

STRATEGIE

2025

BADEN-WÜRTTEMBERG



STRATEGIE 2025



1. Selbstverständnis	Seite 3
2. Aufgaben	Seite 3
3. Kompetenzzentrum	Seite 4
4. Touristische Marke	Seite 5
5. Themen und Produktmarken	Seite 5
6. Zielgruppen	Seite 11
7. Auslandsmarketing	Seite 11
8. Kommunikation und Content	Seite 12
9. Digitalisierung	Seite 14
10. Ausstattung	Seite 15

1. Selbstverständnis

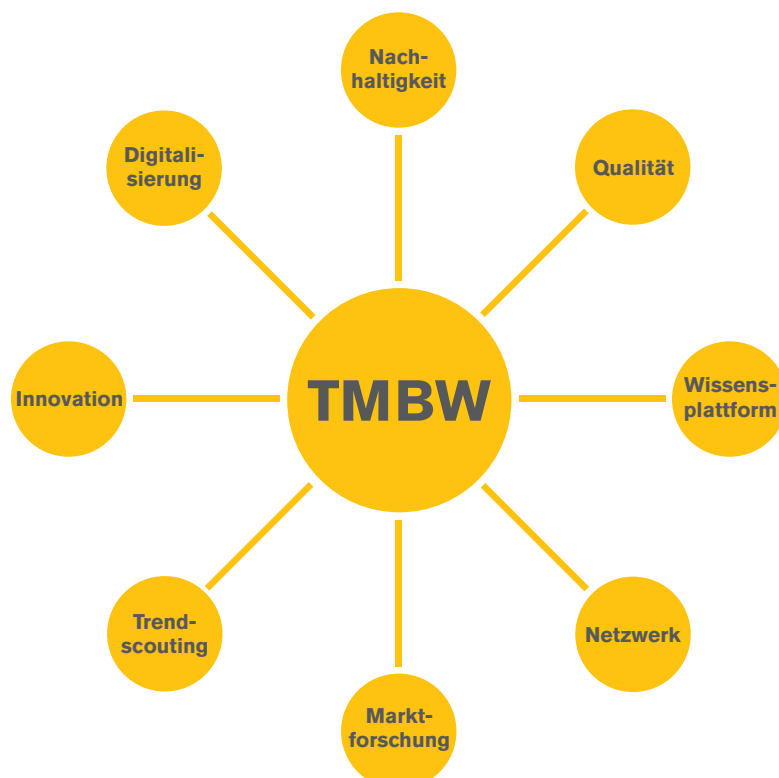
Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg sieht sich als Dienstleisterin für den Tourismus und Unterstützerin der touristischen Partner im Land. Zugleich wird in Baden-Württemberg das Prinzip der Subsidiarität hochgehalten: Das heißt, die Partner übernehmen Eigenverantwortung an ihrer jeweiligen Stelle und auf ihrer jeweiligen Ebene. Nur im Zusammenspiel erreicht der Tourismus die nötige Schlagkraft.

2. Aufgaben

Die TMBW ist die Tourismus Marketing GmbH des Landes Baden-Württemberg und daher in erster Linie für die übergreifende Vermarktung des Urlaubslandes Baden-Württemberg zuständig. Neben diese ursprüngliche Kernaufgabe, das Marketing, treten nach und nach neue Aufgaben, für welche die TMBW Verantwortung übernimmt. Sie beauftragt Marktforschung und bereitet die Erkenntnisse und Ergebnisse für Destinationen und Institutionen auf. Sie ist Trendscout und Innovator. Sie vernetzt die touristisch relevanten Partner im Land und koordiniert Informationsfluss und Kommunikation. Sie ist Interessenvertretung und Stimme des Tourismus in Gesellschaft und Politik.

Die TMBW übernimmt zudem immer mehr Aufgaben des Innenmarketings. Zu den Aufgaben zählen der Wissenstransfer in die Branche, die Koordination und Unterstützung bei (Weiter-)Bildungsangeboten, die Sicherstellung von Grundprinzipien mit Querschnittscharakter wie Qualität, Nachhaltigkeit, Inklusion und Innovation sowie die Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Akzeptanz des Tourismus.

Im Rahmen der Digitalisierung ist die TMBW strategischer Schrittmacher. Zugleich betreibt sie die Etablierung gemeinsamer Datenstrukturen und einheitlicher Datenstandards.



3. Kompetenzzentrum

Die TMBW übernimmt für Partner und Leistungsträger im Land vielfältige Aufgaben der Beratung und Befähigung. Diese reichen von rechtlichen bis hin zu technischen Fragestellungen. Eine herausragende Rolle spielen das Wissensmanagement und die Marktforschung. Im Rahmen der Marktforschung steht die Beschaffung, Aufbereitung und Kommunikation von relevanten Marktforschungsdaten für den Baden-Württemberg-Tourismus und insbesondere für die definierten Themen, Zielgruppen, Marketinginstrumente und Marketingkanäle im Fokus.

Eine umfassende Marktbeobachtung durch den Bezug relevanter Studien und die daraus abgeleiteten Marktforschungsergebnisse sollen in die strategische Arbeit der TMBW einfließen und über verschiedene Kommunikationskanäle an die Touristiker und Partner im Land gestreut werden. Um die Daten im Rahmen des Wissenstransfers für alle einfach und unkompliziert zugänglich zu machen, ist die Bereitstellung der Marktforschungsergebnisse von großer Wichtigkeit.

Mit dem erweiterten Selbstverständnis der TMBW als Kompetenzzentrum und Impulsgeber für die touristischen Partner, wie es die neue Tourismuskonzeption Baden-Württemberg nahelegt, geht eine Aufwertung der B2B-Kommunikation einher. Aktuelle Trends, Entwicklungen und Herausforderungen werden regelmäßig analysiert, aufbereitet und an die touristischen Akteure im Land kommuniziert.

Als zentrale Plattform für die Kommunikation und den Austausch der landesweiten Tourismusbranche wurde das digitale „Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg“ entwickelt und etabliert. Alle wichtigen Informationen, Neuigkeiten, Trends und Entwicklungen werden dort zentral gebündelt und ständig aktualisiert verfügbar gemacht. Erstmals gibt es damit eine landesweite digitale Plattform, die allen Touristikerinnen und Touristikern offensteht. Außerdem vereinfacht das Tourismusnetzwerk den gegenseitigen Austausch und erlaubt eine effektive und zielgerichtete Kommunikation. Darüber hinaus werden vertiefende B2B-Informationen weiterhin im Fachmagazin „Tourismus Aktuell“ veröffentlicht. Das Magazin erscheint zweimal im Jahr und bietet Raum für ausführliche Analysen, Berichte und Interviews. „Tourismus Aktuell“ versteht sich als Informationskanal für alle tourismusfachlichen Themen und greift neben aktuellen Studien, Fragestellungen und Trends auch rechtliche Aspekte auf. Zielgruppe sind neben touristischen Akteuren auch Vertreterinnen und Vertreter aus Politik und Medien.

Die Digitalisierung gewinnt auch in der Marktforschung an Bedeutung. Gästemeinungen in sozialen Netzwerken können mit Hilfe von Online-Tools, wie zum Beispiel Social Media Monitoring, untersucht und ausgewertet werden. Zudem können mit Befragungen in digitalen Medien neue Zielgruppen erreicht und somit die Ergebnisse mit klassischen Gästebefragungen ergänzt, abgeglichen und kombiniert werden.

Die Marktforschung ist eines der Fundamente für die Innovationsfähigkeit des baden-württembergischen Tourismus. Innovation wiederum gehört zu den Grundprinzipien des Tourismus im Land. Um eine zielgerichtete Weiterentwicklung im ganzen Land zu gewährleisten, ist eine intensive Beratung und Koordination notwendig. Im Sinne der neuen strategischen Ausrichtung tritt die TMBW immer mehr in dieser Funktion in Erscheinung. Dabei nutzt sie ihr Netzwerk, um Projekte bei Partnern voranzubringen, eigenes Know-How einzubringen oder Prozesse der Partner zu koordinieren. Hierfür ist eine noch engere Zusammenarbeit zwischen der TMBW und den Partnern im Land anzustreben.

Im Kontext der zunehmenden Vernetzung sowie großen Verfügbarkeit von Daten und in einem dynamischen Umfeld entwickeln sich immer neue Trends. Das Internet der Dinge, Bots, Voice First oder Künstliche Intelligenz sind allesamt technologische Entwicklungen der letzten Jahre. Nicht alles ist voraussehbar. Umso wichtiger ist es, Entwicklungen zu verfolgen und nach Prüfung gegebenenfalls zu adaptieren. Dabei werden nicht alle Trends Einzug in die Arbeit der TMBW halten, sondern nur diejenigen mit längerfristigem Nutzen und Potential, die zudem auch personell und finanziell umgesetzt werden können. Zugleich verändert die Digitalisierung die Arbeitswelt und damit auch Arbeitsstruktur und Arbeitsweisen im TMBW-Team. Regelmäßige Weiter- und Fortbildungen stellen sicher, dass die TMBW ihre Rolle als Coach und Experte kompetent ausfüllen kann. Nötig ist auch ein innovationsfreundliches Klima. Hierbei kann die TMBW Anstifter und Laboratorium sein. Denkbar ist auch die Gründung eines „Innovationspools“ unter Mitwirkung der TMBW, der sich ganz dezidiert – und gemeinsam mit interessierten Partnern – der Zukunft der Branche widmet.

4. Touristische Marke

Die TMBW führt, nutzt und kommuniziert die touristische Marke „Wir sind Süden. Baden-Württemberg“. In der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg wird in diesem Zusammenhang auch von der „Herkunftsmarke“ gesprochen. Diese Marke flankiert die Destinationen und Produkte und verortet sie geografisch. Sie bildet die Klammer für das Themenmarketing, fungiert zugleich als emotionales Orientierungslabel und definiert die TMBW als Absender. Die Destinationen und Leistungsträger betonen durch den Einsatz der touristischen Marke ihre Herkunft und ihre Zugehörigkeit zum Land. Baden-Württemberg beherbergt eigenständige (Destinations-) Marken (wie zum Beispiel Schwarzwald, Bodensee oder Schwäbische Alb). Die starken Marken der Partnerdestinationen werden von der TMBW prominent in den Vordergrund gestellt. Die Inhalte der Destinationen dienen dazu, die touristische Marke „Wir sind Süden.“ aufzuladen oder zu flankieren.

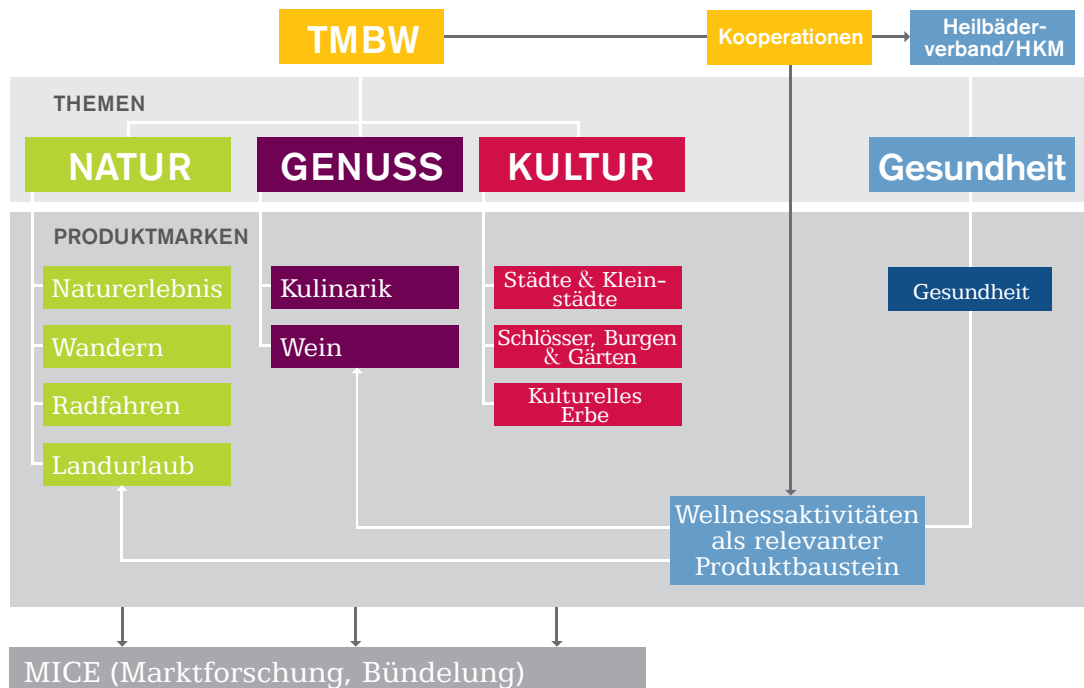
5. Themen und Produktmarken

Die TMBW koordiniert gemeinsam mit Partnern im Land das landesübergreifende Themenmarketing. Dabei trägt sie besondere Verantwortung für die Themen Natur, Genuss und Kultur. Das Thema Wellness wird weniger als Hauptreisemotiv, sondern vielmehr als - allerdings wichtiger und auch themenübergreifender - Produktbaustein gesehen und gemeinsam mit dem Heilbäderverband bzw. der Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH (HKM) bearbeitet. Das Thema Gesundheit unterliegt der Verantwortung des Heilbäderverbandes bzw. der HKM.

Das bereits bestehende Themenmarketing der TMBW wird feinjustiert. Für die Landesebene werden unterhalb der Themen bzw. Themensäulen neue Produktmarken eingeführt, die jeweils von Produktmarkenbeiräten unterstützt und mit Leben gefüllt werden. Innerhalb der Produktmarken sollen im Sinne einer Qualitätsinitiative sogenannte Schaufensterprodukte im Fokus der Vermarktung stehen. Kriterien für die Auswahl von Schaufensterprodukten werden von den jeweiligen Produktmarkenbeiräten erarbeitet.

In Zukunft sollen zusätzliche Marketingmaßnahmen und Managementaufgaben von den Produktmarkenmanagern bzw. zuständigen Projektmanagern übernommen werden. Diese Projektmanager übernehmen dabei die Koordination und strategische Planung der Produktmarken, das Partnermanagement inklusive der Leitung der Produktmarkenbeiräte sowie die Marketingplanung. Zu ihren Aufgaben zählen strategische Weichenstellungen einerseits und die operative Umsetzung konkreter Marketingmaßnahmen andererseits.

Themen und Produktmarken auf Landesebene



Produktmarkenbeiräte

Zu den definierten Produktmarken werden Produktmarkenbeiräte initiiert. Die Koordination und Organisation der Treffen liegt in der Regel bei der TMBW. Die Tagesordnung und Themen werden von allen Mitgliedern des Beirates befüllt. Die Beiräte bestehen aus Vertreterinnen und Vertretern der TMBW, der für die Produktmarke relevanten Orte und Regionen, dem begleitenden Umsetzungsmanagement (zuständiges Ministerium) sowie weiteren Beteiligten, z.B. Verbänden, Vereinen oder sonstigen wichtigen Stakeholdern des jeweiligen Bereichs. Die Produktmarkenbeiräte sind Impulsgeber für die weitere Ausarbeitung und Produktentwicklung der TMBW. Wichtige Aufgaben der Produktmarkenbeiräte sind der Austausch über aktuelle Trends und Entwicklungen und eine enge Vernetzung zwischen den Stakeholdern des Themenbereichs.

Darüber hinaus entwickeln die Produktmarkenbeiräte Kriterien für die Schaufensterprodukte und können ebensolche vorschlagen. Dabei haben bereits bestehende Qualitätsinitiativen wie bspw. „Schmeck den Süden“ für Gastronomiebetriebe oder „Weinsüden Hotel“ für Weinhotels schon Vorbildcharakter. Bezogen auf konkret buchbare touristische Produkte spielen neben der Erfüllung bestehender Qualitätskriterien die Innovationskraft und Einzigartigkeit eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus müssen die Schaufensterprodukte eine überregionale Strahlkraft besitzen und einen eigenen Reiseanlass darstellen. Schaufensterprodukte werden bevorzugt im Marketing eingesetzt, haben aber keinen Anspruch auf eine Darstellung. Darüber hinaus sollen in den Produktmarkenbeiräten Impulse für die Entstehung neuer Produkte gesetzt werden. Die Produktmarkenbeiräte sind insofern auch als Inkubatoren für Entwicklungen im Land zu verstehen.

Besondere Verantwortung kommt der TMBW auch bei den drei anderen Grundprinzipien zu, wie sie in der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg verankert wurden: Qualität, Nachhaltigkeit und Einstellung auf den Klimawandel sowie Reisen für Alle. Die TMBW hält dazu alle nötigen Informationen bereit, sensibilisiert und berät Leistungsträger wie Destinationen und kümmert sich um die Einhaltung der Prinzipien. Außerdem entwickelt sie mit den jeweiligen Partnern im Land gegebenenfalls die Kriterien weiter und setzt neue Ziele. Qualitätskriterien werden je Produktmarke definiert und entwickelt. Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind übergeordnete Ziele, die bei Produktgestaltung und Vermarktung gleichermaßen eine Rolle spielen. Beim Thema Barrierefreiheit geht es darum, das (Urlaubs-)Angebot für Menschen mit Behinderung auszubauen und dazu verlässliche Informationen bereitzustellen.

Die erarbeiteten Kriterien dienen darüber hinaus den Partnern im Land als Grundlage zur Entwicklung neuer Produkte sowie als qualitative Checkliste für bestehende Produkte.

Schaufensterprodukte können auch unterjährig durch die TMBW auf Grundlage der Kriterien ausgewählt und im Marketing eingesetzt werden. Darüber hinaus können diese Schaufensterprodukte, insbesondere im Rahmen von Marketingkooperationen, von „Basisangeboten“ ergänzt werden, die vorher zu definierende Basiskriterien erfüllen müssen.

Produktentwicklung

Der TMBW und den jeweiligen Produktmarkenmanagern bzw. zuständigen Projektmanagern obliegt die Weiterentwicklung der Produktmarken im Jahresverlauf. Dabei sind die Produktmarkenbeiräte wichtige Gremien zur allgemeinen Ausrichtung der Produktmarken sowie für die Umsetzung aktueller Trends. Sie stellen unter anderem durch die Einbindung der Partner im Land ein vernetztes Arbeiten, einen engen Austausch und die ziel- und marktgerechte Weiterentwicklung der Produktmarken sicher. In enger Abstimmung mit der Marktforschung und mit Blick auf die definierten Zielgruppen werden Trends und Innovationen im Tourismus beobachtet, analysiert und regelmäßig geprüft. Neue Ansätze und Ideen werden in die Gremien eingebracht. Als Vorreiter setzt die TMBW regelmäßig im Sinne einer Innovationsoffensive neue Pilotprojekte und Maßnahmen um.

Marketingmix

Die TMBW fördert das Image des Landes, prägt dieses und baut es auf. Primäres Ziel ist es, Baden-Württemberg als attraktive Reisedestination im In- und Ausland zu positionieren. Im strategischen Marketingmix stehen digitales Marketing und crossmediales Storytelling im Mittelpunkt. Die verschiedenen Marketingkanäle werden themen- und zielgruppenspezifisch gewählt und kontinuierlich angepasst.

Die Contentstrategie der TMBW wird weiter ausgebaut: Ausgewählte Themen und Geschichten werden in allen Kanälen und Märkten gespielt, um Synergien stärker zu nutzen. (Siehe dazu auch unter 7. Kommunikation und Content.) Es werden strategische Kooperationen innerhalb der Produktmarken angestrebt, um die Finanzierung der Marketingmaßnahmen sicherzustellen.

Themen

NATUR

Das Kernthema Natur stellt für Baden-Württembergs Gäste den Reiseanlass Nummer eins dar und hat auch für alle Regionen und kleineren Destinationen des Landes eine große Bedeutung. Fast 60 Prozent der themeninteressierten Personen in Deutschland halten Baden-Württemberg denn auch für ein geeignetes Naturreiseziel (Destination Brand 16). Das Marketing der TMBW gliedert sich hier im Großen und Ganzen in zwei Bereiche, die sich gegenseitig ergänzen:

Imagemarketing: Hier werden besondere Geschichten rund um Baden-Württembergs Natur und die darin stattfindenden Aktivitäten erzählt. Kooperationen sind hier von besonderer Bedeutung, um sich im geeigneten Umfeld zu präsentieren.

Produktmarketing: Hier steht die Präsentation einer breiten Angebotspalette im Vordergrund, um allen Partnern mit geeigneten, qualifizierten Angeboten eine Plattform zu bieten und gemeinsam aufzutreten.

In Zukunft werden Kooperationen angestrebt, die verstärkt Trendthemen transportieren. Weiterhin sollen strategische Partnerschaften mit baden-württembergischen Branchengrößen aus der Wirtschaft oder Outdoor-Persönlichkeiten angestrebt werden, um von Synergien zu profitieren und so eine größere Strahlkraft zu entwickeln.

WANDERN

Baden-Württemberg bietet mit seinen Mittelgebirgsregionen und seiner langen Historie als Wanderdestination beste Voraussetzungen, sich auch künftig bestens am Markt zu positionieren. Dementsprechend ist Wandern auch in Zukunft für alle Tourismusregionen des Landes ein herausragendes Thema, um sich als attraktive Freizeit- und Urlaubsdestination zu präsentieren.

Mittlerweile gibt es im gesamten Land eine Vielzahl zertifizierter Qualitäts- und Premiumwanderwege, die für die Produktmarke Wandern gleichzeitig die Kriterien eines Schaufensterprodukts erfüllt. Da zertifizierte Wege inzwischen kaum noch ein hinreichendes Unterscheidungskriterium (im Vergleich mit anderen Destinationen) darstellen, muss der Fokus künftig vor allem auf die Entwicklung von Wanderorten und Wanderregionen sowie bessere Rahmenbedingungen für Wanderer und die bestmögliche Anbindung an den ÖPNV gerichtet werden. Weitere wichtige Themen sind Trekking und ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten für Trekkingurlauber. Auch beim Wandern, das sich immer wieder neu erfunden hat, ist ein fortwährendes Trendscouting essentiell.

RADFAHREN

Radfahren gewinnt als Urlaubsaktivität immer mehr an Bedeutung. Baden-Württemberg bietet mit den Flussradwegen Neckartal-, Donau- und Rheinradweg sowie dem Bodensee-Radweg bereits bundesweite Aushängeschilder, steht aber vor der Herausforderung, dass seine beliebtesten Urlaubsregionen von Mittelgebirgen geprägt sind und damit eine für Radfahrer anspruchsvolle Topographie haben. Die zunehmende Verbreitung von E-Bikes kann als Chance gewertet werden, sich noch stärker am Markt zu etablieren. Insgesamt gliedert sich der Markt in mehrere Segmente auf, die für Baden-Württemberg alle von Bedeutung sind.

Die größte und wichtigste Zielgruppe sind klassische Radreisende und Freizeitradler, die an guter Infrastruktur und entspannten Touren interessiert sind. Im Hinblick auf die Qualität der Routen lassen sich die Landesradfernwege und ADFC-Qualitätsrouten bereits als Schaufensterprodukte identifizieren und um attraktive regionale Touren (z.B. E-Bike-Region Stuttgart) ergänzen.

Mit seinen Mittelgebirgen ist Baden-Württemberg für das Mountainbiking prädestiniert. Gemeinsam mit jeweils profilierten Partnern in den Destinationen vermarktet die TMBW das Thema in Zukunft noch stärker und verbessert das Image des Landes als MTB-Region.

Daneben sollen Trends und innovative Entwicklungen in den Blick genommen werden, um eventuell rasch auf entsprechende Nachfrage und Bedürfnisse reagieren zu können. Als aktuelle Beispiele seien an dieser Stelle das Bikepacking oder Gravel-Biking genannt. Besonderes Augenmerk bei allen Rad-Aktivitäten muss der guten Anknüpfung an den ÖPNV gewidmet werden.

NATURERLEBNIS

Die Produktmarke Naturerlebnis stellt Baden-Württembergs eindrucksvolle Natur in den Mittelpunkt. Wichtige Themenbereiche sind z.B. Naturbeobachtung, Naturpädagogik, Naturschutz sowie Naturprodukte, aber auch Aktivitäten, die ein besonderes Naturerlebnis bieten. Die Aktivitäten Wandern und Radfahren spielen auch für diese Produktmarke eine Rolle, werden aber durch Aktivitäten wie z.B. Kanu, Standup-Paddling, Slacklining etc. ergänzt. Diese und andere Nischenprodukte können dazu dienen, ein jüngeres Publikum anzuziehen und die Zielgruppenansprache zu erweitern.

Der AK Naturlandschaften ist ein gemeinsamer Arbeitskreis der zehn Großschutzgebiete Baden-Württembergs und der TMBW. Der Arbeitskreis besteht bereits seit einigen Jahren mit dem Ziel, Baden-Württembergs Image als Urlaubsland für Natururlauber zu stärken und den Bekanntheitsgrad unserer Großschutzgebiete zu steigern. Das Querschnittsthema „Nachhaltigkeit“ ist für die Produktmarke „Naturerlebnis“ von zentraler Bedeutung, da die Großschutzgebiete in diesem Bereich als Vorreiter fungieren. Aufgrund der hohen Themenkompetenz soll der AK Naturlandschaften in Zukunft die Arbeit des Produktmarkenbeirates übernehmen. Die Leitung und Koordination obliegt weiterhin der TMBW.

LANDURLAUB

Die Produktmarke Landurlaub wird derzeit von verschiedenen Organisationen bzw. Institutionen mit Leben erfüllt. Dazu zählen der Verein Urlaub auf dem Bauernhof in Baden-Württemberg, der Camping-Landesverband (BVCD Landesverband Baden-Württemberg) sowie die TMBW, gemeinsam mit ihren Partnern und Destinationen. Im von der TMBW koordinierten Produktmarkenbeirat gilt es, gemeinsame Maßnahmen und Kooperationen zu planen und einzelne, schon bestehende Produkte noch besser ins Marketing der TMBW zu integrieren. Als bereits bestehendes (Schaufenster-)Produkt kann „familien-ferien in Baden-Württemberg“ bezeichnet werden, weil Gastgeber, Restaurants, Orte und Freizeiteinrichtungen in einem regelmäßigen Wettbewerb entsprechende Kriterien und Anforderungen erfüllen müssen. In Bezug auf die Zielgruppe(n) und die Fokussierung auf den ländlichen Raum gibt es unter den beteiligten Akteuren und Organisationen erhebliche Überschneidungen bzw. Synergien.

GENUSS

Das Thema Genuss hat ein sehr hohes Interessentenpotential: 60 Prozent aller Befragten haben sehr großes oder großes Interesse an Genuss/Kulinarik im Rahmen ihrer Urlaubsreise bekundet (Destination Brand 16). Zudem weist Baden-Württemberg in diesem Bereich eine hohe Themeneignung auf. Das Thema Genuss bleibt, auch aufgrund der hohen Wertschöpfung und des wichtigen Imagefaktors, ein wichtiger Baustein im zielgruppenorientierten Themenmarketing der TMBW. Zwei Produktmarken sollen dem Thema künftig ein Gesicht geben: Wein und Kulinarik.

WEIN

Unter der Produktmarke „Wein“ werden touristisch erlebbare Angebote rund um Weinlandschaften, Winzer und den Wein selbst zusammengefasst. Als Basis für die weitere Entwicklung dient das 2017 entwickelte „Landesweite Weintourismuskonzept“. Das Thema „Wein“ bildet einen Hauptreiseanlass für das Urlaubsland Baden-Württemberg und stellt zudem ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal und einen bedeutenden Imagefaktor dar. Basis für Schaufensterprodukte bilden die bereits definierten Kriterien der verschiedenen bestehenden Projekte wie z.B. „Weinsüden Hotel“, „Weinsüden Vinothek“, „Wein und Architektur“ etc. Der Runde Tisch Weintourismus erfüllt bereits die Voraussetzung eines Produktmarkenbeirates und wird als solcher weiterentwickelt.

KULINARIK

Die Produktmarke „Kulinarik“ definiert sich durch verschiedene regionale kulinarische Angebote und Produkte sowie regionaltypische Gastronomie, regionale Spezialitäten und kulinarisch relevante Orte. Dabei sollen auch die Menschen hinter den Angeboten stärker in den Fokus rücken.

Während die Produktmarke „Wein“ durch die Entwicklung des „Weinsüdens“ bereits weit fortgeschritten ist, muss für die Produktmarke „Kulinarik“ ein neu zu gründender Produktmarkenbeirat zunächst passende Kriterien für Schaufensterprodukte definieren, die dann als Basis für die Produktentwicklung und das Marketing dienen werden. Besondere Beachtung verdient das Produkt Bier, zu dem in der Vergangenheit bereits erste Gespräche stattgefunden haben und Marketingmaßnahmen umgesetzt wurden.

Grundlage für die Kriterien bzw. erste Schaufensterprodukte sollen bereits vorhandene Qualitätsstandards sein, wie z.B. „Schmeck den Süden“ und deren Untergruppierungen für Gastronomiebetriebe, Auszeichnungen durch Slow Food Deutschland oder die Siegel g.U. und g.g.A..

Schon jetzt gibt es ein gut funktionierendes Kulinarik-Netzwerk, bestehend aus verschiedenen Akteuren der TMBW, der MBW Marketinggesellschaft mbH, Vertreter des MLR (Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz), betroffener Verbände und der DHBW Ravensburg (z.B. Genuss-Gipfel, Wahl der Genuss-Botschafter etc.).

KULTUR

Das Thema Kultur ist generell für 41 Prozent der Reisenden von (sehr) großem Interesse (Destination Brand 16). Baden-Württemberg-Reisende besuchen besonders gerne während ihres Aufenthalts historische Sehenswürdigkeiten und Museen (45 Prozent, FUR Reiseanalyse 2019). Die Themeneignung liegt bei 42 Prozent aller Befragten; zudem ist das Thema ein wichtiger Baustein des zielgruppenorientierten Themenmarketings der TMBW, auch und gerade in der Kombination mit anderen Themen und Produktmarken.

STÄDTE

Eine große und immer größere Rolle spielt das Segment der Städtereisen, das durch den Marketingkreis Städte-tourismus, der de facto als Produktmarkenbeirat fungiert, bereits umfangreich bearbeitet wird. Daneben ergänzt die Arbeitsgruppe Kleinstadtperlen das Trendthema Städtereisen mit dem Aspekt der Kleinstadt. Ferner stellt die AG Kleinstadtperlen innovative Verknüpfungen her zwischen Kultur und Tradition sowie zwischen Handel, Gewerbe und Shopping.

SCHLÖSSER, BURGEN & GÄRTEN

Auch das Thema Schlösser, Burgen und Gärten hat für Baden-Württemberg eine besonders große Bedeutung. Nicht nur das Interessentenpotential ist hier überdurchschnittlich, auch die Themeneignung von Baden-Württemberg liegt hier deutlich über der allgemeinen Themenzuschreibung für Kultur. Diese Produktmarke umfasst auch Kirchen und Klöster und deckt insbesondere den ländlichen Raum ab. Eine schon bisher fruchtbare Zusammenarbeit mit den Staatlichen Schlössern und Gärten Baden-Württemberg (SSG) sowie mit dem Verein Schlösser, Burgen, Gärten e.V. bildet die Grundlage für eine auch in Zukunft erfolgreiche Kooperation und Produktentwicklung.

KULTURELLES ERBE

Dritter Baustein der Themensäule Kultur ist die Produktmarke Kulturelles Erbe. Dieser Bereich soll die kulturellen Eigenheiten in Baden-Württemberg hervorheben und touristische Produkte aus diesem Themenspektrum sammeln und bündeln. Gemeint sind vor allem Produkte und Projekte aus dem Bereich Brauchtum (z.B. Fasnacht), Erfindergeist/Tüftlertum, Auto/Technik, Staufer, UNESCO-Welterbestätten (z.B. Höhlen und Eiszeitkunst der Schwäbischen Alb), Kelten etc.

Der Reichtum an sehr unterschiedlichen kulturellen Schätzen macht ein abgestuftes Vorgehen notwendig. Die Themen und Produkte sind – jeweils für sich betrachtet – herausragend und zum Teil sogar Alleinstellungsmerkmale. Es sollte vermieden werden, dass sie sich gegenseitig überlagern. Basis und Kernkriterium von zu entwickelnden Schaufensterprodukten muss in jedem Fall die touristische Erlebbarkeit sein.

Für das Thema Kelten wird aufgrund der besonderen Eignung ein durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst initiiertes Konzept zum Thema „Baden-Württemberg und seine Kelten“ (Arbeitstitel) entwickelt, das die Keltenstätten des Landes zu einer „Kelten-Erlebniswelt“ weiterentwickeln soll.

WELLNESS

Wie die Zielgruppenanalyse (siehe Kapitel 6) zeigt, hat das Thema Wellness als Produktbaustein für verschiedene Zielgruppen und in Verbindung mit unterschiedlichen Produktmarken eine sehr große Bedeutung, weshalb relevante Reiseaktivitäten wie z.B. Erholung, Badelandschaften und Thermen, Wellness und Spa, Pilgern und Selfness auch in Zukunft im Marketing der TMBW berücksichtigt werden. Es gilt, gemeinsam mit Partnern wie der Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH (HKM), den Wellness Stars und weiteren touristischen Akteuren passende Inhalte (Angebote und Content) zu definieren, die in den Produktmarken der Themen Natur, Genuss und Kultur ausgespielt werden können. Ein gemeinsamer Arbeitskreis soll Ideen entwickeln und – gemeinsam mit Partnern im Land – Maßnahmen (Marketing und Kommunikation) umsetzen.

MICE

Neben den genannten Hauptthemen und Produktmarken wird auch das Themenfeld MICE in Zukunft bearbeitet. Die TMBW koordiniert und unterstützt die relevanten Convention Bureaus im Land, gemeinsam mit den IHKs. Das dabei entstehende Netzwerk veranlasst Marktforschung und definiert Aufgabenfelder. Außerdem unterstützt die TMBW Destinationen und Leistungsträger bei der Entwicklung des Themas und neuer Produkte. Auf der TMBW-Homepage soll das Thema verankert und ein Location-Finder mit entsprechenden Verlinkungen integriert werden. Beispielhaft und zum Zwecke einer übergreifenden Imagewerbung können ungewöhnliche und herausragende Produkte in besonderer Weise vermarktet werden (z. B. „Tagen im Weingut“).

6. Zielgruppen

Die TMBW hat für sich und gemäß der neuen Tourismuskonzeption ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing definiert, das den Fokus auf ausgewählte, starke Themen sowie erfolversprechende und wertschöpfungsstarke Zielgruppen richtet. So können die eigenen Stärken und die sich daraus ergebenden Potentiale noch besser genutzt und ausgeschöpft werden.

Auf Basis unterschiedlicher Marktforschungsdaten wurden alle relevanten Themen analysiert und bewertet. Themensäulen mit definierten Produktmarken sind, wie in Kapitel 4 ausgeführt: Natur, Genuss und Kultur. Hinzu kommt der Produktbaustein Wellness.

Neben den Themen sollen auch die erfolversprechendsten Zielgruppen für Baden-Württemberg noch stärker in den Fokus des strategischen Marketings rücken. Dafür wird im Rahmen eines gemeinsamen Forschungsprojektes der TMBW und des Instituts für Management und Tourismus an der Fachhochschule Westküste eine Urlaubertypologie entwickelt. Diese basiert auf dem destinationsunabhängigen Interesse an Urlaubsthemen. Außerdem werden weitere Datenquellen für die Erweiterung der Segmentierung einfließen. Aus den daraus entstehenden Profilclustern werden in einem zweiten Schritt anhand einer Nutzwertanalyse die für Baden-Württemberg relevanten Zielgruppen identifiziert.

Die neu identifizierten Zielgruppen sollen mit den aus der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg definierten Themen und Produktmarken verknüpft werden, so dass im Ergebnis für jede Zielgruppe das jeweilige spezifische Themeninteresse vorliegt. Das ermöglicht eine konkrete Ansprache je Zielgruppe mit den jeweils erfolversprechendsten Themen. Somit können zukünftig wechselseitig die Themen und Produktmarken auf die Zielgruppen ausgerichtet werden. Durch begleitende Untersuchungen des Mediennutzungsverhaltens soll ein gezielter Mitteleinsatz gewährleistet werden, um Streuverluste im Marketing und der Kommunikation zu minimieren. Darüber hinaus wird für eine bessere Einschätzung der Zielgruppen jeweils eine ausführliche Beschreibung erstellt.

7. Auslandsmarketing

Die TMBW koordiniert und bündelt Aktivitäten der baden-württembergischen Partner im Auslandsmarketing. Dies betrifft die Zusammenarbeit mit ausländischen Repräsentanzen genauso wie die Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Im Land sieht die TMBW ihre Aufgabe zuallererst als strategischer Dienstleister. Dies bedeutet, dass die TMBW die Marktstrategie gemeinsam mit Repräsentanten, PR-Agenturen, Verkehrspartnern und anderen Multiplikatoren erarbeitet. Dies geschieht marktspezifisch und ist als dynamischer Prozess zu verstehen. Die Partner in Baden-Württemberg, darunter Orte, Städte und Regionen, aber auch Unternehmen aus dem Handel, der Industrie oder der (Lebensmittel-)Erzeugung, haben die Möglichkeit, sich an die Landesstrategie anzudocken oder definieren gemeinsame Schnittmengen.

Die TMBW priorisiert Schwerpunktmaßnahmen, die gemeinsam mit den Partnern erarbeitet werden. Hierbei rücken Themen, die das gesamte Bundesland betreffen, in den Vordergrund. Indes können die Partner mit ihren spezifischen Themen das Gesamtbild ergänzen und die gemeinsame Schlag- und Wirkkraft zu erhöhen.

Ziel des Auslandsmarketings ist es, das Bundesland Baden-Württemberg mit seinen Destinationen als Reiseziel mit verschiedensten Themen darzustellen und somit ein positives Image zu vermitteln, Begehrlichkeit zu wecken. Ein wichtiger Bestandteil dieses Zieles ist die Produktschulung und Inhaltsvermittlung auf den besonders umworbene ausländischen Märkten.

Die Bewertung der Märkte basiert auf drei Säulen: der Marktforschung, den Erfahrungswerten der Marktmanager und Repräsentanten (kanalisiert durch die Partner und Multiplikatoren im Markt) sowie den Zielen der Partner. Die Quellmärkte und die Entwicklung auf ihnen sollen fortlaufend evaluiert und analysiert werden. Zahlen, Fakten und Trends auf den jeweiligen Märkten können genauso wie weltweite Entwicklungen und Veränderungen dazu führen, dass Maßnahmen angepasst bzw. neu justiert oder neue Märkte ins Visier genommen und erschlossen werden müssen.

8. Kommunikation und Content

Die fortschreitende Digitalisierung und ein damit einhergehender Medienwandel verändern die bisherige Kommunikation der TMBW von Grund auf. Dieser Wandel betrifft die Kommunikation mit Endverbrauchern ebenso wie den Austausch mit Medienvertretern oder mit touristischen Partnern und somit alle Unternehmensbereiche der TMBW.

Bei allem Wandel bleiben die Kernaufgaben der Kommunikation unverändert:

- Information über die touristischen Angebote im Land – Inspiration für eine Reise nach Baden-Württemberg
- Platzierung des Urlaubslandes Baden-Württemberg und seiner Destinationen in nationalen und internationalen Medien
- Information der touristischen Partner über aktuelle Trends und Entwicklungen in der Branche
- Inhaltliche Aufbereitung von Spezial- und Sonderthemen unter Mitwirkung der betroffenen Partner im Land

Die TMBW als Medienhaus

Um auch im digitalen Zeitalter die Öffentlichkeit sowie Zielgruppen und Stakeholder bestmöglich erreichen zu können, stellt die TMBW ihre Kommunikationsstrategie grundlegend neu auf. Vor dem Hintergrund des genannten Medienwandels rückt hochwertiger Content in den strategischen Mittelpunkt der Kommunikation. Wenn traditionelle Medien zunehmend ihre Rolle als Gatekeeper verlieren, eröffnet professioneller Content neue Wege und Möglichkeiten, die Öffentlichkeit zu erreichen. In diesem Kontext entwickelt sich die TMBW verstärkt zu einem Content-Lieferanten und damit zu einer Art Medienhaus, das Inhalte selbst erstellt und über eigene Medien verbreitet. Der Content wird zudem auch intern implementiert und vernetzt, um ihn breit nutzbar zu machen und die Effizienz zu steigern.

Den Ausgangspunkt der regelmäßigen Content-Produktion bilden jährlich wechselnde Schwerpunktthemen, die in den Mittelpunkt der gesamten Kommunikation im In- und Ausland rücken. Die gesetzten Themen können anlassbezogen sein (2019: „Bauhaus und moderne Kunst“) oder aktuelle Trends aufgreifen (2020: „Wilder Süden“, 2021 „Entspannter Süden“). Kernaufgabe der TMBW ist es dabei, besondere Inhalte und einzigartige Geschichten zu identifizieren, die für den Markenkern des Urlaubslandes Baden-Württemberg stehen und gleichzeitig einen neuen Blick auf das Land und seine Destinationen ermöglichen.

Dabei gewinnen eigene Medien (Owned Media) verstärkt an Bedeutung und bieten in der gewandelten Medienwelt neue Chancen, die jeweiligen Zielgruppen unmittelbar zu erreichen. Neben digitalen Kanälen (Homepage, Social Media etc.) spielt dabei auch Print weiterhin eine wichtige Rolle. Das neu entwickelte Urlaubsmagazin „Süden“ rückt einmal im Jahr den jeweils aktuellen Content in hoher Auflage ins beste Licht und erreicht als Beilage in nationalen Leitmedien eine große Anzahl an Lesern. Auch eine englische Ausgabe des Magazins kommuniziert das jeweilige Schwerpunktthema und kommt bei der internationalen Vermarktung des Urlaubslandes Baden-Württemberg zum Einsatz. Beim Vertrieb werden die erfolgsversprechenden und wertschöpfungsstarken Zielgruppen ins Visier genommen.

Bei aller wachsender Bedeutung eigener Medien ist der von der TMBW produzierte Content aber keineswegs als exklusiv zu betrachten. Frei zugänglich und mit entsprechenden Lizenzen ausgestattet, soll er auch außerhalb der eigenen Kommunikationskanäle eine größtmögliche Verbreitung finden (siehe auch „Open Data“).

Klassische Kommunikation

Neben der Produktion eigenen Contents und der Aufwertung eigener Medien behält die Ansprache klassischer Medien einen wichtigen Stellenwert in der externen Kommunikation der TMBW. Redaktionelle Beiträge in etablierten Medien haben eine hohe Glaubwürdigkeit und entfalten nach wie vor eine breite Wirkung.

Dabei bildet das jeweilige Jahresthema künftig einen wichtigen inhaltlichen Ausgangspunkt der Medienansprache. Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird der produzierte Content entsprechend aufbereitet und Medienvertretern zur Verfügung gestellt.

Über die Kommunikation des Jahresthemas hinaus gehört die PR-Begleitung von TMBW-Projekten sowie von Produktmarken und Schaufensterprodukten zu den Kernaufgaben der Unternehmenskommunikation.

Einen zentralen Bestandteil der Medienansprache bildet außerdem die Organisation und Durchführung themenspezifischer Pressereisen. Um redaktionelle Reisereportagen in klassischen und digitalen Medien realisieren zu können, sind Pressereisen auch weiterhin unverzichtbar. Neben nationalen und internationalen Gruppenpressereisen gewinnen individuelle Recherchereisen dabei verstärkt an Bedeutung.

Digitale Kommunikation

Wie die Kommunikation der TMBW generell unterstützt die digitale Kommunikation die Markenkommunikation im In- und Ausland und zahlt auf die Werte der Marke ein. Emotionen wie Urlaub, Süden, Sonne und Genuss spiegeln sich in Text, Bild, Video und sonstigen Medien wider.

Dabei erfolgt schon heute die Kommunikation nicht mehr hauptsächlich über die eigene Website. Die Verbreitung der eigenen Botschaften und Inhalte ist viel weiter gestreut: auf Plattformen, Social Media-Kanälen (eigen und fremd), durch Influencer und Blogger etc. Dabei sollte immer der Anspruch sein, dem Gast die gewünschten Informationen zum gewünschten Zeitpunkt im gewünschten Format zu liefern.

Die Websites der TMBW werden als Portal weiterhin eine wichtige Rolle spielen, ebenso wie Social Media-Kanäle bespielt werden, um bei der Zielgruppe sichtbar zu sein. Die klassischen KPIs wie Websitebesucher und Page Impressions als Messgröße werden dabei weiter in den Hintergrund rücken. Neue KPIs und Kennzahlen müssen definiert werden und könnten sein: Image, Qualität der Daten, Sichtbarkeit im Web.

Einen höheren Stellenwert nehmen künftig das Community-Management und die Pflege der Bloggerrelations ein. Ferner sind ein enger Austausch und eine gemeinsame Planung der Digitalen Kommunikation und des Themen- und Produktmarkenmanagements unerlässlich.

9. Digitalisierung

Infrastruktur

Die Digitalisierung nimmt in der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg eine wichtige Rolle ein und spiegelt sich in der strategischen Umsetzung bei der TMBW wider. Sie spielt praktisch in alle Bereiche hinein und betrifft die allgemeine wie themenspezifische Kommunikation im In- und Ausland ebenso wie die digitale Infrastruktur, den Auf- und Ausbau eines Datenmanagements oder die internen Arbeitsabläufe.

Während bis vor einigen Jahren beim Stichwort Digitalisierung im Tourismus vor allem an Websites, Social Media und Apps gedacht wurde, greift der Begriff inzwischen viel weiter: Die Digitalisierung aller touristischen Daten ist Grundlage des Marketings. Datenqualität und Datenfluss gewinnen dabei immer mehr an Bedeutung. Während große Player der Branche immer mehr Services und Aufgaben übernehmen und konzentrieren, sind es die Daten der Touristiker, die den Unterschied machen und im Zweifel auch kleineren Playern eine Chance eröffnen: Qualitativ hochwertige Daten, Insiderinfos und Geheimtipps können nur vor Ort und von den Experten erfasst werden.

Zukünftig spielen die heute noch gültigen Messwerte wie Websitebesucher, Social Media-Fans und Reichweite eine immer geringere Rolle. Neue KPIs werden zum Beispiel die Qualität sowie die Verbreitung und Sichtbarkeit der Daten sein, deren jeweilige Messbarkeit noch zu definieren sein wird.

Datenmanagement

Die flächendeckende Digitalisierung der touristischen Daten bildet die Grundlage dafür, dass digitale Produkte und Services entwickelt und bedient werden können – nicht nur bei der TMBW, sondern auf allen touristischen Ebenen. Die Strukturierung und Vernetzung der Daten hat dabei eine hohe Relevanz. Sie unterteilt sich in zwei Stränge:

- **Open Data** – also offene Daten – sind alle Datenbestände, die im Interesse der Allgemeinheit (ohne Einschränkung) zur Weiterverbreitung und zur Weiterverwendung zugänglich und nutzbar gemacht sind. Damit Daten offen zur Verfügung gestellt und verwendet werden können, bedarf es einer entsprechenden Lizenzierung. Auch wenn die Rede von offenen Daten ist, gibt es dennoch unterschiedliche Stufen von „offen“. Zur Lizenzierung der Daten kommen die Creative Commons zum Einsatz.
- **Strukturierte Daten:** Strukturierte und miteinander verknüpfte Daten helfen z.B. Suchmaschinen oder Anwendungen der Künstlichen Intelligenz dabei, die Mengen an Informationen, die sich auf einer Website befinden, in einen Kontext zu bringen. Hierzu werden die Inhalte mit weiterführenden Informationen verknüpft. Bei der Strukturierung der Daten wird auf schema.org zurückgegriffen. Schema.org ist eine Initiative, die eine einheitliche Ontologie (einen Quasi-Standard) für die Strukturierung von Daten auf Websites auf der Basis von bereits bestehenden Lizenzmodellen entwickelt.

Nur wenn Daten sowohl in einer möglichst rechtfreien Stufe gemäß Creative Commons als auch strukturiert erfasst werden, können sie Basis sein für innovative Projekte und Produkte sowie gleichzeitig als Fundament dienen für das Marketing. Neben der entsprechenden Erfassung der Daten sind das Verständnis und die Bereitschaft wichtig, die eigenen Datenbestände zu öffnen und weiterzugeben.

In Baden-Württemberg ist die Datenbank toubiz der Agentur Land in Sicht die zentrale Datenbank zur Erfassung der touristischen Daten. Im Jahr 2019 wurde sie umfangreich überarbeitet und erweitert. In diesem Daten-Pool BW sind u.a. POIs, Veranstaltungen, Gastgeber, Touren erfasst und werden mit Echtzeitdaten wie Verkehr, Wetter u.a. verknüpft. Die Datenbank bietet als Daten-Hub noch zahlreiche weitere Dienste wie Dateneingabe, -weitergabe und -vertrieb an. Die Inhalte des Daten-Pool BW werden überwiegend dezentral gepflegt. Um eine flächendeckende Darstellung der Highlights (v.a. wichtige POIs) zu gewährleisten, ergänzt die TMBW gegebenenfalls Inhalte, die (noch) nicht vor Ort erfasst werden. Neben der Ergänzung von Inhalten ist die Qualitätssicherung des Datenpools wichtig; diese geschieht größtenteils automatisiert, punktuell jedoch auch manuell.

Der Datenpool dient nicht nur der Sichtbarkeit und dem Vertrieb der Daten an Dritte. Er bildet auch als zertifizierte Datenquelle für die Arbeit der TMBW, ob im In- und zukünftig auch beim Auslandsmarketing, im Themenmarketing und der Kommunikation, die Grundlage. Es gilt, diesen Daten- und Content-Pool in den kommenden Jahren weiter auszubauen.

10. Ausstattung

Finanziell

Eine konsequente Umsetzung der Vorgaben, die sich aus der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg ergeben, erfordert eine nachhaltige und angemessene finanzielle Ausstattung der Akteure, denen mit der Konzeption eine Schlüsselrolle beigemessen wird. Das Land Baden-Württemberg kommt diesen Anforderungen mit einer Verdoppelung der Mittel für die Förderung des Landes- und Regionalmarketings nach.

Personell

Eine zielgerichtete und zeitgemäße personelle Ausrichtung ist Grundvoraussetzung, damit die TMBW ihrer Schlüsselrolle bei der Umsetzung der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg gerecht wird. Im neuen Organigramm des Unternehmens spiegelt sich diese Ausrichtung wider.

Organigramm 2021

