gemeinsamer und von allen Akteur:innen getragener **Anspruch an die Marke definiert** werden, der zur gewünschten Zielgruppe passt, für Rüdesheim steht und einen hohen qualitativen Anspruch widerspiegelt.
- Die Befragten wünschen sich eine klare Definition von (Teil-) Zielen, Vision und Mission zur Entwicklung einer Marke. Das Einholen von professioneller Unterstützung im Erarbeitungsprozess wird ebenfalls genannt. Es sollte eine Gruppe definiert werden, die aktiv die Erarbeitung der Marke begleitet. Dabei soll sich an Best Practices und guten Beispielen orientiert werden.
- ⇒ Ein einheitliches Verständnis der Marke Rüdesheim soll geschaffen werden. Dazu soll diese nicht nur durch eine gemeinsame Marktpräsenz nach außen vermittelt sondern auch als gemeinsame Identität nach innen gelebt werden. Es soll ein Bewusstsein für die Marke bei den Akteur:innen geschaffen werden.

#### Handlungsfeld 3: Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen (Chart 27-31)

→ Alle Leistungsträger:innen in Rüdesheim sollen aktiv in die Vermarktung eingebunden werden und regelmäßige Feedbackmechanismen sollten eingeführt werden. Die Befragten wünschen sich Lösungen für eine gemeinsame Vermarktung von Rüdesheim und dem Rheingau. Durch Kooperation und Abstimmung auf Augenhöhe, Transparenz in der Arbeit und gemeinschaftliche Abstimmung zwischen Stadt, W.T.F. e.V., RÜD AG und Leistungsträger:innen sollte die Zusammenarbeit verbessert werden.



- Die Marketingplanung soll laut Befragten durch die Einführung eines strategischen und operativen Marketingplans professionalisiert werden. Denkbar ist für die Befragten auch hier die Einbindung einer professionellen Unterstützung. Die Reaktivierung der Vertriebsmaßnahmen ist hierbei gewünscht.
- Die RÜD AG stellt für die Befragten den zentralen Ansprechpartner in Rüdesheim dar und sollte sich als solcher etablieren.

#### Handlungsfeld 4: Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern (Chart 32-39)

- Die Attraktivierung des Stadtbildes soll durch Erhöhung der Sauberkeit, Modernisierung sanitärer Anlagen und durch einheitliche Begrünung von Ortsflächen sowie Beschilderung sichergestellt werden. Dazu sollen auch die Einheimischen (Hauseigentümer:innen) zur Verschönerung und Pflege angehalten werden. Zudem wünschen sich die Befragten Qualitätsstandards für das touristische Angebot in der Stadt.
- ➤ Von der Stadt / Politik fordern die Befragten langfristige Investition und Planung von städtebaulichen sowie Sanierungsmaßnahmen und ein aktives Leerstandsmanagement.
- ⊃ Die Verkehrsinfrastrukturen / ÖPNV sollen durch Ausbau von Parkmöglichkeiten inkl. Parkleitsystem sowie bessere Besucherlenkung und Auslastungsmanagement verbessert werden.

#### Handlungsfeld 5: Gästemanagement und Besuchendenlenkung einführen (Chart 40-44)

- **Ankommens- und Willkommensorte** in Rüdesheim sollen durch adäquate Beschilderung gute Erreichbarkeit **attraktiviert** werden.
- Die Beschilderung und Wegeführung in Rüdesheim soll vereinheitlich und systematisiert werden. In der Vermarktung und Informationsvermittlung sollen gemeinsame Standards gelten und auf einheitliche Vermarktung geachtet werden. Die Informationsbeschaffung für den Gast soll vereinfacht werden.
- In der Besucherlenkung sollen Besucherströme geleitet und Auslastungen besser gesteuert werden. Digitale Tools sollen zur Unterstützung in der Besucherlenkung hinzugezogen werden.
- Sämtliche Kontaktpunkte der Gäste mit Rüdesheim (Customer Journey) sollen identifiziert werden und durch aktive Besucherlenkung gesteuert werden.



#### Handlungsfeld 6: Umsetzungsmanagement einrichten (Chart 45-48)

- ⊃ Die Umsetzung des Strategischen Marketingplans soll durch klare Organisationsstrukturen systematisiert werden. Dazu sollen Aufgaben und Zuständigkeiten zwischen Verwaltung, Politik, WTF, Leistungsträgern, Rüd AG, RTKT eindeutig definiert und verteilt werden. Die RÜD AG sollte dabei als zentraler Ansprechpartner definiert werden.
- Zur Überprüfung der Umsetzung und Wirksamkeit der Maßnahmen sollten laut Befragten zudem Kontrollmechanismen eingeführt werden.

#### Handlungsfeld 7: Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen optimieren (Chart 49-53)

- Die Basis bildet für die Befragten hier das Einrichten eines **gemeinsamen Destinationsmanagements.** In Anlehnung an HF 6 "Umsetzungsmanagement einrichten" gilt es auch hier zunächst klare Arbeitsstrukturen und Aufgabenverteilungen zu schaffen.
- Durch das Bilden von kleineren Arbeitsgruppen und interdisziplinäre Zusammenarbeit sollen die Strukturen optimiert und systematisiert werden. Gemeinsame Zielsetzungen, regelmäßiger Austausch und klare Aufgabenverteilung bilden die Basis.
- Für die Befragten sollte zudem die **Strukturierung der Tourist-Information** überdacht werden. Bürgerfreundliche Öffnungszeiten und die Ansiedlung des Tourist-Information in eine andere touristische Organisation innerhalb Rüdesheims werden genannt.

#### Handlungsfeld 8: Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz steigern (Chart 54-58)

- Zur Steigerung von Tourismusakzeptanz und –bewusstsein sollte die Bevölkerung, vor allem die junge Bevölkerung, stärker in touristische Entscheidungen eingebunden werden. Die Einheimischen sollten als Zielgruppe in der Vermarktung gezielt angesprochen und Angebote und Produkte für diese entwickelt werden.
- Zudem sollte laut den Befragten in Rüdesheim deutlicher kommuniziert werden, welche Mehrwerte der Tourismus für die Stadt, ihre Akteur:innen und Bürger:innen generiert.

#### Weitere Handlungsfelder und Maßnahmen (Chart 59)

Neben den genannten Maßnahmen und Handlungsfeldern fehlt den Befragten noch ein Handlungsfelder im Bereich Einzelhandel & Geschichte, die Professionalisierung der Arbeit mit den Medien, die verstärkte Kooperation mit dem Rheingau sowie die bessere Abstimmung und gemeinsame Zielsetzung aller Akteur:innen.



#### **Ergänzende Anmerkungen (Chart 60)**

- ⇒ Die Schwerpunktbereiche **Nachhaltigkeit und Digitalisierung** sollten in der Erarbeitung des Strategischen Marketingplans nicht außer Acht gelassen werden.
- Die Flusskreuzfahrt als potenzielles Alleinstellungsmerkmal im Rheingau sollte ebenfalls bedacht und gestärkt werden.
- ⇒ Geeignete Verträge und Strukturen stellen für eine erfolgreiche Umsetzung des Strategischen Marketingplans die Basis dar.







# An der Online-Befragung der Akteur:innen aus Rüdesheim haben 23 Personen teilgenommen



Methode: schriftliche Online-Befragung

😔 РКОЈЕСТ<sup>®</sup> Strategischer Marketingplan für Rüdesheim am Rhein: Befragung zu den Handlungsfeldern

#### **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

#### 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



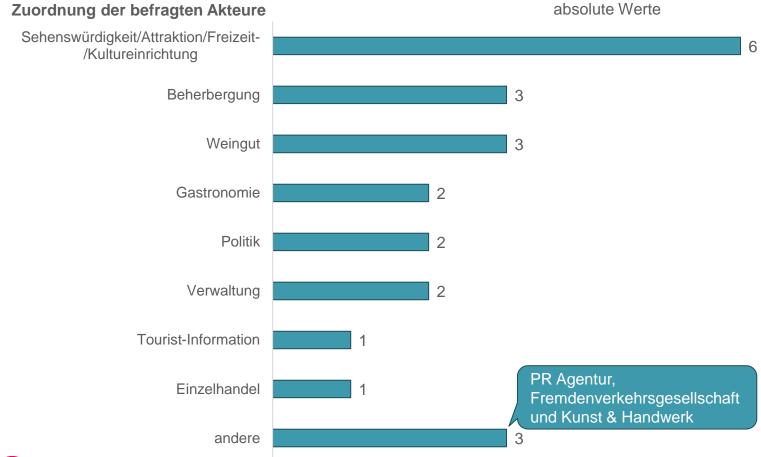
#### Themenschwerpunkte der Befragung:

- Handlungsfelder für den Strategischen Marketingplan
- Konkrete Maßnahmen für die Handlungsfelder



Hinweis: Die Werte in der Auswertung werden gerundet, Rundungsdifferenzen sind möglich. Strategischer Marketingplan Rüdesheim | Befragung der (touristischen) Akteurinnen und Akteure | © PROJECT M 2022

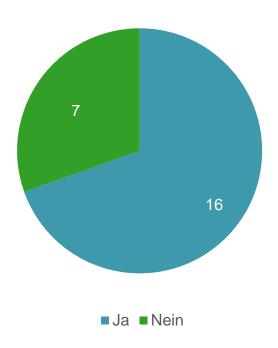
# Am stärksten in der Befragung vertreten sind Akteur:innen von Freizeiteinrichtungen, Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben





# Ca 60% der Befragten haben auch am digitalen Workshop "Strategischer Marketingplan für Rüdesheim am Rhein" teilgenommen.

Teilnahme am digitalen Workshop "Strategischer Marketingplan für Rüdesheim am Rhein"



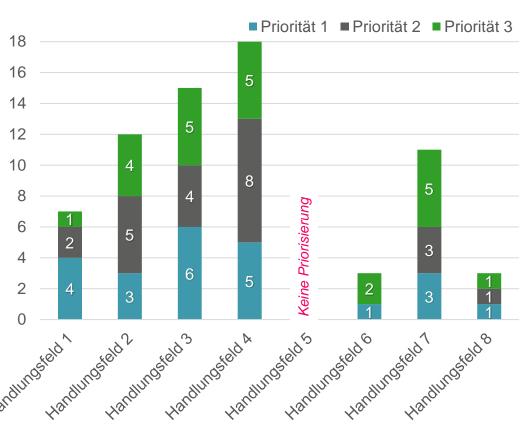






# Ein gemeinsames Marketing (HF4) und Verbesserung des Ortsbildes / Infrastruktur (HF3) haben hohe Priorität für die meisten Befragten

#### Priorisierung der Handlungsfelder



Handlungsfeld 1:

Marke "Rüdesheim" entwickeln und führen

Handlungsfeld 3:

Gemeinsames Marketing abstimmen und umsetzen

Handlungsfeld 5:

Gästemanagement und Besuchendenlenkung einführen

Handlungsfeld 7:

Umsetzungsmanagement einrichten Handlungsfeld 2:

Profilthemen Rüdesheims gezielt entwickeln

Handlungsfeld 4:

Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern

Handlungsfeld 6:

Organisations- und Zusammenarbeits- strukturen optimieren

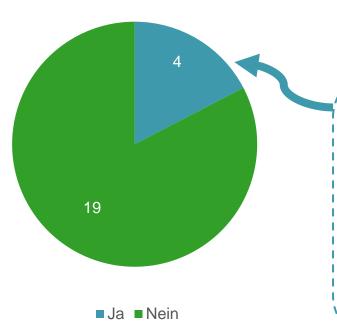
Handlungsfeld 8:

Tourismusbewusstsein und Tourismus-akzeptanz steigern



# Vier Beantwortungen geben Anregungen für weitere Handlungsfelder

#### Weitere Handlungsfelder oder Maßnahmen



- Ein verbessertes Innenmarketing, Förderung Zuzug von JUNGEN Familien und freiwillige finanzielle Einbindung aller Rüdesheimer Bürger auch Freiberufler etc.
- 2. Altruismus und Vertrauen fördern zugunsten eines übergeordneten Ziels. Jeder Bürger und jede Organisation sollte sich als touristischer Akteur verstehen, um letztlich das Gemeinwohl zu stärken. Dieser Punkt wird mehrfach gestreift mit den Attributen "gemeinsam" und "abgestimmt", ich denke aber, er hat in Rüdesheim ein eigenständiges Handlungsfeld verdient.
- 3. Einzelhandel und Geschichte
- 4. Zielgruppenanalyse Kosten-/Nutzenanalyse







Die Rückmeldungen lassen sich folgenden Oberkategorien zuordnen:

Gemeinsame Vermarktung

Zielgruppenanalyse

Angebots- und Produktentwicklung



## **Gemeinsame Vermarktung**

Müsste eigentlich ganz vorne stehen: Die ProfilThemen auf allen Kanälen kommunizieren. Alles
nutzen, was darauf einzahlt. Endlich keine
widersprüchlichen kommunikativen Botschaften
mehr ... und natürlich müssen auch die
Rüdesheimer da mitgenommen werden, denn sie
sind wichtige Kommunikatoren und werden immer
wieder vergessen

Booklets zu den einzelnen Profilthemen mit Tipps zum Erleben

Die Seilbahn und Spaziergänge, Wanderungen möglichst vielen potenziellen Besuchern vorstellen in Presse, TV, Radio und weiteren Medien.

## Zielgruppenanalyse

Welche Zielgruppe besucht Rüdesheim derzeit?

Welches sind die Erwartungen der Zielgruppe? (Ballermann oder Gourmet?)

Soll eine andere als die bestehende angesprochen werden?



## **Angebots- und Produktentwicklung**

Stärken- Schwächen-Analyse ist eine gute Basis. Anhand der einzelnen Punkte weiter arbeiten. Zum Beispiel: Wein-Erlebnis: Was bedeutet das? Wie fülle ich das mit Leben? Was kann ich tun, um nach außen zu zeigen: In Rüdesheim muss man sich einfach mal mit dem Thema Wein beschäftigen. Das macht Spaß und ist auch für Nicht-Wein-Kenner richtig klasse

Produkte und Infrastruktur entwickeln, die zu der Marke passen und dieser entsprechen

Experten zu den Themen finden

#### Wandern

Landschaftserlebnis mit geführten Wanderungen durch die Weinberge kombiniert mit Stadtführungen oder Museumsbesuchen, Seilbahn mit Wanderungen durch den Niederwald; das Herausstellen der Vielseitigkeit von Rüdesheim und Assmannshausen Wandererlebnis (als Synonym für die gefragten Aktivitäten)

Wandern



#### Wein und Genuss

Genuss

Wein-und Genuss-Erlebnis (schmackhaftes Essen zu vernünftigen Preisen in angenehmer Atmosphäre, (eventuell auch Tageskurse anbieten (Wein und Käse, oder Wein und Schokolade etc) Wein erleben (d.h. Weinwanderungen und Wein im Weinberg genießen können, nicht nur in Lokalen; auch das Herausstellen der typischen Straußwirtschaften

Wein als das Produkt Rüdesheims hervorheben

Genusserlebnis, "Party" Wein & Genuss

Weindestination

Wein & Genusserlebnis

Rad

Radtouren, Stadtführungen, Erlebnistour mit

Ritter-Brömser

Outdoorerlebnisse, wie Rad und Wandern

Rhein- & Raderlebnis / Lückenschluss Fahrradwege (neuer Leinpfad, wie führe ich Radwege durch Rüdesheim, E-Tankstelle, Service-Points, Rastplätze, Brücke zur anderen Rheinseite, Brücke zur Hafenspitze)

Radfahren



#### **Events und Veranstaltungen**

Events am Rhein (Konzerte, Kino, Rheingau Musik Festival, Gastronomisches Angebot, Schwimmbad-Partys, Schlittschuhbahn, Triathlon)

Kulinarische Veranstaltungen

Sonntagsmusik am Marktplatz

Sommerevent Tafeln im Weinberg/ vor der Germania

#### **Authentische Erlebnisse**

Tageserlebnisse schaffen (Rüdesheim in 5 Stunden)

Authentisches Produkt, z.B. Wein-Wandern mit Kultur, überall und immer buchbar

#### Gemeinschaftserlebnis



Die Rückmeldungen lassen sich folgenden Oberkategorien zuordnen:

Markenanspruch definieren

Entwicklung der Marke

Aufbau eines einheitlichen Markenverständnisses



## Markenanspruch definieren

Zielgruppe festlegen

Für was soll Rüdesheim in 5-10 Jahren stehen und für wen?

die Marke muss "Qualität" widerspiegeln, dass jeder gerne die Marke zeigt

Qualitätsbewusstsein und Anspruch entwickeln, eine schöne, ansprechende kleine Stadt zu sein, die der schönen Landschaft entspricht

Zunächst muss geklärt werden wofür Rüdesheim steht und was Rüdesheim besonders macht

Dazu ist zu klären, was die Marke Rüdesheim zur Zeit ist.

Marke klar definieren, mit Kernthemen und für was sie steht

Echt und authentisch, auch im kleinen Detail. Nicht altmodisch, sondern mutig und besonders.

Klassisch beginnen: Innen - also vor Ort. Rüdesheim für Rüdesheimer - Ziel: Unser Rüdesheim ... ich bin Rüdesheimer und ich bin stolz darauf, denn mein Rüdesheim steht für ....

Qualität für viele Preise



Das Potential der Marke Rüdesheim muss gestärkt werden und ganz deutlich in die Zukunft transportiert werden. Wir müssen es schaffen, dass Rüdesheim nicht weiterhin mit dem alten Massen-Touri- Image in Verbindung gebracht wird, sondern das man mit Rüdesheim eine wunderschöne, erlebnisreiche Urlaubsregion verbindet.

### Markenanspruch definieren



## **Entwicklung der Marke**

Klares Definieren von Zielen, Teilzielen und Zeitschienen

Langfristiges Markenleitbild, Ziele, Visionen, Missionen definieren und stetig daran arbeiten.

Professionelle Unterstützung einholen, die sich darum kümmert.

zur Entwicklung braucht es vielleicht eine vielfältige Gruppe, die dies bearbeitet

sollte in einer vielfältigen Gruppe erarbeitet werden

die Gruppe könnte zielführend von einem Profi geleitet werden

Mit verständlichen Beispielen arbeiten. Städte und Destinationen zeigen, die es geschafft haben, eine Marke zu entwickeln. Zum Beispiel Freiburg - sympathische grüne, junge Stadt mit hoher Erlebnisqualität

An anderen sehr schönen Orten lernen!!

Positionierung auf die Profilthemen

SWOT Analyse, auch im Hinblick auf bestehende Strukturen



#### Aufbau eines einheitlichen Markenverständnisses

Markenverständnis aufbauen und schärfen. Viele denken, dass neue Rüdesheim Logo sei schon die Marke Mit Marke entwickeln verbinde ich auch das Binnenmarketing. Die Marke Rüdesheim muss auch für Rüdesheimer erlebbar und I(i)ebenswert gemacht und gestaltet werden.

Das Markenversprechen digital, in print und auch im Alltag nach außen tragen - vor allem ggü. Gästen

gemeinsame Marktpräsenz

gemeinsame Identität

Marke Rüdesheim entwickeln, festigen und Markenbewusstsein bei allen Akteuren schaffen

Die Rückmeldungen lassen sich folgenden Oberkategorien zuordnen:

Vernetzung / Zusammenarbeit systematisieren und ausbauen

Professionalisierung der Marketingplanung



## Vernetzung / Zusammenarbeit systematisieren und aufbauen

#### Einbindung sätmlicher Leistungsträger:innen

Es müssen alle Leistungsakteure abgebildet und vermarktet werden und nicht nur Mitglieder des WTF. Ansonsten entsteht eine Zweiklassengesellschaft, die durch die Gelder der Stadt mitfinanziert wird.

Gemeinsam, auf die gleiche Art und gleiche Inhalte kommunizieren

Alle Leistungsträger machen mit

Engagement von allen Seiten bei Marketingaktionen

Jährliches Feedback der Leistungsträger einholen

### Kooperation Rüdesheim und Rheingau

Finden einer Geschäftsführung für Rüdesheim und den Rheingau.

Abstimmung mit der RTKT verbessern

Den Konflikt Rüdesheim first dann erst kommt der Rheingau auflösen. Wie kann die Positionierung aussehen? Wofür steht Rüdesheim und wofür der Rheingau? Wo sind Schnittmengen? Was macht Rüdesheim so einzigartig? Wie kann man voneinander profitieren, ohne den jeweiligen Führungsanspruch des Anderen in "seinen" Bereichen zu verletzen?



## Vernetzung / Zusammenarbeit systematisieren und aufbauen

### **Abstimmung, Kooperation und Transparenz**

Gemeinschaftliche Abstimmung zwischen Stadt, WTF, Rüd AG, Leistungsträgern

Doppelstrukturen vermeiden

Kooperation und Abstimmung auf Augenhöhe

Endlich keine Schuldzuweisungen mehr - nach vorne schauen. Das Team muss zusammen wachsen. Auch da hinein muss investiert werden.

Transparenz gegenüber den Akteuren

einheitliche Umsetzung aller beteiligten Organisationen

Transparenz im Reporting



## Professionalisierung der Marketingplanung

#### **Strategischer und operativer Marketingplan**

Es fehlt die Analyse der bestehenden Zielgruppe, die Rüdesheim besucht.

Strategischen & operativen Marketingplan entwickelr

Klar definierte Strategien und Aufgaben

Produktbeschreibung

### **Professionelle Führung**

Ohne Moderator oder Mediator wird es nicht funktionieren. Vieles ist festgefahren und muss aufgebrochen werden.

Professionelle Agentur beauftragen



## Professionalisierung der Marketingplanung

## Wiedereinführung von Vertriebsmaßnahmen

Vertriebsmaßnahmen ergreifen

Vertrieb wieder installieren

Vertrieb wieder einführen, der seit 2 Jahren brach liegt.

Informationsmaterial

Messeauftritt

Ideen, Wege, Medien, Multiplikatoren suchen

## **RÜD AG als zentraler Ansprechpartner**

Rüd.AG - alle Aktionen laufen hier zusammen

Strategischen & operativen Marketingplan umsetzen mit Rüd AG oder externen Agenturen

Rüd.AG - alle Informationen kommen von hier



Die Rückmeldungen lassen sich folgenden Oberkategorien zuordnen:

Aufwertung des Ortsbildes

Langfristige/Weitsichtige Investitionen in die Infrastrukturen

Attraktivierung von ÖPNV / Verkehrsinfrastrukturen



## **Aufwertung des Ortsbildes**

### **Attraktivierung Stadtbild**

Erscheinungsbild der Rheinstraße massive verbessern!

Verbesserung Stadtbild

Schmuddelecken (Bsp. vor dem Goldenen Wok) beseitigen

Ortsbild verschönern, denn das nimmt der Gast zuerst wahr.

Sauberkeit / Sauberkeit in städtischen Gebieten verbessern / Sauberkeit !!!! ist Standard und muss vor jeder Haustür Selbstverständlichkeit sein.

Blumen, Blumen, Sauberkeit, Sauberkeit, Sauberkeit .....

Einheitliche Stadtbegrünung, blaue und grüne Infrastruktur sollte attraktiv, zeitgemäß und in allen Ortsteilen angemessen vertreten sein Blumendeko an Rheinstraße, Marktplatz usw. unbedingt weiterhin installieren und noch erweitern

Unschöne Stellen in der Stadt ausbessern, Ortseingangstor, Rheinpromenade, unsaubere Seitenstraßen und vieles mehr



## **Aufwertung des Ortsbildes**

Qualitätsverbesserung in den Betrieben und Sauberkeit; in manchen Ecken wirkt die Stadt sehr "heruntergekommen". Ein freundliches Erscheinungsbild wie z.B. mit den Blumen, die überall im Sommer zu sehen sind wirkt die Stadt schon viel freundlicher. Der Besucher muss Lust gemach bekommen, die Stadt zu erkunden.

### **Attraktivierung Stadtbild**



## **Aufwertung des Ortsbildes**

### Verbesserung der sanitären Anlagen

Toilettensituation verbessern

Modernisierung öffentlicher Toiletten

### Höherwertigeres Angebot schaffen

Billig Shops unter die Lupe nehmen

Ehrliches authentisches Angebot, kein China Billigladen

Angebote wertiger und attraktiver gestalten, um von dem starken Tagestourismus wegzukommen

Qualitätsmanagement für alle Leistungsträger

Gepflegte Erscheinung der touristischen Betriebe

#### Höhere Qualität in Gastronomie u. Handel



## **Aufwertung des Ortsbildes**

Eigenverantwortung der Bürger:innen stärken

Schandflecken müssen ohne persönliche Kritik definiert werden. Das Ordnungamt muss Eigentümer ansprechen / anschreiben und nach erster Mahnung externes Unternehmen für die Optimierung beauftragen und die Rechnung dem Eigentümer schicken.

Bürger mit einbinden, wenn die Bürger zufrieden sind, geben sie das an die Gäste wieder

Bewusstsein der Bürger für eine schöne Heimat wecken

Hauseigentümer zur Verschönerung und Pflege sensibilisieren und motivieren



# Handlungsfeld 4: "Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern"

## Langfristige Investitionen in Infrastrukturen

#### Langfristige Stadtplanung und Sanierungsmaßnahmen

Politik muss mehr Geld in das Ortsbild und die Infrastruktur investieren.

Nicht nur kurzfristig denken, sondern langfristig und versuchen das Ganze

objektiv zu sehen.

Stadtplanung, wie Rüdesheim in Zukunft aussehen soll, um die Bau- bzw.

Erhohlungsflächen

Sanierungsgenehmigungen dahin gehend steuern zu können

Sanierung der Altstadtimmobilien, die es nötig haben

Attraktive Gestaltung der neuen Bahnhaltestelle

Straßenerneuerung

#### Leerstandsmanagement

Leerstand minimieren, Attraktivität für neue Unternehmen schaffen



# Handlungsfeld 4: "Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern"

#### Langfristige Investitionen in Infrastrukturen

#### Beschilderung / Besucherlenkung

Einheitliche Schilder! Der Schilderwald und die Materialunterschiede sind schrecklich. Das CI muss auch bei den Schildern im gesamten Ort definiert werden und als Standard festgelegt werden.

strukturierte einheitliche Beschilderung

Beschilderung bzw. Besucherlenkung



# Handlungsfeld 4: "Aufenthaltsqualität, Ortsbild, Infrastruktur systematisch verbessern"

## Attraktivierung von ÖPNV / Verkehrsinfrastrukturen

Erweiterung von kostenfreien Parkplätzen; Parkkonzept Innenstadt zeitlich flexibel

Shuttlebus innerstädtisch und bessere Anbindung (Binger Schiffchen) an Bingen

Zahlreiche Parkmöglichkeiten anbieten

Parksystem, Park an Ride, ÖPNV, Radmobilität, Bahn, Schiff

Radwege und Wanderwege stetig verbessern (Schilder, Wegeführung, Toiletten, und mehr), besonders die Radwege sind betroffen

Qualität, Wanderwege, Fahrradwege, Öffentliche Toilette

Besucherströme und Saisonauslastungen versuchen besser zu lenken (Hochsaison Besucherleitung und Nebensaisons stärken)



Die Rückmeldungen lassen sich folgenden Oberkategorien zuordnen:

Verbesserung der Ankommensorte und Beschilderung

Vermarktung / Informationsbeschaffung

Besuchendenlenkung

Kontaktpunkte der Gäste mit der Stadt



## Verbesserung der Ankommensorte und Beschilderung

#### **Ankunft und Erreichbarkeit**

Verbesserter "Empfang" der Gäste am neuen Bahnhof, Busbahnhof, im Hafenpark an den Anlegern.

Zuverlässige Erreichbarkeit der zentralen Stellen

Ordentliches Parkleitsystem

Mehr Parkplätze!!!!

#### **Beschilderung**

Ordentliche Übersichtskarten, vorzugsweise digitale Infopoints, wie es sie in Großstädten gibt.

Schilderwald optimieren und klare Kommunikation

Drosselgasse und Seilbahn müssen besser ausgeschildert sein

Beschilderung der Wanderwege, Fußgängerzone



## **Vermarktung / Informationsvermittlung**

klare einheitliche Sichtbarkeit / Präsentation der Angebote

Gutes aktuelles Informationsmaterial

einheitliche Buchbarkeit

Aktionen, Aktivitäten, Angebote, Ansprechen

Animierender Newsletter mit den entsprechenden Hinweisen, flankiert von professioneller Medienarbeit

Verbesserte Tourist Information mit großer Offenheit, Empathie und Beratung.

Übersichtlichkeit ALLER Angebote

Rheingauweite Vernetzung und Verzahnung schaffen Info Points schaffen. RÜD AG ist oft zu wichtigen Verweilzeiten geschlossen. Überlegen, ob "walking Rüdesheimers" (ev. in Kostümen) Sinn machen



## Besuchendenlenkung

#### Wegeführung und Auslastungsmanagement

Besucherströme und Saisonauslastungen versuchen besser zu lenken (Hochsaison Besucherleitung und Nebensaisons stärken)

Ausgearbeitete Rundwege in Altstadt, Weinbergen, Themenführungen

Für die Wege, Weinbau, Tiere und Natur sensibilisieren, damit Radfahrer und Wanderer auch bei Winzern gern gesehene Gäste sind und kein Störfaktor

#### Digitalisierung der Besuchendenlenkung

Onlineverfügbarkeit aller Mobilitätsmöglichkeiten, Barrierefreiheit

Digitale Lösungen nutzen

Digitale Rüdesheim Walks mit Foto damals/heute mit Erläuterungen

Und ab geht's - die Rüdesheim App



## Kontaktpunkte der Gäste mit der Stadt

Kommunikation mit Gästen, die bereits hier waren aufrecht erhalten, Newsletter, Befragung nach Besuch, ... Wertschätzungskette muss zu jedem Zeitpunkt erfolgreich ineinander greifen: Bereits vor Reiseantritt muss der Gast gezielt auf Rüdesheim und seine Besonderheiten aufmerksam gemacht werden. Vor Ort muss dies durch die Leistungsträger, TI, Infrastruktur erfolgen und auch nach Abschluss der Reise muss der Gast animiert werden, erneut zu kommen. Es gilt eine Bindung zum Gast aufzubauen und durch persönliche Qualität zu begeistern, die sich gesamtheitlich zeigt.



Die Rückmeldungen lassen sich folgenden Oberkategorien zuordnen:

Klare Organisationsstrukturen

Kontrollmechanismen einführen

RÜD AG als zentraler Ansprechpartner



## Klare Organisationsstrukturen

Dschungel der Institutionen auflösen

Klare Aufteilung von Aufgaben: Welche Aufgabe hat der WTF, welche die RTKT, welche die Stadt, welche die FreGe

Entweder die Orga-Strukturen wieder richtig leben, dass sie funktionieren oder abschaffen und in den Rheingau intetrieren.

Zuständigkeiten festlegen

Klare Verantwortungsbereiche definieren

Die Stakeholdergruppen des Tourismus müssen eine tragfähige Organisation finden.

klare Strukturen

Das Konstrukt: WTF, Rüd AG, FreGe, RTKT ist abzulösen.

Verantwortliche benennen und ihnen dann auch Unterstützung geben



## Klare Organisationsstrukturen

Kurze Dienstwege, dennoch professionelles Handeln

Aufgabenstellungen an RAG

Politik darf nicht in das operative Management mit eingebunden werden.

Verbesserung der Kommunikation und Aufgabenverteilung zwischen Verwaltung, Politik, WTF, Leistungsträgern, Rüd AG, RTKT

Bürokratie und Personalstrukturen überprüfen und erneuern

Klare Entscheidungsstrukturen zwischen Politik und Touristische Betriebe

keine Politik

Kurze Dienstwege, dennoch professionelles Handeln



## **RÜD AG als zentralen Ansprechpartner**

Anlaufstelle ist die Rüd AG

Starke Rüd AG

Rüd-AG

#### Kontrollmechanismen einführen

Kontroll- und Überwachungsfunktion muss gewährleistet werden

Begleitende Pressetexte, die die Arbeit dokumentieren

Regelmäßige Kontrolle, was die einzelnen Maßnahmen gebracht haben in offenen, ehrlichen und zielführenden Aussprachen

Umsetzung kontrollieren



Die Rückmeldungen lassen sich folgenden Oberkategorien zuordnen:

Gemeinsames Destinationsmanagement einführen

Kooperation / Vernetzung ausbauen

Betrieb der Tourist-Information überdenken



## Gemeinsames Destinationsmanagement einführen

Destinationmanagement auf Rüdesheim und den Rheingau einschließlich Wiesbaden ausweiten Schaffung einer einzigen Tourismusorganisation für den Rheingau mit einem starken Rüdesheim als Teil davon

Klare Strukturen zwischen Stadt, Rüd AG und WTF. Schulterschluss mit RTKT

Zusammenarbeit von Rüd.AG; RTKT, WTF, FreGe, Tourismusbeirat Stadt und RTKT

RTKT, Rüd AG, FreGe, WTF Tourismusbeirat organisatorisch zusammenführen

Es gibt zu viele Chefs und keine übergeordnete Instanz wie z.B. einen Tourismus Direktor Rheingau. Ist der überhaupt gewollt?

weg vom Kirchturmdenken

einheitliche Vermarktungsstrategie

Arbeitsfelder der einzelnen Institutionen mal auf den Tisch legen und überlegen, was wirklich Sinn macht.



## **Kooperation / Vernetzung ausbauen**

#### Interdisziplinäre Zusammenarbeit

Vereinsübergreifend aktive Menschen ansprechen

Ausweitung der Beteiligung auch auf nicht touristische Akteure

nicht nur Hotel + Gastro, auch viel weitläufigere Sparten beachten

Winzer, Hoteliers, Gastronomie, Bürger in Einklang bringen

#### Bilden von Arbeitsgruppen

Arbeitsgruppen ( auch aus verschiedenen Institutionen, Parteien und Vereinen ) zusammenstellen

Einbindung der FREGE

Gut strukturierte Arbeitsgruppen, die sich ergänzend aufeinander zuarbeiten

es muss ein vielfältiges Entscheidungsgremium eingerichtet werden



## **Kooperation / Vernetzung ausbauen**

#### **Austausch und Kommunikation**

Gemeinsame Zielsetzung definieren

Klarere Zuständigkeiten, auch bei Projekten

transparent Handeln

Endlich ein Arbeiten nach Zielvereinbarungen einführen und hier nach einem halben Probejahr ehrlich Bilanz ziehen

Regelmäßiger Austausch

Klare Zuweisung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten

Klare Aufgabenverteilung

#### Verbesserung der Kommunikation, Umgangsformen



#### Betrieb der Tourist-Information überdenken

Ansiedlung der Touristeninformation an eine andere touristische Organisation innerhalb Rüdesheims

Abschaffung der RÜD AG

Einrichtung Bürgerbüro mit bürgerfreundlichen Öffnungszeiten

Starke Rüd AG

Die Rückmeldungen lassen sich folgenden Oberkategorien zuordnen:

Einbindung der Einheimischen

Angebot für Einheimische erweitern

Mehrwert des Tourismus verdeutlichen



## Einbindung der Einheimischen

Stärkere Einbindung von jungen Menschen aus der Region für die Region

Einheimische einbinden bei Angeboten wie Führungen und mehr

Bürger einbinden

Wir Gefühl stärken und daran arbeiten, dass man stolz ist. Rüdesheimer zu sein. Dann wird man vielleicht auch zu einem Rüdesheim-Botschafter ...



## Angebot für Einheimische erweitern

Angebote, die Einheimische und Gäste ansprechen

Schöne Erlebnisse und Veranstaltungen für Besucher und Bürger zugleich

Bürger einladen. Veranstaltungen auch für Bürger. Siehe "November ist schön"
Mehr für Rüdesheimer und Gäste anbieten, sodass diese zusammenkommen - das kann sogar schon ein

Wochenmarkt sein

Einheimische dürfen nicht Gefühl bekommen, dass nichts für sie getan wird, sondern alles nur für Gäste Die Menschen mitnehmen ... im wahrsten Sinne des Wortes ... sie einladen zu gemeinsamen Aktionen wie Wanderungen, Vorträgen, Parties für Rüdesheimers only

Eventuell ein "Fest oder spezielles Arrangements für Rüdesheimer ausarbeiten um die Bürger abzuholen. Heimatliebe & -verbundenheit durch besondere Angebote für Einwohnerinnen und Einwohner: Tag der offenen Betriebe, Schaffung von Berührungspunkten bei Festen



## Angebot für Einheimische erweitern

Binnenmarketing / Bürgerkarte

Bürgerfest / ohne Gäste

Einheimischen auch mal besondere Angebote machen, sodass diese selbst die touristischen Angebote wahrnehmen

Broemserburg, Asbach-Gasse, Drosselgasse und Rheinufer zeigen sich auch für die einheimische Bevölkerung als geschätzte Attraktionen

Bevölkerung, Winzer & Leistungsträger müssen aufhören sich negativ gegenüber zu stehen

Strategischer Marketingplan Rüdesheim | Befragung der (touristischen) Akteurinnen und Akteure | © PROJECT M 2022



#### Mehrwert des Tourismus verdeutlichen

Mitbürger die Vorteile der Touristischen-Infrastruktur bewusst machen

Nachweis: Welchen Nutzen haben die Bürger\*innen vom Tourismus?

Kommunikation "Was für Gäste gut ist, ist für die Bürger noch besser"

Den Bürgern & Politikern erklären, wie wichtig der Tourismus für jeden Einzelnen ist. Es sollte jedem der in Rüdesheim lebt verständlich dargelegt werden, welchen Mehrwert der Tourismus bringt. Ein Freibad in Rüdesheim beispielsweise gibt es nur, da es über die Schiffsanlegungen finanziert wird. Ebenso aber auch viele Infrastrukturmaßnahmen (Bepflanzung in der Altstadt, Pflege vom Hafenpark, Wanderwege, etc.) oder Veranstaltungen (Weinfest, Assmannshausen in Rot, etc.).

Was wäre Rüdesheim ohne Tourismus?

Bürgerinfos im Rahmen von Zielgruppen-Veranstaltungen

Nachweis: Welchen Nutzen hat die Stadt vom Tourismus?

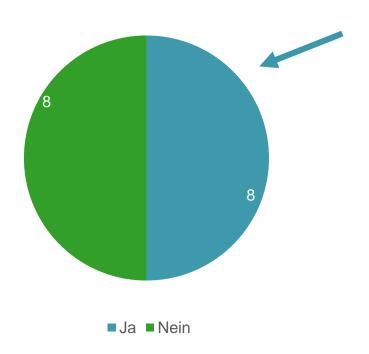
Nachweis: Welche Belastung bringt der Tourismus?

Dies muss den Bürgern der Stadt mit Positiv-Argumenten gespiegelt werden.



# Weitere Handlungsfelder aus Sicht der Befragten

#### Weitere Handlungsfelder oder Maßnahmen



- S-Bahnanbindung an Wiesbaden , 24-Stunden Autofähre
- Professionelle Arbeit mit den Medien, die über die Region hinaus geht. Strategisches Vorgehen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit nach innen.
- Lebensfreude, Freundlichkeit, gut und noch besser sein
- Den touristischen Einzelhandel nicht vergessen.
- Digitalisierung & Mobilität
- Die jährliche Weiterentwicklung der Marke Rüdesheim am Rhein und des Marketingplanes in umsetzbaren Teilschritten hinterlegt mit Kosten pro Teilschritt.
- Rüdesheim ist ein besonderer Teil des Rheingaus.
   Das eine geht nicht ohne das andere. Das braucht nach innen und außen eine klare
   Kommunikationsstrategie
- Überwinden der Partikularinteressen der Einzelnen
   Stakeholder



# Letzte Ergänzungen seitens der Befragten

Das Wort strategisch sagt ja alles. Und es sagt auch: Man muss dran bleiben. Der Weg ist noch lang, aber gemeinsam schafft man fast alles.

Qualitätsverbesserung im Einzelhandel

Die beiden Schwerpunktbereiche Digitalisierung & nachhaltige Mobilität sollten nicht außer Acht gelassen werden. Insbesondere die für Rüdesheim ausgesprochen wichtige Flusskreuzfahrt sollte nicht vergessen werden. Diese ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal im Rheingau und für Handel, Tourismus und lokale Wirtschaft von immenser Bedeutung.

Kann ein Geschäftsführer der RTKT auch Rüdesheim mitvermarkten?

Aufarbeitung der in der Umfrage aufgezeigten Schwächen.

Es kann natürlich alles am Ende nur wie geplant durchgeführt werden, wenn es die Verträge zwischen Stadt, W.T.F., Rüd AG und Co zulassen. Beantwortung folgender Frage: Wie wirkt sich die Existenz so zahlreicher all inclusive Hotels (Kreuzfahrtschiffe, Rüdesheim ist eine so genannte Kreuzfahrtdestination) langfristig auf die Struktur Rüdesheims aus?



## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



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 4 daniela.steinborn@ projectm.de



**PROJECT M GmbH** 







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



#### CONSULTING

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



#### **INTERDISZIPLINÄR**

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



#### **STARKE BASIS**

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack



#### **STANDORTE**

Hamburg München





## 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 Auftraggebenden 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 Rechteinhabenden auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhaber:innen 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.

