



WIESBADEN JAHRESBERICHT

Tourismus & Veranstaltungen

LANDESHAUPTSTADT



Wiesbaden Congress &
Marketing GmbH

23
24
23
22
21

Inhaltsverzeichnis

Wiesbaden Congress & Marketing GmbH	4
Partner und Netzwerke	5
Nachhaltigkeit und Maßnahmen bei der WICM	6
Gästeankünfte und Übernachtungen 2023	8
Veranstaltungen in Wiesbaden	10
Wirtschaftsfaktor Tourismus	13
Tourist Service	14
Tourismusstrategie 2026+	15
Destination WIESBADEN RHEINGAU	16
Stadt- und Tourismusmarketing – Inland	18
Gesundheitstourismus	20
Genuss und Kulinarik	21
Kunst und Kultur	22
Tourismusmarketing – Ausland	23
Veranstaltungen	32
MICE – Marketing- und Salesaktivitäten	34
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	41
Das Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH	43

Vorwort



Die Landeshauptstadt Wiesbaden konnte im Tourismusjahr 2023 einen überaus positiven Rekord erzielen: Mit 1,337 Millionen Übernachtungen wurde der eigene Rekord aus 2019, dem Jahr vor der Pandemie, gebrochen. Die Steigerung um 20,5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2022 beschert Wiesbaden auch eine Spitzenposition im Landesvergleich: Hessenweit wurde 2023 ein 13-prozentiger Anstieg bei den Übernachtungszahlen erreicht. Die ebenfalls beachtliche bundesweite Steigerung von 8,1 Prozent konnte in Wiesbaden ebenso deutlich übertroffen werden.

Insgesamt besuchten 2023 annähernd 585.800 Gäste die Stadt, das entspricht einer Zunahme von mehr als 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Steigerungen und die Einstellung des eigenen Übernachtungsrekords sind eindrucksvolle Belege für die erfolgreiche Tätigkeit des Marketing- und des Vertriebsteams. Die Mitarbeitenden werben erfolgreich auf nationalen und internationalen Messen, aber auch mit Roadshows und Webinars für die Stadt als attraktives Reiseziel. Außerdem gelingt es ihnen, Veranstaltende großer Events langfristig an die Veranstaltungshäuser der Landeshauptstadt zu binden.

Der Aspekt der Nachhaltigkeit gewinnt sowohl im Städtetourismus als auch im Kongress-, Messe- und Tagungsbereich weiter an Bedeutung. Die Veranstaltungshäuser der Stadt, die erneut mit dem in der Branche renommierten Green-Globe-Gütesiegel ausgezeichnet wurden, genießen dabei einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Für den Städtetourismus ist das TourCert-Gütesiegel ein entscheidender Indikator – ein Zertifizierungsprozess, den die Destination WIESBADEN RHEINGAU seit Mitte 2023 gemeinsam mit 40 Partnern durchläuft.

Die zahlreichen Feste und Veranstaltungen der Stadt, die auf großes Interesse von Besucherinnen und Besuchern auch außerhalb Wiesbadens stoßen, zeigen den sehr willkommenen Effekt, den innerstädtischen Handel zu beleben. Gleichzeitig tragen sie deutlich zum positiven Ergebnis der Gäste- und Übernachtungszahlen bei. Auch die überaus zufriedenstellende Auslastung der beiden großen Veranstaltungshäuser RheinMain CongressCenter und Kurhaus Wiesbaden ist ein wichtiger Treiber der Übernachtungszahlen.

Wir danken unseren Partnern für die erfolgreiche Kooperation im Jahr 2023 und sehen der weiteren Zusammenarbeit mit Freude und Zuversicht entgegen.

Christiane Hinninger

Christiane Hinninger
Bürgermeisterin

Martin Michel

Martin Michel
Geschäftsführer der Wiesbaden Congress
& Marketing GmbH

Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

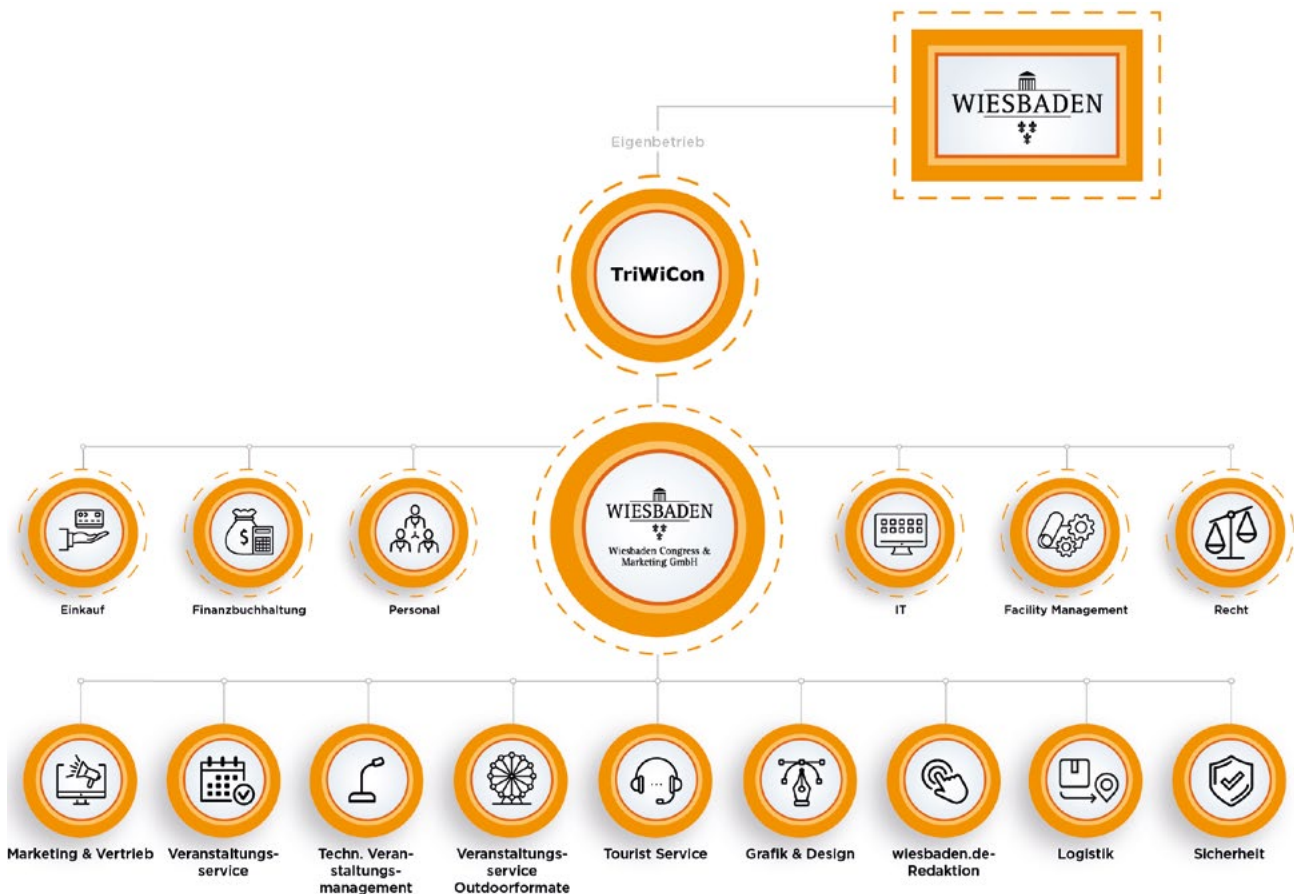
Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH (WICM GmbH) zeichnet für die nationale und internationale Vermarktung der Stadt Wiesbaden und der Destination WIESBADEN RHEINGAU als Reiseziel im Städtetourismus verantwortlich. Neben der Destinationsvermarktung bietet die WICM GmbH für Eventplaner drei Häuser für Veranstaltungen aller Art – von Messen über Kongresse bis hin zu Unterhaltungsveranstaltungen. Das RheinMain CongressCenter, eins der modernsten und nachhaltigsten Kongresshäuser in Deutschland, verfügt über eine Kapazität für bis zu 12.500 Personen. Das Kurhaus Wiesbaden sowie das Jagdschloss Platte ergänzen mit Kapazitäten von 500 bis 2.500 Personen das Produktportfolio um zwei Veranstaltungshäuser mit viel Geschichte.

Der angegliederte Tourist Service vermittelt über Hotelzimmerkontingente, entwickelt touristische Programme, wie Stadt-

führungen für Gruppen- oder Einzelreisende, die sich ebenfalls als Rahmenprogramm für Kongresse oder Tagungen eignen, und betreibt mit der Wiesbaden Tourist Information eine zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um die touristische Destination Wiesbaden.

Die WICM GmbH ist auch Veranstalter von Wochenmärkten, Festen und überregional bekannten Veranstaltungen wie der „Rheingauer Weinwoche“, dem „Sternschnuppenmarkt“ oder dem Straßenfest „Theatrium“. Als Dienstleister für die städtischen Ämter ist die WICM GmbH für die Online-Plattform www.wiesbaden.de zuständig und verantwortet einen einheitlichen grafischen Auftritt aller städtischen Institutionen nach außen.

Insgesamt beschäftigen die WICM GmbH und der übergeordnete Eigenbetrieb TriWiCon rund 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an vier Standorten.



Partner und Netzwerke

Partnerschaften, Mitgliedschaften, Kooperationen und Netzwerke sorgen für eine ganzheitliche und nachhaltige Vermarktung der Stadt Wiesbaden. Bei der Vermarktung Wiesbadens profitiert die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH von diversen Zusammenschlüssen:

In 2023 wurde ein neues Partnernetzwerk initiiert, welches sich in 2024 gegründet hat. Dieses besteht aus Leistungsträgern und Partnern aus den Bereichen Tourismus, Kultur und Wirtschaft. Das Netzwerk hat sich aus der seit 2007 bestehenden Partnerallianz Wiesbaden (ehemals Kongressallianz Wiesbaden) und aus dem partizipativen Ansatz der Tourismusstrategie 2026+ entwickelt und öffnet seinen Raum für noch mehr Austausch und gemeinsame Entwicklung zur Schärfung der „Marke“ Wiesbaden im Städtetourismus und im Veranstaltungsbereich.

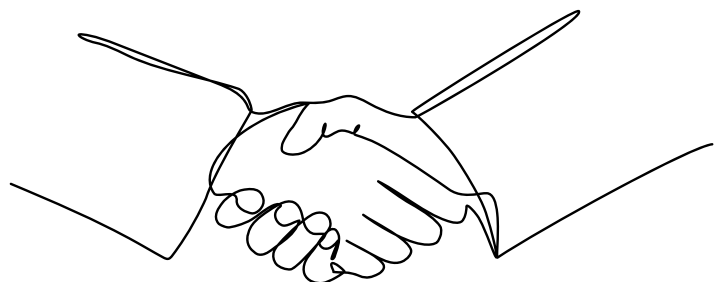
Bei der Bearbeitung der nationalen und internationalen Quellmärkte arbeitet die WICM GmbH mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), den Historic Highlights of Germany e. V., dem German Convention Bureau e. V. und dem Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren e. V. zusammen. Die Hessen Agentur unterstützt auf Landesebene durch das Netzwerk „Hessen Tourismus“ und das „Hessen MICE Net“.

Wiesbaden pflegt darüber hinaus eine intensive Partnerschaft mit der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH (RTKT) und der Rheingauer Weinwerbung. Die Destination WIESBADEN RHEINGAU wird in einer Marketing-Allianz gemeinsam vermarktet.

Verbände und Mitgliedschaften

- BVDIU – Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e. V.
- DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
- Destination WIESBADEN RHEINGAU
- DTV – Deutscher Tourismusverband e. V.
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
- EHTTA – European Historic Thermal Towns Association
- EVVC – Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.
- FRM MICE Network
- Gästeführerverband Wiesbaden e. V.

- GCB – German Convention Bureau e. V.
- Hessen MICE-Net (Hessen Agentur)
- Hessen Tourismus (Hessen Agentur)
- Hessischer Heilbäderverband e. V.
- HHoG – Historic Highlights of Germany e. V.
- HTV – Hessischer Tourismusverband e. V.
- IHK Wiesbaden
- Interessengemeinschaft Kerbe- und Brauchtumsvereine e. V.
- Marketing-Club Mainz-Wiesbaden
- RDA – Internationaler Bustouristik Verband e. V.
- Partnernetzwerk Wiesbaden
- VPR – Internationaler Verband der Paketer e. V.
- Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“
- Wirtschaftsinitiative Rhein-Main e. V.



Nachhaltigkeit und Maßnahmen bei der WICM GmbH

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH fokussiert sich auf einen nachhaltigen und verantwortungsbewussten Geschäftsbetrieb. Dabei ist die Zusammenarbeit mit regionalen und wertkonformen Partnern ein ebenso zentrales Anliegen wie die Definition von Nachhaltigkeit als kontinuierlichem Entwicklungsprozess, der durch unternehmensinterne Nachhaltigkeitsinitiativen und -projekte strategisch bearbeitet wird. Hierzu gehören die verschiedenen Bürostandorte sowie die Tourist Information und die Veranstaltungshäuser RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte. Die bereits im Januar 2021 verabschiedeten Unternehmensleitlinien – Nachhaltigkeit der WICM GmbH setzen dabei den Rahmen bei der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie der Gesellschaft. Diese Strategie wurde im 4. Quartal 2023 durch die Geschäftsführung verabschiedet und wurde im 1. Quartal 2024 veröffentlicht.

Zentrale Lage, viel Grün, kurze Wege und gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln: Die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden hat ohnehin beste Voraussetzungen, um dem Anspruch an Nachhaltigkeit für den Geschäfts- wie auch Reisetourismus zu genügen. Die Maßnahmen der WICM GmbH beinhalten bei der Förderung ihrer nachhaltigen Ausrichtung folgende Punkte:

Gesamtunternehmerische Maßnahmen

- Entwicklung und Implementierung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie für das Unternehmen
- Fortführung der Nachhaltigkeits-AG, die das Thema ganzheitlich im Unternehmen umsetzt
- Schaffung einer neuen Stelle des Nachhaltigkeitsmanagers und Besetzung der Stelle seit Januar 2024
- Kontinuierliche Prüfung von sinnvollen Zertifizierungen für Unternehmensbereiche und -prozesse
- Kostenfreies Jobticket für alle Mitarbeitenden zur großflächigen Nutzung des ÖPNV
- Regelmäßige Nachhaltigkeitsstipps für Mitarbeitende im Firmenintranet
- Berücksichtigung von nachhaltigen Unternehmensprozessen und Produkten bei Ausschreibungen für Dienstleister sowie in der Zusammenarbeit mit Dienstleistern
- Nutzung von Dienstleistungen/Produkten von regionalen und lokalen Partnern, wann immer möglich
- Umstellung auf Druckerzeugnisse mit FSC®-Siegel
- Reduzierung von Printprodukten und Auflagen
- Nachhaltige Beschaffung und Einsatz von Messematerial
- Umstellung der Merchandise-Artikel auf ein nachhaltiges und regionales Produktsortiment
- Umstellung auf E-Mobilität bei Firmenfahrzeugen

Nachhaltige Netzwerke und Mitgliedschaften

- CSR Regio.Net Wiesbaden
- fairpflichtet – Nachhaltigkeitskodex der Veranstaltungswirtschaft
- Initiative Energieeffizienz- und Klimaschutz-Netzwerke
- Netzwerk „Faire Beschaffung“
- ÖKOPROFIT Wiesbaden

Teilnahme der WICM GmbH an Veranstaltungen

- 25-Stunden-Lauf
- Aktionswoche Wiesbaden engagiert!
- Hessischer Tag der Nachhaltigkeit
- Earth Hour
- STADTRADELN



Maßnahmen im Bereich Tourismus

- Implementierung der Strategie für Wiesbaden (Tourismusstrategie 2026+) zur touristischen Neuausrichtung unter den Aspekten Lebensraum, Nachhaltigkeit und Digitalisierung und deren kontinuierliche Umsetzung gemeinsam mit lokalen Partnern
- Förderung der Barrierefreiheit in der Reisedestination Wiesbaden:
 - Darstellung barrierefreier Freizeit-Angebote
 - Schulungen für Gästeführer zum Thema Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit
- Zertifizierungsprozess mit „TourCert“ für die Destination WIESBADEN RHEINGAU, Übernahme der Zertifizierungskosten für Partnerbetriebe zur flächendeckenden Zertifizierung der Destination:
 - Partnerakquise (aktuell 40 Betriebe); Prozess fortlaufend
 - Gründung eines Nachhaltigkeitsrates
 - diverse interne und externe Workshops
- Abfrage von Komfortleistungen bei Leistungsträgern und Einbindung in Print- und Onlineprodukte

Maßnahmen in den Veranstaltungshäusern

- Beratung von Kunden zur nachhaltigen Ausrichtung ihrer Veranstaltung
- Nachhaltige Zertifizierungen, beispielsweise DGNB Platin (RMCC) und Green Globe
- Nachhaltige Bauplanung und Verwendung von umweltfreundlichen Baustoffmaterialien (RMCC)
- Tageslicht in allen Tagungsräumen
- Reduktion von Außen- und Innenbeleuchtungen in den Veranstaltungshäusern während veranstaltungsfreier Zeiten
- Energiesparende Beleuchtungstechnik
- Energieoptimierte Klima- und Heiztechnik
- Strom aus erneuerbaren Energien und Nutzung von Fernwärme (RMCC)

- Konsequente Abschaltung nicht verwendeter Geräte
- Barrierefreiheit
- Hausführungen im RMCC mit verschiedenen Interessengruppen (z. B. mit Studierenden von Hochschulen aus Wiesbaden und der Region) unter dem Aspekt des nachhaltigen Betriebs eines Kongresshauses

Maßnahmen im Bereich Outdoor-Veranstaltungen

- Berücksichtigung nachhaltiger Kriterien bei der Vergabe der Markt- und Feststände sowie der Fahrgeschäfte
- Nachhaltige Auflagen für Standbetreiber bei Veranstaltungen, beispielsweise Verzicht von Einweg- und Plastikprodukten, Angebot von Mehrweggeschirr, Angebot eines regionalen bzw. nachhaltigen Produktsortiments bei Verkaufsständen
- Energiesparende Lichttechnik bei Veranstaltungen, beispielsweise bei Einsatz von Weihnachtsbeleuchtung
- Einsatz von Tannenbäumen aus nachhaltigem oder regionalem Anbau

Zertifizierungen und Auszeichnungen

- Green-Globe-Gütesiegel für das Kurhaus Wiesbaden
- Green-Globe-Gütesiegel für das RheinMain CongressCenter
- Platin-Auszeichnung der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB) für das RheinMain CongressCenter
- DGNB Diamant für herausragende gestalterische und baukulturelle Qualität für das RheinMain CongressCenter
- ÖKOPROFIT Wiesbaden
- Zertifizierung „Reisen für alle“ (DTV) für das RheinMain CongressCenter
- Zertifizierung „Reisen für alle“ (DTV) für die Tourist Information
- I-Marke (DTV) für die Tourist Information
- ServiceQualität Deutschland, Stufe I (DTV) für die Tourist Information

Gästeankünfte und Übernachtungen 2023

Neuer Übernachtungsrekord im Jahr 2023

Mit 1.337.702 Millionen Übernachtungen im Jahr 2023 hat Wiesbaden seinen eigenen Übernachtungsrekord aus dem Jahr 2019, dem Jahr vor der Pandemie, als annähernd 1.278.891 Millionen Übernachtungen in der hessischen Landeshauptstadt gezählt wurden, übertroffen. Die Anzahl der Übernachtungen stieg im Vergleich zum Jahr 2022 um 20,5 Prozent und damit um mehr als ein Fünftel, von 1.110.254 im Jahr 2022 auf 1.377.702 Millionen im Jahr 2023.

Insgesamt reisten im Jahr 2023 585.781 Gäste in Wiesbaden an. Das entspricht einer Zunahme von mehr als 18 Prozent (2022: 495.264). Das Rekordergebnis im Jahr 2023 in der Landeshauptstadt übertrifft sogar die Steigerungen auf Bundes- und Landesebene: Hessenweit stieg die Anzahl der Übernachtungen von

2022 auf 2023 im Vergleich um 13 Prozent. Die Zahlen zeigen, dass vor allem mehr Gäste aus Deutschland die Landeshauptstadt besuchten. Ihr Anteil stieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 20,3 Prozent auf rund 482.0000, die Anzahl ihrer Übernachtungen um 16,2 Prozent auf mehr als 1.048 Millionen Übernachtungen in den insgesamt 76 Beherbergungsbetrieben der Stadt.

Der Anteil der Besucher aus dem Ausland stieg um 9,8 Prozent auf 103.724 Gäste – die allerdings deutlich länger in Wiesbaden verweilten: Der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste stieg um 38,9 Prozent auf 289.301 Übernachtungen im Jahr 2023 (2022: 208.253 Übernachtungen). Besonders deutlich wird dieser Trend bei Besucherinnen und Besuchern aus den USA: Deren Anzahl nahm 2023 im Vergleich zu 2022 zwar um 12,9 Prozent ab (2022: 26.564 / 2023: 23.140), doch die Anzahl ihrer Übernachtungen stieg um 21,2 Prozent auf insgesamt 71.284 Übernachtungen im Jahr 2023.

Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2023

	Neu angekommene Gäste	in %	Übernachtungen aller Gäste	in %
Inlandsgäste	482.057	82,3	1.048.401	78,4
Auslandsgäste	103.724	17,7	289.301	18,8
Insgesamt	585.781	100	1.337.702	100

Unterkünfte Angebotsstruktur 2023 (nach Art der Beherbergungsbetriebe)

	Insgesamt	Hotels	Hotel Garni	Sonstige ¹⁾
Beherbergungsbetrieb (mit 10 und mehr Betten)	76	18	34	24
Betten	8.532	3.207	3.378	1.947

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

Ankünfte und Übernachtungen nach Herkunftsländern

	Ankünfte 2023	Differenz zum Vorjahr	Übernachtungen 2023	Differenz zum Vorjahr
USA	23.140	- 12,9	71.284	+ 21,2
Niederlande	11.695	+ 19,3	18.062	+ 23,5
Großbritannien und Nordirland	8.002	+ 44,4	39.642	+ 248,3
Arabische Golfstaaten	7.484	- 18,5	21.643	+ 12,5
Schweiz und Liechtenstein	6.642	+ 20,6	12.725	+ 28,3
Österreich	4.449	+ 23,9	9.138	+ 29,5
Frankreich	4.315	+ 15,0	8.483	+ 26,8
Belgien	3.826	+ 19,7	7.926	+ 49,0
Italien	3.732	+ 55,4	8.985	+ 61,6
Spanien	1.955	+ 36,6	6.388	+ 54,6
Dänemark	1.007	+ 4,0	2.021	+ 21,4
Norwegen	618	+ 39,8	1.896	+ 90,9

Beherbergungsbetriebe und Auslastung

Die Fremdenverkehrsstatistik erfasst Betriebe mit zehn und mehr Betten sowie Campingplätze mit mindestens zehn Stellplätzen. Insgesamt stellten die 76 Beherbergungsbetriebe der Stadt im vergangenen Jahr 8.532 Betten zur Verfügung. Die Bettenauslastung lag insgesamt bei 43 Prozent (Vergleich: 37,4 Prozent im Jahr 2022). Jeder inländische Gast verbrachte im Durchschnitt 2,2 Nächte in der Stadt, jeder Auslandsgast nächtigte 2,8 Mal in Wiesbaden.

Veranstaltungen in Wiesbaden



© Peter Krausgrill



© Peter Krausgrill

RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte

Das Jahr 2023 war das erste volle Jahr ohne Einschränkungen im Veranstaltungsbereich durch die Corona-Pandemie seit 2020. In den von der WICM GmbH betriebenen Veranstaltungshäusern RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte konnten die folgenden Zahlen verzeichnet werden:

RMCC: 106 Veranstaltungen mit 116.418 Teilnehmenden (Vergleich Jahr 2022: 101 Veranstaltungen mit ca. 115.000 Teilnehmenden)

Kurhaus Wiesbaden: 400 Veranstaltungen mit 182.139 Teilnehmenden (Vergleich Jahr 2022: 353 Veranstaltungen, ca. 147.600 Teilnehmende)

Jagdschloss Platte: 53 Veranstaltungen mit 8.333 Teilnehmenden (Vergleich Jahr 2022: 51 Veranstaltungen, ca. 8.194 Teilnehmende)

Veranstaltungen in anderen Häusern

Neben den von der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH betriebenen Veranstaltungshäusern tragen eine Vielzahl an Hotels mit Veranstaltungsmöglichkeiten und weitere Locations zur Infrastruktur und der positiven Entwicklung Wiesbadens als Kongress- und Tagungsdestination bei. In den befragten Wiesbadener Hotels wurden im Jahr 2023 ca. 2.600 Veranstaltungen gezählt, in den Veranstaltungshäusern und Locations waren es ca. 2.550. Daraus ergibt sich eine kumulierte Teilnehmerzahl von ca. 65.000 in Hotels und ca. 595.000 in weiteren Veranstaltungsorten. Mit dem RMCC, dem Kurhaus Wiesbaden und dem Jagdschloss Platte fanden so insgesamt ca. 5.700 Veranstaltungen mit über 1.000.000 Teilnehmenden im Jahr 2023 in Wiesbaden statt.

Zu beobachten ist, dass die Teilnehmenden in allen Hotels und Locations zum Großteil aus der Region (ca. 70 Prozent) bzw. aus Deutschland (ca. 24 Prozent) stammen. Ca. 6 Prozent aller ausgezählten Veranstaltungen sind von internationalen Veranstaltern ausgerichtet oder werden von internationalen Gästen besucht. Was die Branchenzugehörigkeit der Veranstaltungen betrifft, so lässt sich auswerten, dass ca. 30 Prozent einen wirtschaftlichen Bezug haben, ca. 15 Prozent sind medizinische Veranstaltungen, 10 Prozent sind Veranstaltungen aus dem Dienstleistungsbereich und 35 Prozent aller ausgewerteten Veranstaltungen sind dem Kulturbereich zuzuordnen (10 Prozent sonstige Veranstaltungen).

Anmerkung: Bis zum Jahr 2019 wurden die Veranstaltungszahlen für Wiesbaden im Vergleich mit den Vorjahren präsentiert, um eine Entwicklung der Veranstaltungen aufzuzeigen. Pandemiebedingt konnten diese Zahlen in den Jahren 2020–2022 nicht erhoben werden.

Da seit 2019 weitere Veranstaltungskapazitäten hinzugekommen sind, wird die Erhebung ab dem Jahr 2023 neu durchgeführt. Befragt wurden Hotels in Wiesbaden mit Veranstaltungskapazitäten sowie Wiesbadener Veranstaltungshäuser und Eventlocations.

Veranstaltungen im RMCC, Kurhaus und Jagdschloss Platte (Auswahl)

RheinMain CongressCenter

- Internistenkongress der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin (ca. 8.500 Teilnehmende)
- 50 Jahre dm-drogerie markt (ca. 3.200 Teilnehmende)
- Deutscher Röntgenkongress (ca. 6.000 Teilnehmende)
- Kongress der Deutschen Lions 2023 (ca. 1.200 Teilnehmende)
- Founder Summit (ca. 5.000 Teilnehmende)
- 10. Internationales Symposium des Institute of Masters of Wine (500 Teilnehmende)
- Deutscher Anwaltstag 2023 (ca. 1.100 Teilnehmende)
- Deutscher Kitaleitungskongress 2023 (ca. 300 Teilnehmende)
- ARTe Kunstmesse (ca. 4.000 Teilnehmende)
- COSMETICA Fachmesse (ca. 10.000 Teilnehmende)
- Connichi Anime- und Manga-Convention (ca. 27.000 Teilnehmende)
- ESN Day (ca. 8.000 Teilnehmende)
- NEXTLIVE.FESTIVAL 2023 (ca. 120 Teilnehmende)

Jagdschloss Platte

- Neujahrskonzert (ca. 600 Teilnehmende)
- Celebrations Hochzeiten- & Eventsmesse (ca. 600 Teilnehmende)
- MTB Rhein-Main-Cup des RSC Wiesbaden (ca. 400 Teilnehmende)
- Tag des offenen Denkmals (ca. 700 Teilnehmende)
- Sternritt Wiesbadener Reit- u. Fahr-Club (ca. 300 Teilnehmende)
- Celebrations Hochzeiten- & Eventsmesse November (ca. 350 Personen Teilnehmende)



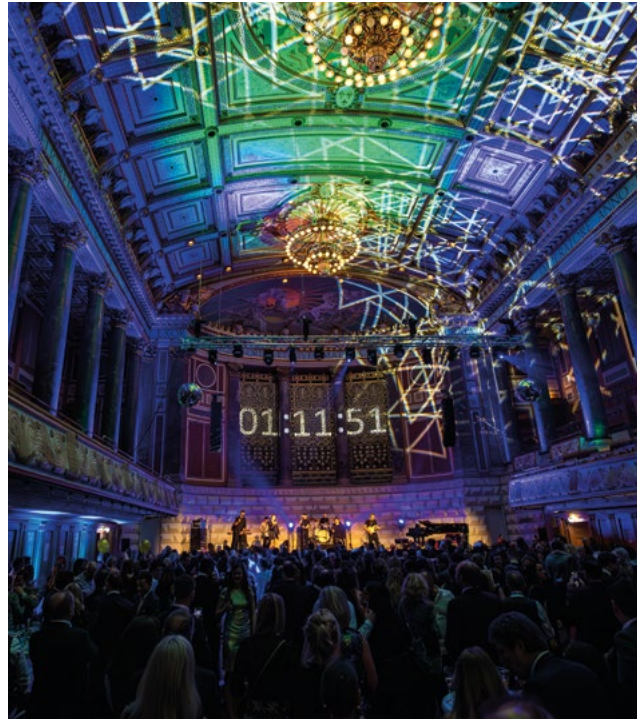
Veranstaltungen in Wiesbaden

Kurhaus Wiesbaden

- Jahrestagung REWE Region Mitte (ca. 1.200 Teilnehmende)
- „Ball des Weines“ (ca. 1.500 Teilnehmende)
- 175-Jahr-Feier Fresenius (ca. 600 Teilnehmende)
- Konzert Chris de Burgh (ca. 1.200 Teilnehmende)
- Konzert Michael Patrick Kelly B•O•A•T•S OPEN AIR Tour 2023 (ca. 4.500 Teilnehmende)
- David Garrett Trio – ICONIC (ca. 2.600 Teilnehmende)
- City Marathon der Sporthilfe Wiesbaden e. V. (ca. 3.000 Teilnehmende)
- Filmdreh „ZDF-Moma live vor der Wahl in Hessen“ (ca. 80 Teilnehmende)
- City-Biathlon Wiesbaden (ca. 2.300 Teilnehmende)
- 12. Charity-Gala Vita Assistenzhunde (ca. 700 Teilnehmende)
- Beatrice Egli Volles-Risiko-Tour 2023 (ca. 1.300 Teilnehmende)
- 20. Verleihung Schwedischer Unternehmenspreis (ca. 300 Teilnehmende)
- BALLNACHT 2023 der Aids-Hilfe Wiesbaden e. V. (ca. 1.500 Teilnehmende)
- „Wiesbaden on Ice“ (ca. 100.000 Besucherinnen und Besucher auf der Eisfläche und weitere 120.000 Besucherinnen und Besucher im Gastronomiebereich)
- Silvester im Kurhaus 2023/2024 (ca. 1.600 Teilnehmende)

Neukunden/-verträge 2023 (Beispiele)

- Celebrations Veranstaltungsagentur e. K.
- Fitmart GmbH & Co. KG (ESN Day)
- Animexx e. V. (Connichi)
- The Institute of Masters of Wine
- Arthen Kommunikation GmbH (dm Veranstaltung)
- Lions International
- JAMF Software Germany GmbH
- Deutscher Anwaltsverein



© Peter Krausgrill



© Annika List



© Annika List

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Tourismus in Wiesbaden generiert Bruttoumsatz von knapp 686 Millionen Euro

In der Landeshauptstadt Wiesbaden wird mit dem Tourismus jährlich ein Bruttoumsatz von 685,7 Millionen Euro generiert. Dies ergibt sich aus den Zahlen des Hessischen Statistischen Landesamtes sowie aus den Ergebnissen der Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif).

Allein aus Mehrwert- und Einkommenssteuer resultieren ca. 80,5 Mio. Euro Steueraufkommen aus dem Tourismus in Wiesbaden, welches jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Nach Berechnungen des Institutes, das orts- beziehungsweise regionalspezifische Werte ermittelt, beträgt der relative Anteil der touristisch bedingten Einkommen an allen Primäreinkommen in Wiesbaden 3,5 Prozent. Daraus ergibt sich ein Äquivalent von rund 9.660 Personen, die ihren Lebensunterhalt (gemessen an einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf) durch den Tourismus in Wiesbaden bestreiten können.

Direkte Profiteure des Tourismus in Wiesbaden – Übernachtungsgäste versus Tagesreisen



Tourist Service

Im Geschäftsfeld Tourist Service konnten auch 2023 durch den Verkauf von touristischen Dienstleistungen und Produkten steigende Umsätze erzielt werden. Das zurückhaltende Buchungsverhalten der Kundinnen und Kunden war im ersten Quartal 2023 spürbar, auch wenn die Nachfrage für die folgenden Quartale durchaus vorhanden war. Der Buchungsabschluss wurde jedoch nach Möglichkeit verhältnismäßig kurzfristig bis zum Reisetermin hinausgezögert. Die Beratung von Gästen hat sich intensiviert und parallel entschieden sich Gäste kurzfristiger und selektiver für Programme oder Veranstaltungen.

Die Tourist Information wurde im Sommer durch ein neues Farbkonzept, passend zur Tourismusstrategie 2026+, umgestaltet und um zusätzliche Präsentationsflächen erweitert. Mit der neu geschaffenen Lounge lädt die TI nun Gäste zum Ankommen und Verweilen ein. Hier können Beratungsgespräche abseits des Ticketingverkaufs in Ruhe geführt werden.

Durch die Erneuerungsmaßnahmen in der Tourist Information wurde die umfangreiche Produktpalette sichtbarer in großzügigen Regalsystemen dargestellt. Hier wird ein nachhaltiges Warensortiment in Kooperation mit Wiesbadener Manufakturen präsentiert mit Fokus auf einer regionalen und saisonalen Produktauswahl. Das Format „Wiesbaden trifft sich in der Tourist Information“, bei dem Produzenten die Möglichkeit haben, ihre Ware einem breiten Publikum zu präsentieren, erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit bei Gästen und Partnern.

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung steht der Kartenvorverkauf in der Tourist Information zwar vor einer Herausforderung, dennoch konnten im Vergleich zum Vorjahr steigende Umsätze erzielt werden.

Seit September verfügt die Tourist Information über eine Besucherfrequenzmessung. Im letzten Quartal ist festzustellen, dass mittwochs und samstags die besucherstärksten Tage sind. Im Durchschnitt besuchten pro Woche 1.950 Besucherinnen und Besucher die Tourist Information.

In der Hotelreservierung konnte die Nachfrage nach Kontingenten deutlich stärker wahrgenommen werden. Auch die Nachfrage nach kurzfristigen Pauschalbuchungen konnte um 40 % gesteigert werden.

Bei den Stadtführungen wurden in Kooperation mit dem Gästeführerverband, abgestimmt auf die Produktprinzipien der Tourismusstrategie 2026+, neue Themenführungen konzipiert und in den Markt eingeführt. Das Buchungsverhalten im Tourismus hat sich generell als sehr individuell, kurzfristig und mit deutlich kleineren Gruppen entwickelt. Im Jahr 2023 konnten 20.630 Gäste bei 1.269 Führungen Wiesbaden neu entdecken.

Die zeitgemäße Onlinebuchbarkeit von touristischen Bausteinen für Wiesbaden und die Region wurde ausgebaut und nimmt immer weiter zu. Die Nachfrage nach Halb- oder Ganztagesprogrammen inklusive gastronomischen Angebots war in der Outdoor-Saison von April bis Oktober sehr kurzfristig.



Tourismusstrategie 2026+

Auch das Jahr 2023 stand voll und ganz im Zeichen des Roll-outs der Tourismusstrategie 2026+, die in einem partizipativen Prozess 2021 entstanden ist.

Schwerpunkthemen der Strategie sind die Chancen und Herausforderungen des Re-Starts des Tourismus nach der Pandemie und daraus resultierende Anforderungen durch verändertes Kundenverhalten sowie die Digitalisierung des touristischen Angebots und die Aufbereitung digitaler Daten. Im Fokus der Strategie steht ferner die postmaterielle Zielgruppe der Sinus-Milieus: Menschen, die unter anderem Wert auf eine ehrliche Nachhaltigkeit und eine weltoffene Lebensart, regionale Produkte und eine herausragende Architektur legen. Bei der Wahl ihrer Urlaubsorte spielen etwa Inspirationen in der Stadt, Entspannung in der Natur und genussvolle Aktivitäten eine wichtige Rolle. Hierbei hat sich die WICM GmbH der Zielgruppendefinition von Hessen Tourismus angeschlossen.

2023 wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

► Produkte & Tourist Information

- Kontinuierliche Optimierung der Produkte (Rundgänge, Pauschalen, Erlebnisbausteine)
- Optimierung und Ausbau der eingestellten Produkte im Vertriebsportal Regiondo
- Umfassendes Refresh der Tourist Information
- Anpassung der Produktpalette der Tourist Information (regionale Manufakturen)
- Frühjahrs- & Weihnachtskatalog Merchandise-Produkte

► Strategische Umsetzungshilfen

- Content-Leitfaden: seit Frühjahr 2023
- Content-Workshop für Partner (Schreib- & Bildwerkstatt) im November
- Erstellung eines CD-Manuals

► Umsetzung des neuen CD in Bild- und Textsprache

- Broschüren: Reiseplaner, Geheimtipps, Stadtrundgänge, Vorschau Angebote, Pocket-Stadtplan, MICE-Broschüre
- Pocket-Flyer Rheingauer Weinwoche & Sternschnuppenmarkt
- Anpassung Anzeigenformate sowie Plakate, Banner, Postkarten, Aufkleber, Roll-ups

- Außenfolierung zur Bewerbung von Bausteinen im RMCC sowie an den Gebäuden von Galeria Kaufhof und dem Park Café

► Zertifizierung „Nachhaltige Reisedestination“ TourCert

- Tourismusdialog WIESBADEN RHEINGAU 03/2023 als Kick-off des Zertifizierungsprozesses
- Festschreibung eines Destinationsleitbildes & Gründung eines Nachhaltigkeitsrats
- Partnerakquise: aktuell 40 Partnerbetriebe
- Diverse Workshops (intern & extern)

► Sonderprojekte

- plazy-App: Launch der App auf der ITB 2023 mit Wiesbaden als Pilot-Destination; kontinuierliche Optimierung; Innovationspreis Destination Camp Kufstein
- Kreativ-Magazin (Auflage 112.000): als Beilage in der Süddeutschen Zeitung in Baden-Württemberg und in der F.A.S. in Rhein-Main und Nordrhein-Westfalen; Vertrieb auf touristischen Messen, Workshops und über Partner
- Merian Scout (Auflage 50.000) WIESBADEN RHEINGAU
- yummy: Unterstützung beim Launch des yummy-Gastroguides
- Info-Cube RMCC: Konzeption eines Info-Cubes, Realisierung 01/2024

► Partnerallianz/Partnernetzwerk

- Herbstkampagne 10/2023 als Start-Projekt
- Kick-off zur Partnerakquise 11/2023
- Neues Partnernetzwerk startet ab 2024

► Newsletter

- B2B-Partnernewsletter: Versand monatlich an Wiesbadener Partner seit 03/2023
- B2C-Endkundennewsletter: Anmeldung seit 11/2023 möglich, Start ab 12/2023

Die Umsetzung der Strategie ist als kontinuierlicher Prozess über mehrere Jahre zu verstehen.

Destination WIESBADEN RHEINGAU

Die Landeshauptstadt Wiesbaden und der Rheingau treten seit Ende 2021 gemeinsam unter der Destinationsbezeichnung WIESBADEN RHEINGAU am Markt auf. Dabei bewahren sich Stadt und Region ihre Unabhängigkeit und eigene Identität. Die Kooperation fungiert als Markenfamilie, um eine Wiedererkennbarkeit der Partner für den Gast zu ermöglichen. Die drei wesentlichen Eckpunkte der Markenpersönlichkeit sind:

- Genussdestination mit Lebensfreude
- Entspannte Lebensart
- Ausgeprägte Festkultur



© Andreas Schwarz



© Andreas Schwarz

Folgende gemeinsame Projekte wurden unter anderem im Jahr 2023 realisiert:

► Zertifizierung der Destination als nachhaltiges Reiseziel durch „TourCert“

In Kooperation mit dem Tourismus Management Hessen wurde „TourCert“ als Partner für die Auszeichnung der Destination als nachhaltiges Reiseziel ausgewählt. Mit der Entwicklung des Destinationsleitbilds und der Gründung des Nachhaltigkeitsrates wurden wichtige Meilensteine erreicht.

► Tourismusdialog Stadt / Land im Zeichen der Nachhaltigkeit, 28.03.2023

Der Tourismusdialog Stadt | Land mit dem Titel „Gemeinsam Zukunft gestalten“ fand mit ca. 150 Teilnehmenden im Kloster Eberbach statt. Im Mittelpunkt stand der Nachhaltigkeitsprozess der Destination zum nachhaltigen Reiseziel.

► Fête Terroir, 22.04.2023

Anlässlich des ersten Geburtstags der Tourismusdestination WIESBADEN RHEINGAU sowie des 75-jährigen Jubiläums des Rheingauer Weinbauverbands feierten 700 Gäste in der exklusiven Location des Biebricher Schlosses in Wiesbaden.

► Masters of Wine Wiesbaden, 29.06. – 02.07.2023

Rund 500 Fachleute aus 40 Ländern trafen sich in Wiesbaden zum Internationalen Symposium des „Institute of Masters of Wine“. Neben außergewöhnlichen Verkostungen, Präsentationen, Diskussionsrunden und Networking-Möglichkeiten lernten die Teilnehmenden auf einer Exkursion in den Rheingau die regionalen Weine kennen.

► Messeauftritte

Auch im Jahr 2023 präsentierte sich die Destination auf einer Vielzahl von Messen im Land. So war sie auf der Touristikmesse CMT in Stuttgart vertreten, vom 07. – 09. März trat WIESBADEN RHEINGAU als Premium-Partner des Landes Hessen auf der ITB in Berlin auf. Auf der Caravan Salon in Düsseldorf präsentierte die Destination in Kooperation mit dem Taunus Touristik Service ihre Reiseangebote.



► Einkäufer aus Skandinavien und Südafrika zu Gast in der Destination

2023 begrüßte die Destination Einkäufer in der Region und inspirierte die kleinen Gruppen bei einem vielfältigen Programm zu möglichen Angeboten.

► MERIAN SCOUT Magazin WIESBADEN RHEINGAU

In der Ausgabe des traditionsreichsten Kultur- und Reisemagazins präsentiert sich die Destination WIESBADEN RHEINGAU auf knapp 120 Seiten. Rund 730.000 Leserinnen und Leser im gesamten deutschsprachigen Raum blättern durch über 200 Geschichten, Tipps und Hotspots aus und in der Destination.

► Beteiligung an der Leitkampagne der HA Hessen Agentur (Markenfamilie Hessen)

Im Rahmen der Hessen-Tourismus-Leitkampagne 2023 wurde im Zeitraum von Oktober bis November eine Online-Kampagne zur Imagebildung und Gästegewinnung mit Schwerpunkt „Wandern“ umgesetzt. Eine zusätzliche Sonderaktion (27.–30.12.) lieferte online Inspiration zur Urlaubsplanung.



► Vorlagen im Destinationsdesign für Kommunen entwickelt

Für ein stimmiges Markenerscheinungsbild der Destination WIESBADEN RHEINGAU wurden Designvorlagen für verschiedene Formate entwickelt. Unterschiedliche Varianten und Elementkombinationen ermöglichen den Kommunen und Verkehrsvereinen einen flexiblen Einsatz.

► Erarbeitung eines Content-Leitfadens

Um die Zielgruppe der Destination perfekt ansprechen zu können, wurde ein Content-Leitfaden erarbeitet. Das Dokument bietet Anleitungen und Checklisten für Schrift-, Bild- und Video-Inhalte und dient als hilfreiches Werkzeug für alle, die mit dem Gast der Destination kommunizieren. Der Leitfaden wurde den Partnern in einem gemeinsamen und interaktiven Workshop vorgestellt.

► Broschüren-Entwicklung im CD der Destination

Die Kooperationsbroschüren Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten und Weinprobierstände wurden neu aufgelegt.

► Produktion von Werbemitteln im CD der Destination

Es wurden verschiedene Werbemittel produziert. Klebetattoos und eine Postkarte eignen sich als Giveaway für den Gast und wurden u.a. auf Messen eingesetzt. Ferner wurden Flaggen im Destinations-CD entworfen, welche u. a. vor dem Kurhaus Wiesbaden hängen.

Stadt- und Tourismusmarketing – Inland

Die regionalen sowie internationalen Marketingmaßnahmen des Stadt- und Tourismusmarketings zahlten darauf ein, sowohl Tagesbesucher aus dem näheren Umland als auch Übernachtungsgäste aus dem In- und Ausland nach Wiesbaden zu bringen.

► Digitaler Travel-Guide „plazy“

Im März 2023 launchte WICM GmbH zusammen mit dem Start-up plazy einen digitalen Travel-Guide, um den Besucherinnen und Besuchern der Stadt zukünftig maßgeschneiderte Reisetipps auszuspielen. Über die Startseite plazy.travel gelangen die Userinnen und User auf einen Fragebogen, über den ihre Reise Wünsche abgefragt werden. Je nach Antworten wird dann der ganz persönliche Travel-Guide ausgespielt. Die vorgeschlagenen Tipps machen mit Fotos und Texten, kurzen Podcasts und Videos Lust darauf, Wiesbaden ganz individuell zu erkunden.

► Endkundennewsletter

Seit Ende 2023 erscheint der neue Endkundennewsletter, der wie die jährlich erscheinende Broschüre „Geheimtipps“ authentische Geschichten und echte Empfehlungen „von Freunden“, also saisonale Insidertipps liefert und den interessierten Kundinnen und Kunden sechs bis acht Mal im Jahr direkt ans persönliche Postfach gesendet wird. Zusätzlich werden die Empfänger über buchbare Erlebnispauschalen informiert. Für einen erfolgreichen Start wurde der Launch des Newsletters über eine Social-Media-Kampagne auf Facebook beworben. Bereits Ende Dezember konnten über 200 Anmeldungen für den Newsletter verzeichnet werden. Aktuell liegt die Abonnentenzahl bei über 420.

► Wiesbaden Partner-Newsletter

Der Wiesbaden Partner-Newsletter richtet sich an Wiesbadener Partnerbetriebe, die stets auf dem aktuellen Stand sein wollen. Sie erfahren darin Wissenswertes zu aktuellen Projekten der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, zu neuen Formaten und Veranstaltungen im RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden sowie Jagdschloss Platte und erhalten Einladungen zu Workshops oder Veranstaltungen, wie z. B. den Content-Workshops oder dem Tourismusdialog, sowie Impulse aus der Tourismusbranche. Mittlerweile haben sich mehr als 90 Partner für diesen Newsletter angemeldet.

► Wiesbaden-Gutschein

Anzeigen im Wiesbadener Kurier sowie weitere begleitende Marketingmaßnahmen stellten den Wiesbaden-Gutschein in den Fokus. In Kooperation mit dem Referat für Wirtschaft und Beschäftigung arbeitet das Tourismusmarketing aktuell an der Digitalisierung des Gutscheins.

► Kampagne zum Thema „Herbst in Wiesbaden“

Im Zuge der Partnerallianz setzte die WICM GmbH eine gemeinsame Kampagne zum Thema „Herbst in Wiesbaden“ um. Ziel der Kampagne mit der Laufzeit von vier Wochen im Oktober war es, die Innenstadt zu beleben, den Einzelhandel zu stärken und die Kulturangebote im Herbst herauszustellen. Die Kampagne mit dem Slogan „Kommt nach Wiesbaden – lebendig und natürlich“ wurde über verschiedene Kanäle ausgespielt und beworben u.a. über Großflächenplakate, Citylight-Plakate sowie Radio-Spots, eine Online-Marketingkampagne und Anzeigen in Printmedien. Dabei wurde direkt auf eine Landingpage zum Thema Herbstkampagne sowie eine Erlebnisbuchungspauschale verwiesen.

► Silvesterparty

Die Silvesterparty 2023 im Kurhaus wurde von einem umfangreichen Marketing-Mix aus den Bereichen Print, Digital, OoH und Radio begleitet: Print-Anzeigen in lokalen Tageszeitungen und Stadtmagazinen, eine OoH-Kampagne in Form von 20 digitalen City-Light-Postern und WALL-Werbung innerhalb der Stadt, Bauzaunbannern, der Außenfolierung an den Türen vom ehemaligen Galeria Kaufhof und dem Park Café sowie über die Stelen der WICM (T-Info, Kurhaus). Digital fokussierte man sich auf die Vermarktung über die eigenen Kanäle, wie Mailings, Newsletter, Websites und Social-Media-Kanäle. Dazu wurden Facebook- und Insta-Ads sowie Google-Ads und diverse lokale Medienkooperationen gebucht. Zudem wurden 50 Radio-Spots bei RPR1 geschaltet.

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH verfolgt im Rahmen des nationalen Tourismusmarketings sowohl eine Fachbesucher- als auch eine Endverbraucherstrategie. Im Rahmen der Endverbraucheransprache werden seit der touristischen Neuausrichtung Wiesbadens hauptsächlich Gäste aus dem postmateriellen Milieu angesprochen. Die Fachbesucheransprache richtet sich primär an Reiseveranstalter und Reisemittler, insbesondere im Gruppensegment, sowie an weitere touristische Multiplikatoren (tourismusrelevante Pressevertreter).

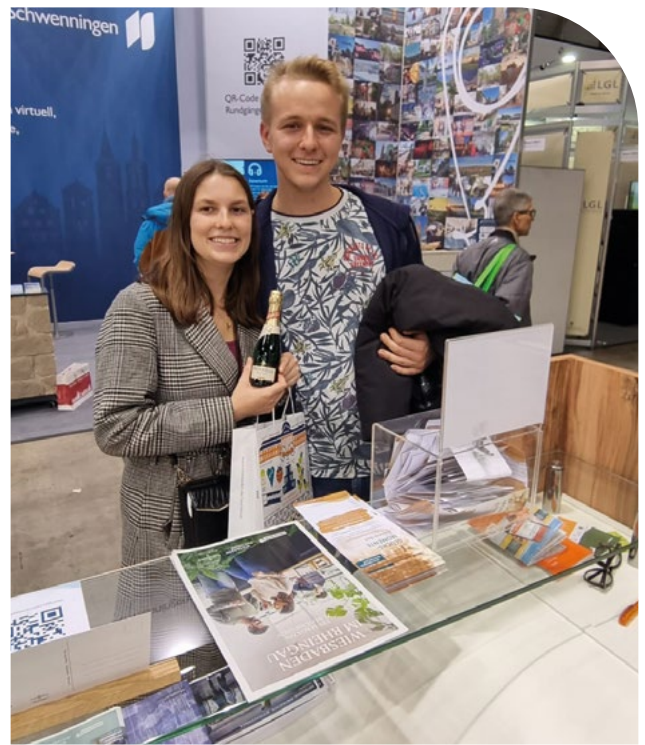
Marketingaktivitäten

► CMT Stuttgart, 14. – 22.01.2023

Die weltgrößte Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit fand zum ersten Mal nach der Pandemie wieder in Präsenz statt. Es war ein sensationeller Messeauftakt mit rund 265.000 Besucherinnen und Besuchern an neun Tagen. Die Messe bot Ideen für Wochenendreisen in Deutschland und war die ideale Plattform, um die Reiseangebote der Destination WIESBADEN RHEINGAU dem Publikum in Baden-Württemberg zu präsentieren.

► VPR VIP-Treff Neuss, 07. – 09.07.2022

Die Jahresauftaktveranstaltung des internationalen Verbands der Paketreiseveranstalter (VPR) fand 2023 in Bremen statt. 65 ausstellende Mitglieder empfingen rund 200 Kunden aus der Bus- & Gruppentouristik. Die WICM GmbH stellte ihre Gruppenangebote den Paketreiseveranstaltern auf der Reisemesse vor. Außerdem wurde das Thema „Digitale Transformation – smarte Lösungen für die Bustouristik“ beim VPR im Dialog besprochen sowie zum Netzwerken eingeladen.



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

► FAM Trip VPR WIESBADEN RHEINGAU im Advent, 30.11. – 02.12.2023

Die kleine Gruppe aus Paketreiseveranstaltern aus Gießen, Berlin und Detmold erwartete ein vielfältiges Programm, welches die Highlights der Destination WIESBADEN RHEINGAU sowie deren Kulinarik und Lebensfreude vermittelte und so zu möglichen Gruppenangeboten inspirierte.

Nach einem kurzweiligen Stadtrundgang durch Wiesbaden mit Zwischenstopps bei der Sektmanufaktur Pearls und im Café Maldaner legten die Teilnehmenden beim abendlichen Besuch der Kochwerkstatt selbst Hand an. Der zweite Tag im Rheingau überzeugte mit dem Kloster Eberbach als Spielstätte zahlreicher Veranstaltungen, einem Sektseminar in der imposanten Villa Georg Mumm in Eltville sowie Abstechern zur Abtei St. Hildegard und zum Niederwalddenkmal. Der Abend klang in der Rüdesheimer RheinWeinWelt bei Lieblingsweinen aus.



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Gesundheitstourismus



Svenja Münzer @WICM | Stadtführung Kochbrunnen | CC BY 4.0

Im nationalen sowie internationalen Gesundheitstourismus besticht der Gesundheitsstandort Wiesbaden vor allem durch die 26 heißen Thermalquellen sowie die zahlreichen Parkanlagen, die die Gäste zum Entspannen und Durchatmen einladen. Weiterhin ist das Medium „Wasser“ bei Reisen aus gesundheitlichen Gründen oder zu Wellness-Anwendungen unverzichtbar. Im Bereich Gesundheit baut die WICM auf die Präsenz oder Teilhabe an/in Netzwerken.

Marketing- und Netzwerkaktivitäten

► Hessischer Heilbäderverband e. V.

- Thematische Unterstützung bei Newslettern, Website und Promo-Aktionen des HHV



- Ankünfte & Übernachtungen in den Heilbädern & Kurorten in Hessen 2023: Konnten 2019 noch rund 10 Millionen Übernachtungen gezählt werden, fielen die Zahlen 2020 und 2021 stark ab. 2022 trat eine erste leichte Erholung ein, die sich 2023 fortsetzte. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr rund 9,3 (2022: 8,5) Millionen Übernachtungen in den prädikatisierten Orten gezählt. Kur & Tourismus sind die maßgeblichen Wirtschaftsfaktoren für die Heilbäder und Kurorte in Hessen.

► European Historic Thermal Towns Association (EHTTA)/ Europäische Kulturroute der historischen Thermalstädte

- Im Jahr 2010 wurde die EHTTA als Kulturroute des Europarats zertifiziert, eine von 48 in ganz Europa (im Frühjahr 2023). Die EHTTA wurde als gemeinnütziger Verein gegründet, der auf der Notwendigkeit basiert, das thermische, künstlerische und kulturelle Erbe in ganz Europa zu fördern, zu schützen und aufzuwerten. Die EHTTA zählt im Jahr 2023 mittlerweile 50 Mitglieder (Städte) in 18 europäischen Ländern und zwei internationale Partner. Die WICM hält eine Vorstandsposition inne.
- Teilnahme an der EHTTA-Generalversammlung in Baden bei Wien vom 09. bis 11. Mai 2023, der 65 Vertreterinnen und Vertreter aus 15 Ländern beiwohnten.
- Teilnahme an der EHTTA-Generalversammlung in Budapest vom 30. November bis 01. Dezember 2023: Viterbo in Italien wurde als neues Mitglied aufgenommen, wodurch sich die Gesamtzahl der Mitglieder bis Januar 2024 auf 51 in 20 Ländern erhöht. Zudem wurde der neue Präsident Herr Riccardo Mortandello, Bürgermeister von Montegrotto Terme in Italien, vom Vorstand bestätigt und vorgestellt.



© Claudia Meyer

Genuss und Kulinarik

Made in Wiesbaden

Die Präsentation von Wiesbadener Traditionsprodukten und den damit verbundenen Gaumenfreuden sorgt immer wieder für Gesprächsstoff auf Messen und Workshops und bildet oftmals einen positiven Einstieg in konkrete Verkaufsgespräche. Ob Henkell Freixenet, Kaufmann, Maldaner oder Hepa – Namen, die „Made in Wiesbaden“ erlebbar machen. Mit der Sektkellerei Henkell Freixenet hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH einen starken Kooperationspartner bei sämtlichen Messeauftritten in Deutschland sowie auch im Ausland. Mit einer prickelnden Kostprobe wird den Messegästen Appetit auf eine Städtereise nach Wiesbaden gemacht. Weiter stellen beispielsweise das Flair im Café Maldaner und die Geschichte der Ananastörtchen der Confiserie Kunder sowohl in Bild als auch in Text elementare Kommunikationsbausteine im Themenmarketing zu Genuss und Kulinarik dar.

Wiesbadener Wochenmarkt

Der Wiesbadener Wochenmarkt auf dem Dern'schen Gelände zählt zu einem der beliebtesten Treffpunkte für die Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt. Sie schätzen die Vielfalt und die Frische der regionalen Produkte und erwerben ihr Obst, Gemüse, Fleisch, Käse, Backwaren und weitere Lebensmittel nicht selten über viele Jahre immer wieder beim Erzeuger ihres Vertrauens. Seit 2022 ergänzt der Schlemmermarkt den Wiesbadener Wochenmarkt, so können Einkaufen und Vor-Ort-Genuss kombiniert werden. Der Schlemmermarkt ist ein idealer Treffpunkt für Menschen, die das Angebot frischer saisonaler Produkte aus der Region zu schätzen wissen und auf dem Wochenmarkt gerne auch Zeit jenseits ihres Einkaufs verbringen möchten. Auch die Wiesbadener Winzer sind als Saisonbesucher auf dem Wochenmarkt in den Sommermonaten präsent und beraten die Kunden zum Thema regionale Weinvielfalt in Wiesbaden. Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH organisiert neben dem innerstädtischen Wochenmarkt auch die Wochenmärkte in Bierstadt, Biebrich und Mainz-Kostheim.

yummy Wiesbaden: Digitaler Gastro-Guide

Um den Überblick über all die kulinarischen Highlights in Wiesbaden zu behalten, hat Rhein-Main-Restauranttesterin Julia Schmitz den Online-Gastro-Guide „Yummy“ ins Leben gerufen. Auf der Website können Nutzerinnen und Nutzer über eine Res-



© Claudia Meyer

taurantsuche separat und kombiniert nach zwei Kriterien filtern – nach der Art des Essens und des Restaurants – und schon liefert das System dazu passende Vorschläge. Regionale Küche? Typisch hessisch? Oder kulinarische Vielfalt? Hier findet jede und jeder das passende Restaurant. Auf dem Blog finden sich auch aktuelle Empfehlungen.



Svenja Münzer @WICM | Wochenmarkt | CC BY 4.0

Kunst und Kultur

Bereits in den vergangenen Jahren wurde der Themenschwerpunkt „Kunst & Kultur“ sowohl als touristisches Angebot als auch im Rahmen der Kommunikations- und Marketingmaßnahmen der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH stetig weiterentwickelt.

Auf allen Messen und Workshops – ob national oder international – wurden die Kulturangebote der Landeshauptstadt Wiesbaden transportiert und aktiv zielgruppengerecht angeboten. Zahlreiche internationale Reiseagentinnen und Reiseagenten sowie Journalistinnen und Journalisten besuchten auch 2023 Wiesbaden und informierten sich über die Kultureinrichtungen.

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH kooperiert mit verschiedenen Kulturinstitutionen. So wurden u.a. gemeinsam mit dem Museum Wiesbaden, dem Museum Reinhard Ernst und dem Hessischen Staatstheater im Bereich Kulturtourismus Kampagnen initiiert.

Mit einer Out-of-Home-Kampagne auf WALL-Werbeflächen wurden die Ausstellungen im Museum Wiesbaden „Oskar Zwintscher: Weltflucht und Moderne“ und „Gemischtes Doppel – Die Molls und die Purrmanns. Zwei Künstlerpaare der Moderne“ mit jeweils einem besonderen Besucherpaket in den Städten Mannheim, Karlsruhe und Stuttgart beworben.

Die Kommunikation von Kulturangeboten wurde im Laufe des Jahres 2023 insbesondere über die sozialen Medien stetig weiterentwickelt und die digitalen Kulturangebote wurden kontinuierlich angepasst.

In den Newslettern der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH sind die Partner seit Jahren fester Bestandteil. Ob Konzerte im Schlachthof Wiesbaden, Verkaufsstart für große Konzerte im Rahmen des Rheingau Musik Festivals oder die Meisterkonzerte, letzte Karten für Theateraufführungen oder die Bewerbung von Kleinkunsthöfen, Film- und Literatureinrichtungen.

Regelmäßige Posts versorgten die zwischenzeitlich rund 17.000 Follower bei Facebook und ca. 15.500 bei Instagram sowohl mit Tickethinweisen als auch dem Angebot ganzer Erlebnispakete.



Gemischtes Doppel
Die Molls und die Purrmanns:
Zwei Künstlerpaare
der Moderne
13 Okt 23 – 18 Feb 24

Museum Wiesbaden

WIESBADEN
Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Förderer, Partner und Medienpartner

Freunde des Museums Wiesbaden

HANS PURRMANN STIFTUNG

sensorn

Naspa

Sparkschneidungskunststiftung
Hessisch-Flüchtlings

Unser Arrangement
ab 83,50 EURO p. P. im DZ
DZ mit Frühstück, Eintritt Museum,
Kaffee & Kuchen im Trüffel Museumscafé,
WiesbadenCard,
Wiesbaden-Überraschungspräsent

Buchung unter:
0611 1729-777, hotel@wicm.de,
tourismus.wiesbaden.de



Oskar Zwintscher
Weltflucht und Moderne
3 Mär – 23 Jul 23

Tourismusmarketing – Ausland

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH bearbeitet in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Marketing-Allianz „Historic Highlights of Germany“ (HHoG) ausgewählte internationale Quellmärkte und verfolgt dabei eine konsequente Fachbesucherstrategie. Hierbei steht eine Ansprache von Reiseveranstaltern und Reisemittlern sowie der jeweiligen touristischen Fachpresse im Vordergrund.

Österreich

Deutschland belegte im Jahr 2023 den ersten Platz der Top-Auslandsziele der Österreicherinnen und Österreicher. Da Frankfurt auf Platz vier der beliebtesten Städte steht, hat Wiesbaden aufgrund der regionalen Nähe großes Potenzial als Zieldestination. Die Anreise mit der Bahn gewinnt außerdem an Bedeutung und ist auf Platz zwei hinter der Autoanreise zu finden. Bei rund der Hälfte der vorgenommenen Reisen handelt es sich um Urlaubsreisen, von denen Städtereisen wegen des Kulturgenusses hoch im Kurs liegen. Die Gesamtzufriedenheit der Gäste aus Österreich mit der Destination Deutschland ist überdurchschnittlich hoch, vor allem die Gastronomie wird geschätzt. Außerdem legen die österreichischen Gäste Wert auf Atmosphäre, Flair, Gastfreundschaft, Kultur, Flaniermeilen und Thermen. Wiesbaden mit seinen weitläufigen Parkanlagen, der einzigartigen Architektur, dem milden Klima und mediterranen Lebensgefühl erfüllt die Wünsche der Gäste aus Österreich.

Marktbearbeitung

► DZT-Österreich-Roadshow in Wien und Linz, 19. & 20.09.2023

Roadshow als Kombination aus Markenkommunikation für das Reiseland Deutschland und Networking-Veranstaltungen zur Produktplatzierung der Wiesbaden-Reiseangebote für den Markt in Österreich.

► Fachbesucher- und Pressereisen aus Österreich:

27. – 31.05.2023 Thema Maifestspiele
10. – 12.07.2023 Thema Genuss & Kultur
01. – 03.12.2023 Thema Sternschnuppenmarkt

► ÖBB/DB-Kampagne DZT Österreich, April bis Dezember 2023

Bahnreisen gewinnen in Österreich immer mehr an Bedeutung. Der Fokus der Bahnkampagne lag auf inspirierenden, reichwei-

tenstarken Werbemaßnahmen. Die Kommunikation erfolgte über digitale Touchpoints.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne

- Landingpage www.oebb.at/deutschland als zusätzlicher Content-Hub direkt am POS
- sowie DZT-Microsite
- Social-Media-Kampagnen Facebook, Pinterest, Instagram
- City-Light-Kampagne Wien und Linz
 - Gesamtreichweite der Kampagne: 57,4 Mio. Bruttokontaktpunkte sowie 165.740 Page-Views auf der DZT-Microsite

The advertisement features a couple smiling and holding wine glasses in a city setting at night. Text overlays include:

- TOGETHER WE CARE** (in a red circle)
- Logos for **Österreich**, **Deutschland**, and **Wiesbaden**.
- Deutschland Einfach freundlich** with the website www.germany.travel
- Wer länger bleibt, kann mehr entdecken!**
- Genussvielfalt, beste Aussichten und Jugendstil. Auf nach Wiesbaden.**
- A smartphone displaying a train ticket: **ÖBB**, **ab € 54,00***, **Wien – Wiesbaden**, and **Mit ÖBB App + VORTEILSCARD**.
- Logos for **Wiesbaden, Rheingau-Weinstraße** and **Wiesbaden Congress & Marketing GmbH**.
- Text: **Mehr klimafreundliche Reiseideen unter germany.travel/sparschiene**

Tourismusmarketing – Ausland

Schweiz

Deutschland ist das beliebteste Auslandsreiseziel der Schweizerinnen und Schweizer, schon aufgrund der sprachlichen und kulturellen Nähe. Für Deutschland ist die Schweiz der zweitwichtigste Quellmarkt; sie zeichnet sich durch ihr hohes Ausgabe- und Umsatzvolumen als krisensicher aus. Grundsätzlich ist Deutschland aufgrund des extrem guten Preis-Leistungs-Verhältnisses bei den Gästen aus der Schweiz beliebt und punktet vor allem mit seiner guten Verkehrsanbindung und der hervorragenden touristischen Infrastruktur in Gastronomie und Hotellerie. Für eine starke Präsenz Wiesbadens in diesem Quellmarkt sprechen die reisefreudigen, deutschlandinteressierten und kaufkräftigen Schweizer.

Marktbearbeitung

► DZT-Workshop in Zürich, 23.05.2023

Workshop mit Ansprache von relevanten Multiplikatoren aus den Bereichen Trade und Presse, die das Reiseland Deutschland bereits aktiv vermarkten oder neu aufnehmen möchten. Die WICM nahm zusammen mit dem Museum Reinhard Ernst am Workshop mit rund 40 geladenen Gästen teil. Einen prickelnden Empfang der Gäste gab es durch ein Sponsoring von Henckell Freixenet. Die Reiseangebote der Destination WIESBADEN RHEINGAU mit dem neuen Highlight mre kamen sehr gut an.

► Crossmediale Nachhaltigkeits-Kampagne DZT Schweiz „SimplyFeelGood“ 2023, 15.09. – 17.12.2023

Content-Marketing-Kampagne mit dem Ziel der Inspiration und Information für nachhaltigkeitsaffine Schweizerinnen und Schweizer zu konkreten Reiseerlebnissen nach Deutschland

Kampagnen-Bausteine:

- Awareness-Kampagne via Instagram
- 4 Advertorials, Ads, Newsletter, Facebook-Ads
- Medienkooperation mit nachhaltigleben.ch
- Traffic-Kampagne via Facebook
- Bewerbung durch DZT-Newsletter: B2C & Presse
- 6.432.678 Gesamtreichweite aller Aktivitäten

► Fachbesucherreise aus der Schweiz, 31.07. – 03.08.2023

Die WICM organisierte für einen hochrangigen Busreiseveranstalter aus der Schweiz einen umfangreichen Wiesbaden-Aufenthalt mit Hotel-Übernachtung, Stadtführung, Fahrt mit der Therme und Besuch im Museum Wiesbaden.



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Belgien

Deutschland ist eines der vier beliebtesten Reiseziele der Belgierinnen und Belgier. Die geografische Nähe und die damit verbundene Autoanreise zieht viele belgische Gäste hierher. Fast die Hälfte aller Urlaubsreisen sind Städte- oder Eventreisen, wodurch sich Wiesbaden als perfekte Destination auszeichnet. Die Menschen in Belgien haben eine hohe Online-Affinität, so dass Leistungen im Voraus zum großen Teil im Internet gebucht werden. Das große Kulturangebot in Wiesbaden in Kombination mit dem Rheingau und seinen erlesenen Weinen begeistert die Gäste aus Belgien.

Marktbearbeitung

► TUI Belgien Produkt-Promotion, Brüssel Airport, 28.03.2023

Das Team von TUI Belgien präsentierte Wiesbaden bei einer Produkt-Promotion 130 Reiseexpedienten. Neben einem umfassenden Rahmenprogramm gab es auch eine Verkostung von Henckell-Freixenet-Produkten. Im Nachhinein wurden auf Basis dieser Präsentation auch „Educational Videos“ erstellt. Diese wurden auf das TUI-Intranet „TUI PRO“ und mittels eines B2B-Newsletters an alle Reiseexpedienten kommuniziert. So wurden zusätzlich Hunderte von Reiseexpedienten erreicht.

► DZT-Deutschland-Workshop & Antor-Media-Workshop 2023 in Brüssel, 21. & 22.11.2023

Während des Antor-Media-Workshops am 21.11. konnten alle in Belgien ansässigen Nationalen Tourist Offices, hierunter auch die Deutsche Zentrale für Tourismus mit fünf deutschen Partnern, ihre Destination präsentieren. Die Gäste waren rund 60 Journalisten, Bloggerinnen, Influencer sowie Reisereporterrinnen aus Belgien. In lockerer Atmosphäre konnten zahlreiche neue Kontakte geknüpft werden.

Am 22.11. fand dann der DZT-Deutschland-Workshop statt. 23 deutsche Partner präsentierten ihre Reiseangebote rund 90 belgischen Fachbesuchern wie Reiseveranstaltern, Busunternehmen und Vereinen. Die Fachgespräche fanden an Präsentationstischen in Einzelgesprächen statt. Die Reiseangebote zum Thema Kulinarik, Rheingau und die Ankündigung des mre kamen sehr gut an.



© TUI



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Tourismusmarketing – Ausland

Niederlande

Deutschland belegte auch im Jahr 2023 den ersten Platz der niederländischen Auslandsreiseziele, da die Niederländer nach Alternativen zu Fernreisen nach der Pandemie suchen. Die Anreise mit eigenem Pkw hat deutlich an Popularität gewonnen. 70 % der Niederländerinnen und Niederländer sind bereit, neue Städte in Deutschland zu entdecken, und bevorzugen dabei eher kleinere, unbekanntere Städtereiseziele. Die Gesamtzufriedenheit mit der Destination Deutschland ist überdurchschnittlich hoch, besonders in den Bereichen Vielfalt und Qualität, Unterkunft, Preis-Leistungs-Verhältnis und Gastronomie. Wiesbaden zeichnet sich hierbei durch das breite Angebot an Unterkünften, die vielfältige Gastronomie, die Thermen, die Parks und Grünanlagen sowie die Nähe zum Rheingau aus und qualifiziert sich somit auch in Zukunft als Reiseziel für Menschen aus den Niederlanden.

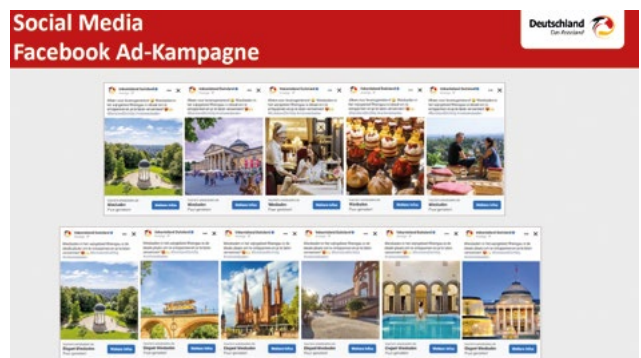
Marktbearbeitung

► DZT-Kampagne „DuitslandDichtbij“

Kampagnenziel war die Positionierung der Reiseangebote in den Niederlanden unter dem #Duitslanddichtbij mit inspirativem Content. Die Themen waren: Städte & Kultur, Roadtrips und Camping. Zur Inspiration wurde der Imagefilm der Destination als Videokampagne via Social Media ausgespielt, um zu einem längeren Aufenthalt in der Destination zu animieren. Ganz nach dem Kampagnenmotto: „Stay a little bit longer“.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne

- Beitrag auf der Landingpage der DZT Niederlande B2C-Newsletter
Integration in der Social-Media-Kampagne auf Facebook und Twitter
- Videokampagne Facebook-Post: 36.163 Impressions
- Videokampagne Facebook- und Instagram-Ads: 515.452 Impressions
- Videokampagne Twitter: 6.592 Impressions



Nordeuropa – Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark

Aufgrund der kurzen Anreise mit der Bahn, dem Auto oder Flugzeug ist die Destination WIESBADEN RHEINGAU leicht für Gäste aus Skandinavien zu erreichen und somit ein attraktives Städte-reiseziel. Geschätzt werden von den Gästen die Kombination aus Kulturangebot, sehr zentralen Unterkünften, der Mix aus lokaler und internationaler Gastronomie mit Spitzenweinen aus der Region und die Nähe zum Rheingau.

Marktbearbeitung

► DZT-Nordeuropa-Workshop in Göteborg/Schweden, 25. & 26.10.2023

Zum zweiten Mal besuchte die WICM die Veranstaltung der DZT mit rund 45 geladenen Gästen in Göteborg, um den Quellmarkt Skandinavien weiter auszubauen. Die Reiseveranstalter kamen aus Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland. Die Destination WIESBADEN RHEINGAU kam bei den Einkäufern gut an, war aber noch ein „Geheimtipp“. Vor allem das Thema „Riesling erleben – Von der Traube ins Glas“ ließ die Gäste aufhorchen. Die RWW wurde mehrfach als Highlight notiert. Die überaus gute Erreichbarkeit Wiesbadens wurde als weiterer Pluspunkt wahrgenommen. Neben Kultur, Kulinarik ist auch das Thermalwasser in diesem Markt von großem Interesse. Auch die Zeit vor Weihnachten mit den Weihnachtsmärkten, „Wiesbaden on Ice“ und die Shopping-Möglichkeiten stießen auf großes Interesse. Die Gäste aus dieser Region entsprechen der Zielgruppe des postmateriellen Milieus gemäß der Strategie und bringen eine hohe Wertschöpfung in die Destination WIESBADEN RHEINGAU.

► FAM-Trip skandinavischer Reiseveranstalter in Kooperation mit INBOUND Service Germany, 16. – 18.06.2023

Die 12 skandinavischen Reiseveranstalter erlebten in den drei Tagen die Destination WIESBADEN RHEINGAU bei bestem Wetter. Neben der Wiesbadener Innenstadt, den Quellen, dem Neroberg und dem Kurhaus mit Casino wurde auch die Sektkellerei Henkell Freixenet besucht. Im Rheingau erlebte die Gruppe beim ersten Stopp das Schloss Vollrads mit Weinprobe und Rüdesheim sowie das Niederwalddenkmal mit Weinbergswanderung. Am letzten Tag wurde noch das Kloster Eberbach vor der Abreise besucht.

► Exklusive Beteiligung an LH-B2B-Event in Stockholm, 19.09.2023

Ziel der Lufthansa Schweden ist die Vermarktung und Optimierung der europäischen Flugstrecken aus Schweden heraus – für Deutschland ist das der internationale Flughafen Frankfurt am Main. Die DZT Schweden beteiligte sich an diesem Event und präsentierte exklusiv die Destination WIESBADEN RHEINGAU als MICE- und Gruppenreisedestination mit den Schwerpunkten Wein, Kultur, Aktivität und Fluss-Kreuzfahrten vor 100 schwedischen Reiseveranstaltern und Agenten. Der Partner Henkell Freixenet unterstützte die Veranstaltung mit Piccolos und wurde mit seinen touristischen Angeboten für schwedische Reisegruppen vorgestellt.

► „Wiesbaden on Ice“ in der norwegischen Presse

Die DZT Norwegen unterstützte die Bewerbung von „Wiesbaden On Ice“ auch im Rahmen ihrer Pressearbeit, welche auf großes Interesse stieß.

► TravelMatch in Oslo und Pressekonferenz AHK Oslo, 10. – 13.01.2023

TravelMatch ist Norwegens größter Reise-Workshop mit bis zu 400 Vertretern aus der Reisebranche und zahlreichen Pressevertretern. Bei der Pressekonferenz der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die im Vorfeld der Veranstaltung stattfand, wurde die Destination WIESBADEN RHEINGAU als deutscher Premiumpartner der lokalen und der touristischen Fachpresse vorgestellt. TravelMatch ermöglichte der WICM GmbH, mit zahlreichen neuen Einkäufern und Partnern aus Norwegen ins Gespräch und Netzwerken zu kommen, um Wiesbaden als attraktives Städtereiseziel für die Saison 2024 vorzustellen und die Wiesbaden-Produkte zu bewerben. Des Weiteren hat die WICM GmbH in Kooperation mit den Partnern Henkell Freixenet, der deutschen Lufthansa und der DZT im Anschluss an den Workshop ein Networking-Event veranstaltet, um das Interesse für die Produkte der Destination WIESBADEN RHEINGAU zu verstärken.



Tourismusmarketing – Ausland



Vereinigte Arabische Emirate, Qatar, Kuwait, Saudi-Arabien und Oman

Nach den USA ist der arabische Quellmarkt die zweitstärkste Incoming Destination für die hessische Landeshauptstadt bei den Übersee-Märkten. Wiesbaden genießt bei den dortigen Reiseveranstaltern einen überaus guten Ruf und wird den Kunden gerne weiterempfohlen. Gerade viele saudische Reisende möchten für Geschäftsreisen, MICE und Freizeit an Orte jenseits des Nahen Ostens reisen – somit steigt die Zahl der ausreisenden Touristen aus dem Königreich Saudi-Arabien jährlich. Wichtige Punkte für die Buchungsentscheidung aus diesem Quellmarkt für Wiesbaden sind die äußerst gute Infrastruktur (Einkaufsmöglichkeiten, Freizeit, Kultur, Restaurants), die innerstädtischen Grünanlagen und vor allem die Nähe zum Frankfurter Flughafen. Zukünftig wird die Destination WIESBADEN RHEINGAU mit ihren Erlebnissen in der Natur und historischen Sehenswürdigkeiten vor allem bei jüngeren Kunden aus diesem Markt eine größere Rolle spielen.

Marktbearbeitung

► Discover Europe Travel Summit und Arabien Travel Market Dubai, 28.04. – 04.05.2023

In Kooperation mit anderen europäischen Tourist-Boards (Österreich, Schweiz, Irland) fand der Discover Europe Travel Summit, zu dem ca. 100 wichtige Multiplikatoren aus der gesamten Golfregion eingeladen wurden, in Dubai statt. Bei One-on-one-Meetings mit den Reiseveranstaltern und Medien sowie beim persönlichen Networking im Anschluss gelang die gezielte Ansprache potenzieller Kunden. Der Arabien Travel Market (ATM) ist die führende Reise- und Tourismusmesse in der Golfregion, er findet jedes Jahr in Dubai statt. Hier traf die WICM zahlreiche Partner aus der Tourismusbranche des Mittleren Ostens und nutzte diese ideale Plattform, um Wiesbaden und seine Produkte vorzustellen.

► FAM-Trip in Kooperation mit der DZT Dubai, Turkish Airways, Frankfurt und Baden-Baden, 12. – 17.10.2023

Die Gruppe um Reiseveranstalter und Top-Verkäufer der Turkish Airways aus Jeddah im Königreich Saudi-Arabien hatten sehr viel Freude beim informativen Stadtrundgang sowie bei der Fahrt mit der THERMINE, um so einen guten Überblick über Wiesbaden zu bekommen. Im Nassauer Hof konnten sich die Gäste das Wiesbadener Thermalwasser, von dem sie schon auf den Sales Calls in der Vergangenheit gehört hatten, ausprobieren. Am Abend wurde das Kurhaus mit Gastronomie und Spielbank besucht, bevor es am nächsten Nachmittag weiter nach Frankfurt ging.



USA & Kanada

Bei den Amerikanern konnte Deutschland auf Platz 2 der europäischen Auslandsreiseziele steigen. Hessen liegt auf dem dritten Platz der Bundesländer in den USA und Kanada. Deutschland wird überdurchschnittlich gut bewertet, wobei besonders das gute Preis-Leistungs-Verhältnis, Gastronomie, Unterkunft und die Qualität und Vielfalt des Angebotes geschätzt werden.

Wichtige Faktoren für die Zufriedenheit der amerikanischen und kanadischen Gäste sind Atmosphäre/Flair, Gastfreundschaft, Stadtführungen sowie Kunst- und Kulturangebote. Wiesbaden punktet mit seinem breiten Stadtführungsangebot im kulinarischen Bereich, beispielsweise einer prickelnden Führung bei Henkell Freixenet, oder auch aus kultureller Sicht mit der einzigartigen Jugendstil-Ausstellung im Museum Wiesbaden. Weiterhin hat Wiesbaden aufgrund der Nähe zum Frankfurter Flughafen großes Potenzial bei Europareisen der amerikanischen und kanadischen Gäste und kann als Start- oder Endpunkt einer Reise besucht werden. Der Quellmarkt USA & Kanada wird in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Marketing-Allianz „Historic Highlights of Germany“ (HHoG) bearbeitet.

Marktbearbeitung

► DZT Germany Marketplace & Travel Advisors Receptions USA & Kanada, 02. – 05.10.2023

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) bot die Möglichkeit, beim Marketplace und den Travel Advisor Receptions als Destination präsent zu sein. Veranstaltungsorte waren Toronto, Boston und Atlanta. Neben der Wiederaufnahme der persönlichen Kontakte waren das Networking und die Produktplatzierung der Wiesbadener Reiseangebote bei den Reiseveranstaltern sowie die Informationsvermittlung an die wichtigen Travel Advisors in den USA und Kanada das Ziel.

► Journalistenreise aus den USA, 21. – 23.12.2023

Ein amerikanischer Journalist, Andrew Nelson, war vor Weihnachten drei Tage zu Gast in Wiesbaden. Er schreibt vorrangig für das Online-Reisemagazin AFAR und National Geographic und recherchierte zu den Themen Kultur und Genuss.

Marketingmaßnahmen über HHoG im Rahmen der Städtekooperation:

- Virtuoso-Webinar
- Podcasts
- Pressereisen
- Trade-Visits
- DZT-Smithsonian-Digital-Kampagne
- ETOA North American Marketplace, Digital, 21.03.2023
- Media/Trade Event Los Angeles – in Kooperation mit DB, Los Angeles, 06.12.2023
- USTOA Annual Conference, Los Angeles, 04. – 07.12.2023



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Tourismusmarketing – Ausland

Japan

Japan und Südkorea sind in der Asian-Pacific-Region die Zielgruppe mit einer starken Kaufkraft und einem sehr hohen Interesse an europäischer Kultur und Geschichte und somit für europäische Destinationen ein wichtiger Quellmarkt. Das Reiseland Deutschland ist traditionell eine der beliebtesten europäischen Destinationen in Japan und Südkorea.

Marktbearbeitung

► Wiesbaden-Account bei X (Twitter) in Japan

Wiesbaden betreibt seit 2020 einen japanischen X-(Twitter)-Account der sich großer Beliebtheit erfreut. Zahlreiche Posts bringen dem User die Wiesbadener Lebensart näher und informieren über Kultur, Kulinarik und Erlebnisse.

► Kampagne bei Travelbook Japan

Erstmals beteiligte sich Wiesbaden in Zusammenarbeit mit dem Büro der DZT in Tokio an einer Online-Kampagne auf „Travelbook Japan“. Durch den X-(Twitter)-Account der DZT konnte erfolgreich zusätzliche Aufmerksamkeit auf die Wiesbaden-Kampagne gelenkt werden. Über 38.000 Views konnten auf der Landingpage verzeichnet werden. Im Rahmen der Kampagne haben sich die Seitenbesucher sehr lange mit den Inhalten beschäftigt (4,5 Minuten) und anschließend direkte Buchungen für Wiesbaden getätigt. Die Landingpage bleibt auch nach Kampagnenende bestehen und kann weiterhin neue Kunden zum Besuch nach Wiesbaden akquirieren.



BVDIU-Tagung in Wiesbaden

Der Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e. V. (BVDIU) ist ein Zusammenschluss von Incoming-Unternehmen und Destination Management Companies/DMCs, die ihren Firmensitz in Deutschland haben.

Incoming-Unternehmen/DMCs sind Spezialisten innerhalb des Reisesektors, die touristische Dienstleistungen im Inland einkaufen, um sie als Großhändler in Form von Paketen oder als Einzelleistungen an Reiseunternehmen im In- und Ausland zu verkaufen.

Die Kenntnisse verschiedenster Quellmärkte im Ausland, das Wissen um die Vielfalt deutscher Tourismus-Produkte und die jahrelangen Vermarktungsaktivitäten tragen dazu bei, dass Incoming-Unternehmen/DMCs einen wesentlichen Teilbereich der deutschen Tourismusbranche darstellen.

Die WICM ist seit 2020 Mitglied und war vom 26.–27. Januar 2023 Gastgeber der jährlichen Mitgliederversammlung. Diese konnte von der WICM genutzt werden, um das Netzwerk zu den Incoming-Unternehmen auszubauen und zu stärken. Zum persönlichen fachspezifischen Austausch traf man sich u.a. im RMCC sowie bei Henkell Freixenet und im Alten Gericht. Wiesbaden präsentierte sich den Mitgliedern des BVDIU nicht nur als guter Gastgeber der Tagung, sondern auch als attraktive Reise- und Congressdestination.

49. Germany Travel Mart in Essen, 16. – 18.04.2023

Beim 49. Germany Travel Mart (GTM), dem größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland, der vom 16.–18.04.2023 in Essen stattfand, hat das Team der WICM eine sehr positive Resonanz auf ihre Reiseangebote erhalten. Bei zahlreichen Gesprächen konnte die WICM die Wiesbaden-Produkte und auch die Destination WIESBADEN RHEINGAU vor 180 Entscheidungsträgern der internationalen Reiseindustrie und Fachjournalistinnen und -journalisten aus 34 Ländern präsentieren. Weiterhin wurden Themen wie Aktiv-Urlaub, kulturelle Veranstaltungen, Wein und Kulinarik sowie Shopping und Wellnessmöglichkeiten abseits der großen deutschen Metropolen von den Reiseeinkäufern aktiv angefragt.

Zusammenarbeit Historic Highlights of Germany

Die Marketingallianz „Historic Highlights of Germany“ ist eine Vermarktungsgemeinschaft historischer deutscher Städte, die nach außen als Marke auftritt. Sie besteht in dieser Form bereits seit über 40 Jahren. Folgende Städte sind Mitglieder: Aachen, Augsburg, Bonn, Erfurt, Freiburg, Heidelberg, Koblenz, Lübeck, Münster, Osnabrück, Potsdam, Regensburg, Rostock, Trier, Tübingen, Wiesbaden und Würzburg.

Das Leistungsversprechen der Historic Highlights of Germany: Der Gast erlebt in den Städten eine Quality-Time – eine qualitativ hochwertige Zeit mit Erlebnissen, die ihn positiv aufladen, bereichern und inspirieren. Die historischen Qualitäten der Stadt bilden den Rahmen, die Bühne für die Erlebnisse der Gäste. Die Kooperation vermarktet sich aktuell unter dem gemeinsamen Dach in Spanien und den USA.

Auch 2023 wurden Reiseindustrie und potenzielle Reisende mit verschiedensten Maßnahmen inspiriert und geschult:

Marketingmaßnahmen über HHoG im Rahmen der Städtekooperation in Spanien:

- FAM-Trips
- Webinare und Schulungen
- Trade-Visits

Marketingmaßnahmen über HHoG im Rahmen der Städtekooperation in den USA:

- Webinare/Schulungen
- Podcasts
- FAM-Trips
- GTM West
- Trade-Visits
- Youtube-Kampagne DZT-Kooperation

Veranstaltungen



Svenja Münzer @WICM | Ostermarkt | CC BY 4.0

Die Veranstaltungen in Wiesbaden tragen maßgeblich zur Belebung der Innenstadt und zur Attraktivität Wiesbadens bei. Veranstaltungsformate wie die Rheingauer Weinwoche, das Theatrium oder der weihnachtliche Sternschnuppenmarkt stellen eine Motivation dar, Wiesbaden im Rahmen einer Städtereise zu besuchen, und bilden in der touristischen Vermarktung der WICM einen wichtigen Baustein. Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH ist Veranstalter von zahlreichen Veranstaltungen im Jahresverlauf. Dazu gehören große Veranstaltungsformate mit mehreren zehntausend Gästen, aber auch zum Beispiel der Wochenmarkt auf dem Dern'schen Gelände und Wochenmärkte in verschiedenen Stadtteilen, der Flohmarkt in Biebrich und viele weitere kleinere Veranstaltungen und neuere Formate.

Verkaufsoffene Sonntage zu Ostermarkt und Stadtfest

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH organisierte im Jahr 2023 zwei verkaufsoffene Sonntage in Wiesbaden, in enger Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“. Ein verkaufsoffener Sonntag fand im Rahmen des Ostermarkts im Frühjahr statt, der andere verkaufsoffene Sonntag wurde zum Stadtfest/Herbstmarkt durchgeführt. Die verkaufsoffenen Sonntage führten zu einem großen Besucheraufkommen, insbesondere auch von Gästen aus der Region.

Theatrium

Ein Straßenfestklassiker, der 2023 45. Jubiläum gefeiert hat, hat 2023 an drei Tagen stattgefunden: An insgesamt 180 Ständen entlang der Wilhelmstraße, der Burgstraße, rund um das Hotel Nassauer Hof, auf dem Bowling Green und dem Warmen Damm wurde Kulinarisches aus aller Welt angeboten. Der beliebte Kunsthandwerkermarkt fand erstmals im idyllischen Kurpark statt.

Sommermarkt auf dem Mauritiusplatz

Seit dem Jahr 2022 erwartet die Wiesbadenerinnen und Wiesbadener ein besonderes Angebot in der Innenstadt. Jährlich vom 1. Juni bis zum 31. August wird der Wiesbadener Sommermarkt auf dem Mauritiusplatz präsentiert. Die Besucherinnen und Besucher erwartet täglich ein abwechslungsreiches Programm rund um Kultur, Unterhaltung und Gastronomie.



David Vasicsek @WICM | Theatrium | CC BY 4.0

Rheingauer Weinwoche

Die Rheingauer Weinwoche zählt zu den Publikumsmagneten unter den vielfältigen Veranstaltungen der Stadt. Das zehntägige Weinfest, das sowohl national als auch international beworben wird, lockt alljährlich Tausende Besucherinnen und Besucher in die Stadt. Unter der Internetpräsenz www.wiesbaden.de/weinwoche ist ein eigener Auftritt für das Weinfest eingerichtet. Die Rheingauer Weinwoche wird jedes Jahr von vielen Individual- und Gruppenreisenden besucht.

Sternschnuppenmarkt, Kinder-Sternschnuppenmarkt, Winterstubb' mit Riesenrad und „Wiesbaden on Ice“

Der Sternschnuppenmarkt auf dem Schlossplatz ist ein weiteres Veranstaltungshighlight der Stadt, was jährlich viele Zehntausende Besucherinnen und Besucher anlockt und die besinnliche Zeit einläutet. Auch hier ist eine eigene Webpräsenz unter www.wiesbaden.de/weihnachten eingerichtet. Zusätzlich dazu ergänzen der Kinder-Sternschnuppenmarkt auf dem Luisenplatz sowie das Riesenrad mit Winterstubb' auf dem Mauritiusplatz das weihnachtliche Programm in der Innenstadt. Von der Sporthilfe Wiesbaden wurde 2023 erstmalig die Veranstaltung „Wiesbaden on Ice“ auf dem Bowling Green vor dem Kurhaus durchgeführt. Die 2.500 qm große und damit größte mobile Eisfläche Deutschlands besuchten täglich Tausende Menschen, von Schulklassen über Familien und Einheimische bis zu Gästen der Stadt. Auch diese Veranstaltung ergänzte das Produktportfolio zur Weihnachtszeit in Wiesbaden. (Anmerkung: Die WICM GmbH bzw. TriWiCon ist hier nicht Veranstalter, sondern Vermieter der Bowling-Green-Fläche.)

Weitere von der WICM GmbH organisierte Veranstaltungen (Auswahl):

- Frühlingsfest
- Kindertage
- Äppel-Festival
- Coffee-Tastival
- Bike Experience
- Stadtfest in Kooperation mit dem Referat für Wirtschaft und Beschäftigung
- Weihnachtsbaummärkte



Svenja Münzer @WICM | Wiesbaden-on-ice | CC BY 4.0



Marcel Waldmann @WICM | Rheingauer Weinwoche | CC BY 4.0

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Das Sales- und Marketingteam vermarktet die drei Veranstaltungshäuser der WICM GmbH – das Rhein-Main CongressCenter, das Kurhaus Wiesbaden und das Jagdschloss Platte – als Austragungsorte für Messen, Konferenzen, Tagungen, Events oder Unterhaltungsveranstaltungen. Auf B2B-Ebene werden Firmenkunden, die Corporate Events planen, Veranstaltungsplaner aus Verbänden und medizinischen Gesellschaften sowie Agenturen und PCOs (Professional Congress Organizers) angesprochen. Die Vermarktung der drei Veranstaltungshäuser erfolgt auf nationaler und internationaler Ebene. Die Veranstaltungshäuser sind darüber hinaus an die Branchendachverbände GCB (German Convention Bureau e. V.) und EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.) angeschlossen, die den Veranstaltungsstandort Deutschland auf nationaler sowie internationaler Ebene vermarkten. Zudem wird die regionale Vermarktung durch die Mitgliedschaft und aktive Mitarbeit im Hessen MICE Net der Hessen Agentur gestärkt.

© Peter Krausgrill



Convention Wiesbaden Campus

Das Format „Convention Wiesbaden Campus“ wurde 2020 ins Leben gerufen und bietet seither Kunden und Partnern exklusiv sowie kostenfrei Weiterbildungs- und Netzwerkmöglichkeiten in der Branche. Renommiertere Expertinnen und Experten schmücken dabei die Bühne, vertiefen branchenrelevante Themen und Trends und gehen mit der Community in Austausch. Die Veranstaltung, die in Eigenregie von der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH konzipiert und moderiert wird, richtet sich an alle Personen, die Veranstaltungen planen, ist kostenfrei und wird digital übertragen. In der Regel findet die Veranstaltung als hybrides Format im RheinMain CongressCenter statt.

2023 erfuhr das Campus-Format eine einmalige Transformation, um die 8. Ausgabe völlig ins Zeichen des Themas „Business Festivals“ zu stellen.

Marketing- und Salesaktivitäten

► Campus 30. März 2023

Thema: Business-Festival – Transformation von klassischen Kongressen – Expertinnen und Experten von Agenturen, Unternehmen und Veranstaltern berichteten aus eigenen Erfahrungen und versuchten u. a. die Frage zu beantworten, welche Elemente von Festivals Business-Events aufwerten und attraktiver machen können. Sind Business-Festivals ein vielversprechender Weg, um klassische Kongresse zu transformieren? Welche Elemente lassen sich für Business-Veranstaltungen adaptieren? Sind Business-Festivals aus Sicht von Veranstaltungsplanenden eine Möglichkeit, um eine größere Zielgruppe anzusprechen und klassische Kongresse zu modernisieren?

Diese und weitere Fragen wurden bei dem „Campus-Festival“ thematisiert und die Teilnehmenden erlebten eine authentische Inszenierung.

- Hybride Veranstaltung mit Live-Stream aus dem Alten Gericht in Wiesbaden
- 290 Teilnehmende, davon 40 Personen live vor Ort
- 6 Speaker

Convention Wiesbaden Webinar

Das Weiterbildungsformat Convention Wiesbaden Campus wird durch eine Webinar-Reihe ergänzt. Ziel ist es, Kunden und Partner über den Kongressstandort Wiesbaden, seine Veranstaltungshäuser, Umsetzungsmöglichkeiten von Formaten, Best-Practice-Beispiele und branchenrelevante Themen zu informieren.

Die Webinare sind kostenfrei, kurzweilig konzipiert und widmen sich jeweils einem Schwerpunktthema. Nach Abschluss der Webinare werden diese als Videoaufzeichnung bereitgestellt.

Erstes vom Convention-Wiesbaden-Team geführtes Webinar für Kunden und Interessierte der Branche

- 11. Mai 2023
- Thema: „Tagen in Wiesbaden“
- 21 Online-Teilnehmende



MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Convention Wiesbaden Quarterly

Das „Convention Wiesbaden Quarterly“ ist ein regelmäßig erscheinendes Journal über den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden mit seinen Veranstaltungshäusern RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte sowie Partnern.

2023 wurden vier Ausgaben veröffentlicht. Die beiden letzten gingen bereits als rein digitale Version an die Abonnenten, um auch in diesem Bereich zukünftig nachhaltiger zu agieren.

► Themen Ausgabe 9:

Mit frischen Ideen ins Jahr 2023!

- Neuer Gastronomie-Partner für das RMCC
- Greenline by Gauls Catering
- International anerkannte Zertifizierung Green Globe für das Kurhaus Wiesbaden und das RheinMain CongressCenter
- Der Neubau des Museums Reinhard Ernst gegenüber dem RMCC
- Frisch sanierte Räume des Alten Gerichts
- Projekt „Kunst am Bau“ vor dem RMCC
- Zukunftsfestival im RMCC
- Nachhaltigkeitsstrategie der Destination WIESBADEN RHEINGAU und TourCert-Auszeichnung

► Themen Ausgabe 10:

Eventformat „Business-Festivals“

- Convention Wiesbaden Campus Sonderausgabe im Zeichen von „Business-Festivals“
- Best Practice: Der Founder Summit im RMCC
- RMCC goes Festival: Save the Date - NEXTLIVE.FESTIVAL
- Hotelneueröffnung: Premier Inn
- Zwei neue Online-Guides: „yummy“ und „plazy“

► Themen Ausgabe 11:

Best Practice Insights unserer Locations

- Einblicke in Best Practices des RMCC

- Das Kurhaus mal anders
- Convention Wiesbaden Story Folge 8 zum Thema „Business-Festival – Founder Summit“
- Neue Kunst vor dem Haus und Bar im RMCC
- Hessen-MICE-Net-Videodreh

► Themen Ausgabe 12:

Viel Bewegung in und um unsere Häuser

- Neue Event-Formate im RMCC: ESN Day und NEXTLIVE.FESTIVAL
- Wiesbaden on Ice auf dem Bowling Green vor dem Kurhaus
- Kundenevent mit Impulsvortrag: „Einmal Energielevel aufladen, bitte!“
- Hochzeitsmesse im Jagdschloss Platte
- Preisverleihungen im Kurhaus Wiesbaden

1. Quartal 2023
Preis: besonders wertvoll
wiesbaden.de/convention

AKTUELLES AUS WIESBADEN

Convention Wiesbaden Quarterly

MICE DESTINATION WIESBADEN

Themenswerpunkt Neues aus Wiesbaden » Seite 2	Rückblick R+V-Zukunftsfestival im RMCC » Seite 4	Ausblick Nachhaltigkeitsstrategie für Wiesbaden » Seite 5
--	---	--

Tagungs- und Wohlfühlstandort Wiesbaden – Mit frischen Ideen ins Jahr 2023!

Im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren, die für die Veranstaltungsbranche wegen verschiedener Herausforderungen völlig anders verliefen, kann das Jahr 2022 rückblickend als „back to (the new?) normal“ mit der gewohnten Dynamik bezeichnet werden. Heißt: Mehr Live-Events und neue Formate wie das R+V-Zukunftsfestival, nachhaltige Zertifizierungen für unsere Häuser oder die Teilnahme des Convention-Teams an Präsenz-Messen. In dieser Ausgabe blicken wir ins noch junge Jahr 2023 – und natürlich zu unseren Veranstaltungsorten: dem RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte sowie auf die Aktivitäten der Wiesbaden Congress & Marketing insgesamt.



Neuer Gastronomie-Partner für das RMCC

Die gastronomische Versorgung des RheinMain CongressCenter (RMCC) erfolgt ab Januar 2023 durch die Gault Catering GmbH & Co. KG, die auch das im Veranstaltungszentrum befindliche Restaurant betreiben will. Kunden, die Veranstaltungen im RMCC durchführen, können sich mit unserem festen Inhouse-Caterer auf ein individuelles Speisen- und Getränkesortiment freuen. „Wir sind sehr glücklich, dass es gelingen ist, einen in der Region und überregional bekannten und etablierten Caterer für die Bewirtung des RheinMain CongressCenter zu gewinnen“, beurteilt unser Geschäftsführer Mario Mohl das Ergebnis des vorangegangenen Vergabeverfahrens.

Erfahren Sie ...
Auf welche Möglichkeiten aus Wiesbaden dürfen sich Veranstaltungs- und Kongressplanende freuen?
Mehr dazu lesen Sie auf Seite 2 & 3.

Marketing- und Salesaktivitäten



© Peter Krausgrill

Convention Wiesbaden Stories

Das Videoformat „Convention Wiesbaden Stories“ informiert in Bewegtbild über den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden und über unterschiedliche Themen aus der Hotel- und Veranstaltungsbranche. 2023 wurden zwei Folgen gedreht, die sich jeweils mit dem neuen Trendthema „Festivalisierung von Veranstaltungen“ befassen haben.

► Thema Folge 8: Business-Festival „Founder Summit“ im RMCC

- Einblicke in Deutschlands größtes Event für Startup-Gründer, Entrepreneure und Intrapreneure
- Gesamtkonzept und Umsetzungen im RheinMain CongressCenter

► Thema Folge 9: Premiere des „NEXTLIVE.Festival“ im RMCC

- Exklusive Einblicke in die B2B Konferenz mit Festivalcharakter
- Konzept und Umsetzungen des exklusiv an Corporate Marketing- und Event-Budgetentscheider gerichteten Formats

Messeaktivitäten

► ITB Berlin: 07. – 09. März 2023

- Die Internationale Tourismusbörse in Berlin ist die weltweit führende Tourismusmesse und findet alljährlich statt
- Convention Wiesbaden nahm am MICE Track Panel mit dem Thema „Erfolgreich im Wandel. Die neuesten Trends und Branding-Strategien auf dem MICE-Markt“ teil

► IMEX Frankfurt: 23. – 25. Mai 2023

- Zwei Counter auf der Deutschlandfläche des GCB
- Standpräsentation durch das Convention-Sales- & Marketing-Team sowie Hotelpartner (Mercure Wiesbaden-City, Nassauer Hof, Courtyard by Marriott)
- Erscheinung der Convention-Wiesbaden-Linie im neuen Corporate Design

► m&ti Healthcare Forum, Den Haag: 06. – 08. Juni 2023

- Fachforum, nur für Planer und Ausrichter medizinischer Veranstaltungen
- Speed-Dating-Format mit 25 festen Kundenterminen pro Tag
- Teilnahme durch zum Venue Healthcare Champion zertifizierte Convention-Sales-Mitarbeiterin
- Präsentation und Stärkung Wiesbadens als Tagungsstandort für medizinische Fachkongresse
- Auszeichnung des RMCC zur Healthcare Venue mit Bestnote

► PharMed-Forum, München: 05. & 06. Juli 2023

- Fortbildungsveranstaltung für Mediziner und Ausrichter medizinischer Fachkongresse
- Teilnahme vom Convention-Sales-Team, um über Trends, Gesetzesauflagen und Konzeptionen bestmöglich beraten zu können

► Meet Germany Summit Rhein-Main, Frankfurt: 30. & 31. August 2023

- B2B-Veranstaltung für Fach- und Führungskräfte aus Event, Live-Kommunikation, HR & Marketing

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

- Jährlich stattfindendes innovatives sowie interaktives Networking- und Informationsformat
- Teilnahme durch das Convention-Sales-Team, gemeinsam mit dem Hessen MICE Net der Hessen Agentur
- Speed-Dating-Format mit ca. 30 Fachbesuchern vor Ort

► **Verbände-Infotag, Berlin: 07. September 2023**

- Fachmesse für Verbandsveranstaltungen mit Ausstellung und Fachvorträgen, die alle zwei Jahre in Berlin stattfindet
- Exklusiv für Veranstaltungsplanende von Verbänden und Organisationen
- Präsentation zu innovativen Formaten, wie Business-Festivals oder nachhaltige Kongresse, im RheinMain CongressCenter, Kurhaus oder Jagdschloss Platte durch das Convention-Sales-Team

► **MICE-Club-Roadshow, Frankfurt: 27. September 2023**

- Kurzweiliger, interaktiv gestalteter Wissenstransfer mit Impulsen, Workshops & Diskussionsrunden
- Teilnahme durch das Convention-Sales-Team, mit dem Ziel, Kontakte zu knüpfen, Perspektiven zu erweitern, Wissen zu teilen und Impulse aufzunehmen

► **Live Destination Showcase in London: 24. August 2023**

- Ein vom GCB (German Convention Bureau) organisierter internationaler B2B-Destination-Workshop, an dem wir im Rahmen unserer Mitgliedschaft teilnehmen

- Gemeinsam mit 9 weiteren Partnern (u. a. Frankfurt, Hamburg, Essen) vor Ort vertreten
- Eintägiger Workshop mit ca. 12-15 vorgebuchten Terminen mit Kundinnen und Kunden
- Internationale Anbieter präsentieren sich Planenden aus UK
- Ansprache britischer Eventplaner in One-to-one-Terminen
- Präsentation Wiesbadens als moderner Tagungsstandort mit Wohlfühlcharakter
- Workshop fand im Herzen Londons angrenzend zu Kensington Gardens statt

► **Sales Calls, USA: Oktober 2023**

- Zusammen mit weiteren deutschen Destinationen und Hotels war die WICM GmbH Anfang Oktober auf der Pre-IMEX-USA/Kanada-Roadshow in Vancouver/Kanada, in Seattle (WA) und in Los Angeles (CA) unterwegs, um das Portfolio für Veranstaltungsplanende mit Highlights wie den Business-Festivals vorzustellen. Gemeinsam mit den drei weiteren deutschen Partnern wurden insgesamt 15 Termine mit 22 Kunden durchgeführt. Namhafte Firmen wie Houlihan Lokey mit Sitz in Los Angeles oder Meet Prestige in Vancouver wurden vor Ort besucht. Planerinnen von Helms-Briscoe wurden zur Happy Hour in San Diego eingeladen.
- Das Programm, das vom German Convention Bureau (GCB) organisiert wurde, richtete sich an MICE-Veranstalter in Amerika und Kanada, die vor Ort die Angebote der Destination kennenlernen konnten, ohne aufwendige Anreise.



Marketing- und Salesaktivitäten

Sales-Mailings

2023 wurden in 19 Sales-Mailings insgesamt ca. 42.345 Kontakte erreicht.

- Convention Quarterly 1: 5.000 Kontakte
- ITB-Mailing: 5.000 Kontakte
- ITB MICE Track-Einladung: 380 Kontakte
- Convention Campus 8 Einladung: 5.000 Kontakte
- Convention Campus 8 Videoaufzeichnung & Key Learnings: 330 Kontakte
- Einladung zum Webinar „Tagen in Wiesbaden“: 2.260 Kontakte
- IMEX-Mailing: 590 Kontakte
- Convention Quarterly 2: 700 Kontakte
- Open House-Mailing: 2.310 Kontakte
- Open House-Reminder: 2.100 Kontakte
- Open House-Reminder 2: 2.000 Kontakte
- Convention Quarterly 3: 4.000 Kontakte
- Open House Follow-up Mailing für Teilnehmende: 30 Kontakte
- Save the Date-Mailing NEXTLIVE.FESTIVAL: 1.060 Kontakte
- Verbände-Infotag-Mailing: 1.135 Kontakte
- Convention Quarterly 4: 4.600 Kontakte
- Hessen Agentur Veranstalterumfrage: 450 Kontakte
- NEXTLIVE.FESTIVAL Einladung: 3.700 Kontakte
- Einladung zur Kundenveranstaltung im Dezember: 1.700 Kontakte

Kundenveranstaltung

2023 organisierte das Convention-Sales-&-Marketing-Team zum Jahresende ein Kundenevent für Bestands- und Neukunden mit dem Leitthema „Mit neuer Energie durch turbulente Zeiten!“. An der Netzwerk-Veranstaltung im Kurhaus nahmen 15 Personen teil. Nach einem energiegeladenen Welcome Drink erwartete die Teilnehmenden ein Impulsvortrag der Trainerin Martina Schmid, um anschließend in weihnachtlicher Atmosphäre das Highlight des Jahres 2023 „Wiesbaden on Ice“ auf dem Bowling Green zu genießen. BENNER's Catering sorgte dabei für das Wohl der Gäste.



Weitere Salesaktivitäten

► Open-House-Tour: 23. Juni 2023

- 2-stündige Tour durch das RheinMain CongressCenter und Kurhaus Wiesbaden
- 30 Teilnehmende; potenzielle Kundschaft aus Wiesbaden und dem Umkreis
- Kennenlernen der drei Häuser mit Mehrwert und Rahmenprogramm
- Im RMCC wurden 3 parallele Führungen durch 3 Sales-Manager des Hauses geboten und anschließend lief die Gruppe gemeinsam zum Kurhaus, wo ein Erlebnis-Rundgang auf die Gäste wartete – 8 Stationen mit besonderer Inszenierung
- Die Säle des Kurhauses wurden den ausgewählten Themen entsprechend gestaltet und ausgestattet, wodurch einerseits der Raum erlebbarer und andererseits das Produktportfolio der WICM den Kunden spektakulär präsentiert wurde. Den Abschluss machte eine Filmshow und Networking-Session.

► Videodreh in Wiesbaden: Juni 2023

- Videoproduktion der Hessen Agentur im Rahmen der Mitgliedschaft im Hessen MICE Net
- Kurzer Imageclip für den Tagungsstandort Wiesbaden mit Präsentation des RheinMain CongressCenters und Kurhauses Wiesbaden
- Das Convention-Sales-Team stellt die Locations, die Region und Umgebung vor, indem es wie Veranstaltungsgäste handelt und per Fahrrad die kurze Distanz zwischen den Locations zeigt



© Peter Krausgrill



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Anfang 2023 wurde eine eigene Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WICM GmbH gegründet, die dafür verantwortlich ist, die vielfältigen Wirkungsbereiche und Aktivitäten des Unternehmens nach außen zu tragen und zielgruppengerecht zu kommunizieren.

Hierunter fallen jegliche Aktivitäten im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, wie die Erstellung und der Versand von Pressematerialien, die Vorbereitung und Umsetzung von Pressekonferenzen, die Bearbeitung von Presseanfragen, die Planung und Umsetzung von Blogger- und Influencer-Aktivitäten sowie die Redaktion diverser Druckerzeugnisse und Newsletter.

Pressemitteilungen und Pressekonferenzen

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH hat im Jahresverlauf 2023 insgesamt 45 Pressemitteilungen zu unterschiedlichen Themen veröffentlicht. Insgesamt hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH fünf Pressekonferenzen zu Veranstaltungsankündigungen abgehalten.

Auswertung Webseiten-Statistik 2023

(www.wiesbaden.de)

- 14,2 Millionen Seitenaufrufe insgesamt
(Mehrfachzählung von Nutzern möglich)
- 6 Millionen Unique Visits
(Gesamtheit aller Nutzer)

Die WICM GmbH betreibt eigene Microsites (Unterseiten von wiesbaden.de). Dazu zählt die Tourismuseite, Seiten zu Veranstaltungen, wie der Wiesbadener Wochenmarkt, die Rheingauer Weinwoche und der Sternschnuppen Markt, eine Unternehmensseite (www.wicm.de), Auftritte für die Veranstaltungshäuser RMCC, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte sowie eine Seite für die übergeordnete Vermarktung des Kongressstandortes Wiesbaden (convention.wiesbaden.de)

Aktivitäten 2023

Influencer- und Blogger-Treffen

Pünktlich zur Eröffnung des Sternschnuppenmarktes Ende November setzte das Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein weihnachtliches Influencer- und Blogger-Treffen in Wiesbaden um. Das Ziel war es, die besondere Stimmung der Stadt zur Weihnachtszeit einzufangen und mit der Community zu teilen – mit Stationen auf dem Rathaus-Balkon mit Blick auf den Sternschnuppenmarkt von oben, Glühwein und Plätzchen beim Glühweintreff Ohlig, einer exklusiven Führung durch das Kurhaus sowie einer Führung bei „Wiesbaden on Ice“ mit anschließendem Glühwein und Käsespätzle am Stand von „Sherry & Port“. Die insgesamt 12 teilnehmenden Blogger und Influencer vornehmlich aus Wiesbaden berichteten im Anschluss zahlreich von dem Treffen und generierten insgesamt 110 Veröffentlichungen und erreichten damit rund 50.000 Follower.

Tobis Städtetrip in Wiesbaden

Der hr-Moderator Tobi Kämmerer besuchte Anfang Dezember mit seiner erfolgreichen Sendung „Tobis Städtetrip“ und dem alljährlichen Weihnachts-Special das weihnachtliche Wiesbaden. Gemeinsam mit der hr-Redaktion hatte das Presse- und Öffentlichkeitsarbeit-Team den Drehablauf entwickelt sowie die gesamten Vorbereitungen und den finalen Dreh tatkräftig unterstützt. In der Sendung „Tobis Städtetrip – Weihnachtsmarkt Wiesbaden“ nahm Tobi die Zuschauerinnen und Zuschauer mit zu einem Städtetrip der besonderen Art – 45 Minuten am Stück, ohne Schnitt und in Echtzeit, und damit sehr authentisch. Auf dem Sternschnuppenmarkt und bei „Wiesbaden on Ice“ probierte der Moderator Tobi alles, was das kulinarische Herz an Weihnachten höherschlagen lässt. Zwischendrin besuchte er den weihnachtlichen Kunsthandwerkermarkt und holte sich Inspiration für das ein oder andere Weihnachtsgeschenk. Tobis Entdeckungstour führte ihn anschließend in der Stadtbahn ThErmine, in der er das kleinste Weihnachtskonzert Hessens erleben durfte, zu „Wiesbaden on Ice“ vor dem Kurhaus. Auf Deutschlands größter mobiler Eisbahn wurde er dann zum Eisstockschießen herausgefordert.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Social-Media-Auswertung 2023

Facebook

(/wiesbaden.info)



Follower: Januar 2024: 17.824,
+ 169 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 280 Posts insgesamt,
im Durchschnitt 23,3 Posts pro Monat

Beitragsreichweite: 584.122 Views

LinkedIn

(/showcase/convention-wiesbaden)



Follower: Januar 2024: 1.321 Follower,
+ 185 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 218 Posts insgesamt auf der Unternehmens-
seite (WICM GmbH) und Fokusseite (Conven-
tion Wiesbaden), im Durchschnitt 8,3 Posts
pro Monat

Beitragsreichweite: Ein Beitrag erreichte zwischen
500 und 1.500 Views

LinkedIn

(/company/wicm-wiesbaden/)

Follower: Januar 2024: 1083 Follower,
+ 347 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 218 Posts insgesamt auf der Unternehmens-
seite (WICM GmbH) und Fokusseite (Conven-
tion Wiesbaden), im Durchschnitt 8,3 Posts
pro Monat

Beitragsreichweite: Ein Beitrag erreichte zwischen
500 und 1.500 Views

Instagram

(/wiesbaden.deinestadt)



Follower: Januar 2024: 15.276, + 1.888 Follower zum
Vorjahreszeitraum

Beiträge: 195 Posts insgesamt,
im Durchschnitt 16,2 Posts pro Monat

Beitragsreichweite Post: 124.229 Views

Beitragsreichweite Story: Eine Instagram-Story
erreichte zwischen 1.324 und 7.955 Konten, die
Instagram-Reels wurden zwischen 1.014 und 9.113 Mal
abgespielt

Instagram

(/rmcc.wiesbaden)

Follower: Januar 2024: 1.881 Follower,
+ 350 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 61 Posts insgesamt,
im Durchschnitt 5,08 Posts pro Monat

Beitragsreichweite Post: 33.628 Views

Beitragsreichweite Story: Eine Instagram-Story
erreichte zwischen 250 und 300 Views, die Instagram-
Reels wurden zwischen 540 und 2.663 Mal abgespielt

Pinterest

(www.pinterest.com/deinwiesbaden)



Follower: Januar 2024: 146, + 30 Follower
zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 85 Pins, im Durchschnitt 7 Pins pro Monat

Beitragsreichweite: 24.523 Views

Das Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH



Team Stadt- und Tourismusmarketing

Tel.: +49 611 1729-706 | E-Mail: tourismusmarketing@wcm.de

 tourismus.wiesbaden.de



Team Tourist Service

Gruppen & Führungen

Tel.: +49 611 1729-702 und -703 | E-Mail: gruppen@wcm.de

Pauschalreisen & Übernachten

Tel.: +49 611 1729-777 | E-Mail: hotel@wcm.de

 tourismus.wiesbaden.de



Team MICE-Locations

Veranstaltungsanfragen für RMCC, Kurhaus,
Jagdschloss Platte

Tel.: +49 611 1729-400 | E-Mail: sales@wcm.de

Informationen zur MICE-Destination Wiesbaden:

 convention.wiesbaden.de



Team Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 611 1729-145 | E-Mail: presse@wcm.de

 wcm.de

#meinwiesbaden #visitwiesbaden

Facebook: www.facebook.com/wiesbaden.info

Instagram: www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt
www.instagram.com/rmcc.wiesbaden

LinkedIn: <https://de.linkedin.com/company/wicm-wiesbaden>
<https://www.linkedin.com/showcase/convention-wiesbaden/>

Pinterest: www.pinterest.com/deinwiesbaden



Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Kurhausplatz 1 | 65189 Wiesbaden

Tel.: +49 611 1729-700

E-Mail: info@wicm.de

Herausgeber und Gestaltung: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, Kurhausplatz 1, 65189 Wiesbaden | **Titelfoto:** Svenja Münzer @WICM – Stadtführung – CC BY 4.0

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

Druck: Kreisdruck GmbH | **Auflage:** 200 | **Stand:** Mai 2024

