

**STRATEGISCHER
MARKETINGPLAN
FÜR DEN TOURISMUS**

*2020-
2025*



gemeinsam

EINLEITUNG	4
HANDLUNGSRAHMEN	7
TOURISMUSBEDEUTUNG	8
VISION	9
LEITZIELE	10
MARKENKERNWERTE	12
KERNTHEMEN	13
ZIELGRUPPEN	15
QUELLMÄRKTE	20
QUERSCHNITTSTHEMEN	22
MASSNAHMENKATALOG	24
SCHLUSS	25
WAS IST NEU?	26
ANHANG	28

Der Rheingau muss sich zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig aufstellen. Dazu ist es notwendig, sich den verändernden Marktgegebenheiten und Rahmenbedingungen entsprechend auszurichten. Für den Tourismus im Rheingau verfolgen wir fünf zentrale Ziele:

- » Weiterentwicklung der Destinationsmanagementorganisation (DMO) zum touristischen Kompetenzzentrum
- » Etablierung der DMO als Steuerungs- und Kommunikationsinstitution für das Tourismusmarketing und -management in der Region
- » Die stetige Optimierung einer kompakten Strategie zur Weiterentwicklung des Tourismus im Rheingau und für seine Profilierung nach außen und innen
- » Gemeinsame Entwicklung des Rheingaus zu einer starken touristischen Marke basierend auf den Wertekernen dieser Region
- » Schaffung einer optimalen Digitalpräsenz des Rheingau-Tourismus

Der hier vorliegende Strategische Marketingplan ist die zentrale Arbeitsgrundlage für die nächsten Jahre auf dem Weg, die Ziele für die Region zu erreichen.

Er basiert auf den Erkenntnissen und Zieldefinitionen aus dem Dachmarkenprozess Kulturland Rheingau aus dem Jahr 2017, der Hessen.Land.Tourismus-Strategie 2020 sowie dem strategischen Marketingplan Hessen 2019 - 2024.

Als DMO hat die Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH (RTKT) an der Erstellung des strategischen Marketingplans Hessen maßgeblich mitgearbeitet und sich zu dessen Umsetzung verpflichtet. Der vorliegende strategische Marketingplan ist aus diesem Grund eine Adaption des Hessischen Marketingplans 2019-2024 und der Hessen.Land.Tourismus-Strategie zugeschnitten auf die Destination Rheingau.

Der Strategische Marketingplan Rheingau 2020 - 2025 wurde in enger Zusammenarbeit mit den Führungskräften der auf Destinationsebene beteiligten Organisationen (Zweckverband Rheingau, Rheingauer Weinwerbung GmbH und Rudesheim Tourist AG) abgestimmt. Er soll dazu beitragen, den Grundkonsens der touristischen Akteure weiter zu festigen und eine gute Grundlage für die nachfolgende gemeinsame Marktbearbeitung schaffen.

Der Tourismus hat für den Rheingau eine große Bedeutung als Wirtschaftsfaktor und Standortfaktor und damit verbunden für die Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger. Diesen Wirtschaftszweig zu stärken, wird eine zentrale Aufgabe für die touristischen Akteure, aber auch für die Politik sein.

Die Tourismusstrategie des Rheingaus berücksichtigt alle Interessensgruppen.

BÜRGER¹

Die touristische Infrastruktur wird nicht nur von Gästen, sondern auch von den Rheingauer Bürgern selbst sowie den Rheingauer Unternehmen genutzt und trägt maßgeblich zum Freizeit- und Erholungswert der Region bei. Die touristische Weiterentwicklung des Rheingaus steigert damit die hohe Lebens- und Standortqualität. Der touristische Blick auf den eigenen Wohn- bzw. Arbeitsstandort soll die Identifikation mit der Region als Tourismusregion maßgeblich fördern. Das Wissen um die Bedeutung einer intakten Umwelt und des nachhaltigen Handelns als Motor touristischer Entwicklung soll dazu beitragen, die vorhandenen Ressourcen zu schonen und eigenes nachhaltiges Handeln in einen größeren Kontext zu stellen.²

LEISTUNGSTRÄGER

Die touristischen Leistungsträger des Rheingaus bilden mit ihrem Wissen um die Bedürfnisse der Gäste, mit ihrer Innovationsbereitschaft, ihren Ideen und der Erstellung von Angeboten den Mittelpunkt zukunftsfähiger Entwicklungsstrategien für den Tourismus in der Region. Darüber hinaus schaffen sie Arbeitsplätze in der Region. Von der Politik, den Behörden sowie den verschiedenen Tourismusorganisationen erwarten sie Unterstützung.³

POLITIK

Die Politik schafft die Rahmenbedingungen für den Tourismus – auf lokaler, regionaler sowie auf Landesebene. Damit kann sie maßgeblich dazu beitragen, den Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu stärken und auszubauen. Die Strategie soll daher den politisch Aktiven auf allen Verwaltungsebenen als Informations- und Orientierungsinstrument dienen, um den Blick für die Belange des Tourismus im Rheingau zu schärfen, die Zielsetzungen als sachliche Basis für Diskurse und Projekte zu nutzen sowie die Handlungsempfehlungen in die Entscheidungsprozesse miteinzubeziehen.⁴

GÄSTE

Ohne Gäste kein Tourismus – doch die Gruppe der Gäste ist nicht homogen und schwer zu fassen. Zu unterschiedlich sind Zielsetzung und Erwartungen, Wertorientierung und auch Kaufkraft. In die vorliegende Strategie für den Tourismus im Rheingau sind die Erkenntnisse aus der Zielgruppenerarbeitung auf Landesebene eingeflossen. So können gezielt zielgruppenspezifische Angebote ausgebaut und geschaffen werden. Diese sollen einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung im Rheingau leisten, indem den Reisenden ein optimales Urlaubserlebnis geboten wird, das gerne weiterempfohlen und wiederholt wird. Aufgrund der Diversität werden die Gäste im weiteren Verlauf – nach werte- und lebensstilorientierten Milieus und geografischer Herkunft aufgeteilt – detailliert dargestellt.⁵

¹Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Dokument die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

² Vgl. Hessen.Land. Tourismus, Strategie für den ländlichen Raum in Hessen, 2020, S. 7

³Vgl.ebd.

⁴ Vgl.ebd.

⁵Vgl.ebd.



DER RHEINGAU

Der Rheingau liegt rund 50 km von der Rhein-Main-Metropole Frankfurt am Main entfernt und unmittelbar angrenzend an die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden. Die Region erstreckt sich von Flörsheim-Wicker am Main bis hin nach Lorchhausen am Rhein und verbindet damit sieben Kommunen des Rheingau-Taunus-Kreises und zwei Kommunen des Main-Taunus-Kreises. Dem einzigartigen Verlauf des Rheinstroms verdankt er seine Bedeutung, da der Rhein an dieser Stelle für etwa 44 km nach Westen statt in Süd-

CORONA

Die aktuelle Covid-19-Pandemie stellt die Tourismusbranche derzeit vor große Herausforderungen und beeinflusst sie nachhaltig. Entsprechend wurden und werden die Maßnahmen des Tourismusmarketings angepasst. Diese sind in den Maßnahmenkatalog auf Seite 24 eingeflossen.

DER TOURISMUSPOLITISCHE HANDLUNGSRAHMEN IN HESSEN

Die Tourismusbranche ist in Hessen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, denn er sichert rund 230.000 Arbeitsplätze und hat einen jährlichen Bruttoumsatz von ca. 14,3 Mrd. Euro⁶. Wegen seiner großen Bedeutung hat die Hessische Landesregierung einen Tourismuspolitischen Handlungsrahmen erarbeitet, welcher die notwendigen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche touristische Arbeit in Hessen vorgibt.

Die Hessische Landesregierung betrachtet den aktuellen Tourismuspolitischen Handlungsrahmen von 2015 als zentrale strategische Grundlage für die Weiterentwicklung des Tourismus in Hessen.

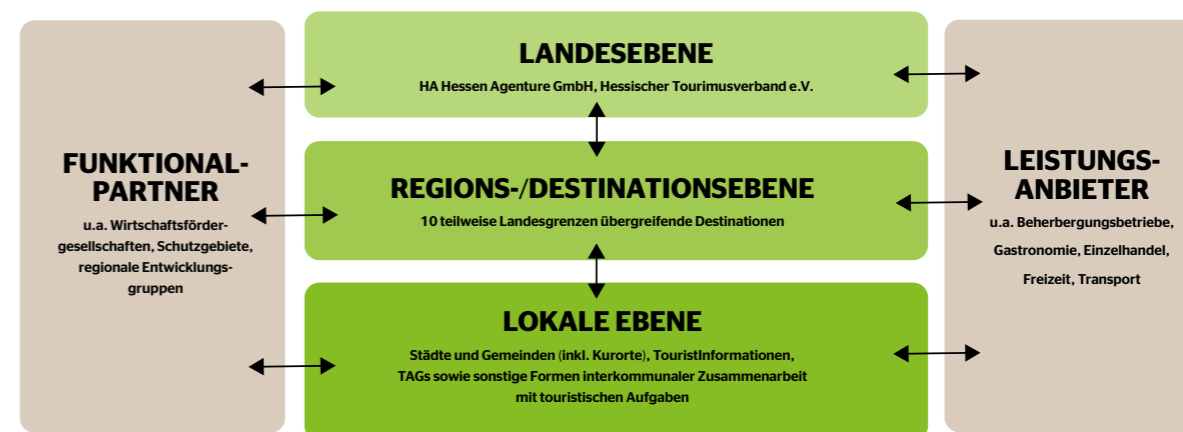
- » Er liefert klare Vorgaben für leistungsfähige Organisations- und Marketingstrukturen auf Landes-, Destinations- und lokaler Ebene, um markt- und wettbewerbsfähig agieren zu können.
- » Darüber hinaus enthält er eindeutige Empfehlungen zur Aufgabenbeschreibung, -abgrenzung und Zusammenarbeit der Ebenen im touristischen System und zeigt Ansätze zur inhaltlichen Weiterentwicklung auf.

⁶ Vgl. dwif-Institut München, „Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Hessen 2019“, März 2020

⁷ Bergstraße • Odenwald • Taunus • Frankfurt RheinMain • Rheingau • Vogelsberg • Lahntal • Rhön • Westerwald • Nordhessen • Spessart

⁸ Siehe Anhang: Handlungsfelder und Aufgaben einer DMO

⁹ Siehe https://wirtschaft.hessen.de/sites/default/files/media/hmwvl/tour-pol_2015_web290915.pdf



Drei-Ebenen-Modell. Quelle: PROJECT M (2019) in Anlehnung an HMWEVL, Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015, S.12

Zum aktuellen Zeitpunkt gibt es in Hessen 10 Destinationen⁷, die in das Drei-Ebenen-Modell (siehe Abbildung unten) eingebunden sind.

Den Destinationsmanagementorganisationen (DMO) sind rund 50 Aufgaben in 5 Handlungsfeldern zugeordnet. Neben den DMOs haben sowohl die Funktionalpartner wie auch die Leistungsträger eine wichtige Rolle in der touristischen Arbeit einer Region.⁸ Das für den Tourismus zuständige Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen (HMWEVW) hat den Hessischen Tourismusverband e.V. (HTV) mit dem Management der Umsetzung des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens 2015 beauftragt.

TOURISMUS ALS QUERSCHNITTSBRANCHE

Der Tourismus wird als sogenannte Querschnittbranche bezeichnet, profitieren doch eine ganze Reihe von Wirtschaftsbereichen direkt oder indirekt vom Tourismus, allen voran das Gastgewerbe, die Winzerbetriebe, aber auch der Einzelhandel und die Dienstleister. Die touristische Arbeit einer Region schlägt sich nicht ausschließlich monetär in den einzelnen Branchen nieder. Über Steuereinnahmen, die in öffentliche Haushalte fließen, können Investitionen in die Infrastruktur, Freizeiteinrichtungen, Wanderwege etc. der Region getätigt werden. Damit werden die Attraktivität und Lebensqualität für Einwohner und Gäste gleichermaßen gesteigert. Der Tourismus ist gleichzeitig Jobmotor. Er bietet vielen Menschen Einkommensmöglichkeiten und sichert Arbeitsplätze vor Ort. Instrumente, wie der Tourismusbeitrag, können zudem die Verbesserung des regionalen Marketings für die Region, vor allem aber die stetige Verbesserung der regionalen Infrastruktur, bewirken. Dies kommt also gleichermaßen Einheimischen und Gästen zugute. Touristische Weiterentwicklung in und für eine Region ist somit eine wertvolle Arbeit zur Erhaltung und Steigerung der Attraktivität und damit Lebensqualität einer Region.

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS - WICHTIGE KENNZAHLEN IM RHEINGAU

Im Jahr 2019 verzeichnete der Rheingau rund 855.000 Übernachtungs- und 4,2 Mio Tagesgäste. Der touristische Umsatz im Rheingau lag auf Basis dieser Zahlen laut DWIF Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Rheingau 2019“ bei 211,1 Mio. Euro. Davon entfallen allein auf den Tagestourismus 112,1 Mio. Euro, von denen die o.g. Branchen direkt profitierten. 42,3 % der Tagesgast-Einnahmen fließen in das Gastgewerbe, rund 34,5 % entfällt auf den Einzelhandel und 23,2 % auf die Dienstleistungsbranche. Bei den Übernachtungsgästen, die mit insgesamt 99 Mio. Euro Umsatz zum Wirtschaftsfaktor beitragen, entfallen 67,2 % auf das Gastgewerbe, 18,2 % auf den Einzelhandel und die restlichen rund 14,6 % kommen den Dienstleistern zugute. Zudem schafft die Tourismusbranche Arbeitsplätze. Dem touristischen Einkommen im Jahr 2019 kann man ein Äquivalent von 2.890 Personen gleichsetzen, die durch die touristische Nachfrage im Rheingau ein durchschnittliches Primäreinkommen von 34.275 Euro beziehen könnten. Diese Zahl entspricht nicht der tatsächlichen Beschäftigungszahl in der Tourismusbranche. Diese liegt deutlich höher, wird aber derzeit statistisch nicht erhoben.

DIE VISION FÜR DEN RHEINGAU

Die Vision ist es, den Tourismus zu einem der führenden Wirtschaftsfaktoren für die Region zu entwickeln. Der Tourismus soll stetig und nachhaltig zu einem entscheidenden Motor der Wertschöpfung im Rheingau ausgebaut werden und spürbar zur Standort- und Lebensqualität in der Region Rheingau beitragen.

Um das zu erreichen, wird der Rheingau zur Premium Wander-, Genuss-, Kultur- und Weinerlebnis-Region unter den deutschen Weinanbaugebieten und bietet seinen Gästen wie auch seinen Bewohnern ein herausragendes Lebensgefühl.

Dabei stützen wir uns auch auf die Entwicklung der Vision aus dem Dachmarkenprozess der Marke Kulturland Rheingau.¹⁰

¹⁰ Siehe Anhang, Infokasten Vision aus dem Dachmarkenprozess Kulturland Rheingau 2017



MARKENSTÄRKE

- ✓ Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination und der Marke Rheingau.
- ✓ Konzentration auf die Kernthemen: Aktives Naturerlebnis, Wein & Genuss, Kulturerlebnis.
- ✓ Fokussierung auf Sichtbarmachung, Weiterentwicklung und Kommunikation von Vorhandenem (Best-of-Strategie).



WERTSCHÖPFUNG

- ✓ Schaffung einer touristischen Infrastruktur mit Angeboten, die sich an regionalen Wertschöpfungsketten orientieren. Stärkere Vernetzung und Abstimmung in Angebotsentwicklung und Vermarktung.
- ✓ Fokussierung auf die definierten Zielgruppen und Märkte mit zeit- und zielgruppengemäßer sowie erlebnisorientierter Inszenierung der Kernthemen.
- ✓ Stärkung des Rheingaus als Urlaubsregion
- ✓ Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste.
- ✓ Steigerung der touristischen Nachfrage in seasonschwachen Zeiten/Belegung der Nebensaison
- ✓ Verknüpfung der touristischen Angebote mit den Angeboten der Städte.



QUALITÄT

- ✓ Steigerung der Aufenthaltsqualität der Gäste durch Qualitätsinitiativen und -programme.
- ✓ Weiterentwicklung bestehender Premiumprodukte sowie Entwicklung neuer Premiumprodukte.
- ✓ Konsequente Qualitätssteigerung aller anderen Kernleistungen/-produkte.
- ✓ Stärkung eines sozial verträglichen Tourismus und Berücksichtigung der Bedürfnisse der Menschen vor Ort.
- ✓ Stärkung des „Wir-Gefühls - Wir sind Rheingau“ bei den Bürgern.
- ✓ Schaffung eines stärkeren, positiven Gastgeber-Bewusstseins.
- ✓ Schutz der natürlichen Ressourcen und Konzentration auf wertschätzenden und nachhaltigen Tourismus.



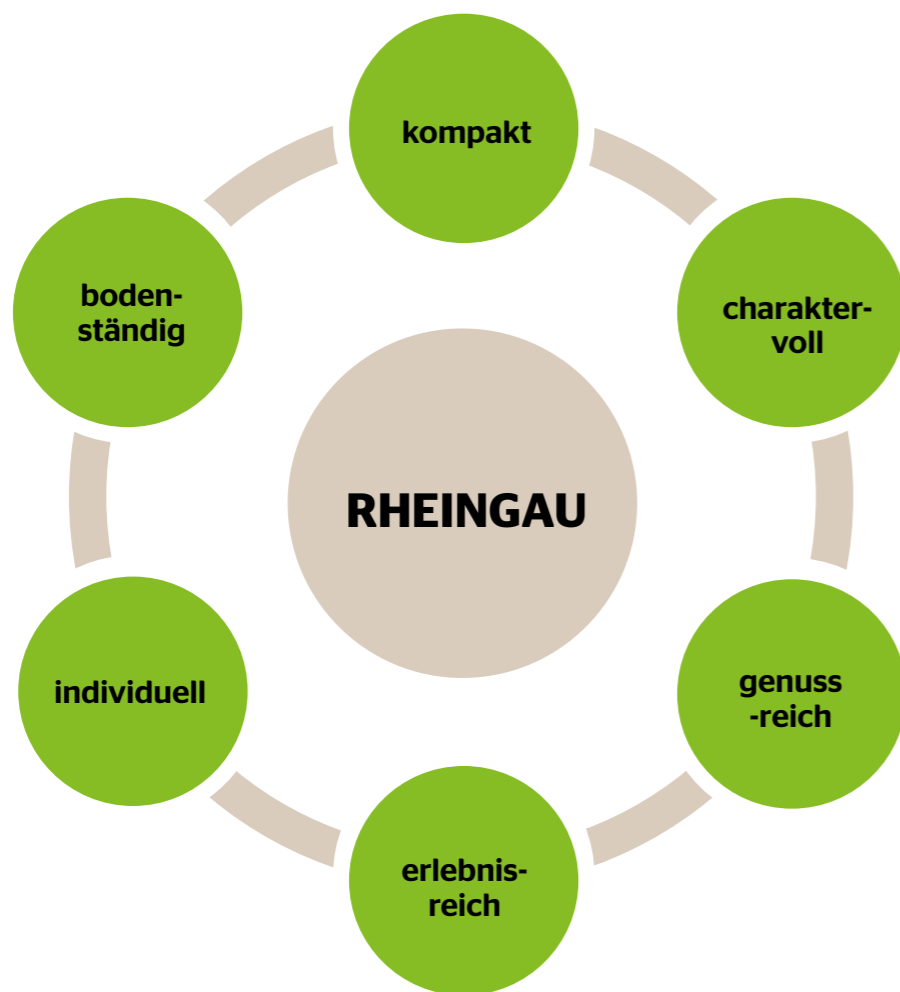
NETZWERK

- ✓ Die RTKT ist als Kümmerer Ansprechpartner für Partner, Leistungsträger und die politischen Vertreter im Rheingau
- ✓ Förderung von Vernetzung und Optimierung vorhandener Strukturen
- ✓ Unterstützung von transparenten Informations- und Beteiligungsprozessen in der Tourismusentwicklung
- ✓ Vernetzung mit wichtigen überregional agierenden Partnern wie dem Rheingau Musik Festival und Bündelung von Marketingaktivitäten



Die Markenkernwerte repräsentieren die Verdichtung der Markenkernleistungen zu Werten. Die Markenkernwerte beschreiben den Charakter der Marke und sind gleichzeitig Gradmesser für die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Marke. Sie müssen nach innen und außen erlebbar sein. Sie sind somit gleichermaßen Bezugsbasis und Verpflichtung für das Markenerlebnis.

Mit Hilfe des Werte-Analyse-Verfahrens wurden die gesammelten Werte immer weiter verdichtet und auf folgende Markenkernwerte für den Rheingau konzentriert:



¹Quelle: Entra, Endbericht Weiterentwicklung Dachmarke Kulturland Rheingau 2017

AKTIVES NATURERLEBNIS

Das Kernthema aktives Naturerlebnis mit seinen Schwerpunkten Wandern und Radfahren hat im Rheingau mit seiner Symbiose aus Wald, Rebenlandschaft und einzigartigem Rheinverlauf eine herausragende Bedeutung und nimmt eine wichtige Position in der Vermarktung des Rheingaus ein. In diesem Kernthemenbereich verfügt der Rheingau über ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Angebot, das einem hohen Nachfragepotenzial gegenübersteht. Das aktive Naturerlebnis in Wald, Reben- und Rheinlandschaft bietet beste Möglichkeiten, sich noch stärker als bisher als attraktive Tourismus- und Outdoor-Region zu etablieren. Es bestehen einzigartige und authentische Naturerlebnisangebote wie beispielsweise das Wandern auf dem Rheinsteig, dem Rheingauer Klostersteig oder den Wisper Trails, die gefestigt und weiter ausgebaut werden (Rundwanderwege, Radwege, Rheinerlebnis). Der Trend zur Entschleunigung, Achtsamkeit und gesunden Lebensführung ist ungebrochen und birgt große Entwicklungspotenziale für die Region. Die Ressource Natur mit ihren Waldgebieten, der Wein- und Kulturlandschaft hat große Bedeutung für den Tourismus im Rheingau. Zielgruppenspezifische Zusatzangebote werden entwickelt, um die Attraktivität der Region in diesem Wertebereich weiter zu steigern.

WEIN UND GENUSS

Der Rheingau ist eines der kleinsten von 13 deutschen Weinanbaugebieten in Deutschland. Er ist ein ausgesprochenes Rieslingland, da hier zu rund 80% Riesling angebaut wird. Die Qualität seiner Weine macht den Rheingau als Weinregion bei Weinkennern beliebt und berühmt. Die Weine der Rheingauer Winzer sind vielfach prämiert, eine höhere Dichte an VDP-Weingütern findet man in Deutschland nicht. Die wichtigsten Prädikate des deutschen Weinbaurechts haben im Rheingau ihren Ursprung. Der Rheingau ist der Geburtsort der Spätlese - 1775 wurde auf dem Johannisberg die späte Lese entdeckt. Viele Weingüter mit Weltruf sind auf engem Raum versammelt. Tradition und Moderne vereinen sich: Traditionelle Straußwirtschaften und Gutsausschänken finden sich dort ebenso wie die modernen Vinotheken.

Neben dem Wein spielt auch das Essen im Rheingau eine große Rolle. Regionale Küche, Winzer-Hausmannskost und Sterneküche - das Angebot ist sehr vielfältig und von hoher Qualität, die es kontinuierlich zu wahren und zu steigern gilt. Das Bewusstsein für regionale Speisen und Produkte muss geschaffen werden. Der Rheingau wird stets als Genussregion in der Vermarktung kommuniziert, in der man mit allen Sinnen genießen kann.

DIE GÜTEKARTE

Der Rheingau ist bislang das einzige deutsche Anbaugebiet, dessen Weinbergslagen seit 1990 nach wissenschaftlichen Kriterien in Hinblick auf ihre Güte klassifiziert sind. Daraus resultiert die Geburtsstunde der Ersten und Grossen Gewächse, die die Spitze der deutschen Herkunftsweine repräsentieren.

KULTURERLEBNIS

Kulturerlebnis ist im Rheingau in einer einzigartigen Dichte möglich. Sehenswürdigkeiten reihen sich auf kurzer Distanz aneinander - Kirchen, Klöster, Schlösser und Burgen erzählen die Geschichte der Vergangenheit. Eine Vielzahl der historischen Zeitzeugen ist weltberühmt wie beispielsweise Kloster Eberbach, Schloss Vollrads oder Schloss Johannisberg und zumeist sind sie darüber hinaus mit dem allgegenwärtigen Weinerlebnis verknüpft - damals wie heute. Diese wein- und kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten müssen für den Gast auf vielfältige Art erlebbar sein. Kulturveranstaltungen mit Welt Ruf - wie das Rheingau Musik Festival oder das Rheingau Gourmet & Wein Festival - bringen Gäste aus dem In- und Ausland in die Region. Traditionelle Weinfeste, die erfolgreichen Rheingauer Schlemmerwochen, moderne Weinpartys, Jazz Festivals, Veranstaltungen der Kleinkunsth Bühnen, Outdoor-Veranstaltungen wie die Flötenwandertage, Rheingauer Klostersteigtage oder Oberes Weinerlebnisweg-Fest und unzählige, erlebnisreiche Veranstaltungen bieten einen zusätzlichen Reiseanlass.

Die drei Kernthemen werden in der Vermarktung nicht solitär betrachtet, sondern werden immer miteinander kombiniert. Gäste und auch Einheimische können die einzigartige Naturlandschaft - der Symbiose aus Wald, Wein und Rhein - erleben, die Rheingauer Kultur erfahren und dabei guten Wein und regionale Speisen konsumieren.

Mehr dazu folgt unter dem Bereich „Zielgruppe“.



VOM THEMEN- ZUM ZIELGRUPPENMARKETING.

Bislang wurden die Zielgruppen auf Landesebene und damit auch auf Ebene der Destination nach Themen geclustert und damit das passende touristische Angebot in den engen Grenzen des jeweiligen Angebotsthemas organisiert und vermarktet. Für den Rheingau bedeutete dies die Orientierung an den beiden Zielgruppen der „Aktiven Naturgenießer“ und den „Qualitätsorientierten Entschleunigern“.

Im Zuge der Weiterentwicklung des Strategischen Marketingplanes in Hessen, arbeitete die RTKT maßgeblich an der Neuausrichtung des Landesmarketing mit. Ergebnis dieses Prozesses ist die gemeinsam erarbeitete Zielsetzung, künftig das angebotsorientierte Marketing durch zielgruppenbezogenes Marketing zu ersetzen. Denn die Interessen und das Verhalten der Gäste sind nicht in den engen thematischen Grenzen abbildbar. Vielmehr denken und handeln Gäste multioptional. Der gleiche Gast nimmt während seines Aufenthaltes in einer Region oft mehrere thematische Angebote wahr: Heute geht er wandern, morgen bei schlechtem Wetter ins Museum oder er besucht die Vinotheken und nutzt seine Reise zum Weineinkauf.

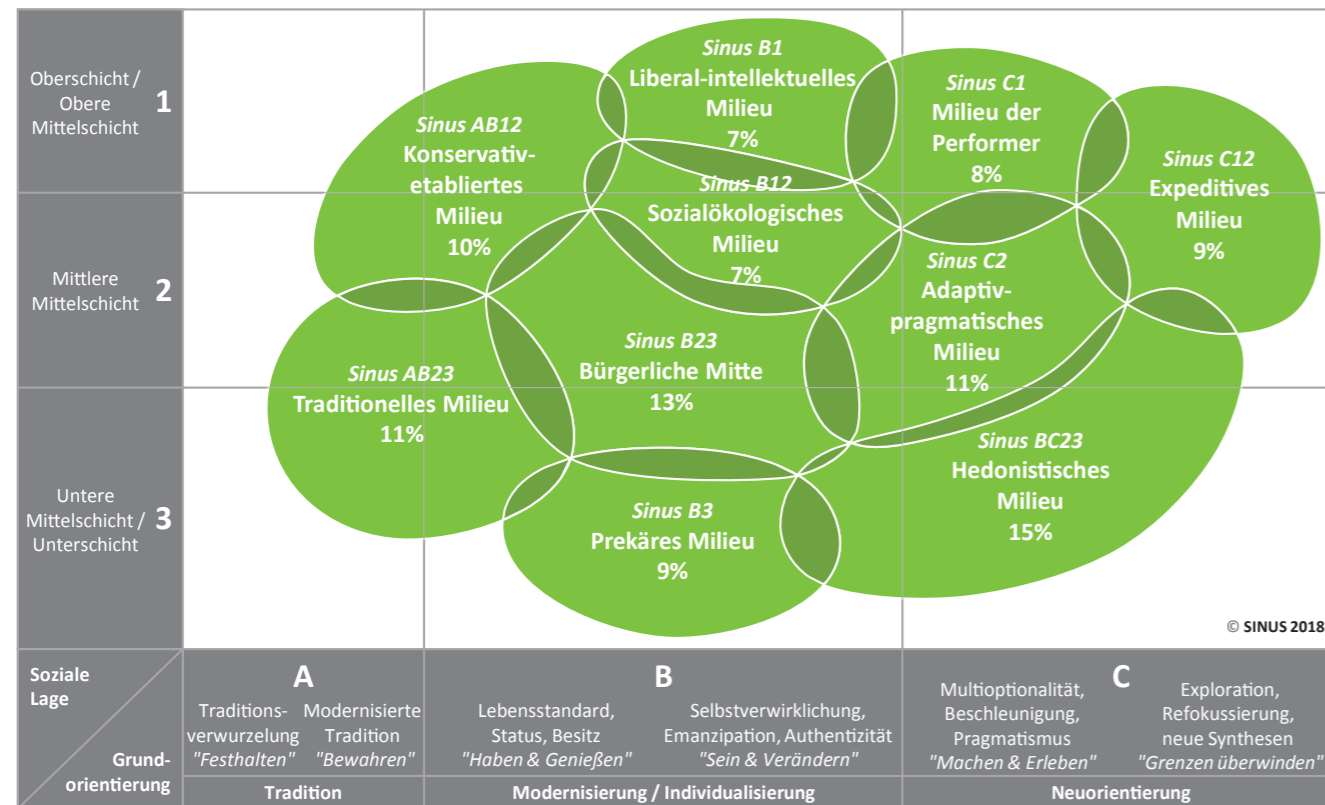
Für die Zielgruppenansprache gilt: Der gleiche Gast sollte entsprechend seinen Interessen und Motiven mit mehreren Angebotsthemen und thematischen Angebotskombinationen angesprochen werden. Hierdurch werden auch Möglichkeiten zur Verbindung von ländlichem Raum und städtischem Angebot eröffnet.

Das touristische Landesmarketing in Hessen wird seit 2020 auf Zielgruppen ausgerichtet und bedient sich dabei der Sinus-Milieu-Typologie. Die durch die Verknüpfung der Sinus-Milieus mit der RA Reiseanalyse Urlaub + Reisen herausgearbeiteten attraktiven Zielgruppen bilden nun den zentralen Gegenstand der Marktbearbeitung auf Landesebene. Dieser Entscheidung schließen wir uns an und orientieren uns künftig an den Sinus-Milieus (siehe Infokasten).

Damit möchten wir sicherstellen, dass wir unsere Zielgruppe - unsere Gäste - besser kennenlernen und sie passgenau und zielgerichtet entlang der wichtigsten Kontaktpunkten der Customer Journey (siehe Abbildung S. 16) ansprechen.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf

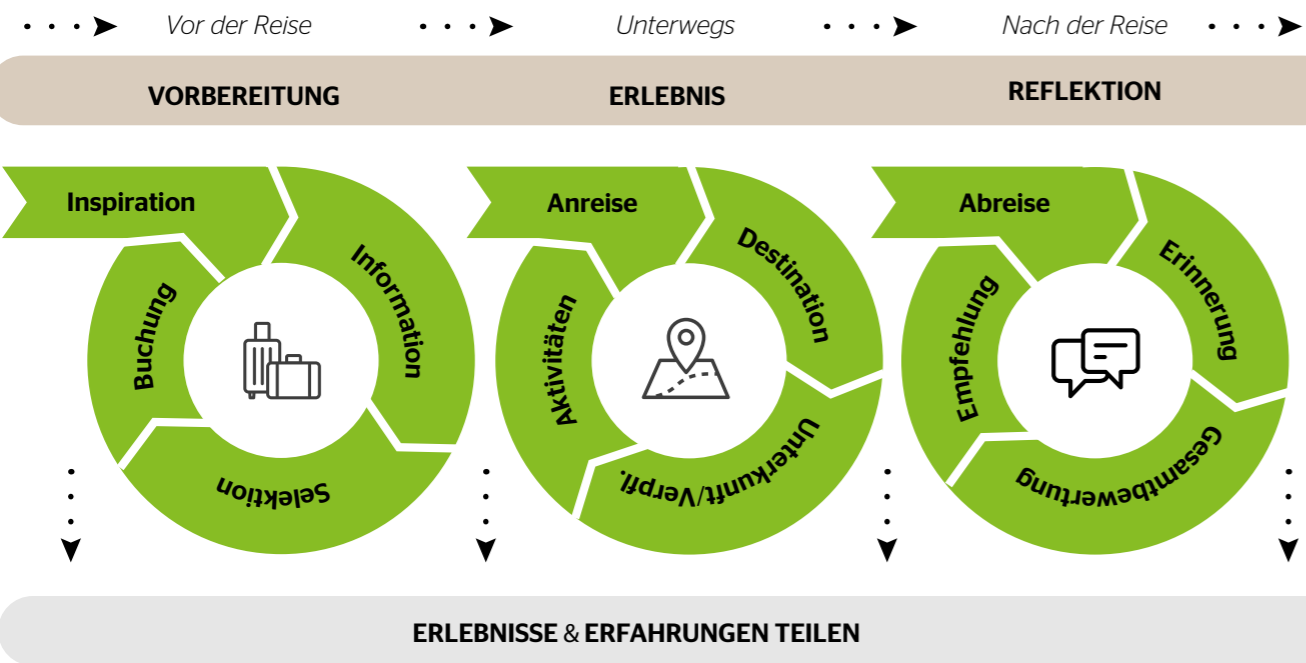
WAS SIND DIE SINUS-MILIEUS?¹¹

Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von über 40 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppenbestimmung von SINUS orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Die Sinus-Milieus rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Die Sinus-Milieus werden seit Beginn der 80er Jahre von führenden Markenartikelherstellern und Dienstleistungsunternehmen für das strategische Marketing, für Produktentwicklung und Kommunikation ebenso genutzt wie von politischen Parteien, Ministerien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden. Große Medienunternehmen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Werbe- und Mediaagenturen

DIE SINUS-ZIELGRUPPEN LIEFERN DEN ROTEN FADEN ZUR POSITIONIERUNG, STRATEGIE ODER PRODUKTENTWICKLUNG

Quelle: Strategischer Marketingplan 2019 - 2024 für Hessen in Anlehnung an SINUS-Institut, vgl.: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf



Quelle: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/RA2014_ITB_webinar_ml_print.pdf

ZIELGRUPPEN, DIE ES WIRKLICH GIBT.¹²

Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist oft bedeutsamer für Konsum und Markenpräferenzen als sozioökonomische Lebensbedingungen.

Die althergebrachte Segmentation nach soziodemografischen Merkmalen oder sozialen Schichten reicht bei weitem nicht mehr aus, um die Kunden von heute kennenzulernen. Soziodemografische Zwillinge können sich, manchmal überraschend und mit unangenehmen Folgen, als unterschiedliche Zielgruppen herausstellen.

Soziale Zugehörigkeit wird heute geprägt von Lebensstil-Gemeinsamkeiten. Das Modell der Sinus-Milieus basiert auf den Wertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen, berücksichtigt aber auch die soziale Lage.

Von Beginn an wurden deshalb auch systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieus untersucht, beschrieben und fotografisch oder per Video dokumentiert.

Dieses Bildmaterial wird genutzt, um stilistischen Wandel präziser zu verstehen, um Produkte, Strategien und Kommunikation darauf abzustimmen

¹¹ Vgl. Sinus-Institut

¹² Vgl. Strategischer Marketingplan Hessen 2019 - 2024

DIE ZIELGRUPPE FÜR DEN RHEINGAU

Die Gästestruktur des Rheingaus ist vielschichtig. Bedient man sich bei der Einordnung unserer Zielgruppen den erwähnten SINUS-Milieus, so sind für den Rheingau vier Ziel-(Stil)gruppen relevant. Die Konservativ-Etablierten, die Traditionellen, die Bürgerliche Mitte und die Liberal-Intellektuellen. Die größten Entwicklungspotentiale sehen wir in der Fokussierung auf die Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen. Daher betrachten wir diese Zielgruppe genauer.

LIBERAL-INTELLEKTUELLE - LIB¹³

Das liberal-intellektuelle Milieu sieht sich selbst als Bildungselite mit aufgeklärter Weltsicht und liberalen Wurzeln. Reichtum und Status spielen eine untergeordnete Rolle, obgleich Mitglieder dieses Milieus zur Oberschicht zählen und über ein hohes Einkommen verfügen. Stattdessen hat Selbstverwirklichung einen großen Stellenwert. Außerdem zeichnen sich Liberal-Intellektuelle durch ein hohes Interesse an Kunst und Kultur aus. Ein typisches Mitglied dieses Milieus hat studiert, vermutlich ein geistes- oder sozialwissenschaftliches Fach, und arbeitet entweder im akademischen Bereich oder in der Kulturwirtschaft

Für die Liberal-Intellektuellen gilt der Leitspruch: Der Weg ist das Ziel.

Im Rahmen der Kommunikation mit der Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen werden folgende Erwartungen berücksichtigt: fundiert, niveauvoll, authentisch, geistreich, pointiert, reflektiert und diskursiv.

Besonders wichtig bei einer Reise ist ihnen: Abstand zum Alltag gewinnen, Natur erleben und Entspannung/keinen Stress haben.¹⁴

Zentrale Informationsquellen für Reisen sind: Tipps von Freunden, Reisebüro, Prospekte/Kataloge, Internet, Bewertungsportale, Zeitungen/Zeitschriften und Fernsehen. Detailliertere Informationen zur Mediennutzung der Zielgruppe befinden sich im Anhang.

PERSONA

Um eine konkretere Vorstellung der Zielgruppe „Liberal-Intellektuelle“ zu erhalten, haben wir folgende Personas erschaffen, die wir im Rheingau zukünftig zielgerichtet ansprechen möchten:

Eine Persona stellt einen Prototypen für eine Gruppe von Nutzern dar, mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und Nutzungserwartungen.

Bei allen zukünftigen Marketingaktionen muss stets die Frage beantwortet werden:

**Würden sich Nicole und Frank davon angesprochen fühlen?
Würden Sie deshalb den Rheingau besuchen?**

¹³ Vgl. <https://www.ionos.de/startupguide/produktivitaet/sinus-milieus/>

¹⁴ Quelle: SINUS Milieu-Bus 2018 -78 Fälle, Liberal-Intellektuelle, Urlaubsreisende in den letzten 5 Jahren

Alter: Nicole 45jährig, Frank 48jährig
Familie: verheiratet, 2 Kinder, 15 und 17 Jahre
Job: Nicole: Psychotherapeutin
Frank: Freiberuflicher Architekt
Wohnort: Kronberg
Auto: Nicole VW,
Frank Volvo
die beiden interessieren sich für Hybrid-Autos

Nicole und Frank wohnen mit ihren Kindern in einem ausgebauten Gestüt in der Nähe von Kronberg, wo Nicole ihre Praxis führt und Frank sein Architekturbüro eingerichtet hat. Sie fährt einen VW, Frank fährt einen Volvo. In ihrer Freizeit engagiert sie sich für den örtlichen Kulturverein und spielt Tennis, macht Yoga. Frank ist gerne mit dem E-Bike unterwegs und fotografiert. Beide wandern gerne, laden häufig Freunde ein, kochen gerne und genießen Wein. Politisch engagiert er sich bei den Grünen, sie ist bei der FDP. Sie lesen die regionale Tageszeitung und informieren sich online via Apps über das Zeitgeschehen. Ihnen sind die Aspekte Genuss, Authentizität, Qualität, Freiheit, Zeitsouveränität, Nachhaltigkeit, Verantwortung, Kunst & Philosophie sowie Weiterbildung wichtig. Genauere Erklärungen dazu befinden sich im Anhang.



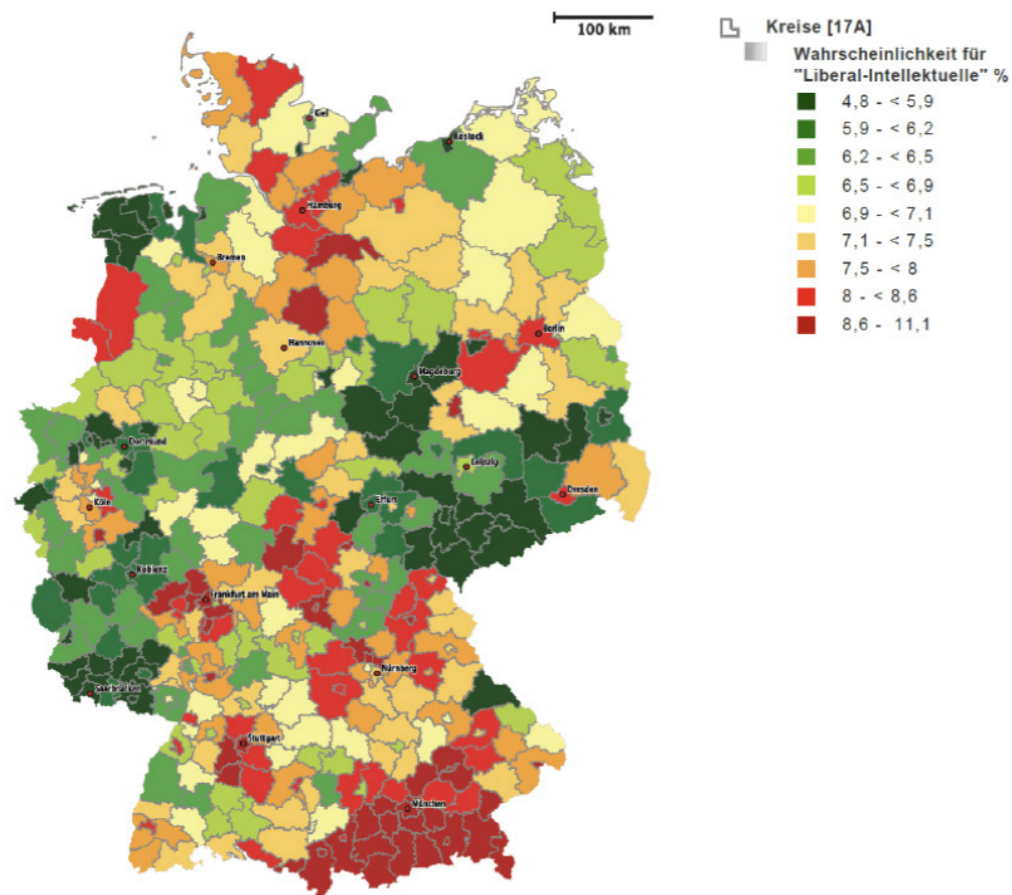
INLAND

Zukünftig möchten wir den inländischen Markt zielgerichtet und sehr fokussiert bearbeiten. Wir möchten weg von breiter Streuung der Werbemaßnahmen. Ein überwiegender Teil der touristischen Nachfrage kommt bereits heute aus Hessen und Nordrhein-Westfalen, davon mehr als die Hälfte aus Hessen selbst. Daher wird der Fokus auf die wichtigsten, potenzialträchtigsten nationalen Quellmärkte des Rheingaus gelegt:

- » Hessen
- » Nordrhein-Westfalen
- » Städte Hamburg und Berlin.

Verknüpft man nun die im Fokus angesprochene Zielgruppe der „Liberal-Intellektuellen“ mit einer Deutschlandkarte ergibt sich daraus folgendes Bild:

Verteilung in Deutschland: Sinus-Geo-Milieus®



© Copyright 2003 – 2018 by MapChart.com, microm GmbH, TomTom Germany GmbH & Co. KG

AUSLAND

Die Bearbeitung der ausländischen Märkte erfolgte bis dato nur sehr eingeschränkt mit ausgesprochen geringem Budget und geringen personellen Ressourcen in den bisherigen Quellmärkten: USA und Großbritannien, Niederlande und Belgien, Schweiz und Asien mit einem Schwerpunkt auf dem chinesischen Markt.

Eine erfolgreiche Auslandsmarktbearbeitung fand ausschließlich über die Kooperationen und an der Seite starker Partner wie der Hessen Agentur oder FrankfurtRheinMain sowie Wiesbaden Congress & Marketing GmbH statt. Auslandsmarketing soll auch weiterhin durchgeführt werden, gerade mit Blick auf die starke Marke Rudesheim am Rhein, die international bekannt ist.

Da sowohl auf Landesebene als auch auf Destinationsebene die verfügbaren Mittel sehr begrenzt sind, gilt es sich auch in der Auslandsmarktbearbeitung zu fokussieren. Wir orientieren uns auch hier an der Ausrichtung der Landesorganisation, da wir wie beschrieben nur mit den starken Partnern in Kooperation eine solche Marktbearbeitung effizient und erfolgreich umsetzen können.

Folglich konzentrieren wir uns auf die Marktbearbeitung im deutschsprachigen Ausland, Schweiz und Österreich. Hier ergeben sich Synergien bei der Marktbearbeitung im deutschsprachigen Markt, sodass die Arbeit sowohl budgetär als auch personell zu leisten ist. Darüber stimmen wir mit der Landesorganisation überein, die in diesen Märkten ein langfristiges Potenzial mit starker Wertschöpfung gegeben sieht.

Die Bearbeitung unserer bisherigen Märkte USA, UK, Asien (China) etc. werden wir weiterhin über unsere Kooperationspartner Frankfurt Rhein Main und Wiesbaden Congress & Marketing GmbH abdecken.

Querschnittsthemen wie Digitalisierung, Qualität, Nachhaltigkeit und Mobilität umfassen zwischenzeitlich alle Bereiche unseres täglichen Lebens – folglich müssen sie auch bei der Umsetzung der einzelnen Handlungsfelder Berücksichtigung finden und sich in den Handlungsempfehlungen widerspiegeln. Sie dienen gleichzeitig als Ausblick in die Zukunft und sollen die verantwortlichen Tourismusakteurinnen und -akteure für relevante Trends und neue Arbeitsmethoden sensibilisieren. Zudem sollen sie in der Weiterentwicklung von Angeboten und Organisationsformen berücksichtigt werden.

DIGITALISIERUNG

Die Digitalisierung durchdringt alle Lebensbereiche, sie verändert Gewohnheiten und setzt neue Standards – natürlich auch im Tourismus: Gäste werden heute über viele digitale Kanäle erreicht, die bloße Existenz eines eigenen Internetauftritts ist nicht mehr hinreichend. Für eine gute Auffindbarkeit in der digitalen Welt ist die zusätzliche gezielte Bereitstellung von Informationen für Suchmaschinen und sonstige Anbieterinnen und Anbieter, wie beispielsweise Buchungsportale, erforderlich. Auch die direkte Kommunikation mit den Gästen erfolgt heute flankiert über unterschiedliche digitale Kanäle und in allen Phasen von der Reisevorbereitung bis zur -nachbereitung. Hinzu kommen die klassischen Möglichkeiten, Wegführungen oder Informationen zu Sehenswürdigkeiten digital zur Verfügung zu stellen und mobil nutzbar zu machen. Die genannten digitalen Herausforderungen und Chancen bergen im Umkehrschluss die Risiken, dass Marktsegmente wegbrechen oder ungenutzt bleiben, wenn die erforderliche Medienkompetenz fehlt oder mit der digitalen Entwicklung nicht Schritt gehalten wird.

QUALITÄT

Bewährt haben sich Qualitäts- und Zertifizierungssysteme, die einheitliche Standards für zahlreiche touristische Bereiche, von Gastronomie über Beherbergung bis zu Rad- und Wanderwegen, abdecken. Sie entfalten in zweifacher Hinsicht positive Wirkung: Sie ermöglichen Gästen eine schnelle Orientierung und helfen Anbieterinnen und Anbietern dabei, auf der Grundlage von definierten Standards, Qualitätsvorgaben zu erreichen und zu bewerben. Daher gilt es, die hier bestehenden Ansätze zu stärken und weiter zu entwickeln – etwa könnten im Gastronomiebereich aktuelle Trends (regionale oder vegane Küche etc.) als Qualitätsnachweis herangezogen werden. Darüber hinaus bietet es sich an, positive Beispiele für gute Qualität im Rahmen von Best-of-Strategien herauszustellen. Dies entfaltet Strahlkraft auf die umliegenden Angebote und kann sich motivierend auf weitere bestehende Anbieterinnen und Anbieter auswirken. Und: Eine gute Qualität wird sich entsprechend positiv in den Gästebewertungen (Trust-Score) widerspiegeln, die heutzutage bereits eine hohe und weiter ansteigende Relevanz bei der Reiseplanung haben.

¹⁵ Vgl. Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen, Wiesbaden, Juni 2020

Zudem sind diese Werte sehr gute Messkriterien um Qualitätsentwicklungen zu dokumentieren. Darüber hinaus ist ein gutes, vor allem qualitätsvolles Angebot am besten geeignet, um die Aufenthaltsdauer von Gästen zu verlängern.

NACHHALTIGKEIT

Das ansteigende Umwelt- und Klimabewusstsein der Bevölkerung führt zu dem übergeordneten Thema der Nachhaltigkeit als weiteres wichtiges Querschnittsthema. Die oben genannten Zielgruppen sehnen sich zunehmend nach einer nachhaltigen Lebensqualität und einer intakten Umwelt. Diese Faktoren nehmen auch bei der Urlaubsplanung einen immer höheren Stellenwert ein. Demzufolge sollen bei der Gestaltung von touristischen Angeboten ökologische, ökonomische und soziale Aspekte stärker berücksichtigt werden. Ein Aspekt des nachhaltigen Tourismus sehen wir in der Fokussierung auf Regionalität. Regionale Produkte werden zukünftig noch stärker in die Angebotsgestaltung einbezogen.

MOBILITÄT

Gerade für den Tourismus im ländlichen Raum gilt: Eine gute Erreichbarkeit der touristischen Ziele ist ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Tourismusedwicklung im ländlichen Raum. Hierbei sollten alle Verkehrsmittel und Reisende gleichermaßen betrachtet werden: Öffentliche Verkehrsmittel, SharingAngebote, PKW, Fahrrad- und auch Fußverkehr. Nur so kann den Erfordernissen nach integrierten, nachhaltigen, umweltfreundlichen und attraktiven Mobilitätsangeboten entsprochen werden. Denn auch in den ländlichen Räumen steigt die Nachfrage nach attraktiven Alternativen zum PKW, sowohl unter der Bevölkerung als auch bei den Gästen.



Zur Erreichung der in diesem Marketingplan festgelegten Ziele, werden die notwendigen Maßnahmen im kurz- und mittelfristigen Bereich geplant. Hierzu wurde ein Maßnahmenkatalog erstellt, der ergänzend zu diesem Marketingplan in einem separaten Papier stetig fortgeschrieben wird. An dieser Stelle wird daher auf die übergeordneten Maßnahmen hingewiesen, während die detaillierten Aufgaben im Maßnahmenplan beschrieben werden.

Hauptmaßnahmen werden sein: (gemäß Leitzielen):

- ✓ Produktentwicklung zur Nutzung der Randzeiten und zur Steigerung der Aufenthaltsdauer
- ✓ Markenstärke erhöhen zur Steigerung von Bekanntheit und Image
- ✓ Maßnahmen zur Umsetzung der Querschnittsthemen Digitalisierung und Qualität
- ✓ Optimierung und Weiterentwicklung der Wege-Infrastruktur für Rad und Wanderwege



Die neue Rolle der Destinationsmarketing- und Managementorganisation im Rheingau

Auf den vorangegangenen Seiten haben wir die für den Rheingau weitreichende, essentielle Veränderungen im Destinationsmarketing dargestellt. Damit möchten wir den Rheingau zukunftsfähig und wettbewerbsfähig gegenüber anderen vergleichbaren Regionen machen. Das bringt auch Veränderungen in unserem Selbstverständnis mit sich. Wir sehen ein geändertes Rollen- und Aufgabenverständnis einer DMO wie wir es sind.

Die „NEUE“ Destinationsorganisation versteht die Aufgaben auf Landesebene maßgeblich auch als Aufgabe der Destinationsorganisation Rheingau.

Daher müssen und wollen wir ...

- ✓ dabei unterstützen, den Tourismus zu einem starken Wirtschafts- und Standortfaktor im Rheingau zu machen
- ✓ mutig und konsequent Veränderungen im Marketing initiieren, starke Impulse geben und innovativ sein
- ✓ die landesweiten Aktivitäten gemeinsam mit der Tourismuswirtschaft, den kommunalen Organisationen und Partnern im System Tourismus initiieren und koordinieren
- ✓ Wissenstransfer und Wissensmanagement leisten - als digitales Kompetenzzentrum für die Tourismuswirtschaft. Wir möchten uns zur Kompetenzstelle für den Tourismus im Rheingau entwickeln und eine Steuerungs-, Koordinations- und impulsgebende Rolle einnehmen. Wir richten unsere Arbeit als Destinationsmanagementorganisation (DMO) nach außen und künftig in starkem Maße auch nach innen. Damit wirkt sie richtungsweisend für Marketing und Entwicklung der Tourismuswirtschaft im Rheingau.

DER STRATEGISCHE MARKETINGPLAN IN 10 PUNKTEN



DIE RHEINGAU-TAUNUS KULTUR UND TOURISMUS GMBH - WIE WIR UNS VERSTEHEN

Aus den neuen Aufgaben ergibt sich ein neues Selbstverständnis der RTKT GmbH

Wir verstehen uns als Kümmerin und Fürsorgerin - für unsere Gäste, für unsere Partner, unsere Leistungsträger, unsere Bürger. Wir werden Netzwerkpartner und Coach, Impulsgeber und Motivator wie auch kreativer Initiator sein. Wir möchten integrieren, kooperieren, Synergien schaffen und nutzen, Strukturen vereinfachen. Zielgerichtet haben wir dabei den Aufbau einer zukunfts- und wettbewerbsfähigen Region im Blick, in der sich unsere Gäste und Bewohner rundherum wohl- und bestens aufgehoben fühlen.



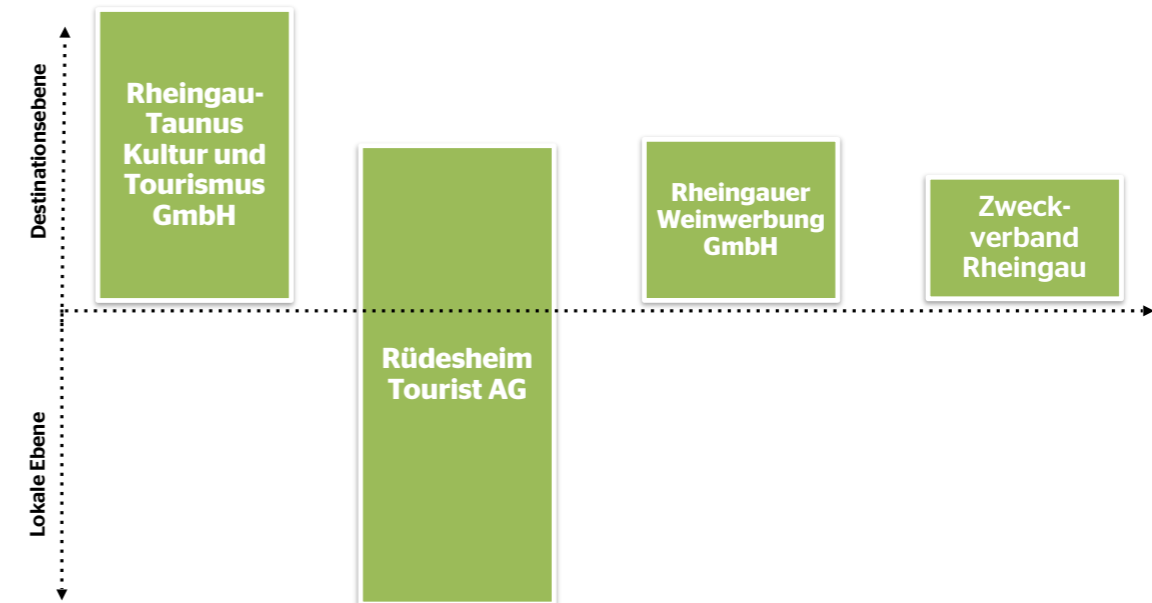
1. Ebenen des Tourismus laut Tourismuspolitischem Handlungsrahmen
2. Handlungsfelder und Aufgabenbereiche der Destinations- und der lokalen Ebene
 - a. Handlungsfeld: Netzwerkmanagement & Innenmarketing
 - b. Handlungsfeld: Strategie, Planung, Controlling
 - c. Handlungsfeld: Marken-/Identitätsmanagement
 - d. Handlungsfeld: Angebots- und Qualitätsentwicklung
 - e. Handlungsfeld: Vermarktung und Vertrieb
3. Auszug aus dem Entra Bericht „Dachmarkenprozess Kulturland Rheingau“ 2017
 - a. Vision des Rheingaus
 - b. Ziele des Rheingaus
4. Die Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen
 - a. Was sie mögen - was sie nicht mögen
 - b. Handlungsmotive
Werte und Einstellungen
Konsumverhalten
Mediennutzung
Urlaubsmotive
Reise-Inspirations- und Informationsverhalten
Buchungsverhalten
Im Urlaub
Nach dem Urlaub
5. Aufgaben der Funktionalpartner der DMO

EBENEN DES TOURISMUS LAUT TOURISMUSPOLITISCHEM HANDLUNGSRAHMEN

Destinationsebenen nach TPH

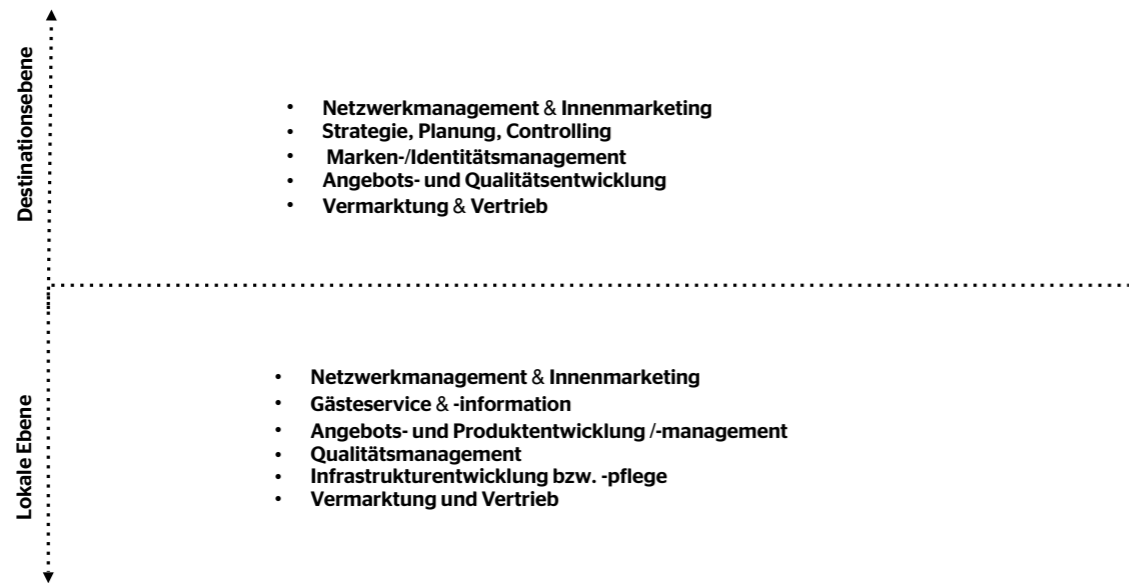


Aufgabenebenen der Organisationen



HANDLUNGSFELDER UND AUFGABENBEREICHE DER DESTINATIONSEBENE UND DER LOKALEN EBENE

Anforderungen an die Ebenen



HANDLUNGSFELD: NETZWERKMANAGEMENT INNENMARKETING

Aufgaben Destinationsebene

- » Aufbau/Pflege einer digitalen Netzwerkstruktur
- » übergreifende / thematische Netzwerke, Runde Tische, Anbieterver-sammlungen o.ä.
- » Informations- und Netzwerkveranstaltungen: Tage der offenen Tür, regionale Tourismustage, regelmäßige, eigeninitiativ Berichte in Aus-schüssen und Gremien
- » Informationsvermittlung und Wissenstransfer
- » Innenkommunikation (regionsinterne Presse und Öffentlichkeitsar-beit, Newsletter, Tätigkeitsberichte)
- » aktive Einbindung in die Kooperationsnetzwerke von Regional- und Standortentwicklung sowie Wirtschaftsförderung durch die DMO
- » passive Einbindung der DMO in die Kooperationsnetzwerke von Regio-nal- und Standortentwicklung sowie Wirtschaftsförderung
- » Kontakthanbahnung und -vermittlung bei Initiativen, Innovationen und Projekten
- » Vermittlung zwischen Branchen und Akteuren, Einbindung von Leis-tungsanbietern
- » Mitwirkung in überregionalen Gremien (HA, HTV, Verbände ...) und re-gionsinternen Gremien
- » Organisation, Koordination, Management, Dokumentation

HANDLUNGSFELD: STRATEGIE, PLANUNG, CONTROLLING

Aufgaben Destinationsebene

- » Destinationsentwicklungs- und Tourismuskonzept: Strategieentwick-lung, -umsetzung, -fortschreibung
- » jährliche Aktions- und Marketingplanung und Verzahnung mit Akteuren der lokalen Ebene und der Leistungsanbieter
- » systematisches Monitoring- und Controlling gem. definierten Kennzah-len
- » Entwicklung und Vermittlung von Planungs- und Informationsgrundla-gen für die lokale Ebene, funktionale Partner und Leistungsanbieter
- » Stellungnahmen zu bedeutsamen Fragestellungen in regionalen Gre-mien sowie zu Förderfragen

HANDLUNGSFELD: MARKEN-IDENTITÄTSMANAGEMENT

Aufgaben Destinationsebene

- » Pflege einer Destinationsmarke fußend auf der regionalen Identität und Regionalität
- » Kommunikation des Standort- und Wirtschaftsfaktors Tourismus sowie des „Lebensraums“ in der Öffentlichkeit mit allen Facetten
- » Weiterentwicklung einer Destinationsmarke, Definition und Management des Leistungsversprechens der Marke, Definition und Umsetzung von der Markenarchitektur und Corporate Design
- » CI-Controlling von markenadäquaten Angeboten und Produkten sowie Marketingkampagnen
- » Bewusstseinsbildende Projekte und Maßnahmen für regionale Identität, die Marke, den Wert des „Lebensraums“

HANDLUNGSFELD: ANGEBOTS- UND QUALITÄTSENTWICKLUNG

Aufgaben Destinationsebene

- » Mitarbeit bei der Konzeption überregionaler Infrastruktur (z. B. Wandersteige, Fernradwege) und Abstimmungsmanagement
- » Mitarbeit bei der Einrichtung überregionaler Infrastruktur (z. B. Wandersteige, Fernradwege) und Abstimmungsmanagement
- » Festlegen der Qualitätsstandards für touristische Angebote (insbes. Wege, Veranstaltungen, Medien,...)
- » Entwicklung / Koordination der Umsetzung regionaler Betriebskonzepte für touristische Angebote (insbes. Wege, Veranstaltungen, Medien,..)
- » Steuerung der Qualitätssicherung (Organisation von Streckenkontrollen an Wander- und Radwegen)
- » Koordination der Anforderungen und Instandhaltung der Wander- und Radwege bzw. Beauftragung der Servicepartner i.V.m. der lokalen Ebene
- » Aufbau, Koordination und ggf. Betreuung von thematischen Angebotsgruppen (z. B. Wandern, Kulinarik, Gesundheit)
- » Koordination der Produktentwicklung, hierzu: Festlegen und Kontrolle der Zielgruppenanforderungen und Qualitätsstandards, Bereitstellung von Handlungs-empfehlungen/Checklisten als Grundlage zur Produktentwicklung
- » Definition von produktspezifischen Vermarktungs- / Vertriebsaufgaben
- » Koordinierung eines regionsweiten Entwicklungsplanes für die Einrichtung der thematischen und themenübergreifenden Schlüsselinfrastruktur

- » Entwicklung und Umsetzung gesamtregionaler Service-Initiativen und Angebote, wie z. B. Gästekarten, Mobilitätsprojekte usw. mit Blick auf die Leistungsträger
- » Initiierung und Umsetzung von Initiativen für Qualifizierung, Coaching und Unterstützung der lokalen Ebene und der Leistungsanbieter
- » Ausarbeitung zur Art und Umfang der Leistungsanbieterbetreuung gemeinsam mit lokaler Ebene
- » Nutzung und Verknüpfung des vorhandenen nachfrageseitigen Datenwissens zur Verbesserung von Gästeservice, Kommunikation und Produktentwicklung
- » Qualifizierung im Bereich Digitalisierung (online Media, Social Media,...) für touristische Mitarbeiter bei Leistungsträger auf regionaler Ebene
- » Qualifizierung im Bereich Unternehmensführung, Unternehmenssteuerung und zum Thema regionale Produkte

HANDLUNGSFELD: VERMARKTUNG UND VERTRIEB

Aufgaben Destinationsebene

- » Aufbau einer Daten- und Informationsgrundlage und eines entsprechenden Datenmanagements und Bearbeitung relevanter Vermarktungskanäle
- » Aufbau und Pflege einer umfassenden Webpräsenz inkl. relevanter digitalen Vermarktungs- und Vertriebskanäle
- » digitale Reisebegleitung und Besucherführung (Reiseführer, Apps etc.)
- » Service- und Kompetenzzentrum in allen Fragen von Vermarktung und Vertrieb für die lokale Ebene und die Leistungsanbieter
- » aufeinander abgestimmte Produkt- und Angebotsentwicklung für den Tages- und Übernachtungstourismus unter Einbindung von privaten Anbietern
- » Koordination des Gästeprogramms
- » Koordination und Umsetzung von regionsweiten Veranstaltungen
- » Entwicklung eines Print-Konzeptes und modularen Rasters für eine Print-Familie gemeinsam mit der lokalen Ebene
- » zentraler Ansprechpartner für Journalisten, Erstellen & Versand von Pressemitteilungen, Pflege des Presseverteilers, Begleitung von Journalistenreisen, Pressekonferenzen, aktive Initiierung von PR-Aktionen (auch Social Media) im internationalen Segment
- » zentraler Ansprechpartner für Journalisten, Erstellen & Versand von Pressemitteilungen, Pflege des Presseverteilers, Begleitung von Journalistenreisen, Pressekonferenzen, aktive Initiierung von PR-Aktionen (auch Social Media) mit Themenschwerpunkten
- » sonstige Maßnahmen zur Bewerbung der Destination, Themen, Angebote gem. jährlicher Marketing- / Mediaplanung

- » aktive Erschließung von Vertriebspartnerschaften
- » ggf. Vertrieb von eigenen Pauschalen, Arrangements, Angeboten und Produkten

AUSZUG AUS DEM ENTRA BERICHT DACHMARKENPROZESS KULTURLAND RHEINGAU 2017

Vision des Rheingaus

VISION

Der Rheingau positioniert sich als eine Region, bei der Genuss im Vordergrund steht und das in jeder Beziehung. Wein, Kulinarik, Kultur, Landschaft, Natur, Wandern, Radfahren und der Rhein werden genuss- und erlebnisreich inszeniert. Der Weltruf in puncto Wein (Riesling) und Kultur (Rheingau Musik Festival, Kloster Eberbach) fußt auf einer weit in die Historie zurückreichende Tradition, die noch heute an zahlreichen Orten erlebbar ist. Auch die (Rhein-)Romantik prägt das Bild von der Region und zieht entsprechende Zielgruppen und Veranstaltungen an (wie z. B. Hochzeiten). Der Rheingau präsentiert sich kompakt und zentral gelegen, ein „Kleinod“ mit sehr guter Anbindung an die Metropolregion Rhein-Main. Der Rheingau ist und bleibt das Wochenend-Refugium des Großraumes Frankfurt. Er ist auch hochangesehener Bildungsstandort mit Studierenden und Veranstaltungsteilnehmern aus aller Welt

Die Menschen im Rheingau sind bodenständig und traditionellen Werten verpflichtet. Sie genießen ihre Region und tragen durch ihr bürgerliches Engagement zur ihrer Entwicklung bei. Ihre Geselligkeit bei Besuchen der zahlreichen Weinprobierstände, Straußwirtschaften und Gutsausschänken prägt das Image einer offenen und einladenden Region

Quelle: Endbericht Dachmarkenprozess Kulturland Rheingau, Entra, 2017

Ziele des Rheingaus

ZIELDEFINITIONEN AUS DEM DACHMARKENPROZESS RHEINGAU

- ✓ Schaffung einer regionalen Identität
- ✓ Inwertsetzung der Kulturlandschaft über eine regionale Gesamtvermarktung
- ✓ Etablierung als Premiumregion
- ✓ Förderung der Bekanntheit (auch überregional)
- ✓ Etablierung schlagkräftiger Trägerinstitutionen

Quelle Endbericht von Entra, Weiterentwicklung Dachmarke Kulturland Rheingau, 2017



Das mögen sie!

DIE ZIELGRUPPE DER LIBERAL-INTELLEKTUELLEN

GENUSS

Nicole und Frank genießen gerne und geben dafür auch gerne Geld aus. Bei Essen und Trinken, bei der Freizeitgestaltung oder auch bei Sport, Genuss steht stets im Vordergrund.

AUTHENTIZITÄT

Nicole und Frank erwarten Authentizität und nehmen dafür Kompromisse in Kauf. Die beiden haben ein ausgesprochenes Gespür für Aufgesetztes oder Werberisches. Weniger, dafür Authentisches ist mehr.

QUALITÄT

Nicole und Frank erwarten Qualität, dabei geht es ihnen nicht um Brands oder Labels. Sie haben einen guten Blick für Qualitätsware, schätzen sie und bezahlen auch gerne mehr dafür.

FREIHEIT

Nicole und Frank sind freiheitsliebend und suchen sich entsprechende Umgebungen, Aktivitäten und Inspirationen. Zu Konventionen haben sie eine große Distanz.

ZEITSOUVERÄNITÄT

Nicole und Frank sind Individualisten und wollen über Ihren Kalender so gut wie möglich selbst bestimmen. Fremdbestimmung ist ihnen ein Gräuel, Selbstverwirklichung ihr Antrieb.

NACHHALTIGKEIT

Nicole und Frank leben Nachhaltigkeit in jeder Dimension, hängen es aber nicht an die große Glocke, sie tun es einfach. Sie mögen zertifizierende Labels und kaufen auch solche Produkte (Bio etc.)

VERANTWORTUNG

Nicole und Frank stehen ein für eine bessere Welt und wollen sich für deren Realisierung auch gerne einsetzen. Wenn auch ihre Interessen breit sind, für ihre zentralen Werte finden sie immer Zeit.

KUNST UND PHILOSOPHIE

Nicole und Frank interessieren sich für gesellschaftsrelevante Themen, deren Ausdruck und Diskurs -wissenschaftlich wie auch künstlerisch. Reflektion und auch Selbstreflektion ist den beiden Intellektuellen wichtig.

WEITERBILDUNG

Nicole und Frank ist der Weg das Ziel. Sie sind breit interessiert und entdecken gerne. Wissen auf- und auszubauen gibt ihnen Befriedigung und hilft, die globale Welt besser zu verstehen



Das mögen sie nicht!

BEVORMUNDUNG UND REGELN

Durch Ihren Verantwortungssinn und Ihre natürliche Rücksichtnahme sind Bevormundung und Regeln schwierig für Nicole und Frank. Sie sind Freigeister und gehen gerne ihren eigenen Weg und passen sich ungern sinnarmen Vorschriften an.

MASSENKONSUM

Nicole und Frank distanzieren sich von Mainstream und Massenkonsum. Sie konsumieren bewusst, wissen, was ihnen wichtig ist und sie interessieren sich wenig für Trends und hippe Marken.

VULGÄRERE HEDONISMUS

Für Nicole und Frank ist niederschwellige Spaßkultur ein Fremdwort. Sie mögen weder Menschenmassen noch Lautes, Grelles. Rücksichtsloser Umgang mit Mitmenschen und der Umwelt ist für sie unverständlich.

INEFFEKTIVITÄT

Durch ihr engagiertes Leben und ihren Bildungsstand tun sich Nicole und Frank schwer mit (z.B. aus Konventionen) entstehenden Lehläufen, Ineffizienzen und Ineffektivität. Die beiden sind fokussiert und wissen, wofür sie Zeit investieren wollen und wofür nicht.

HANDLUNGSMOTIVE

WERTE UND EINSTELLUNGEN

Selbstverwirklichung im Beruf und eine selbstbestimmte Lebensführung ist für sie wichtig. Privat legen Sie Wert auf Zeit füreinander. Dabei kochen sie gerne gemeinsam. In ihrer Freizeit möchten sie als Ausgleich zu ihrem intensiven Arbeitsleben sportlich aktiv sein und sie treffen sich mit Freunden.

KONSUMVERHALTEN

Nicole und Frank haben ein recht hohes Einkommen zur Verfügung. Sie kaufen Markenprodukte, wenn sie damit gute Qualität verbinden. Sie kaufen diese Produkte nicht der Marken wegen. Ihnen ist wichtig, ein hochwertiges Produkt zu kaufen. Sie sind bereit für hohe Qualität auch mehr zu zahlen. Teure Marken, die nicht mit Qualität überzeugen, kaufen sie nicht.

Beim Kauf sehr hochpreisiger Produkte, die nicht zum alltäglichen Leben notwendig sind, legen sie Wert auf persönliche Beratung. Sie kaufen bewusst regionale und nachhaltige Produkte. Obst, Gemüse und Eier, in Bio-Qualität kaufen sie auf dem Wochenmarkt. Grundsätzlich kaufen sie lieber lokal ein, statt in großen Einkaufszentren. Ihnen sind die kleineren Läden und Boutiquen lieber. Lebensmittel für den täglichen Bedarf kaufen sie am liebsten im EDEKA. Nachhaltigkeit ist ein Thema für sie.

MEDIENNUTZUNG

Nicole und Frank bevorzugen traditionelle Medien. Sie interessieren sich für das Zeitgeschehen und politische Themen, Wirtschaft, Kultur und Reisen. Das Internet nutzen sie zwar überdurchschnittlich, jedoch selten zur Unterhaltung. Meistens dient die Nutzung des Internets einem bestimmten Ziel oder Zweck, z.B. um OnlineBanking zu betreiben, eine E-Mail zu verschicken oder um sich über bestimmte Themen oder eine konkrete Fragestellung zu informieren. Genutzt wird das Internet meist über Computer, Laptop oder Tablet. Sie lesen - oftmals auch online - hochwertige (Tages-)Zeitungen wie die Süddeutsche, die Welt oder ZEIT oder Magazine wie GEO, National Geographic oder auch das Handelsblatt, aber auch Sachbücher, Fachliteratur ihren Beruf betreffend oder Biografien. Wenn sie Radio hören, dann meist im Auto, eventuell auch morgens beim Frühstück oder beim Kochen. Dann schalten sie gern die regionalen Sender, aber auch den Deutschlandfunk ein und hören neben klassischer Musik auch Soul, Rock und Pop. Sie lesen gerne Genussführer, da gutes Essen für sie von großer Bedeutung ist. Gerne verlassen sie sich auf die Empfehlungen von Freunden.

Nicole und Frank besitzen jeder ein Smartphone und einen Laptop. Der PC wird meist für Franks Arbeit genutzt. Themen, über die sie sich online informieren, sind z.B. Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen oder Geschichte, Nicole und Frank nutzen die sozialen Netzwerke nicht aktiv, sondern eher, um unregelmäßig zu verfolgen, was andere posten oder um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben. Meist nutzen sie LinkedIn oder Xing für berufliche Kontakte. Datenschutz ist den beiden sehr wichtig. Ihr Smartphone nutzen sie auch unterwegs, sie haben aber eher weniger Apps installiert und nur die, die sie auch wirklich brauchen und nutzen, darunter E-Mail, Kalender, Nachrichten, die DB App sowie die App des Verkehrsverbunds und WhatsApp. Fernsehen schauen sie eher abends, vor allem Nachrichten, Dokumentationen und Reportagen, aber auch Filme und Unterhaltungssendungen, wenn diese einen gewissen Anspruch erfüllen. Werbung mögen sie nicht, davon fühlen sie sich sehr gestört. Wenn Werbung im Fernsehen kommt, schalten sie weg oder machen in der Zeit etwas anderes.

URLAUBSMOTIVE

Nicole und Frank möchten im Urlaub viel sehen, vor allem Neues entdecken, neue Länder und Kulturen kennenlernen. Sie möchten den Alltag hinter sich lassen. Sich selbst verwöhnen lassen und sich etwas gönnen, ist ihnen in dieser Zeit wichtig. Besonders im Urlaub möchten sie die Zeit zu zweit verbringen. Allerdings möchten sie ihre gemeinsame, freie Zeit aktiv gestalten. Erholung findet für sie beim Wandern, sportlich aktiv sein oder beim Besuch von Konzerten oder Sehenswürdigkeiten statt. Sie besuchen gerne berühmte, authentische Orte von Weltruf. Bildung ist ein zentrales Urlaubsmotiv für die beiden.

REISE-INSPIRATIONS- UND INFORMATIONSVRHALTEN

Nicole und Frank informieren sich gerne über Reportagen, Kultursendungen oder Dokumentationen, die sie im Fernsehen anschauen, aber auch über den Reisetil der Tageszeitungen wie der Süddeutschen oder der Welt. Als Inspiration und Information für ihre nächste Reise lesen sie hochwertige Literatur. Regionalkrimis dienen als Inspirationsquelle. Als weitere Inspiration werden die Weiterempfehlungen von Freunden empfunden, aber auch Fotos und Reiseblogs sowie redaktionelle Beiträge über Reisen. Anzeigen interessieren sie weniger. Zur Information über Reisen nutzen sie gern das Internet. Dabei legen sie Wert auf offizielle Quellen und verlässliche Informationen. Die Internetseite der Destination steht daher bei der Recherche im Fokus. Ohnehin recherchieren und planen sie gründlich und greifen dabei auch auf Bewertungsportale zurück. Für eine finale Entscheidung rufen sie bei Fragen aber auch direkt im Hotel oder in der Region an. Bevor sie die Reise antreten, kaufen sie sich oftmals einen Reiseführer.

BUCHUNGSVERHALTEN

Nicole und Frank sind keine Pauschalurlaubsreisende. Sie buchen individuell und nutzen dazu Buchungsplattformen im Internet via iPad oder direkt über die Internetseite der gewünschten Unterkunft. Buchungen in Deutschland nehmen sie auch telefonisch direkt bei der Unterkunft vor. Bei Fernreisen lassen sie sich im Reisebüro beraten und verlassen sich auf die Erfahrungen und die Kompetenz der Reisefachleute. Wenn sie längere Reisen buchen, dann geschieht das oft ein halbes Jahr vorab, Kurztrips unternehmen sie auch spontan.

URLAUBSVERHALTEN

Nicole und Frank verreisen gerne zu zweit. Während ihres Urlaubs sind sie gerne sportlich aktiv und gehen gerne wandern. Wenn das Hotel ein tolles Sportangebot hat, wird dies gerne in Anspruch genommen, z. Bsp. das Sauna-Angebot nach einer Wanderung. Sie nutzen die Reise zur Weiterbildung, besuchen Museen, Sehenswürdigkeiten und klassische oder Jazzkonzerte sowie Lesungen. Gutes (regionales) Essen ist ihnen im Urlaub wichtig, die regionale Kulinarik interessiert sie genauso wie Weinverkostungen. Hochwertige Kochkurse werden gerne besucht. Überhaupt interessieren sie sich für regionale Produkte, hochwertige Produkte werden auch gerne als Erinnerung mit nach Hause genommen. Ihre Haupturlaubsreise führt sie oft ins Ausland, doch daneben unternehmen sie gerne Kurztrips, die sie häufig in europäische Städte führen. Erholung und Entspannung ist ihnen im Urlaub wichtig. Auch an Nord- und Ostsee verbringen sie gern einige Tage. Sie reisen bevorzugt außerhalb der Ferien, Frühling und Herbst sind die bevorzugten Jahreszeiten für ihren Urlaub. Sie scheuen Massentourismus. Am liebsten buchen sie Hotels, die einen gehobenen Standard aufweisen, mindestens jedoch 3, besser 4 Sterne haben.

NACH DEM URLAUB

Nicole und Frank erzählen ihren Freunden und Bekannten persönlich von ihren Erlebnissen bei einem gemeinsamen Essen oder einem Glas Wein. Dabei zeigen sie gern Fotos am Smartphone, übers Tablet oder am Laptop oder Fernseher. Soziale Medien oder Bewertungsportale nutzen sie wenig. Aber bei genügend Zeit füllen Sie die Umfrage-Bögen der Gastgeber aus. Sie planen schon die nächste Reise, manchmal ist sie bereits gebucht, wenn die erste Reise unternommen wird.

AUFGABEN DER FUNKTIONALPARTNER DER DMO

Unter funktionalen Partnern werden Organisationen der Landkreise, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Trägerorganisationen der Schutzgebiete, regionale Entwicklungsgruppen, Institutionen, wie z. B. die hessischen Industrie- und Handelskammern, Verbände, wie z. B. der Hotel- und Gastronomieverband DEHOGA Hessen e. V., verstanden. Funktionale Partner unterstützen die Landes-, Destinations- und Ortsebene. Sie übernehmen i. d. R. infrastruktur- und qualitätsverbessernde Projekte. Funktionale Partner sollen kein Tourismusmarketing betreiben. Das Tourismusmarketing soll konsequent auf die lokale Ebene, Destinations- und Landesebene übertragen werden.

Je nach Aufgaben und Einbindung in die Arbeit des Destinationsmanagements werden künftig vier Arten von Funktionalpartnern unterschieden:

1. **Entwicklungspartner**
2. **Marketing-Partner**
3. **Interessenvertretungen**
4. **Rahmungebende Akteure**

Die Aufgaben der Entwicklungspartner (Landkreis, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Naturparke, Rheingauer Weinwerbung, Zweckverband Rheingau, RMV, etc.) liegen in der Entwicklung, Gestaltung, Vorhalten und auch der Pflege von öffentlicher, touristischer Infrastruktur. Sie erfüllen dementsprechend Destinationsaufgaben aus dem Bereich Infrastruktur-, Angebots- und Produktentwicklung, Qualitätsmanagement und -sicherung für Infrastruktur, Angebot und Service, Qualifizierung und Wissenstransfer sowie Netzwerkmanagement und Identitätsbildung und stellen für die Destinationsmanagementorganisationen unverzichtbare Partner dar.

MARKETINGPARTNER

Marketingpartner unterstützen die Destinationsorganisation bei der Wahrnehmung der nach außen gerichteten Aufgaben, indem sie die Kommunikationskanäle der Partner nutzen, um auf das Zielgebiet oder dessen touristische Angebote aufmerksam zu machen. Das können touristische Akteure sein, aber auch Partner aus anderen Branchen in der Region (Getränkehersteller wie Selters, Sportgeschäfte, Fahrradhändler etc.) deren Marketingpotenzial die Destinationsorganisation nutzt. Wesentliche Marketingpartner sind darüber hinaus sog. Intermediäre wie Urlaubsguru, Google, Booking oder überregionale touristische Kooperationen wie die Deutsche Fachwerkstraße beispielsweise. Die Intermediäre zeichnen sich durch hohe Professionalität und Marktmacht aus, da sie das Aufenthaltserlebnis in der Region mit entsprechenden Angeboten digitalisieren und kommerziell verfügbar machen. Das macht sie zu Konkurrenten in manchen Bereichen, aber auch zu wichtigen Partnern einer Destinationsorganisation.

INTERESSENSVERTRETUNGEN

„Interessensvertretungen bündeln die Interessen einzelner Personen, Unternehmen, Organisationen oder Gebietskörperschaften und bringen sich fachlich und inhaltlich die die Arbeit und Ausrichtung der Akteursgruppen ein.“ Sie setzen sich für die Realisierung der Ziele ihrer Interessensgruppen ein und vertreten sie mit ihrer Erfahrung und ihrem Fachwissen in Gremien. Wichtige Interessensvertretungen der touristischen Akteure sind zum Beispiel der Hessische Tourismusverband e. V., die Industrie- und Handelskammer, der DEHOGA e.V.

Für die Einbindung der Funktionalpartner auf regionaler und örtlicher Ebene hat der Hessische Tourismusverband in seiner Umsetzungshilfe Teil 1 Handlungsempfehlungen dargestellt, deren Umsetzung sich die Region Rheingau zur Aufgabe macht.

Dazu gehören zum Beispiel:

- » Die Schaffung eines umfassenden Überblicks der Funktionalpartner inkl. genauer Strukturierung, deren Aufgaben, Ansprechpartner, Kontaktdaten etc. und Darstellung vorhandener Schnittstellen oder zu schaffender Schnittstellen
- » Initiieren von gemeinsamen Abstimmungs- und Entwicklungstreffen
- » Einrichtung eines regelmäßig tagenden Beirats auf DMO Ebene zur Entwicklung gemeinsamer Projekte unter Einbindung politisch Verantwortlichen
- » Umsetzung eines Tourismusnetzwerkes auf Destinationsebene

QUELLENANGABEN

Strategischer Marketingplan Hessen 2019 - 2024

Hessen.Land.Tourismus, Strategie für den ländlichen Raum in Hessen, 2020

Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015

dwif-Institut München, „Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Hessen 2019

Entra, Endbericht Weiterentwicklung Dachmarke Kulturland Rheingau 2017
Strategischer Marketingplan Hessen 2019 - 2024

SINUS Milieu-Bus 2018 -78 Fälle, Liberal-Intellektuelle, Urlaubsreisende in den letzten 5 Jahren

Umsetzungshilfe Teil I, Anlage Funktionalpartner, Hessischer Tourismusverband, 2019

Tourismuszukunft, Strategie-Workshop RTKT, 2020

https://wirtschaft.hessen.de/sites/default/files/media/hmwvl/tourpol_2015_web290915.pdf

<https://www.ionos.de/startupguide/produktivitaet/sinus-milieus/>

SINUS-Institut, vgl.: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf