



WIESBADEN JAHRESBERICHT

Tourismus & Veranstaltungen

LANDESHAUPTSTADT

WIESBADEN



Wiesbaden Congress &
Marketing GmbH

20

25

24

23

22

Inhaltsverzeichnis

Wiesbaden Congress & Marketing GmbH	4
Partner und Netzwerke	5
Nachhaltigkeit und Maßnahmen bei der WICM	6
Gästekünfte und Übernachtungen 2024	8
Veranstaltungen in Wiesbaden	10
Wirtschaftsfaktor Tourismus	13
Tourist Service	14
Tourismusstrategie 2026+	15
Destination WIESBADEN RHEINGAU	16
Stadtmarketing	19
Stadtmarketing – Veranstaltungen	20
Messen und Workshops Inland	22
Genuss und Kulinarik	23
Kunst und Kultur	24
Tourismusmarketing – Ausland	26
MICE – Marketing- und Salesaktivitäten	34
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	41
Das Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH	43

Vorwort



Im Jahr 2024 hat die Landeshauptstadt Wiesbaden 1.344.735 Übernachtungsgäste empfangen. Damit wurde der Rekord von 2023 erneut um 0,5 Prozent übertroffen. Insbesondere ein Zuwachs bei Übernachtungen aus dem Inland um 21.000 hat dazu beigetragen.

Im hessenweiten Vergleich liegt Wiesbaden damit vorne. Zwar hat auch Hessen 2024 eine positive Bilanz, die Übernachtungszahlen liegen hier aber nach wie vor zwei Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau von 2019.

Insbesondere die zahlreichen erfolgreichen Messen und Kongresse in den Veranstaltungszentren in Wiesbaden haben maßgeblich dazu beigetragen, mehr Besucherinnen und Besucher aus dem gesamten Bundesgebiet in unsere Stadt zu ziehen. Allein die drei von der WICM GmbH betriebenen Häuser – das RheinMain CongressCenter (RMCC), das Kurhaus Wiesbaden und das Jagdschloss Platte – zählten im Jahr 2024 gemeinsam rund 340.000 Gäste, viele davon im Rahmen mehrtägiger Kongresse.

Wiesbaden hat sich darüber hinaus überregional als Ziel für freizeittouristische Städtereisen etabliert. Wesentlichen Anteil daran hatten zahlreiche Feste und Veranstaltungen der Stadt, die außerdem innerstädtischen Handel und Gastronomie belebt haben. Der Sternschnuppen Markt war Bestandteil einer der zahlreichen Kampagnen des Partnernetzwerks Wiesbaden – einer starken Allianz aus städtischen Akteuren und touristischen Leistungsträgern, die gemeinsam daran arbeiten, die „Marke“ Wiesbaden im Städtetourismus und Veranstaltungswesen weiter zu profilieren.

Auch im Jahr 2024 stand Nachhaltigkeit im Zentrum der strategischen Weiterentwicklung. Besonders im Städte-tourismus wurde in enger Zusammenarbeit mit starken Partnern aus Hotellerie, Gastronomie und Kultur der Destination WIESBADEN RHEINGAU ein bedeutender Meilenstein erreicht: Die erfolgreiche Erstzertifizierung durch „TourCert“ markiert einen wichtigen Schritt auf dem Weg zum „Nachhaltigen Reiseziel“.

Erfahren Sie mehr im vorliegenden Jahresbericht!

Wir danken all unseren Partnern für die erfolgreiche Kooperation im Jahr 2024!

Christiane Hinninger
Bürgermeisterin

Martin Michel
Geschäftsführer der Wiesbaden Congress
& Marketing GmbH

Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

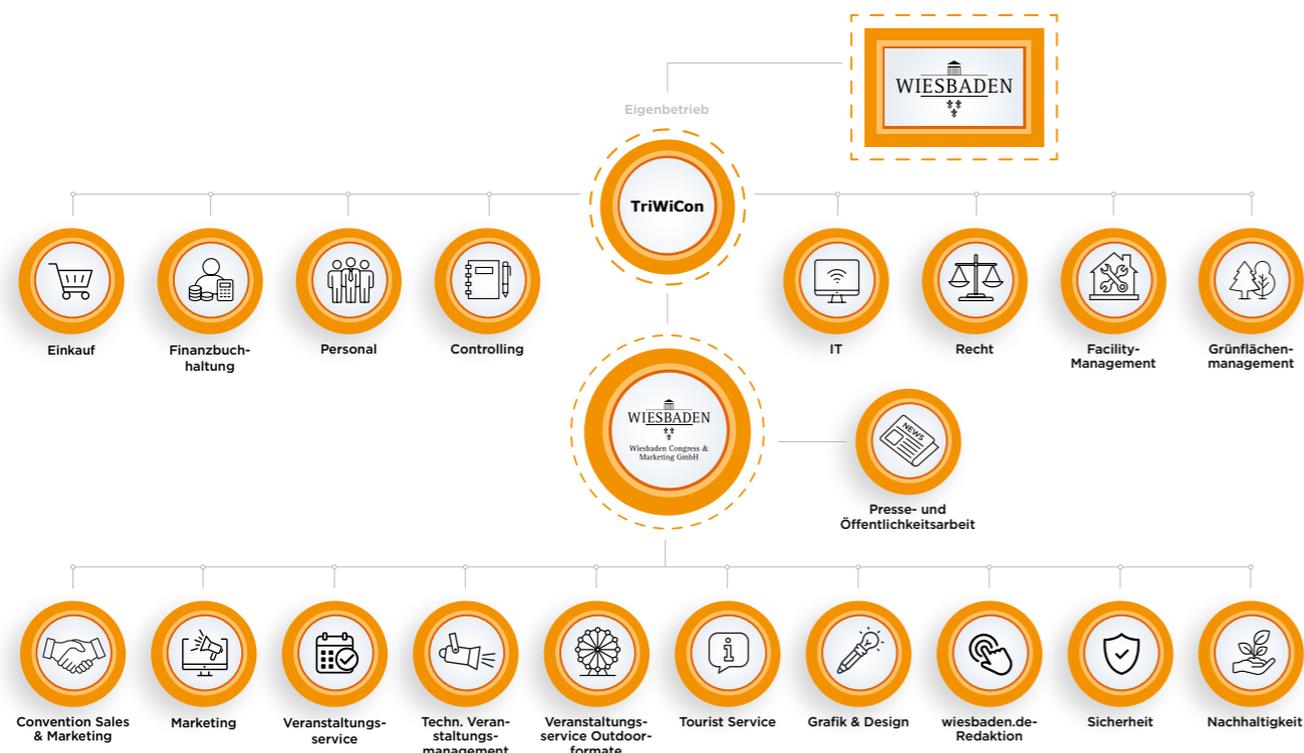
Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH (WICM GmbH) zeichnet für die nationale und internationale Vermarktung der Stadt Wiesbaden und der Destination WIESBADEN RHEINGAU als Reiseziel im Städtetourismus verantwortlich. Neben der Destinationsvermarktung bietet die WICM GmbH für Eventplaner drei Häuser 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 Hotelzimmerkontingente, entwickelt touristische Programme, wie Stadtführungen

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 „Sternschnuppen Markt“ 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.



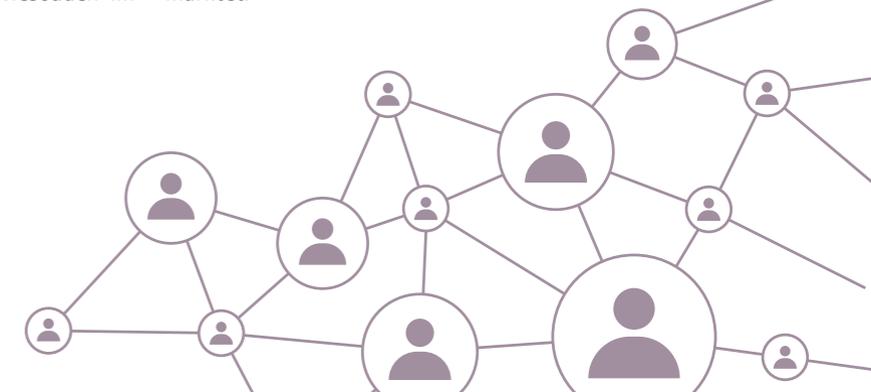
Partner und Netzwerke

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

Seit 2023 existiert ein neues Partnernetzwerk für Wiesbaden, bestehend aus Leistungsträgern aus den Bereichen Tourismus, Kultur und Wirtschaft. Das Netzwerk hat sich aus der seit 2007 bestehenden Partnerallianz Wiesbaden (ehemals Kongressallianz Wiesbaden) und aus 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
- Verein Wiesbadener Winzer e. V.
- VPR – Internationaler Verband der Paketer e. V.
- Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“
- Wirtschaftsinitiative Rhein-Main e. V.

Nachhaltigkeit und Maßnahmen bei der WICM GmbH

Die WICM GmbH fokussiert sich auf die kontinuierliche Entwicklung zu einem nachhaltigen und verantwortungsbewussten Geschäftsbetrieb.

Dabei ist die Zusammenarbeit mit regionalen und wertkonformen Partnern ein ebenso zentrales Anliegen wie die Definition von Nachhaltigkeit als kontinuierlichem Fortschrittsprozess, der durch unternehmensinterne Nachhaltigkeitsinitiativen und -projekte strategisch bearbeitet wird.

Die eigenen Unternehmensleitlinien sowie die im ersten Quartal 2024 veröffentlichte Nachhaltigkeitsstrategie setzen dabei den Rahmen bei der Weiterentwicklung der Gesellschaft zu einem ganzheitlich nachhaltigen Geschäftsbetrieb. Vereinbartes Ziel ist es, alle Geschäftsprozesse und Tätigkeitsfelder des Unternehmens nachhaltig auszurichten.

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 vielfältigen Maßnahmen der WICM GmbH zur kontinuierlichen Weiterentwicklung ihrer nachhaltigen Ausrichtung lauten hierbei u. a.:



Gesamtunternehmerische Maßnahmen

- Implementierung und Weiterentwicklung der ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie für das Unternehmen
- Schaffung einer neuen Stelle des Nachhaltigkeitsmanagers und Besetzung der Stelle im Januar 2024
- Fortführung der Nachhaltigkeits-AG als Impulsgeberin und zur Unterstützung der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie
- Berücksichtigung von nachhaltigen Unternehmensprozessen und Produkten bei Ausschreibungen für Dienstleister sowie in der Zusammenarbeit mit Dienstleistern
- Bevorzugte Nutzung von Dienstleistungen / Produkten von regionalen und lokalen Partnern
- Umstellung der Merchandise-Artikel auf ein nachhaltiges und regionales Produktsortiment
- Nutzung von Druckerzeugnissen mit FSC®-Siegel
- Reduzierung von Printprodukten und Auflagen
- Einsatz von E-Mobilität bei Firmenfahrzeugen
- Kostenfreies Jobticket für alle Mitarbeitenden zur großflächigen Nutzung des ÖPNV im gesamten Rhein-Main-Verkehrsverbund
- Regelmäßige Nachhaltigkeitstipps für Mitarbeitende im Firmenintranet (u. a. über den Mitarbeitenden-Newsletter „Highlights“)

Nachhaltige Netzwerke und Mitgliedschaften

- CSR Regio.Net Wiesbaden
- fairpflichtet – Nachhaltigkeitskodex der deutschsprachigen Veranstaltungswirtschaft
- Charta der Vielfalt
- Initiative Energieeffizienz- und Klimaschutz-Netzwerke
- Netzwerk Faire Beschaffung der Servicestelle Kommunen der Einen Welt (SKEW)
- Initiative Nachhaltige Veranstaltungswirtschaft (von BAUM und 2bdifferent)

Teilnahme der WICM GmbH an Veranstaltungen

- Earth Hour des WWF (Teilnahme mit den WICM-Standorten Kurhaus sowie RMCC) am 23. März 2024
- STADTRADELN Wiesbaden zwischen vom 5. bis 25. Mai 2024

- Aktionswoche „Wiesbaden engagiert!“ (in 2024 erstmalig mit zwei Projekten) im Juni 2024
- 25-Stunden-Lauf der WISPO – Wiesbadener Sportförderung e. V. am 7. & 8. September 2024
- Hessischer Tag der Nachhaltigkeit (Führung durch das RMCC, die Tourist Info und den Kurpark) am 26. September 2024
- RhineCleanUp am Schiersteiner Hafen (Kooperation als Destination WIESBADEN RHEINGAU) am 29. Oktober 2024

Maßnahmen im Bereich Tourismus

- Implementierung der Strategie für Wiesbaden (Tourismusstrategie 2026+) zur touristischen Neuausrichtung unter den Aspekten Lebensraum, Nachhaltigkeit und Digitalisierung und deren kontinuierlicher Umsetzung gemeinsam mit lokalen Partnern
- TourCert-Zertifizierung für die Destination WIESBADEN RHEINGAU im Juli 2024
 - Partnerbetreuung und -akquise (aktuell 44 Partnerbetriebe)
 - Nachhaltigkeitsrat zur Beratung, Kontrolle und Unterstützung der TourCert-Aktivitäten
 - Nachhaltigkeitsnetzwerk (in Kooperation mit dem Naturpark Rhein-Taunus und Taunus Touristik Service)
 - Angebot von Workshops zur Wissensvermittlung (u. a. Gästeführer und Mitarbeiter)
- Förderung der Barrierefreiheit in der Reisedestination Wiesbaden:
 - Darstellung barrierefreier Freizeit-Angebote
 - Schulungen für Gästeführer zum Thema Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit

Maßnahmen in den Veranstaltungshäusern

- Energiesparende Beleuchtungstechnik
- Energieoptimierte Klima- und Heiztechnik
- Strom aus erneuerbaren Energien und Nutzung von Fernwärme (RMCC)
- Tageslicht in allen Tagungsräumen
- Nachhaltige, veranstaltungsspezifische Zertifizierungen (siehe auch „Zertifizierungen und Auszeichnungen“)

- Beratung von Kunden zur nachhaltigen Ausrichtung ihrer Veranstaltung
- Nachhaltige Beschaffung und Einsatz von Messematerial als Option für Messekunden
- Barrierefreier Zugang zu den Veranstaltungsräumlichkeiten
- Konsequente Abschaltung nicht verwendeter Geräte
- 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 auf Einweg- und Plastikprodukte, 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

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

Gästeankünfte und Übernachtungen 2024

Im Jahr 2024 übernachteten 1.344.735 Gäste in Wiesbaden, das entspricht einer Zunahme von 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2023 (1.337.702). Bei den Gästeankünften ist ein leichter Rückgang um 1,4 Prozent auf 577.507 (2023: 585.781) zu verzeichnen.

Hessen meldet für 2024 mit einem Anstieg von 4 Prozent in Gästeankünften und 3 Prozent in Übernachtungen positive Zahlen im Vergleich zu 2023. Jedoch konnte hessenweit mit der Anzahl der Gäste sowie der Übernachtungen noch nicht an 2019 angeknüpft werden, hier liegt Hessen noch 2 Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Wiesbaden hat 2024 mit einem Anstieg von 5,1 Prozent in Übernachtungen gegenüber 2019 an das Rekordjahr angeschlossen.

Bei den Gästen aus dem Inland ist ein Anstieg der Übernachtungszahlen zu verzeichnen. Insgesamt 1.070.022 Übernachtungen und damit mehr als 21.000 Übernachtungen im Ver-

gleich zu 2023 sorgen für ein Plus von über 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die Anzahl der Gäste und ihrer Übernachtungen aus dem internationalen Ausland im Vergleich: Sie sank insgesamt um 8 Prozent in Gästeankünften (2024: 95.456) und 5 Prozent in Übernachtungen (2024: 274.713). Neben Besuchenden aus den arabischen Golfstaaten reisten auch Gäste aus den USA 2024 weniger nach Wiesbaden, sind aber nach wie vor der größte Quellmarkt mit insgesamt 68.301 Übernachtungen. Der Statistik lässt sich auch entnehmen, dass die meisten Zielmärkte, die von der WICM GmbH aktiv mit Marketing- und Vertriebsmaßnahmen bearbeitet und für Wiesbaden als wertschöpfungsrelevant gelten, eine Steigerung zu verzeichnen haben: So erreicht der niederländische Markt eine Steigerung von 8,7 Prozent in Übernachtungen, Österreich 2 Prozent, Schweden 65 Prozent, Dänemark 9,7 Prozent.

Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2024

	Neu angekommene Gäste	in %	Übernachtungen aller Gäste	in %
Inlandsgäste	482.051	83,5	1.070.022	79,6
Auslandsgäste	95.456	16,5	274.713	20,4
Insgesamt	577.507	100	1.344.735	100

Unterkünfte Angebotsstruktur 2024 (nach Art der Beherbergungsbetriebe)

	Insgesamt	Hotels	Hotel Garni	Sonstige ¹⁾
Beherbergungsbetrieb (mit 10 und mehr Betten)	73	17	33	23
Betten	8.346	3.129	3.410	1.807

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

Ankünfte und Übernachtungen nach Herkunftsländern

	Ankünfte 2024	Differenz zum Vorjahr	Übernachtungen 2024	Differenz zum Vorjahr
USA	16.887	- 27,0	68.301	- 4,2
Niederlande	11.497	- 1,7	19.639	+ 8,7
Großbritannien und Nordirland	7.172	- 10,4	23.470	- 40,8
Arabische Golfstaaten	4.696	- 37,3	13.406	- 38,1
Schweiz und Liechtenstein	6.382	- 3,9	12.480	- 1,9
Österreich	4.241	- 4,7	9.318	+ 2,0
Frankreich	4.400	+ 2,0	9.552	+ 12,6
Belgien	3.872	+ 1,2	7.430	- 6,3
Italien	3.756	+ 0,6	9.811	+ 9,2
Spanien	2.167	+ 10,8	7.118	+ 11,4
Dänemark	1.008	+ 0,1	2.217	+ 9,7
Norwegen	612	- 1,0	1.818	- 4,1
Japan	1.080	+ 31,9	2.781	+ 38,6

Beherbergungsbetriebe und Auslastung

Die Fremdenverkehrsstatistik erfasst Betriebe mit zehn und mehr Betten sowie Campingplätze mit mindestens zehn Stellplätzen. Insgesamt stellten die 73 Beherbergungsbetriebe der Stadt im vergangenen Jahr 8.346 Betten zur Verfügung. Die Bettenauslastung lag insgesamt bei 44,1 Prozent (Vergleich: 43 Prozent in 2023). Jeder inländische Besucher verbrachte im Durchschnitt 2,2 Nächte in der Stadt, jeder Auslandsgast nächtigte 2,9 Mal in Wiesbaden. Damit steigt die Verweildauer bei den ausländischen Gästen um 0,1 % an.

Die dargestellten Zahlen wurden vom Hessischen Statistischen Landesamt erhoben und dem städtischen Amt für Statistik und Stadtforschung aufbereitet.

Veranstaltungen in Wiesbaden



© Peter Krausgrill

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 2024 ca. 3.270 Veranstaltungen (2023: 2.600 Veranstaltungen) gezählt, in den Veranstaltungshäusern und Locations waren es im letzten Jahr 2.795 Veranstaltungen (2023: 2.550 Veranstaltungen).

Mit dem RMCC, dem Kurhaus Wiesbaden und dem Jagdschloss Platte fanden insgesamt ca. 6.635 Veranstaltungen (2023: 6.000 Veranstaltungen) im Jahr 2024 in Wiesbaden statt.

Zu beobachten ist, dass die Teilnehmenden in allen Hotels und Locations zum Großteil aus der Region (ca. 66 Prozent) bzw. aus Deutschland (ca. 30 Prozent) stammen. Ca. 4 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. 35 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 (5 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 bis 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. Die Auswertung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da nicht alle befragten Anbieter Zahlen erfassen oder übermitteln.

RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte

Die WICM GmbH ist Betreiberin der Veranstaltungshäuser RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte.

Im Jahr 2024 konnten die folgenden Zahlen für die Veranstaltungshäuser verzeichnet werden:

RMCC:

86 Veranstaltungen, ca. 132.230 Teilnehmende

Vergleich:

2023: 106 Veranstaltungen, ca. 116.418 Teilnehmende

2022: 101 Veranstaltungen, ca. 115.000 Teilnehmende

Kurhaus Wiesbaden:

435 Veranstaltungen, ca. 196.633 Teilnehmende

Vergleich:

2023: 400 Veranstaltungen, ca. 182.139 Teilnehmende

2022: 353 Veranstaltungen, ca. 147.600 Teilnehmende

Jagdschloss Platte:

47 Veranstaltungen, ca. 9.966 Teilnehmende

Vergleich:

2023: 53 Veranstaltungen, ca. 8.333 Teilnehmende

2022: 51 Veranstaltungen, ca. 8.194 Teilnehmende

Veranstaltungen im RMCC, Jagdschloss Platte und Kurhaus (Auswahl)

RheinMain CongressCenter

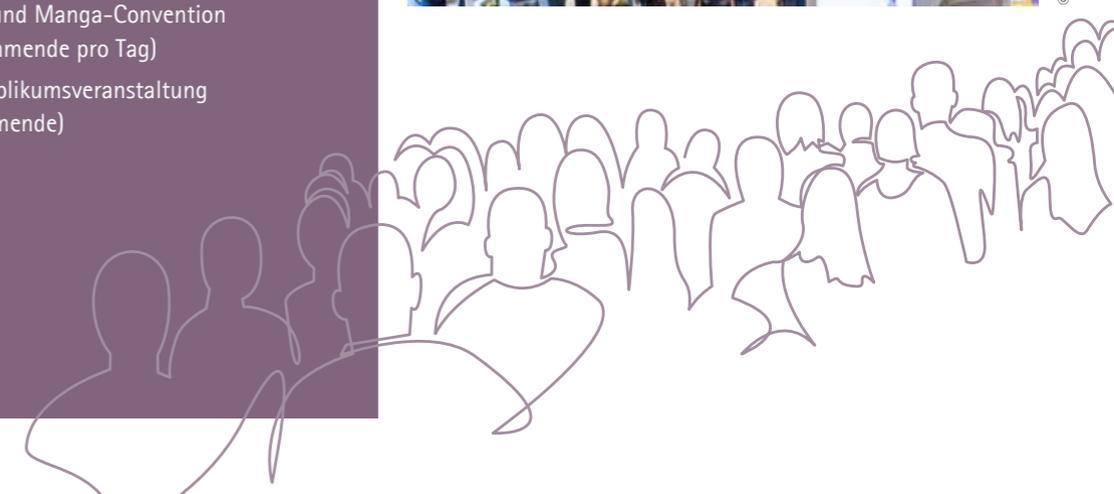
- Händlertagung eines internationalen Automobilherstellers (1.000 Teilnehmende)
- Ehrlich Brothers Publikumsveranstaltung (ca. 4.000 Teilnehmende)
- IHK-Bildungsmesse (ca. 11.000 Teilnehmende)
- REWE-Frühjahrswarenborse 2024 (ca. 1.000 Teilnehmende)
- Internistenkongress der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin (ca. 8.500 Teilnehmende)
- DERMATOLOGIE kompakt + praxisnah Kongress (ca. 1.500 Teilnehmende)
- SVA-Mitarbeiterveranstaltung (ca. 2.800 Teilnehmende)
- Founder Summit (ca. 5.000 Teilnehmende)
- Schwanensee Publikumsveranstaltung (ca. 3.000 Teilnehmende)
- ZELLCHEMING-Expo 2024 (ca. 2.500 Teilnehmende)
- Deutscher Röntgenkongress (ca. 6.000 Teilnehmende)
- 22. IFLC-Musical – Konzert (3000 Teilnehmende)
- Telekom-Betriebsversammlung (ca. 800 Teilnehmende)
- ARTe Kunstmesse (ca. 3.300 Teilnehmende)
- Connichi Anime- und Manga-Convention (ca. 27.000 Teilnehmende pro Tag)
- Torsten Sträter Publikumsveranstaltung (ca. 5.000 Teilnehmende)

Jagdschloss Platte

- Neujahrskonzert (ca. 600 Teilnehmende) – öffentliche Veranstaltung
- MTB Rhein-Main-Cup des RSC Wiesbaden (ca. 250 Teilnehmende)
- Tag des offenen Denkmals (ca. 350 Teilnehmende) – öffentliche Veranstaltung
- Sternritt des WRFC e. V. (ca. 300 Teilnehmende) – öffentliche Veranstaltung
- Abendveranstaltung VDE Verband der Elektrotechnik [zur Tagung im Kurhaus] (ca. 320 Teilnehmende)
- Celebrations Hochzeiten- & Eventsmesse (ca. 400 Teilnehmende) – Publikumsveranstaltung



© Peter Krausgrill



Veranstaltungen in Wiesbaden

Kurhaus Wiesbaden

- Marsh Versicherungsforum 2024 (ca. 200 Teilnehmende)
- Deutscher Lebensmittelrechtstag 2024 (ca. 240 Teilnehmende)
- Jubiläum – Die Familienunternehmer e. V. (ca. 550 Teilnehmende)
- Hexagon LIVE DACH+ – Anwenderkonferenz (ca. 550 Teilnehmende)
- 75. Steuerrechtliche Jahresarbeitstagung (ca. 500 Teilnehmende)
- Ball des Weines (ca. 1.500 Teilnehmende)
- Open-Air-Konzert Rheingau Musik Festival – The Sound of Movies – Jonas Kaufmann (ca. 1.700 Teilnehmende)
- Open-Air-Konzert Rheingau Musik Festival – Lang Lang, Klavier – Gina Alice, Klavier (ca. 2.650 Teilnehmende)
- Open-Air-Konzert Rheingau Musik Festival – Max Giesinger (ca. 1.950 Teilnehmende)
- Vorpremiere – VDP.Grosses Gewächs (ca. 170 Teilnehmer)
- ICPT 2024 – International Conference on Planarization – VDE (ca. 400 Teilnehmende)
- Konzert – Chris de Burgh (ca. 1.200 Teilnehmende)
- InterWhisky – 25. Internationale Fachmesse für Whisky-Kultur – Publikumsveranstaltung (ca. 10.000 Teilnehmende pro Tag)
- Fantasy Ball – Soirée of Divided Dreams – Publikumsveranstaltung (ca. 1.000 Teilnehmende)
- Weihnachtskonzert des Hessischen Ministerpräsidenten (ca. 1.130 Teilnehmende)
- Silvesterparty im Kurhaus (ca. 1.800 Teilnehmende)



© Inter Whiskey



Gesine Zimmer @WICM | RMF | CC BY 4.0



© Peter Krausgrill

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.

Die Berechnung basiert auf der dwif-Studie aus dem Jahr 2019.

Direkte Profiteure des Tourismus in Wiesbaden – Übernachtungsgäste versus Tagesreisen



Tourist Service

Auch im Jahr 2024 konnten die Umsätze im Geschäftsfeld Tourist Service durch den Verkauf von touristischen Dienstleistungen und Produkten konstant gehalten werden, mit steigenden Umsätzen in der Hotel- und Gruppenabteilung.

Das Buchungsverhalten der Kundinnen und Kunden zeigte sich konstant im Jahresverlauf. Jedoch werden die touristischen Buchungen immer kurzfristiger und komplexer: Gäste erwarten häufig flexible Stornobedingungen und haben kurzfristige Änderungswünsche. Die Beratung der Kundinnen und Kunden war intensiver als in den Vorjahren und parallel entschieden sich Gäste kurzfristiger und selektiver für Programme oder Veranstaltungen. Die zeitgemäße Onlinebuchbarkeit von touristischen Bausteinen für Wiesbaden und die Region wurde weiter ausgebaut.

Das neue Konzept der Tourist Information hat sich verfestigt. Gäste und Dienstleister wie auch Mitarbeitende erfreuen sich durchgängig an der harmonischen Atmosphäre. Die Lounge lädt die Gäste zum Ankommen und Verweilen ein und das offene Regalsystem mit vielfältigen regionalen Produkten wird von Einheimischen und Gästen gleichermaßen geschätzt. Hier war es die richtige Entscheidung, auf ein nachhaltiges Warensortiment zu setzen und somit Wiesbadener Manufakturen eine Verkaufsfläche in der Stadtmitte bieten zu können.

Die Digitalisierung im Veranstaltungsticketgeschäft trägt dazu bei, dass immer mehr Menschen ihre Tickets online über ihr

Smartphone erwerben. Oftmals dient ihnen der Kartenvorverkauf in der Tourist Information für eine umfassende Beratung, doch der Umsatz wird direkt beim Veranstalter getätigt.

Dank der Frequenzmessung an der Eingangstür der Tourist Information wurde nachvollzogen, dass rund 80.000 Menschen im Jahr 2024 die Tourist Information besucht haben. Hierbei sticht der Monat August mit der maximalen Besucherzahl von 9.313 Personen hervor. Im Durchschnitt sind mittwochs und samstags die besucherstärksten Tage.

Die Hotelreservierung erzielte hervorragende Umsätze in der Kontingentverwaltung, welche durch das Veranstaltungsgeschäft in den Veranstaltungshäusern gesteuert ist.

Die Pauschalreisebuchungen konnten 2024 im Gegensatz zu 2023 um das Dreifache gesteigert werden. Hier stehen vor allem die Buchungen zur Silvesterveranstaltung im Kurhaus heraus.

Im Bereich der Stadtführungen wurden im Jahr 2024 16 neue Gästeführerinnen und Gästeführer über den Zeitraum von fünf Monaten neu ausgebildet. Durch die qualifizierte Ausbildung war es möglich, in enger Kooperation mit dem Gästeführerverband, alle neuen Guides mit einem Stern vom Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e. V. zertifizieren zu lassen. So konnten 2024 23.494 Gäste bei 1.270 Führungen Wiesbaden näher kennenlernen.



Gesine Zimmer @WICM | Tourist Information | CC BY 4.0

Tourismusstrategie 2026+

Auch das Jahr 2024 stand voll und ganz im Zeichen des Roll-out der Tourismusstrategie 2026+, die in einem partizipativen Prozess 2021 entstanden ist.

Schwerpunkthemen der Strategie sind die Chancen und Herausforderungen 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 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.

2024 wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

► Produkte & Tourist Information

- Kontinuierliche Optimierung der Produkte (Rundgänge, Pauschalen, Erlebnisbausteine)
- Optimierung und Ausbau der eingestellten Produkte im Vertriebsportal Regiondo
- Ausbau der regionalen Produktpalette der Tourist Information

► Strategische Umsetzungshilfen

- Content-Leitfaden
- KI-Praxis-Workshop + KI-Guideline
- CD-Manual

► Umsetzung des CD in Bild- und Textsprache

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

► Zertifizierung der Destination als nachhaltiges Reiseziel durch „TourCert“

- Gründung eines Nachhaltigkeitsrats
- Partnerakquise: aktuell über 40 Partnerbetriebe
- Diverse Workshops (intern & extern)
- Strategieworkshop zur Festlegung der Verbesserungsmaßnahmen & Ziele
- Audit durch TourCert
- Kontinuierliche Betrachtung und Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen

► Sonderprojekte

- Einsatz eines Info-Cubes im RMCC zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität während Veranstaltungen

► Partnernetzwerk

- Kulturkampagne Sommer 2024
- Adventskampagne
- Kontinuierliche Partnerakquise
- Kick-off Botschafterkampagne

► Newsletter

- B2B-Partnernewsletter: Versand monatlich an Wiesbadener Partner
- B2C-Endkundennewsletter: Versand sechsmal pro Jahr

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



Peter Krausgrill @WICM | Tourist Information | CC BY 4.0

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 versteht sich 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

Folgende gemeinsame Projekte wurden unter anderem im Jahr 2024 realisiert:

► Zertifizierung der Destination als nachhaltiges Reiseziel durch „TourCert“

Die Destination setzt ihren Weg in Richtung eines nachhaltigen Reiseziels fort. Das im Rahmen der Erstzertifizierung entwickelte Verbesserungsprogramm wird konsequent umgesetzt. So wurde in einem internen Mitarbeitenden-Workshop zu Jahresbeginn ein gemeinsames Verständnis der Thematik geschaffen. Ein Schwerpunkt der Maßnahmen lag 2024 auf der Sichtbarkeit und Kommunikation der touristischen TourCert-Partner.

► Tourismusdialog Stadt | Land zu aktuellen Herausforderungen im Tourismus, 18.03.2024

Der Tourismusdialog Stadt | Land mit dem Titel „Innerer Antrieb, Äußerer Erfolg: Neue Wege in der Mitarbeiterbindung und -gewinnung“ fand mit ca. 140 Teilnehmenden im Kulturzentrum Schlachthof statt. Die Veranstaltung widmete sich branchenübergreifenden Ansätzen und eröffnete so neue Perspektiven. Regionale Good Practices rundeten das vielfältige Programm ab.

► Broschüren-Entwicklung im CI der Destination

Die Kooperationsbroschüren Freizeittipps und Weinprobierstände wurden neu aufgelegt und um weitere Inhalte ergänzt. Ein gemeinsamer Genussguide sowie eine Übersicht zu Event-Highlights in der Region wurden entwickelt.

► Messeauftritte

Auch im Jahr 2024 präsentierte sich die Destination auf einer Vielzahl von nationalen Messen. So war sie auf der Touristikmesse CMT in Stuttgart vertreten, vom 5. bis 7. März trat WIESBADEN RHEINGAU als Premium-Partner des Landes Hessen auf der ITB in Berlin auf. Die Aktivangebote der Destination – rund ums Wandern und Radfahren – wurden auf der ADFC-Radreiseemesse in Frankfurt-Bornheim am 24. März sowie in Köln auf der Outdoorwelt des Wandermagazins im Rahmen des Lindenthaler Sommerfestes am 24./25. August vorgestellt.

Auch auf dem von der DZT organisierten GTM (Germany Travel Mart) in Chemnitz trat man gemeinsam auf und stellte die aktuellen Angebote Reiseeinkäufern aus aller Welt vor.



Peter Krausgrill @WICM | Tourismusdialog | CC BY 4.0

► Neuer Merchandise-Artikel im CI der Destination

Passend zur Nachhaltigkeitsstrategie kooperierte die Destination für ihren neuen Merchandise-Artikel mit einem Wiesbadener Traditionsunternehmen. Gemeinsam mit der Kalle GmbH entstand ein aus erneuerbaren Materialien produziertes und kompostierbares Geschirr- und Schwammtuch-Set. Geziert werden Geschirr- und Schwammtuch von Monumenten und Denkmälern der Destination. Auch Tüten gibt es in dem neuen Design.

► Regiondo

Die buchbaren Angebote der Destination werden auf der bekannten Vertriebsplattform für Erlebnisse „Regiondo“ sichtbar gemacht und konstant erweitert.

► Leitkampagne Hessen

Die Destination beteiligte sich an verschiedenen Maßnahmen des Landes Hessen, u. a. an der Leitkampagne. So wurde im Zeitraum Mitte Oktober bis Mitte Dezember 2024 eine Influencer-Kampagne mit Nina Loos vom Blog Reisehappen umgesetzt zur Belebung des Winter- und Weihnachtsgeschäftes. Die Social Ads in Deutschland und Österreich erzielten dabei 317.856 Impressions und führten zu fast 9.000 Interaktionen.

► Fête Terroir

Am 20. April veranstalteten die Rheingauer Weinwerbung/Rheingauer Weinbauverband, die Rheingau-Taunus Kultur & Tourismus GmbH sowie die WICM GmbH mit rund 700 Gästen die „Fête Terroir“ im Biebricher Schloss. Unter dem Motto Heimat.Boden.Wein konnten dabei Weine von über 50 Winzern aus Wiesbaden und dem Rheingau verkostet werden.

► Instagram-Live mit #AskToni

Im Vorfeld zur „Fête Terroir“ ist das Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Unterstützung der Rheingauer Weinwerbung gemeinsam mit Sommelier und Wein-Influencer Toni „Asktoni“ Askitis via Instagram live gegangen: um die pulsierende Wiesbadener Weinbar-Kultur und ihre Mitgestalter vorzustellen und um auf die Fête Terroir im Biebricher Schloss hinzuweisen, bei der Toni das Tasting zum Thema „Terroir ist unkompliziert“ moderierte. Der erste Instagram-Live-Talk fand in der Weinbar „Wine in the Hood“ statt. Hier trafen sich Inhaber Kai, Toni und Winzer Johannes Groß vom Weingut Goldatzel zum Gespräch. Der zweite Live-Talk wurde im Weingeschäft von Marcus Wenig „GLYG.in.flaschen“ geführt, bei dem Winzer Marcel vom Weingut Dillmann der dritte Gesprächspartner im Bunde war.



Destination WIESBADEN RHEINGAU

► Anzeigenschaltungen & Werbekampagnen

Redaktionelle Berichte und Anzeigen zur Destination erschienen 2024 im Magazin des Rheingau Musik Festivals, im Slow Food Magazin, auf merkurist.de sowie bei Rhein Main Media und der RheinMainPresse/VRM Verlag.

► Rheingauer Weinwoche-Tour mit #AskToni

Das Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WICM GmbH mit Unterstützung aus dem Tourist Service und von der Rheingauer Weinwerbung organisierte im Rahmen der Rheingauer Weinwoche eine buchbare Erlebnis-Tour mit dem Sommelier und Wein-Influencer „Asktoni“. 15 Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten am Eröffnungstag, 9. August, die Möglichkeit, die Rheingauer Weinwoche unter fachkundiger Anleitung zu erkunden. Bei der von Toni moderierten Verkostung von Weinen und Sekten lernten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sechs Rheingauer und Wiesbadener Winzerinnen und Winzer direkt an ihrem Weinstand persönlich kennen. Dabei erfuhren die Gäste Wissenswertes rund um das Thema Wein, über den Rheingau, seine Weintraditionen sowie die Leidenschaft der Winzerinnen und Winzer für ihre Arbeit.

► Velo-Vibes-Radtour mit #AskToni

Am 22. Juni hat das Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WICM GmbH gemeinsam mit der Rheingauer Weinwerbung die Velo-Vibes-2.0-Radtour mit Sommelier und Wein-Influencer „Asktoni“ im Rheingau und Wiesbaden umgesetzt, eine Wiederholung der erfolgreichen Tour im September 2023. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieses buchbaren Erlebnisses radelten ab Oestrich-Winkel beinahe 40 km auf E-Bikes zu sechs Rheingauer und Wiesbadener Jungwinzerinnen und Jungwinzern, um deren Weine unter fachmännischer Anleitung von Toni zu probieren.

► Bloggerreisen

In Abstimmung mit den Kolleginnen der RTKT hat die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WICM GmbH im Jahr 2024 sechs mehrtägige Bloggerreisen von namhaften Reise-Bloggern zur Destination WIESBADEN RHEINGAU initiiert, konzipiert und organisiert. Im April kamen Antje Zimmermann vom „Weltenskundler Magazin“ und Jessica Niedergesäß-Wächter vom Blog „Yummy Travel“ zur Rheingauer Schlemmerwoche, im Sommer besuchten Nina Loos vom Blog Reisehappen sowie Carolin Steig und Martin Merten vom Blog „We travel the world“ ausgiebig



Peter Krausgrill | @WICM | RWV | CC BY 4.0



Gesine Zimmer | @WICM | KI-Workshop | CC BY 4.0

die Destination und im Herbst waren Wander-Influencer Simon „Hegefire“ Hegewald und Stefanie Hetzel vom Blog „Couchflucht“ unterwegs. Auf dem Programm standen prall gefüllte Tage mit Highlights in Wiesbaden sowie im Rheingau.

► KI-Praxistag

Die Destination widmet sich zukünftig verstärkt dem Thema KI und der Einbindung in den Arbeitsalltag. Um die Mitarbeitenden von Anfang an miteinzubinden, wurden im Juli ein Einstiegs-Webinar sowie im September ein KI-Praxistag durchgeführt.

Stadtmarketing

Der Tagestourismus ist für Wiesbaden von besonderer Bedeutung und steht nach wie vor im Fokus. Etwa zwei Drittel des durch den Tourismus generierten Umsatzes entfallen auf den Tagestourismus. Zur Belebung der Innenstadt und Stabilisierung des Einzelhandels wurden auch 2024 wieder verschiedene Maßnahmen getroffen.

► Plazy-Web-App

2023 launchte die WICM GmbH zusammen mit dem Start-up „plazy“ einen digitalen Travel-Guide, um den Besucherinnen und Besuchern der Stadt maßgeschneiderte und kuratierte Reisetipps auszuspielen. Über die Website wiesbaden.plazy.travel gelangen die Userinnen und User auf einen Fragebogen, über den ihre Reisewünsche abgefragt werden. Je nach Antworten wird dann der ganz persönliche Travel-Guide ausgespielt, z. B. mit dem Fokus auf Kultur und der neuen Kultur Route 65. Die vorgeschlagenen Tipps machen mit Fotos und Texten, kurzen Podcasts und Videos Lust darauf, Wiesbaden ganz individuell zu erkunden. Die „plazy“-App wird kontinuierlich ausgebaut und erweitert, zum einen inhaltlich über weitere Einträge, aber auch technisch. Ferner wurde 2024 die Mehrsprachigkeit und die Barrierefreiheit integriert.

► Wiesbaden-Gutschein

Die Wiesbaden-Gutscheine in Höhe von 10, 20 sowie 50 Euro können bei lokalen Partnern wie Händlern, Hotels, Gastronomie und in Freizeit- und Kultureinrichtungen eingelöst werden. Über Anzeigen im Wiesbadener Kurier und im Wiesbadener Wochenblatt wurde der Wiesbaden-Gutschein zur Adventszeit beworben.

► Endkundennewsletter

Seit Ende 2023 erscheint der neue Endkundennewsletter, der wie die jährlich erscheinende Broschüre „Geheimtipps“ authentische Geschichten und echte Empfehlungen liefert und den interessierten Kundinnen und Kunden direkt ans persönliche Postfach gesendet wird. Zusätzlich werden die Empfänger über buchbare Erlebnispauschalen informiert. 2024 wurde der Endkundennewsletter „Wiesbaden Geheimtipps“ sechs Mal verschickt. Die Öffnungsrate des Newsletters lag dabei durchschnittlich bei 74%. Zur Akquise von Neuabonnenten wurde der Newsletter über eine Social-Media-Kampagne auf Facebook beworben. Aktuell liegt die Abonnentenzahl bei über 1.500.



► Kooperation DERTOUR Städtereisen

Die WICM GmbH verfolgt eine langjährige Kooperation mit dem Reiseveranstalter DERTOUR Deutschland GmbH. Hauptbestandteil der Kooperation ist eine 1-seitige Anzeige im DERTOUR Städtereisen-Jahreskatalog. 2024 wurden zudem eine Teilnahme am Städtereisen-Webinar für Reisebüroexpedienten, zwei Angebotsflyer zum Aushang in den Schaufenstern der DER-Reisebüros sowie ein DER-InsIDER-Experteninterview gebucht und umgesetzt.

► Nationale Kampagne zum Thema „Wir lieben Kultur“

Die WICM GmbH setzte im Auftrag des Partnernetzwerks eine gemeinsame Kampagne zum Thema „Wir lieben Kultur“ um. Ziel der Kampagne mit Start im Juli war es, den Bekanntheitsgrad des Kulturangebots in Wiesbaden zu steigern und damit den Städte-tourismus weiter auszubauen. Im Vordergrund sollte das Kulturangebot als Reiseanlass stehen. Die Kampagne mit dem Slogan „Wir lieben Kultur – Entdecke unsere Stadt“ wurde über verschiedene Kanäle ausgespielt und beworben. Herzstück der Kampagne waren ein 90-minütiger Kulturclip sowie zwei Interviews der Kultureinrichtungen Museum Wiesbaden und Theater im Pariser

Stadtmarketing – Veranstaltungen



Peter Krausgrill @WICM | Theaterium | CC-BY-4.0

Hof. Die Veranstaltungen in Wiesbaden tragen maßgeblich zur Belebung der Innenstadt und zur Attraktivität Wiesbadens bei. Veranstaltungsformate wie die Rheingauer Weinwoche, das Theaterium oder der weihnachtliche Sternschnuppen Markt stellen eine Motivation dar, die touristische Destination Wiesbaden im Rahmen einer Städtereise zu besuchen, und bilden in der Vermarktung der Destination 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.

▶ Theaterium, 7. – 9. Juni 2024

Ein Straßenfestklassiker, der 2024 45. Jubiläum feierte: 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, 1. Juni – 31. August 2024

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.

▶ Rheingauer Weinwoche, 9. – 18. August 2024

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 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.



Gesine Zimmer @WICM | Sommermarkt | CC-BY-4.0



Marcel Waldmann @WICM | RWW | CC-0-4.0

▶ Sternschnuppen Markt, Kinder-Sternschnuppenmarkt, Winterstubb' mit Riesenrad und „Wiesbaden on Ice“, 23. November 2024 – 12. Januar 2025

Der Sternschnuppen Markt 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 ergänzten 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 mobile Eisfläche 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 bei Wiesbaden on Ice nicht Veranstalter, sondern Vermieter der Bowling-Green-Fläche.)

▶ Verkaufsoffene Sonntage zu Ostermarkt und Herbstmarkt

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH organisierte im Jahr 2024 zwei verkaufsoffene Sonntage in Wiesbaden, in enger Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“. Ein verkaufsoffener Sonntag fand im Rahmen des Ostermarkts im Frühjahr statt (17. März 2024), der andere verkaufsoffene Sonntag wurde zum Stadtfest/Herbstmarkt (29. September 2024) durchgeführt. Die verkaufsoffenen Sonntage führten zu einem großen Besucheraufkommen, insbesondere auch von Gästen aus der Region.

▶ Weitere von der WICM GmbH organisierte Veranstaltungen (Auswahl):

- Frühlingsfest
- Ostermarkt
- Kindertage (in Kooperation mit dem Citymanagement)
- Äppel-Festival (in Kooperation mit dem Citymanagement)
- Coffee-Tastival (in Kooperation mit dem Citymanagement)
- Stadtfest (in Kooperation mit dem Citymanagement)
- Herbstmarkt
- Weihnachtsbaumverkauf



Svenja Muenzer @WICM | Sternschnuppen Markt | CC-BY-4.0



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



Svenja Muenzer @WICM | Ostermarkt | CC-BY-4.0

Messen & Workshops Inland



► VPR VIP-Treff Brüssel, 01. – 03.02.2024

Als außerordentliches Mitglied nahm die WICM GmbH an dem jährlich stattfindenden VPR VIP-Treff teil. Der VPR ist der Internationale Verband der Paketreiseveranstalter. Die Veranstaltung bot die Möglichkeit, die Wiesbaden-Gruppenangebote dem Wiederverkäufer-Segment im Bus- und Gruppentourismus zu präsentieren.

► Maritim-Ideenmarkt, 24.02.2024

Zum ersten Mal vertraten wir die Destination WIESBADEN RHEINGAU beim Maritim-Ideenmarkt in Stuttgart. Rund 330 Teilnehmende aus dem Busreisesegment wurden von der Maritim-Gruppe eingeladen, die Häuser und die Angebote für das Jahr 2025 kennenzulernen. Gemeinsam mit dem Star-Apart Hansa Hotel, welches ein Maritim-Partnerhotel ist, präsentierten wir die Region.



Die WICM GmbH verfolgt im Rahmen des nationalen Tourismusmarketings sowohl eine Fachbesucher- als auch eine Endverbraucherstrategie. Im Rahmen der Endverbraucheransprache werden seit der touristischen Neuausrichtung Wiesbadens vermehrt Gäste aus dem postmateriellen Milieu angesprochen. Die Fachbesucheransprache richtet sich primär an Reiseveranstalter und Reisemittler, insbesondere im Gruppensegment, sowie an weitere touristische Multiplikatoren, wie z. B. tourismusrelevante Pressevertreter.

► CMT in Stuttgart, 13. – 21.01.2024

Mit großem Erfolg präsentierten sich die Destinationen WIESBADEN RHEINGAU und FrankfurtRheinMain auf der weltweit größten Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit in Stuttgart. Es war ein gelungener Messeauftakt mit rund 234.000 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.

Genuss und Kulinarik

Made in Wiesbaden

Wiesbadener Traditionsprodukte stehen für Genuss und Qualität – ein Highlight auf Messen und Workshops. Ob Schloss Henkell, Stammhaus des Schaumwein-Herstellers Henkell Freixenet, Kaufmann, Maldaner oder Hepa: Diese Namen machen „Made in Wiesbaden“ erlebbar. Besonders Schloss Henkell ist ein starker Partner bei Messeauftritten im In- und Ausland. Mit einer prickelnden Kostprobe weckt Wiesbaden Lust auf eine Städtereise. Auch das Café Maldaner und die Ananastörtchen der Confiserie Kunder bereichern das Themenmarketing rund um Genuss und Kulinarik.

Wiesbadener Wochenmarkt

Der Wiesbadener Wochenmarkt auf dem Dern'schen Gelände ist ein beliebter Treffpunkt für die Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt. Hier kaufen viele seit Jahren frische und regionale Produkte direkt bei den Erzeugern. Seit 2022 ergänzt der Schlemmermarkt das Angebot und lädt zum Genießen vor Ort ein. Auch Wiesbadener Winzer sind im Sommer präsent. Neben weiteren Wochenmärkten in Bierstadt, Biebrich und Mainz-Kostheim organisiert die WICM GmbH seit Herbst 2024 den Nachmittagsmarkt auf dem Luisenplatz, der donnerstags mit frischen Spezialitäten und entspannter Atmosphäre zum Einkaufen und Genießen einlädt.



Yummy Wiesbaden: Digitaler Gastro-Guide

Rhein-Main-Restauranttesterin Julia Schmitz hat 2023 den Online-Gastro-Guide „Yummy“ ins Leben gerufen. Die Website bietet eine praktische Restaurantsuche mit Filtermöglichkeiten nach Küchenstil und Restauranttyp. So findet jede und jeder das passende Lokal. Ein Blog ergänzt das Angebot mit aktuellen Empfehlungen. Die Website wird kontinuierlich aktualisiert und auch der Rheingau wurde 2024 mitaufgenommen. Im September 2024 startete das Partnernetzwerk zusammen mit „Yummy Wiesbaden“ eine Kooperation. Die Mitglieder wurden in Blogbeiträgen, Reels und Storyposts auf www.yummy.wiesbaden.de und [@yummy.wiesbaden](https://www.instagram.com/yummy.wiesbaden) präsentiert.

Genussvoll entdecken: Der neue Genussführer WIESBADEN RHEINGAU

Die Destination WIESBADEN RHEINGAU präsentierte 2024 den neuen Genussführer – einen inspirierenden Begleiter zu regionalen Spezialitäten, innovativen Küchenkonzepten und nachhaltigen Genussmomenten. Von Weinfesten bis hin zu kulinarischen Stadtpaziergängen bietet er vielfältige Empfehlungen für alle, die die kulinarische Vielfalt der Region entdecken möchten.



Kunst und Kultur

Auch im Jahr 2024 wurde der Themenschwerpunkt „Kunst & Kultur“ sowohl als touristisches Angebot als auch im Rahmen der Kommunikations- und Marketingmaßnahmen der WICM GmbH konstant weiterentwickelt. Auf allen Messen und Workshops wurden die Kulturangebote der Landeshauptstadt aktiv zielgruppengerecht beworben. Zahlreiche internationale Reiseagentinnen und Reiseagenten sowie Journalistinnen und Journalisten besuchten auch 2024 Wiesbaden und informierten sich dabei über die Kultureinrichtungen.

Die WICM GmbH kooperierte im Jahr 2024 eng mit dem Museum Wiesbaden sowie dem Museum Reinhard Ernst im Vorfeld und rund um die Eröffnung des Hauses.

In den Newslettern sowie auf den Social-Media-Kanälen der WICM GmbH sind die Kulturpartner 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 Literaturveranstaltungen.

Kultur Route 65

Mit der Kultur Route 65 wurde im vergangenen Jahr ein neues Projekt ins Leben gerufen, das Kunst, Kultur und regionale Identität auf besondere Weise miteinander vereint. Die Route 65 verbindet kulturelle Einrichtungen räumlich und schafft so ein einzigartiges Erlebnis für Einheimische und Gäste. Der Name „Kultur Route 65“ bezieht sich auf die Symboltracht der legendären transatlantischen Route 66, dem Inbegriff von Abenteuern, Träumen und Freiheit. Die beiden ersten Ziffern, 65, sind das verbindende Element der Postleitzahlen in der Landeshauptstadt Wiesbaden. Insgesamt konnten 2024 über 23 Partnerbetriebe aus den Bereichen Kunst und Kultur für die Kultur Route 65 gewonnen werden, die Route wird auch 2025 weiter ausgebaut. Durch die enge Zusammenarbeit ist ein vielseitiges kulturelles Netzwerk entstanden, das die moderne und lebendige Kulturlandschaft Wiesbadens widerspiegelt. Ein wichtiger Schritt in der Entwicklung der Kultur Route 65 war die Integration in die plazy-App. Jeder Partnerbetrieb erhielt dort ein eigenes Profil mit Bildern, Video (auf Wunsch) und einem Podcast, wodurch die Besuchenden



einen umfassenden Einblick in das Angebot erhalten. Die digitale Plattform verbessert die Sichtbarkeit der Route und macht das Kulturerlebnis interaktiver und zugänglicher. Mit der Kultur Route 65 entstand damit ein dynamisches, wachsendes Kulturprojekt, das die Vielfalt der Region erlebbar macht und durch innovative Ansätze neue Zielgruppen anspricht.



Kampagne zur Eröffnung des mre

Zur Eröffnung des Museums Reinhard Ernst (mre) im Juni 2024 wurde eine umfassende internationale Kampagne in Zusammenarbeit mit der WICM GmbH und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) umgesetzt. Ziel war es, die Eröffnung als kulturelles Highlight zu positionieren und Wiesbaden als bedeutenden Kunst- und Kulturstandort zu stärken.

Die Kampagne wurde gezielt in den Niederlanden, Österreich, den USA und der Schweiz über verschiedene Kommunikationskanäle ausgespielt. Neben Print- und Online-Artikeln in führenden Kultur- und Reisepublikationen kamen auch digitale Werbemaßnahmen, Social-Media-Kampagnen und gezielte PR-Aktionen zum Einsatz.

Durch die internationale Präsenz konnte das Museum Reinhard Ernst einem breiten kunstinteressierten Publikum vorgestellt und Wiesbadens Bedeutung als Reiseziel für moderne Kunst unterstrichen werden. Ergänzend wurde im Mai 2024 die

Eröffnung des Museums Reinhard Ernst mit City-Light-Poster in Köln und Stuttgart national beworben. Die Kampagne stärkte Wiesbadens Sichtbarkeit als Kunststandort, ergänzt durch ein Pauschal-Übernachtungsangebot für Kulturreisende.

Wall-Kampagne Museum Wiesbaden

Im März 2024 wurde die Max-Pechstein-Ausstellung des Museums Wiesbaden durch eine Wall-Kampagne mit City-Light-Postern in Stuttgart und Mannheim beworben. Die Außenwerbung erhöhte die Sichtbarkeit dieser einmaligen Ausstellung sowie des Kulturstandorts Wiesbaden. Ergänzend wurde ein Pauschal-Übernachtungsangebot beworben, das Kulturinteressierten einen attraktiven Aufenthalt in Wiesbaden präsentierte.

Jawlensky-Pfad

Der Jawlensky-Pfad lädt Kunstinteressierte ein, die bedeutenden Stationen des Malers Alexej von Jawlensky in Wiesbaden zu entdecken. In Zusammenarbeit mit dem Kulturamt Wiesbaden, dem SAM, dem Museum Wiesbaden und der WICM entstand ein einzigartiger Kunstpfad, der Jawlenskys Leben und Schaffen in der Stadt nachzeichnet.

Der dazugehörige Flyer bietet eine Übersicht über die wichtigsten Orte, darunter das Museum Wiesbaden mit seiner beeindruckenden Jawlensky-Sammlung sowie weitere historische Stätten, die mit dem Künstler verbunden sind. Der Rundgang verbindet Kultur, Geschichte und Stadtarchitektur und macht das Erbe Jawlenskys in Wiesbaden erlebbar.

Kooperation ZEIT

Der ZEIT-REISEN-Newsletter (zwei Ausgaben, ca. 50.000 Abonnenten) und die Kulturbeilage in der ZEIT (März 2024, Auflage 297.900 Exemplare) präsentierten Wiesbaden als vielseitiges Kulturreiseziel. Im Fokus standen das Staatstheater Wiesbaden mit den Internationalen Maifestspielen, das Museum Wiesbaden, das Rheingau Musik Festival sowie das neu eröffnete Museum Reinhard Ernst. Die ZEIT-Leserreise nach Wiesbaden bot exklusive Einblicke in die Kunst- und Kulturszene der Stadt und ermöglichte den Teilnehmenden Begegnungen mit prominenten Akteuren wie z. B. dem Künstler Joans Kaufmann.



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 war 2024 auf Platz 1 als das Top-Auslandsziel der Österreicherinnen und Österreicher. Städtereisen sind besonders gefragt, da Kulturgenuss hoch im Kurs steht. Die Bahn ist nach dem Auto das zweitbeliebteste Verkehrsmittel. Österreichische Gäste schätzen Vielfalt, Qualität, Atmosphäre, Gastfreundschaft und Kultur. Wiesbaden überzeugt mit weitläufigen Parks, beeindruckender Architektur, mildem Klima und mediterranem Flair – perfekte Voraussetzungen für unvergessliche Aufenthalte.

Marktbearbeitung

► DZT-Österreich-Roadshow in Wien und Salzburg, 25. & 26.09.2024

Die WICM GmbH nahm zum wiederholten Male an der DZT-Roadshow teil, einer Kombination aus Markenkommunikation für das Reiseland Deutschland sowie Networking-Veranstaltungen zur Produktplatzierung der Wiesbaden-Reiseangebote für den Markt in Österreich.

► ÖBB/DB-Kampagne DZT Österreich, 29.04. – 31.12.2024

Bahnreisen gewinnen in Österreich immer mehr an Bedeutung. Der Fokus der letztjährigen Bahnkampagne lag auf inspirierenden, reichweitenstarken Werbemaßnahmen. Die Kommunikation erfolgte über digitale Touchpoints.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne:

- Landingpage www.oebb.at/deutschland als zusätzlicher Content-Hub direkt am POS
- DZT-Microsite
- Social-Media-Kampagnen Facebook, Pinterest, Instagram
- City-Light-Kampagne Wien und Linz

Gesamtreichweite der Kampagne:

- Online-Kampagnen inkl. Social Media 79,88 Mio. Ad Impressions
- 195.436 Page-Views auf der DZT-Microsite
- **Kunst- & Kulturkampagne: Content-Kooperation mit 1000things.at**

Die Kampagne positionierte Wiesbaden mit seinen Top 6 To-dos und dem Museum Reinhard Ernst als kulturelles Highlight. 1000things, eines der größten Freizeit-Medienhäuser Österreichs, erreicht eine urbane, gebildete und finanziell gut aufgestellte Community. Mit Millionen monatlicher Interaktionen inspiriert es gezielt kulturinteressierte Reisende.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne:

- Advertorial 1000things.at, 139.682 Link-Teaser-Impressions
- Instagram-Stories und Album, 226.429 Impressions
- Instagram-Reel und TikTok-Video, 204.927 Video-Views
- Link-Teaser-Impressions auf Facebook 139.682

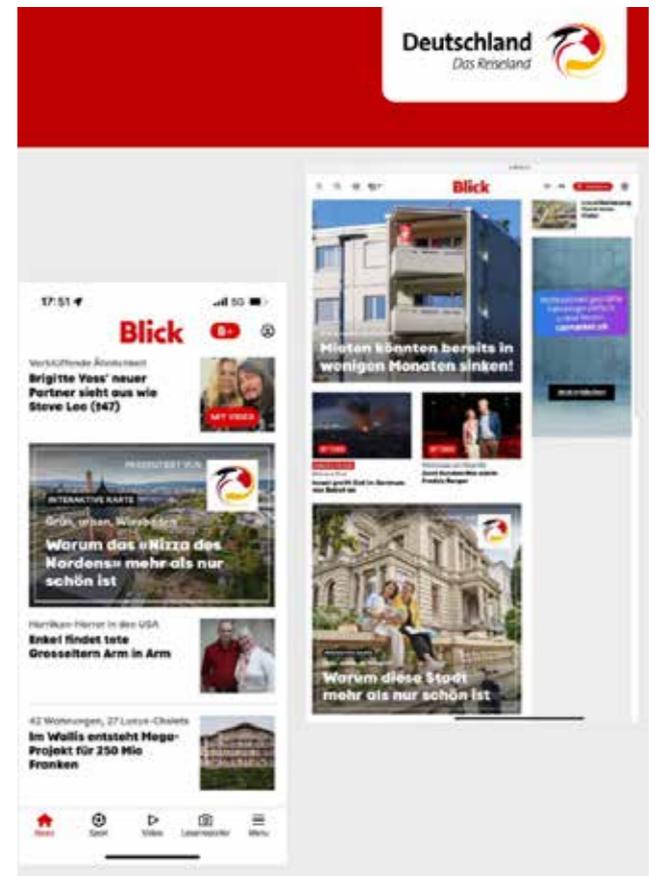
Schweiz

Deutschland ist das beliebteste Auslandsreiseziel für Schweizerinnen und Schweizer – dank sprachlicher und kultureller Nähe. Die Schweiz ist Deutschlands zweitwichtigster Quellmarkt mit hohem Ausgabevolumen und krisensicherer Nachfrage. Gäste aus der Schweiz schätzen die Vielfalt, Qualität und exzellente touristische Infrastruktur. Wiesbaden profitiert von der reiseleidigen, deutschlandaffinen und kaufkräftigen Schweizer Zielgruppe.

Marktbearbeitung

► DZT-Workshop in Zürich, 16.05.2024

Der DZT-Workshop mit relevanten Multiplikatoren aus Trade und Presse, die Deutschland aktiv vermarkten oder neu aufnehmen möchten, fand zum wiederholten Male in Zürich statt. Großes Interesse galt Kulturerlebnissen wie der Eröffnung des Museum Reinhard Ernst und der Jugendstilausstellung im Museums Wiesbaden. Ein prickelnder Empfang wurde durch das Sponsoring von Henkell Freixenet ermöglicht.



Tourismusmarketing – Ausland

► Digitalkampagne „SimplyFeelGood“ DZT Schweiz, 14.09. – 02.11.2024

Die digitale Nachhaltigkeitskampagne stärkte Deutschlands Image als umweltbewusstes Reiseziel im Schweizer Markt. WIESBADEN RHEINGAU präsentierte sich mit zertifizierten, nachhaltigen Erlebnissen in Kultur, Kulinarik und Natur. Unter dem Motto „Simply Feel Good“ wurde gezeigt, dass Reisen hier erholsam und verantwortungsvoll zugleich sind.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne:

- Partnerseite DZT greencircle.ch
- Branded Story DZT → 1.970.323 Impressions
- Umsetzung Blick.ch → 6.576 Page Views
- Umsetzung greencircle → 1.608 Page Views
- Social-Media-Post DZT → 195.625 Reichweite

► Online-Promotion B2B auf Travelnews, 17.06. – 14.07.2024

Zur Neueröffnung wurde das Museum Reinhard Ernst gezielt über B2B-Content auf Travelnews beworben. Die Platzierung richtete sich an Touristikerinnen und Touristiker, um das mre als kulturelles Highlight und Wiesbaden als attraktives Städtereiseziel für Kunst- und Kulturliebhaber zu positionieren.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne:

- Native Teaser und Native Ad sowie Newsletter Ad
- Redaktionelle Platzierung
- Contentplatzierung als multimediales Advertorial

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 anbietet. Die Menschen in Belgien haben eine hohe Online-Affinität, sodass 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

► DZT-Deutschland-Workshop in Brüssel, 27.11.2024

Beim DZT-Workshop in Brüssel wurden die Reiseangebote Wiesbadens präsentiert. Gäste waren führende Repräsentan-

© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH



ten der belgischen Reiseindustrie – darunter Reiseveranstalter, Busreiseunternehmer, Reisevereine und B2B-Presse. Diese Veranstaltung bot eine attraktive Kommunikationsplattform zum Networking mit relevanten Marktpartnern aus der belgischen Reisebranche.

► DZT-Kunst- & Kulturkampagne Belgien

Die DZT-Contentmarketing-Kampagne rückte Deutschlands reiche Kunst- und Kulturszene in den Fokus und deckte dabei eine Vielfalt an Themen und Veranstaltungen für eine breite Zielgruppe ab. Kunst- und kulturreiche Reiseziele in Deutschland wurden beworben, um die Belgierinnen und Belgier für eine Reise zu inspirieren. Das große Kultur- und Kunstangebot in Wiesbaden war hierfür ideal.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne:

- Online-Medienkooperation mit:
 - Roularta (18.997 Abonnenten) → Opening Rate 42 %
 - Ads & Data (1.700.000 User/Tag auf den 4 Websites)
 - La Libre (178.701 User/Tag)
- Online-Artikel in je 4 Tageszeitungen → Quality Reads 21,26 %
- Partnermailing De Standaard (13.793 Empfänger) → Opening Rate 46,59 %
- DZT-Kampagnen-Newsletter B2C (7.268 Empfänger) → Opening Rate 49,64 %
- Facebook-Ads + organisch → 608.737 Impressions
- Pinterest-Ads → 491.761 Impressions

Niederlande

Deutschland belegte auch im Jahr 2024 den ersten Platz der niederländischen Auslandsreiseziele. 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. Wiesbaden zeichnet sich hierbei durch das breite Angebot an Unterkünften, die vielfältige Gastronomie, die Thermalbäder, die Parks und Grünanlagen sowie die Nähe zum Rheingau aus und qualifiziert sich somit auch in Zukunft als Reiseziel für Gäste aus den Niederlanden.

Marktbearbeitung

► DZT-Kunst- & Kulturkampagne Niederlande, Juni – Oktober 2024

Durch eine breit angelegte, crossmediale Kampagne wurde die kulturelle Vielfalt Deutschlands erlebbar gemacht. Zielgerichtete Content-Platzierungen in Medien und reichweitenstarken Plattformen sorgten für eine hohe Sichtbarkeit. Im Fokus stand die Eröffnung des Museums Reinhard Ernst als kulturelles Highlight, wodurch Wiesbaden als bedeutender Kunst- und Kulturstandort weiter gestärkt wurde. Die Kampagne erreichte eine breite Zielgruppe und trug nachhaltig zur Positionierung Wiesbadens als Kulturstadt bei.

Marketing-Maßnahmen der Kampagne:

- NRC Print – Spread im Weekend Magazine (737.000 Leser)
- NRC Online – Advertorial 3.187 Pageviews
- NRC – Newsletter & Banner basierend auf dem Advertorial → 299.076 Impressions
- Chapeau Print – 1 Seite im Magazin (47.250 Leser)
- Chapeau Online – Advertorial → 655 Impressions
- DZT – B2C-Newsletter-Beitrag → 49,71 % Opening Rate



Tourismusmarketing – Ausland



Nordeuropa – Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark

Dank der kurzen Anreise per Bahn, Auto oder Flugzeug ist die Destination WIESBADEN RHEINGAU für skandinavische Gäste besonders gut erreichbar und ein attraktives Ziel für Städtereisen. Besucher schätzen die gelungene Mischung aus kulturellen Highlights, zentral gelegenen Unterkünften und einer vielfältigen Gastronomie, die regionale Spitzenweine mit internationaler Kulinarik verbindet. Die unmittelbare Nähe zum Rheingau macht Wiesbaden zusätzlich reizvoll für Reisende aus Nordeuropa. Die Incoming-Zahlen aus Skandinavien nach Wiesbaden sind im Jahr 2024 deutlich gestiegen, insbesondere aus Schweden, was das wachsende Interesse an der Destination unter nordeuropäischen Reisenden unterstreicht.

Marktbearbeitung

► Nordeuropa-Workshop 22. & 23.10.2024

Die WICM GmbH nutzte die Roadshow der DZT auf Schloss Egeskov in Dänemark gezielt, um Wiesbaden und den Rheingau als attraktive Destination für den nordeuropäischen Markt zu positionieren. Im direkten Austausch mit Reiseeinkäufern aus Schweden, Dänemark, Norwegen und Finnland wurden die vielfältigen Erlebnismöglichkeiten der Region vorgestellt. Besonders gefragt waren die Weinerlebnisse des Rheingaus, darunter auch die Rheingauer Weinwoche, die für den nordeuropäischen Markt als besonderes Reiseerlebnis wahrgenommen wurde. Auch die

kulturelle Vielfalt Wiesbadens – von der renommierten Kunstszene bis hin zu stimmungsvollen Events wie dem Sternschnuppenmarkt – stieß auf großes Interesse. Die Roadshow bestätigte das wachsende Potenzial Wiesbadens und des Rheingaus für den nordeuropäischen Markt. Die Region wurde als Geheimtipp wahrgenommen, der mit einer gelungenen Kombination aus Genuss, Kultur und urbanem Flair überzeugt. Die Veranstaltung bot zudem wertvolle Möglichkeiten zur Vertiefung bestehender Kontakte und zur Anbahnung neuer Kooperationen.

► Online-Kampagne mit Reseguiden

Von September bis Ende Dezember 2024 führte die WICM GmbH in Kooperation mit der DZT eine gezielte Online-Kampagne mit „Reseguiden“, einer der führenden Reiseplattformen Schwedens, durch. Ziel war es, die Vielfalt Wiesbadens und des Rheingaus als attraktive Destination für den schwedischen Markt hervorzuheben. Die Kampagne erzielte eine hohe Reichweite und weckte gezielt Interesse an Wiesbaden und dem Rheingau als vielseitigem Reiseziel. Mit den positiven Rückmeldungen und Interaktionsraten bildet die Kampagne eine wertvolle Basis für zukünftige digitale Marketingmaßnahmen und Kooperationen mit skandinavischen Reiseveranstaltern.

Schwerpunkte der Kampagne:

- Rheingauer Weinwoche:
Die einzigartige Wein- und Genusskultur der Region als Reisetipp für weinaffine Besucherinnen und Besucher
- Kunst & Kultur:
Vorstellung der renommierten Museen, darunter das Museum Wiesbaden mit seiner Jugendstil-Sammlung und das neue Museum Reinhard Ernst
- Weihnachten in Wiesbaden:
Der festliche Sternschnuppen Markt als besonderes Highlight für winterliche Städtereisen



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

Der arabische Raum ist nach den USA die zweitwichtigste Überseeregion für Wiesbaden. Die Landeshauptstadt Hessens genießt hohes Ansehen bei Reiseveranstaltern und wird häufig empfohlen. Besonders saudische Gäste suchen für Geschäftsreisen, MICE und Urlaubsaufenthalte vermehrt Ziele außerhalb des Nahen Ostens. Ausschlaggebend für die Wahl Wiesbadens sind die Infrastruktur, vielfältige Einkaufs-, Freizeit- und Kulturangebote sowie die unmittelbare Nähe zum Frankfurter Flughafen. Zukünftig wird WIESBADEN RHEINGAU mit seinen Naturerlebnissen und historischen Stätten vor allem für jüngere Reisende aus dieser Region noch attraktiver.

Marktbearbeitung

► Summit 2024, 04. & 05.05.2024

Seit 2021 begeistert die Veranstaltung arabische Einkäuferinnen und Einkäufer. In diesem Jahr lud die DZT gemeinsam mit Österreich Werbung und Schweiz Touristik ins Versace Palace am Dubai Creek. Über 100 Reiseagenten aus Oman, Saudi-Arabien, Kuwait, Bahrain, den UAE und Qatar folgten der Einladung. Die deutsche Delegation war mit 34 Teilnehmenden die größte. Im 15-Minuten-Takt fanden Sales Calls statt, begleitet von zwei Networking-Abenden. Die WICM GmbH führte über 50 Gespräche, um marktspezifische Angebote vorzustellen, darunter neue Pauschalen und die bevorstehende Eröffnung des Museums Reinhard Ernst. Neben langjährigen Partnern zeigte eine jüngere Zielgruppe starkes Interesse an Natur- und Nachhaltigkeitserlebnissen im Rheingau sowie an exklusivem Camping. Kultur, Kulinarik und Thermalwasser bleiben zentrale Themen für den Markt.

► Arabian Travel Market (ATM) 2024, 06. – 09.05.2024

Der ATM in Dubai verzeichnete mit über 41.000 Fachbesuchenden aus 165 Ländern einen neuen Rekord. Die WICM GmbH präsentierte sich am Stand der DZT. Erstmals war die Adina Hotel Gruppe vertreten, die auch über ein Haus in Wiesbaden verfügt. Gemeinsam mit der WICM wurde ein maßgeschneidertes Paket für den GCC-Markt entwickelt: das „Freundinnen-Wochenende“ mit Wellness und Shopping-Tour, das auf großes Interesse stieß. Der Workshop und die Messe waren für die WICM ein voller

Erfolg und unterstrichen das Potenzial Wiesbadens als hochwertige Destination im GCC-Markt. Die Themen Nachhaltigkeit und das postmaterielle Milieu passten ideal zur strategischen Ausrichtung und bieten hohe Wertschöpfung für die Region WIESBADEN RHEINGAU.



Tourismusmarketing – Ausland



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

► DZT-Pressereise YouTube, 8. – 11.09.2024

Im Rahmen der Kampagne Culturland Germany unterstützte die WICM die Influencer-Reise des US-amerikanischen YouTube-Duos Chad & Claire. Mit authentischen Eindrücken brachten sie die kulturelle Vielfalt Wiesbadens und des Rheingaus einem internationalen Publikum näher.

► DZT-Digitalkampagne „Art & Culture“

Im Rahmen einer crossmedialen Kampagne mit einem renommierten US-Online-Publisher wurde Wiesbaden als attraktives Städtereiseziel für Kunst- und Kulturliebhaberinnen und -liebhaber in den USA positioniert. Die reichweitenstarke Bewerbung hob die Neueröffnung des Museums Reinhard Ernst als kulturelles Highlight hervor. Durch die gezielte Ansprache einer kunstaffinen Zielgruppe präsentierte sich Wiesbaden als inspirierende Stadt mit lebendiger Kulturszene – ideal für alle, die Kunstgenuss und urbanes Flair schätzen.

► Marketingmaßnahmen über HHoG im Rahmen der Städtekooperation in den USA:

- TAUCK-Webinar
- GTM West
- Mediareisen und Contenterstellung
- Sales Calls Ost- & Westküste USA
- DZT-Smithsonian-Digital-Kampagne
- ASTA River Cruise Expo
- Future Leaders in Travel Workshop



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

USA & Kanada

Deutschland zählt bei US-amerikanischen Reisenden zu den Top 4 der europäischen Reiseziele, Hessen belegt Platz 3 unter den Bundesländern. Besonders geschätzt werden Gastronomie, Unterkünfte sowie die Vielfalt des Angebots. Auch Kunst, Kultur, Events und Sport sind wichtige Faktoren für die Zufriedenheit. Wiesbaden punktet mit kulinarischen Stadtführungen, etwa bei Schloss Henkell, und mit der einzigartigen Jugendstil-Ausstellung im Museum Wiesbaden. Ein neues Highlight ist das Museum Reinhard Ernst, das mit herausragender abstrakter Kunst die Gäste aus Übersee begeistert. Dank der Nähe zum Frankfurter Flughafen bietet Wiesbaden großes Potenzial als Start- oder Endpunkt für Europareisen. Die Marktbearbeitung erfolgte gemeinsam mit der DZT und der HHoG.

Marktbearbeitung

► DZT Germany Marketplace & Travel Advisors Receptions

USA & Kanada, 16. – 19.09.2025

Die DZT bot erneut die Möglichkeit, sich beim Marketplace und den Travel Advisor Receptions als Destination zu präsentieren. Die Veranstaltungen fanden in Montreal (Kanada), New Jersey und Houston (USA) statt. Neben der Wiederaufnahme persönlicher Kontakte standen das Networking und die Produktplatzierung der Wiesbadener Reiseangebote bei Reiseveranstaltern sowie die Informationsvermittlung an wichtige Travel Advisors in den USA und Kanada im Fokus.

Japan & Südkorea

Japan und Südkorea zählen in der Asia-Pacific-Region zu den kaufkräftigsten Zielgruppen mit starkem Interesse an europäischer Kultur und Geschichte. Deutschland gehörte vor der Pandemie traditionell zu den beliebtesten Reisezielen beider Länder, wodurch auch Wiesbaden als Destination zunehmend an Bedeutung gewann. Auch wenn die Übernachtungszahlen in Wiesbaden aus Japan wieder ansteigen, so ist die Recovery Rate des japanischen Quellmarktes immer noch verhalten.

Marktbearbeitung

► Inspirationskampagne

In Zusammenarbeit mit der DZT entstand im Jahr 2024 eine crossmediale Kampagne auf Social Media, kombiniert mit einer Kooperation mit dem marktführenden japanischen „Travelbook“. Japanische Social-Media-User wurden für Deutschland und Wiesbaden begeistert und zu Buchungen animiert. Die Kampagne wurde in die erfolgreiche DZT-Initiative #GermanySimplyInspiring eingebunden. Die Kampagne erzielte eine starke Reichweite und Interaktion auf dem japanischen X-(Twitter)-Account der DZT. Da die Landingpage auch nach Kampagnenende aktiv bleibt, trägt sie weiterhin zur Neukundengewinnung bei.

Lufthansa-City-Center-Veranstaltung 15. & 16.09.2024

Im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung präsentierte sich Wiesbaden bei der Lufthansa-City-Center-(LCC)-Veranstaltung im Lufthansa-Schulungszentrum Seeheim-Jugenheim. Über 100 Agenturleiter von LCC-Reisebüros aus 85 Ländern nahmen an diesem Branchenevent teil, das eine bedeutende Plattform für den internationalen Vertrieb touristischer Angebote bot. Gemeinsam mit der European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) stellte Wiesbaden seine Alleinstellungsmerkmale als renommierter Gesundheitsstandort vor. Mit 26 heißen Thermalquellen, weitläufigen Parkanlagen und einem vielfältigen kulturellen Angebot verbindet Wiesbaden Gesundheit, Entspannung und urbanes Flair auf einzigartige Weise, was von den Agenten sehr positiv wahrgenommen wurde. Besonders

im nationalen und internationalen Gesundheitstourismus spielt das Element Wasser eine zentrale Rolle – sei es für medizinische Anwendungen oder Wellnessreisen. Wiesbaden konnte sich in diesem exklusiven Kreis als attraktive Destination positionieren und wertvolle Kontakte für zukünftige Kooperationen im Gesundheits- und Wellness-tourismus knüpfen. Lufthansa City Center (LCC) ist das weltweit größte unabhängige Franchise-Unternehmen im Reisebüromarkt. Aktuell umfasst das Netzwerk rund 580 Büros in 105 Ländern mit insgesamt etwa 6.300 Mitarbeitenden.



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Das Sales- und Marketingteam vermarktet die drei Veranstaltungshäuser der WICM GmbH – das Rhein-Main CongressCenter, das Kurhaus Wiesbaden sowie 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 Veranstaltungsort 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

Marketing- und Salesaktivitäten

Neben den klassischen Marketing- und Salesaktivitäten verlagern sich Maßnahmen zunehmend in den digitalen Bereich, mit LinkedIn als zentralem Kanal für Kundenansprache und Social Selling. Alle Teammitglieder sind dort aktiv und nutzen ihre Profile gezielt für den Austausch mit Kunden sowie den LinkedIn-Abteilungskanal „Convention Wiesbaden“, was wachsende Followerzahlen verzeichnen lässt. Durch regelmäßige Postings, Interaktion und Content-Marketing wird die Sichtbarkeit erhöht und die Community gestärkt. Die kontinuierliche Weiterbildung in digitalen Themen, insbesondere im Bereich KI, unterstreicht diesen Wandel und stellt sicher, dass das WICM-Team auch zukünftig auf moderne Vertriebskanäle setzen.

Marketing- und Salesaktivitäten

Convention Wiesbaden Campus

Das hybride Format „Convention Wiesbaden Campus“ bietet Kunden und Partnern exklusiv sowie kostenfrei Weiterbildungs- und Netzwerkmöglichkeiten in der Branche. Renommierte Expertinnen und Experten vertiefen branchenrelevante Themen und Trends und gehen mit der Community in Austausch. Die Veranstaltung, die in Eigenregie von der WICM GmbH konzipiert und moderiert wird, richtet sich an alle Personen, die Veranstaltungen planen, ist kostenfrei und wird neben dem Live-Event in den Räumlichkeiten des RheinMain CongressCenters auch digital übertragen.

► **Campus 29. Oktober 2024**

Thema: Nachhaltige Mobilität bei Veranstaltungen

Bei der neunten Ausgabe des „Convention Campus“ hat sich das WICM-Team mit Experten und Expertinnen von Agenturen, Unternehmen und Veranstaltern ausgetauscht und praxisnahe Lösungen für CO₂-Reduktion und Mobilität in der Eventbranche erfahren. Es ging u. a. darum, wie Sustainable Development Goals (SDGs), der Green Deal und CO₂-Reduktion Veranstaltungen umweltfreundlicher machen.

- Hybride Veranstaltung mit Live-Stream
- Aus dem RMCC Foyer Nord
- 95 Teilnehmende, davon 22 Personen live vor Ort
- 8 Speaker
- Anschließend Hausführung durch das RMCC

Convention Wiesbaden Webinar

Das digitale Weiterbildungsformat „Convention Wiesbaden Webinar“ ergänzt das hybride Campus-Format und widmet sich Themenschwerpunkten. Es werden Kunden und Partner dazu eingeladen, um sie über den Kongressstandort Wiesbaden, seine Veranstaltungshäuser, Umsetzungsmöglichkeiten von Formaten, Best-Practice-Beispiele und branchenrelevante Themen zu informieren. Die Webinare sind kostenfrei und kurzweilig konzipiert. Nach Abschluss der Webinare werden diese als Videoaufzeichnung bereitgestellt.

Durchgeführte Webinare 2024:

- Am 22.02.2024 zum Thema „Healthcare-Veranstaltungen im RMCC“ mit 20 Teilnehmenden
- Am 09.07.2024 zum Thema „Wiesbaden entdecken: Einblicke in den Tagungs- und Wohlfühlstandort“ mit 18 Teilnehmenden



© Peter Krausgrill



MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)



Convention Wiesbaden Quarterly

Das „Convention Wiesbaden Quarterly“ ist ein regelmäßig erscheinender Newsletter über den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden mit seinen Veranstaltungshäusern RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte sowie Partnern. Es werden vier Ausgaben im Jahr veröffentlicht und an die eingetragenen Abonnenten in deutscher oder englischer Sprache per Mail verschickt.

► Themen Ausgabe 01/2024:

- Healthcare-Veranstaltungen im RMCC
- Ankündigung der Präsentation der Wiesbaden SDGs auf der IMEX Frankfurt
- Sicheres Veranstalten in Wiesbaden
- Neuer B2C-Newsletter „Geheimtipps“ aus der Stadt
- Heiraten im Jagdschloss Platte mit Messetermin zur TrauDich 2024
- Buchbare Erlebnisbausteine

► Themen Ausgabe 02/2024:

- Educational Tour Einladung
- Wiesbaden und die SDGs
- Vorstellung des neuen Nachhaltigkeitsmanagers der WICM
- Best-Practice-Beispiele für Business-Festivals im RMCC
- Weihnachtsfeierangebot im Kurhaus Wiesbaden
- Vorstellung der Location Kurhaus Wiesbaden

► Themen Ausgabe 03/2024:

- „Festliche Anlässe“ im Kurhaus Wiesbaden mit Best-Practice-Beispiel
- Rahmenprogramme und Incentive-Angebot
- Tipps zur nachhaltigen Eventplanung
- Einladung zum Campus-Event
- Bekanntgabe der Educational-Tour-Termine 2025

► Themen Ausgabe 04/2024:

- Rückblick auf das NEXTLIVE.Festival im RMCC
- Kongressförderung Wiesbaden
- Vorstellung der Location Jagdschloss Platte
- Silvesterparty im Kurhaus Wiesbaden
- Einladung zur Educational Tour 2025

Educational Tour

Am 24. Juni fand die diesjährige „Educational Tour“ durch Wiesbaden sowie die Locations Kurhaus Wiesbaden und RheinMain CongressCenter statt. Eingeladen wurden Fachleute, Eventprofis und Veranstaltungsplanende aus DACH zur Destinationserkundungstour. 12 Kunden aus Verbänden, Stiftungen und Agenturen aus ganz Deutschland nahmen daran teil und kamen in den Genuss einer exklusiven Entdeckungstour mit Workshop. Getreu unserem Fokus auf Nachhaltigkeit und dem Tour-Thema „Nachhaltige Veranstaltungen in der Kongress- und Tagungsstadt“, wurden die Gäste zu Fuß von Spot zu Spot geführt und erlebten abteilungsübergreifenden Angebote und Serviceleistungen hautnah. Bei der Führung durch das Kurhaus wurden unter anderem auch die Möglichkeiten im Outdoor-Bereich sowie im Jagdschloss Platte präsentiert. In einem Impulsvortrag sowie abschließenden Workshop mit Nachhaltigkeitsexpertin und Dozentin Sabine Böhling wurden gemeinsam mit den Kunden Wege zur Planung und Umsetzung nachhaltiger Veranstaltungen erarbeitet.

Marketing- und Salesaktivitäten



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Messeaktivitäten

► TrauDich! Frankfurt: 13. – 14.01.2024

Nach letztmaliger Messeteilnahme 2019 an reinen Hochzeitsmessen, präsentierten sich das Jagdschloss Platte und Kurhaus Wiesbaden 2024 in Frankfurt bei der beliebten TrauDich. Mit neuem Standkonzept und nachhaltig orientierten Werbemitteln wurden die Locations an einem offenen Eckstand gezeigt. Über 150 Aussteller aus 35 Branchen trafen auf 4.800 interessierte Heiratswillige.

► ITB Berlin: 05. – 07.03.2024

Destination WIESBADEN RHEINGAU wurde erneut als Premiumpartner am Stand von Hessen präsentiert. Der MICE-Bereich wurde ebenfalls vertreten.

► SMU International New York: 11. – 13.03.2024

Teilnahme an der bisher größten SUCCESSFUL MEETINGS UNIVERSITY (SMU). Das Format richtet sich ausschließlich an hochrangige nordamerikanische Einkäufer, die Meetings weltweit planen. Mit 400 Teilnehmern war diese 20. Ausgabe die bisher größte SMU überhaupt.

Wiesbaden teilte sich zusammen mit dem Hotel Marriott Frankfurt einen Counter und legte besonderen Fokus auf die Sicherheit in der Stadt und den Veranstaltungshäusern. Insgesamt hat Convention Wiesbaden zusammen mit dem Marriott Frankfurt 25 Kundentermine erfolgreich durchgeführt.

► PLS-After-Fair-Lounge in Wiesbaden: 19. – 20.03.2024

Das Convention Sales & Marketing Team präsentierte Wiesbaden und die drei Locations (RMCC, Kurhaus Wiesbaden, Jagdschloss Platte) in der PLS-After-Fair-Lounge im Rahmen der Prolight & Sound Messe, zu der schokopro geladene Gäste nach Wiesbaden transportierte.

Die Gäste konnten in einer entspannten Atmosphäre veranstaltungstechnische Innovationen kennenlernen und sich mit Branchenexperten austauschen. Das Convention Wiesbaden Team informierte über die Möglichkeiten von Kick-off-Events, Neujahrsempfängen und Jahresauftaktveranstaltungen. Zudem trat das Team in den Dialog zur Umsetzung innovativer Veranstaltungsformate und zur Nachhaltigkeit.

► m&ti Healthcare Forum in London: 06. – 08.05.2024

Die B2B-Veranstaltung „m&ti Healthcare“ bot 24 One-to-One-Meetings, Fachvorträge sowie Networking-Events. Diese Plattform nutzte das Convention-Team, um PCOs, Eventagenturen, Kongressplaner und Verantwortliche medizinischer Fachgesellschaften aus UK, Spanien, Italien und vor allem der DACH-Region von den Vorteilen des Kongressstandortes Wiesbaden und des RheinMain CongressCenters zu überzeugen. Dabei konnten wertvolle neue potenzielle Kunden akquiriert und die Bekanntheit des Gesundheitsstandortes RMCC signifikant gesteigert werden.

► IMEX Frankfurt: 14.–16.05.2024

Messeteilnahme von Convention Wiesbaden auf der internationalen Fachmesse für die Kongress-, Tagungs-, Event- und Incentivebranche zusammen mit 3 Wiesbadener Hotels, dem RMCC-Cateringpartner „Gaul Catering“ sowie dem RMCC-Technikpartner schokopro.

Aktion: Vortrag im GCB Business Boulevard des Deutschlandstands zum Thema „SDGs und ihre Umsetzung – die Wiesbaden-Antwort auf nachhaltige Veranstaltungsplanung“.

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

► Springbreak in Den Haag: 01.07.2024

Marktrecherche und Kundenakquise auf dem vom Kooperationspartner Nextlive organisierten Business-Event in den Niederlanden.

Mehr dazu hier: #DCP24 | NEXTLIVE.SPRINGBREAK (nextlivedcp.com)

► TMS The Meetings Space in Amsterdam: 04. – 06.07.2024

Das Format richtet sich an europäische Einkäufer, vorrangig aus der Region DACH, Spanien, Italien, Benelux und Großbritannien, die Meetings weltweit planen. 88 Teilnehmer nahmen dieses Jahr an dem Business-Format teil und Convention Wiesbaden hat insgesamt 23 Kundentermine erfolgreich durchgeführt.

Besonders erfreulich ist, dass ein Teilnehmer großes Interesse an der Austragung eines E-Sport-Events im RMCC äußerte.

► PharMed Forum in Kassel: 04. – 05.07.2024

Es konnten wertvolle Einblicke in aktuelle und zukunftsweisende Themen für die Planung und Durchführung medizinischer Formate, wie Kongresse und Fortbildungsveranstaltungen, gewonnen werden. Diese sind für die professionelle Beratung und Unterstützung medizinischer Fachkongressplaner wichtig. Darüber hinaus hat das Convention-Team 12 Kundentermine durchgeführt.

► MEET GERMANY Summit Rhein-Main in Frankfurt: 04. – 05.09.2024

Das Convention-Team nahm über die Mitgliedschaft bei der Hessen Agentur daran teil und belegte einen Stehtisch. Es wurden 14 Kundenkontakte generiert und das Produktportfolio der WICM inklusive der drei Eventlocations vorgestellt. Neben dem direkten Austausch an den Ausstellerständen können die Teilnehmenden auch an den Vorträgen im Forum sowie angemeldeten Location-Touren teilnehmen.

► Kick-off-Event zur Assistant's World in Frankfurt: 17.09.2024

Das Convention Team zeigte Präsenz beim Kick-off-Event zur Assistant's World Messe, welche als größtes Business-Event für Assistenzkräfte und Office-Professionals gilt, und stellte vor allem das Angebot zu Weihnachtsfeierlichkeiten im Kurhaus Wiesbaden vor.

Das Networking-Event in entspannter Atmosphäre mit 100 Teilnehmenden aus der Industrie, sowohl Mittelstand als auch Großkonzerne, brachte eine Mischung aus Multiplikatoren im Office-Management, zu deren täglichen Aufgaben es gehört, innovative Produkte oder Dienstleistungen zu evaluieren und zu empfehlen.

► Break the Ice Forum in Davos: 26. – 28.09.2024

Das Convention-Team generierte 62 Kundenkontakte und legte bei den Gesprächen besonderen Fokus auf die Möglichkeiten und Unterstützungen zum nachhaltigen Veranstalten in Wiesbaden.

Marketing- und Salesaktivitäten

► Celebrations-Messe in Wiesbaden: 03.11.2024

Die Hochzeits- und Eventsmesse fand zum zweiten Mal im Jagdschloss Platte statt, begrüßte rund 400 Messegäste und hielt verschiedenste Aussteller und Angebote bereit. Hochzeitsdekorationen, Drucksachen, Caterings, Veranstaltungsorte, Livemusik und lehrreiche Vorträge rund um das Thema Events und Feiern. Unser Jagdschloss-Platte-Team vertrat vor Ort nicht nur die Austragungslocation selbst, sondern auch das Kurhaus Wiesbaden. Die erstmals eingesetzte Fotobox Wiesbaden an unserem Messestand kam super an und sorgte für rege Bewegung und lockeren Austausch mit den Besucherinnen und Besuchern. Durch Anpassung der Fotohintergründe auf Motive vom Jagdschloss Platte nahmen viele Personen sogar ein Stück Jagdschloss als Erinnerung mit nach Hause.

► Break the Ice Forum in Cascais: 14. – 16.11.2024

Im Rahmen des Business-Meeting-Formats „Break the Ice“ traf das Convention-Team in 25 Meetings Veranstaltungsplaner aus Westeuropa (insbesondere Veranstaltungsagenturen), die europaweit Tagungen und Kongresse zum Teil für internationale Kunden realisieren. In den Gesprächen zeigte sich ein deutliches Interesse an Wiesbaden, das für viele Planer als Geheimtipp gilt und damit einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber großen, bekannten Städten hat.

► NEXTLIVE.Festival in Wiesbaden: 21.11.2024

Das NEXTLIVE.Festival im RMCC bot die wiederholte Gelegenheit, um die Präsenz von Convention Wiesbaden und dem RheinMain CongressCenter in der Branche zu stärken und wertvolle Impulse zu gewinnen. Das Convention-Wiesbaden-

Team war vor Ort, um sich aktiv mit den Teilnehmenden auszutauschen, das herausragende Vortragsprogramm zu verfolgen und Content für die Veranstaltungsakquise zu generieren. Dabei wurden spannende Einblicke in aktuelle Branchentrends und innovative Ansätze für die Eventindustrie gewonnen. Es wurden ausgewählte Kundinnen und Kunden von uns eingeladen, um ihnen ein außergewöhnliches Festivalerlebnis zu bieten und bestehende Beziehungen zu pflegen. Das NEXTLIVE.Festival mit 330 Teilnehmenden konnte in diesem Jahr eine Verdopplung der Teilnehmerzahl verzeichnen.

Sales-Mailings

2024 wurden in 26 Sales-Mailings insgesamt ca. 77.650 Kontakte erreicht.

- Healthcare-Events im RMCC: 1.500 Kontakte
- Einladung zum Webinar „Healthcare-Veranstaltungen im RMCC“: 1.300 Kontakte
- Einladung zur PLS-After-Fair-Lounge: 800 Kontakte
- Quarterly 1/2024 deutsch: 4.900 Kontakte
- Quarterly 1/2024 englisch: 293 Kontakte
- Webinaraufzeichnung - Healthcare-Veranstaltungen im RMCC: 26 Kontakte
- IMEX-Mailing deutsch: 4.100 Kontakte
- MEX-Mailing englisch: 1.163 Kontakte
- Healthcare-Events Mailing 2: 1.300 Kontakte
- Einladung zur Educational Tour: 1.300 Kontakte



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Einladung zur Educational Tour – Reminder: 950 Kontakte
- Business-Weihnachtsspecial Kurhaus: 1.500 Kontakte
- Convention Quarterly 2/2024 deutsch: 4.600 Kontakte
- Convention Quarterly 2/2024 englisch: 1.807 Kontakte
- Einladung zum Webinar „Wiesbaden entdecken“: 3.000 Kontakte
- Einladung zum Webinar „Wiesbaden entdecken“ – Reminder: 3.000 Kontakte
- Einladung zum Hessen-MICE-Net-Webinar „Wohlfühlstandort mit eleganter Note“: 3.400 Kontakte
- Business-Weihnachtsspecial Kurhaus – Reminder: 1.476 Kontakte
- Convention Quarterly 3/2024 deutsch: 4.455 Kontakte
- Convention Quarterly 3/2024 englisch: 3.550 Kontakte
- Einladung zum Convention Campus 9: 4.500 Kontakte
- NEXTLIVE-Mailing mit Infos & Tickets: 5.600 Kontakte
- Einladung zum Convention Campus 9 – Reminder: 5.412 Kontakte
- NEXTLIVE-Mailing / Freikarten: 4.445 Kontakte
- Insights vom Convention Campus 9: 4.500 Kontakte
- Convention Quarterly 4/2024 deutsch: 4.909 Kontakte
- Convention Quarterly 4/2024 englisch: 2.362 Kontakte
- Mailing Weihnachtsgrüße Convention-Team: 1.500 Kontakte

Weitere Sales-Aktivitäten

► Videodreh im RMCC: November 2024

- Produktion von mehreren Szenen für drei einzelne Imagevideos
- Kurze Clips zu den Themen „Festivalatmosphäre im RMCC“, „Das RMCC und seine Möglichkeiten“ sowie „Nachhaltigkeit im RMCC“
- Dafür stellte das Convention Sales & Marketing Team das RMCC vor, sprach mit Interviewpartnern auf dem NEXTLIVE-Festival und führte das Filmteam durch die Räumlichkeiten des Hauses

► Webinar mit der Hessen Agentur

- Das Webinar fand im Rahmen der Mitgliedschaft Hessen MICE Net statt und diente zur Vorstellung der Kongressstadt Wiesbaden und ihrer Locations, 38 Teilnehmer hörten dabei zu

► Ergänzende Marketingmaßnahmen

- Banner- & Anzeigenschaltungen in verschiedenen Newslettern, auf Websites und in internationalen Magazinen
- Video-Content-Produktionen für den Convention-LinkedIn-Kanal
- Lead-Generierungskampagnen über LinkedIn



Pressemitteilungen und Pressekonferenzen

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH hat im Jahresverlauf 2024 insgesamt knapp 50 Pressemitteilungen zu unterschiedlichen Themen veröffentlicht. Insgesamt hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH fünf Pressekonferenzen zu Veranstaltungsankündigungen abgehalten, darunter fallen eine Pressekonferenz zum Ostermarkt, zum Theatrium, zur Rheingauer Weinwoche, zum Stadtfest mit Herbstmarkt und zum Sternschnuppen Markt sowie Kinder-Sternschnuppenmarkt.

Aktivitäten 2024

Buch-Event im Jagdschloss Platte

Um das Jagdschloss Platte wieder in das „relevant set“ von Privatpersonen, Unternehmen und Veranstaltern zu bringen, veranstaltete das Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als Eigenveranstaltung am Dienstag, 2. Juli, am frühen Abend ein kurzweiliges Buch-Event im Jagdschloss Platte. Autorin Tanja Werle und Fotograf Martin Weidhaas stellten gemeinsam im



© Peter Krausgrill



© Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Rahmen einer Lesung ihr Buch „Grüne Glücksorte in und um Wiesbaden“ vor – das Jagdschloss Platte ist im Buch als einer dieser Orte aufgeführt. Gemeinsam mit der Autorin lud das Team lokale Journalisten und Blogger sowie Dienstleister aus der Hochzeitsbranche ein. Im Anschluss führte Gästeführerin Lena Oestereich die Gruppe, von denen einige noch nie die Gelegenheit hatten, das Jagdschloss von innen zu besichtigen, durch die historischen Mauern. Mit einem Artikel im Wiesbadener Kurier und zahlreichen Veröffentlichungen via Social Media über das Event konnte eine Reichweite von über einer Millionen Kontakte generiert werden.

Bloggerevent Weinwoche

Das Bloggerevent am 13. August mit sechs ausgewählten Wiesbadener Bloggerinnen zur Rheingauer Weinwoche, welches gemeinsam von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Online-Redaktion und der Rheingauer Weinwerbung organisiert wurde, war ebenfalls ein Erfolg. Zu Beginn der Tour ging es auf die Marktkirche. Von oben hatten die Teilnehmerinnen einen beeindruckenden Blick über die Rheingauer Weinwoche. Weiter ging es zu den Ständen vierer ausgewählter Weingüter: Weingut Leon Gerhard aus Hattenheim, Weingut Laquai aus Lorch, Weingut Kloster Eberbach und Weingut Schreiber aus Hochheim. Dabei haben die Bloggerinnen auch vieles über den Rheingau, die Winzerinnen und Winzer und ihre Weine erfahren und konnten spannenden Content für ihre Kanäle generieren. Zum Abschluss ließ die Gruppe bei Vesper-Platten vom Backhaus Schröder den Abend in geselliger Runde mit schönen Gesprächen ausklingen.

Bloggerevent „Weihnachten in Wiesbaden“

Unter dem Motto „Weihnachten in Wiesbaden“ setzte das Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am 5. Dezember 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 Sternschnuppen Markt von oben, Glühwein und Plätzchen beim Glühweintreff Ohlig, einer Fahrt auf dem historischen Pferdekarsussell, einem Besuch der „Wiesbadener (Glüh-)Weinmomente“ vor dem Museum Wiesbaden sowie einer exklusiven Führung durch das Museum. Die insgesamt 15 teilnehmenden Blogger und Influencer vornehmlich aus Wiesbaden berichteten im Anschluss zahlreich von dem Treffen und generierten insgesamt 110 Veröffentlichungen und erreichten damit rund 90.000 Follower.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Auswertung Webseiten-Statistik 2024

(www.wiesbaden.de)

- 14,8 Millionen Seitenaufrufe insgesamt (Mehrfachzählung von Nutzern möglich)
- 6,3 Millionen Unique Visits (Gesamtheit aller Nutzer)

Social-Media-Auswertung 2024

Facebook

(/wiesbaden.info)



Follower: Januar 2025: 20.037,
+ 2.213 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2024: 318 Posts insgesamt,
im Durchschnitt 27 Posts pro Monat

Beitragsreichweite: 2024: 587.083 Views (+ 0,6 %)

LinkedIn

(/company/wicm-wiesbaden/)



Follower: Januar 2025: 1.352 Follower,
+ 269 Follower zum Vorjahreszeitraum

LinkedIn
(/showcase/convention-wiesbaden)

Follower: Januar 2025: 1.521 Follower,
+ 200 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2024: 196 Posts insgesamt auf der Unternehmensseite (WICM GmbH) und Fokussseite (Convention Wiesbaden), im Durchschnitt 16,3 Posts pro Monat

Beitragsreichweite: 2024: Ein Beitrag erreichte zwischen 150 und 1.225 Impressions

Instagram

(/wiesbaden.deinestadt)



Follower: Januar 2025: 20.500,
+ 5.224 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2024: 451 Posts insgesamt,
im Durchschnitt 37,5 Posts pro Monat

Beitragsreichweite Post: 2024: 405.004 Views (+ 226 %)

Beitragsreichweite Story: 2024: Eine Instagram-Story erreichte zwischen 1.187 und 2.127 Konten, die Instagram-Reels wurden zwischen 6.000 und 90.000 Mal abgespielt.

Instagram

(/rmcc.wiesbaden)

Follower: Januar 2025: 2.079 Follower,
+ 198 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2024: 52 Posts,
im Durchschnitt 4,3 Posts pro Monat

Beitragsreichweite Post: 2024: 18.597 Views

Beitragsreichweite Story: 2024: Eine Instagram-Story erreichte zwischen 1.160 und 2.499 Views, die Instagram-Reels wurden zwischen 1.154 und 18.597 Mal abgespielt

Instagram

(/jagdschlossplatte.wiesbaden)

Follower: Januar 2025: 1.857 Follower

Beiträge: 2024: 93 Posts,
im Durchschnitt 7,7 Posts pro Monat

Beitragsreichweite Post: 2024: 13.200 Views

Beitragsreichweite Story: 2024: Eine Instagram-Story erreichte zwischen 230 und 724 Views, die Instagram-Reels wurden zwischen 630 und 2.927 Mal abgespielt

Pinterest

(/deinwiesbaden)



Follower: Januar 2025: 154,
+ 8 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge: 2024: 104 Pins,
im Durchschnitt 8,6 Pins pro Monat

Beitragsreichweite: 2024: 196.830 Views

Das Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH



Roger Richter @WICM | Teambilder | CC BY 4.0



© Peter Krausgrill



© Silvia Malkmus

Team Stadt- und Tourismusmarketing

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

tourismus.wiesbaden.de

Team Tourist Service

Gruppen & Führungen

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

Pauschalreisen & Übernachten

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

tourismus.wiesbaden.de

Team MICE-Locations

Veranstaltungsanfragen für RMCC, Kurhaus, Jagdschloss Platte

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

Informationen zur MICE-Destination Wiesbaden:

convention.wiesbaden.de

Team Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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

wicm.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:** Sandra Hörr @WICM | Dernsches-Gelände | CC BY 4.0

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

Druck: Druck-Center der Landeshauptstadt Wiesbaden | **Stand:** Juni 2025

Alle Angaben ohne Gewähr.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns für den Einsatz von umweltfreundlichem Papier in all unseren Publikationen entschieden.