HESSEN

LEITFADEN BEST-OF-ANGEBOTE

IDENTIFIZIERUNG, ENTWICKLUNG UND BEWERTUNG VON BEST-OF-ANGEBOTEN FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN

WWW.HESSEN-TOURISMUS.DE

Vorwort

Als Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Landes steht die Hessen Agentur ihren Partnerinnen und Partnern bei touristischen Anliegen unterstützend zur Seite. So wurde mit dem hier vorliegenden Best-of-Leitfaden ein zukunftsträchtiges Konzept zur Weiterentwicklung des Tourismus in Hessen erarbeitet. Den Handlungsrahmen geben der Strategische Marketingplan 2019–2024 für den Tourismus in Hessen sowie die Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum vor. Insbesondere die wertschöpfende Verknüpfung von Stadt- und Landerlebnis ist zu erzielen. Mittels des Best-of-Leitfadens wird zum einen das Ziel verfolgt, außergewöhnliche und einzigartige touristische Angebote in Hessen zu identifizieren, zu entwickeln und zu bewerten. Sie sollen als hessentypische Best-ofs im Landesmarketing beworben und im Wettbewerb positioniert werden. Zum anderen werden Impulse für die Anbieterinnen und Anbieter zur Erstellung weiterer Best-of-Angebote – ganz im Sinne TYPISCH HESSISCH – gesetzt.

Folke Mühlhölzer
Vorsitzender der Geschäftsführung
HA Hessen Agentur GmbH

Inhalt

1. Einführung

1.1 Gegenstand des Leitfadens **5**

1.2 Grundlagen des Leitfadens **7**

1.3 Aufbau des Leitfadens **11**

2. Best-of-Angebote für den Tourismus in Hessen

2.1 Hintergrund: Warum ist eine Best-of-Strategie sinnvoll und notwendig? **13**

2.2 Möglichkeiten: Welche Angebote von Anbieterinnen und Anbietern können zu einem Best-of-Angebot werden? **15**

2.3 Grundlagen: Wie werden Angebote zu Best-of-Angeboten? **19**

3. Anforderungen an Best-of-Angebote für den Tourismus in Hessen

3.1 Markenanforderungen: Welche Kriterien für Best-of-Angebote lassen sich ableiten? **23**

3.2 Zielgruppenanforderungen: Welche Kriterien für Best-of-Angebote lassen sich ableiten? **29**

3.3 Marketinganforderungen: Was gilt es in Bezug auf die Nutzbarkeit für die Marktbearbeitung zu beachten? **35**

EINFÜHRUNG 1

1.1 Gegenstand des Leitfadens

Ansatz des Leitfadens

Mithilfe des neuen Best-of-Leitfadens sollen in Hessen künftig die außergewöhnlichen und herausragenden Angebote ins „Schaufenster der Marktbearbeitung" gestellt werden. Die Sichtbarkeit einzigartiger touristischer Angebote aus Hessen und den hessischen Regionen, sogenannte Best-of-Angebote, wird somit erhöht.

Doch nach welchen Kriterien werden Best-of-Angebote ausgewählt? Welcher Maßstab wird bei der Auswahl der touristischen Angebote angesetzt? Auf diese Fragen gibt der Leitfaden ausführliche Antworten. Er dient den touristischen Akteurinnen und Akteuren in Hessen als Anleitung und Entscheidungshilfe, um Best-of-Angebote identifizieren, entwickeln und bewerten zu können. Darüber hinaus vermittelt der Leitfaden, welche Eigenschaften und Kriterien ein Best-of-Angebot in Hessen auszeichnen.

Zielgruppen des Leitfadens

Durch besondere Angebote soll die Begehrlichkeit Hessens und der hessischen Regionen ausgebaut und die Zufriedenheit unserer Gäste gesteigert werden. Der Leitfaden richtet sich daher in erster Linie an alle touristischen Akteurinnen und Akteure, die als Anbietende gegenüber Gästen auftreten. Gleichzeitig sollen auch diejenigen, die die Rahmenbedingungen für touristische Angebote und Erlebnisse schaffen bzw. beeinflussen, angesprochen werden:

- touristische Leistungsanbieterinnen und -anbieter sowie Betriebe
- Tourismusorganisationen auf Landes-, regionaler und örtlicher Ebene
- Partnerinnen und Partner im Tourismus in Hessen, wie z. B. Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung, Schutzgebiete
- tourismuspolitische Institutionen

> Unter Best-of-Angeboten sind solche touristischen Angebote zu verstehen, die typisch für Hessen und seine Regionen sind, sehr gut zu den Bedürfnissen der wichtigsten Zielgruppen des Landes passen und touristisch zugänglich und erlebbar sind.

RHEINWEINWELT IN RÜDESHEIM

Die RheinWeinWelt in Rüdesheim bietet ein einzigartiges Weinerlebnis in den historischen Gebäuden der ehemaligen Asbach Uralt Brennerei an. Weine von 76 ausgewählten Winzerbetrieben aus dem Mittelrheintal und angrenzender Gebiete können hier direkt über Dispenser verkostet werden. Die angeschlossene Weinlounge lädt zum Genießen der regionalen Hausmanns-kost ein.

www.rheinweinwelt.de

Was zeichnet das Best-of-Angebot aus?

- modernes Konzept einer Vinothek in historischen Räumlichkeiten mit zeitgemäßem Ambiente
- Weine von regionalen Winzerbetrieben und liebevoll zubereitete Spezialitäten aus der Region
- herzliche und persönliche Beratung mit Lokalkolorit
- das Typische von Rheingau und Rüdesheim am Rhein wird spürbar

1.2 Grundlagen des Leitfadens

Die Weichen zur Entwicklung einer Best-of-Strategie für das Landesmarketing Hessen lassen sich auf die drei strategischen Säulen für die Tourismusentwicklung zurückführen. Alle drei strategischen Grundlagen haben gemeinsam, dass sie die Verbesserung von Qualität und Regionalität der Angebote und Anbietenden als eine wesentliche Entwicklungsaufgabe mit herausragender Bedeutung beschreiben.

← Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015

Der im Jahr 2015 vom Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung – heute Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen – fortgeschriebene Handlungsrahmen dient als Leitlinie für die Tourismuspolitik und den langfristigen touristischen Entwicklungsprozess in Hessen.

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2015: Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015.

← Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2019-2024

Der *Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2019–2024* ist die Grundlage für die künftige Ausrichtung des touristischen Landesmarketings. Tourismusmarketing und -management, digitale Präsenz und die Entwicklung einer touristischen Markenfamilie stehen dabei im Mittelpunkt.

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2019: Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2019–2024.

← Hessen.Land.Tourismus – Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen

Im Jahr 2020 wurde vom Hessischen Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz die Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen veröffentlicht. Die Landtourismusstrategie stellt die erforderliche Verzahnung des Tourismus im ländlichen Raum Hessens mit dem Städtetourismus im Bundesland in den Vordergrund. Das Hauptaugenmerk liegt auf Regionalität und Qualität. Erfolgreiche Beispiele werden hervorgehoben und haben eine positive Wirkung auf andere Angebote. Die operative Umsetzung des Strategischen Marketingplans und der Landtourismusstrategie ist eng miteinander verflochten.

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2020: Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen.

Strategische Wege zur Umsetzung des Strategischen Marketingplans für den Tourismus in Hessen 2019–2024 – Tourismus 4.0

WEG 1
An der Schnittstelle zum tourismusübergreifenden Landesmarketing wird ein gemeinsames Selbstverständnis als touristische Markenfamilie entwickelt und als solche konsequent vertreten.

WEG 2
Der Tourismus in den Städten und im ländlichen Raum Hessens wird wertschöpfend und profilgebend verknüpft.

WEG 3
Die Qualität im Tourismus in Hessen wird systematisch und maßgeblich verbessert.

WEG 4
Herausragende Angebote werden mittels einer Best-of-Strategie wertschöpfend sicht- und verkaufbar gemacht.

WEG 5
Die digitale Kompetenz im Tourismus in Hessen wird konsequent weiterentwickelt.

WEG 6
Die Landesmarketingorganisation wird als digitales Kompetenzzentrum gestärkt und damit strukturell zur systematischen Umsetzung des Strategischen Marketingplans 2019–2024 befähigt.

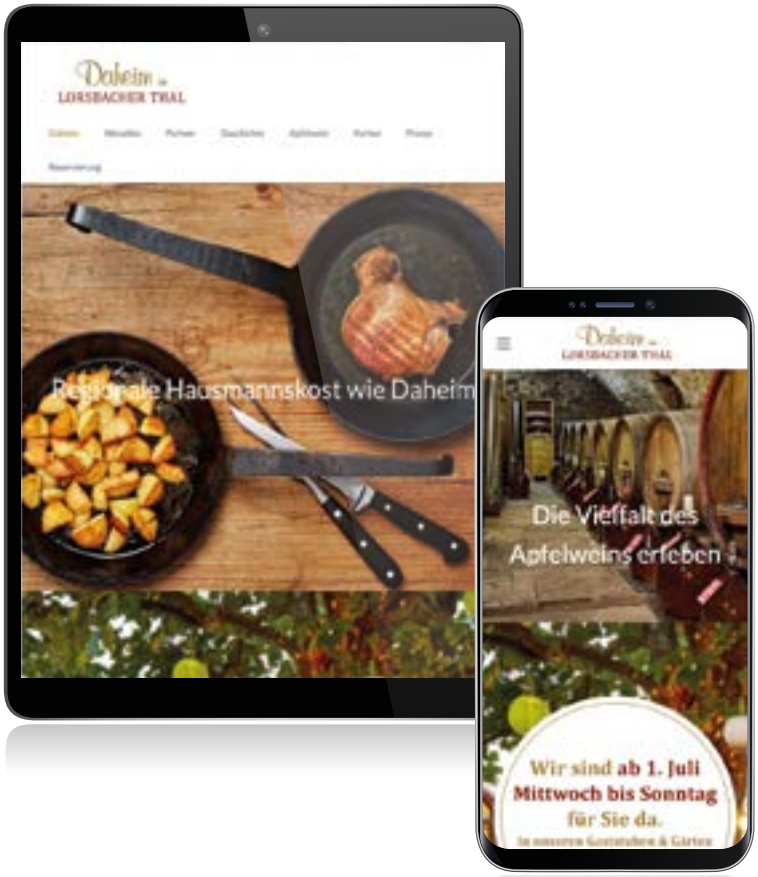
WEG 7
Die Zusammenarbeit im Tourismus in Hessen und an der Schnittstelle zu nichttouristischen Einrichtungen wird deutlich weiterentwickelt.

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2019: Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2019–2024 (eigene Darstellung).

DAHEIM IM LORSBACHER THAL

Ein Ort mit Tradition: Das Lorsbacher Thal zählt zu den ältesten Apfelweinwirtschaften in Frankfurt am Main. Seit 1803 wird hier hessische Hausmannskost mit einer riesigen Auswahl an Apfelweinsorten serviert. Stammgäste schätzen besonders die familiäre Atmosphäre, Gastfreundschaft wird großgeschrieben. Man trifft stets auf eine bunte Melange aus Einheimischen und internationalen Reisenden, die gemeinsam an langen Tischen sitzen und ins Gespräch kommen.

www.lorsbacher-thal.de



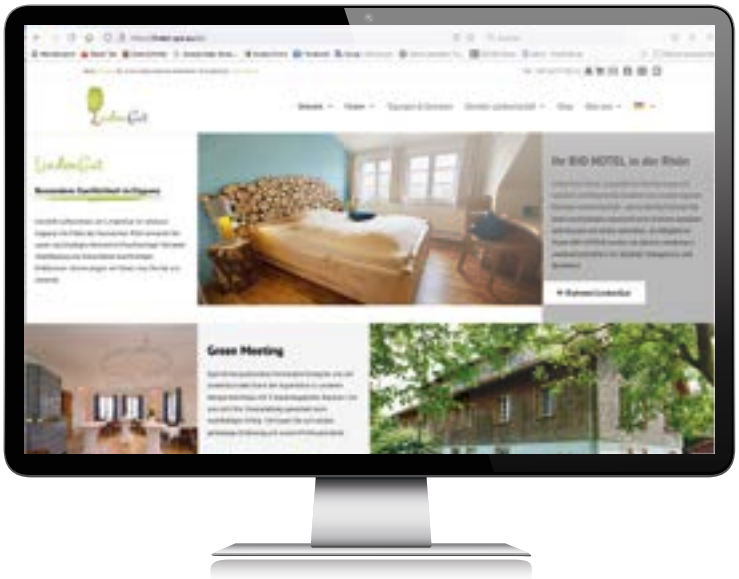
Was zeichnet das Best-of-Angebot aus?

- köstliche Hausmannskost aus regionalen Produkten im Herzen von Frankfurt; bei Einheimischen, Firmen und internationalen Gästen gleichermaßen beliebt
- internationale Bekanntheit für die größte Apfelweinkarte der Welt
- positive Berichterstattung in den lokalen, regionalen und nationalen Print- und Onlinemedien sowie in Hörfunk und Fernsehen
- Ort zum Kennenlernen der Frankfurter Schankwirtschaft-Tradition

LINDENGUT IN DIPPERZ

Das erste zertifizierte B&B&B (Bio-Bed-Breakfast) Gästehaus in Hessen liegt am Fuße der hessischen Rhön, inmitten der Natur. Das Frühstück lockt mit saisonalen Köstlichkeiten aus der eigenen Demeter-Landwirtschaft. Die gelebte Gastlichkeit mit über 30 Jahren Bio-Bauernhof-Geschichte wird durch die heimelige Atmosphäre und Naturverbundenheit deutlich. Das Gebäude ist baubiologisch angelegt.

www.linden-gut.eu



Was zeichnet das Best-of-Angebot aus?

- Lage mitten im Grünen in der Rhön, gute Erreichbarkeit von Fulda aus in 15 Minuten
- fortschrittlich, geerdet und regional mit institutionalisiertem Umweltmanagement und Wertschätzung für das Ländliche
- Verbindung von Altem mit Neuem
- familiengeführt mit persönlichem Service und hochwertiger Ausstattung

1.3 Aufbau des Leitfadens

Kapitel 2 beschreibt den Hintergrund der Best-of-Strategie. Indem die Bedeutung von Best-of-Angeboten dargelegt und mit Beispielen untermauert wird, zeigt sich, welche Mechanismen zur Aufwertung touristischer Angebote in Hessen zum Einsatz kommen und inwiefern diese schließlich relevant für das touristische Marketing sind.

Den Kern des Leitfadens bildet Kapitel 3. Darin werden die Kriterien für und die Anforderungen an Best-of-Angebote erklärt. Drei unterschiedliche Perspektiven stehen dabei im Mittelpunkt:

- Die Marke – was ist TYPISCH HESSISCH?
- Die Zielgruppen – was passt am besten zu den Anforderungen und Bedürfnissen?
- Die Nutzbarkeit im Marketing – wie können die jeweiligen Angebote optimal für die Marktbearbeitung genutzt werden?

BEST-OF-ANGEBOTE
FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN

2

2.1 Hintergrund: Warum ist eine Best-of-Strategie sinnvoll und notwendig?

Die besten Angebote für unsere Gäste

Die Menge der werblichen Botschaften und Informationen, denen unsere Gäste tagtäglich ausgesetzt sind, hat sich in den vergangenen Jahren vervielfacht. Der allergrößte Teil der Tourismuswerbung erreicht unsere Gäste daher nicht, sondern bleibt unterhalb ihrer Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungsschwelle hängen. Nur jene Informationen und Angebote, die wirklich optimal zu den Werten und Bedürfnissen passen und auf den bevorzugten Kanälen unserer Gäste zu finden sind, werden wahrgenommen.

Wie können wir unsere Gäste vor diesem Hintergrund erreichen? Indem wir ihnen das beste Angebot und die besten Anbieterinnen und Anbieter, passend zu ihren Bedürfnissen und Wünschen, in geeigneter Weise kommunizieren: unsere Best-of-Angebote.

> Die Best-of-Strategie gibt Impulse, indem sie die besten Angebote als Best Practices und Vorbilder sichtbar macht.

Wichtige Impulse für Anbietende

Die Best-of-Strategie verfolgt jedoch nicht nur das Ziel, für die Besucherinnen und Besucher des Landes und seiner Regionen Anreize zu setzen und Momente der Begeisterung zu schaffen. Vielmehr geht es auch darum, nach innen zu den Anbieterinnen und Anbietern zu wirken. Die Best-of-Strategie gibt Impulse, indem sie die besten Angebote als Best Practices und Vorbilder sichtbar macht und gleichzeitig aufzeigt, wie und mit welchen Vorgehensweisen ein Angebot zu einem Best-of-Angebot wird.

Dadurch wird ein Entwicklungsprozess in Gang gesetzt mit dem Ziel, die Erlebnisqualität der touristischen Angebote Hessens langfristig zu verbessern. Und: Die Anbieterinnen und Anbieter sollen wirtschaftlich erfolgreicher werden. Das wird durch die emotionale Aufladung und die dadurch entstehenden Mehrwerte der Angebote für den Gast erreicht. Letztlich kommt es zu einer Alleinstellung der Angebote mit der Möglichkeit, höhere Preise durchzusetzen.

Im Sinne der Verknüpfung von Stadt und Land gilt diese gleichermaßen für Anbieterinnen und Anbieter im ländlichen Raum und in den Städten. Ihre Angebote können mithilfe der Strategie besser eingebunden und sichtbar werden.

Best-of-Angebote herausarbeiten, sichtbar machen und kommunizieren

Das Tourismusmarketing hat sich angesichts der Anforderungen der digitalen Marktbearbeitung zum Pull-Marketing verändert. Es richtet sich nach der Nachfrage der Gäste aus. Dementsprechend stehen für das Tourismusmarketing folgende Aspekte im Mittelpunkt, siehe hierzu auch Kapitel 3.2, Seite 29:

- Die Marktbearbeitung konsequent an den Bedürfnissen unserer Zielgruppen ausrichten
- Den Fokus des Marketings auf Angebote, Erlebnisse und entsprechendes Storytelling legen
- Die besten Angebote in Hessen für unsere Zielgruppen sichtbar machen und emotional aufladen

Vom Push- zum Pull-Marketing

Pull-Marketing „zieht" Verbraucherinnen und Verbraucher zum Angebot bzw. zur Information über das Angebot. Push-Marketing dagegen „pusht" das Produkt bzw. die entsprechenden Informationen zur möglichen Kundschaft. Pull-Marketing wendet sich nicht offensiv an potenzielle Gäste, sondern bietet Lösungen und Zugänge an, nach denen diese suchen. Dabei kann es sich um Produktinformationen handeln, auch unterstützende bzw. emotional aufgeladene Geschichten (Storytelling), die nicht unmittelbar mit dem Produkt zu tun haben, kommen infrage. Die Kommunikation der Inhalte, die keine Details zum Produkt oder Angebot enthalten, erfolgt mittels besonders zielgruppengerecht aufbereitetem Content, um emotionale Kontaktpunkte mit potenziellen Gästen zu schaffen.

Best-of-Strategie: die besten Angebote im Schaufenster

Tourismusorganisationen von der Landes- über die Regional- bis zur Ortsebene in Hessen kommt die wichtige Aufgabe zu, die besten Angebote in ihrem Bereich zu identifizieren, sichtbar zu machen und im Marketing „ins Schaufenster zu stellen". Vergleichbar einem Einzelhandelsgeschäft geht es darum, nur die allerbesten Angebote zu bewerben, um Kundinnen und Kunden ins Geschäft zu ziehen. Sind sie erst einmal im Laden, wird ihnen selbstverständlich das volle Sortiment angeboten.

Ähnlich verhält es sich mit dem touristischen Marketing: Im ersten Schritt gilt es, die Aufmerksamkeit der Gäste zu bekommen, sie emotional anzusprechen und für die Angebote aus Hessen zu begeistern. Sind sie erst einmal interessiert, können weitere Informationen, auch über die Angebotsbreite Hessens und der Regionen, vermittelt werden.

2.2 Möglichkeiten: Welche Angebote von Anbieterinnen und Anbietern können zu einem Best-of-Angebot werden?

In der Vergangenheit wurden vorwiegend touristische Angebote, buchbare Leistungsbündel oder gar Pauschalangebote ins Landesmarketing eingebunden. Angesichts der durch die Digitalisierung vorangetriebenen Marktveränderungen können sich die Gäste ihre Angebote selbst zusammenstellen. Digitale Informations- und Buchungsplattformen unterstützen hierbei. Auch die Pauschalreiserichtlinie wurde erneuert. Daher soll mit der Best-of-Strategie in Hessen ein anderer Weg eingeschlagen werden:

Oftmals handelt es sich dabei auch um weniger bekannte Anbieterinnen und Anbieter, Geheimtipps, die auch abseits des touristischen Mainstreams zu finden sind. Die unten dargestellten Angebotskategorien sind somit nur beispielhaft und nicht abschließend zu verstehen. Sie können auch ergänzt werden, wenn die Angebote in den zugefügten Kategorien den Anforderungen an Best-of-Angebote entsprechen.

> Bei der Best-of-Strategie geht es darum, touristische Anbieterinnen und Anbieter im Verbund mit ihren Angeboten sichtbar zu machen, die den Anforderungen an Best-of-Angebote in hervorragender Weise entsprechen. Die Persönlichkeit und das Typische der Anbieterin und des Anbieters verknüpfen sich so stark mit dem Angebot, dass dadurch Besonderheiten und eine gewisse Alleinstellung entstehen.

→ Beherbergungsbetriebe

Infrage kommen neben Hotelbetrieben, Pensionen o. Ä. auch Ferienwohnungen und besondere, ungewöhnliche Unterkünfte, die typisch hessisch im Sinne der definierten Best-of-Kriterien sind.

Beispiel: *Hotel Goldener Engel, Heppenheim: Das familiengeführte Hotel in siebter Generation verwöhnt mit einem ausschließlich regionalen und saisonalen kulinarischen Angebot, welches modern interpretiert wird. In familiärer Atmosphäre und mit persönlichem Service werden Gäste in individuell und stilvoll gestalteten Zimmer im historischen Fachwerk empfangen.*

→ Gastronomische Betriebe

In diese Kategorie fallen vor allem Restaurants, die die Best-of-Kriterien erfüllen. Auch hessentypische Straußwirtschaften, Gutsausschänken, Weinprobierstände, Hofcafés und Foodtrucks zählen dazu.

Beispiel: *Landgasthaus Jägerhof in Maar: Hotel, Restaurant und handwerkliche Wurstmanufaktur, wo die regionale und saisonale Küche wechselnde Klassiker der hessischen Kochkunst anbietet. In Seminaren lässt sich die traditionelle Wurstproduktion erlernen, Erzeugnisse aus eigener Produktion sind auch online erhältlich. Traditionell und authentisch, aber dennoch ungewöhnlich und spannend.*

→ Events und Veranstaltungen

Gerade bei Events und Veranstaltungen punktet Hessen mit regionaltypischen Aspekten, die den Best-of-Kriterien gerecht werden. Oftmals handelt es sich dabei um kulinarische oder kulturelle Events – bestenfalls werden beide Bereiche miteinander kombiniert, wie z. B. im Rahmen des Rheingau Musik Festivals. Identitätsstiftend und -verstärkend sind auch besondere Veranstaltungsorte mit Hessenbezug, wie z. B. die Stiftsruine Bad Hersfeld oder das Kloster Haina.

Beispiel: *Literarischer Frühling: Der „Literarische Frühling" in der Heimat der Brüder Grimm ist ein Literatur-Festival in der nordhessischen Kellerwaldregion, das seit 2012 jährlich rund 30 Veranstaltungen mit prominenten Autorinnen und Autoren bietet. Zu den Besonderheiten gehören Lesedinner, literarische Kutschfahrten und Revuen an ungewöhnlichen Orten, etwa in einem alten Kuhstall oder einem Burgverlies. Das Festival erinnert an die weltbekannten Märchen der Brüder Grimm, die von Nordhessen aus deutsche Kulturgeschichte schrieben. Zugleich präsentiert es aktuelle Literaturformate, die absolut modern und im Zeitgeist umgesetzt werden.*

Kategorien von Best-of-Angeboten

→ Anbietende regionaler Produkte

Hierzu gehören die Spezialitäten der vielen Winzerinnen und Winzer aus dem Rheingau und von der Bergstraße, Apfelweinkeltereien, kleine Privatbrauereien und Brennereien regionaler Spirituosen. Hinzu kommen die Erzeugnisse der handwerklichen Metzgereien, Bäckereien und Käsereien, die verantwortungsbewusst in ganz Hessen ihre Produkte herstellen und anbieten.

Beispiel: *Bioland-Imkerei Taunusbiene: Ein seit 2015 bio-zertifizierter Imkereibetrieb, der sich für eine blühende Zukunft der Heimat einsetzt. In Läden vor Ort und einem Onlineshop werden verschiedene Honigvariationen, Honigwein und Bio-Wachs verkauft. Die Inhaber stehen mit ihrer Persönlichkeit für Regionalität und Authentizität und sind alles andere als bieder: ihr Auftritt ist offen und zeitgemäß.*

→ Natur- und Gästeführungen

Gemeint sind in diesem Zusammenhang keine Standard-Rundgänge, wie sie häufig in touristischen Destinationen durchgeführt werden. Vielmehr geht es um Führungen, bei denen typisch hessische Themen und Inhalte von regional verwurzelten Gästeführerinnen und Gästeführern vermittelt werden. Gut eignen sich dabei Angebote, die Natur, Kultur und Regionalgeschichte mit kulinarischen Verköstigungen verknüpfen.

Beispiel: *EssKulTouren, Kassel: Eine Gästeführung, die die Geschichte Kassels mit interessanten Anekdoten, Aktuellem, Kunst, Kultur, Architektur und vor allem Kulinarik erlebbar macht. Die Geheimnisse der Stadt werden visuell, verbal und geschmacklich erkundet.*

→ Gesundheitsunternehmen

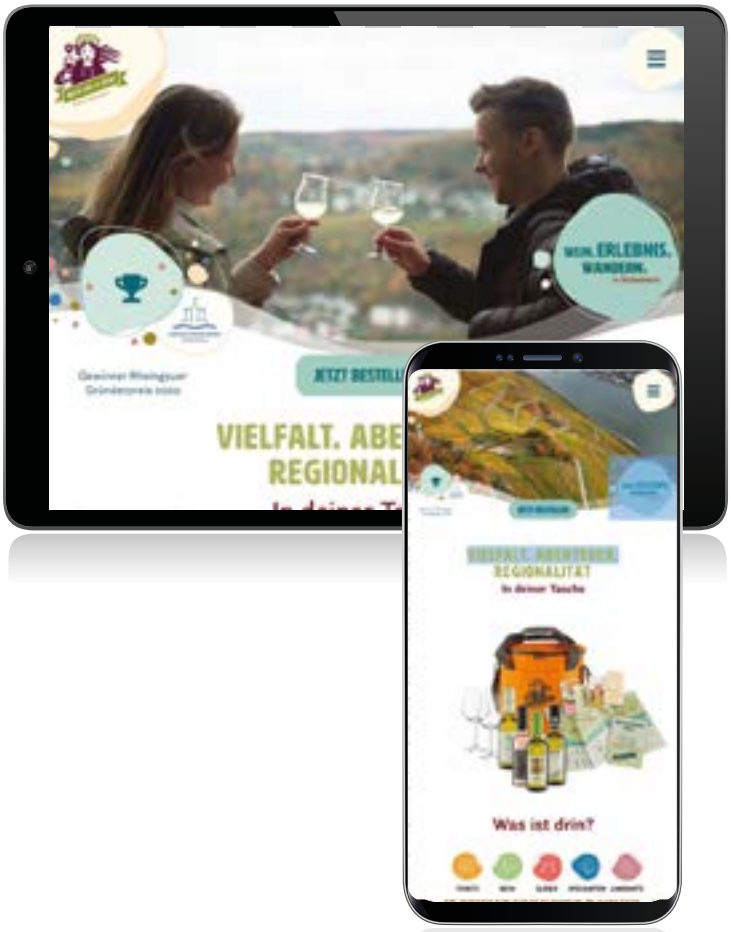
In diesem Bereich werden alle Anbieterinnen und Anbieter zusammengefasst, die das Bewusstsein für gesunde Lebensweisen in einem entsprechenden Angebot stärken und die Bedürfnisse der Zielgruppe widerspiegeln. Typisch hessische gesundheitsorientierte Leistungen können sich im ländlichen oder urbanen Raum finden, dort wo die hessische Eigenart präsent ist.

Beispiel: *Waldbaden in Hessen: Das bewusste Verweilen im Wald mit dem Zweck, sich zu erholen und die eigene Gesundheit zu stärken, wird an unterschiedlichen Orten angeboten. Mit allen Sinnen die Natur des Waldes und die Bewegung darin zu genießen und gleichzeitig die Kraft der Bäume zu spüren, ist eine einzigartige Erfahrung.*

WALK LIKE A LOCAL RÜDESHEIM AM RHEIN

WALK LIKE A LOCAL ist eine interaktive Wanderung, die es Teilnehmenden ermöglicht, Rüdesheim und die Verbindung von regionalem Wein, Geschichte und vielen spannenden Hintergründen zu erleben. Während der Smartphone-geführten Weinwanderung und kleiner Weinproben an fantastischen Aussichtspunkten erkunden und genießen die Gäste die Region des Rheingaus auf eigene Faust. Dabei sind sie mit einer Kühltasche ausgestattet, die mit Rheingauer Weinen und allen nötigen Utensilien gefüllt ist. Unterschiedliche Touren sind ganzjährig im Angebot.

www.walklikealocal.de



Was zeichnet das Best-of-Angebot aus?

- einzigartiges Konzept für Wein- und Naturliebhaber, das interaktiv und spielerisch alles Wissenswerte zu Region, Weinbau und Sehenswürdigkeiten näherbringt
- Verköstigung regionaler Weine in privater Atmosphäre abseits des Trubels
- im eigenen Tempo und ganzjährig erlebbare Tour in den Weinbergen
- liebevolle und hochwertige Gestaltung der Informationsmaterialien und Zusammenstellung der Kühltasche mit nachhaltigen Rohstoffen

2.3 Grundlagen: Wie werden Angebote zu Best-of-Angeboten?

Letztlich sind es drei Aspekte, die ein gutes Angebot zu einem Best-of-Angebot machen: Sie müssen TYPISCH HESSISCH zur Marke passen. Das Angebot muss den Bedürfnissen der Zielgruppen für das Landesmarketing entsprechen. Und es muss nutzbar für die Marktbearbeitung sein.

Übereinstimmung mit der Marke als zentraler Maßstab für Best-of-Angebote

Dabei ist der wesentliche Maßstab im ersten Schritt die Übereinstimmung mit der Marke – TYPISCH HESSISCH *(siehe Kapitel 3.1, Seite 23)*. Die touristische Marke TYPISCH HESSISCH ist als Markenfamilie entwickelt worden. Dies bedeutet, dass sie eine Verbindung zwischen den verschiedenen Destinationsmarken, aber auch den regionalen und lokalen Identitäten der Teilräume, Städte und Gemeinden herstellt. Für die touristische Markenfamilie Hessen wurde die Markenpersönlichkeit herausgearbeitet. Sie gibt den Rahmen für Best-of-Angebote vor. Best-of-Angebote weisen somit immer eine besondere Übereinstimmung mit der touristischen Markenfamilie Hessen auf.

Erfüllung der Bedürfnisse und Anforderungen der für Hessen definierten Zielgruppen

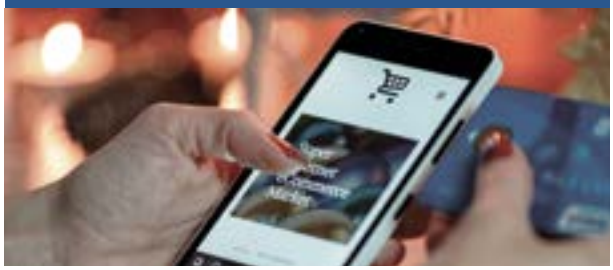
Für das Landesmarketing wurde, orientiert an der Typologie der Sinus-Milieus, das Postmaterielle Milieu als besonders relevant für Hessen identifiziert. Dieses Milieu hat spezielle Bedürfnisse, Wünsche und Anforderungen im Hinblick auf einen touristischen Aufenthalt in Hessen. All diese Aspekte wurden für die erfolgreiche Umsetzung der Marktbearbeitung herausgearbeitet und auch in Kriterien für und Anforderungen an Best-of-Angebote übersetzt.

Anforderungen an Best-of-Angebote im Überblick

↓ Zur Marke passend

↓ Den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechend

↓ Für die Marktbearbeitung nutzbar



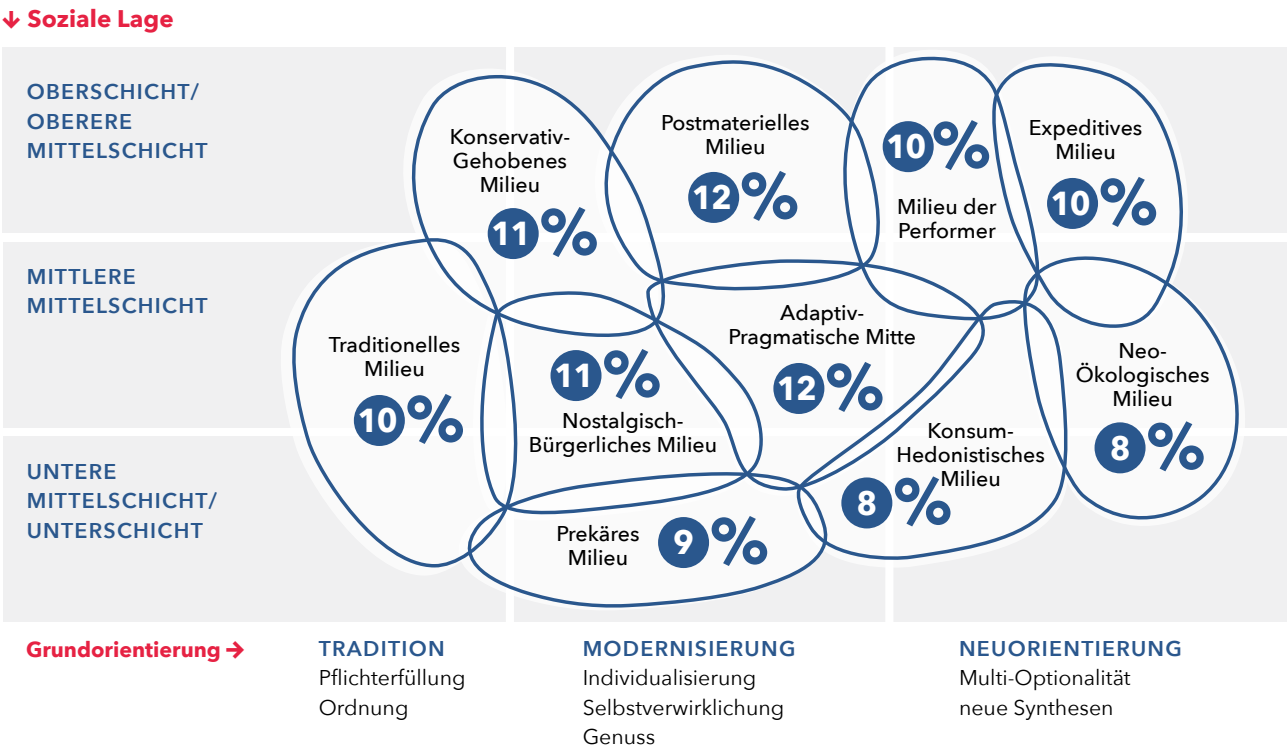
Marktsegmentierung nach Sinus-Milieus

Seit Ende der 1970er Jahre werden Wertewandel und Lebenswelten der Menschen systematisch untersucht. Aus dieser wissenschaftlich fundierten Forschung gehen die Sinus-Milieus hervor – ein Modell zur Zielgruppen-Segmentierung. Insbesondere für das strategische Marketing und die Kommunikation wird diese sozialwissenschaftliche Methodik genutzt, um lebensnahe Bilder der Vielfalt in der Gesellschaft kategorisiert abzubilden und zielgruppenorientierte Entscheidungen zu treffen.

Die Sinus-Milieus liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie Lebensstile und Lebenswelten anstatt formaler demografischer Kriterien, wie Alter, Einkommen oder Beruf heranziehen, um gemeinsame Werteorientierungen, Lebensziele und Einstellungen vor dem Hintergrund des soziokulturellen Wandels zusammenzufassen. Dadurch entsteht eine realistische Beschreibung der Alltagswirklichkeit der Menschen, die sich in Lebensweisen und -einstellungen ähneln.

Für Strategie-, Produkt- und Markenentwicklungen sowie für die Marktpositionierung sind die Sinus-Milieus ein hilfreiches Instrument, um fundierte Informationen über bestimmte Bevölkerungsgruppen zu erfassen und vielversprechende Milieus gezielt anzusprechen.

Sinus-Milieus® in Deutschland 2021 – Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung 2021: Kurzinformation Milieu-Update.

Nutzbarkeit für die Marktbearbeitung

Damit ein zur Marke und den Zielgruppen im Landesmarketing passendes Angebot auch tatsächlich genutzt werden kann, muss es verschiedenen Anforderungen im Hinblick auf die Sicht- und Auffindbarkeit und die touristische Erlebbarkeit erfüllen. Diese allgemeinen Kriterien wurden ebenfalls für Best-of-Angebote aufbereitet und nutzbar gemacht *(siehe Kapitel 3.3, Seite 35)*. Ein Angebot kann nur dann ein Best-of-Angebot darstellen, wenn es die definierten Attribute erfüllt. Diese werden im Folgenden herausgestellt.

ESSKULTOUREN KASSEL

Die Kasseler Gästeführungen EssKulTouren lassen ihre Besucherinnen und Besucher auf sechs verschiedenen Touren die interessantesten, schönsten und szenigsten Stadtteile entdecken und Geschichte erleben – und dabei kommt auch der kulinarische Genuss nicht zu kurz. In kleinen Gruppen und abseits der Touristenpfade probieren die Teilnehmenden traditionelle Spezialitäten, während sie spannenden Anekdoten lauschen.

www.esskultouren.com

Was zeichnet das Best-of-Angebot aus?

- Gäste erleben Geschichte, Kultur und Kulinarik aus der Stadt auf authentische Weise
- Angebot richtet sich sowohl an Gäste als auch an Einheimische
- Informationen und Themen werden laufend aktualisiert
- regelmäßige Berichterstattung über die EssKulTouren in der regionalen Presse

ANFORDERUNGEN AN BEST-OF-ANGEBOTE

FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN

3

3.1 Markenanforderungen: Welche Kriterien für Best-of-Angebote lassen sich ableiten?

Die Gegensätze zwischen städtischen und ländlichen Regionen, die Unterschiedlichkeit der Produkte und die Vielfältigkeit ihrer Menschen werden mithilfe der Markenfamilie zusammengeführt. Über verbindende Merkmale entstehen Gemeinsamkeiten. Diese werden in der Markenfamilie Hessen in folgenden vier Bereichen herausgestellt:

- Markenessenz
- Markenwerte
- Markenversprechen
- Leit- und Subgeschichten

Ebenjene Kennzeichen werden als Anforderungen an und Kriterien für Best-of-Angebote gestellt. Mithilfe dieses Zugangs lassen sich Best-of-Angebote nachvollziehbar identifizieren. Damit wird es möglich, die Eignung als herausragendes und passgenaues touristisches Best-of-Angebot sicherzustellen.

↓ MARKENHANDBUCH DER TOURISTISCHEN MARKENFAMILIE HESSEN

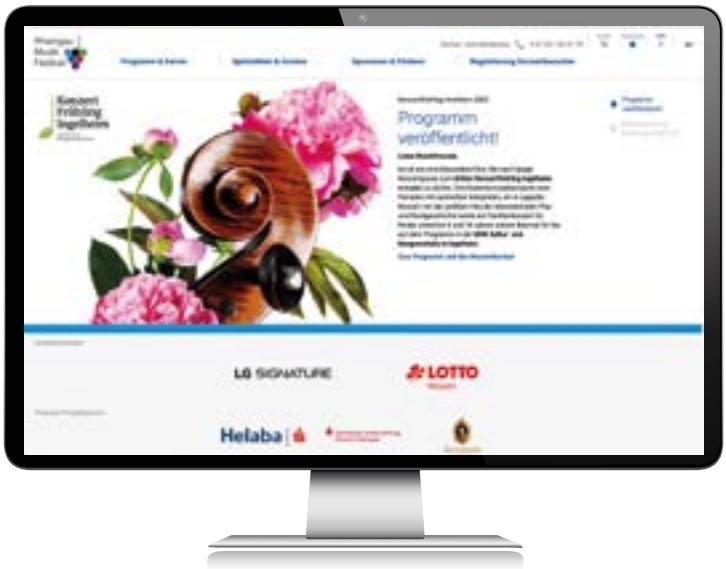
Die Ableitung der Kriterien für Best-of-Angebote erfolgt aus der Markenfamilie Hessen. Mit ihrer touristischen Positionierung und einer konsistenten Kommunikation unterstützt sie die touristischen Akteurinnen und Akteure in Hessen dabei, Sichtbarkeit im Markt zu erzeugen, Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit bei potenziellen Gästen zu erreichen sowie Qualitätswahrnehmung und Zufriedenheit zu verbessern. Näheres hierzu findet sich im Markenhandbuch für die touristische Markenfamilie Hessen.

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2021: Markenfamilie Hessen für Akteurinnen und Akteure des Tourismus.

RHEINGAU MUSIK FESTIVAL

Das Rheingau Musik Festival gehört zu den größten Musikfestivals in Europa und wird seit 1987 jährlich ausgerichtet. Auf dem Programm stehen mehr als 170 Konzerte in der Region von Frankfurt, Wiesbaden und dem Mittelrheintal. Ein Wiesbadener schuf eine Attraktion, die alle Welt nach Hessen zieht. In über 40 Spielhäusern, darunter einmalige Kulturdenkmäler, Weingüter und das Kurhaus Wiesbaden, finden jeden Sommer Konzerte, Lesungen und Kabaretts mit internationalen Stars statt. Regionale Weine und andere heimische Spezialitäten werden gereicht. Dieses Ereignis passt perfekt zur Zielgruppe der Postmateriellen.

www.rheingau-musik-festival.de



Was zeichnet das Best-of-Angebot aus?

- Musik- und Kulturangebot für alle Zielgruppen mit hohem musikalischen Anspruch
- Einzigartige Spielstätten schaffen Zugang zu Hessens Kulturgütern zwischen Stadt und Land
- internationale Bekanntheit des Festivals seit 1987
- jährlich neue kreative Inszenierungen und wechselnde unkonventionelle Spielstätten

Markenessenz

↓ MARKENVISION 2025

HESSISCH IST EIN SYNONYM FÜR URBAN UND LÄNDLICH.

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2021: Markenfamilie Hessen für Akteurinnen und Akteure des Tourismus.

Hessen. Urbanes. Land. ist die Essenz der Marke und oberste Durchführungsbestimmung. Sie gibt die Identität in stärkster Verdichtung wieder und fasst die „Seele" der Marke zusammen. Sie muss sich damit nicht als Slogan oder Claim ausdrücken, sondern sie ist als innere Orientierung für jegliche Aktivität zu verstehen, also auch für später noch zu entwickelnde Slogans oder Claims. Gemeinsam mit der Markenvision soll das „Hessische" verankert werden. „Hessisch" als die kostbare Verbindung von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben soll sich bei Gästen, Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern und weiteren Akteurinnen und Akteuren im Tourismus einprägen. Touristische Angebote sollen mit dieser inneren Orientierung Produkte und Leistungen der Markenfamilie erkennbar, spürbar und erlebbar machen.

Anforderungen an Best-of's

Best-of-Angebote müssen folglich die Verbindung von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben verkörpern sowie sich in Kostbarkeit und Wertigkeit ausdrücken.

Markenwerte

Mit den Markenwerten werden Eigenschaften identifiziert, die Gäste und Einheimische verbinden, wenn sie an Hessen denken. Sie beschreiben sowohl aus der Innenperspektive (Selbstwahrnehmung) als auch mit dem externen Blick (Wahrnehmung des Gastes) das Gefühl, wie es ist, in Hessen zu sein. Die Leistungsfähigkeit der Best-of-Angebote, ebenso wie das Verhalten der Gastgeberinnen und Gastgeber sowie der Akteurinnen und Akteure der Regionen und des Landes gegenüber ihren Gäste, muss zu den Markenwerten passen und in diesem Sinne auch für die Besucherinnen und Besucher erlebbar sein.

Anforderungen an Best-of's

Jeder Kernwert („urban", „weltoffen", „märchenhaft" und „hessisch") muss in einem Best-of erkennbar sein. Pro Kernwert gilt es, wesentliche Eigenschaften zu erfüllen, die sich mit folgenden Beschreibungen assoziieren lassen.

↓ DIE KERN- UND KOMPLEMENTÄRWERTE HESSENS

URBAN
agil, beweglich, ein bisschen frech, fortschrittlich, verbindend, wendig, neugierig, global lokal, hochwertig, kultiviert, intellektuell, elegant

WELTOFFEN
lässig, locker, leicht, selbstsicher, pragmatisch, wortgewandt, begegnend, literarisch

MÄRCHENHAFT
echt, geerdet, traditionsbewusst, freundlich, liebevoll, nostalgisch, gesellig, ländlich, ursprünglich, regional, natürlich

HESSISCH
eigenwillig, bescheiden, in sich ruhend, optimistisch, kollektiv, gemeinsam; die Menschen in Hessen wissen, was sie wollen und sind bereit, für ihre Ziele und Überzeugungen ungewöhnliche Wege zu gehen.

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2021: Markenfamilie Hessen für Akteurinnen und Akteure des Tourismus.

Markenversprechen

Das Markenversprechen beschreibt die Zusammenfassung aller Erwartungen, die bei den Zielgruppen in Verbindung mit der Marke geweckt werden sollen. Ausgelöst werden diese Forderungen durch den Teil der Markenidentität, der durch Assoziation mit Markenwerten entsteht und durch eine gemeinsame Wort-, Schrift- und Bildsprache ganz bewusst von der Marke kommuniziert wird. Das Markenversprechen muss durch stetige, in den Angeboten sicht- und erlebbare Wiederholung, eingelöst werden. Die Markenfamilie Hessen formuliert sieben Versprechen, die durch die Best-of-Angebote erlebt werden können.

↓ SIEBEN VERLÄSSLICHE ERFAHRUNGEN BEI EINEM AUFENTHALT IM LAND HESSEN:

- Die **weltoffene Lebensart** bringt die große Welt ins kleine Land.
- Die ländlichen Regionen, das **ursprüngliche Handwerk** und die **verwurzelte Regionalität** stillen die Sehnsucht der Menschen, **„so wie früher"** sinnvoll ihre Zeit zu verbringen. In Dörfern und Kleinstädten kann man noch die Zeit zurückdrehen, den Moment genießen, Teil der Einheimischen und ihrer Alltagskultur werden.
- **Ehrliche, elegante Nachhaltigkeit, postmaterielle Werte** und ein wie selbstverständlich ursprünglich wirkender Lebensraum stillen die Vorstellung der Menschen von Bodenständigkeit und vom Leben in intakten Lebensräumen.
- In allen Teilen des Landes ist man stolz auf die **regionale Wir-Kultur,** die bis in die letzten Winkel des Landes verbindend und kollektiv wirkt.
- Die **städtische Eleganz** und die **hochwertige Architektur** beherbergen versteckte und berühmte Meisterwerke stilsicherer Geschichte des Landes.
- Weltgewandt erzählen die urbanen Lebensräume von **niveauvollen** Werten, von **Modernität** und **Fortschritt**, die Hochwertiges und Wertvolles im Land entstehen ließen.
- Inspiriert von der **Kraft der Erzählkunst** spazieren die Menschen durch **kultivierte Straßenzüge** und – oft progressive – **urbane Stadtfluchten**. In vielen Winkeln des Landes erweitert sich der **Horizont der Menschen**, die hier temporär oder für immer leben, durch eine ganz spezifische **intellektuelle Schaffenskraft** dieses Landes.

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2021: Markenfamilie Hessen für Akteurinnen und Akteure des Tourismus.

Leit- und Subgeschichten

Das Storytelling der Markenfamilie Hessen zielt darauf ab, Informationen, Werte und Produkte über Geschichten zu vermitteln. Die emotionale Wirkung von Geschichten wird wiederum genutzt, um Botschaften langfristig im Gedächtnis der Besucher zu verankern, wobei die Komplexität der Information reduziert und in eine anschauliche Geschichte gepackt wird.

Daher wurden Leitgeschichten erarbeitet, die wie ein roter Faden die Kerngeschichte beschreiben und klare Bilder von Hessen im Kopf und Bauch der Gäste erzeugen und somit Hessen sicht- und erlebbar machen.

Drei zugehörige Subgeschichten decken zudem die Themen und Zielgruppen ab, die sich im Rahmen der Leitgeschichte bewegen und als fesselnde, individuell interpretierte Erzählstränge wirken.

HESSEN IST DIE KOSTBARE VERBINDUNG VON STADT UND LAND, VON WELTOFFENER LEBENSART UND MÄRCHENHAFTEM LANDLEBEN.

↑ LEITGESCHICHTE

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2021: Markenfamilie Hessen für Akteurinnen und Akteure des Tourismus.

Die Subgeschichten der Destination Hessen

↓ URBANER FREIRAUM.

Verspielt und ernsthaft, traditionell und wild: Hessens Zentren brodeln vor Kreativität. Street-Art erobert Räume und Publikum, Urban Gardening blüht. Im Fachwerkhaus wird Mode designt. Wer so viel schafft, hat Hunger auf Neues. Doch Grüne Soße, Bethmännchen, Ahle Wurscht und Apfelwein müssen immer bleiben! Im Ursprungsland des Genever entstehen aufregende Botanical Gins, hessische Tapas und Burger. Die hessischen Städte sind Bühnen für die Ideen ihrer Menschen.

↓ MÄRCHENHAFTES LANDLEBEN.

Nebel über den Flüssen, Rauschen im dichten Buchenwald, ein Fachwerkhaus reiht sich an das andere. Das Rotkäppchen ist unterwegs zur Großmutter. In hessischen Landschaften haben Märchen ihre Heimat, die alle Welt kennt. Dornröschen wohnt in einem Schloss, der Wolf durchstreift die Wälder. Die Märchen der Brüder Grimm sind das am meisten übersetzte Werk deutschen Ursprungs, deren Wörterbuch ist der funkelnde Schatz und Hessen auch die Wiege der deutschen Sprache. Ein Schatz ist auch das Thermalwasser aus der vulkanischen Erdgeschichte Hessens. Jedes Bad darin tut märchenhaft gut!

↓ WELTOFFENE LEBENSART.

Weltgewandt und weitgereist: Stilvoll, intellektuell, kunstsinnig sind Hessens Städte. Eine ist sogar Synonym für zeitgenössische Kunst, eine andere Aufbruchsort für Reisen in alle Welt. Kunst und Hochkultur versammeln sich zwischen ikonischen Glastürmen und pittoresker Altstadt. Historische Bauwerke, herrliche Natur und das freundliche Wesen der Menschen ziehen an. Welterbe ist Hessens häufig gebrauchtes Gütesiegel. Hier kann man noch die Zeit zurückdrehen, Teil der Einheimischen und ihrer Alltagskultur werden. In allen Teilen des Landes ist man stolz auf die regionale Wir-Kultur, die aber bis in die letzten Winkel des Landes verbindend und kollektiv wirkt.

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2021: Markenfamilie Hessen für Akteurinnen und Akteure des Tourismus.

Anforderungen an Best-of's

Jedes Best-of muss auf die Leitgeschichte einzahlen und in die Subgeschichten/Narrative eingebunden werden können.

Praxisbeispiel

→ **craftBEE**

Regionale Produkte:
Hessisches Honigbier – aus Alt mach Neu

Aus einer Kasseler Arbeitsgemeinschaft von Stadtimkern gegründetes Unternehmen zur Herstellung von Honigbier. Das aus alter Tradition des Bierbrauens mit Honig wiederauflebende Produkt wird in Handarbeit aus eigener Honigproduktion und mit ausschließlich regionalen Zutaten hergestellt. Das Angebot und die Anbieterinnen und Anbieter sind einerseits traditionell und bodenständig, aber andererseits auch weltoffen und modern. Das Angebot steht für nachhaltige Regionalität am Puls der Zeit.

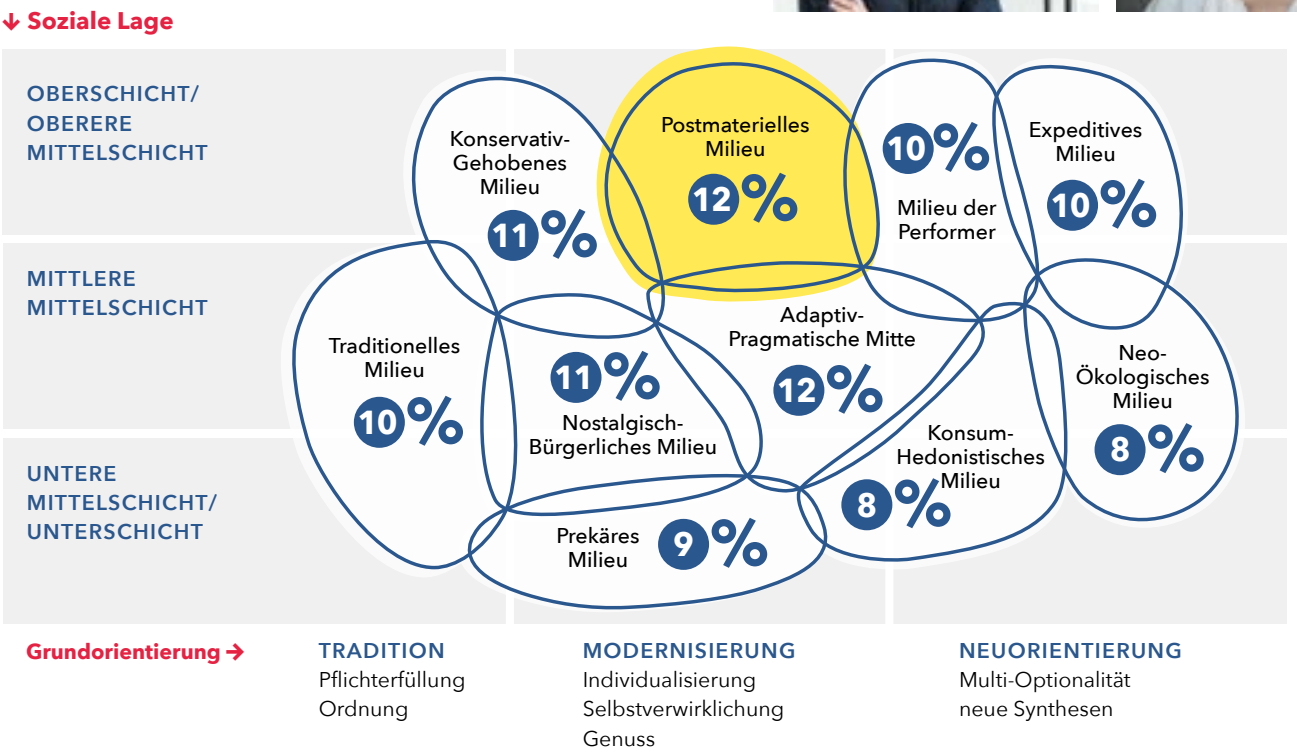
Einordnung als Best-of-Angebot über:

Perspektive	Merkmal
→ **Markenfamilie**	
Markenessenz	• Verbindung von traditionellem Handwerk aus der Landwirtschaft und moderner Craftbier-Braukunst in der Stadt
Markenwerte	• Identifizierung mit urban (verbindend, neugierig, global, lokal), weltoffen (lässig, locker, selbstsicher), märchenhaft (traditionsbewusst, nostalgisch, regional, natürlich), hessisch (eigenwillig, gemeinsam und überzeugt von ungewöhnlichen Wegen zur eigenen Zielerreichung)
Markenversprechen	• ursprüngliches Handwerk des Bierbrauens und verwurzelte Regionalität zum Erleben mit regionalen Produkten und traditioneller Stadtimkerei in Kassel
Sub-/Leitgeschichten	• Angebot ist in Subgeschichte „Urbaner Freiraum" angesiedelt
→ **Zielgruppe**	• Postmaterielle bevorzugen hochwertige traditionelle Produkte mit Verbindung zur regionalen Identität des Ortes, sowohl die Braukunst als auch das Imkerhandwerk gehören zur Kasseler Geschichte. • Nachhaltigkeit ist wichtig, ebenso wie die Verfügbarkeit von Informationen zum Produktionsprozess des Honigbiers und dem Bezug regionaler Rohstoffe, die bei CraftBee gesichert sind. • Die Postmateriellen sind Genießer von Besonderem. Das CraftBee Honigbier gibt es typischerweise nicht im Sortiment von Geschäften und Lokalen und ist nur an ausgewählten Orten verfügbar.
→ **Nutzbarkeit im Marketing**	• Lage in fußläufiger Erreichbarkeit der Kasseler Innenstadt • Bier und Honig ist in über 24 Geschäften zu erwerben – nicht nur in Kassel, sondern deutschlandweit; zu genießen in sieben Gasthäusern und Lokalen • diverse Auszeichnungen, z. B. von der World Beer Challenge 2016 und den World Beer Awards als Gewinner für Deutschland; hochgelobt und empfohlen in Google und Social-Media-Kanälen

3.2 Zielgruppenanforderungen: Welche Kriterien für Best-of-Angebote lassen sich ableiten?

Die zweite Perspektive zur Ableitung von Anforderungen an Best-of-Angebote ist die der definierten Zielgruppen. Seit der Neuausrichtung des Landesmarketings Hessen liegt der Fokus auf einer zielgruppenbezogenen Marktbearbeitung.

Das Postmaterielle Milieu als Leitzielgruppe



SINUS Markt- und Sozialforschung 2021: Kurzinformation Milieu-Update.

Als Grundlage wurde die Sinus-Milieu-Typologie herangezogen. Das vielversprechendste Milieu wird als Leitzielgruppe bearbeitet. Dabei handelt es sich um das Postmaterielle Milieu. Auf die Bedürfnisse und Wünsche der Postmateriellen sollen sich Best-of-Angebote in besonderer Weise ausrichten. Dabei gilt es, die Angebote so aufzubereiten, dass sie Begeisterung bei der Zielgruppe auslösen. Und zu guter Letzt müssen Angebote in den Vermarktungs- und Vertriebskanälen platziert werden, in denen die Zielgruppe am besten erreichbar ist.

Für eine handhabbare Darstellung der Ansprüche, Bedürfnisse und Erwartungen wurde eine „Persona" entwickelt. Eine „Persona" stellt eine Art personalisierter Steckbrief dar, der die Zielgruppe kurz und bündig beschreibt:

Steckbrief: Postmaterielles Milieu – die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln

Leitmotiv: „The best things in life aren't things"

Was ist diesem Milieu wichtig?

- Work-Life-Balance
- Schöne Dinge des Lebens genießen
- Kunst und Kultur in allen Formen
- Authentizität und Regionalität
- Gesunde Umwelt
- Kennenlernen von Denkweisen, Ländern und Menschen
- Individualität
- Lebenslanges Lernen

Was dieses Milieu an Hessen besonders mag

- Weltoffene Lebensart
- Miteinander, Wir-Kultur
- Ursprüngliches Handwerk & regionale Produkte
- Herausragende Architektur
- Ehrliche Nachhaltigkeit
- Modernität und Fortschritt
- Intellektuelle Schaffenskraft & Inspiration durch Geschichten

Unterkunft & Gastronomie

- Authentizität
- Nachhaltigkeit: bio/Fairtrade
- Weltoffenheit & Kunst
- Anspruchsvoll: gesund, ausgewogen und ohne Zusatzstoffe

Reiseentscheidung

- Empfehlungen von Freundinnen und Freunden, Kolleginnen und Kollegen oder Bekannten
- Berichte in Reisemagazinen, Tageszeitungen und werbefreien Magazinen
- Kultur- & Kunst- und Wirtschafts-Reportagen
- Testberichte und Bewertungsportale, Website von Tourismus-Organisationen

Aktivitäten

- Entspannung in der Natur
- Inspiration in der Stadt
- Konsum: bewusst, hochwertig, nachhaltig, regional und lokal
- (Weiter-)Bildung: Besuch von Museen & Kunstausstellungen
- Besuch von kleinen Boutiquen & Läden
- Lokales Essen und Einheimische kennenlernen
- Geheimtipps und persönliche Empfehlungen

Reisemotive und Begeisterungsfaktoren

- Gut schlafen
- Kulinarisch genießen
- Kultur erleben
- Städte erleben
- Einheimische treffen
- In der Natur entspannen
- Erinnerungen behalten

Ansprache/Kommunikation

- Anspruchsvolle Fotos, Texte und Videos aus außergewöhnlicher Perspektive
- In Texten: inspirierende, begeisternde Sprache, ohne werblich zu wirken, Eintauchen in Geschichten
- In Fotos/Videos: Persönlichkeiten und Charakter mit Geschichten, authentisch, modern und ausdrucksstark

Information

- Unaufdringlich und individuell
- Fundiert, mit Niveau, geistreich & pointiert
- Vertrauenswürdige Quellen
- Hintergründe und Zusammenhänge

Content

- Print: redaktionelle Aufbereitung statt Werbung
- Social Media: eher passiv als aktiv
- Inhalt: tiefgründig statt oberflächlich
- Umsetzung: echt statt gekünstelt

Sozialdemografie der Zielgruppe

Um ein Angebot als Best-of-Angebot zu bewerben, sollte die Ansprache zielgenau auf die präferierten Zielgruppen angepasst sein. Eine Voraussetzung ist, dass das Angebot die Personenmerkmale der bestimmten Bevölkerungsgruppen berücksichtigt. Auf welche Attribute zu achten ist, stellt die folgende Infobox dar.

Anforderungen an das Angebot zur Übereinstimmung mit den sozialdemographischen Daten der Zielgruppe

Alter und Familiensituation: Als Paar oder Alleinreisende im Alter zwischen 43 und 57 Jahren

Jobs und Bildung: Die Zielgruppe sieht sich zur aufgeklärten Bildungselite angehörig und verfügt über ein hohes Einkommen, wenngleich Status und Reichtum eine untergeordnete Rolle spielen. Angehörige dieses Milieus haben den höchsten Anteil an Akademikerinnen und Akademikern sowie Selbstständigen.

Werte, Leitmotive und Einstellungen der Zielgruppe

Auch lassen sich zielgruppenspezifische Werte, Konsumverhalten und Interessen identifizieren, auf Grundlage derer Gäste touristische Angebote präferieren und andere meiden. Best-of-Angebote müssen daher mit den unten dargelegten Punkten kompatibel sein und dürfen nicht konträr zur Einstellung der Zielgruppen stehen.

Anforderungen an das Angebot zur Übereinstimmung mit Werten, Konsumverhalten und Interessen der Zielgruppe

Werte: Individualität, lebenslanges Lernen, Kunst und Kultur, gesunde Umwelt, Genuss der schönen Dinge im Leben

Konsumverhalten: Die Zielgruppe bezahlt gerne für Qualität und legt dabei Wert auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte des Produktes. Sie sehnt sich zunehmend nach einer nachhaltigen Lebensqualität und einer intakten Umwelt. Diese Faktoren nehmen auch bei der Urlaubsplanung einen immer höheren Stellenwert ein. Für pauschale Billigprodukte und Schnäppchen ist sie nicht empfänglich.

Interessen: Ihr Interesse ist breit gefächert, sie begeistert sich vor allem für Kunst, Kultur und Kulinarik. Sie ist auch am Puls der Zeit, Themen wie gesellschaftliche Entwicklung, Umwelt und Nachhaltigkeit sind von Bedeutung.

DER GRISCHÄFER IN BAD EMSTAL

Aufrichtige Gastfreundschaft mitten auf dem Land mit originalen, ursprünglichen und doch hochwertigen Einrichtungsgegenständen. Hier werden althergebrachte Bauweisen und Materialien in die Gegenwart transportiert, ebenso wie die regionale Küche, die sich als Ritteressen oder mittelalterliche Tafeley erleben lässt. Gleichzeitig präsentiert sich das Angebot modern und zeitgemäß, ohne dabei zu traditionell zu wirken.

www.grischaefer.de

Was zeichnet das Best-of-Angebot aus?

- traditioneller und dennoch zeitgemäßer Landgasthof mit Restaurant in Bad Emstal
- Ungezwungenheit und überregional hervorragender Ruf für Küche und Gastfreundschaft
- individuell und hochwertig gestaltete Zimmer im traditionellen Design und Fachwerk

Reiseverhalten der Zielgruppe

Wichtige Anforderungen an Best-of-Angebote ergeben sich auch aus dem Reiseverhalten der Zielgruppe, denn nur ein touristisches Angebot, das zur Nachfrage der fokussierten Zielgruppe passt, kann beworben werden. Grundvoraussetzung ist die Übereinstimmung mit den spezifischen Motiven für eine Reise nach Hessen sowie das zielgruppentypische Urlaubsverhalten vor Ort.

Anforderungen an das Angebot zur Übereinstimmung mit dem Reiseverhalten der Zielgruppe

Urlaubsmotiv: Selbstentfaltung und -bestimmung sind sehr wichtig. Mehrmalige Kurzurlaube erlauben Auszeiten vom Alltag und werden sowohl in der Stadt als auch auf dem Land, gerne auch in Kombination, angetreten. Der Urlaub dient in erster Linie dazu, um Zeit für sich selbst und die Partnerin und den Partner zu erhalten, zu entspannen und Natur zu erleben. Ebenso wichtig ist dieser Zielgruppe Kunst und Kultur in Museen oder auf Veranstaltungen, um in die Alltagswelt der Einheimischen einzutauchen.

Urlaubsverhalten: Die Zielgruppe ist gerne entspannt aktiv und holt sich Inspiration in der Natur und der Stadt, um der Hektik des Alltags zu entkommen. Sie besucht gerne Museen, Ausstellungen, Veranstaltungen und sucht Restaurants mit Lokalkolorit auf, um in die Lebenswelt der Einheimischen einzutauchen. Authentizität spielt dabei eine wichtige Rolle, ebenso wie ein bewusster, regionaler und nachhaltiger Konsum. Lebenslanges Lernen ist auch im Urlaub ihr Motto, weshalb inhaltlich spannende und intellektuelle Vermittlungsangebote gerne angenommen werden.

Mediale Ansprache der Zielgruppe

Die Darstellung von Best-of-Angeboten und die Ansprache der Zielgruppe sind passgenau zu ihren Ansprüchen auszugestalten. Die untenstehenden Eigenschaften hinsichtlich Kommunikationsstil, Information und Content-Erstellung geben ein deutliches Bild über die zielgruppengerechte Bewerbung der Best-of-Angebote.

Anforderungen an das Angebot zur medialen Ansprache der Zielgruppe

Kommunikation: Im Allgemeinen sollen Texte, Fotos und Videos anspruchsvoll gestaltet sein. Texte sollen Inspiration und Begeisterung wecken, indem sie den Leserinnen und den Lesern gestatten, in die Geschichten rund um Hessen einzutauchen. In Fotos und Videos spielen Persönlichkeit und Charakter der Geschichten eine wesentliche Rolle, da sie authentisch, ausdrucksstark und gleichzeitig modern präsentiert werden sollen.

Information: Die fundierte, intellektuelle und pointierte Information über das Angebot soll in vertrauenswürdigen Quellen dargestellt werden und keineswegs aufdringlich wirken. Gerne werden Hintergründe und Zusammenhänge über das Angebot ausführlich und geistreich studiert.

Content: Print: redaktionell statt Werbung; Social Media: passiv statt aktiv; Inhalt: tiefgründig statt oberflächlich; Umsetzung: echt statt gekünstelt.

Praxisbeispiel

→ Goldener Engel

Beherbergung:

Hotel mit 20 Zimmern

Familiengeführtes Hotel in Heppenheim an der Bergstraße, das Gastfreundschaft als Tradition seit sieben Generationen pflegt. Verbunden mit der Region und stets offen für individuelle Bedürfnisse stellt es Wohlbefinden und Geborgenheit in den Vordergrund für Gäste. Kulinarisch verwöhnt der Goldene Engel mit saisonalen und regionalen Produkten von örtlichen Lieferanten und Bauern.

Einordnung als Best-of-Angebot über:

Perspektive	Merkmal
→ Markenfamilie	
Markenessenz	• Verwurzelung an der Bergstraße seit Generationen, wo Tradition der Hotelführung und moderner, urbaner Chic des Mobiliars der Zimmer Hand in Hand gehen
Markenwerte	• Identifizierung urban (agil, global, lokal, hochwertig), weltoffen (selbstsicher, begegnend, literarisch), märchenhaft (traditionsbewusst, regional, natürlich), hessisch (gemeinsam und überzeugt von ungewöhnlichen Wegen zur eigenen Zielerreichung, kollektiv)
Markenversprechen	• verwurzelte Regionalität zum Erleben mit regionalen Produkten und ehrliche, elegante Nachhaltigkeit der Raumgestaltung, die Modernität und Fortschritt verkörpern bei Wahrung der Tradition
Sub-/Leitgeschichten	• Angebot ist in Subgeschichte „Urbaner Freiraum" angesiedelt
→ Zielgruppe Einstellungen, Interessen, Aktivitäten, Reisemotive	• Das Postmaterielle Milieu bevorzugt Hotels, Ferienwohnungen und Pensionen mit Qualität und Flair, gerne auch familiengeführt, wie den Goldenen Engel. • Charme und Individualität sind wichtig ebenso wie eine erkennbare eigene Handschrift bei der Raumgestaltung, weshalb die individuelle und hochwertige Zimmergestaltung sehr geschätzt wird. • Ihr Konsumverhalten und die Ernährung sind bewusst, gesund und ausgewogen, weshalb die Produkte nach Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten ausgewählt werden. • Das Postmaterielle Milieu bevorzugt Produkte aus der Region und mag Neuinszenierungen von klassischen Gerichten, die sie im Hotelrestaurant finden.
→ Nutzbarkeit im Marketing Zugänglichkeit des Angebotes, Basisqualität, Einbindbarkeit ins Marketing	• Lage in der Destination Bergstraße-Odenwald • einfache Auffindbarkeit und Kontaktaufnahme für den Gast • insgesamt hervorragende Gästebewertungen auf Buchungsplattformen, die eine hohe Basisqualität sichern

3.3 Marketinganforderungen: Was gilt es in Bezug auf die Nutzbarkeit für die Marktbearbeitung zu beachten?

Lage in und Zuordenbarkeit zu einer der hessischen Destinationen

Best-of-Angebote sind grundsätzlich einer der zehn hessischen Destinationen zuzuordnen. Da Hessen über mehrere Landesgrenzen übergreifende Destinationen verfügt (Bergstraße-Odenwald, FrankfurtRheinMain, Lahntal, Rhön, Spessart und Westerwald), muss das Angebot nicht zwingend innerhalb der hessischen Landesgrenzen verortet sein. Dies wäre mitunter gar nicht trennscharf möglich.

Viele Veranstaltungsreihen, Angebote und Initiativen, die gut zum Best-of-Ansatz in Hessen passen, umfassen Angebotsbausteine und Angebote außerhalb Hessens. Sofern diese Kriterien und Anforderungen an Best-of-Angebote erfüllen, also ausdrücklich auch die Anforderung TYPISCH HESSISCH, können sie eingebunden werden.

Zugänglichkeit des Angebots für Gäste

Hinter dem Begriff „Zugänglichkeit für Gäste" stehen, wie in nachfolgender Infobox erläutert, eine Reihe von wichtigen Anforderungen an Best-of-Angebote. Diese machen, vereinfacht gesprochen, ein bloßes Angebot überhaupt erst zu einem touristischen Angebot.

Kriterien für die Zugänglichkeit des Angebots für Gäste

Sicht- und Auffindbarkeit: Hierzu gehört beispielsweise eine Website des Angebots bzw. der Anbieterin und des Anbieters – die digitale Sicht- und Auffindbarkeit. Auch die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme via Mail, Telefon usw. zwecks Einholung von Informationen durch die Gäste ist erforderlich. Zur Auffindbarkeit gehört selbstverständlich auch die Erreichbarkeit für die Gäste.

Kauf-/Buchbarkeit des Angebots: Damit durch das Angebot auch Wertschöpfung ausgelöst wird, sollte es kauf- bzw. buchbar sein. Demgemäß stellen bloße Infrastruktureinrichtungen, Wander- und Radwege, Schutzgebiete usw. kein Best-of-Angebot dar.

Erlebbarkeit des Angebots: Wichtig ist auch die touristische Erlebbarkeit für die Gäste vor Ort, bei der Anbieterin oder dem Anbieter selbst. Daher stellen beispielsweise Onlineshops für regionale Produkte noch kein Best-of-Angebot dar. Hinzukommen müsste in diesem Fall auch ein Vor-Ort-Verkauf, z. B. in einem regionstypischen Warenladen.

Verlässliche Basisqualität

Als Grundvoraussetzung für ein Best-of-Angebot wurde bereits die besondere Begeisterungsqualität durch die Übereinstimmung mit der Marke und den Zielgruppen des Landes angesprochen. Damit es zu einer solchen Begeisterung kommt, muss auch die Basisqualität stimmen. Dies bedeutet, dass das Angebot den touristischen Grundanforderungen in Bezug auf Ausstattung, Service, Wohlfühlcharakter und Gastfreundlichkeit entsprechen muss. Für diese Voraussetzungen gibt es für die verschiedenen Angebotskategorien marktübliche Qualitätsstandards. Relevant sind zudem Bewertungen in Buchungs- und Bewertungsportalen, die eine positive Qualität des Angebots unterstreichen sollten.

Kriterien für die Qualität des Angebots

Grundanforderungen in Bezug auf Ausstattung: Hierzu gibt es, spezifisch für die jeweiligen Kategorien, ausgefeilte Kriterien und Anforderungslisten, z. B. für Hotelbetriebe und Gasthöfe (Deutsche Hotelklassifizierung), Ferienwohnungen (Klassifizierung nach den Vorgaben des Deutschen Tourismusverbands) u. a. Diese können als Grundanforderungen herangezogen werden. Zu beachten ist, dass diese Qualitäts- und Klassifizierungssysteme oftmals „nur" Basisqualitäten beschreiben. Die persönliche Note, das Regionaltypische, wird über diese Systeme nicht oder nicht hinreichend abgebildet. Hierzu gibt es in Hessen verschiedene andere Systeme, hessenweit für Gastronomiebetriebe beispielsweise Hessen à la carte, eine Kooperation der hessischen Regionalküche. Viele Regionen in Hessen verfügen zudem über eigene Systeme, wie z. B. das Qualitätssiegel Rhön. Diese sollten von Anbieterinnen und Anbietern vor Ort nach Möglichkeit genutzt werden.

Grundanforderungen in Bezug auf Service, Wohlfühlcharakter und Gastfreundlichkeit: Ähnlich verhält es sich mit den Grundanforderungen in Bezug auf Service, Wohlfühlcharakter und Gastfreundlichkeit. Auch hier existieren bundesweite Systeme, wie z. B. Servicequalität Deutschland. Die Bewertung der Gäste ist zudem sehr gut über den Trust Score, eine zusammengefasste Kennzahl der Gästebewertungen in allen Buchungs- und Bewertungsportalen, ablesbar. Aber auch hier gilt: Es kommt in starkem Maße auf die persönliche Note, auf die regionaltypische Gastlichkeit und auf die Persönlichkeit, die den Gästen gegenübertritt, an. Diese weichen, emotionalen Anforderungen, die regionale Gastgebermentalität und die persönliche Note sind oftmals entscheidend und hinterlassen einen bleibenden, positiven Eindruck.

Einbindbarkeit ins Marketing

Um ein Angebot als Best-of-Angebot ins Landesmarketing einbinden zu können, bedarf es, wie in untenstehender Infobox veranschaulicht, verschiedener Voraussetzungen, an denen natürlich gemeinsam mit der Anbieterin und dem Anbieter gearbeitet werden kann.

Kriterien für die Einbindbarkeit des Angebots

Bereitschaft zur Einbindung und aktive Mitwirkung: Sollte die Anbieterin oder der Anbieter nicht bereit zur Einbindung ins Landesmarketing sein oder nicht adäquat mitarbeiten, kann eine Einbindung ins Landesmarketing nicht erfolgen.

Verfügbarkeit bzw. Entwickelbarkeit von geeignetem Bild- und Textmaterial: Um als Best-of-Angebot sichtbar werden zu können, werden die entsprechenden Informationen und Grundlagen benötigt. Hierzu gehören hinreichende Informationen sowie auch geeignetes Bild- und Textmaterial. Letzteres kann auch in Zusammenarbeit mit der Anbieterin und dem Anbieter zur Einbindung ins Landesmarketing entwickelt werden.

Kein Vorliegen triftiger Ausschlussgründe: Denkbare Ausschlussgründe könnten u. a. verfassungsfeindliche und weltanschauliche Bestrebungen und Verlautbarungen der Anbieterin und des Anbieters sein. Auch eine ungenügende Basisqualität oder negative Bewertungen in Buchungs- und Bewertungsportalen oder eine deutlich erkennbare wirtschaftliche Schieflage können Ausschlussgründe sein.

LEONIES IN GIESSEN

Die junge Geschäftsführerin betreibt mitten in der Gießener Innenstadt das Wohlfühl-Café „Leonies". Frisch hergestellte Kuchen und Torten aus Handarbeit stehen für die Kundinnen und Kunden bereit und machen jede Städtereise nach Gießen zu einem besonderen Erlebnis.

www.leonies.cafe

Was zeichnet das Best-of-Angebot aus?

- Wohlfühloase inmitten der betriebsamen Innenstadt Gießens, die durch herausragende Qualität und Charme für überregionale Strahlkraft sorgt
- bei allen Produkten wird auf beste Qualität geachtet, die von Partnerbetrieben aus der Region stammen und saisonal verwertet werden
- Inspiration für das Café wird in der umliegenden Natur geholt

↓ IMPRESSUM

Herausgeber

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen
Kaiser-Friedrich-Ring 75 · 65185 Wiesbaden
www.wirtschaft.hessen.de

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
Mainzer Straße 80 · 65189 Wiesbaden
www.umwelt.hessen.de

HA Hessen Agentur GmbH
Abteilung Hessen Tourismus
Konradinerallee 9 · 65189 Wiesbaden
Tel.: +49 611 95017-80
info@hessen-agentur.de
www.hessen-agentur.de

Fachliche Beratung und Redaktion
Europäisches Tourismus Institut GmbH

Büro Hamburg
Steinhöft 9
20459 Hamburg

Büro München
Brienner Straße 45a-d
80333 München

Autoren

Cornelius Obier, Geschäftsführer des Europäisches Tourismus Instituts GmbH
Lucie Heinz, Europäisches Tourismus Institut GmbH

Fotos

Alle Bilder HA Hessen Agentur GmbH außer: Titel: © Tim Krämer, S. 2: Christof Mattes, S. 6: Stephan Horch, S. 9: Lorsbacher Thal/ Alexander Beck, S. 10: Jürgen Schmücking, S. 11: GrimmHeimat NordHessen/Paavo Blåfield, S. 14: pexels.com, S. 16: Thomas Ott, Hans Schmidt, Harry Soremski, S. 17: Florian Kresse, Gerd Schöttner, Claus Tews, S. 18: Samira Schulz, S. 19: Florian Trykowski, istockphoto.de, pixabay.com, S. 21: Gerd Schöttner, S. 24: Klaus Weddig, S. 27: Roman Knie, S. 29: iStockphoto.de, S. 32: Grischäfer, S. 34: Thomas Ott, S. 37: Roman Knie

Gestaltung

FISCHUNDBLUME DESIGN
Yvonne Berthold & Katrin Hellmann GbR
Kastanienallee 79
10435 Berlin

Druck

A & M Service GmbH,
www.a-m-service.de

Stand

Januar 2022

Rechtlicher Hinweis

Alle Rechte vorbehalten. Die Urheberrechte liegen vollständig bei der HA Hessen Agentur GmbH.

Hinweis zur Verwendung:

Nachdruck - auch auszugsweise - und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers. Die Nennung der Quelle ist unbedingt erforderlich. Belegexemplare erbeten.

Ausschluss Wahlwerbung

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der HA Hessen Agentur GmbH herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelferinnen und Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlkampfveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl die Druckschrift dem Empfängerkreis zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

HESSEN