

STRATEGISCHE MARKETINGKONZEPTION TOURISMUS MARKETING GMBH BADEN-WÜRTTEMBERG

KURZFASSUNG



VORWORT

Nicht nur große Straßen brauchen Leitplanken. Auch das Marketing braucht lange Linien, eine strategische Ausrichtung sowie eine klare Zielrichtung. Dem dient die neue Strategische Marketingkonzeption der TMBW. Entstanden ist sie in enger Abstimmung mit den Regionen und Verbänden, kurz: mit allen, die im und für den Tourismus Verantwortung tragen.

Aufgaben und Ziele sind hierin genauso niedergelegt wie Markenverständnis und Handlungsstrategien für die nächsten Jahre.

Strategien haben es so an sich, dass sie Pläne sind und Erwartungen formulieren. Auch diese Konzeption muss im touristischen Alltag mit Leben gefüllt werden. Das wird nur erfolgreich sein, wenn die Kommunikation im Tourismus intensiviert und die Arbeit professionalisiert wird, wenn die Interessen gebündelt werden. Und das wiederum gelingt nur gemeinsam und im Schulterschluss.

INHALT

1. Die TMBW	04
1.1. Aufgaben und Zielsetzung	04
1.2. Selbstverständnis der TMBW	04
1.3. Tourismus Marketing GmbH und Tourismusverband	05
1.4. Das Team der TMBW	05
2. Touristische Ausgangssituation	06
3. Neupositionierung und neue Marke	07
3.1. Vision	07
3.2. Die touristische Landesmarke »Wir sind Süden«	07
3.3. Markenauftritt »Wir sind Süden«	07
3.4. Fokus auf vier Kernthemen	08
3.5. Markenstrategie der TMBW	09
3.6. Marketingziele	10
4. Zielgruppen und Themen	11
4.1. Leitzielgruppen	11
4.2. Nebenzielgruppen	11
5. Handlungsstrategien	12
5.1. Zentrale Handlungsstrategien	12
5.2. Weitere Strategien im Marketingmix	14
5.3. Qualitätsstrategien auf Landesebene	16
6. Gemeinsam in die touristische Zukunft	18

1. DIE TMBW

1.1. Aufgaben und Zielsetzung

Die TMBW ist die Tourismus Marketing GmbH des Landes Baden-Württemberg und für die Vermarktung des Tourismus in Baden-Württemberg zuständig.

Der Tourismus in Baden-Württemberg wird auf Landesebene durch zwei Institutionen vertreten: einen Tourismusverband und eine touristische Marketingorganisation.



Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg hat neben einem Aufsichtsrat (10 Mitglieder, zwei Stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende, ein Aufsichtsratsvorsitzender) einen Marketingausschuss, der sich aus Vertretern regionaler Tourismusorganisationen sowie Vertretern des Hotel- und Gaststättenverbandes, der Industrie- und Handelskammer, des Heilbäderverbandes sowie des MLR zusammensetzt und die Marketingaktivitäten der TMBW unterstützend koordiniert.

Der Marketingausschuss spiegelt wider, welche direkten Partnerorganisationen mit der TMBW vernetzt sind und den Tourismus in Baden-Württemberg vertreten. Darüber hinaus zeigen die strategischen Allianzen der

TMBW, welche weiteren Organisationen für eine Tourismusarbeit in Baden-Württemberg von Bedeutung sind.

1.2. Selbstverständnis der TMBW

Die Tourismus Marketing GmbH hat im Rahmen der Marketingkonzeption ein neues Selbstverständnis für sich erarbeitet:

- _ Die TMBW steigert die touristische Wertschöpfung durch gezielte touristische Imagewerbung sowie konkrete Marketingmaßnahmen für Baden-Württemberg und seine Destinationsmarken.
- _ Die TMBW bündelt und koordiniert als moderne Agentur die Tourismusarbeit in Baden-Württemberg. Dabei stützt sie sich auf die Arbeit der Destinationen und touristischen bzw. tourismusnahen Institutionen.
- _ Die TMBW fördert die touristische Landesmarke Baden-Württemberg durch die Vermarktung von touristischen Schwerpunktthemen. Darüber hinaus ist sie touristische Informationsplattform und unterstützt die Tourismusdestinationen.
- _ Die TMBW sieht sich als Impulsgeber und Innovator für den Tourismus im Land. Sie transportiert wichtige Marktveränderungen nach innen und gibt Anregungen für neue Angebote und Produkte.
- _ Die TMBW setzt sich für die Förderung des Tourismus und das Ansehen des Tourismus in Baden-Württemberg ein.
- _ Die TMBW ist sich ihrer Rolle für die strategische Entwicklung und Positionierung des Tourismus in Baden-Württemberg bewusst. Sie wird sich daher auch intern stärker strategisch ausrichten und auf ihre Kernleistungen und Kompetenzfelder konzentrieren.
- _ Die TMBW sieht sich als professionellen Dienstleister für den Tourismus im Land.

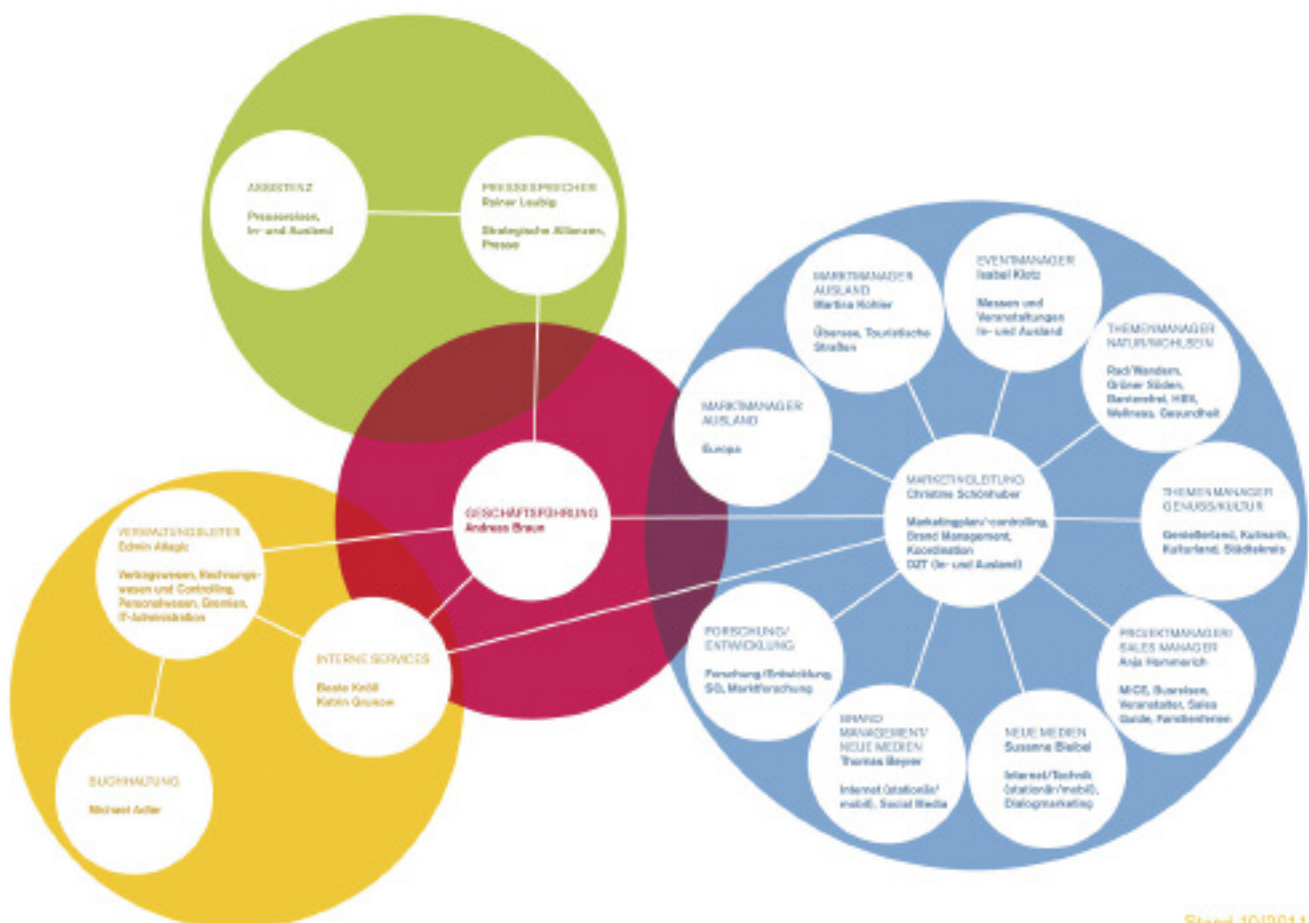
Zum einen aus Kundensicht: Hier hat sie die Aufgabe, alle notwendigen touristischen Informationen zur Verfügung zu stellen und auf die besonderen touristischen Reize des Landes aufmerksam zu machen. Zum ande-

ren im Dienste der Tourismusvertreter im Land: Hier hat sie die Aufgabe, diese beim Marktzugang zu unterstützen und wichtige Impulse vom Markt an diese zurückzukoppeln.

1.3. Tourismus Marketing GmbH und Tourismusverband

TMBW	TVBW
<ul style="list-style-type: none"> • Marketingaktivitäten für den Tourismus in Baden-Württemberg • Operative Tätigkeiten • Mitglied im Deutschen Tourismusverband e.V. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Marketingaktivitäten • Lobby-Arbeit • Interessensvertretung • Keine operativen Tätigkeiten

1.4 Das Team der TMBW

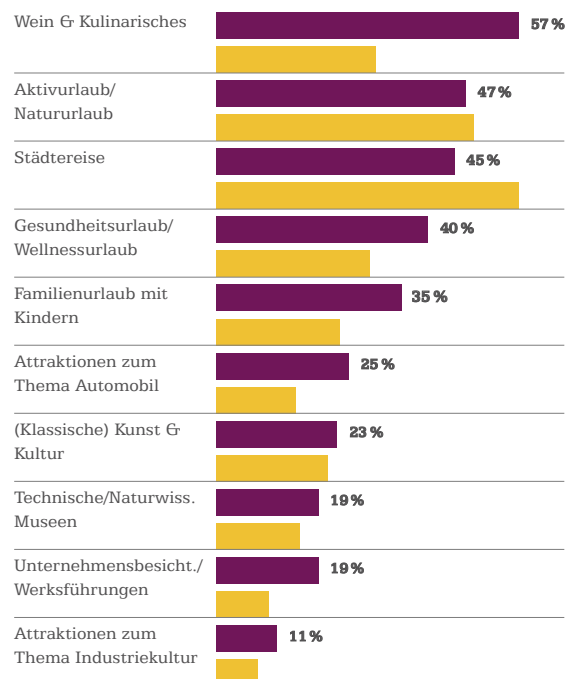


2. TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION

Die touristische Struktur stellt sich in Baden-Württemberg wie folgt dar: Mit dem Schwarzwald und dem Bodensee verfügt Baden-Württemberg über zwei der bekanntesten Feriengebiete in Deutschland. Dazu kommen international bekannte Städte wie Heidelberg, Baden-Baden und Stuttgart oder erfolgreiche Einzeldestinationen wie der Europa-Park Rust. Darüber hinaus kennzeichnen das Land die Tourismusregionen Schwäbische Alb, Oberschwaben und Odenwald sowie eher kleinstrukturierte Tourismusregionen im nördlichen Baden-Württemberg. Bisher ging man davon aus, dass Baden-Württemberg keine touristische Destinationsmarke darstellt. Doch Baden-Württemberg hat an sich einen guten Imagewert, vor allem im wirtschaftlichen und kulturellen Bereich. Die FUR Reiseanalyse zeigt zudem, dass die Themen Genuss/Kulinarik, Natur/Landschaft, Städte, Gesundheit/Well-

ness, Familien sowie Automobil eine besondere Zuordnung zu Baden-Württemberg erfahren und positiv behaftet sind.

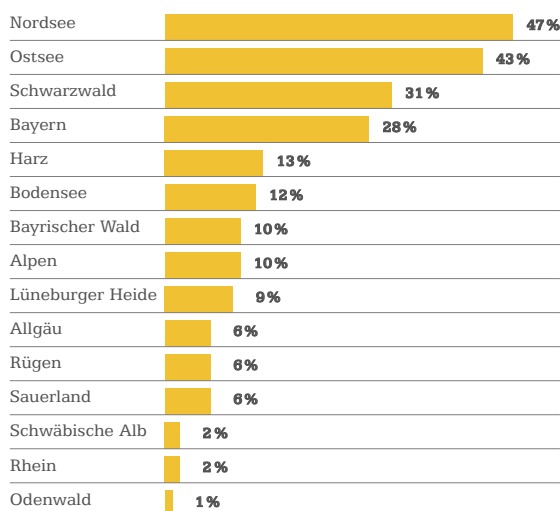
WAS ASSOZIIERT DER GAST MIT BADEN-WÜRTTEMBERG?



Quelle: FUR Reiseanalyse 2010

■ Baden-Württemberg ■ Themeninteresse in der Bevölkerung

DEUTSCHLANDS BEKANNTESTE DESTINATIONS-MARKEN



Quelle: Landestourismuskonzept BW 2009

■ ungestützte Bekanntheit als Feriengebiet (RegioImage)

- Schwarzwald und der Bodensee sind die starken Destinationsmarken
- Die übrigen Destinationen des Landes ragen aus der Masse an Destinationen in Deutschland nicht heraus.
- Städte sind dabei nicht berücksichtigt
- Ergebnisse nur für den Inlandsmarkt

Hier zeigen sich deutliche Profilierungsmöglichkeiten auf Landesebene. Mit der neuen Landesmarke »Wir sind Süden« wurde ein Veränderungsprozess eingeleitet, der in der aktuellen Marketingkonzeption strategisch verankert wurde. Die Neuausrichtung des Tourismus auf Landesebene war dringend angeraten. Nicht nur, um die in der Landestourismuskonzeption erarbeiteten Inhalte umzusetzen, sondern auch um aktuelle Marketingtrends aufzunehmen und für den Landestourismus aufzuarbeiten. Zusätzlich bietet die aktuelle Neuausrichtung des Markenauftritts und die Umstellung auf Kernthemen die Chance, das Tourismusmarketing auf Landesebene neu zu positionieren.

3. NEUPOSITIONIERUNG UND NEUE MARKE

3.1. Vision

Im Landestourismuskonzept wurde folgendes übergeordnete Ziel des touristischen Handelns definiert:

Der Erhalt der Leistungsfähigkeit des Tourismus in Baden-Württemberg, die Steigerung der Wertschöpfung, die Sicherung bestehender und das Schaffen neuer Arbeitsplätze bei gleichzeitiger Schonung der natürlichen Grundlagen.

Diesem Ziel muss sich auch die Arbeit der Tourismus Marketing GmbH unterordnen. Als Vision für die Marketingarbeit der TMBW steht daher:

Der TMBW gelingt es, durch einen koordinierten Marktauftritt zwischen Land und Destinationen im In- und Ausland das Profil Baden-Württembergs und seiner Destinationen zu schärfen und Aufmerksamkeit für den Besuch des Landes zu generieren.

3.2. Die touristische Landesmarke

»Wir sind Süden«

Da es sich bei der neuen Marke nicht um eine klassische Dachmarke handelt, wird diese zukünftig als »dynamische touristische Landesmarke« bezeichnet.

Die Bezeichnung »Landesmarke« drückt aus, dass darunter die touristischen Angebote und das Marketing auf Landesebene zusammengeführt werden. Das neue Erscheinungsbild bietet eine gute Ergänzung zu den touristischen Destinationsmarken.

In diesem Sinne muss die neue Landesmarke als emotionales Orientierungslabel gesehen werden, welches die Destinationen flankiert und geografisch verortet. Sie bildet die Klammer für das Themenmarketing und bietet ein

Wert- und Qualitätsgerüst. Durch den Einsatz des Logos sollen die touristischen Destinationen und Leistungsträger ihre Zugehörigkeit zum Land demonstrieren und von den positiven Imageeffekten profitieren. Durch die Freiwilligkeit des Logoeinsatzes wird die Markenindividualität der Regionen gewahrt.

Die Bezeichnung »touristisch« soll darauf hinweisen, dass »Wir sind Süden« zwar von der Standortkampagne abgeleitet ist, jedoch nur auf die Tourismuswerbung angewendet wird. Mit dem Zusatz »dynamisch« soll ausgedrückt werden, dass der Einsatz, die Verwendung und die inhaltliche Tiefe der neuen Marke sehr dynamisch und individuell gehandhabt werden können. Die Übernahme der Marke ist abhängig von den Anforderungen der Zielgruppen oder Quellmärkten bzw. von der Themenaffinität.

3.3. Markenauftritt »Wir sind Süden«

2010 hat sich die Tourismus Marketing GmbH einen völlig neuen Markenauftritt verordnet. Anfangs als reine Neuaufstellung des Internets geplant, hat sich die neue Markenkampagne auf die gesamte Arbeit der TMBW ausgeweitet. Angefangen von der Schaffung einer Wort-Bild-Marke über Internet-Auftritt, Magazine bis hin zu Imagefolder und Bildwelten, wurde eine Neuausrichtung der Marketingarbeit initiiert. Mit dem neuen Auftritt und der neuen Wort-Bild-Marke »Wir sind Süden« knüpft der Tourismus in Baden-Württemberg direkt an die erfolgreiche Sympathie- und Imagekampagne des Landes an.



Positionierung und Werte der neuen Kampagne:

- _ Der neue Auftritt soll in erster Linie Lust auf Urlaub im Süden machen und nicht mehr primär die Arbeit der TMBW abbilden. Durch frische Farben, emotionale Bilder und weniger Text soll das Bild eines heiteren, jungen, liebenswerten Baden-Württemberg entstehen.
- _ Reisen hat immer mit Emotionen zu tun. Kundenansprache auf der emotionalen Ebene erzielt somit bessere Ergebnisse. Deswegen zielt auch die Tourismus-Werbung des Landes zukünftig stärker auf Emotionen.
- _ Da das Thema Genuss als besonders BW-affin gilt und hier bereits vielfältige Anstrengungen durch die Kampagne »Genießerland« unternommen wurden, empfiehlt sich, das Thema »Genuss« stärker als bisher in die Kommunikation aufzunehmen, und die Landesmarke entsprechend aufzuladen (Süden = Lebensgefühl und Genuss).

Die Elemente des neuen Erscheinungsbildes:
3 Stauferlöwen:

- _ Die Stauferlöwen sind ein unverkennbares Merkmal von Baden-Württemberg.
- _ Claim »Wir sind Süden«:
In Anlehnung an die Landeskampagne »Wir können alles, außer Hochdeutsch« zeigt der Claim auch das Selbstbewusstsein im Tourismus. Er unterstützt nicht nur die geographische Verortung in Deutschland, sondern spiegelt die von der höchsten durchschnittlichen Sonnenscheindauer beeinflusste Mentalität und das Lebensgefühl.
- _ Farbbalken:
Die vielschichtigen Farben stehen für die unterschiedlichen Regionen, Angebote, Themen, Blickwinkel und Landschaften in Baden-Württemberg.
- _ Wortelement »Baden-Württemberg«:
Ein klares Bekenntnis zum Land »Baden-Württemberg« mit all seinen Facetten.

3.4. Fokus auf vier Kernthemen

Baden-Württemberg wird im Tourismus zukünftig auf vier starke Kernthemen setzen:

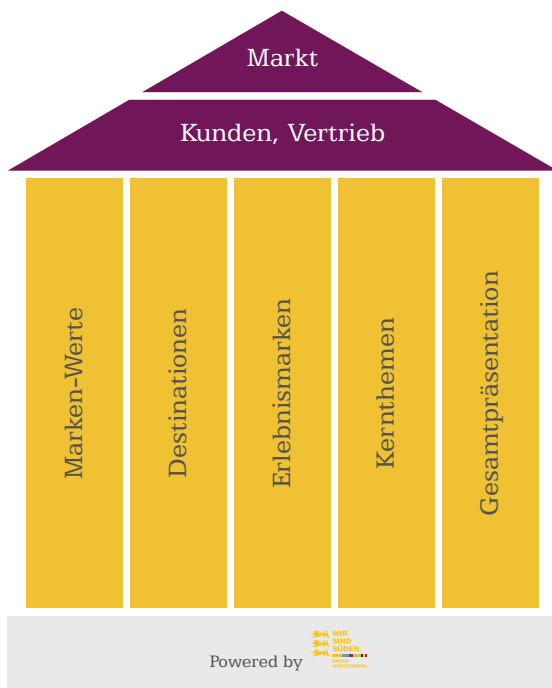


NA TUR	KUL TUR	GE NUSS	WOHL SEIN
Leitthemen _ Thema 1 _ Thema 2 _ ...	Leitthemen _ Thema 1 _ Thema 2 _ ...	Leitthemen _ Thema 1 _ Thema 2 _ ...	Leitthemen _ Thema 1 _ Thema 2 _ ...
			

Regionen, Städte, Marken, Themen

3.5. Markenstrategie der TMBW

Die mit der neuen Marke verbundene Markenstrategie basiert auf fünf Säulen:



_ Säule »Marken-Werte«

Die Marken-Werte der neuen Landesmarke sollen das touristische Bild Baden-Württembergs prägen und eine grundlegende Wiedererkennbarkeit sichern.

_ Säule »Destinationen«

Die starken Destinationen sollen noch mehr in den Vordergrund des Landesmarketing rücken. Sie gilt es im Markenauftritt prominent zu platzieren.

_ Säule »Erlebnismarken«

Sie sind die gebündelten Produktlinien aus Baden-Württemberg und die Speerspitzen des Tourismusangebotes.

_ Säule »Kernthemen« (Produktlinien)

Die Kernthemen repräsentieren die wichtigsten Tourismusthemen für Baden-Württemberg und stehen im thematischen Fokus der Vermarktung.

_ Säule »Gesamtpräsentation«

Sie ist die zentrale Informationsplattform für die Vielfalt der touristischen Angebote in Baden-Württemberg und wird vor allem durch den Internet-Auftritt gewährleistet.

3.6. Marketingziele

Auf der Basis der Vision, der Leitgedanken und des Selbstverständnisses wurden folgende Marketingziele formuliert.

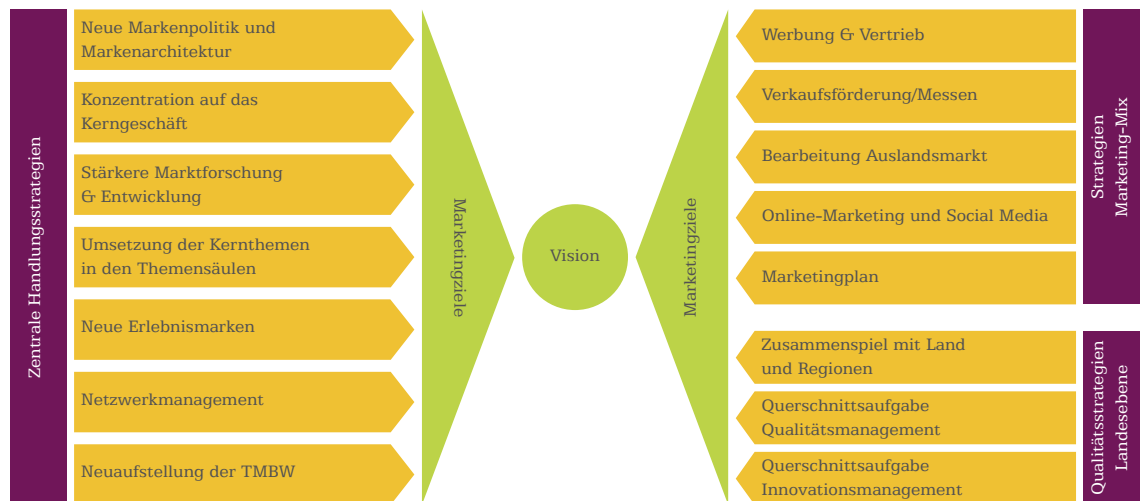
Qualitative Marketingziele:

- _ Stärkere Profilierung des Tourismus in Baden-Württemberg im Wettbewerb mit den anderen Bundesländern
- _ Professionalisierung und Kommerzialisierung des touristischen Angebotes
- _ Erschließung neuer Kundengruppen durch gezieltes Themen- und Zielgruppenmarketing sowie neue Marktzugänge
- _ Erschließung neuer Absatzkanäle und Marktzugänge über Netzwerke und Marktpartnerschaften

Quantitative Marketingziele:

- _ Steigerung des Bekanntheitsgrades der touristischen Themen Baden-Württembergs, der touristischen Landesmarke sowie der Destinationsmarken
- _ Steigerung der touristischen Nachfrage
- _ Erhöhung der Umsätze, der Wertschöpfung und der Kapazitätsauslastung bei den touristischen Leistungsträgern
- _ Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen ausländischer Gäste, insbesondere in den Segmenten mit hoher Wertschöpfung

Aus den Zielen wurden 15 Handlungsstrategien abgeleitet, die über die Marketingziele auf die Vision wirken.



4. ZIELGRUPPEN UND THEMEN

In der Marketingkonzeption der TMBW wurden auf der Basis von Erfahrungen, Marktrecherchen, Konzeptionen und dem Diskussi-

onsprozess mit dem Marketingausschuss folgende Schwerpunkte bei Zielgruppen und Themen definiert:

4.1. Leitzielgruppen

	FAMILIEN	BEST-AGER/SENIOREN	GESCHÄFTSREISENDE	LOHAS
Natur	<ul style="list-style-type: none"> Natur Landschaften 	<ul style="list-style-type: none"> Wandern Rad (Radwandern) 		<ul style="list-style-type: none"> Natur Landschaften Rad (Rad/MTB)
Kultur		<ul style="list-style-type: none"> Museen Schlösser/Burgen Tradition/Brauchtum Städte Automobil 	<ul style="list-style-type: none"> MICE Automobil (Beiprogramm) 	<ul style="list-style-type: none"> Museen Städte
Genuss	<ul style="list-style-type: none"> Essen 	<ul style="list-style-type: none"> Wein Essen 	<ul style="list-style-type: none"> Essen & Trinken (Beiprogramm) 	<ul style="list-style-type: none"> Wein Essen
Wohlsein		<ul style="list-style-type: none"> Wellness Medical Wellness 		<ul style="list-style-type: none"> Wellness
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> Freizeitparks 	<ul style="list-style-type: none"> Busreisen 		<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit, Sanfte Mobilität Innovation

4.2. Nebenzielgruppen

	GRUPPEN/BUS	JUGENDLICHE	CAMPING/REISEMOBIL	BARRIEREFREI
Natur	<ul style="list-style-type: none"> Natur Landschaften 	<ul style="list-style-type: none"> Rad (MTB) 	<ul style="list-style-type: none"> Natur Landschaften Rad Wandern 	<ul style="list-style-type: none"> Querschnittfunktion alle Angebote
Kultur	<ul style="list-style-type: none"> Landkultur 	<ul style="list-style-type: none"> Städte und Events Kultur (Musicals) 	<ul style="list-style-type: none"> Städte und Events Landkultur 	<ul style="list-style-type: none"> Querschnittfunktion alle Angebote
Genuss				<ul style="list-style-type: none"> Querschnittfunktion alle Angebote
Wohlsein			<ul style="list-style-type: none"> Wellness (Themenstandorte) 	<ul style="list-style-type: none"> Querschnittfunktion alle Angebote
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> ÜN-Betriebe mit Buskapazität 	<ul style="list-style-type: none"> Freizeitparks Wintersport 	<ul style="list-style-type: none"> Rundreisen/ Themenrouten 	

5. HANDLUNGSSTRATEGIEN

Alle Handlungsstrategien sind in der Marketingkonzeption mit einem konkreten differenzierten Maßnahmenkatalog untersetzt. Nachfolgend die wichtigsten Inhalte hierzu.

5.1. Zentrale Handlungsstrategien

Markenpolitik und Markenarchitektur

- _ Abstimmung der Tourismusmarke »Wir sind Süden« mit der Landesmarke. Stärkere Zusammenführung und Vernetzung des Marketings und der Marketinginhalte.
- _ Vertiefung des Markenkerns und der Markenwerte der Kampagne »Wir sind Süden«. Definition von konkreten Qualitäten im Markenauftritt (Werte, Assoziationen, Bildersprache, Text, Anmutung).
- _ Weitere inhaltliche Aufladung der Marke »Wir sind Süden« um das zentrale Merkmal Genuss/ Genießerland Baden-Württemberg in der Kommunikation. Dies bedeutet, dass gleichberechtigt mit dem Merkmal »Süden« das Thema »Genuss« in allen Kernthemen kommuniziert wird.
- _ Weitere Vereinheitlichung und Vertiefung des Markenauftritts der TMBW.

Konzentration auf das Kerngeschäft

- _ Mit ihrer Informations- und Koordinationsfunktion für die Destinationen und beim Themenmanagement erzeugt die TMBW Aufmerksamkeit für touristische Angebote aus dem Land.
- _ Bei der Konzentration auf das Kerngeschäft »Marketing« ist eine weitere Professionalisierung notwendig.
- _ Neben den Kerngeschäften ist es teilweise auch notwendig, sogenannte »Service-Dienstleistungen« zu übernehmen. Dabei liegen diese Aufgaben nicht im ureigensten Interessenbereich der TMBW, sind aber dennoch für das Land oder die Regionen

wichtig. Ziel ist es, diese Serviceaufgaben weitestgehend zu refinanzieren.

Stärkere Marktforschung & Entwicklung, Wissensmanagement

- _ Die TMBW versteht sich verstärkt als Impulsgeber des Tourismus in Baden-Württemberg. Veränderungen und Erkenntnisse des Marktes sollen für die touristischen Institutionen im Land untersucht und aufbereitet werden.
- _ Die TMBW bedient sich verstärkt der moderneren Marktforschungsinstrumente, insbesondere auch der Motiv- und Trendforschung, um neue Erkenntnisse für Produktinnovationen und -anpassungen bzw. neue Marketingansätze zu erhalten.
- _ Hierzu richtet die TMBW eine eigene F&E-Abteilung (Forschung und Entwicklung) ein, die sich schwerpunktmäßig auf folgende Aufgaben konzentriert:
 - Übersicht über die für den Tourismus relevanten Marktstudien
 - Auswertung für den Tourismus in Baden-Württemberg
 - Aufbereitung der Ergebnisse für die TMBW, die Regionen und Partner
 - Durchführung und Beauftragung eigener Marktforschungen

Umsetzung der vier Kernthemen

- _ Prioritäre Aufgabe der TMBW ist es, sich auf die bestehenden Kernthemen zu konzentrieren, die entsprechenden Inhalte und Angebote zu bündeln und einzustellen und Produktlinien zu entwickeln.
- _ Nicht mehr die Kommunikation möglichst vieler Angebote steht im Vordergrund, sondern die Darstellung und Konzentration der auf Landesebene herausragenden Angebote und Produkte (Leuchtturmstrategie).

- _ Beim Aufbau und Darstellung der Kernthemen sowie der Zusammenarbeit mit Partnern wird eine »Qualitätsstrategie« praktiziert. An vorderster Front kommen Tourismusangebote die,
 - qualitativ hochwertig oder qualitätsgeprüft sind,
 - eine starke Nachfrage seitens der Kunden aufweisen,
 - auf einen besonderen Bekanntheitsgrad aufbauen können,
 - besonders außergewöhnlich und innovativ sind,
 - oder besonders zum Image und den Markenwerten beitragen.
- _ Den Regionen und den großen herausragenden touristischen Unternehmen wird damit eine Chance geboten, sich im Landesmarketing an hervorgehobener Stelle zu beteiligen und zu platzieren.

Neue Erlebnismarken

- _ Die bestehenden Erlebnismarken (Z.B. Familienferien, Grüner Süden) werden zu starken tragfähigen Tourismusprodukten ausgebaut und in das neue Markenmanagement der TMBW eingegliedert.
- _ Der Aufbau neuer Erlebnismarken (z.B. WeinSüden, TopHotels) erfolgt unter folgendem strategischen Ansatz:
 - Entwicklung aus der Marke »Wir sind Süden« mit besonderer Stärkung der Werte
 - Ableitung aus den landesweiten Kernthemen
 - Ableitung aus Themen, für die Baden-Württemberg in besonderem Maße bekannt ist (Image)
 - Entwicklung von Erlebnismarken aus einzelnen herausragenden Angeboten, Anlässen oder zur Bearbeitung von konkreten Zielgruppen und Märkten

Netzwerkmanagement

- _ Das Marketingbudget der TMBW ist im Vergleich zum Wettbewerb gering. Daher ist es unumgänglich, künftig Synergieeffekte durch strategische Marketingallianzen und ein starkes Cross-Marketing zu nutzen. Insbesondere mit der Tourismuswirtschaft und den wirtschaftlich stärksten Unternehmen in Baden-Württemberg muss ein enger Dialog erfolgen.
- _ Die TMBW bringt den Tourismus und auch sich selbst stärker ins öffentliche Bewusstsein bei Wirtschaft und Politik. In Baden-Württemberg als starkem Industrieland stellt der Tourismus auch einen zentralen weichen Standortfaktor dar. Dabei gilt es, zu Tourismusthemen fachlich fundiert Stellung zu beziehen und diese in die politische Diskussion auf Landesebene einzubringen.
- _ Der Tourismus ist nicht nur branchenübergreifend, sondern auch themenübergreifend zu betrachten. Förderungen in den Tourismus werden durch verschiedene Ministerien geleistet. Der Weg einer intensiveren Kommunikation und engeren Verzahnung zwischen den Ressorts soll weiter beschritten werden.

Neuaufstellung der TMBW

- _ Verstärkte strategische Planung z.B. durch langfristige Managementpläne, Schwerpunktsetzung und klare Zielsetzungen in einem Zeithorizont von 3 bis 5 Jahren.
- _ Neuausrichtung der Organisation der TMBW mit stärkerem Marktfokus und Anpassung an die neuen Arbeitsschwerpunkte und die Marketingkonzeption. Einleitung eines Change-Prozesses, um die Wandlung vom Informations-Dienstleister zur professionellen Landes-Marketing-Agentur und zum Kompetenz-Center zu vollziehen.

- _ Stärkere strategische Themenbearbeitung in den Kernthemen. Aufbau abgestimmter Partnerschaftsmodelle, die sowohl bei der Bearbeitung der Kernthemen als auch der Zielgruppen- oder Auslandsmärkte eine einheitliche strategische Vorgehensweise im Sinne der Qualitätsstrategie erkennen lässt.
- _ Aufbau eines Controlling- und Monitoring-systems zur Verbesserung der Erfolgskontrolle.

5.2. Weitere Strategien im Marketingmix

Werbung und Vertrieb

- _ Klassische Werbung (Print, Plakate, Anzeigen) findet zurückhaltend und selektiv markt- und themenorientiert statt.
- _ Die TMBW wird in ihren Kernthemen aktiven Regionen und Anbietern Werbeaktivitäten vorschlagen und diese zur Beteiligung an einem gemeinsamen Marketing animieren.
- _ Die TMBW soll und will sich nicht zu einer eigenständigen Buchungsplattform entwickeln. Dennoch müssen die Angebote und Pauschalen aus Baden-Württemberg auch über die TMBW – gerade für Gäste aus dem Ausland – buchbar sein.

Verkaufsförderung/Messen

- _ Die grundsätzliche Strategie der TMBW lautet so wenige Messen wie möglich, so viele wie notwendig.

- _ Die Messen CMT und ITB bleiben die wichtigsten touristischen Plattformen. Langfristig sollte der Einsatz der TMBW hierfür reduziert werden, da die Effektivität (Kosten-Nutzen-Verhältnis) immer mehr in Frage steht.

- _ Zudem sind die Messen im Auslandsmarketing eine wichtige Präsentationsmöglichkeit. Hierbei sind der GTM und WTM, aber auch ausgewählte Endverbraucher-messen in Europa (Fespo Zürich, Vakantieborse Utrecht, BIT Mailand etc.) zu nennen.

- _ Der bisher eingeschlagene Weg der Bündelung der Regionen und Themen unter dem Dach der TMBW soll weiter verfolgt werden.

Bearbeitung Auslandsmarkt

- _ Die Auslandsmarktbearbeitung ist ein Hauptaufgabengebiet der TMBW. Daher ist es wünschenswert, dass die Destinationen ihre Auslandsaktivitäten mit der TMBW abstimmen. Mindestens einmal (optimal wäre zweimal) jährlich sollen deshalb deren Marketingpläne und -aktivitäten mit denen der TMBW abgestimmt werden.

- _ Die TMBW wird in Abstimmung mit der DZT und auf Basis der TourComm-Empfehlungen die Ausländischen Märkte bearbeiten. Dabei sind aktuell folgende Märkte (mit den entsprechenden Themen) anvisiert:

Primärmärkte

	SCHWEIZ	NIEDERLANDE + FLANDERN	FRANKREICH + LUXEMBURG	USA UND KANADA
Natur	• Natur	• Wandern • Radfahren	• Landschaften	• Landschaften (Black Forest)
Kultur	• Städte und Events	• Städte und Events	• Städte und Events	• Städte und Events • Burgen/Schlösser • Städte (Heidelberg) • Automobil • Unesco
Genuss	• Essen		• Wein • Essen	• Wein • Essen
Wohlsein	• Wellness • Medical Wellness	• Wellness		
Sonstiges	• Shopping	• Rundreisen • Camping	• Sprach- und Jugendreisen • Rundreisen • Shopping	• Rundreisen

Quelle: Kohl & Partner und TourComm-Studie

Sekundärmärkte

	GROSS-BRITANNIEN	ÖSTERREICH	ITALIEN	INDIEN	ARAB. GOLFSTAATEN	CHINA
Natur	• Landschaften • Wandern • Rad	• Natur	• Natur • Landschaften	• Landschaften (Black Forest)		• Landschaften (Black Forest)
Kultur	• Städte und Events • Automobil	• Städte und Events • Kultur (Musicals/ Oper)	• Städte und Events • Burgen/Schlösser • Automobil	• Schlösser/Burgen • Städte (Heidelberg)	• Automobil	• Schlösser/Burgen • Städte und Events • Automobil
Genuss			• Essen			• Wein
Wohlsein		• Wellness	• Wellness		• Wellness • Medical Wellness	
Sonstiges	• Freizeitparks	• Freizeitparks	• Bildungsreisen	• Romantik/Märchen • Shopping	• Shopping • Medizin • Luxus-hotellerie	• Shopping • Rundreisen

Quelle: Kohl & Partner und TourComm-Studie

- _ Die Bearbeitung der Auslandsmärkte durch Maßnahmenpakete mit konkreten Beteiligungsangeboten für die Regionen und Leistungsträger wird fortgeführt und ausgebaut. Dabei sollen die Regionen eine Bündelungsfunktion wahrnehmen.
- _ Gerade in der Bearbeitung des Auslandsmarktes soll noch mehr Wert auf verkaufbare Produkte, insbesondere in Zusammenarbeit mit den Incoming-Veranstaltern und Regionen, gelegt werden.
- _ Die Bearbeitung der Auslandsmärkte erfolgt unter folgenden Prämissen:
 - Für europäische Märkte erfolgt die Bearbeitung neben dem klassischen B2B Bereich (Reiseindustrie) auch über gezielte Öffentlichkeitsarbeit und über Workshops sowie Verbrauchermessen
 - In den außereuropäischen Märkten liegt der Schwerpunkt der Marktbearbeitung im B2B Bereich und in einer intensiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sowie in strategischen Marketingkooperationen mit Partner der dortigen oder hiesigen Reiseindustrie (Veranstalter, Fluglinien etc.).

Online-Marketing und Social Media

- _ Im Bereich Social Media und Online-Marketing liegen ausgezeichnete Möglichkeiten, die Themen und Inhalte aus Baden-Württemberg und den Regionen zu kommunizieren, und so die Marke indirekt aufzuladen und mit Leben zu füllen.
- _ Es gilt, die Kräfte (finanziell) auf wichtige Themen im Social Media zu konzentrieren. Dazu wird eine eigene Analyse der wichtigsten Zielgruppen und Quellmärkte und deren Verhalten im Social Media vorgenommen.

- _ Um dem Stellenwert von Social Media die entsprechende Kompetenz bei der TMBW entgegenzusetzen, ist hierzu eine eigene Stelle innerhalb der TMBW eingerichtet worden.

Marketing-Plan

- _ Anpassung des Marketing-Plans an die neue Marketingkonzeption, insbesondere hinsichtlich:
 - Vier Kernthemen
 - Auslandsmärkte
 - Online und Social Media
 - Marktforschung

5.3. Qualitätsstrategien auf Landesebene

Zusammenspiel Land und Regionen

- _ Schaffen einer optimalen Aufgabenteilung für die Tourismusstrukturen in Baden-Württemberg, bei dem die jeweiligen Ebenen spezifische Kernaufgaben wahrnehmen.
- _ Austausch über essentielle Marketingaktivitäten und eine Abstimmung der Marketingpläne zwischen TMBW und Destinationen.
- _ Themen wie Auslandsmarketing und Inlandsmarketing (Messen) sowie Kooperation mit der DZT sind wichtige Themen für den weiteren Dialogprozess.

Querschnittsaufgabe Qualitätsmanagement

- _ Grundsätzlich wird das Qualitätsmanagement durch die Kriteriendefinition in den einzelnen Themen und Produkten sowie Erlebnismarken fixiert. Dabei kann Servicequalität ein wesentlicher Bestandteil sein (z.B. familien-ferien).
- _ Servicequalität Deutschland muss in Baden-Württemberg wieder stärker touristisch aufgeladen und emotional erlebbar werden.

_ Auf Grund der veränderten Rahmenbedingungen ist eine klare Positionierung, Rollenklärung und Finanzierung für das Projekt ServiceQualität dringend notwendig.

Querschnittsaufgabe Innovationsmanagement

_ Umsetzung und Förderung von neuen innovativen Angeboten über eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung bei der TMBW. Dazu soll ein wesentlich engerer Dialog mit den Wissenschaftsorganisationen und vor allem den Hochschulen im Lande gepflegt werden.

_ Die TMBW wird beim Thema Innovationen noch stärker als Impulsgeber aktiv. Insbesondere aus Ergebnissen der Marktforschung und Marktbeobachtung heraus, aber auch aufgrund von aktuellen Ereignissen.

_ Als »Impuls-Transformator« könnte die bisherige Tourismus-Akademie genutzt werden, die die aktuellen Themen mit Tagungen, Workshops und Fachveranstaltungen in die Regionen und Betriebe transportiert. Die Tourismus-Akademie sollte hierzu wieder stärker belebt und auch finanziell ausgestattet werden.

6. GEMEINSAM IN DIE TOURISTISCHE ZUKUNFT

Mit dem neuen Erscheinungsbild, der Tourismuskonzeption und dem neuen Marketingkonzept wurden die strategischen Weichen für den Tourismus in Baden-Württemberg neu gestellt. Nun gilt es, das theoretische Gerüst mit Leben zu füllen und die neuen Leitlinien im täglichen Tourismusgeschäft zu praktizieren.

Die TMBW lädt alle touristischen Leistungsträger und Tourismusverantwortlichen ein, den Weg gemeinsam in die Zukunft zu beschreiten. Die TMBW hat sich neu organisiert, um als professioneller Partner für die touristische Vermarktung des Landes bereitzustehen.

Den Weg in die Zukunft gemeinsam zu beschreiten könnte bedeuten...

- ... sich an den Kooperationsmöglichkeiten der TMBW zu beteiligen,
- ... die speziellen Baden-Württemberg-Themen stärker in den eigenen Marketingfokus zu rücken,
- ... neue Angebote und Profile zu den vier Kernthemen zu entwickeln,
- ... die TMBW bei der Entwicklung neuer Angebote und Kampagnen zu unterstützen,
- ... Imagebildung für den Tourismus und das neue Erscheinungsbild »Wir sind Süden« zu betreiben.

Weitere Informationen unter www.tourismus-bw.de.



**WIR
SIND
SÜDEN.**



**BADEN-
WÜRTTEMBERG**

2.329 SONNENSTUNDEN*

* Deutscher Sonnenrekord:
Gemessen auf dem Klippeneck
auf der Schwäbischen Alb



**WIR
SIND
SÜDEN.**

**BADEN-
WÜRTTEMBERG**

www.tourismus-bw.de
info@tourismus-bw.de



Tourismus Marketing GmbH
Baden-Württemberg
Esslinger Straße 8
D-70182 Stuttgart
info@tourismus-bw.de
www.tourismus-bw.de