



TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

## **Tourismuskonzept Ludwigsburg 2020**

Eine Destination. Viele Partner.  
Grenzenlose Inspirationen.

**Teil 2: Zielgruppen & Customer Journey, touristisches Leitbild, strategische Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen**





Inhalt	Seite
<b>Einführung: Teil 2 des Tourismuskonzepts</b>	5
<b>1. Customer Journey für die Destination Ludwigsburg</b>	6
1.1 Customer Journey: Träumen und Inspiration	8
1.2 Customer Journey: Suchen und Buchen	9
1.3 Customer Journey: Pre-Trip und Aufenthalt	10
1.4 Customer Journey: Post-Trip und Sharing	11
<b>2. Zielgruppenanalyse: Definition von Personas</b>	12
2.1 Persona für die Zielgruppe „Kultur- und Eventreisende“ der Destination Ludwigsburg	14
2.2 Persona für die Zielgruppe „Best Ager“ der Destination Ludwigsburg	16
2.3 Personas für die Zielgruppe „Junge Paare / Singles“ der Destination Ludwigsburg	18
2.4 Personas für die Zielgruppe „Familien mit Kindern“ der Destination Ludwigsburg	20
2.5 Persona für die Zielgruppe „Aktive Outdooraffine“ der Destination Ludwigsburg	22
2.6 Persona für die Zielgruppe „MICE / Tagungs- und Kongressreisende“ der Destination Ludwigsburg	24
2.7 Persona für die Zielgruppe „Geschäftsreisende“ der Destination Ludwigsburg	26
<b>3. Touristisches Leitbild und strategische Ansätze</b>	28
3.1 Von der Vision zu den Maßnahmen	29
3.2 Vision: Touristisches Leitbild für die Destination Ludwigsburg	30
3.3 Mission für die Destination Ludwigsburg	31
3.4 Schlüsselstrategien und Ansätze zur Förderung des Tourismussektors	32



Inhalt	Seite
3.4.1 Strategischer Ansatz mit Blick auf das quantitative Wachstum im Tourismus Ludwigsburg	33
3.4.2 Strategischer Ansatz: Optimierung der Außendarstellung und stärkere Nutzung touristischer Leuchttürme	35
3.4.3 Strategischer Ansatz: Ausweitung und Stärkung des Tagungs- und Kongresstourismus (MICE)	36
3.4.4 Strategischer Ansatz: Potenzial der vorhandenen Geschäftsreisenden und Kongress-/Tagungsgäste nutzen	36
3.4.5 Strategischer Ansatz: Busgruppen für die Destination Ludwigsburg gewinnen	37
3.4.6 Strategischer Ansatz: Potenziale der Steillagen, des Neckars und der Outdoor-Möglichkeiten stärker nutzen	37
3.4.7 Strategischer Ansatz: Optimierung der strukturellen Ausrichtung der Marketingaktivitäten	38
3.4.8 Strategischer Ansatz: Konsequente Nutzung der Potenziale, die sich durch die Digitalisierung ergeben	38
3.4.9 Strategischer Ansatz: Erschließung neuer Zielgruppen über Netzwerkpartner	38
3.4.10 Strategischer Ansatz: Von der Tourist Information zur Tourist Inspiration	39
3.4.11 Strategischer Ansatz: Multimodale Verkehrsmittelwahl und vernetzte Mobilität im Tourismus Ludwigsburg fördern	40
3.4.12 Strategischer Ansatz: Förderung des Barrierefreien Tourismus	41
3.4.13 Strategischer Ansatz: Tourismus & Events Ludwigsburg als „Kompetenzzentrum“ etablieren	44
<b>4. Hotelentwicklungsstrategie für Ludwigsburg</b>	45
<b>5. Strategische Ausrichtung des Marketings</b>	49
5.1 Fokussierung auf die wesentlichen Schlüsselmärkte im Inlandsmarketing	50
5.2 Fokussierung auf die wesentlichen Schlüsselmärkte im Auslandsmarketing	51
5.2 Stärkere Betonung des B2B-Marketings	53
5.3 Destination Branding - Aufbau und Stärkung der Destinationsmarke Ludwigsburg	54
5.3.1 Markenclaim „Ludwigsburg inspiriert“ im Destinationsmarketing	55
5.3.2 Destination Branding durch konsequentes Themenmarketing	57



Inhalt	Seite
5.4 Optimierung der Marketinginstrumente und –kanäle	66
5.5 Umsetzung der Digitalstrategie	67
5.5.1 Social-Media-Kanäle von Tourismus & Events Ludwigsburg	68
5.5.2 Wesentliche Treiber der Digitalisierung für das Destinationsmarketing	70
5.5.3 Verstärkter Einsatz von Online-Buchungslösungen	71
6. Ausbau der Marktposition Ludwigsburgs im MICE-Markt	73
6.1 Profilierung der MICE-Destination Ludwigsburg: Betonung der Kompetenz- & Branchencluster	75
6.2 Einrichtung einer organisatorischen Schnittstelle als „Ludwigsburg Convention Bureau“	77
<b>7. Handlungsfelder und Maßnahmen</b>	<b>80</b>

2. Ausgabe, August 2020 (1. Ausgabe: Dezember 2018)

**Erstellt durch:**

TOURISMUS & EVENTS LUDWIGSBURG  
Uhlandstraße 13  
71638 Ludwigsburg

Verantwortlich: Elmar Kunz, Stellvertr. Geschäftsführer

Tel.: 07141 910 3688  
Fax: 07141 910 3490  
E-Mail: [tourismus@ludwigsburg.de](mailto:tourismus@ludwigsburg.de)  
<http://www.ludwigsburg.de>





## Einführung: Teil 2 des Tourismuskonzepts

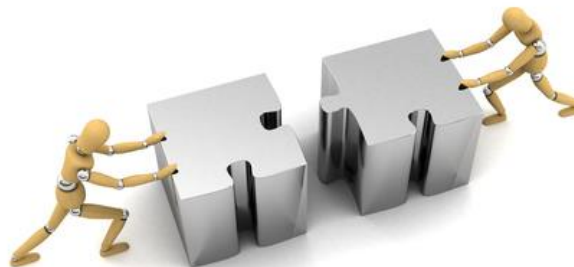
Der **vorliegende Teil 2 des Tourismuskonzepts** Ludwigsburg legt das touristische Leitbild, die **strategischen Ziele** sowie die daraus abgeleiteten **Handlungsfelder und Maßnahmen** für die Destination Ludwigsburg dar.

**Teil 1** des Tourismuskonzepts beinhaltet eine detaillierte Umfeld- und Marktanalyse sowie Bestandsaufnahme des Tourismussektors Ludwigsburg. Darüber hinaus wird erstmals der Wirtschaftsfaktor Tourismus für Ludwigsburg detailliert aufgeführt.

Die Umsetzung des Tourismuskonzepts Ludwigsburg kann nur gelingen, wenn das gemeinsame Verständnis für den **Tourismus als Querschnittsbranche** vorhanden ist. Eine Vielzahl von Akteuren sowohl aus der Privatwirtschaft als auch aus dem öffentlichen Sektor, die direkt, indirekt oder auch nur peripher mit dem Tourismus verbunden sind, müssen sich bei der Implementierung von Maßnahmen einbringen.

**Tourismus & Events Ludwigsburg** kommt dabei als **Destinationsmanagementorganisation (DMO)** eine besondere Rolle mit Blick auf **Koordination und Monitoring von Maßnahmen**, aber auch auf die Moderation und Kommunikation zwischen unterschiedlichen Akteuren zu. Das Tourismuskonzept ist Ausdruck der Verantwortung, derer sich Tourismus & Events Ludwigsburg bewusst ist.

Daher soll eine **jährliche Aktualisierung des Tourismuskonzepts** und eine Evaluierung durchgeführter sowie die Aufnahme neuer Maßnahmen gewährleisten, dass das Tourismuskonzept stets eine **grundlegende Referenz für alle beteiligten Akteure** und speziell für Tourismus & Events Ludwigsburg bleibt.





TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

#1

Customer Journey für die  
Destination Ludwigsburg

**#VISIT**  
LUDWIGSBURG



## 1. Touristische Service- und Wertschöpfungskette: Die Customer Journey

Für das touristische Marketing spielt für Tourismus & Events Ludwigsburg als Destinationsmanagementorganisation (DMO) die sogenannte „**Customer Journey**“ eine zentrale Rolle. Diese bezeichnet alle Berührungspunkte („**Touchpoints**“) des Reisenden mit der Destination und der touristischen Marke Ludwigsburg – und zwar sowohl (weit) vor der Anreise als auch nach der Abreise. Bereits in der Inspirations- und Suchphase gilt es, Ludwigsburg als Reiseziel entsprechend sichtbar zu machen und zu positionieren. Nach dem Aufenthalt trägt der oder die Reisende durch Teilen der Erfahrungen und Erinnerungen insbesondere in den Social Media dazu bei, anderen potenziellen Reisenden Inspirationen und Anregungen zur Destination Ludwigsburg zu geben. Sämtliche Etappen der Customer Journey sind – gemeinsam mit den relevanten Akteuren und Leistungsträger in Ludwigsburg und in der Region – beim touristischen Marketing zu berücksichtigen.





## 1.1 Customer Journey: Träumen und Inspiration



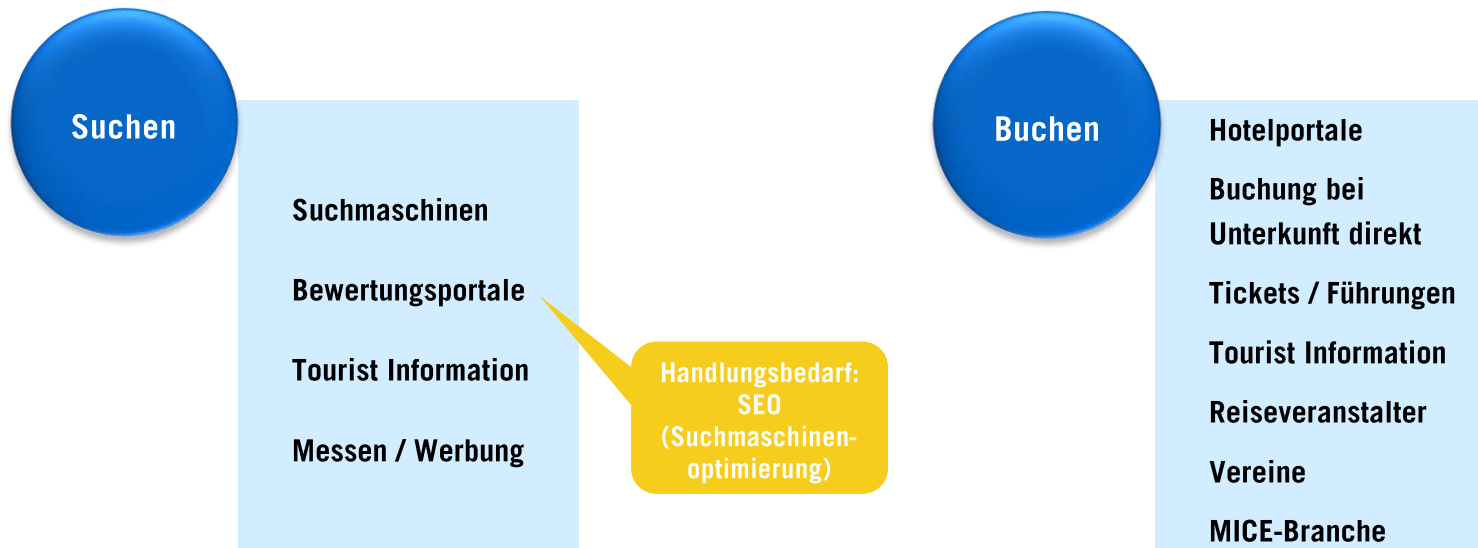
Urlaubswünsche entstehen oft „aus dem Bauch“ heraus, sie sind in hohem Maße **emotional aufgeladen**, verknüpfen Interessen, Erwartungen, Sehnsüchte...

Deshalb sind sie grundsätzlich nicht plan- und kalkulierbar, dafür aber sehr wohl **beeinflussbar**! Bereits in diesem frühen Stadium der Customer Journey kann eine DMO aktiv über die eigene Darstellung auf der Homepage, den Einsatz von Werbung und über die Streuung von Angeboten und Informationen in Bereich Social Media auf die zukünftige **Reiseentscheidung** des potentiellen Gastes **Einfluss nehmen**!





## 1.2 Customer Journey: Suchen und Buchen

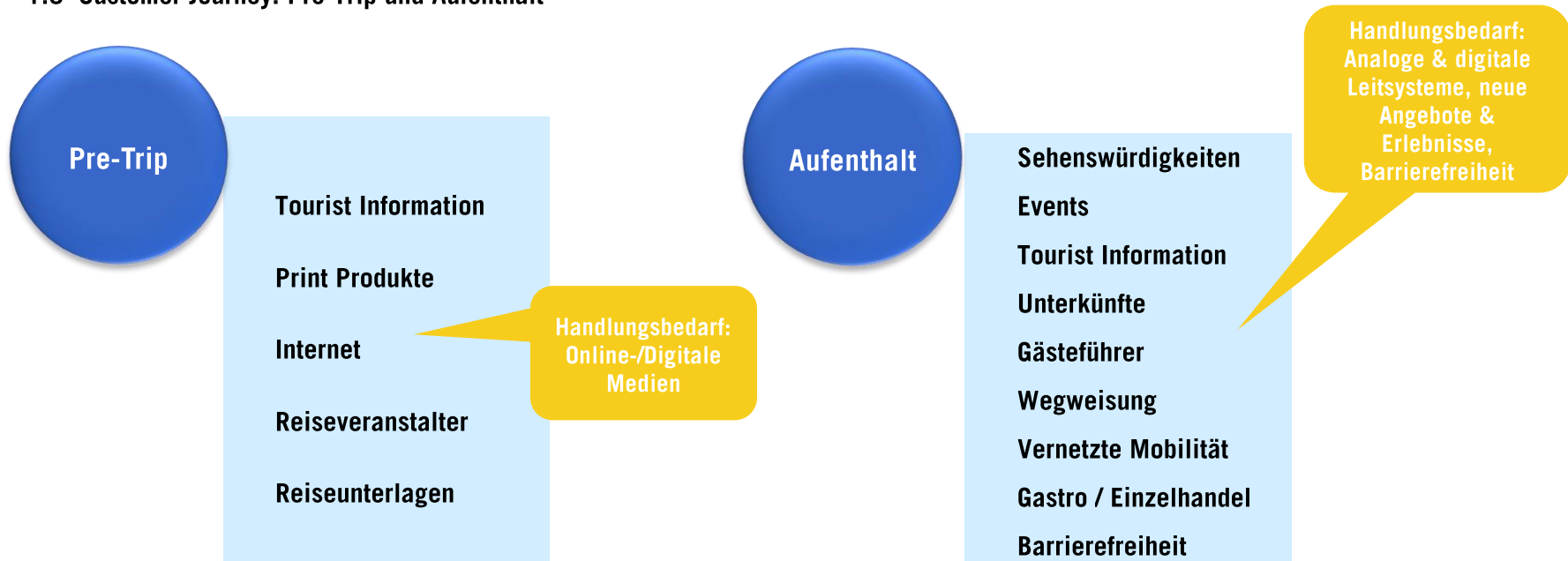


Internetsuchmaschinen wie z.B. Google und Bewertungsportale wie z.B. Trivago, HolidayCheck etc. übernehmen immer mehr die Rolle des „Reiseberaters“. Niemals zuvor hatte der Gast bereits schon im Vorfeld seines Urlaubs/Besuchs Zugang zu einer solchen **Informationsfülle** über das potenzielle Reiseziel/Hotel/Event. Die damit einhergehende **Erwartungshaltung** und **Preissensibilität /-transparenz** sind selbstverständlich.

Allerdings kann dieses Überangebot von Informationen auch zu Reizüberflutung, Entscheidungsüberforderung oder dem Streben nach Abgrenzung von der Masse, sprich Individualisierung führen. Hier können DMOs ihre Chance nutzen und den Gast gleichsam an die Hand nehmen und mit **maßgeschneiderten Individual-Angeboten** punkten.



### 1.3 Customer Journey: Pre-Trip und Aufenthalt

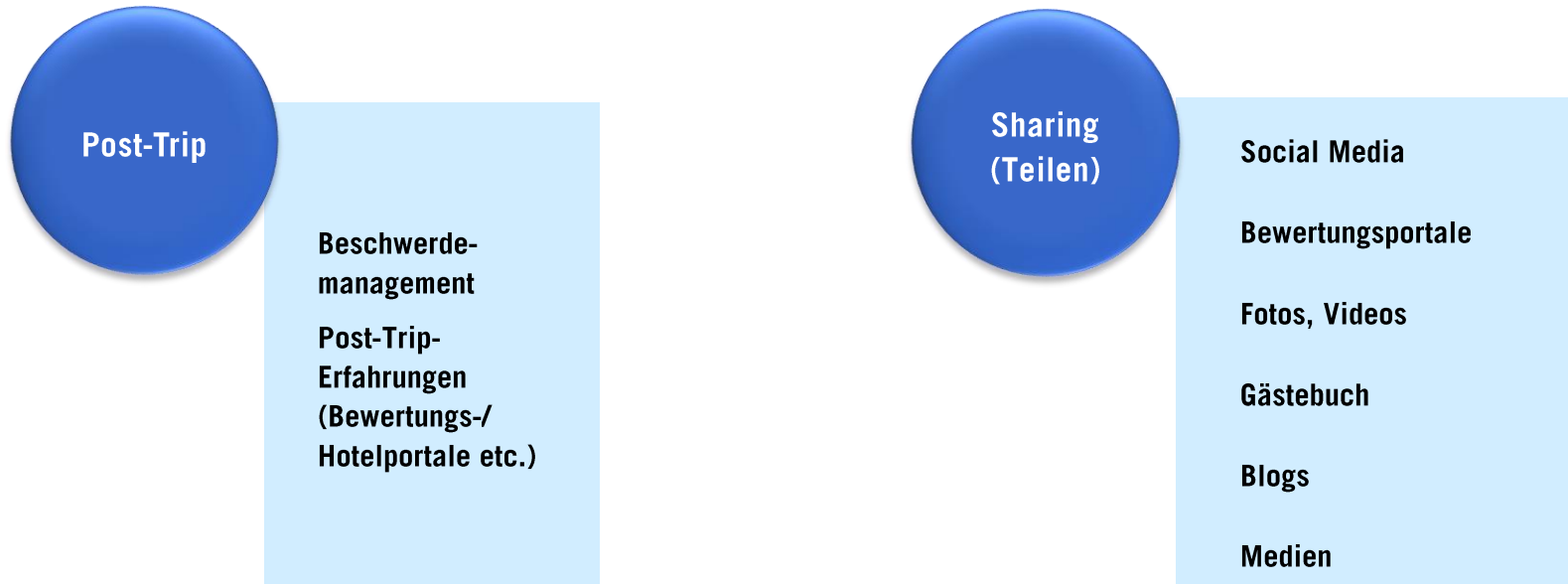


Wenn die Reise gebucht ist, ist die Reiseentscheidung im Prinzip gefallen, der Suchprozess beendet und die **Vorfreude auf die Reise** steht im Mittelpunkt. Um den Gast in diesem Stadium erfolgreich abzuholen, bzw. ihn auf die Destination/das Event vorzubereiten, spielt eine **positive Kommunikation** eine große Rolle. Aktuelle Online-/Offline-Informationen zum Reiseziel, Reiseunterlagen oder Prospekte machen **Lust auf die Destination**.

Sobald das Reiseziel erreicht ist, beginnt für den Besucher ein fortwährender **Abgleich** seiner inneren **Erwartungshaltung** und der tatsächlich erlebten **Erfahrung**. Negative Abweichungen führen zu Enttäuschung – positive Abweichungen sind Überraschungsqualität! Da an diesem Erlebnisprozess viele unterschiedliche Mitwirkende beteiligt sind und sogar höhere Gewalt (z.B. das Wetter) Einfluss hat, ist dies ein **wichtiger** aber auch ein sehr **sensibler Teil** der Customer Journey.



## 1.4 Customer Journey: Post-Trip und Sharing



Nach der Reise ist vor der Reise...

Ob ein Gast zum „Wiederholungstäter“ wird, entscheidet sich oftmals wieder „aus dem Bauch heraus“:

- Wurden seine Erwartungen erfüllt oder sogar übertroffen?
- Möchte er „mehr davon“ (z.B. Wiederkehr zu einer anderen Jahreszeit, zu einem anderen Event oder um die Erlebnisse zu wiederholen/vertiefen/erweitern)?
- Will er seine Erfahrung auch anderen zeigen (z.B. Geschäftsreisender, der nochmal mit Partner/Familie wiederkommen will)?

An die Stelle der Mund-zu-Mund-Propaganda tritt heutzutage zunehmend das **Sharing (=Teilen)** der Erlebnisse in sozialen Netzwerken, über Blogs, in Gästebüchern oder durch die Punktevergabe in Bewertungsportalen. Dabei kommt vor allem Fotos/Selfies/Videos eine überragende Bedeutung zu: nichts ist so **emotionalisierend** wie (Bewegt-)Bilder! Dies gilt allerdings auch für Negativ-Erfahrungen.



TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

#2

Zielgruppenanalyse:  
Definition von  
Personas

**#VISIT**  
LUDWIGSBURG





## 2. Zielgruppenanalyse: Definition von Personas

Für zielführende Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen müssen die Zielgruppen klar bestimmt werden. Damit alle touristischen Partner hier das gleiche Bild vor Augen haben, wird mit **Personas** gearbeitet: **idealtypischen Vertretern relevanter Zielgruppen**.

Zielgruppen können nur unzureichend nach Merkmalen wie Alter, Einkommen und Familienstand beschrieben werden. Wichtiger sind stattdessen die **gelebten Werte** sowie das an den Tag gelegte Verhalten, sowohl das **Konsum-, das Medien- als auch das Reiseverhalten**. Eine Persona kombiniert all diese Informationen. Sie ist eine fiktive Person, die als idealtypischer Vertreter der eigenen Zielgruppe fungiert. Vorliegende Marktforschungsdaten, reale Verhaltensdaten sowie die konkreten Erfahrungen der touristischen Akteure bilden die Grundlage für die Erarbeitung dieser Persona. Insbesondere im touristischen Online- und digitalen Marketing inkl. Social Media kommt der Definition von idealtypischen Zielgruppenvertretern bzw. Persona eine hohe Bedeutung zu. Diese bildet die **Grundlage für die Konzeption entsprechender Content-Marketing-Strategien**. Erwartungen, Wünsche, Ansprüche oder Kontaktpunkte variieren von Persona zu Persona. Gleichermaßen gilt es hervorzuheben, dass es zwischen einzelnen Personas durchaus auch Schnittmengen gibt.

Auf Basis vorliegender Untersuchungen, Befragungen und Erfahrungswerten wurden die Persona für die Tourismusdestination von Tourismus & Events Ludwigsburg in Workshops erarbeitet. Diese werden nachfolgend im Detail dargestellt, auch mit Blick auf die jeweils spezifische **Customer Journey**.





## 2.1 Persona für die Zielgruppe „Kultur- und Eventreisende“ der Destination Ludwigsburg

Für die wichtige Zielgruppe der „Kultur- und Eventreisenden“ wurde folgende Persona als Zielgruppenvertreterin definiert:

### Kultur- und Eventreisende

#### Soziodemografika

- Altersgruppe: 35-65 Jahre
- Verheiratet oder in einer festen Partnerschaft
- hoher Akademikeranteil
- Internet wird sehr regelmäßig genutzt
- kommen in der Regel aus Süddeutschland, zum Teil auch aus dem Rhein-Main-Gebiet

#### Werte & Interessen

- möchten sich abheben mit dem, was sie tun und konsumieren
- gönnen sich gerne etwas und geben dafür Geld aus
- sind sehr weltoffen, nachhaltig- und erlebnisorientiert
- sind anspruchsvoll hinsichtlich Qualität, Effizienz und Service
- suchen Stil und Komfort



### Annemarie Schüller

**Annemarie Schüller** (55) aus **Hellbronn** ist **Oberstudienrätin** und lebt mit ihrem Mann zusammen. Das gemeinsame Kind ist bereits ausgezogen.

Ihre Freizeit verbringt sie sehr **eventorientiert**. Sie geht gerne auf **Konzerte und Ausstellungen**. Bei der Auswahl ist sie **anspruchsvoll**, aber offen. Sie wählt eher Mozart als Stockhausen, da ist sie doch eher mainstream unterwegs. Außerdem geht sie gerne **essen** und **verleibt** gerne. Bei beidem legt sie sehr viel Wert auf ein **gehobenes schönes Ambiente, Stil und Komfort**. Als Oberstudienrätin muss sie sich über Geld weniger Sorgen machen und **gönnt sich auch gerne etwas**. Sie macht gerne **Yoga**, geht ab und zu **schwimmen** und kümmert sich um ihren **Garten**.

An Ludwigsburg gefällt ihr vor allem das **Ambiente der Stadt**. Sie möchte dort aus der **Alltagsroutine ausbrechen und Neues erleben**.

Sie informiert sich online über **aktuelle Events** in der Stadt. Sie interessiert sich vor allem für **Theater und Kabarett** sowie **Musikveranstaltungen mit klassischer Musik**. Die **Ludwigsburger Schlossfestspiele** haben es ihr angetan. **Hauptsächlich** reist sie für das Event an. Sie möchte aber auch die **Stadt genießen, flanieren und bummeln**, sowie ein paar **Sehenswürdigkeiten** besuchen, um sich **weiterzubilden**. Eine **Stadtführung** passt da sehr gut für sie. Außerdem geht sie gerne in **gehobene Restaurants** oder nimmt an **Weinproben** teil.

Für ihre Übernachtung wählt sie ein **Hotel**, das ihren Ansprüchen entspricht. Sie hat **ganzjährig** Interesse an Ludwigsburg, da immer wieder für sie relevante Veranstaltungen stattfinden. Sie reist in der Regel mit dem **PKW** oder komfortabel mit der **Bahn**.

Quelle: anders und sehr (Stuttgart), Erarbeitung mit Tourismus & Events Ludwigsburg.



## Customer Journey

### Kultur- und Eventreisende



Persona:  
Annemarie Schüler



### Vor der Reise

- Da sie gerne auf eine Musikveranstaltung gehen möchte, beginnt Annemarie ihre Suche direkt bei **Eventim**. Durch die Suche nach Veranstaltungen in der Region, wird sie auf die Schlossfestspiele aufmerksam.
- Bevor sie Tickets bucht, informiert sie sich näher zu Ludwigsburg, da sie noch nie dort war. Sie **googelt** „Ludwigsburg“ und schaut sich **Bilder** an.
- Danach geht sie auf **ludwigsburg.de**, um ein paar Ideen zu bekommen, was sie dort an einem Wochenende neben dem Event noch unternehmen könnte.
- Auf der Tourismus-Seite wird sie durch ein **Video** inspiriert und geht weiter auf die Seite des Schlosses und des Blühenden Barocks.
- Schließlich ist sie überzeugt, dass Ludwigsburg eine gute Wahl ist und bucht ihre Tickets bei **Eventim**.
- Danach bucht sie gleich noch ein Hotel für das Wochenende auf **booking.com**.



### Während der Reise

- Sie hat sich zwar im Vorfeld bereits informiert und einige Sehenswürdigkeiten herausgeschrieben, trotzdem geht sie vor Ort erst einmal in die **Tourist Information**. Dort erfährt sie, dass es auch Stadtführungen gibt und **bucht** gleich eine für den nächsten Tag.
- Danach besucht sie das Museum im Schloss und geht abends auf die Festspiele.
- Zum Mittagessen **googelt** sie nach „gute Restaurants Ludwigsburg“ und sucht sich auf **Tripadvisor** die Nummer 1 heraus.
- Gelegentlich postet sie etwas von ihren Eindrücken in **Whatsapp**.



### Nach der Reise

- Im Nachgang bewertet sie ihr Hotel bei **booking.com**
- Sie ändert ihr Profilbild in **Facebook** zu einem Bild von den Schlossfestspielen.



## 2.2 Persona für die Zielgruppe „Best Ager“ der Destination Ludwigsburg

Die Best Ager sind für Destinationen schon aufgrund der demografischen Entwicklung von wachsender Bedeutung. Zudem sind sie zunehmend aktiver und fühlen sich oftmals jünger. Folgende Persona wurde hier für die Destination Ludwigsburg definiert:

### Best Ager

#### Soziodemografika

- Altersgruppe: 58+
- in der Regel verheiratet mit erwachsenen Kindern und Enkeln
- mittleres bis hohes Bildungsniveau
- zum Großteil bereits in Rente
- Internet wird genutzt, aber noch eher verhalten
- reisen mit dem Partner oder einer Reisegruppe
- stammen zum überwiegenden Teil aus der Region Stuttgart, in Ausnahmen auch aus ganz Deutschland oder Nachbarländern

#### Werte & Interessen

- sind in ihrer Familie verankert und leben traditionelle Werte
- streben nach Ruhe, Harmonie und Entspannung
- wollen mit ihrem Partner / Reisegruppe eine schöne Zeit verbringen
- sind gesundheitsbewusst und unternehmungslustig
- wünschen sich Qualität und Service zu einem guten Preis
- wollen mit der Zeit gehen



### Volker Schmid

**Volker Schmid (62)** ist **Verwaltungsfachangestellter** bei der Stadt **Gleßen**. Er ist **verheiratet** und hat **zwei erwachsene Kinder** im Alter von 31 und 35 Jahren und drei Enkel im Alter von 2, 4 und 5 Jahren. Er ist sehr **bodenständig, tolerant** und **familienorientiert**.

Er ist begeisterter **Hobbygärtner** und **Mitglied im Obst- und Gartenbauverein**. Im Verein ist er sehr aktiv und organisiert beispielsweise Ausflüge für die Mitglieder. Neben seinem Garten und dem Vereinsleben interessiert er sich **für Kultur und Geschichte** und besucht dementsprechend gerne **Museen** oder nimmt an **Führungen** teil.

Er möchte mit seinem Verein einen **Ausflug** machen und sucht dafür ein passendes Reiseziel. Durch eine Fernsehsendung ist er auf Ludwigsburg aufmerksam geworden. Er möchte mit dem Verein ein paar schöne Tage erleben und vor allem genießen. Dabei schätzt er **Stil und Komfort**, möchte sich etwas gönnen und sucht **erlebnisreiche Aktivitäten**. An Ludwigsburg schätzt er besonders das **barocke Flair**.

Für die **Buchung** informiert er sich **online**, aber vor allem bei der **Tourist Information**. Die von der Tourist Information vorgeschlagenen Aktivitäten bzw. Unterkünfte bucht er im Anschluss selbst. Er würde es aber sehr schätzen, wenn er hierbei von der Stadt unterstützt würde.

Der Verein reist mit dem Bus an. Vor Ort werden sie eine **Stadtführung** machen und die **barocken Sehenswürdigkeiten** besichtigen. Vor allem das **Blühende Barock** und eine **Wanderung durch den Favoritpark zum Schloss Monrepos** hat es den Gartenliebhabern angetan. Da der Genuss nicht zu kurz kommen darf, gibt es während des Ausfluges auch noch eine **Weinprobe** und einen Restaurantbesuch mit **gutbürgerlicher, schwäbischer Küche**. Schließlich möchte man die **Region kennenlernen**.

Quelle: anders und sehr (Stuttgart), Erarbeitung mit Tourismus & Events Ludwigsburg.





## Customer Journey

### Best Ager



Persona:  
Volker Schmid



### Vor der Reise

- Durch die **Sendung „Grünzeug“ im Fernsehen** wird Volker auf die Stadt bzw. Region Ludwigsburg aufmerksam. Da er gerade auf der Suche nach einem geeigneten Ausflugsziel für den Vereinsausflug ist, informiert er sich genauer.
- Er **googelt** direkt „**Tourist Information Ludwigsburg**“ und ruft dort an. Er fragt dort nach, welche Aktivitäten man in Ludwigsburg unternehmen kann und möchte möglichst viel Inspiration haben. Er notiert sich ein paar Stichwörter und **fordert die Infos per Post an**.
- Bevor die Infos ankommen sucht er schon mal nach seinen Stichwörtern, um sich ein Bild zu machen. Dabei schaut er nach „**Schloss Ludwigsburg**“, „**Weinproben Ludwigsburg**“ und „**Wandern Ludwigsburg**“. Er schaut sich dabei hauptsächlich **Bilder** an.
- Nachdem die Infos der Tourist Information angekommen sind, möchte er teilweise Leistungen davon buchen. Er ruft dafür bei jedem **Leistungsträger** an und **reserviert**.
- Vor der Reise fährt er einmal selbst nach Ludwigsburg und läuft das Programm ab. Dabei orientiert er sich mit **Stadtplänen** von der Tourist Information und teilweise mit **Google Maps**.



### Während der Reise

- Teilweise werden Fotos der Reise in **Whatsapp** oder **Facebook** gepostet.
- Die Teilnehmer sind jedoch eher offline unterwegs und folgen dem geplanten Programm.



### Nach der Reise

- Auch nach der Reise gibt es, bis auf vereinzelte Fotos in **sozialen Netzwerken**, keine Interaktionen online.



## 2.3 Personas für die Zielgruppe „Junge Paare / Singles“ der Destination Ludwigsburg

Vor allem als Tagesbesucher, aber auch für Pop-Events wie die KSK Music Open oder Electricque Baroque sind junge Paare und Singles für Ludwigsburg mit Blick auf das künftige touristische (Online-)Marketing von Bedeutung. Folgende Personas wurden hier definiert:

### Junge Paare & Singles

#### Soziodemografika

- Altersgruppe: 25-35 Jahre
- Single oder in einer Partnerschaft
- mittleres bis hohes Bildungsniveau
- Internet ist ständiger Begleiter
- kommen überwiegend aus der Region

#### Werte & Interessen

- sind erlebnisorientiert und reisen hauptsächlich aufgrund von Events
- suchen Spaß, Abenteuer und Genuss
- möchten sich abheben mit dem, was sie tun und konsumieren
- ihr Lifestyle ist geprägt von aktuellen Trends
- Informationstechnologien sind Teil ihres Lebens
- sind eher leistungsorientiert und markenaffin, Statussymbole sind ihnen wichtig
- sind kompromissbereit bei Qualität, Service und Preis



### Leonie Steiner und Marcel Krell

**Leonie Steiner** (27) und **Marcel Krell** (30) haben sich beim studieren in Ulm kennengelernt. Er hat Wirtschaftsinformatik studiert und arbeitet jetzt als Consultant in einem **mittelständischen Unternehmen**. Sie hat **Gesundheitsmanagement** studiert und arbeitet jetzt als **Gesundheits-expertin** bei einer Versicherung.

Privat sind beide sehr **sportlich** unterwegs. Er geht regelmäßig **joggen** und **bouldern**. Sie kann sich für **Crossfit** und **Freeletics** begeistern. Beide treffen sich gerne mit Freunden für einen **Abend in der Bar** oder bleiben auch mal gemütlich zu Hause mit **Netflix**.

Sie haben einen **großen Freundeskreis** und sind **viel unterwegs**. Für **Live-Konzerte** und **Festivals** fahren sie auch gerne ein Stück. Häufig machen die beiden draus ein **verlängertes Wochenende**. Sie übernachten gerne **bei Freunden** oder in einem **Airbnb**. Sie haben aber auch nichts

gegen ein **einfaches Hotel**. Für sie muss vor allem das **Preis-Leistungs-Verhältnis** stimmen. Für den ein oder anderen Drink in einer **Bar** oder coole **Funsport-Aktivitäten** sollte das Geld auch noch reichen und das ist im Zweifelsfall **wichtiger**.

Grund für die Reise nach Ludwigsburg ist ein **Konzert in der MHPArena**. Sie möchten für ihr Geld möglichst viel erleben. **Sie informieren sich online und buchen** auch die Tickets dort. Auch die **Anreise** mit dem Flixbus buchen sie **direkt online**. In Google, sozialen Netzwerken und auf ludwigsburg.de suchen sie nach interessanten Aktivitäten, mit denen sie ihr Wochenende noch weiter gestalten können. Sie **bummeln** gerne durch die Stadt, gehen **shoppen**, schauen sich das **Blühende Barock** an und **gehen abends aus**. Um etwas sportlich zu sein, würden sie auch gerne **Standup-Paddling** auf dem Neckar ausprobieren.

Quelle: anders und sehr (Stuttgart), Erarbeitung mit Tourismus & Events Ludwigsburg.



## Customer Journey

### Junge Paare & Singles



Persona:  
Leonie Steiner und Marcel Krell



### Vor der Reise

- Über **Facebook** wird Leonie auf ein Konzert in der MHPArena in Ludwigsburg aufmerksam. Ihr Freund findet die Band auch gut und sie kann ihn davon überzeugen dorthin zu fahren.
- Die Tickets buchen sie über **ticketmaster.de**.
- Direkt dazu buchen sie auch einen **Flixbus** von Ulm nach Ludwigsburg und zurück.
- Danach informieren sie sich bei Bekannten aus Ludwigsburg über Übernachtungsmöglichkeiten. Da sie leider nicht bei ihnen übernachten können, buchen sie über **Airbnb**

eine günstige Unterkunft etwas außerhalb der Stadt.

- Marcel **googelt** „Ludwigsburg“, um zu sehen was man in der Stadt unternehmen kann. Er nutzt direkt die Vorschläge zu Sehenswürdigkeiten von **Google**, notiert sich das Schloss und den Marktplatz und liest auf **Google Maps** noch ein paar Bewertungen dazu.
- Auf ludwigsburg.de findet er zusätzlich Infos zu Outdoorsportarten und merkt sich das Stand Up Paddling vor.



### Während der Reise

- Zu weiteren Unternehmungen informieren sich die beiden im Flixbus nach Ludwigsburg.
- Sie suchen direkt in **Google Maps** nach coolen Bars und Restaurants und speichern sich die Punkte ab.
- Die ganze Reise dokumentiert Leonie in ihrer **Instagram** Story. Marcel postet hauptsächlich Videos vom Konzert.

- Sie sucht in **Instagram** direkt nach beliebten Fotoplätzen am Schloss, um sich dort auch von ihrem Freund fotografieren zu lassen.
- Die Bilder werden dann direkt gepostet. Auch Marcel postet ein Bild auf **Instagram**.



### Nach der Reise

- Nach der Reise werden 1-2 Bilder unter dem Hashtag #throwback gepostet.

- Die beiden bewerten das **Airbnb** auf der Plattform.



## 2.4 Personas für die Zielgruppe „Familien mit Kindern“ der Destination Ludwigsburg

Familien mit Kindern sind insbesondere als touristische Tagesbesucher von hoher Bedeutung für Ludwigsburg; folgende Personas wurden hier definiert:

### Familien mit Kindern

#### Soziodemografika

- Altersgruppe: Eltern zwischen 30 und 45 Jahren mit Kindern bis 12 Jahre
- in der Regel verheiratet
- eher hohes Bildungsniveau
- Internet wird täglich genutzt und spielt eine große Rolle bei der Planung
- kommen aus der Region als Tagestourist nach Ludwigsburg (Übernachtungen sind eher die Ausnahme)

#### Werte & Interessen

- pflegen ein erlebnisorientiertes Familienleben
- suchen Spaß, Abenteuer und Einzigartigkeit
- sind optimistisch und spontan
- Zeit muss jedoch effizient geplant werden, da das Familienleben eher stressig ist
- sind engagiert und gesellschaftsorientiert
- folgen aktuellen Trends
- sie sind eher anspruchsvoll bezüglich ihrer Ausflüge
- zahlen gerne mehr für hohe Qualität und wollen sich abheben mit dem was sie tun



### Britta, Alexander, Ida und Jakob

**Britta** (39) und **Alexander** (42) und ihre Kinder **Ida** (10) und **Jakob** (6) aus **Leonberg** freuen sich auf einen **Tagesausflug** nach **Ludwigsburg**. Generell unternimmt die Familie an Wochenende viel und die Eltern suchen regelmäßig nach **spannenden und unterhaltsamen Aktivitäten**. Sie möchten von ihrem Wochenende etwas erzählen können und sich abheben.

Alexander ist von Beruf **Entwicklungsingenieur** und Britta **Grundschullehrerin**. Als Doppelverdiener können sie sich **etwas leisten und gönnen** sich und ihren Kindern auch gerne etwas. **Sport** spielt im Familienleben eine große Rolle, da Britta bei der **DLRG** ist und Alexander regelmäßig **Fahrrad** fährt. Nebenher trifft er sich gerne mit seinen Freunden und spielt **Gitarre** in einer Band. Wenn Britta Zeit für sich hat, geht sie gerne **shoppen**.

Nach Ludwigsburg kommt die Familie mit dem **Auto**. Sie haben von Bekannten schon viel Gutes vom **Blühenden Barock** und dem **Märchengarten** gehört, waren aber noch nie dort und möchten es jetzt gerne selbst erleben. Im Voraus gebucht wird nichts. Jedoch sucht vor allem Britta vorab online intensiv nach möglichen **Aktivitäten für den Tag** und **aktuellen Events**, wie z.B. die Kürbisausstellung. Auch **Stadtfeste und Märkte** interessieren sie sehr. Neben ihrem Besuch im Blühenden Barock, planen sie auch einfach durch die Stadt zu bummeln, ein **Eiscafé** zu besuchen und abends evtl. noch **Pizza** essen zu gehen. Für den nächsten Besuch überlegen sie sich eine **Kanu- oder Radtour** zu machen. Sie kommen eher im **Sommer** nach Ludwigsburg, nehmen sich aber vor im Winter für den **Weihnachtsmarkt** erneut vorbeizukommen.





## Customer Journey

### Familien mit Kindern



Persona:  
Britta, Alexander, Ida & Jakob



### Vor der Reise

- Britta informiert sich hauptsächlich über **Bekannte**, die bereits viel mit ihren Kindern in Ludwigsburg unternommen haben.
- Am meisten wird das Blühende Barock genannt. Daher sucht sie direkt danach, informiert sich auf der Seite **blueba.de** zu Eintritt und Öffnungszeiten und schaut sich den Märchengarten genauer an.
- In **Google** sucht sie noch mehr **Fotos** zum Märchengarten.
- Da sie überzeugt ist, nimmt sie den Märchengarten in den Tagesplan auf und sucht weiter nach schönen Aktivitäten für den Tag.
- Unter dem Suchwort „**Kinder in Ludwigsburg**“ landet sie unter **ludwigsburg.de** auf einer Seite mit Veranstaltungen für Familien und notiert sich ein paar interessante Möglichkeiten.
- Den Rest der Reise plant sie während der Fahrt.



### Während der Reise

- Auf der Autofahrt sucht sie weiter nach Aktivitäten. Über den Begriff „**To Do In Ludwigsburg**“ landet sie auf **Tripadvisor** und schaut die **Top Sehenswürdigkeiten** durch. Da der Marktplatz aufgelistet ist, merkt sie sich vor dort vorbeizuschauen.
- Die weitere Planung findet spontan mit **Google Maps** statt. Britta und Alexander schauen, wo man gut Eis oder Pizza essen gehen kann.
- Die Eindrücke des Tages teilen sie direkt über **Facebook** und **Instagram**. Sie zeigen gerne, was sie unternehmen.



### Nach der Reise

- Auch nach der Reise werden noch ein paar Fotos in **Facebook** hochgeladen.



## 2.5 Persona für die Zielgruppe „Aktive Outdooraffine“ der Destination Ludwigsburg

Aktive Outdooraffine Zielgruppen werden über das Themenfeld „Neckar, Steillagen & Outdoorerlebnisse“ künftig für die Destination Ludwigsburg von wachsender Bedeutung und im Marketing entsprechend anzusprechen sein. Hier wurde folgende Persona definiert:

### Aktive Outdooraffine

#### Soziodemografika

- Altersgruppe: 25-65 Jahre
- Die Haushaltsgröße ist sehr gemischt. Es kann sich um Alleinstehende, junge Paare, Best Ager, Familien mit Kindern etc. handeln
- Durchweg hat die Zielgruppe ein eher hohes Bildungsniveau.
- Zu 50 % kommen die Reisenden aus der Region Stuttgart. Weitere 25 % kommen aus der Region bis Heilbronn und weitere auch darüber hinaus bis Frankfurt.
- Bei Radreisen gibt es einen kleinen Teil an ausländischen Reisenden, hauptsächlich aus Nachbarländern.

#### Werte & Interessen

- sind sehr naturverbunden, nachhaltig orientiert und sozial
- weltoffen, abenteuerfreudig und erlebnisorientiert
- suchen Spaß, Abenteuer und Genuss auf ihren Reisen
- sind eher bodenständig, Familie hat einen hohen Stellenwert
- sie wollen sich mit der Reise etwas Gutes tun, Neues erleben und aus der Alltagsroutine ausbrechen
- Ruhe, Entspannung und Genuss dürfen nicht zu kurz kommen
- Aktivitäten variieren stark in der Zielgruppe (z.B. Wandern, Joggen, Radfahren, Spazierengehen und Wassersportarten wie Standup-Paddling oder Kanu fahren)



### Achim Lang

**Achim Lang** (45) ist **Ingenieur** bei Bosch in **Stuttgart**. Er ist **verheiratet** und hat **zwei Kinder** im Alter von 16 und 21. Er ist sehr **bodenständig** und **familienorientiert**. Die ganze Familie pflegt einen **naturnahen Lebensstil**. Am Wochenende gehen sie gerne **Radfahren** oder **Wandern** in der Umgebung.

Seine Freizeit verbringt Achim zum Großteil mit seiner Familie. Manchmal ist er aber auch alleine oder mit Freunden unterwegs. Neben **Radfahren** macht er auch gerne **Trekking-Ausflüge**. Außerdem ist er begeisterter **Hobbyfotograf** und findet seine Motive meist in der Natur.

Er kennt Ludwigsburg bereits und kommt für einen **Tagesausflug** alleine mit der Bahn. Mit

der Familie fährt er die Strecke auch gerne mit dem Rad. Online sucht er nach passenden Aktivitäten für den Tag. Dafür schaut er direkt auf ludwigsburg.de, aber auch in einschlägigen **Outdoorforen** und bei **Outdooractive**. Er möchte gerne schöne **Naturbilder machen** und sich etwas **weiterbilden**. Da passt eine **Zugwiesenführung** natürlich perfekt. Eine **Kanutour** würde ihn auch interessieren und er merkt sich das für den nächsten Familienausflug vor. Außerdem kann er sich für das **blühende Barock**, **Blergärten** und **Besenwirtschaften** begeistern. Er genießt gerne **lokaltypische Spelsen** und **Getränke**. Nach Ludwigsburg kommt er in der Regel nur in den **warmen Monaten** und im Winter selbstverständlich auch zum **Weihnachtsmarkt**.



## Customer Journey

### Aktive Outdooraffine



Persona:  
Achim Lang



### Vor der Reise

- Da Achim aus Stuttgart kommt, kennt er Ludwigsburg bereits. Er war aber noch nicht so oft in der Gegend. Zunächst googelt er was man dort in der Natur unternehmen kann.
- Zunächst **googelt** er nach „wandern Ludwigsburg“ und landet auf **outdooractive.com**. Dort schaut er sich ein paar Touren an.
- Dann sucht er weiter nach „Ausflüge Natur Ludwigsburg“ und landet auf einem Artikel der **Stuttgarter Nachrichten**, der verschiedene Ausflugsziele vorstellt.
- Dort liest er von den Zugwiesen und landet durch einen Link direkt auf **ludwigsburg.de**.

Er findet dort ein **Video**, einige **Fotos** und die **Info**, dass es auch Zugwiesenführungen gibt.

- Über die **VHS Ludwigsburg** meldet er sich für eine Führung an.
- Die Kanutour, von der er auch bei den Stuttgarter Nachrichten gelesen hat, merkt er sich für einen Familienausflug vor.
- Nach Ludwigsburg möchte Achim mit dem Rad fahren und **googelt** darum nach „Rad Stuttgart Ludwigsburg“ und findet auf der Seite des Neckartalradwegs Infos zu seiner Tour.



### Während der Reise

- Da er etwas früher in Ludwigsburg mit dem Rad ankommt, möchte Achim noch ein bisschen durch die Stadt fahren und schaut auf **Google Maps** nach interessanten Punkten.
- Als er angekommen ist, postet er die zurückgelegte Radstrecke auf **Facebook**.
- Während der Führung schießt er die meisten Bilder professionell mit seiner

Kamera. Aber ein paar Bilder macht er auch mit dem Smartphone, um seinen **Whatsapp Status** zu updaten.

- Zurück wird er mit der Bahn fahren. Er fragt den Führungsguide nach der nächsten S-Bahn Station und sucht sich dann mit der **VVS App** seine Bahnverbindung.



### Nach der Reise

- Da er die Zugwiesen nicht als Ausflugsziel bei **Outdooractive** gefunden hatte, schlägt er sie dort als neuen Eintrag vor.

- Die professionellen Bilder hat er inzwischen nachbearbeitet und fügt sie seinem Album auf **Facebook** hinzu.



## 2.6 Persona für die Zielgruppe „MICE / Tagungs- und Kongressreisende“ der Destination Ludwigsburg

Auch die wichtige Zielgruppe der „MICE- bzw. Tagungs- und Kongressreisenden“ wird durch eine Persona abgebildet; diese wurde wie folgt gekennzeichnet:

### MICE Branche

#### Soziodemografika

- Altersgruppe: 35-60 Jahre
- sind meist verheiratet und haben 1-2 Kinder
- hoher Akademikeranteil
- sind oft in einer leitenden Position in einem Verband der Branchen Automotive, IT, Finanzen oder Medizin

- kommen aus einem Umkreis von 150km um Ludwigsburg
- das Internet nutzen sie täglich
- die Buchung findet über den Verband oder auch Eventagenturen statt
- Rahmenprogramme und Team-Building-Events spielen eine große Rolle und werden intensiv recherchiert

#### Werte & Interessen

- sind sehr leistungs- und karriereorientiert
- haben grundsätzlich eine kritische Haltung
- sind sehr anspruchsvoll und erwarten ein Höchstmaß an Qualität, Service und Zuverlässigkeit
- Stil und Komfort ist ihnen wichtig
- sind genussorientiert und suchen Ruhe und Entspannung
- gönnen sich gerne etwas und geben dafür auch Geld aus
- legen Wert auf Mobilität und Unabhängigkeit, sowohl beim Reisen als auch bei der Kommunikation



### Prof. Wolfgang Härle

**Prof. Wolfgang Härle** (52) ist **Mediziner** und **Mitglied im Bundesverband für Medizintechnologie**. Er kommt aus **Markgröningen**, ist **verheiratet** und hat **drei Kinder** im Alter von 23, 20 und 16 Jahren. Er ist **Jazzliebhaber** und geht mit seiner Frau gerne auf das ein oder andere Konzert. Grundsätzlich interessiert er sich für **Hochkultur** und ist sehr **naturorientiert**. Am Wochenende unternimmt er gerne einen Kurztrip zum **Wandern** im Schwarzwald.

Nach Ludwigsburg kommt er, um im Forum im Schlosspark einen zweitägigen **medizinischen Kongress** zu veranstalten. Da er aus der Nähe kommt, kennt er die Stadt bereits und **schätzt das barocke Flair**. Außerdem ist Ludwigsburg für ihn ein **hervorragender Wirtschaftsstandort** mit sehr guter Infrastruktur. Vieles ist beispielsweise fußläufig erreichbar. Besonders attraktiv findet er den **Service aus einer Hand**, da das Forum am Schlosspark alles

Organisatorische für ihn übernehmen kann. Er informiert sich online darüber, welche Möglichkeiten es für ein **Rahmenprogramm** für seinen Kongress gibt. Seine Wünsche gibt er an die Buchungsstelle weiter und möchte möglichst wenig mit der Buchung zu tun haben. Die Buchung findet in der Regel **1-2 Jahre vor dem Kongress** statt.

An den Kongress und das Rahmenprogramm hat er **höchste Ansprüche**. Er möchte sich damit abheben und sich **in der Branche einen Namen machen**. Als Programmpunkte kommen für ihn **Sehenswürdigkeiten** in Ludwigsburg oder **organisierte Ausflüge** außerhalb Ludwigsburgs in Frage. Auch gehobene Restaurants mit **landestypischer Küche, Weinproben, Theater- und Kabarettveranstaltungen** sowie **Veranstaltungen mit klassischer Musik** entsprechen seinem Interesse und seinem Anspruch.



## Customer Journey

### MICE-/Kongressreisende



Persona:  
Prof. Wolfgang Härle



#### Vor der Reise

- Da er aus der Nähe kommt, kennt Prof. Härle die Stadt Ludwigsburg bereits. Bei der Organisation seines Kongresses kommt sie ihm direkt als geeigneter Standort in den Sinn.
- Er **googelt** nach „Kongressorganisation Ludwigsburg“ und „Kongresszentrum Ludwigsburg“, um genauere Infos zu finden.
- Er landet unter **ludwigsburg.de** auf der Seite des Forums. Er findet dort direkt die passenden **Ansprechpartner** für seine Anfrage. Auch weitere, möglicherweise passende Locations, kann er sich anschauen.
- Er ruft bei dem angegebenen Ansprechpartner an und **informiert** sich darüber, wie die Organisation abläuft. Außerdem fordert er ein **Angebot und Vorschläge** für ein **Rahmenprogramm** an.
- Das Rahmenprogramm ist ihm besonders wichtig. Deshalb recherchiert er parallel selbst dazu. Er sucht in **Google** nach **Sehenswürdigkeiten** und klickt sich auf **ludwigsburg.de** durch den **Tourismus Bereich**. Was ihm gefällt, fragt er bei seinem Ansprechpartner an.
- Die weitere Buchung läuft über **individuelle Angebote persönlich** mit dem Ansprechpartner ab.



#### Während der Reise

- Während des Kongresses informieren sich die Teilnehmer überwiegend direkt über die **Kongress-Webseite**.
- Prof. Härle sendet über sein privates Profil Status-Updates in **Facebook, XING und LinkedIn**. Außerdem geht er sicher, dass auch über die **Kanäle des Verbandes** viele Fotos und Videos veröffentlicht werden.
- Über **Google Maps** checken die Mitglieder ab und an **Entfernungen** in der Stadt und suchen **Restaurants** bzw. **Bars** für die Abendgestaltung nach dem Programm.
- Falls die Gäste unzufrieden mit dem **Hotel** sind, wird dieses auch direkt **bewertet**.



#### Nach der Reise

- Über die Kanäle des Verbandes werden **Bilder und Videos mit Rückblicken** geteilt. Dazu zählen **Facebook, XING, LinkedIn** und vor allem die Kongress- und Verbandswebseite.
- Falls die Gäste mit dem **Hotel** zufrieden waren, wird dieses eher im Nachgang **bewertet**.





## 2.7 Persona für die Zielgruppe „Geschäftsreisende“ der Destination Ludwigsburg

Geschäftsreisende können über Online-Marketing vor Ort, d.h. während ihres Aufenthalts in Ludwigsburg, gezielt auf touristische Angebote aufmerksam gemacht werden. Sie fungieren außerdem als Multiplikatoren für die Destination Ludwigsburg. Als Vertreter dieser Zielgruppe wurde folgende Persona definiert:

### Geschäftsreisende

#### Soziodemografika

- Altersgruppe: 35-55 Jahre
- sind meist verheiratet und haben 1-2 Kinder
- hoher Akademikeranteil
- sind oft in einer leitenden Position in einem Unternehmen der Automobilbranche
- kommen zu 18 % aus Baden-Württemberg, zu 60 % aus dem Rest Deutschlands und zu 22 % aus dem Ausland
- das Internet nutzen sie prinzipiell ununterbrochen
- Buchung wird größtenteils durch das Unternehmen abgewickelt
- verbringen 1-2 Tage in Ludwigsburg, kennen Ludwigsburg aber noch nicht
- reisen zu 74 % mit dem PKW an und zu 20 % mit der Bahn

#### Werte & Interessen

- sind sehr leistungs- und karriereorientiert, trotzdem spielt auch die Familie für sie eine sehr wichtige Rolle
- erwarten ein Höchstmaß an Qualität, Service und Zuverlässigkeit
- Zeit ist für sie Geld, effiziente Organisation ist alles
- legen Wert auf Mobilität und Unabhängigkeit, sowohl beim Reisen als auch bei der Kommunikation
- Stil und Komfort ist ihnen wichtig und außerhalb der Geschäftstermine suchen sie Ruhe und Entspannung



### Patrick Köhler

**Patrick Köhler** (43) ist **Business Service Manager** bei Volkswagen in **Hannover**. Er ist **verheiratet** und **hat zwei Kinder** im Alter von 11 und 14 Jahren. Da er **geschäftlich regelmäßig unterwegs** ist, spielt die **Familie** in seiner Freizeit eine sehr große Rolle und er versucht viel Zeit mit ihnen zu verbringen. In seiner Freizeit betreibt er sonst gerne **Sport** oder geht ab und zu aus.

Geschäftsreisen gehören zu seinem Job. Da der Süden Deutschlands ein starker Automobilstandort ist, tätigt er des Öfteren Geschäftsreisen in die Region. Die **straff durchgetakteten Tage** sind für ihn Normalität. Gerade darum legt er besonderen Wert auf einen **effizienten Reiseablauf**. Er reist meist mit dem PKW oder der Bahn an. Wichtig ist, dass

er **schnell an sein Ziel** kommt. In Ludwigsburg übernachtet er im Nestor Hotel, da er **hohe Qualitätsansprüche** hat und sich gerne **Stil und Komfort** gönnt. **Kompromisse** macht er dabei **ungern**. Die Buchung wird komplett von der Abteilung für Geschäftsreisen geplant und gebucht.

Da er während der Reise in der Regel keine Zeit für private Unternehmungen in Ludwigsburg hat, **informiert er sich** auch **nicht aktiv** über mögliche Freizeitaktivitäten vor Ort. Wenn diese ihm attraktiv präsentiert werden, würde er sich davon aber auch inspirieren lassen. Interessieren würden ihn beispielsweise ein kurzer **Joggingpfad** in der Nähe, Möglichkeiten zum **Leihen von E-Bikes** oder **Cafés mit WIFI**, denn sein Büro hat er immer dabei.



## Customer Journey

### Geschäftsreisende



**Persona:**  
**Patrick Köhler**



#### Vor der Reise

- Das Hotel wird über die Abteilung Reise-management in seinem Unternehmen gebucht.
- Dennoch schaut er ab und zu in den einschlägigen Hotelportalen nach alternativen Hotelmöglichkeiten in Ludwigsburg, um die Abteilung im Unternehmen ggf. einmal zu bitten, ihn auch mal woanders unterzubringen.
- Zur Anreise benutzt er das Auto und im Winter öfter den Zug. Entsprechend nutzt er über sein Smartphone den Staumelder oder die App der DB.
- Jahreszeitenabhängig schaut er ab und zu auch vor der Reise im Internet, was in Ludwigsburg stattfindet (Events etc.), um bei ggf. freier Zeit in Ludwigsburg etwas passendes unternehmen zu können.



#### Während der Reise

- Check-in und Check-out im Hotel laufen zügig, da er Stammgast ist. Die Rechnung geht direkt an das Unternehmen.
- An der Rezeption erhält er auf seine Fragen hin die wichtigsten Auskünfte (Gastronomie etc.)
- Ab und zu benutzt er Google Maps sowohl für Termine als auch für private Interessen (z.B. Entfernung vom Hotel zum Schloss oder zum Blühenden Barock).
- Bei der Ankunft oder auf dem Weg ins Hotelzimmer nimmt er ab und zu noch einen Flyer oder ähnliches Printmaterial zu Events oder Sehenswürdigkeiten in Ludwigsburg in die Hand.
- Wenn sich die Gelegenheit bietet, macht er Fotoaufnahmen (z. B. Marktplatz) und sendet diese per WhatsApp an seine Frau.
- In Facebook hat er nur bei einem seiner ersten Aufenthalte Fotos aus Ludwigsburg gepostet. Mittlerweile macht er dies eher nicht mehr, da Aufenthalte in Ludwigsburg schon zur Routine geworden sind.
- Kurz vor Ende des Aufenthalts schaut er in den Staumelder (App) oder in den Zeitplan der DB (App).



#### Nach der Reise

- Er erzählt zuhause über Ludwigsburg, sofern es etwas Interessantes zu berichten gibt („Diese Woche habe ich öfters mal toll kostümierte Menschen mit venezianischen Masken auf der Straße gesehen, da fand ein besonderes Event statt.“). Ansonsten teilt er über Ludwigsburg nichts in sozialen Medien, da es für ihn Routinereisen sind.



TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

#3

Touristisches Leitbild und  
strategische Ansätze

**#VISIT**  
LUDWIGSBURG



### 3. Touristisches Leitbild und strategische Ansätze

#### 3.1 Von der Vision zu den Maßnahmen

Die Ausrichtung allen Handelns der touristischen Akteure erfolgt anhand der Vision für die Destination Ludwigsburg sowie der daraus abgeleiteten Mission und der strategischen Ansätze. Durch die Umsetzung der Maßnahmen wird letztlich der Markenclaim „Ludwigsburg inspiriert“ in touristischer Hinsicht mit Leben gefüllt.







### 3.2 Vision: Touristisches Leitbild für die Destination Ludwigsburg

Das touristische Leitbild fasst die Vision zur künftigen touristischen Vermarktung und Positionierung der Destination Ludwigsburg kompakt und prägnant zusammen:

„Alle beteiligten Akteure im Tourismussektor streben eine **nachhaltige Diversifizierung der Destination Ludwigsburg** an mit dem Ziel, die **Wertschöpfung zu erhöhen**. Besucher und Touristen nehmen Ludwigsburg als **einzigartige, inspirierende Destination** wahr, deren Einmaligkeit und Attraktivität sich über folgende **4 Themenfelder** in der Angebots- und Marketingpolitik definiert:

- „**Schlösser und Gärten**“ mit den Premium-Attraktionen Residenzschloss als „Deutsches Versailles“ und dem Blühenden Barock;
- „**Kultur & Events**“ mit herausragenden Veranstaltungen und Events in einzigartigen Kulissen der Barockstadt Ludwigsburg;
- „**Weinerlebnisse & Steillagen**“ mit den terrassierten Steillagen als einmalige Kulturlandschaft und weintouristischen Highlights;
- „**Neckar-/ Rad- & Outdoor-Erlebnisse**“ mit einmaligen Erlebnisangeboten entlang des Neckars.“







### 3.3 Mission für die Destination Ludwigsburg

Aus dem touristischen Leitbild bzw. aus der Vision lässt sich die **Mission der beteiligten Akteure** im Tourismussektor Ludwigsburg ableiten, d.h. Leitlinien, an denen sich die Profilierung der Destination Ludwigsburg orientiert und strategisch ausgerichtet wird. Die Rolle der Akteure und Partner sowie insbesondere von Tourismus & Events Ludwigsburg als DMO wird darin besonders betont. Die Mission wird durch folgende Leitthesen definiert:

- **Ludwigsburg** steht in der **Region Stuttgart** als Destination für **inspirierende Erlebnisse, Events, kulturelle Angebote und einzigartige Sehenswürdigkeiten**, für die außergewöhnliche **Kulturlandschaft der Steillagen** sowie **herausragende Outdoor-Angebote** sowohl für Tagesbesucher als auch für Übernachtungsgäste.
- Die **Destinationsmarke Ludwigsburg** wird durch einzigartige Kultur- und Eventerlebnisse nachhaltig aufgeladen und mit ihrer **unverwechselbaren Identität und Strahlkraft** national und international positioniert.
- Besucherinnen und Besucher erleben Ludwigsburg als Stadt des ständigen Aufbruchs, die den Bogen von **analogen über digitale bis hin zu virtuellen Erlebniswelten** spannt und durch **einzigarte Info- und Edutainment-Angebote** den **besonderen Spirit der Stadt** fühlbar macht.
- Ludwigsburg ist mit seinen besonderen Standortkompetenzen und -voraussetzungen eine **attraktive MICE-Destination**. Fest **etablierte Netzwerke und Kooperationen** zwischen den Akteuren und Partnern im Tourismussektor Ludwigsburg ermöglichen eine ständige Weiterentwicklung der Angebote und Verbesserung der Servicequalität im Tourismus.
- Die Destination Ludwigsburg verschreibt sich einer **nachhaltigen Tourismusentwicklung**, die im Einklang mit den Interessen der Bürgerinnen und Bürger sowie den Anforderungen und Erfordernissen mit Blick auf Natur und Umwelt steht.
- **Tourismus & Events Ludwigsburg trägt als DMO** nachhaltig zur Koordination, Moderation und Förderung der Tourismusentwicklung und -förderung, des touristischen Marketings sowie der Vernetzung der Partner bei.



### 3.4 Schlüsselstrategien und Ansätze zur Förderung des Tourismussektors

Die wesentlichen Schlüsselstrategien zur nachhaltigen Förderung des Tourismussektors Ludwigsburg werden zunächst in folgender Grafik zusammenfassend dargestellt.





### 3.4.1 Strategischer Ansatz mit Blick auf das quantitative Wachstum im Tourismus Ludwigsburg

#### Übernachtungsreiseverkehr: Steigerung der Hotelkapazitäten und Diversifizierung des Zielgruppenportfolios

☞ Der Strategieplan für den Tourismus in der **Region Stuttgart** stellt fest, dass die **Wettbewerbsfähigkeit** der Tourismusregion u.a. durch die **Weiterentwicklung der Hotellerie** sichergestellt werden muss. Die Analyse der strukturellen Rahmendaten sowie der Performance-Parameter des Hotelmarkts Ludwigsburg auf der einen sowie der Befragung wichtiger Unternehmen in Ludwigsburg sowie der Beurteilung durch Tourismus & Events auf der anderen Seite zeigt **für Ludwigsburg** eindeutig einen **Bedarf an neuen Hotelkapazitäten** auf.

☞ Auf Basis der o.g. Analysen und Untersuchungen können folgende Kernaussagen getroffen werden: Nachhaltiges Wachstumspotenzial ist im Tourismus der Stadt Ludwigsburg künftig **insbesondere im Bereich des Übernachtungsreiseverkehrs** gegeben. Voraussetzung ist hier auf der Angebotsseite eine strukturelle und quantitative Anpassung bzw. **Erweiterung der Hotelkapazitäten** und auf der Nachfrageseite eine entsprechende **Diversifizierung des Zielgruppenportfolios**.

Bis zum Jahr 2030 wird – bei entsprechender Erweiterung der Hotelkapazitäten – eine jährliche Steigerung der Übernachtungen von ca. 3,8 % bei gleichzeitiger Erweiterung der Bettenkapazitäten um ca. 3,0 % p.a. angestrebt (⇒ detaillierte Prognose Kap. 5.1).

#### Tagesbesuchsverkehr

☞ Im Bereich des Tagesbesuchsverkehrs ist Ludwigsburg laut Untersuchung des Instituts dwif bereits auf einem derart hohen Niveau angelangt, dass auch vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung Zuwachsraten nur noch schwer bzw. sehr moderat zu erzielen sind. Vielmehr sollten **adäquate Rahmenbedingungen** geschaffen werden, die dieses **Niveau sichern**; aus wirtschaftlicher Sicht geht es ferner insbesondere darum, durch geeignete und attraktive Angebote den **Umsatz pro Tagesbesucher** und damit die Wertschöpfung zu erhöhen. Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang, dass mehr Tagesbesucher auch mehr Verkehrsaufkommen und eine höhere Nachfrage nach Parkplätzen bedeuten.

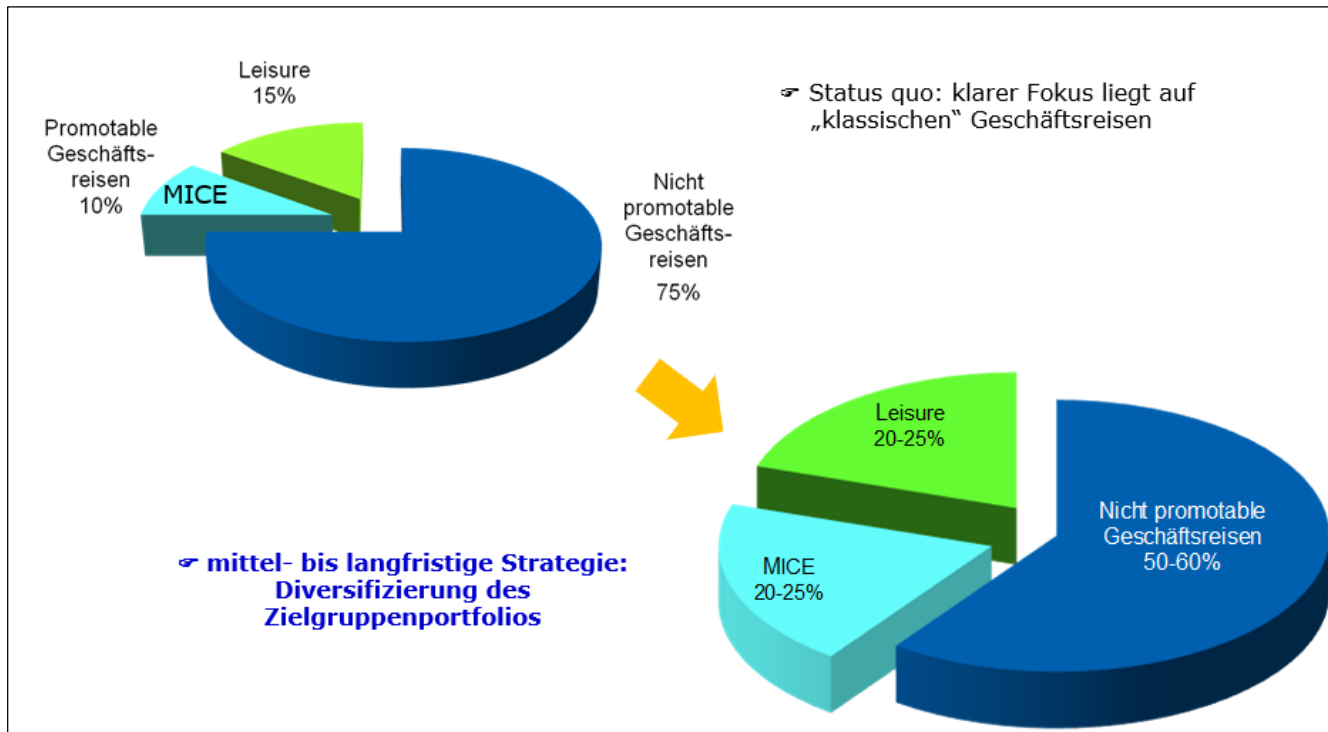
☞ In diesem Kontext gilt es, gerade auch Tagesbesuchern und -ausflüglern geeignete Rahmenbedingungen für **nachhaltige Mobilitätskonzepte** zur Verfügung zu stellen (Fahrrad / E-Bikes, Vernetzung mit ÖPNV, digitale Verkehrsinfrastruktur). Aktuell werden mit dem Fachbereich Stadtplanung und Vermessung u.a. Potenziale erörtert, die sich durch die Revitalisierung historischer Achsen bzw. Alleen als „Alleenradwege“ ergeben könnten. Die optimierte Anbindung etwa der Domäne Monrepos könnte in diesem Zusammenhang in Verbindung mit Park & Ride-Möglichkeiten weitere Potenziale im Tagesbesuchsverkehr aufweisen.



### 3.4.1 Strategischer Ansatz mit Blick auf das quantitative Wachstum im Tourismus Ludwigsburg

Die folgende Grafik verdeutlicht, wie sich die Anteile der einzelnen Zielgruppen im Übernachtungsreiseverkehr von Ludwigsburg mittel- bis langfristig verschieben sollen: die Segmente „Leisure“ und „MICE“ sollen anteilmäßig zunehmen; die Abhängigkeit von der Zielgruppe „nicht promotable Geschäftsreisen“ soll entsprechend sinken. Voraussetzung bilden sowohl die Ansiedlung neuer Hotelkapazitäten als auch nachhaltiger Marketingaktivitäten.

**Abb.: Diversifizierung des Zielgruppenportfolios im Übernachtungsreiseverkehr Ludwigsburg als strategisches Ziel**





### 3.4.2 Strategischer Ansatz: Optimierung der Außendarstellung und stärkere Nutzung brachliegender Potenziale touristischer Leuchttürme

☞ Gemäß der Maxime „**Stärken stärken!**“ gilt es, im touristischen Marketing insbesondere national und international den Fokus noch deutlicher auf das Residenzschloss als die historische und **touristische „DNA“ Ludwigsburgs** zu legen. Die Bedeutung und Wertigkeit wie auch die Attraktivität als „Deutsches Versailles“ (im Zusammenhang mit Deutschlands ältester Gartenschau „Blühendes Barock“) können noch viel stärker in der **touristischen Markenbildung und im Storytelling** genutzt werden, um die Destination Ludwigsburg untrennbar mit diesem Superlativ in den Köpfen von Entscheidern der Reiseindustrie, aber auch von potenziellen Besuchern zu verankern.

☞ Zentrale Ziele wie **Marktdurchdringung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades** und die Förderung des touristischen Markenbildungsprozesses können ferner durch eine Diversifizierung und breitere „Bespielung“ der touristischen Leuchttürme, zu denen beispielsweise auch die Venezianische Messe als Premium-Event mit internationaler Strahlkraft zählt, erreicht werden.

☞ Die Venezianische Messe bietet durch den zweijährigen Turnus und kurze Veranstaltungsdauer jedoch nur ein begrenztes Vermarktungspotenzial in touristischer Hinsicht. Elemente und Motive der Venezianischen Messe und generell der Thematik Venedig (Masken, Kostüme etc.) sind dazu geeignet, die Alleinstellung Ludwigsburgs noch stärker zu prägen. Hier gilt es, authentische Erlebnisse in Form neuer Veranstaltungs- oder Inszenierungsformate über die Venezianische Messe hinaus zu entwickeln. Akteure wie z.B. das renommierte Animationsinstitut der Filmakademie Baden-Württemberg weisen hier besondere Kompetenzen auf und könnten in entsprechende konzeptionelle Überlegungen und Prozesse einbezogen werden.





### 3.4.3 Strategischer Ansatz: Ausweitung und Stärkung des Tagungs- und Kongresstourismus (MICE)

☞ Der **Tagungs- und Kongresstourismus** spielt bundesweit eine wichtige Rolle: jede dritte bis vierte Hotelübernachtung ist in Deutschland auf Tagungen, Konferenzen, Seminare und Kongresse zurückzuführen. Aufgrund der grundsätzlich sehr guten Voraussetzungen Ludwigsburgs mit Blick auf ein differenziertes Angebot an Veranstaltungshäusern und Locations sowie auf Rahmenprogramme gilt es, die Potenziale noch stärker zu bündeln und zu vermarkten. Einen Engpass bilden jedoch die zu geringen Hotelzimmerkontingente gerade zu den Zeiten, in denen Konferenzen und Kongresse stattfinden.

☞ Zum anderen wurde seitens Tourismus & Events Ludwigsburg die Notwendigkeit erkannt, eine operative Schnittstelle einzurichten, die gleichsam als „**Ludwigsburg Convention Bureau**“ Anfragen aus einer Hand bearbeitet und kanalisiert und in der sämtliche MICE-relevanten Daten und Informationen (Locations, Hotels, Rahmenprogramme, Caterer, sonstige Dienstleister) vorgehalten werden. Durch sein einzigartiges Standortprofil mit besonderen Kompetenzen in den Bereichen Kreativwirtschaft, Smart City /Living LaB und Nachhaltigkeit hat Ludwigsburg alle Voraussetzungen, sich im Kongressmarkt mit besonderen Branchen- und Themenclustern zu profilieren und entsprechende Kongresse zu akquirieren.

### 3.4.4 Strategischer Ansatz: Potenzial der vorhandenen Geschäftsreisenden und Kongress-/Tagungsgäste in Ludwigsburg besser nutzen

☞ Hier gilt es, die zahlreichen **Geschäftsreisenden** zu Botschaftern und Multiplikatoren für die Destination Ludwigsburg zu machen und sie dazu zu motivieren, als Privatreisende, etwa mit Freunden oder Familie, Ludwigsburg zu besuchen. Nachhaltige Chancen bietet hier die gezielte digitale Information über die Destination Ludwigsburg, die bereits im Hotelzimmer bzw. bei Ankunft im Hotel beim Einloggen ins W-LAN automatisch „als Begrüßung“ erscheint.

☞ Als Best-Practice-Beispiel kann hier u.a. das HARBR. boardinghouse Ludwigsburg genannt werden, wo Tablets sowohl an der Rezeption als auch in allen Zimmern Informationen zur Destination Ludwigsburg und zur Region Stuttgart präsentieren; hier ist auch geplant, dass beim Einloggen ins W-LAN diese Informationen künftig automatisch als erstes erscheinen. Potenziale der Smart City Cloud können hier in Zukunft einen noch höheren Mehrwert bieten.



### 3.4.5 Strategischer Ansatz: Busgruppen über Schloss und Blühendes Barock hinaus für die Destination Ludwigsburg gewinnen

- ☞ Bei **Busreiseveranstaltern**, die Ludwigsburg (insbesondere das Residenzschloss) bisher ausschließlich als Tagesreiseziel oder als Etappenziel ohne Übernachtung ansteuern, gilt es, gezielt darum zu werben, Ludwigsburg auch als Übernachtungsreiseziel anzubieten. Auch das wichtige Segment der Tagesreisen ist weiterhin gezielt zu bewerben.
- ☞ Darüber hinaus sind Busunternehmer und -reiseveranstalter in Form von Direktmarketing, Info-Reisen (Produktschulungen / „Fam-Trips“) und ständigem Dialog über Angebote in Ludwigsburg zu informieren; gleichzeitig bildet das Feedback von den Unternehmen mit Blick auf Defizite wichtige Ansätze für gezielte Maßnahmen.

### 3.4.6 Strategischer Ansatz: Potenziale der Steillagen, des Neckars und entsprechender Outdoor-Möglichkeiten stärker nutzen

- ☞ **„Stadt.Land.Neckar!“** – Ludwigsburg bietet für den Touristen und Tagesbesucher sehr viel mehr als Residenzschloss, Blühendes Barock und Innenstadt. Die **Potenziale im Bereich Neckar, Steillagen, Weinerlebnisse und damit einhergehende Outdoor-Aktivitäten** sollten noch vielmehr ausgeschöpft werden und durch neue Angebote und durch einen stärkeren Fokus im touristischen Marketing nach außen sichtbar gemacht werden. Eine Einbindung in die Kampagne „Weinsüden“ im Rahmen der Umsetzung des Weintourismuskonzepts Baden-Württemberg bietet für Ludwigsburg signifikante Chancen, die attraktiven Steillagen und die Weine überregional bekannter zu machen und entsprechende Zielgruppen anzusprechen.
- ☞ Die **regionale Vernetzung** mit Akteuren wie den Weingärtnern Marbach oder dem 3-B-Tourismus (Bietigheim, Besigheim, Bönningheim) schlägt sich bereits in der entsprechenden Arbeitsgruppe nieder; ebenso die Vernetzung mit dem ILEK Neckarschleifen und dem Landkreis Ludwigsburg. Zur Erhaltung bzw. Inwertsetzung der terrassierten Steillagen als einzigartige Kulturlandschaft kann der Tourismus einen nachhaltigen Beitrag leisten. Im Prozess wird aktuell untersucht, welche Voraussetzungen beispielsweise für die Einrichtung attraktiver Rundwanderwege in den Steillagen erforderlich sind (Basisinfrastruktur etc.).



### 3.4.7 Strategischer Ansatz: Optimierung der strukturellen Ausrichtung der Marketingaktivitäten von Tourismus & Events Ludwigsburg

☞ Die touristischen Marketingaktivitäten von Tourismus & Events Ludwigsburg wurden, wie in Teil 1 des Tourismuskonzepts dargelegt, nach spezifischen Kriterien (Zielgruppen, Schlüsselmärkte, Geschäftskunden / Kooperationspartner / „Endverbraucher“, Vertriebskanäle etc.) analysiert, um auf der einen Seite eine strukturelle Anpassung vorzunehmen und andererseits auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Marketingaufwandes nachhaltig zu optimieren. Gezielte Aktivitäten mit Blick auf **B2B-Marketing** und die **Bearbeitung von Schlüsselmärkten** bilden hier strategische Ansätze, um Ressourcen mit der bestmöglichen Effektivität einzusetzen.

### 3.4.8 Strategischer Ansatz: Konsequente Nutzung der Potenziale, die sich durch die Digitalisierung ergeben

☞ Das **digitale und Online-Marketing** ist im touristischen Marketing von Tourismus & Events Ludwigsburg bis dato stark unterrepräsentiert, bietet jedoch ein enormes Potenzial, über verschiedene Kanäle wie z.B. **Social Media** zielgruppenspezifisches Themenmarketing ohne nennenswerte Streuverluste zu betreiben und gleichzeitig Synergien mit Blick auf den Markenprozess zu schaffen.

### 3.4.9 Strategischer Ansatz: Erschließung neuer Zielgruppen über Netzwerkpartner

☞ **Netzwerk- und Kooperationspartner** wie die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) sowie die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH stellen für Tourismus & Events Ludwigsburg wesentliche Kooperationspartner bei der **Erschließung internationaler Schlüsselmärkte** dar. Hier gilt es, noch gezielter und gebündelt entsprechende **Top-Märkte** mit den vorhandenen Ressourcen und Kapazitäten zu bearbeiten, auch mit Blick auf die Platzierung von Content in Social Media, die gemeinsame Durchführung von Presse- und Influencer-Reisen etc.

☞ **Netzwerk- und Kooperationspartner** sind in der Region jedoch auch wichtige Anbieter und Attraktionen wie das Outletcity Metzingen, das Mercedes-Benz-Museum und das Porsche-Museum (beide Stuttgart). Im Kontrast zur Barockstadt Ludwigsburg stellen diese Angebote ideale Ergänzungen dar und tragen im Paket dazu bei, nationale und internationale Zielgruppen noch nachhaltiger ansprechen und gewinnen zu können. Gleiches gilt für die DMOs etwa in Stuttgart und Esslingen, mit denen Tourismus & Events Ludwigsburg noch stärker gemeinsame Aktionen und Kampagnen etwa zur Bewerbung der 3 attraktiven und unterschiedlichen Weihnachtsmärkte durchführen sollte.



### 3.4.10 Strategischer Ansatz: Von der Tourist Information zur Tourist Inspiration

☞ Für die Tourist Information Ludwigsburg im MIK gilt es, im Rahmen der eingeschränkten räumlichen und technischen Möglichkeiten den **Aufbruch ins digitale Zeitalter** zu vollziehen und gemäß der nachfolgenden Entwicklungstrends bei **Tourist Informationen** zur Tourist Inspiration zu werden:

Tourist Information	➡	Tourist Inspiration
„Klassische“ Tourist Info („Fremdenverkehrsbüro“)	➡	Tourist Office 3.0
Informationsschalter / Info-Counter	➡	Erlebniswelt, Festigung der „Destination Brand“ (Marke)
Auskunftsbüro	➡	Gäste-Inspirator
Infostelle	➡	Betreuer von Besuchern und Leistungsträgern
Geregelte, limitierte Öffnungszeiten	➡	24/7 Service mit digitalen Medien
„Aussteller“ von Produkten und Angeboten	➡	Angebots- und Produktentwickler (oft maßgeschneidert)
„Hand“ der Destination	➡	„Herz und Hirn“ der Destination
Vermittler von Informationen	➡	Vermittler von Emotionen

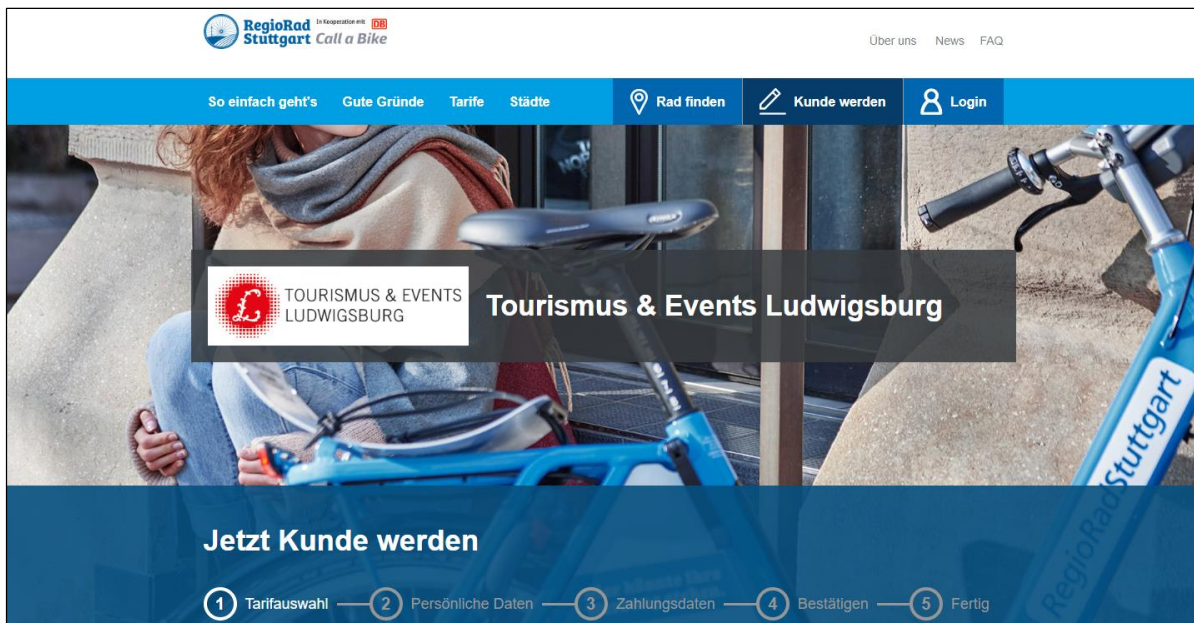




### 3.4.11 Strategischer Ansatz: Multimodale Verkehrsmittelwahl und vernetzte Mobilität im Tourismus Ludwigsburg fördern

Im Rahmen **nachhaltiger und vernetzter Mobilitätskonzepte** („Smart Mobility“) gilt es, entsprechende Potenziale für die Destination Ludwigsburg noch stärker zu nutzen. Das Konzept „Call a Bike“ der RegioRadStuttgart (in Kooperation mit der Deutschen Bahn) stellt ein gutes Beispiel dar, wie die Vernetzung von Bahn, ÖPNV und Fahrrädern bzw. Pedelecs – gerade auch mit Blick auf den Tourismus – funktionieren kann. Ca. 900 Fahrräder und etwa 300 Pedelecs stehen in der Region Stuttgart bereits zum Verleih bereit.

Tourismus & Events Ludwigsburg plant, den Verleih von Fahrrädern und Pedelecs in Ludwigsburg dergestalt zu promoten, dass über einen speziellen Link, der über vielfältige Kanäle (Website Ludwigsburg, Websites von Hotels etc.) platziert werden kann, Fahrräder und Pedelecs zu vergünstigten Konditionen ausgeliehen werden können. Anstatt einer Provision wird der Preisvorteil direkt an den Kunden weitergegeben.







### 3.4.12 Strategischer Ansatz: Förderung des Barrierefreien Tourismus

**Barrierefreiheit** ist in der Reiseindustrie nicht mehr nur ein Gebot, sondern zu einer essentiellen **Notwendigkeit** und einem **Qualitätsmerkmal für Destinationen** geworden. Aufgrund der demografischen Entwicklung sind nicht nur Schwerbehinderte, sondern weitaus mehr Zielgruppen auf barrierefreie Angebote im Tourismus angewiesen. Laut einer Veröffentlichung der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH haben 30 – 40 % der Bevölkerung in Deutschland spürbare Mobilitäts- oder Sinneseinschränkungen. Dabei weisen Zielgruppen im Bereich barrierefreies Reisen interessante Merkmale mit Blick auf das Reiseverhalten auf:

- Gäste mit Einschränkungen weisen eine **höhere Treue** zum Reiseziel auf.
- Gäste mit Einschränkungen reisen häufiger in der **Nebensaison**.
- Gäste mit Einschränkungen weisen **höhere Pro-Kopf-Ausgaben** auf.
- Gäste mit Einschränkungen reisen (meist) **in Begleitung**.



Quelle: Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V.

**Beispiel: Ertastbares Stadtmodell Eberswalde für Menschen mit Sehschwierigkeiten und blinde Menschen**



Quelle: eberswalde.de



### 3.4.12 Strategischer Ansatz: Förderung des Barrierefreien Tourismus

Zielgruppen im Bereich Barrierefreier Tourismus sind laut der oben erwähnten Veröffentlichung der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH:

- ✓ Rollstuhlfahrer und Gäste mit Gehschwierigkeit oder Mobilitätseinschränkung
- ✓ Gäste mit Sehschwierigkeiten und blinde Menschen
- ✓ Gäste mit Hörschwierigkeiten und gehörlose Menschen
- ✓ Gäste mit Lernschwierigkeiten und geistig behinderte Menschen
- ✓ Gäste mit Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten
- ✓ Ältere Gäste
- ✓ Familien mit kleinen Kindern



Dies zeigt die Wichtigkeit dieses Themas auch **für die Destination Ludwigsburg**. Hier gilt es, sich mit einem entsprechenden Konzept unter Einbindung der Akteure aus dem öffentlichen wie auch dem privaten Sektor zukunftsfähig aufzustellen. Einzubinden ist hier etwa der Runde Tisch für und mit Menschen mit Behinderung (Federführung: Fachbereich Bürgerschaftliches Engagement und Soziales).

Aufgrund der vielseitigen Dimensionen des barrierefreien Tourismus heißt das vom Bundeswirtschaftsministerium ins Leben gerufene Projekt eines einheitlichen Kennzeichnungs- und Zertifizierungssystems mit Blick auf die Barrierefreiheit **"Reisen für Alle"**. Bei dem Projekt geht es darum, barrierefreie Angebote und Produkte entlang der gesamten touristischen Servicekette zu etablieren und auszubauen. Die Leistungsträger sollen im Umgang mit Behinderten und Älteren besser qualifiziert und stärker sensibilisiert werden. Genau hier gilt es für Ludwigsburg anzuknüpfen.



### 3.4.12 Strategischer Ansatz: Förderung des Barrierefreien Tourismus

Tourismus & Events Ludwigsburg war in die Organisation und Durchführung der 4. Inklusionskonferenz des Landkreises Ludwigsburg am 25. September 2019 eingebunden, die unter dem Motto „All inclusive? Die Welt des Reisens und des Tourismus“ stand. Hieran nahmen sowohl Vertreterinnen und Vertreter aus Behörden, Kommunen und Institutionen als auch aus den Bereichen Kultur, Einzelhandel, soziale Dienste etc. teil.

Neben Best-Practice-Beispielen wie z. B. inklusive Stadtparziergänge (Besigheim) wurde anhand der Customer Journey (vgl. S. 7) erörtert, inwieweit Barrierefreiheit anhand der touristischen Servicekette eine Rolle spielt und wie die jeweiligen Akteure den Anforderungen Rechnung tragen können. Transparente Informationen spielen hier für die relevanten Zielgruppen eine zentrale Rolle.

#### Elmar Kunz, Stellvertr. Geschäftsführer Tourismus & Events, bei der 4. Inklusionskonferenz des Landkreises Ludwigsburg



Quelle: Landratsamt Ludwigsburg.



### 3.4.13 Strategischer Ansatz: Tourismus & Events Ludwigsburg als „Kompetenzzentrum“ weiterentwickeln und etablieren

Den veränderten Anforderungen im Wettbewerb, im Tourismusmarkt und -marketing sowie speziell mit Blick auf die Möglichkeiten und Potenziale im Bereich der Digitalisierung und Online-Bereich wird Tourismus & Events Ludwigsburg als Destinationsmanagementorganisation (DMO) nur mit einem konsequenten Wissensmanagement begegnen können, verbunden mit einem entsprechenden Change-Management-Prozess.



Qualität beginnt beim Menschen, nicht bei den Dingen.  
Wer hier einen Wandel herbeiführen will,  
muss zuallererst auf die innere Einstellung  
aller Mitarbeiter abzielen.

*Philip B. Crosby*





TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

#4

Hotelentwicklungsstrategie  
für  
Ludwigsburg

**#VISIT**  
LUDWIGSBURG





#### 4. Hotelentwicklungsstrategie für Ludwigsburg

Die Entwicklung von Angebot und Nachfrage im Hotelmarkt Ludwigsburg ist in Teil 1 des Tourismuskonzepts detailliert aufgeführt. Der Bedarf nach neuen Hotelkapazitäten wurde durch Befragungen von wichtigen Unternehmen sowie von Hotels in Ludwigsburg und im Umfeld, durch Expertengespräche aus dem Bereich Reise- und Kongressveranstalter sowie durch die langjährigen Erfahrungen der Verantwortlichen bei Tourismus & Events Ludwigsburg untermauert.

In den kommenden Jahren zeichnen sich neue Hotelansiedlungen in Ludwigsburg und im engeren Umkreis ab. Dabei sind kurz- bis mittelfristig bereits zwei Hotelprojekte in Ludwigsburg in Planung:

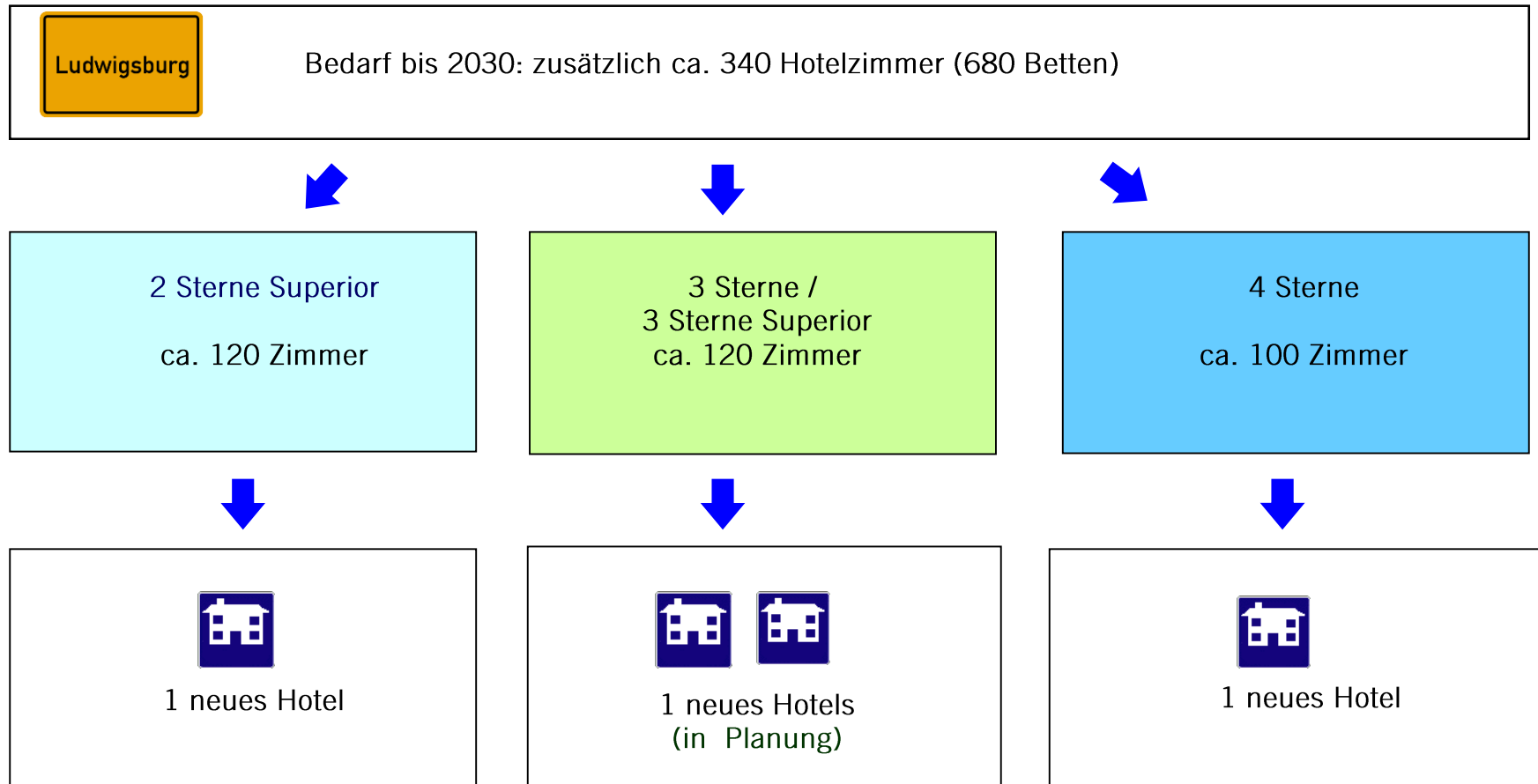
- In der **Bauhofstraße** wurde im September 2019 das Hotel Bergamo eröffnet. Dieses Hotel ist **ein Garni-Betrieb** im **Mittelklassesegment (3 Sterne)** und verfügt über **55 Zimmer**. Betreiber ist die Hotel campuszwei™ Gastservice und Hotelbetriebe Ludwigsburg GmbH sein, die auch das campuszwei™ Hotel & Boardinghouse in Ludwigsburg betreibt.
- Auf dem **Kallenbergschen Gelände** ist in den kommenden 2 bis 3 Jahren die Eröffnung eines Hotels im **3 Sterne Superior Bereich** mit ca. **120 Zimmern** und einem Gastronomiebereich geplant. Betrieben werden soll das Hotel von der DQuadrat Living GmbH, die auch das HARBR. boardinghouse Ludwigsburg betreibt.

Von Relevanz ist für den Standort Ludwigsburg auch, dass in der Nachbarkommune Tamm ein neues Hotel mit 100 Zimmern geplant ist (Areal am Alten Weg, auf dem die Tennishalle und das ehemalige Hotel am Egelsee stehen).





Folgende Übersicht zeigt den zusätzlichen **Mindestbedarf** an **zusätzlichen Hotelkapazitäten in Ludwigsburg** nochmals differenziert nach verschiedenen Hotelkategorien bis zum Jahr 2030 auf. Mit insgesamt ca. 340 zusätzlichen Hotelzimmern erfolgte die Bedarfseinschätzung auf einer sehr konservativen Basis.





TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

#5

Strategische Ausrichtung des  
Marketings

**#VISIT**  
LUDWIGSBURG



## 5. Strategische Ausrichtung des Marketings

Es geht im Marketing nicht mehr allein darum, den Nutzen von Produkten und Kundenvorteilen zu transportieren. Vielmehr müssen zusätzlich Werte glaubwürdig vertreten und verfolgt werden, die von den Zielgruppen als richtig und unterstützenswert angesehen werden und mit denen sie sich identifizieren. Durch ein solches wertorientiertes Marketing kann die Kundenbindung und die Identifikation der Kunden mit dem Unternehmen erhöht werden.

Social Media ermöglichen ein wertorientiertes Marketing in besonderem Maße. Dabei sollen sich die Kunden positiv bestätigt fühlen, wenn sie auf Facebook über Unternehmen und Produkte sowie deren Werte sprechen. Marken begeben sich damit zunehmend von den „Niederungen der Bedürfnisse“ auf die „Ebene der Werte“. Die Destination Ludwigsburg muss künftig noch stärker **Erlebniswerte** schaffen und kann sich gleichzeitig auch bei touristischen Zielgruppen mit ihrem Profil als nachhaltige Stadt und als Fair-Trade-Stadt mit den entsprechenden gesellschaftlichen und sozialen Werten positionieren.

- **„Marken denken nicht in Nutzen, sie setzen ihn voraus.“** Marken denken in geschaffenen Werten mit Blick auf die Zielgruppen. Die für die Destination Ludwigsburg definierten Persona (-> Kap. 2) bilden hierfür eine essentielle Grundlage.
- **Produkte suchen Zielgruppen – Marken haben Fans!** Auf die Destination Ludwigsburg übertragen bedeutet dies: nicht nur die Destinationsmarke Ludwigsburg, sondern auch Premiumprodukte bzw. -marken wie die Venezianische Messe, das Residenzschloss, die Kürbisausstellung im Blühenden Barock oder der Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt sollten künftig die Gewinnung von „Fans“ anstreben, die ihrerseits zu Markenbotschaftern werden.



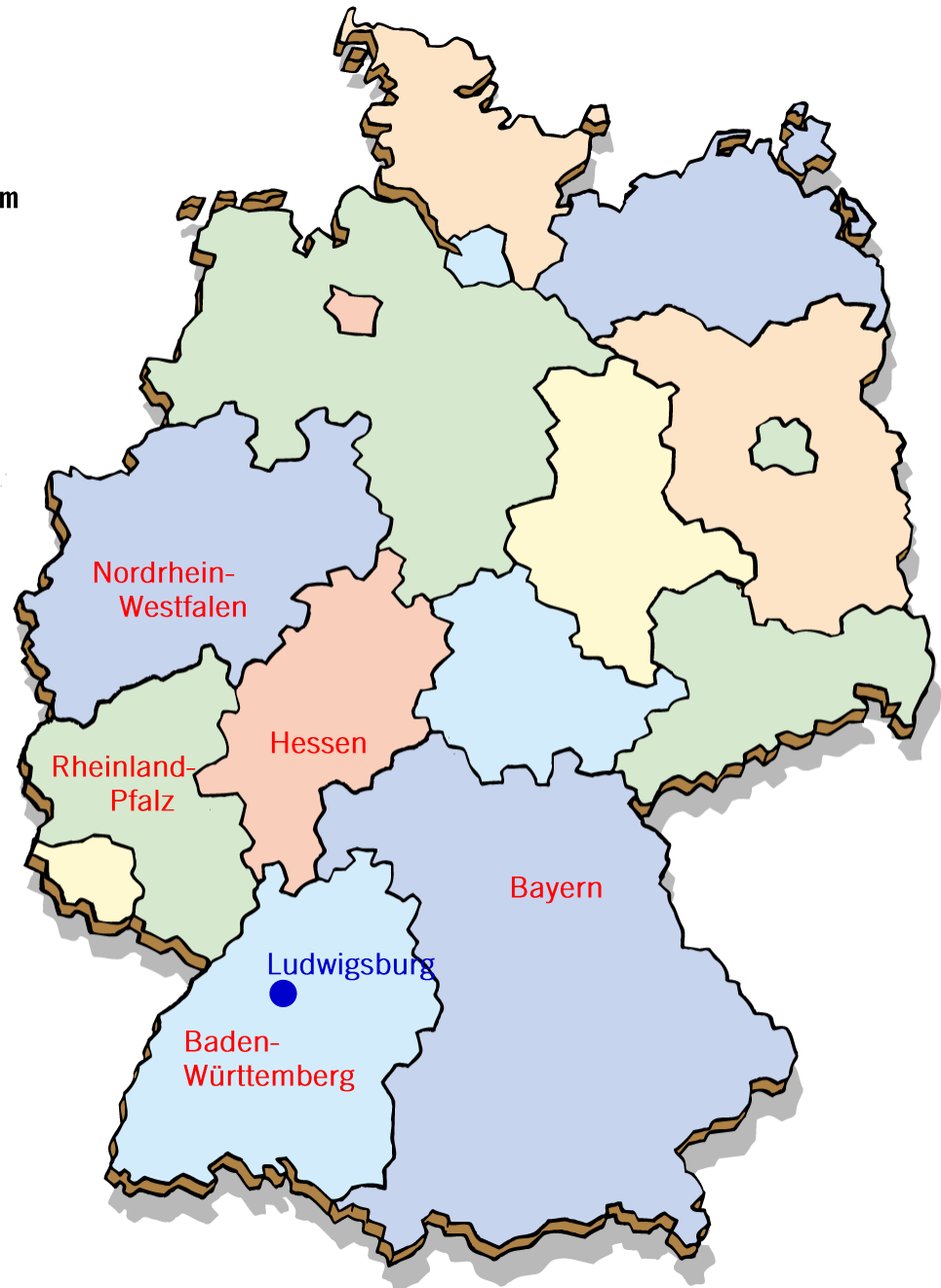


## 5.1 Fokussierung auf die wesentlichen Schlüsselmärkte im Inlandsmarketing

Mit Blick auf den effektiven Einsatz von Ressourcen, sprich Marketingbudgets, gilt die Maxime „Fokussierung und Bündelung“ statt „Gießkannenprinzip“.

Dementsprechend werden bei Marketingkampagnen (online / offline), Publikumsmessen sowie Maßnahmen der PR- und Öffentlichkeitsarbeit seitens Tourismus & Events Ludwigsburg insbesondere folgende Regionen schwerpunktmäßig in den Fokus gerückt, die nach eingehenden Untersuchungen als die wesentlichen nationalen Schlüsselmärkte identifiziert wurden:

- ✓ Baden-Württemberg
- ✓ Nord-Bayern (insbesondere Franken)
- ✓ (Süd-)Hessen, angrenzendes Rheinland-Pfalz: Ballungsraum Rhein-Main-Gebiet
- ✓ Ballungsräume in Nordrhein-Westfalen







## 5.2 Fokussierung auf die wesentlichen Schlüsselmärkte im Auslandsmarketing

Im internationalen Marketing gilt es, **Aktivitäten und Budgets zu bündeln** und vor allem in Kooperation mit strategischen Partnern von Jahr zu Jahr **Schwerpunkte** zu bilden:

- Kurzfristig, 2020 - 2022: **Schweiz, Frankreich, Niederlande, Spanien**
- Mittel- langfristig, 2023 - 2025: **Österreich, Vereinigtes Königreich, USA, (Nord-)Italien**

„Schwerpunkte bilden“ bedeutet dabei, dass die übrigen Märkte nicht außer Acht gelassen werden. So können mit „**smarten Marketingaktionen**“, die mit geringem Aufwand, aber hoher Effektivität und Wirkung verbunden sind, neben den o.g. Märkten auch stark aufstrebende Märkte wie z.B. **China** bearbeitet werden (z.B. Influencer-Marketing, Social Media, Blogger, Presse- und Inforeisen). Sämtliche Schlüsselmärkte werden ständig mit Blick auf die jeweilige Entwicklung und die Bedeutung für Ludwigsburg evaluiert, um hieraus strategische Handlungsansätze abzuleiten.

Bei der Bearbeitung der internationalen Schlüsselmärkte gilt es, die **Vermarktungsplattformen und -aktivitäten** der wesentlichen Partner mit Blick auf das internationale Tourismusmarketing optimal zu nutzen, namentlich:

- ✓ Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) mit den Repräsentanzen in den jeweiligen Ländern
- ✓ Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH (TMBW)
- ✓ Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH

Für ausgewählte Maßnahmen speziell auf internationaler Ebene werden im Sinne einer Bündelung von Marketingressourcen im Einzelfall jeweils **relevante Partner in Ludwigsburg** mit eingebunden, speziell das Residenzschloss Ludwigsburg (Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg) sowie die Blühendes Barock Gartenschau Ludwigsburg GmbH. Tourismus & Events Ludwigsburg wird darüber hinaus jeweils prüfen, inwieweit eigenständige B2B- und Online-Maßnahmen (z.B. Social Media: gezielte Werbung in Facebook etc.) für bestimmte Schlüsselmärkte in Betracht kommen und diese dann durchführen. Wesentliches Kriterium ist jeweils ein **optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis** und der „smarte“, d.h. **effiziente Einsatz von Marketingbudgets**.



## 5.2 Fokussierung auf die wesentlichen Schlüsselmärkte im Auslandsmarketing

Die Bearbeitung der internationalen Schlüsselmärkte kann – unter Einbindung der jeweiligen strategischen Partner – nochmals wie folgt veranschaulicht werden:

**Abb.: Fokussierung auf internationale Schlüsselmärkte im Destinationsmarketing Ludwigsburg**



Quelle: Tourismus & Events Ludwigsburg.

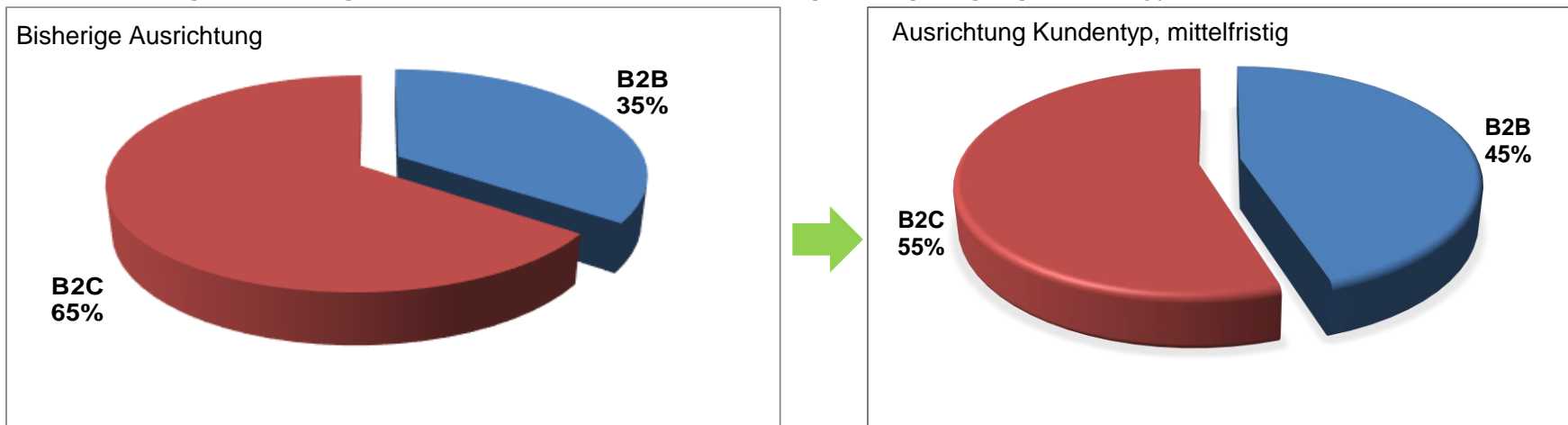


### 5.3 Stärkere Betonung des B2B-Marketings

Etwa zwei Drittel des bisherigen Tourismusmarketings von Tourismus & Events Ludwigsburg waren B2C-Maßnahmen. Dieser Anteil soll mittelfristig zugunsten eines **höheren B2B-Anteils** reduziert werden. Einerseits kann künftig durch eine Online- und Digitaloffensive – etwa über Social Media – das B2C-Marketing weitaus effektiver und mit einem besseren Kosten-Nutzen-Verhältnis durchgeführt werden.

Auf der anderen Seite sind verstärkt gezielte Vertriebsmaßnahmen über Veranstalter und Agenturen, Kooperationen mit einschlägigen Reiseportalen und -plattformen im Bereich des B2B-Marketings anzustreben und durchzuführen. Entsprechend soll der Anteil der B2B-Maßnahmen zunehmen.

Abb.: Mittelfristige Ausrichtung (2020 - 2025) des Destinationsmarketings Ludwigsburg bzgl. Kundentyp

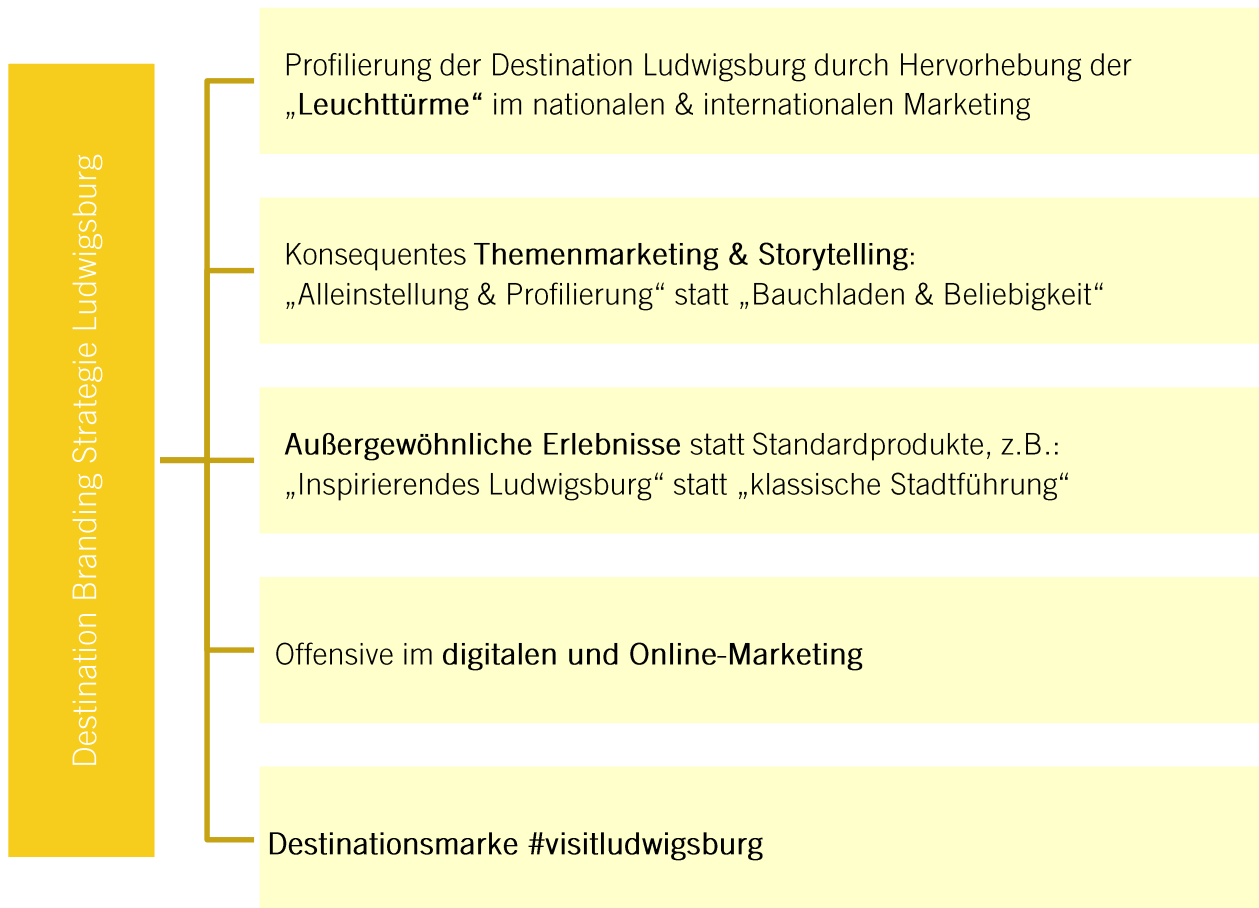


Quelle / Grafik: Tourismus & Events Ludwigsburg.



### 5.3 Destination Branding – Aufbau und Stärkung der Destinationsmarke Ludwigsburg

Auf Basis des touristischen Leitbilds gilt es, die **Destinationsmarke Ludwigsburg** konsequent aufzubauen und zu stärken; dabei kommen den folgenden **strategischen Ansätzen** besondere Schlüsselrollen zu:





### 5.3.1 Markenclaim „Ludwigsburg inspiriert“ im Destinationsmarketing

Der **Markenclaim** „Ludwigsburg inspiriert“, der im Markenhandbuch der Stadt Ludwigsburg als Leitsatz fest verankert ist, bildet auch für die Tourismusdestination Ludwigsburg die ideale Grundlage, auf der die Marketingstrategie aufbaut. Wenn der Claim „Ludwigsburg inspiriert“ sowohl in der Entwicklung touristischer Produkte und Angebote als auch im touristischen Marketing zugrunde gelegt wird, kann Ludwigsburg es schaffen, **nicht nur „Zielgruppen“**, sondern im wahrsten Sinne des Wortes **„Fans“** zu gewinnen. Als Beispiel sei hier die Venezianische Messe als Premium-Event angeführt, die es durch eine hochwertige Produkt- und Qualitätsstrategie geschafft hat, national und international echte und treue, d.h. wiederkehrende „Fans“ zu gewinnen.

Marke ist immer „ausgedrückter Wille“. „Ludwigsburg inspiriert“ ist der Wille, den **Markenkern** in allen Bereichen zum Ausdruck zu bringen und **sichtbar und erlebbar** zu machen (Markenkontaktpunkte / Touch Points: Sehenswürdigkeiten, Events, Festivals, Einkaufen, Unterhaltung etc.).

Der **Markenclaim** „Ludwigsburg inspiriert“ sollte im touristischen Marketing folgenden Prinzipien folgen:

- ✓ Markenkern transportieren – Mehrwert generieren
- ✓ Emotionen wecken – Geschichten erzählen (Storytelling): unterhalten, inspirieren, animieren
- ✓ Beziehung & Dialog aufbauen (z.B. über den Hashtag #visitludwigsburg, der selbst zur Destinationsmarke wird)
- ✓ Authentizität und Lebensgefühl („Spirit“) vermitteln



„Produkte suchen Zielgruppen -  
Marken haben Fans!“

(Christoph Engl,  
„Destination Branding“)





### 5.3.1 Markenclaim „Ludwigsburg inspiriert“ im Destinationsmarketing

Die Destinationsmarke #visitludwigsburg wurde 2018 – 2019 konsequent mittels Themenmarketing online und offline eingeführt. Mit mehreren Tausend Posts trendet der Hashtag mittlerweile beispielsweise bei Instagram, so dass die Destinationsmarke von den Usern gleichsam selbst verinnerlicht, angewendet und weitergetragen wird. Die Markenstrategie von Tourismus & Events Ludwigsburg ist demnach voll und ganz aufgegangen und wird weiterhin konsequent verfolgt.





### 5.3.2 Destination Branding durch konsequentes Themenmarketing

Erfolgreiche Destinationsmarken entwickeln eine **eindeutige Content-Strategie**, um mit den **richtigen Themen in den passenden Kanälen** an die richtigen Zielgruppen zu gelangen. Hierzu gilt es, die relevanten Themen klar zu definieren und hierfür jeweils die Themenführerschaft anzustreben. Für die Destination Ludwigsburg soll eine konsequente Ausrichtung auf folgende **vier Themen** (plus MICE-Sektor im Bereich der promotablen Geschäftsreisen) im Destinationsmarketing erfolgen:





TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

Wie der Markenkern „Ludwigsburg inspiriert“ in Kampagnen des touristischen Themenmarketings umgesetzt werden kann, sollen nachfolgende beispielhafte Ideenansätze illustrieren. Mit **außergewöhnlichen Motiven** und **humorvollen Claims** wird nachhaltig Aufmerksamkeit erzeugt; der Hashtag **#visitludwigsburg** bildet den Impuls, sich weiter über Ludwigsburg zu informieren und die Stadt letztlich zu besuchen und setzt sich durch konsequentes Bespielen in Online- & Offline-Medien als **Destinationsmarke** fest.

Beispielhafter Ideenansatz für Kampagnen zum Bereich „Kultur & Events“ im Themenmarketing Ludwigsburg:







TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

Beispielhafter Ideenansatz für Kampagnen zum Bereich „Neckar- & Outdoor-Erlebnisse“ im Themenmarketing Ludwigsburg:





TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

Beispielhafter Ideenansatz für Kampagnen zum Bereich „Neckar- & Outdoor-Erlebnisse“ im Themenmarketing Ludwigsburg:







TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

Beispielhafter Ideenansatz für Kampagnen zum Bereich „Steillagen & Weinerlebnisse“ im Themenmarketing Ludwigsburg:





## Ludwigsburg 4.0: Innovative Erlebnisse via VR-Anwendungen / virtuelle 360-Grad-Erlebnistouren

- „**Virtuelle Erlebnistouren**“ mit VR-Brillen bieten die Chance, ganz neue und einzigartige Ein- und Ausblicke auf Ludwigsburg zu erhalten. Die besondere Attraktivität und Innovation der virtuellen Anwendung wird durch die **Möglichkeit der Interaktion** mit Hilfe eines Pointers generiert und betont; hier kann der Nutzer eigenständig auf bestimmte Punkte zielen und durch Klicks Zusatzinfos in Form von Bildern, Videos und Texten öffnen.
- Die virtuellen Anwendungen können als **eigenständiges Erlebnis** z.B. im MIK durch geschultes Personal angeboten werden. Außerdem kann das virtuelle Erlebnis ideal in **Stadt- und Themenführungen** (als Ausgangs- oder Schlusspunkt) integriert werden. Schließlich stellen VR-Anwendungen auch attraktive Angebote für Rahmenprogramme von speziellen Tagungen und Kongressen dar. Tourismus & Events Ludwigsburg hat dieses Angebot 2018 – 2019 entwickelt und geht damit erstmals 2020 an den Markt.







TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG



## Themenmarketing mit Strahlkraft im internationalen Themenmarketing

- ☞ Residenzschloss und Blühendes Barock als herausragende Sehenswürdigkeiten von internationalem Rang.
- ☞ Venezianische Messe und Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt als Premium-Events.







## Themenmarketing mit Strahlkraft im nationalen Themenmarketing

☛ Alle Themen der internationalen Ebene PLUS :

☛ Ludwigsburger Schlossfestspiele, herausragende Veranstaltungen z.B. in der Spielzeit des Forums, einzigartiger Marktplatz / Innenstadt

Attention



Interest



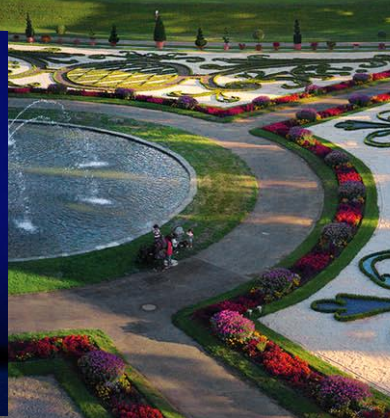
Desire



Action



#VISIT  
LUDWIGSBURG







TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

## Themenmarketing mit Strahlkraft im regionalen Themenmarketing

☞ Alle Themen der internationalen und nationalen Ebene PLUS:

☞ MIK, Neckar- & Outdoorerlebnisse, Weinerlebnisse, MHPriesen, Events (Scala, Forum, MHPArena etc.)



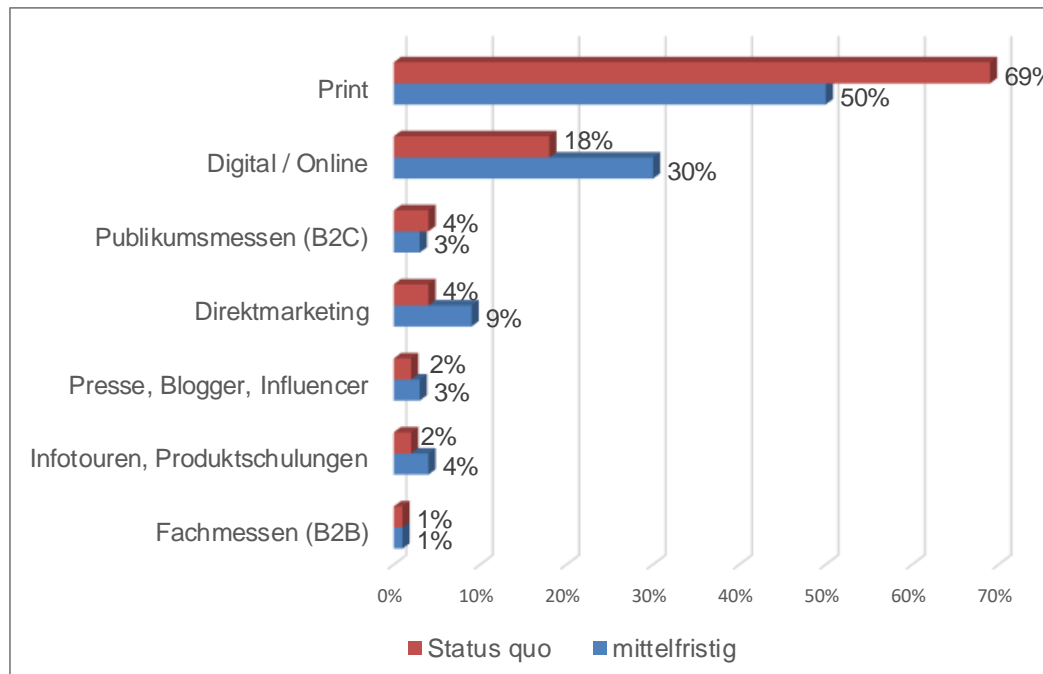




## 5.4 Optimierung der Marketinginstrumente und -kanäle

Das Tourismusmarketing von Tourismus & Events Ludwigsburg ist bis dato noch sehr von Printpublikationen und -kampagnen geprägt. Kurz- bis mittelfristig ist auf Basis der erstellten Online-Strategie eine digitale Offensive zu starten. Dem **Online-Marketing**, verbunden mit den Potenzialen der **Social Media, Blogs und Influencer**, kommt künftig eine deutlich stärkere Bedeutung zu. Dabei ist eine Verknüpfung zwischen Online- und Offline-Kampagnen, inkl. so genannter **OOH-Kampagnen** („Out of Home“, d.h. **Marketingkampagnen im öffentlichen Raum** wie z.B. City-Light-Poster, Screens etc.) herzustellen; alle Maßnahmen sollten jeweils aufeinander abgestimmt sein und auf das Destination Branding für Ludwigsburg einzahlen. Nachfolgende Grafik zeigt auf, wie sich mittelfristig die einzelnen Vertriebskanäle und -instrumente jeweils verschieben werden. Die wichtigste Veränderung ist im Bereich Online- und digitales Marketing zu forcieren.

Abb.: Status quo (2018) und mittelfristige Ausrichtung (2018 – 2022) des touristischen Marketings von Tourismus & Events Ludwigsburg mit Blick auf Vertrieb / Kanäle





## 5.5 Umsetzung der Digitalstrategie

Die Digitalisierung im touristischen Marketing besitzt für Tourismus & Events Ludwigsburg als DMO eine besondere Priorität. Die 2018 erstellte Digitalstrategie wird konsequent umgesetzt.

Der Relaunch der städtischen Website [www.ludwigsburg.de](http://www.ludwigsburg.de) wird auch eine Neustrukturierung des tourismusrelevanten Bereichs mit sich bringen. Unter VisitLudwigsburg werden die entsprechenden Inhalte hier auf zeitgemäße Art gebündelt präsentiert und die Vernetzung mit Social Media optimiert werden.





### 5.5.1 Social-Media-Kanäle von Tourismus & Events Ludwigsburg

Im Februar 2019 startete Tourismus & Events Ludwigsburg unter der Destinationsmarke **#VisitLudwigsburg** zunächst mit eigenen Kanälen bei den Videoplattformen YouTube und Vimeo, ehe im Mai 2019 auch eigene Kanäle bei Facebook und Instagram eröffnet wurden.

Grundlage ist ein detaillierter Redaktionsplan, der sowohl internen Content (z. B. eigene Events wie Pferdemarkt, Venezianische Messe, Weihnachtsmarkt) als auch externen Content (z. B. Ausstellungen im Schloss, Veranstaltungen im Blühenden Barock oder im Scala) berücksichtigt und damit die Destination Ludwigsburg mit allen für Besucher, aber auch Einwohner interessanten Content darstellt.

Nach mehr als einem Jahr seit Start der eigenen Social-Media-Kanäle kann folgendes Zwischenfazit gezogen werden:

- **YouTube & Vimeo:** Breites Spektrum hochqualitativer Image- und Thementrailer sowie 360-Grad-Trailer mit vielen Tausenden Aufrufen.
- **Facebook:** Mehr als 4.100 Abonnenten; vielseitige Posts in Form von Gewinnspielen, Blogs zu bestimmten Themen, Trailern etc. Sehr hohe organische Reichweite; bezahlte Reichweite bei Einsatz sehr geringer Budgets überproportional hoch.
- **Instagram:** Mehr als 1.600 Abonnenten; hochqualitative Bilder und Trailer mit hohem Wiedererkennungswert der Destinationsmarke **#VisitLudwigsburg**. Der eingeführte Hashtag **#visitludwigsburg** wurde bis dato von verschiedenen Instagram-Nutzern weit mehr als 3.000 mal verwendet und ist damit zum Trend-Hashtag geworden.

Perspektivisch ist ein Kanal bei Pinterest angedacht, der sich durch hochqualitative Bilder und die eindeutige Profilierung über gezielte Themen auszeichnet. Viele Nutzer benutzen Pinterest bei der Suche nach spezifischen Themen- und Interessensgebieten bereits als Ersatz für Google.



## Beispielhafter **Ansatz** für künftiges digitales Marketing im öffentlichen Raum: Gästeinspiration vor Ort

Abb.: Digitaler Screen mit tagesaktuellen Informationen und Inspirationen in einem Restaurant



Quelle: anders und sehr, Digitalstrategie Tourismus & Events Ludwigsburg.





### 5.5.2 Wesentliche Treiber der Digitalisierung für das Destinationsmarketing

Für das Destinationsmarketing und DMO's spielen folgende Treiber und Trends der Digitalisierung in den 2020er Jahre eine wesentliche Rolle; für Tourismus & Events Ludwigsburg gilt es dabei, im vernetzten Zusammenspiel mit den Aktivitäten von Tourismus Marketing Baden-Württemberg (TMBW) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) entsprechende Potenziale zu nutzen:

**Open Data =**  
frei zugängliche und  
verwendbare Daten

**Blockchain =**  
dezentral verwaltetes  
Datenbanksystem

**Knowledge Graph =**  
vernetzte  
Wissensdatenbank

**Touchless Travel & digitale ID =**  
Vermeidung physischer  
Kontakte während der  
gesamten Reise

**KI = Künstliche Intelligenz**

**Virtual Reality =**  
Wahrnehmung der Realität in  
Echtzeit in einer digital-  
generierten Umgebung

**Chatbot =**  
textbasiertes  
Dialogsystem

**Augmented Reality =**  
Erweiterung der Realität

**Internet of Things =**  
Internet der Dinge

**#VISIT  
LUDWIGSBURG**





### 5.5.3 Verstärkter Einsatz von Online-Buchungslösungen

Weltweit nutzen immer mehr Reisende Online-Plattformen und Apps, über die Buchungen von Tickets für Sehenswürdigkeiten, Stadt- und Erlebnisführungen, Mehrtagestouren und andere Freizeitaktivitäten getätigt werden können. Dabei werden die einzelnen Sehenswürdigkeiten und Freizeitaktivitäten von den Nutzern auch bewertet, ähnlich wie in Hotelportalen.

Der Reisende setzt dabei voraus, dass jegliche Angebote online gebucht werden können. Die durch die Corona-Pandemie bedingten Hygienekonzepte haben die Notwendigkeit von Online-Buchungen nochmals deutlich in den Vordergrund gerückt.

Zu den Online-Plattformen bzw. Apps gehören etwa GetYourGuide, Viator, Musement und Bookingkit. Im chinesischen Markt ist Ctrip führend. Aber auch die großen Reiseveranstalter wie TUI haben erkannt, dass ein erhebliches Erlöspotenzial in der Vermarktung von Touren und Aktivitäten besteht; entsprechend wurden hier eigene Online-Plattformen für den Vertrieb dieser Angebote gestartet. Anbieter entsprechender Freizeitaktivitäten, Stadtführungen usw. können ihre Angebote über die oben genannten Online-Plattformen einstellen und entsprechende Zielgruppen erreichen.

Tourismus & Events Ludwigsburg wird diese Möglichkeiten verstärkt nutzen, um z. B. Stadt- und Erlebnisführungen über digitale Kanäle zu vermarkten und zusätzliche Zielgruppen zu erreichen. Es wäre zielführend, wenn auch das Blühende Barock und das Residenzschloss diese Kanäle nutzen, entsprechende Gespräche wurden geführt. Auf diese Weise wird die Sichtbarkeit und Wahrnehmung der Destination Ludwigsburg insgesamt erhöht.





Das Vermarktungsnetzwerk Bookingkit hat der Regio Stuttgart ein Angebot mit Sonderkonditionen unterbreitet, von denen auch Tourismus & Events Ludwigsburg profitieren kann. Es ist geplant, Stadtführungen über Bookingkit anzubieten. Beim Vermarktungsnetzwerk Bookingkit liegt der Vorteil darin, dass es zahlreiche „Big Player“ der Branche beinhaltet und so die Reichweite deutlich erhöht wird.





TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

#6

Ausbau der Marktposition  
Ludwigsburgs  
im MICE-Markt

**#VISIT**  
LUDWIGSBURG



## 6. Ausbau der Marktposition Ludwigsburgs im MICE-Markt

Für Ludwigsburg als starker, innovativer Wirtschaftsstandort ergeben sich mit dem breiten Spektrum an Veranstaltungslocations und attraktiven Möglichkeiten im Bereich Rahmenprogramme **herausragende Potenziale im MICE-Sektor** (MICE = Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions). Mit dem breiten Angebot an Locations und den attraktiven Möglichkeiten mit Blick auf Rahmenprogramme **ist Ludwigsburg ein „Hidden Champion“ im MICE-Markt**, den es überregional und national weiter zu profilieren und zu stärken gilt.

Zur **konsequenten Steigerung** des Volumens im Segment Tagungen, Kongresse, Seminare, Weiterbildungsveranstaltungen, Firmenevents, Symposien und Workshops ist die Ansiedlung zusätzlicher Hotelkapazitäten eine essentielle Voraussetzung.

Darüber hinaus sind folgende Schlüsselstrategien und Ansätze zur Förderung des MICE-Marktes in Ludwigsburg zu verfolgen:

- ✓ **Profilierung der MICE-Destination Ludwigsburg durch Hervorhebung von Kompetenz- und Branchenclustern** im Kongressmarketing (z.B. Digitalisierung, Smart City / digitale Verkehrsinfrastruktur, Automotive, Kreativwirtschaft, nachhaltige Stadt).
- ✓ **Gezielte Gewinnung und Akquisition** von Tagungs- und Kongressveranstaltungen, die zum innovativen Standortprofil Ludwigsburgs passen und das Profil der MICE-Destination Ludwigsburg nach außen hin schärfen (Beispiele: Start-up-Kongresse, Tagungs- und Kongressveranstaltungen rund um Themen wie Digitalisierung, Smart City, Kreativwirtschaft etc.).
- ✓ **Aufbau einer organisatorischen Schnittstelle** bei Tourismus & Events Ludwigsburg als **„Ludwigsburg Convention Bureau“** als zentrale Anlaufstelle für Veranstalter aus dem MICE-Bereich; Bündelung einer Vielzahl erforderlicher Aufgaben und Schaffung eines echten Mehrwerts für die Destination Ludwigsburg.
- ✓ **Vernetzung und Kooperation mit relevanten Akteuren** aus der **MICE-Branche** regional (z.B. Region Stuttgart Convention Bureau) und national (EVVC, GCB, Kongressveranstalter, PCO, Eventagenturen, einschlägige Fachmedien etc.).

Die aufgeführten strategischen Ansätze werden nachfolgend mit Beispielen illustriert und untermauert.

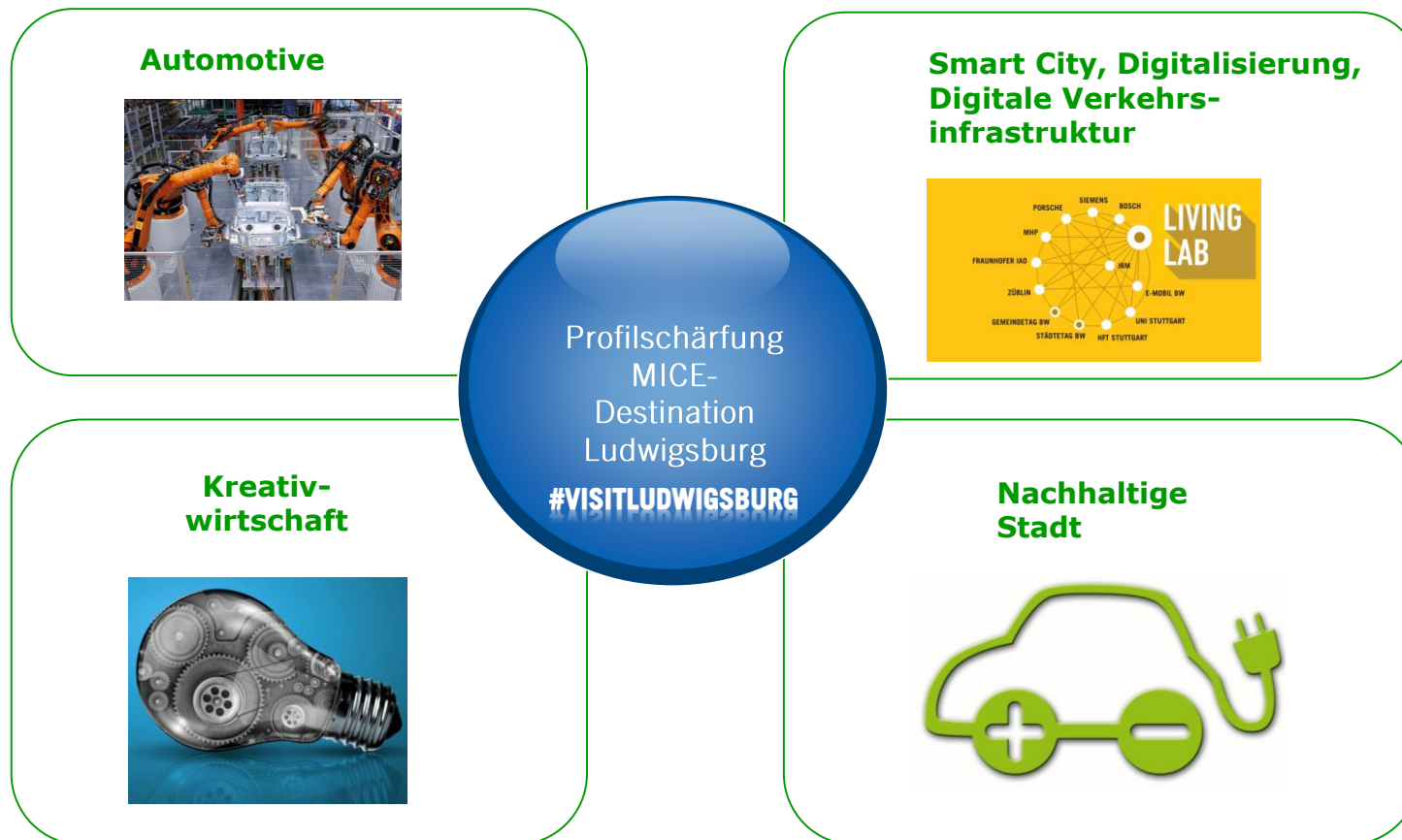




## 6.1 Strategischer Ansatz für die MICE-Destination Ludwigsburg: Profilschärfung durch Kompetenzcluster

Mit folgenden Kompetenzfeldern und Themen-/Branchenclustern kann sich Ludwigsburg mit seinen Standortfaktoren als MICE-Destination in besonderem Maße abheben und nach außen im Markt profilieren:

Abb.: Profilschärfung der MICE-Destination Ludwigsburg: Hervorhebung von Kompetenzfeldern, Branchen- und Themenclustern







## Beispiele für besondere Kompetenz-/Themen- und Branchencluster im Kongressbereich für Ludwigsburg:

- ☞ Renommiertere Kongresse aus dem Bereich „Automotive“ wie der **Internationale Kongress Automobil-Elektronik** oder aus dem Bereich „Digitalisierung / Smart City“ wie die **Stadtmarketingbörse „Get in touch – Digitalisieren ist menschlich“** (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V., bcscd) passen hervorragend zum Standortprofil von Ludwigsburg und profilieren die MICE-Destination Ludwigsburg gleichzeitig nach außen hin. Durch die besonderen Kompetenzen, die Ludwigsburg in diesen und weiteren standortaffinen Sektoren vorweisen kann, ergeben sich weitere nachhaltige Chancen und Potenziale im MICE-Sektor.
- ☞ Referenten und Teilnehmer dieser Veranstaltungen fungieren ihrerseits als **Multiplikatoren** und **(Marken-)Botschafter** für die Destination Ludwigsburg und kommunizieren die Vorzüge des Standorts sowie der MICE-Destination Ludwigsburg in ihren Netzwerken weiter.

Abb.: Kongress aus dem „Automotive“-Sektor in Ludwigsburg

www.automobil-elektronik-kongress.de

**22. Internationaler Kongress Automobil-Elektronik in Ludwigsburg**  
19. und 20. Juni 2018, Forum am Schlosspark, Ludwigsburg

**Keynotes**

**Helmut Matschl**  
Mitglied des Vorstands  
Continental AG  
Division Interior

**Dr. Rolf Zöller**  
Leiter Elektrik-/  
Elektronik-Entwicklung  
Volkswagen AG

**Dr. Volkmar Tanneberger**  
Executive Vice President  
of Technical Engineering  
SAIC Volkswagen  
Automotive Co., Ltd.

**Die E/E von morgen gestalten:**

- Megatrends
- Automated Driving
- E-Mobility
- End2End Architecture
- Connected Mobility
- Artificial Intelligence

**Top-Referenten von OEMs und Zulieferern**  
**Trendaussagen der führenden Elektronik-verantwortlichen**  
**Information und Kommunikation für die E/E-Branche**

Quelle: automobil-elektronik-kongress.de.

Abb.: Kongress aus dem Bereich „Digitalisierung“ & Smart City in Ludwigsburg

**Jetzt anmelden: Deutsche Stadtmarketingbörse 2018**

**Get in touch - Digitalisieren ist menschlich**  
vom 23. bis 25. September in Ludwigsburg

**bcscd** Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

**LUDWIGSBURG 300 JAHRE STADT WERDEN!**

**Das Ludwigsburger Residenzschloss** (Foto: Staatliche Schlösser und Gärten, Michael Mende)

**Die Deutsche Stadtmarketingbörse**

Die Deutsche Stadtmarketingbörse ist der Treffpunkt von City- und Stadtmarketingverantwortlichen in Deutschland. Sie zählt seit Jahren zu den wichtigsten Netzwerktreffen der Szene und bietet einen hohen Praxisbezug. Neben hochwertigen Beiträgen im Plenum und in Experience Rooms findet auch eine Fachausstellung rund um das Thema Dienstleistungen im Stadtmarketing statt. Freuen Sie sich also auf renommierte Referenten, zahlreiche Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch, auf einen Marktplatz der Best-Practice-Projekte und spannende Impulsvorträge.

**Foto: Mende**

**Foto: Dominique Brewing**

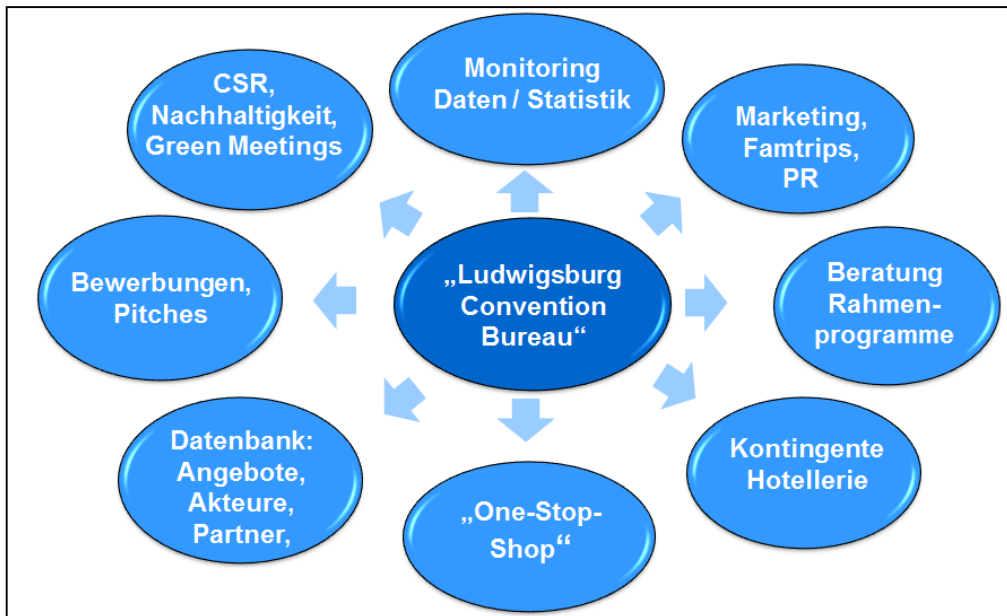
Quelle: bcscd.de



## 6.2 Einrichtung einer organisatorischen Schnittstelle als „Ludwigsburg Convention Bureau“

Schon bei der ersten Anfrage wünschen sich Tagungs- und Kongressveranstalter **eine feste Anlaufstelle**, um eine Vielzahl unterschiedlicher und notwendiger Informationen und eine ständige „Betreuung“ zu erhalten. Entsprechend **vielschichtig** ist das **Aufgabenspektrum eines Convention Bureaus** – entsprechend hoch ist auch der **Mehrwert**, der sich für sämtliche MICE-Akteure der Destination Ludwigsburg bietet. Als DMO und als Betreiber von drei wichtigen Veranstaltungshäusern kommt hier Tourismus & Events Ludwigsburg eine zentrale Bedeutung zu. Hier wurde 2020 eine organisatorische Schnittstelle als „Ludwigsburg Convention Bureau“ bei Tourismus & Events Ludwigsburg eingerichtet, um Kongressanfragen künftig zielführender zu bearbeiten und die Vielzahl von beteiligten Akteuren – von der Veranstaltungslocation über die Hotellerie bis hin zu Partnern mit Blick auf Rahmenprogramme und Abendveranstaltungen – zu koordinieren.

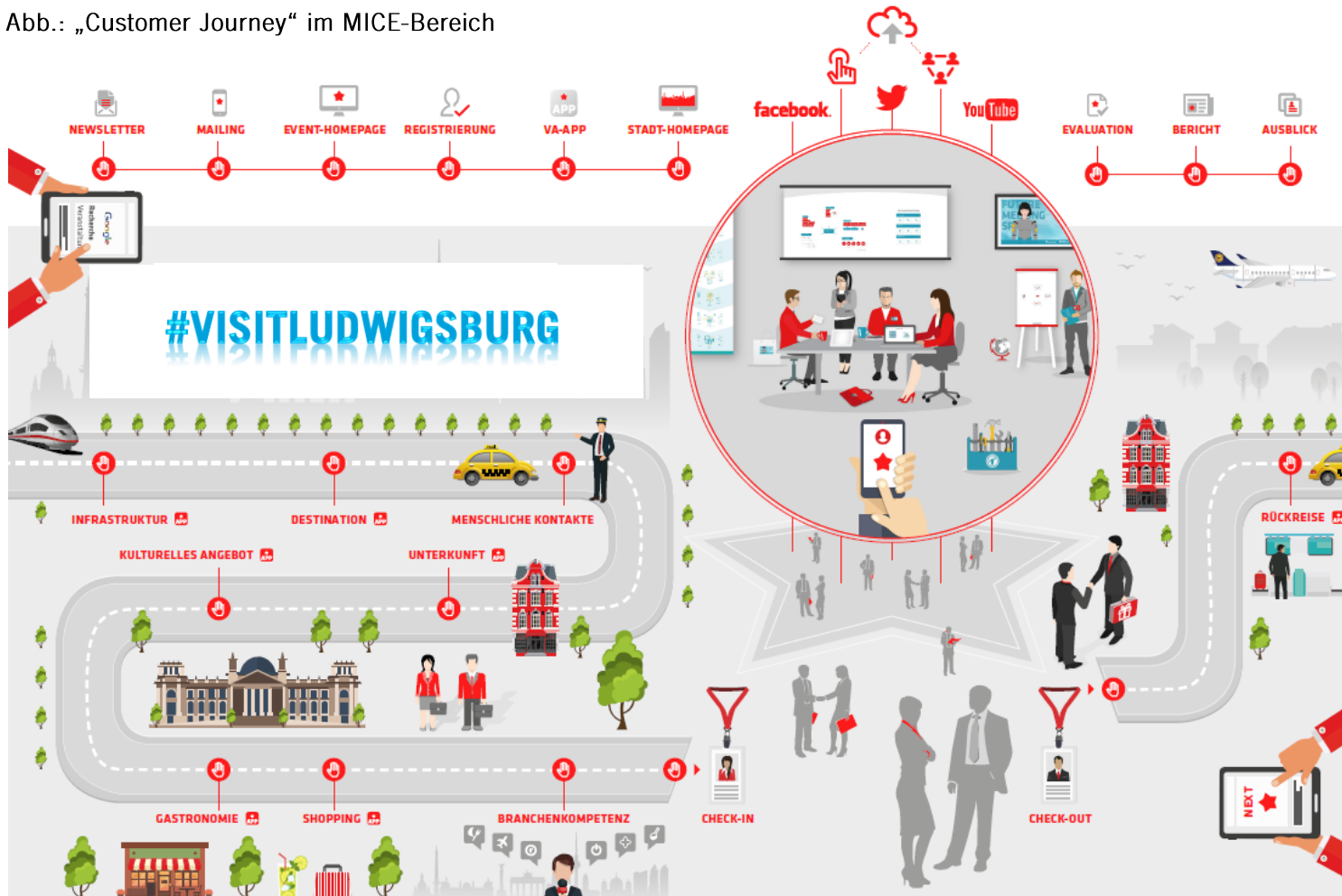
**Abb.: Aufgabenspektrum der Schnittstelle „Ludwigsburg Convention Bureau“**





Beim „Ludwigsburg Convention Bureau“ gilt es, die Anforderungen der Veranstalter und der Teilnehmer im Rahmen der „Customer Journey“ zu berücksichtigen und hierfür die passenden Lösungen bereitzuhalten.

Abb.: „Customer Journey“ im MICE-Bereich





### MICE-Veranstaltungen als „Plattform“ für Destination Branding: Beispiel „Venezianische Nacht“ bei der Stadtmarketingbörse (bcsd)

Rahmenprogramme und Abendveranstaltungen bei Tagungen, Kongressen und Verbands- bzw. Firmenevents bieten vielfältige Möglichkeiten, die Destination Ludwigsburg auf einmalige und attraktive Weise in Szene zu setzen und zu präsentieren. So wurde die Abendveranstaltung im Rahmen der „Stadtmarketingbörse“ der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing (BCSD) e.V. von Tourismus & Events Ludwigsburg als „Venezianische Nacht“ inszeniert. Mit **Deko-Elementen und Künstlern der Venezianischen Messe** wurde so ein **authentisches, einmaliges Abendevent** geschaffen, das unmittelbar mit der Destination Ludwigsburg verbunden war. Die Teilnehmer der Veranstaltung wurden dabei ihrerseits zu Multiplikatoren der Destination Ludwigsburg: so erreichten etwa Bilder des BCSD-Vorstands mit venezianischen Masken im Nachgang des Kongresses über verschiedene Online- und Offline-Kanäle zahlreiche Entscheider und relevante Zielgruppen bundesweit.

Abb.: Multiplikatoren beim Abendevent „Venezianische Nacht“ der Stadtmarketingbörse (bcsd) werden über das Thema „Venezianische Messe“ zu „Markenbotschaftern“ für die Destination Ludwigsburg







TOURISMUS & EVENTS  
LUDWIGSBURG

#7

Handlungsfelder und  
Maßnahmen

**#VISIT**  
LUDWIGSBURG



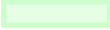



## 7. Handlungsfelder und Maßnahmen

Für die Handlungsfelder werden einzelne Maßnahmen definiert und mittels eines Kurzbriefings beschrieben. Für jede Maßnahme werden mit Blick auf die Zuständigkeit und Verantwortung die (potenziell) beteiligten Akteure benannt. Dabei ist anzumerken, dass damit nicht automatisch eine Verantwortlichkeit mit Blick auf die Finanzierung der Maßnahmen zugeordnet wird. Diese ist jeweils im Einzelfall zu prüfen.

Außerdem wird die Umsetzung und Implementierung der Maßnahmen in ein Zeitfenster (kurz-, mittel- und langfristig: 2, 5 und 10 Jahre) eingeordnet und mit einer entsprechenden Priorität versehen. Damit erhält das Tourismuskonzept Ludwigsburg einen **unmittelbaren praxisnahen Bezug**, sowohl mit Blick auf den Masterplan „Wirtschaft und Arbeit“ im Rahmen des Stadtentwicklungskonzepts Ludwigsburg als auch für die strategische und operative Arbeit aller beteiligten Akteure im Tourismussektor Ludwigsburg.

Die Maßnahmen werden dabei mit Blick auf den Status quo grafisch wie folgt gekennzeichnet:

- Bereits umgesetzte Maßnahmen: grün hinterlegt 
- Im Umsetzungsprozess befindliche Maßnahmen: blau hinterlegt 
- Geplante Maßnahmen, Ansätze und Ideen: keine farbliche Hinterlegung





Handlungsfeld 1: Destination Branding: Profilierung der Destinationsmarke #visitludwigsburg			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Umsetzung Markenclaim „Ludwigsburg inspiriert“ im Destinationsmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ „Ludwigsburg inspiriert“ als Markenclaim konsequent im touristischen Marketing bespielen: Out-of-home-Kampagnen (OOH), Trailer, Anzeigen, Advertorials etc.</li> <li>✓ „Ludwigsburg inspiriert“ als Grundsatz touristischer Angebote implementieren (z.B. bei Erlebnisführungen: „Inspirierendes Ludwigsburg“ statt „Klassische Stadtführung“).</li> <li>✓ Aufmerksamkeit in touristischen Kampagnen mit „frechen“, „witzigen“, „selbstironischen“, „humorvollen“, „überraschenden“ Elementen erzeugen: Berücksichtigung dieser Elemente in Briefings für Kampagnen.</li> </ul>	TELB: Federführung. Weitere Partner: Staatliche Schlösser und Gärten BW (SSG), Blühendes Barock, LUIS, Ludwigsburger Schlossfestspiele (LSF) etc.	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Einführung & Umsetzung eines konsequenten Themenmarketings	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 4 Schlüsselthemen „Schlösser &amp; Gärten“, „Kultur &amp; Events“, „Wein &amp; Steillagen“, „Neckar &amp; Outdoor“ im touristischen Marketing bespielen und nach außen präsentieren (Online &amp; Offline).</li> <li>✓ Konsequente Fokussierung auf Themenmarketing mit Blick auf internationale, nationale und regionale Ebene gemäß AIDA-Werbewirksamkeitsmodell: „Leuchttürme“ auf den verschiedenen Ebenen präsentieren.</li> </ul>	TELB: Federführung. SSG, LSF, Fachbereich Kunst & Kultur, Scala, Neckarguides, Zugvögel, Winzer etc.	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Destination Branding im Online-Marketing und in digitalen Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementierung #visitludwigsburg als „Destinationsmarke“ in Trailern, Anzeigen, OOH-Kampagnen (Plakate etc.), Online- &amp; Offline-Kampagnen etc.</li> <li>✓ Destination Ludwigsburg digital &amp; online profilieren und sichtbar(er) machen durch konsequente Umsetzung Online-Strategie (► Handlungsfeld 5).</li> </ul>	TELB: Federführung	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)



Handlungsfeld 1: Destination Branding: Profilierung der Destinationsmarke #visitludwigsburg			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Fokussierung auf nationale Schlüsselmärkte im touristischen Marketing	✓ Schwerpunkte bei PR, B2B, Live-Communication, Online- & OOH-Kampagnen: Baden-Württemberg, Nord-Bayern (Franken), Süd-Hessen, Rheinland-Pfalz (Ballungsgebiete Rhein-Main / Rhein-Neckar), NRW	TELB: Federführung, in Kooperation mit Partnern	Kurzfristig; 1-2 Jahre
Fokussierung auf internationale Schlüsselmärkte im touristischen Marketing	✓ Schwerpunkte bei PR, B2B, Live-Communication, Online- & OOH-Kampagnen: <ul style="list-style-type: none"><li>• Schweiz, (Ost-)Frankreich, Spanien, UK, Niederlande, Österreich, (Nord-)Italien, USA</li><li>• Zunehmend aufstrebende Schlüsselmärkte wie China bearbeiten</li><li>• Kooperation mit TMBW / DZT und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH</li><li>• Strategische Kooperation mit touristischen Partnern in der Region Stuttgart (Mercedes-Benz-Museum, Outlets Metzingen)</li><li>• Strategische Kooperation mit Stuttgart &amp; Esslingen (z.B. Weihnachtsmärkte)</li></ul>	TELB: Federführung, DZT, TMBW, Regio Stuttgart, strategische Kooperationspartner (Mercedes-Benz-Museum, Outlets Metzingen etc.), Stuttgart & Esslingen	Kurzfristig; 1-2 Jahre
Marktdurchdringung regionales Einzugsgebiet mit Blick auf Tagesbesucher (Fokus: Einzugsbereich 50 - 80 km )	✓ Gezielte aufmerksamkeitswirksame OOH-Kampagnen (Buswerbung, Citylight-Poster, Screens, Video-Wall Flughafen Stuttgart, Infoscreens Messe Stuttgart) ✓ Prüfung von Kampagnen / Aktionen über Radio ✓ Prüfung von Spots (Imagetrailer) in Kinos der Region ✓ Features (ggf. in Kombination mit Anzeigen / Advertorials) in Stadtmagazinen, Tageszeitungen, relevanten Printmedien etc. ✓ Offensive im Bereich Social Media ( ▶ Handlungsfeld 5)	TELB: Moderation; SSG, Blühendes Barock, LSF, Fachbereich Kunst & Kultur, LUIS, weitere Partner	Kurz- bis mittelfristig 2-3 Jahre



Handlungsfeld 1:

Destination Branding: Profilierung der Destinationsmarke #visitludwigsburg

Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Optimierung Bildsprache und -auswahl / -motive zur Profilierung der Destinationsmarke Ludwigsburg	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Foto-/Bild-Datenbank nach verschiedenen Themen und für verschiedene Adressaten / Zielgruppen aus dem B2B- und B2C-Bereich (u.a. Grundlage für Medienserver)</li><li>✓ Erstellung von Briefings für Shootings zu speziellen Themen, Attraktionen, Events etc. zur Kreation einer unverwechselbaren „Bildsprache“ und zur attraktiven „Übersetzung“ des Themenmarketings durch entsprechendes Fotomaterial</li></ul>	TELB: Federführung. Im Einzelfall auch Kooperation mit weiteren Partnern (SSG, Blühendes Barock, Fachbereich Kunst & Kultur, LSF etc.)	Kurzfristig; 1-2 Jahre
Touristische Imagetrailer über die Destination Ludwigsburg	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ innovative &amp; inspirierende Image-/ Kurztrailer über Ludwigsburg für vielseitige Bespielung unterschiedlicher Kanäle, auch im B2B-Marketing etc.</li><li>✓ Erweiterung Bewegtbildmaterial (z.B. attraktive Drohnenaufnahmen unterschiedlicher Facetten von Ludwigsburg: Steillagen / Neckar, Monrepos usw.) insbesondere für Social Media.</li></ul>	TELB: Federführung. Einbindung weiterer Partner und Akteure (SSG, Blühendes Barock, Fachbereich Kunst & Kultur, LSF etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Einbindung von Testimonials im touristischen Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Implementierung „Ludwigsbürger“-Porträtreihe im touristischen Marketing.</li><li>✓ Repräsentative, prominente Ludwigsbürger(innen) empfehlen ihre Lieblingsplätze, -restaurants, -cafés, -events in Ludwigsburg, „Markenbotschafter“ einsetzen und der Destination Ludwigsburg „ein Gesicht geben“.</li></ul>	TELB: Federführung	Kurz- bis mittelfristig 2-3 Jahre



### Handlungsfeld 1:

#### Destination Branding: Profilierung der Destinationsmarke #visitludwigsburg

Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Redaktionelle Features in nationalen Print- & Online-Medien	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aufbau Datenbank relevanter Medien im Print- und Online-Bereich zu verschiedenen Themen und Segmenten</li><li>✓ Pressereisen für Journalisten und Vertreter einschlägiger Medien (Rubrik „Reisen“ in überregionalen Tageszeitungen, Fachzeitungen / -magazinen)</li><li>✓ Themenbezogene Pressebeiträge &amp; Features (z.B. Wein, Neckar / Outdoor, Events) in relevanten Medien (z.B. Weinmagazin „Weinland Neckar-Enz“)</li></ul>	TELB: Federführung. Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit & Gremien, weitere Partner (SSG, Blühendes Barock, LSF, LUIS, Hofkammer, Winzer, Zugvögel )	Kurz- bis mittelfristig 2-4 Jahre
Redaktionelle Features in internationalen Print- und Online-Medien	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Pressereisen in Kooperation mit DZT/TMBW/Regio Stuttgart</li><li>✓ Influencer-Reisen aus dem Bereich Reise-/Tourismusmedien (inkl. namhafte Blogger aus diesem Segment)</li><li>✓ Themenbezogene Pressebeiträge &amp; Features (Premiumattraktionen und -events: Schloss, Blühendes Barock, Weihnachtsmarkt etc.) in relevanten Medien</li></ul>	TELB: Moderation. Kooperation mit DZT / TMBW / Regio Stuttgart, weitere Partner (SSG, Blühendes Barock, LSF, Hofkammer)	Kurz- bis mittelfristig 2-3 Jahre
Themenspezifische Beiträge in TV-Sendungen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Eruiierung geeigneter Sendungen und Sendeformate in relevanten TV-Stationen (Schwerpunkte gemäß nationale Schlüsselmärkte)</li><li>✓ Sendebeiträge bei „Treffpunkt Baden-Württemberg“ (SWR), Sendebeiträge bei „Fahr mal hin“ (SWR)</li><li>✓ Sendebeiträge im Infotainment-Format bei Sonnenklar-TV</li><li>✓ Weitere Formate und Sendungen mit Bezug zu Reisen, Kultur, Events, Wein, Neckar, Outdoor-Erlebnisse bei verschiedenen TV-Sendern</li><li>✓ International: in Kooperation mit Partnern (Regio Stuttgart, TMBW, DZT)</li></ul>	TELB: Moderation. Kooperationspartner DZT, TMBW, Regio Stuttgart, weitere Partner (SSG, LSF, Blühendes Barock, Hofkammer, Winzer, Zugvögel)	Kurz- bis mittelfristig 2-3 Jahre





Handlungsfeld 2: Weiterentwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
<b>Ansiedlung neuer Hotelkapazitäten</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Förderung / Forcierung der Ansiedlung neuer Hotels gemäß Hotelentwicklungsplan im Tourismuskonzept</li><li>✓ Prüfung geeigneter Mikrostandorte, Ableitung adäquater Betreiberkonzepte (Hotelkategorie / -konzept, Zielgruppenausrichtung etc.)</li></ul>	TELB: Beratung, Begleitung. Wirtschaftsförderung, weitere relevante Fachbereiche	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre
<b>Erweiterung der Jugendherberge Ludwigsburg</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung Machbarkeit der Umsetzung zur Erweiterung der Zimmer-/ Bettenkapazitäten</li><li>✓ Konkrete Planung und Umsetzung</li></ul>	TELB: Beratung, Begleitung. DJH Landesverband Baden-Württemberg, relevante Fachbereiche.	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre
<b>Konzept „Barrierefreier Tourismus“ für Ludwigsburg</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Regelmäßige Teilnahme und Co-Moderation an den Inklusionskonferenzen des Landkreises Ludwigsburg (2019 zum Thema „Barrierefreies Reisen“, Mitgestaltung durch TELB erfolgt)</li><li>✓ Konzepterstellung mit Blick auf sämtliche Zielgruppen, die auf barrierefreie Angebote angewiesen sind.</li><li>✓ Empfehlung: schritt- / modulweise Herangehensweise, Definition und Umsetzung von Leitprojekten</li><li>✓ Initiierung konkreter Maßnahmen</li><li>✓ Prüfung von Fördermöglichkeiten (Finanzierung)</li></ul>	TELB: Moderation. Runder Tisch für und mit Menschen mit Behinderung (Fachbereich Bürgerschaftliches Engagement und Soziales), relevante Institutionen (z.B. bzgl. Fördermöglichkeiten), Hotellerie, Blühendes Barock, SSG, LUIS, weitere Partner	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre



Handlungsfeld 2: Weiterentwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
<b>Aufwertung Hoheneck mit Blick auf Gesundheits-/Wellnesstourismus</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung von Standortalternativen für das Heilbad Hoheneck</li><li>✓ Marketingkonzept für das Gesamtprojekt</li></ul>	TELB: Beratung, Begleitung. SWLB, relevante Fachbereiche (Stadtplanung etc.)	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre
<b>Erweiterung Kapazitäten im Bereich Wohnmobilstellplätze</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung potenzieller Mikrostandorte für zusätzliche Wohnmobilstellplätze</li><li>✓ Prüfung Machbarkeit &amp; Umsetzung neuer Wohnmobilstellplätze</li></ul>	TELB: Begleitung, Marketing. SWLB, relevante Fachbereiche.	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre
<b>Erhöhung der Aufenthaltsqualität an touristisch relevanten Orten im Outdoor-Bereich</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung Bedarf, Machbarkeit &amp; Umsetzung von Sitzgelegenheiten etc. entlang von touristisch relevanten Spazier- und Wanderrouten (z.B. entlang des Neckars, Steillagen, aber auch Favoritepark, Monrepos etc.)</li><li>✓ Berücksichtigung von Ideen und Best-Practice-Beispielen anderer Regionen hinsichtlich Sitzgelegenheiten, vgl. z.B. „Wohlfühlbänke“ im Nordschwarzwald oder entlang der Hiwwel-Routen in Rheinhessen</li></ul>	TELB: Beratung, Marketing, Konzepte. Relevante Fachbereiche, relevante Institutionen (z.B. bzgl. Fördermöglichkeiten), ggf. Sponsoren	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre



**Handlungsfeld 3:**  
**Entwicklung neuer inspirierender Angebote & Erlebnisse**

Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Neue Themen- und Erlebnisführungen zur Gewinnung neuer Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 3-Schlösser-Touren</li><li>✓ Botanik, Geologie, Ergänzung um weitere Themengebiete (z.B. Zugwiesen oder Hungerberg um Thematik „Bienen / Imker“)</li><li>✓ Steillagen-/ Weinerlebnisführungen</li><li>✓ Literaten Ludwigsburg (&amp; Marbach)</li><li>✓ Historische Ereignisse (Rede an die deutsche Jugend von Charles de Gaulle in Ludwigsburg 1962)</li><li>✓ Nordic-Walking-Touren, Inliner-Touren, Jogging-Touren</li><li>✓ Thema „Filmstadt Ludwigsburg“ (Filmakademie etc.)</li><li>✓ Theaterspaziergänge</li><li>✓ Geführte Radtouren, z. B. mit Wein &amp; Kulinarik unterwegs</li></ul>	TELB: Moderation. Erlebnisführer, Deutsch-Französisches Institut (DFI), Filmakademie BW / Animationsinstitut, Akademie für Darstellende Kunst BW (ADK), weitere Partner	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Ausweitung des Angebotes im Bereich mehrsprachige Erlebnisführungen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Fokus: Englisch, Spanisch, Französisch, Italienisch, Mandarin</li></ul>	TELB: Federführung. VHS, ADK, Film-akademie BW, weitere Partner	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Rekrutierung neuer und Qualifizierung bestehender Gäste- & Erlebnisführer	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Etablierung Kooperation und Austausch mit der VHS Ludwigsburg zur Rekrutierung von Gäste- &amp; Erlebnisführern zu neuen Themen</li><li>✓ Eruierung weiterer relevanter Partner zur Rekrutierung von Gästeführern (ADK, Filmakademie BW etc.)</li><li>✓ Presse- /Medienbeiträge (Social Media, Print) zur Ansprache und Gewinnung potenzieller Gästeführer</li><li>✓ Qualifizierungsmaßnahmen / Schulungen, Trainings etc. für Gästeführer</li></ul>	TELB: Federführung. VHS, ADK, Filmakademie BW, weitere Partner	Mittelfristig, 3-5 Jahre



Handlungsfeld 3: Entwicklung neuer inspirierender Angebote & Erlebnisse			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
VR- und AR-Erlebnisse als neue, innovative Angebote:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ludwigsburg 4.0 – Erlebnisse: „Ludwigsburg im virtuellen Flug“, „Fly over Ludwigsburg“: 360-Grad-Erlebnisse mit VR-Brille</li> </ul>	TELB: Federführung. SSG, Blühendes Barock, LSF, Monrepos etc.	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Stärkere Nutzung der Potenziale, die sich durch das Premium-Event Venezianische Messe bieten	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prüfung: Etablierung des Maskenballs als jährliches Premium-Event (als „Satelliten“-Event der Venezianischen Messe)</li> <li>✓ Prüfung Machbarkeit / Umsetzung weiterer „Spin-off“-Events / Formate der Venezianischen Messe (z.B. in der Musikhalle)</li> </ul>	TELB: Federführung. Schloss / SSG, Kulturschaffende etc.	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Attraktivierung Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Machbarkeitsprüfung bzgl. Ansiedlung innovativer Gastronomie für unterschiedliche Zielgruppen (Erlebnissgastronomie, internationale Küche, vegane Küche etc.); verstärkter Einsatz mehrsprachiger Menükarten</li> <li>✓ Sensibilisierungs-/ Qualifizierungsmaßnahmen für Einzelhandel &amp; Gastronomie bzgl. zeitgemäßer Zahlungsmethoden (Kreditkarten, Zahlungsmethoden chinesischer Touristen wie AliPay etc.)</li> <li>✓ Eruiierung Maßnahmen zur Erhöhung Aufenthaltsqualität (Verweil-/ Sitzmöglichkeiten etc.)</li> <li>✓ Prüfung Konzepte &amp; Umsetzung attraktives 3-D-Mapping auf einzigartigen Kulissen (Schlossfassade, vgl. Electrique Baroque, Marktplatz etc.)</li> </ul>	TELB: Begleitung. LUIS, Einzelhandel, Gastronomie, Wirtschaftsförderung, relevante Fachbereiche	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre
Schaffung neuer, einzigartiger Wintererlebnisse in bzw. vor attraktiven Kulissen	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prüfung Machbarkeit &amp; Umsetzung attraktive Winterbeleuchtung als einzigartiges Erlebnis (vgl. z.B. „Glanzlichter Stuttgart“, „Christmas Garden“ in der Wilhelma, „Haldenzauber“ in Hückelhoven): Schloss / Blühendes Barock,</li> <li>✓ Prüfung Konzepte bzgl. Wintererlebnis (z.B. Eisbahn) im Ehrenhof des Residenzschlosses</li> </ul>	TELB: Begleitung. SSG, Blühendes Barock, LUIS, weitere Partner	Mittelfristig, 3-5 Jahre



### Handlungsfeld 3:

#### Entwicklung neuer inspirierender Angebote & Erlebnisse

Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
<b>Stärkung des Radtourismus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revitalisierung der Alleen-Radwege: Alleinstellungsmerkmal mit Blick auf den Radtourismus, gleichzeitig Schaffung zentraler Verbindungsachsen zwischen touristisch relevanten Bereichen und Attraktionen</li> <li>✓ Einbindung Ludwigsburg in die „Literarischen Radwege“: Prüfung Optimierung des Angebotes und des Marketings</li> <li>✓ Evaluierung der Beschilderung hinsichtlich wesentlicher touristischer Radwege (Neckartalradweg etc.), Prüfung Optimierungsbedarf und -möglichkeiten</li> <li>✓ Ausweitung des Angebots bei Beherbergungsbetrieben in Ludwigsburg als „Bett + Bike“-Betriebe (Zertifizierung: Allgemeiner Deutschen Fahrrad-Club e.V.)</li> </ul>	TELB: Beratung. Fachbereich Mobilität, weitere relevante Fachbereiche, Initiative Literarische Radwege, ADFC	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre
<b>Ausbau und Verstärkung Marketing im Bereich E-Bike-Verleihstationen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ausweitung des Angebotes an E-Bike-Verleihstationen mit Blick auf Besucher und Touristen (z.B. Nähe Anlegestelle Neckar-Käpt'n)</li> <li>✓ Verstärkung Marketing &amp; Information im Bereich E-Bike-Verleih: Link zu RegioRadStuttgart auf Websites der Hotels platzieren, gezielte Information über Tourist Information etc.</li> <li>✓ Generelle Förderung des multimodalen Verkehrs (Sharing-Systeme etc.)</li> </ul>	TELB: Begleitung. Referat NSE / Elektromobilität & nachhaltige Mobilität, Hotellerie, DB, VVS etc.	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
<b>Konzept zur touristischen Entwicklung und Förderung der Steillagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Konzept „Bestandsaufnahme &amp; Handlungsempfehlungen für die Ludwigsburger Steillagen“ <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Einbindung Fachbereich Grünflächen &amp; Tiefbau (zuständig für die Flächen)</li> <li>➤ Einbindung TELB zu touristischen Aspekten, z.B. Prüfung Bedarf, Machbarkeit &amp; Umsetzung Basisinfrastruktur wie Tische / Bänke, Kioske zur Verkostung von Weinen, Transportmöglichkeiten Weine / Gläser etc.</li> </ul> </li> <li>✓ Beteiligung an „Steillagen-App“ (Projekt des Landkreises Ludwigsburg, gefördert vom Verband Regio Stuttgart, Laufzeit 2020-2021).</li> </ul>	TELB: Begleitung. Fachbereich Grünflächen und Tiefbau (Einbindung Planungsbüro)	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)





Handlungsfeld 3: Entwicklung neuer inspirierender Angebote & Erlebnisse			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Entwicklung und Promotion wein-touristischer Angebote & Erlebnisse	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Einführung und Etablierung des neuen Veranstaltungsformats „Ludwigsburger Steillagentage 0.1“ (im Juli 2019 erstmals durchgeführt)</li><li>✓ Ausweitung &amp; Weiterentwicklung Weinerlebnisführungen / Weinproben, auch in Kombination mit anderen Führungen &amp; Touren, z.B. „Neckar meets Wein“ in Kooperation mit dem Neckar-Käpt'n</li><li>✓ Spezielle Angebote in der kalten Jahreszeit, z.B. Glühweinwanderungen, winterliche Fackel-Weinwanderungen etc.</li><li>✓ Ausweitung Führungen &amp; Weinproben im Fasskeller des Residenzschlosses</li><li>✓ Prüfung Einbindung der geplanten Vinothek beim Schloss in Führungen</li><li>✓ Prüfung Machbarkeit &amp; Umsetzung Weinstände Blühendes Barock (Barocke Gartentage, internationales Straßenmusikfestival etc.)</li><li>✓ Prüfung Machbarkeit &amp; Umsetzung gemeinsame Steillagen-App (Landkreis)</li><li>✓ Promotion Steillagen-Weine aus Ludwigsburg, im Einzelnen:<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktstand mit Weinen aus Ludwigsburger Steillagen, z.B. als „Steillagen-VW-Bulli Ludwigsburg“ (vgl. z. B. „Riesling-Bulli“ im Rheingau)</li><li>• Prüfung der Machbarkeit zur Kreation eines „Stadtweins“ aus den Ludwigsburger Steillagen ( ▶ als Geschenke der Stadt Ludwigsburg / Repräsentanz, Vermarktung über TI &amp; geplante Vinothek beim Schloss etc.)</li><li>• Pop-up Events, Afterwork, Opening zur Weinlese etc., Branding mit „Weinsüden BW“</li><li>• „Storytelling“ bei weintouristischen Kampagnen und Marketingmaßnahmen: Winzer in den Vordergrund stellen (Porträts über Social Media etc.)</li><li>• Prüfung Machbarkeit und Umsetzung „Schau-Wengert“, „Wengerter für ein Jahr“</li></ul></li></ul>	TELB: Moderation, Begleitung. Winzer aus Ludwigsburg, Hofkammer, WG Marbach, TMBW, Weinerlebnis- führer, Neckar- Käpt'n, Fach- bereich Grün- flächen und Tiefbau (Ein- bindung Planungsbüro), SSG, Blühendes Barock, LSF, LUIS, Landrats- amt Ludwigs- burg / Kommunen im Landkreis, 3-B-Land	Kurz- bis mittelfristig  2 – 5 Jahre



Handlungsfeld 3: Entwicklung neuer inspirierender Angebote & Erlebnisse			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Weiterentwicklung Neckar- / Outdoor-Aktivitäten und -Angebote	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Marketingkooperation mit dem Tourenanbieter „Die Zugvögel“ (Kanu, Kajak, Standup-Paddling )</li><li>✓ Ausweitung Kombitouren</li><li>✓ Förderung vernetzte Mobilität / Erreichbarkeit per Fahrrad &amp; ÖPNV: E-Bike-Station Hoheneck</li></ul>	TELB: Begleitung. „Die Zugvögel“, Fachbereich Mobilität, weitere Partner	Kurz- bis mittelfristig, 2-5 Jahre
Neue Erlebnisführungen für jüngere Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Stadtrallye für Kinder (z.B. als „QR-Code-Schnitzeljagd“)</li><li>✓ QR-Code-Rallye u. ä. für Jugendliche</li></ul>	TELB: Begleitung. Erlebnisführer, Pädagogen, weitere Partner	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Weiterentwicklung Ludwigsburger Schlossfestspiele als kultureller „Leuchtturm“	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Neue konzeptionelle Ansätze der neuen Intendanz ab 2020</li><li>✓ Pauschalen (in Kooperation mit Hotels, Veranstaltern)</li><li>✓ Optimierung des Rahmenangebotes für Besucher mit Blick auf Gastronomie, kulinarische Erlebnisse, Weinproben etc.</li></ul>	TELB: Marketing. LSF (Federführung), Fachbereich Kunst & Kultur, Hotellerie, Gastronomie etc.	Mittelfristig, 3-5 Jahre



Handlungsfeld 3: Entwicklung neuer inspirierender Angebote & Erlebnisse			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Regelmäßige Stadtrundfahrten	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Neue Ape-Rundfahrt seit Mai 2020</li><li>✓ Prüfung Potenzial &amp; Machbarkeit zur Einführung einer regelmäßig stattfindenden Stadtrundfahrt (z.B. mit einem „Ludwigsbähnle“, vgl. z.B. Touristikbahn „THermine“ in Wiesbaden):<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Nachfragepotenzial</li><li>➤ Routenverlauf</li><li>➤ Saisonzeiten / wöchentlicher Fahrplan</li><li>➤ Wirtschaftlichkeit, Sponsoring etc.</li><li>➤ Ergebnisprüfung grundsätzliche Machbarkeit, ggf. Initiierung Umsetzung</li></ul></li></ul>	TELB: Moderation. Relevante Fachbereiche, SSG, Blühendes Barock, LUIS	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Selfie-Spots, Selfie-Rundgang (Trail)	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Selfie-Spot bei der Venezianischen Messe</li><li>✓ Prüfung geeigneter Punkte mit attraktiver Kulisse für Selfies (z.B. Blühendes Barock, Residenzschloss, Monrepos, Favoritepark)</li><li>✓ Prüfung Einrichtung eines Selfie-Rundgangs bzw. -Trails</li></ul>	TELB: Begleitung. Blühendes Barock, SSG, LUIS, Domäne Monrepos, weitere Akteure	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre



Handlungsfeld 4: Strukturelle Optimierung strategisches & operatives Marketing			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
„Neustart Corona“: Zielgruppen entsprechend zeitlicher Prioritäten im Marketing berücksichtigen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Fokus zunächst auf Tagesausflüge / -tourismus</li><li>✓ Übernachtungstourismus: Individualreisende / Paare mit zeitlicher Priorität, Busgruppengeschäft je nach Lage und Vorgaben (Verordnungen etc.)</li></ul>	TELB	Kurz- bis mittelfristig 1-2 Jahre
Intensivierung Gruppen- und Wochenendgeschäft über Pauschalen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Vermarktung über Gruppen-/Busreiseveranstalter (STB / Getyourgroup)</li><li>✓ Eruierung weiterer potenzieller Veranstalter (z.B. Bahnhit)</li><li>✓ Datenbank relevanter Reiseveranstalter in primären Inlandsmärkten erstellen</li><li>✓ Sales Calls (Reiseveranstalter, -agenturen)</li><li>✓ Regelmäßige Mailings</li><li>✓ Infotouren für interessierte Veranstalter / Agenturen</li><li>✓ Darstellung Ludwigsburgs als Gruppenreisedestination auf einschlägigen Portalen wie z.B. gruppentouristik.com &amp; gruppenreisen.com</li></ul>	TELB: Moderation, Begleitung, Hotellerie, Veranstalter	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
Vermarktung von Touren & Aktivitäten über einschlägige Online-Buchungsportale	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Vermarktung von Touren &amp; Aktivitäten (z.B. Stadtführungen, Touren des Kanuverleihs „Die Zugvögel“) über Online-Portale. Konkreter Ansatz in Kooperation mit Regio Stuttgart: die Plattform Booking-kit, ein sehr erfolgreiches Start-up-Unternehmen.</li></ul>	TELB: Marketing, Moderation. Anbieter wie „Die Zugvögel“.	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre





Handlungsfeld 4: Strukturelle Optimierung strategisches & operatives Marketing			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Erlebnis- & Live-Marketing vor Ort in Ludwigsburg	✓ Live-Marketing vor Ort insbesondere mit Blick auf Geschäftsreisende, z.B. Kostümgruppen / Walking-Acts beim Frühstück / Brunch in Hotels, in Einkaufszentren etc. (Bewerbung Venezianische Messe etc.)	TELB: Moderation, Begleitung. Hotellerie, Einzelhandel, Gastronomie, LUIS, SSG, Blühendes Barock, weitere Partner	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
Restrukturierung & Optimierung von Maßnahmen im Bereich Live-Communication, hier: Publikumsmessen im Bereich Touristik & Freizeit (B2C-Messen)	✓ Beteiligung an Publikumsmessen in relevanten Schlüsselmärkten national: CMT Stuttgart, Messen in Friedrichshafen und Nürnberg, Heimattage Baden-Württemberg  ✓ Evaluierung der Messebeteiligungen und Prüfung künftiger Beteiligungen. Beispiel: sehr erfolgreiche Teilnahme bei den Frühlingsmessen in Stuttgart 2019 mit einem Stand „Visit Ludwigsburg“, gemeinsam mit dem Forum am Schlosspark	TELB: Federführung. Blühendes Barock, SSG, weitere Partner	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Restrukturierung & Optimierung von Maßnahmen im Bereich Live-Communication, hier: Fachmessen im Bereich Touristik (B2B-Messen)	✓ Beteiligung an Fachmessen wie Germany Travel Mart (GTM) und RDA Friedrichshafen  ✓ Sehr erfolgreiche Beteiligung beim B2B-Event „MeetGermany“ in Barcelona & Madrid 2019	TELB: Federführung. Hotellerie, SSG, Blühendes Barock, weitere Partner	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Intensivierung Gruppengeschäft speziell zur BUGA2019 in Heilbronn	✓ Vermarktung über Gruppen-/Busreiseveranstalter (STB / Getyourgroup)	TELB: Federführung. Hotellerie, STB / Getyourgroup etc.	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt



Handlungsfeld 4: Strukturelle Optimierung strategisches & operatives Marketing			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Optimierung Printpublikationen im Tourismusmarketing	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Weiterentwicklung und Optimierung der Publikation „Das Jahr“: Neuer Titel „Ludwigsburger Highlights“ mit Fokus auf wichtigsten Events und Veranstaltungen, Zielgruppen: Besucher &amp; B2B-Segment</li><li>✓ Weiterentwicklung und Optimierung der Publikation „Der Monat“: Erscheinung im 3-Monats-Turnus gemäß den Jahreszeiten, neuer Titel „Der Frühling in Ludwigsburg“ (Sommer, Herbst, Winter), kompaktere Präsentation wichtiger Events und Veranstaltungen, Zielgruppen: Bürgerinnen und Bürger, Besucher</li><li>✓ Planung neue „Imagebroschüre“ mit konkreten Tipps und Inspirationen anstelle des City-Guides (Veröffentlichung 2021)</li><li>✓ Vollumfängliches Unterkunftsverzeichnis (PDF &amp; Online)</li><li>✓ Weiterentwicklung „Erlebnisführungen“ sowohl konzeptionell als auch mit Blick auf CD</li><li>✓ Weiterentwicklung Jahreskalender A4 mit wichtigsten Events und Veranstaltungen (Print &amp; Online)</li><li>✓ Prüfung Bedarf &amp; Umsetzung mehrsprachiger Printpublikationen über Englisch hinaus (Französisch, Spanisch, Italienisch, Mandarin)</li></ul>	TELB: Federführung. Abstimmung CD gemäß den künftigen Gestaltungsrichtlinien mit Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit & Gremien	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)



Handlungsfeld 4: Strukturelle Optimierung strategisches & operatives Marketing			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Mediaserver für Tourismus- und Stadtmarketing Ludwigsburg	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Konzept für einen Mediaserver im Bereich Tourismus- und Stadtmarketing mit Blick auf relevante Zielgruppen und Adressaten (Presse / Medien, touristische Partner regional / national / international, Multiplikatoren, B2B etc.)</li><li>✓ Entwicklung Struktur und inhaltliche Themencluster für den Mediaserver, Zugangsvoraussetzungen etc.</li><li>✓ Selektion Bildmaterial, Trailer; Umsetzung &amp; Launch Mediaserver</li></ul>	TELB: Beratung, Begleitung, Moderation. Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit & Gremien	Mittelfristig, 3-5 Jahre
Optimierung Finanzierungsmodelle für gemeinsame Marketingmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Optimierung / ggf. Restrukturierung Dachwerbeverträge</li><li>✓ Gemeinsame Entwicklung von geeigneten Finanzierungsmodellen („Marketingpakete“ etc.) für bestehende und neue Partner</li></ul>	TELB: Federführung. Blühendes Barock, SWLB, LSF, LUIS, SSG, weitere Partner	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
Crossmediale Kampagnen & Features	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Eruierung adäquater Medien, Kanäle, Plattformen etc. für crossmediale Kampagnen &amp; Features zu spezifischen Themen, Angeboten &amp; Events, z.B.:<ul style="list-style-type: none"><li>• Kultur &amp; Events (LSF, Spielzeit Forum, Scala, Venez. Messe)</li><li>• Lifestyle &amp; hochwertige Shopping-Erlebnisse (Breuninger, regional: Outletcity Metzingen etc.)</li><li>• Automobil &amp; Oldtimer: Neo Classics (ehemals Retro Classics meets Barock)</li><li>• Weinerlebnisse (Steillagen, Winzer, Hofkammer etc.)</li><li>• Neckar-/Rad-/Outdoor-Erlebnisse (Zugvögel etc.)</li><li>• Sport, Tanz: MHP Riesen, 1. TC Ludwigsburg etc.</li></ul></li></ul>	TELB: Beratung, Begleitung, Moderation. LUIS, SSG, LSF, Blühendes Barock, MHP Riesen, 1. TC Ludwigsburg, Neo Classics, Outletcity Metzingen, weitere Partner	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre



Handlungsfeld 4: Strukturelle Optimierung strategisches & operatives Marketing			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Intensivierung regionales Marketing über Partner und Multiplikatoren in der Region Stuttgart	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aufbau Datenbank: Partner, Multiplikatoren, Entscheider etc. in der Region Stuttgart (Regio Stuttgart, TMBW, Hotellerie, Tourist Infos / Tourismusorganisationen, relevante Verbände und Institutionen); Strukturierung nach verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkten gemäß künftigem Themenmarketing</li><li>✓ Infotouren für verschiedene Partner und Multiplikatoren in der Region Stuttgart mit verschiedenen Schwerpunktthemen im Rahmen des künftigen Themenmarketings</li><li>✓ Regelmäßige Informationen (Newsletter)</li><li>✓ Einladung zu relevanten Veranstaltungen zum Tourismussektor in Ludwigsburg (Tagungen, Workshops, Netzwerktreffen etc.)</li><li>✓ Einladungen zu herausragenden Events (Weihnachtsmarkt, Venezianische Messe etc.) mit Get-together &amp; Netzwerken</li></ul>	TELB: Federführung. SSG, Blühendes Barock, MIK, LUIS	Kurzfristig; 1-2 Jahre
Stärkere Bewerbung des Segments „exklusive Hochzeiten“ im Residenzschloss	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Spezieller Flyer Hotels speziell für Hochzeitsgäste</li><li>✓ Internationale Gästezielgruppen (asiatischer Raum, Japan / China) über B2B-Partner, Influencer etc.</li></ul>	TELB: Begleitung, Moderation. SSG, Hotellerie, weitere Partner.	Kurzfristig; 1-2 Jahre





Handlungsfeld 5: Ausbau des digitalen und Online-Marketings			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Erstellung einer Online-Strategie für Tourismus & Events Ludwigsburg als DMO	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Grundlegende Entwicklung und Bedeutung der Global Player im Tourismus- und Reisesektor (Google, booking.com, Expedia, Tripadvisor etc.)</li><li>✓ Status aktueller digitaler Trends und Bedeutung für Tourismus &amp; Events Ludwigsburg</li><li>✓ Analyse &amp; Bewertung sämtlicher Web- und Microsites von TELB mit Blick auf Zielgruppen, Themenmarketing, Bündelung, Zugriffe &amp; Reichweiten etc.</li><li>✓ Analyse &amp; Bewertung der von TELB initiierten Apps hinsichtlich Zielgruppen, Gestaltung / Konzeption, Zugriffe, Reichweiten etc.</li><li>✓ Definition von Zielgruppen und Personas gemäß künftigem Themenmarketing</li><li>✓ Analyse der Customer Journey für die definierten Zielgruppen / Personas</li><li>✓ Analyse der bisherigen Social-Media-Aktivitäten von TELB</li><li>✓ Handlungsempfehlungen zum Online-/digitalen Marketing von TELB als DMO:<ul style="list-style-type: none"><li>➢ Website für die Destination Ludwigsburg (TELB) unter Berücksichtigung des Relaunchprozesses für <a href="http://www.ludwigsburg.de">www.ludwigsburg.de</a> („Reiseportal“, <a href="http://visitludwigsburg.de">visitludwigsburg.de</a>)</li><li>➢ Empfehlungen mit Blick auf Social Media</li><li>➢ Weitere Kanäle im Online-/Digitalbereich wie (progressive) Apps</li></ul></li></ul>	TELB: Federführung. Externe Agentur, Einbindung Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit & Gremien, LUIS.	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt



Handlungsfeld 5: Ausbau des digitalen und Online-Marketings			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
<b>Website für Tourismus &amp; Events als „Tourismus-/Destinationsportal“ Ludwigsburg unter der städtischen Website <a href="http://www.ludwigsburg.de">www.ludwigsburg.de</a></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Relaunch bzw. Optimierung touristische Website Destination Ludwigsburg (Bsp.: <a href="http://www.visitludwigsburg.de">www.visitludwigsburg.de</a>) unter der städtischen Website <a href="http://www.ludwigsburg.de">www.ludwigsburg.de</a>, Kreierung eines spezifischen, attraktiven „Look &amp; Feel“ gemäß Themenmarketing</li><li>✓ Innovative, attraktive Destinations-Website mit Appeal (Customer Journey: Inspiration!), Branding &amp; relevantem Content</li><li>✓ Dynamische Elemente (Slider etc.), Multimedia (Trailer, Videos etc.)</li><li>✓ Konsequentes Themenmarketing im Hinblick auf relevante Persona</li><li>✓ Weg vom „braven“ Auftritt hin zum „aufregenden“, „spektakulären“, „frechen“, „exklusiven“, kurz: inspirierenden Online-Auftritt</li><li>✓ Links (Icons) zu Social-Media-Kanälen</li><li>✓ Platzierung von Blogs zu den relevanten Bereichen im Themenmarketing: „Storytelling“ als Stilmittel und Instrument konsequent einsetzen</li><li>✓ Konsequente Suchmaschinenoptimierung (SEO), Vorbereitung auf Voice Search</li><li>✓ Mehrsprachigkeit mit Blick auf die wesentlichen Schlüsselmärkte</li><li>✓ Prüfung adäquater Buchungsmöglichkeit von Hotels, z.B. Platzierung eines führenden Hotelportals (z.B. <a href="http://booking.com">booking.com</a>) auf der Website</li><li>✓ Platzierung von Pauschalen (über Partner: Hotels, Reiseveranstalter wie STB-Reisen / Getyourgroup, Prüfung weiterer Partner)</li><li>✓ Gegenseitige Verlinkung mit Partner-Websites und weiteren relevanten externen Websites</li><li>✓ Prüfung der Einrichtung spezieller B2B-Bereiche</li></ul>	TELB in Kooperation mit der Stabsstelle Presse- & Öffentlichkeitsarbeit und Gremien, Einbindung von LUIS und weiteren relevanten Akteuren (Hotellerie etc.)	Kurzfristig; 1-2 Jahre, Priorität 2021



Handlungsfeld 5: Ausbau des digitalen und Online-Marketings			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
<b>Verstärkung Social-Media-Aktivitäten</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Eröffnung Facebook-Seite: visitludwigsburg (oder Visit.Ludwigsburg)</li><li>✓ Eröffnung Instagram-Account: visitludwigsbug (oder Visit.Ludwigsburg), Initiierung Instawalks etc.</li><li>✓ Eröffnung YouTube &amp; Vimeo-Kanäle</li><li>✓ Prüfung Eröffnung Account bei Pinterest</li><li>✓ Prüfung weiterer Social-Media-Kanäle, z.B. WhatsApp-Ticker</li><li>✓ Redaktionelles Konzept zur Bespielung der Social-Media-Kanäle (Themen, Moderation, Reaktion auf Kommentare, Gewinnspiele, gezielte Werbung etc.)</li></ul>	TELB: Federführung. Einbindung Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit & Gremien	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
<b>Dynamic HTML („progressive Web Apps“) zur Destination Ludwigsburg</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung Bedarf, Machbarkeit &amp; Umsetzung „dynamic HTML“, sog. Progressive Web Apps, die die herkömmlichen Apps ablösen</li></ul>	TELB: Federführung. Einbindung Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit Einbindung externe Agentur	Mittelfristig; 3-5 Jahre
<b>Online-/ Internetwerbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung Potenziale &amp; Kosten-Nutzen-Verhältnis von Onlinewerbung (z.B. Google AdWords, Pay per Click etc.)</li><li>✓ Prüfung Potenziale &amp; Kosten-Nutzen-Verhältnis von Werbung auf Social-Media-Kanälen (Ausrichtung auf spezifische Persona, Bewerbung bestimmter Events &amp; Angebote etc.)</li><li>✓ Prüfung Potenziale &amp; Kosten-Nutzen-Verhältnis von Bannerwerbung</li></ul>	TELB: Federführung, weitere Partner	Kurz- bis mittelfristig; 2-3 Jahre



<b>Handlungsfeld 5: Ausbau des digitalen und Online-Marketings</b>			
<b>Maßnahmen</b>	<b>Kurzdarstellung / Ansätze</b>	<b>Beteiligte Akteure</b>	<b>Priorität / Zeitfenster</b>
Konsequente Bespielung der Plattform Toubiz (Web & App)	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Einpflegung relevanter Daten, Bildmaterial etc.</li><li>✓ Teilnahme an Schulungen</li></ul>	TELB: Federführung. Regio Stuttgart, weitere Partner	Kurzfristig; 1-2 Jahre
Destinationsmarketing in zentralen Reise- und Buchungsportalen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung Möglichkeiten, Potenziale, Kosten-Nutzen von Destinationsmarketing auf Portalen wie Tripadvisor, Expedia, Holidaycheck, Travelscout24</li></ul>	TELB: Federführung. Ggf. Einbindung externe Agentur, Hotellerie	Mittelfristig; 3-5 Jahre
Ausspielung Content (Inhalte) zu verschiedenen Themen auf relevanten Websites	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Erhöhung Relevanz der eigenen touristischen Website unter <a href="http://www.ludwigsburg.de">www.ludwigsburg.de</a>, Verbesserung Ranking bei Google (SEO)</li><li>✓ Erhöhung Traffic auf eigener Website</li><li>✓ Zielgruppenspezifische Reichweitenerhöhung</li><li>✓ Aufbereitung von Content (ggf. mehrsprachig) zur Ausspielung auf relevanten Websites inkl. E-Magazinen (Online Reisemagazine)</li></ul>	TELB: Federführung. SSG, Blühendes Barock, weitere Partner	Mittelfristig; 3-5 Jahre
Ausspielung relevanter Content & Informationen auf digitalen Screens	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung Machbarkeit &amp; Umsetzung von Content-Ausspielung Screens (künftig ggf. digitale Stelen, E-Kioske etc.) im öffentlichen Raum, Tourist Info, Bahnhof</li></ul>	TELB: Beratung, Begleitung. Regio Stuttgart, relevante Fachbereiche & Partner	Kurzmittelfristig; 2-3 Jahre





**Handlungsfeld 6:**  
**Ausbau der Position als MICE-Destination**

Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
„Ludwigsburg Convention Bureau“ (LCB) als organisatorische Schnittstelle bei Tourismus & Events Ludwigsburg	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Entwicklung Organisationseinheit / personelle Besetzung &amp; Funktionen für das LCB, Erarbeitung Partnerkonzept (ist erfolgt, seit Anfang 2020 besetzt).</li><li>✓ Aufbau Datenbank für den MICE-Sektor (Locations, Hotels, Gastronomie, Zulieferer wie Technik- und Cateringunternehmen, Rahmenprogramme, Künstler / DJ's / Show-Acts etc. für Abendprogramme)</li><li>✓ Zentrale Anlaufstelle für Anfragen von Veranstaltern („One-Stop-Shop“)</li><li>✓ Kontingentabrufe Hotellerie</li><li>✓ Marketing, PR, Messebesuche</li><li>✓ Betreuung Online-Auftritte, Social Media, Influencer &amp; Blogger etc.</li><li>✓ Beratung Rahmenprogramme, Abendveranstaltungen etc.</li><li>✓ Site-Inspections, Infotouren für Veranstalter</li><li>✓ Statistiken, Monitoring MICE-Sektor</li><li>✓ Koordination und Förderung der Vernetzung aller Akteure im MICE-Sektor Ludwigsburg</li></ul>	TELB: Federführung. Einbindung strategischer Partner aus dem MICE-Sektor (Locations, Hotellerie etc.)	Kurzfristig; 1-2 Jahre



Handlungsfeld 6: Ausbau der Position als MICE-Destination			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Profilierung Ludwigsburg als MICE-Destination	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Schärfung des Standortprofils durch Kompetenz-/ Branchencluster („Automotive“, „Smart City, digitale Verkehrsinfrastruktur“, „Kreativwirtschaft“, „Nachhaltige Stadt“), Standortpositionierung im „Silicon Ländle“ (USP)</li><li>✓ Kampagnen, Features etc. in einschlägigen Fachmedien und -publikationen (online / offline), die den definierten Kompetenz-clustern Rechnung tragen</li><li>✓ Case Studies erfolgreicher und standortprägender Kongresse und Events in den Fokus rücken</li><li>✓ Exklusiv-Features in einschlägigen MICE-Medien und -Publikationen (z.B. mep, CIM, tw Tagungswirtschaft)</li><li>✓ Lobbyarbeit bei MICE-Verbänden und Institutionen (EVVC, GCB etc.)</li><li>✓ Imagetrailer zum MICE-Standort Ludwigsburg (Locations, Standortprofil, Rahmenprogramme, Abendveranstaltungen etc.)</li></ul>	TELB: Federführung. Einbindung weiterer Akteure und Partner (Referat Nachhaltige Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung)	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
Optimierung Präsenz in einschlägigen MICE-Portalen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung Präsenz und Optimierungsbedarf &amp; -möglichkeiten in einschlägigen MICE-Portalen wie tagungsplaner.de, meetago.com, vvc-locationportal.de</li></ul>	TELB: Federführung	Kurzfristig; 1-2 Jahre



Handlungsfeld 6: Ausbau der Position als MICE-Destination			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Optimierung Akquisition von MICE-Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Lobbyarbeit bei relevanten Branchenverbänden und -institutionen</li><li>✓ Gezieltes B2B-Marketing (PCOs, Agenturen, Unternehmen etc.)</li><li>✓ Infotouren und Site-Inspections für Entscheider aus der MICE-Branche</li></ul>	TELB: Federführung. Einbindung weiterer Akteure und Partner: Wirtschaftsförderung etc.	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
Optimierung B2B-Messen im MICE-Bereich	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Optimierung Präsenz bei führenden MICE-Messen (IMEX, Locations etc.)</li><li>✓ Einsatz innovativer Präsentationsmedien und -tools, z.B. VR-Brillen zur Präsentation von Locations und Potenzialen im Bereich Rahmenprogramme etc.</li></ul>	TELB: Federführung. Einbindung relevanter Partner (Locations, Hotellerie etc.)	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
Starke Lobby für MICE-/ Tagungs- und Kongressstandort Ludwigsburg aufbauen und fördern	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Namhafte und gut vernetzte Multiplikatoren &amp; „Botschafter“ aus Politik, Wirtschaft, Forschung, Wissenschaft, Sport, Kultur identifizieren, die über ihre Netzwerke eine entsprechende Lobby für en MICE-Standort Ludwigsburg aufbauen</li></ul>	TELB: Moderation, Begleitung. Wirtschaftsförderung, Akteure aus Politik, Wirtschaft, Forschung und Wissenschaft, Sport, Kultur	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre



Handlungsfeld 6: Ausbau der Position als MICE-Destination			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Profilierung Ludwigsburg als nachhaltige MICE-Destination	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ „Green-Meetings“-Angebote entwickeln, Akteure einbinden („Kongressticket“ der DB, Hotellerie, Locations etc.)</li><li>✓ Vernetzte Mobilität und E-Mobilität am Standort Ludwigsburg promoten (RegioRadStuttgart, Verleih Fahrräder / Pedelecs etc.)</li><li>✓ Nachhaltigkeitszertifizierungen für die Veranstaltungshäuser (z. B. „Green Globe“)</li></ul>	TELB: Federführung. Relevante Partner (Locations, Hotellerie etc.)	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
Portfolio im Bereich Rahmenprogramme und Abendveranstaltungen erweitern: Erhöhung der Attraktivität für MICE-Veranstalter und -Teilnehmer, Schaffung nachhaltiger Anreize zum nochmaligen, privaten Besuch Ludwigsburgs	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung von speziellen „Kongress-Tickets“ für Attraktionen (Schloss, Blühendes Barock etc.)</li><li>✓ Einmalige Formate für Abendveranstaltungen mit unmittelbarem Bezug zu Premiumangeboten und -events in Ludwigsburg entwickeln (z.B. „Venezianischer Abend“ mit Elementen der Venezianischen Messe Ludwigsburg)</li><li>✓ Weinerlebnisführungen / Weinproben (z.B. Team-building)</li><li>✓ Stand-up-Paddling, Kanutouren, Bogenschießen, Outdoor-Potenziale (Teambuilding etc.)</li><li>✓ Besichtigungen und On-Site-Führungen (z.B. MHPLab)</li><li>✓ Potenziale im Bereich potenzieller besonderer Locations mit Alleinstellung prüfen (z.B. Rockfabrik) bzw. stärker nutzen (z.B. Speisewerk)</li></ul>	TELB: Federführung. Weitere Partner wie SSG, Blühendes Barock, Erlebnisführer, Zugvögel	Kurzfristig; 1-2 Jahre



Handlungsfeld 7: Optimierung Gästeinformation vor Ort			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Optimierung Gästeinformation in der Tourist Information	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Einsatz digitaler Medien (Screens etc.) zur tagesaktuellen Bewerbung von Events, Attraktionen etc.</li><li>✓ Optimierung der Präsentation von Printpublikationen: themen- und zielgruppenbezogen, saisonale Schwerpunkte, gezielte Selektion (Vermeidung eines „Blätterwaldes“: weniger ist mehr!)</li></ul>	TELB: Federführung. Fachbereich Hochbau und Gebäudewirtschaft	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
Optimierung Backoffice-Situation in der Tourist Information: Anpassung an das zunehmende Aufkommen an individuellen Anfragen für Gruppenangebote	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Einführung eines web-basierten Gästeführersystems mit Kundendatenbank (DSGVO-konform) zur Sicherung der Qualität bei Erlebnisführungen sowie als Controlling-instrument.</li><li>✓ Schaffung eines adäquaten Backoffice-Bereiches für die Tourist Info in den Räumlichkeiten des Hauptsitzes von TELB (Uhlandstraße).</li></ul>	TELB: Federführung	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt
Optimierung & Attraktivierung Shop-Bereich in der Tourist Info	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Entwicklung eines Gestaltungskonzepts (z.B. durch Studenten im Bereich Innendesign / -architektur) zur Attraktivierung der Präsentationsform für Merchandise-/ Verkaufsartikel und Infomaterialien etc. Berücksichtigung von Potenzialen im Bereich Beleuchtungskonzepte, Bespielung der Marke Ludwigsburg etc.</li></ul>	TELB: Federführung. Ludwigsburg Museum, Fachbereich Hochbau und Gebäudewirtschaft	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
Informationsoffensive für Mitarbeiter und Geschäftspartner der Ludwigsburger Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Persönliche Präsentation von Angeboten, Services und Kooperationsmöglichkeiten auf Executive-Ebene</li><li>✓ Online- &amp; Offline-Informationen speziell für Mitarbeiter und Geschäftspartner zu Angeboten, Events etc.</li></ul>	TELB: Begleitung. LUIS, SSG, Blühendes Barock, weitere Akteure	Kurzfristig; 1-2 Jahre





Handlungsfeld 7: Optimierung Gästeinformation vor Ort			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Neues Besucherzentrum im Residenzschloss Ludwigsburg	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Einrichtung eines neuen Besucherzentrums im Residenzschloss mit zeitgemäßen digitalen Informationsmedien</li><li>✓ Prüfung der Möglichkeiten für TELB, im Besucherzentrum auch Informationen (Print, digital) über die Destination Ludwigsburg insgesamt zu präsentieren</li></ul>	TELB: Begleitung als Partner. SSG (Federführung), strategische Partner	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt
Optimierung der Information mit Blick auf Hotelgäste	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Promotion des Tourismusportals Ludwigsburg als Landing-Page bei Einwahl ins W-LAN des jeweiligen Hotels</li><li>✓ Prüfung Erstellung Gastro-Guide (Print) für Hotelgäste</li><li>✓ Qualifizierungsoffensiven für Hotelmitarbeiter als „Botschafter“ für die Destination Ludwigsburg (Infotouren etc.)</li></ul>	TELB: Beratung, Moderation. Hotellerie, LUIS, Gastronomie	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre
Verbesserung W-LAN in der Innenstadt / Berücksichtigung Entwicklung 4G & 5G	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ausweitung freies W-LAN in für Besucher relevanten Schwerpunktbereichen der Innenstadt</li><li>✓ Prüfung individueller Zusatzpakete für Akteure aus Einzelhandel, Gastronomie etc. („Schaufenster-Funktion“)</li><li>✓ Prüfung Entwicklung 4G und 5G Standard als Alternative zu W-LAN</li></ul>	TELB: Partner bei der Umsetzung. SWLB (Federführung), Wirtschaftsförderung, LUIS	Kurzfristig; 1-2 Jahre
Verbesserung Informationsinfrastruktur am Bahnhof	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Willkommenskultur und -flair für Besucher &amp; Touristen (Internationalität, mehrsprachig) am Bahnhof sichtbar und erlebbar machen</li><li>✓ Konzept mit Blick auf Informationsmedien und -inhalte</li></ul>	TELB: Begleitung. relevante Fachbereiche, LUIS, weitere Partner (SSG, Blühendes Barock)	Mittel- bis langfristig;



Handlungsfeld 7: Optimierung Gästeinformation vor Ort			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Erneuerung Fußgängerleitsystem für Besucher und Touristen (Innenstadt)	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Installierung eines zeitgemäßen Fußgängerleitsystems auf Basis der bereits ausgearbeiteten, wichtigsten Wegeachsen</li><li>✓ Schaffung von Möglichkeiten für die modulare Erweiterung mit Blick auf digitale Medien / Barrierefreiheit etc.</li></ul>	TELB: Beratung, Fachbereich Stadtplanung & Vermessung (Federführung)	Kurz- bis mittelfristig 3 - 5 Jahre
Adäquate Beschilderung von Weinerlebnispfaden, Wanderouten (Steillagen, Neckar etc.)	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Konzept für die Steillagen (Federführung: Fachbereich Grünflächen &amp; Tiefbau), Berücksichtigung von Handlungsempfehlungen bzgl. Beschilderung</li><li>✓ Umsetzung relevanter Beschilderung für Weinerlebnispfade / Wanderrouten; Best-Practice: Beschilderung im 3-B-Land</li><li>✓ Prüfung Einbindung Rundwanderwege etc. in den Zertifizierungsprozess „Wanderbares Deutschland (Deutscher Wanderverband)</li></ul>	TELB: Beratung, Begleitung, relevante Fachbereiche (Grünflächen & Tiefbau, Stadtplanung & Vermessung etc.), Deutscher Wanderverband	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre
Vorhaltung barrierefreier Informationsformen / -medien / -formate	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prüfung Machbarkeit &amp; Umsetzung ertastbares Stadtmodell Ludwigsburg für Blinde und Sehbehinderte (erfahrungsgemäß attraktiv und interessant auch für weitere Zielgruppen)</li><li>✓ Prüfung Machbarkeit &amp; Umsetzung Audioguides (ggf. über App) für Blinde und Sehbehinderte</li><li>✓ Informationen in leichter Sprache für kognitiv eingeschränkte Menschen</li><li>✓ Prüfung relevanter Informationsformen für Hörgeschädigte und mobilitätseingeschränkter Menschen</li><li>✓ Umsetzung innovativer Ideen wie „die sprechende Bank“ im öffentlichen Raum.</li></ul>	TELB: Beratung, Begleitung, Relevante Fachbereiche, Einbindung von Sponsoren	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre (Dauer-aufgabe)



Handlungsfeld 8: Kooperation & Vernetzung			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Förderung der internen Vernetzung in Ludwigsburg: Weiterführung der eingerichteten Arbeitsgruppen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Arbeitsgruppe Kultur &amp; Events: rollierende Sitzungen in unterschiedlichen Locations</li><li>✓ Arbeitsgruppe Weinerlebnis &amp; Neckar: rollierende Sitzungen in unterschiedlichen Locations</li><li>✓ Arbeitsgruppe Hotellerie: rollierende Sitzungen in verschiedenen Hotels &amp; Locations</li><li>✓ Arbeitsgruppe MICE: rollierende Sitzungen in unterschiedlichen Locations</li><li>✓ Zu spezifischen Themen auch gemeinsame Sitzungen verschiedener AG's</li><li>✓ Prüfung der Einführung eines Newsletters von TELB zu aktuellen Entwicklungen im Tourismussektor</li></ul>	TELB: Federführung, Moderation	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Förderung der externen Vernetzung und Interessenvertretung auf regionaler und nationaler Ebene	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Regelmäßiger persönlicher Austausch und Teilnahme an Gremiensitzungen: Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH, IHK Stuttgart, Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH, Deutsche Zentrale für Tourismus, GCB, EVVC etc.</li><li>✓ Stärkere Einbindung wichtiger Neuigkeiten aus dem Tourismus Ludwigsburg in Newsletter relevanter Akteure wie TMBW</li></ul>	TELB: Federführung. TMBW, weitere Partner	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Förderung der internen & externen Vernetzung: Initiierung „Tourismustag Ludwigsburg“	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Etablierung eines regelmäßigen Formats für den Tourismussektor Ludwigsburg unter Einbeziehung aller relevanten Akteure und Medien (1-2 x pro Jahr, halbtägig, Keynote / Impulsvorträge / Fachreferenten, gemeinsame Diskussion, Infotouren etc.)</li></ul>	TELB: Federführung, Moderation	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre



### Handlungsfeld 9:

#### Konsequente Weiterentwicklung Tourismus & Events Ludwigsburg zur DMO (Destinationsmanagementorganisation) der Zukunft

Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Anpassung der Abteilung Tourismusmarketing (TELB) an die sich ändernden Marktanforderungen, u.a. durch Corona	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Weiterentwicklung / Neustrukturierung der Abteilung mit Blick auf neue Aufgabenfelder (Fokus Digitalisierung etc.)</li><li>✓ Sukzessive Implementierung der organisatorischen Rahmenbedingungen der strategischen &amp; operativen Marketingaktivitäten gemäß Tourismuskonzept</li></ul>	TELB	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt  (Umsetzung wird weiter fortgeführt)
Mitarbeiterqualifizierung	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Betrifft sämtliche Abteilungen, beispielhaft werden hier aus den Bereichen „Tourismusmarketing“ und „Tourist Information“ Maßnahmen aufgeführt:<ul style="list-style-type: none"><li>• Kontinuierliche Qualifizierung der Mitarbeiter mit Blick auf künftige Anforderungen und Aufgabenfelder (Angebotserstellung für Gruppenanfragen, Gästeservices etc.)</li><li>• Entwicklung der Mitarbeiter hin zu „Themen- &amp; Content-Managern“ und zu „Produktentwicklern“</li></ul></li></ul>	TELB	Dauer-aufgabe
Optimierung der Vernetzung und abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Etablierung „Ludwigsburg Convention Bureau“ ( ▶ Handlungsfeld 6) als organisatorische Schnittstelle</li><li>✓ Prüfung Einführung temporäre Job-Rotation zwischen einzelnen Abteilungen zur Gewinnung tieferer Einblicke in die Arbeit und Anforderungen anderer Abteilungen</li><li>✓ Förderung der externen Vernetzung mit relevanten Akteuren nicht nur auf Führungs-/ Leitungsebene</li></ul>	TELB	Dauer-aufgabe
Optimierung der Außendarstellung als DMO	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Verwendung der Destinationsmarke Visit.Ludwigsburg bzw. #visitludwigsburg im Außenauftritt, z. B. bei Messen, auf Visitenkarten, in der Kommunikation etwa speziell mit Blick auf internationale B2B-Partner</li></ul>	TELB	Kurzfristig, 1 – 2 Jahre



Handlungsfeld 10: Marktforschung, Evaluierung & Monitoring			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Auswertung Statistiken, Marktdaten & -studien	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Monitoring Beherbergungsstatistiken, Monitoring Hotelmarkt Ludwigsburg: Entwicklung Auslastung, Zimmerpreise, Gästebewertungen (Hotelportale / Online Travel Agencies = OTA)</li><li>✓ Monitoring &amp; Evaluierung Marktdaten und -reports zu Daten, Trends &amp; Tendenzen im Tourismusmarkt regional, national &amp; international (z.B. Marktreports der DZT zu wichtigen internationalen Schlüsselmärkten)</li><li>✓ Regelmäßige Marktbeobachtung mit Blick auf Entwicklungen im Veranstaltermarkt (inkl. OTA), Eruierung von Potenzialen für die Destination Ludwigsburg</li><li>✓ Regelmäßige Evaluierung zur Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus auf Basis der dwif-Studie (2018): Entwicklung der relevanten Indikatoren.</li><li>✓ Monitoring Statistiken und Marktreports zum Tagungs- und Kongressmarkt (MICE)</li></ul>	TELB	Dauer-aufgabe
Befragung von Busunternehmen / -reiseveranstaltern	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Befragung von Busunternehmen / Busreiseveranstaltern, die bereits Ludwigsburg im Programm haben, zu Informations- und Handlungsbedarf und Potenzialen</li><li>✓ Ableitung entsprechender Maßnahmen: Durchführung von Infotouren, Direktmarketing, ständiger Dialog, Online-Bereich für Busunternehmen etc.</li></ul>	TELB: Federführung. SSG, Blühendes Barock, externe Agentur	<input checked="" type="checkbox"/> umgesetzt
Marktforschung im B2B-Bereich	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Befragung Reiseveranstalter in verschiedenen Segmenten mit Blick auf spezifische Zielgruppen (z.B. Busgruppen) und auf bestimmte Events (z.B. Weihnachtsmärkte Ludwigsburg, Stuttgart &amp; Esslingen)</li><li>✓ Fallweise Expertenbefragungen zu speziellen Fachgebieten, Trends und Entwicklungen im Tourismus- und Kongressmarkt</li></ul>	TELB: Begleitung. DMO's Stuttgart & Esslingen.	Kurz- bis mittelfristig 2-5 Jahre





Handlungsfeld 10: Marktforschung, Evaluierung & Monitoring			
Maßnahmen	Kurzdarstellung / Ansätze	Beteiligte Akteure	Priorität / Zeitfenster
Besucherbefragungen	✓ Regelmäßige Besucherbefragungen zur Analyse von Besucherzufriedenheit, Defiziten, Identifizierung von Handlungsbedarf in verschiedenen Bereichen (Innenstadt: Einzelhandel, Gastronomie etc.), Besucherinformation und -lenkung, Aufenthaltsqualität etc.	TELB: Moderation, Begleitung. Wirtschaftsförderung, LUIS, Blühendes Barock, SSG, Ludwigsburger Schlossfestspiele, Hotellerie	In bestimmtem Turnus wiederkehrende Aufgaben
Monitoring & Evaluierung von eventuellen negativen Auswirkungen des Tourismus auf Einwohner und bestimmte Akteure in Ludwigsburg (Phänomen „Overtourism“)	✓ Befragung von Anwohnern / Anliegern an neuralgischen, frequenzstarken Punkten in Ludwigsburg zu eventuellen Beeinträchtigungen (Lärmemission, wildes Parken etc.) ✓ Beobachtung von Verkehrs-/Besucherströmen, Parksituation etc. mit Blick auf Tourismus (inkl. Tagesbesucher)	TELB: Begleitung. Relevante Fachbereiche (Sicherheit & Ordnung, Mobilität etc.), LUIS, weitere relevante Akteure	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre
Monitoring & Evaluierung von Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt bzw. auf bestimmte Naturräume	✓ Analysen und Beobachtungen von Beeinträchtigungen und negativen Auswirkungen durch Besucher / Touristen an relevanten Orten und Gebieten (u.a. Zugwiesen, Steillagen, Neckar, Favoritepark, Monrepos etc.) mit Blick auf Vermüllung, Gefährdung von Fauna & Flora, Lärmemissionen etc.	TELB: Begleitung. Fachbereich Grünflächen & Tiefbau, Erlebnisführer, weitere Fachbereiche und Partner	Mittel- bis langfristig; 5-10 Jahre
Monitoring Umsetzung Tourismuskonzeption	✓ Jährliche Aktualisierung der Tourismuskonzeption (Daten, Aufnahme neuer Maßnahmen etc.) ✓ Evaluierung der Umsetzung von Maßnahmen, Analyse von Erfolgs- und Risikofaktoren bzgl. Implementierung	TELB: Federführung. Arbeitsgruppen im Rahmen des Tourismuskonzepts	Daueraufgabe



## Schlusszitat

Das letzte Wort möchten die Herausgeber der Poetry-Slammerin Sandra da Vina geben, die auf ihre ganz spezielle Weise ausdrückt, worauf es im Destinationsmanagement und im Tourismus ankommt:



Sandra Da Vina, Poetry-Slammerin

*„Dieser Ort sei wie Pantoffeln für einen leicht verkühlten Fuß,  
in jedem Satz liegt am Ende statt eines Punkts ein lieber Gruß,  
und an der Tafel dampft ein Teller in leisem Kerzenlicht,  
hier bist du gerne angeklagt, vor deinem Leib-Gericht,  
denn jeder Wunsch, der dort in deinen Augen von Erfüllung spricht,  
wird von uns erkannt und kurzerhand zu unser heilig‘ Pflicht.“*

(Sandra Da Vina, Poetry Slam beim FVW Destination Day,  
CMT Stuttgart 2018)