

LANDESWEITES

WEINTOURISMUSKONZEPT BW

**GE
NUSS**




Ziele

- **Profilierung** des „Weinsüdens“
- Strategisches **Marketingkonzept** für das gemeinsame weintouristische Marketing
- Strukturierung der **Zusammenarbeit** auf Landesebene
- Bessere **Vernetzung** der Stakeholder des Weintourismus



MARKE

- WER WIR SIND

GE
NUSS



Weinsüden

Der "Weinsüden" ist als eine **geografische Verortung** zu verstehen und kann im Weintourismus als **Synonym für "Baden-Württemberg"** verwendet werden.

Alleinstellungsmerkmale

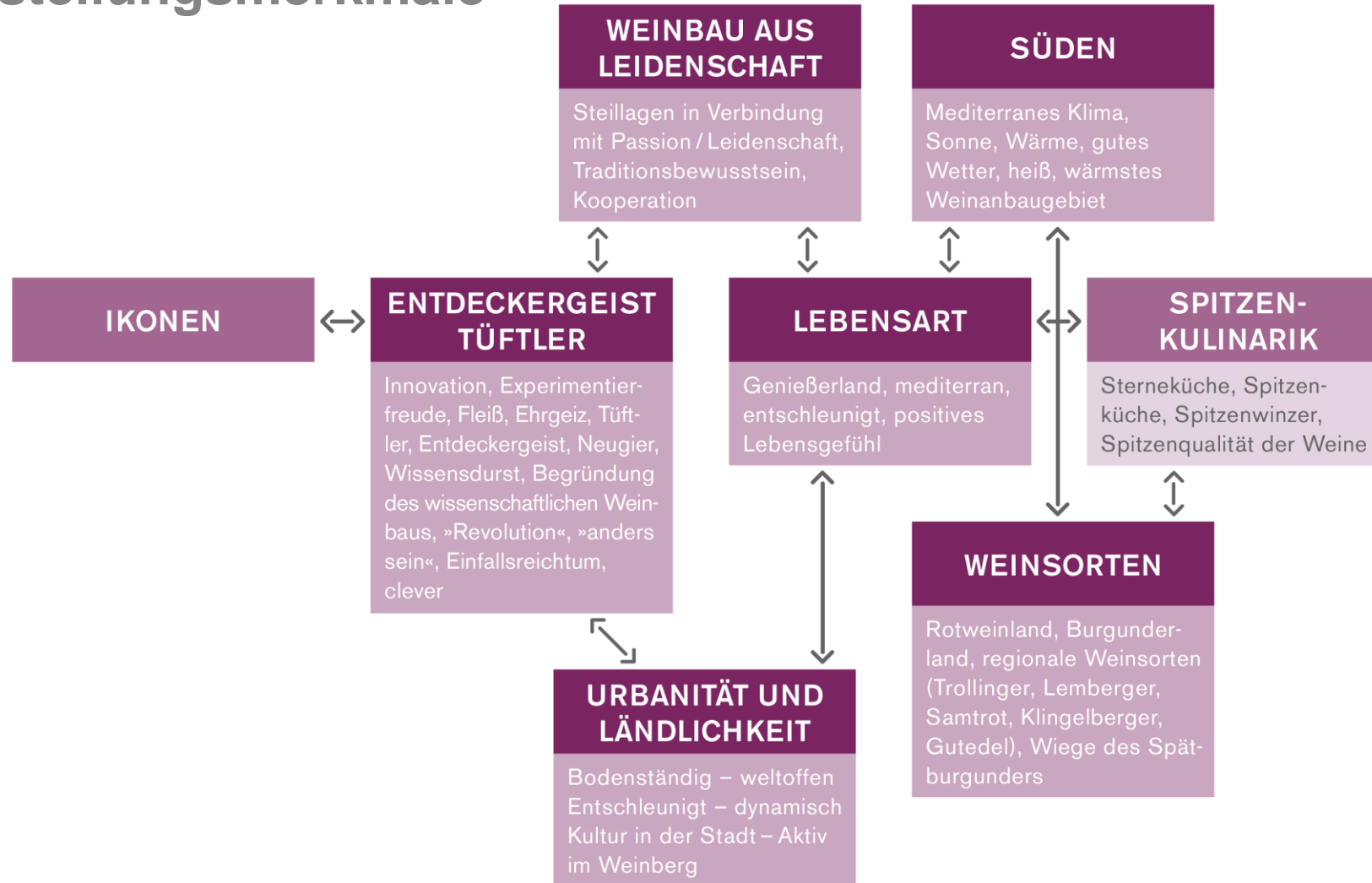


Abbildung 3: Alleinstellungsmerkmale des Weinsüdens

Quelle: eigene Darstellung, tpB, 2017

Positionierung



Symbiose von
Lebensart/Süden und Tüftler
mit Charakter



Die Menschen und das
Handwerk hinter dem Wein
stehen im Fokus



Wichtige Charaktermerkmale:
authentisch, lebensnah,
bodenständig, dynamisch,
innovativ, zielstrebig, „eigensinnig“



Tiefe Verwurzelung der
Weingenusskultur in Baden-
Württemberg



Modernes Storytelling mit
authentischen Einblicken /
Blick hinter die Kulissen



Von Emotionen getragen,
„echte Typen“ im
Vordergrund, kein
geschönter Mainstream

ZIELGRUPPEN

- WEN WIR ANSPRECHEN

**GE
NUSS**



Profilierungszielgruppe „Exklusiv-Kultiviert-Orientierte“



Weintouristische Orientierung

- Hohe Weinkompetenz
- Weinkauf beim Winzer und Weinfachhandel
- Legen Wert auf stillvolle Hochwertigkeit mit Ambiente entlang der Leistungskette
- Stillvolle regionaltypische Angebote, sehr gute Gastronomie & Beherbergung
- Regionale, authentische, stilvolle dargestellte Produkte, Gourmets
- **Premium / Exklusiv** z.B. Lesungen im Weinberg, Übernachtung in qualifizierten Weinhotels, Kochkurse

Profilierungszielgruppe „Explorativ-Lifestyle-Orientierte“



Weintouristische Orientierung

- Wenig Weinkenntnisse, aber offen für Wein
- Suchen das Erlebnis, das Neue, das Andere
- Interessiert an Kulinarik allgemein
- Auch Interesse an einer nachhaltigen Lebensweise / Regionalität
- **Individuell** z.B. Mitmachangebote, Mitarbeit im Weinberg
- Übernachtung im Weinfass
- Paragliding am Weinberg

Customer Journey / Kontaktpunkte mit der Zielgruppe

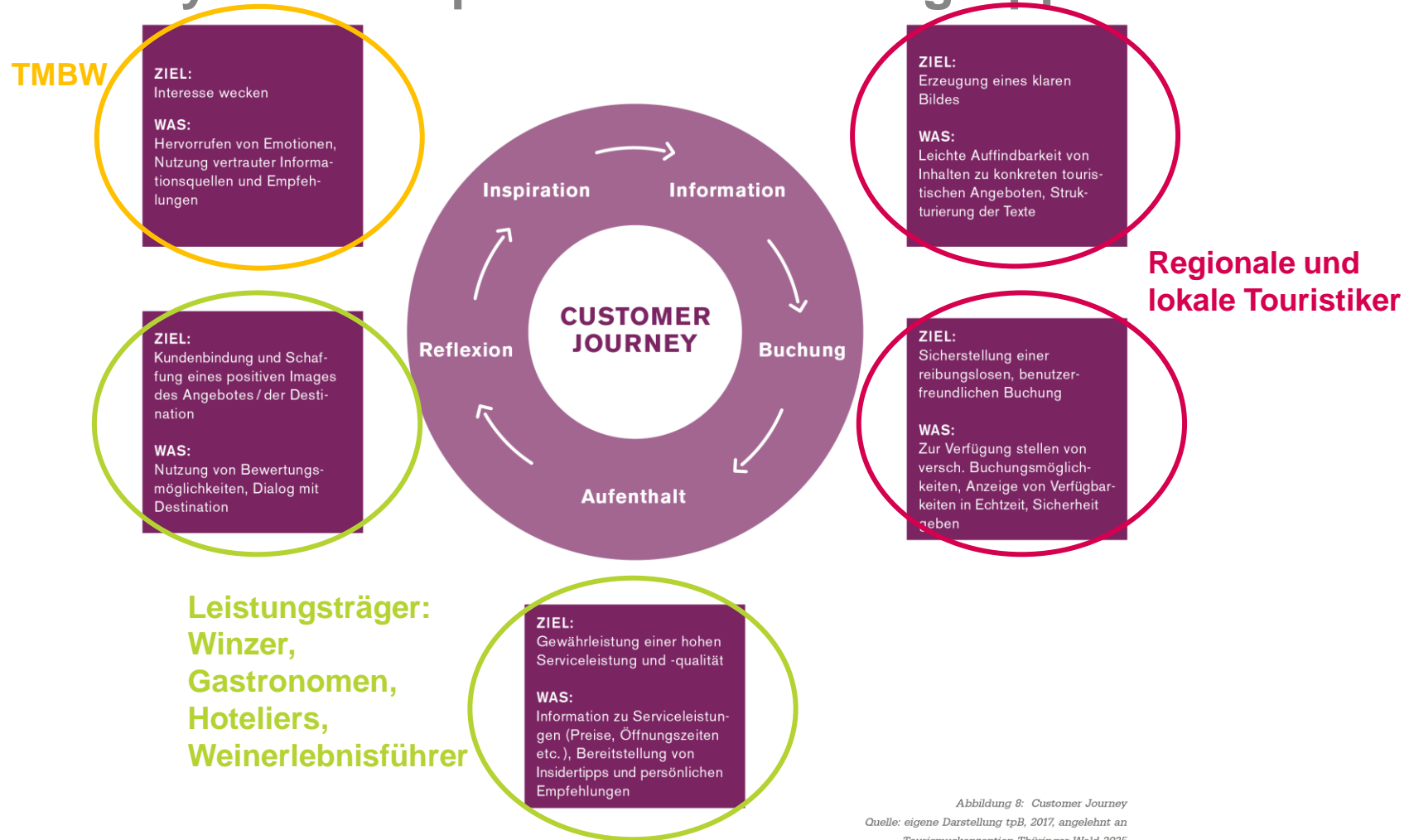


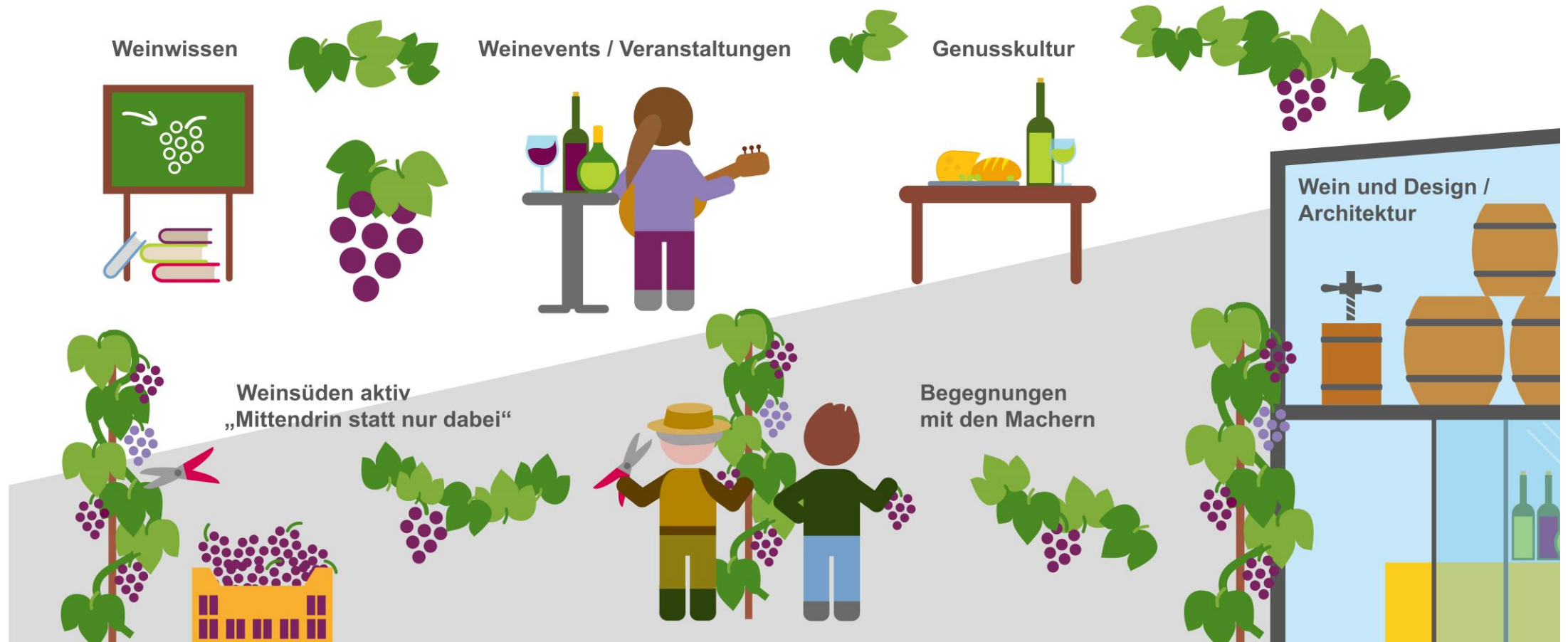
Abbildung 8: Customer Journey
 Quelle: eigene Darstellung tpB, 2017, angelehnt an
 Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025

PRODUKTBEREICHE - WAS WIR ERZÄHLEN

GE
NUSS



Produktstrategie / 6 Produktbereiche

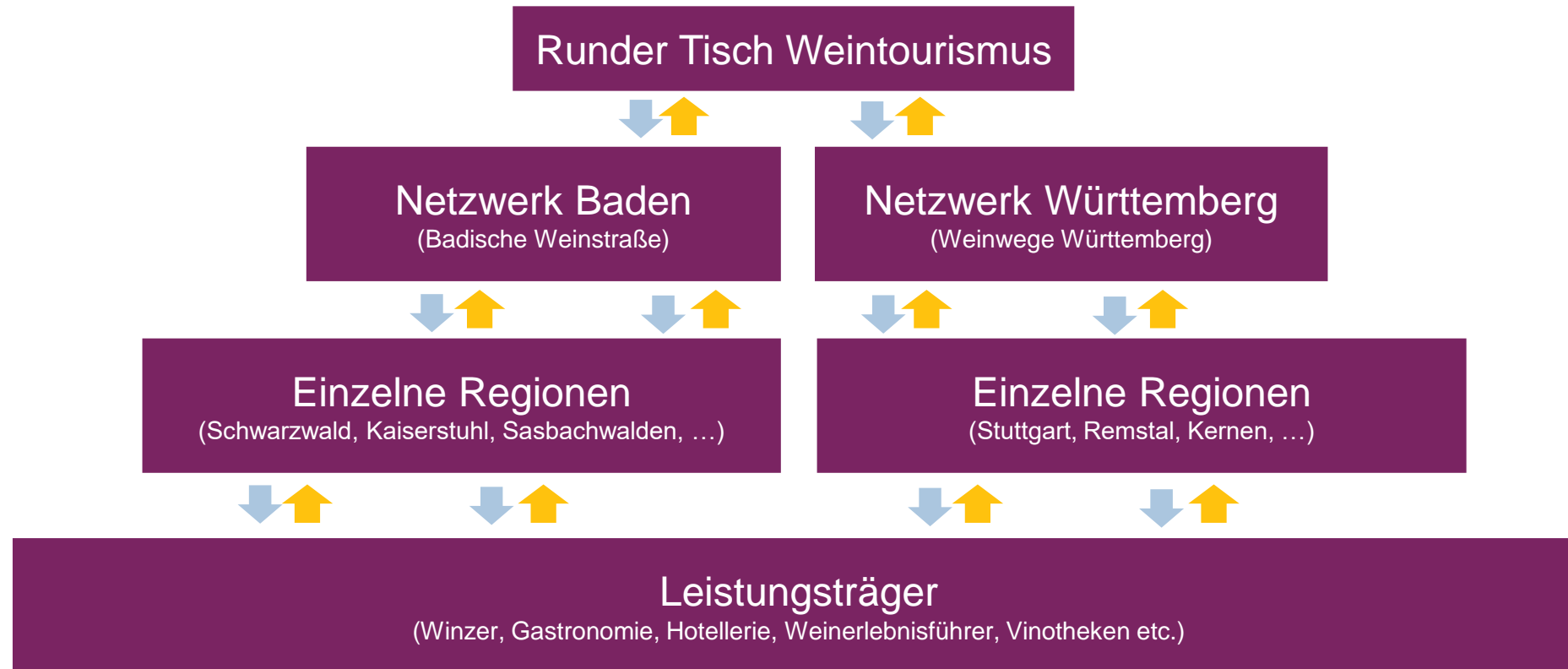


**WIR ALLE SIND
WEINSÜDEN!**

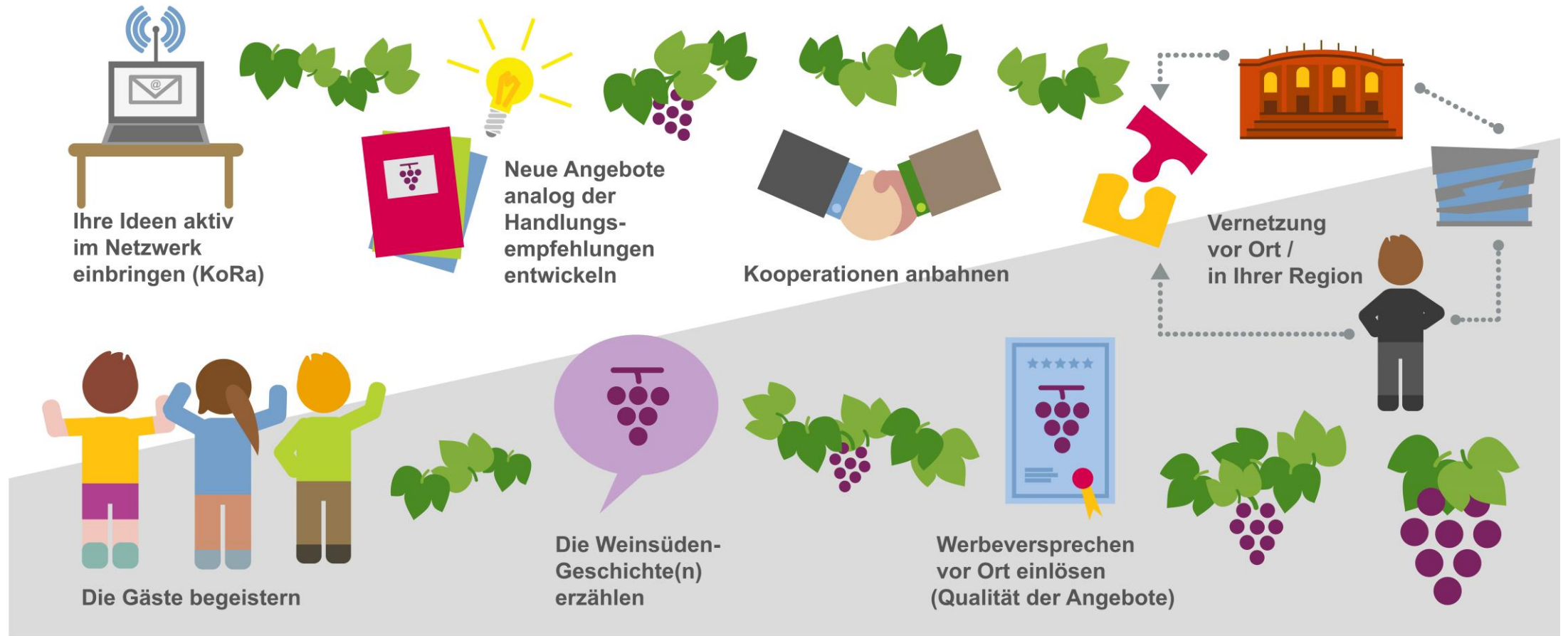
GE
NUSS



Aufgabe der TMBW: Vernetzung



So gestalten Sie den Weinsüden:



AKTUELLE PROJEKTE AUF LANDESEBENE

ZUM MITMACHEN

**GE
NUSS**





**WEINSÜDEN
HOTEL**



**WEINSÜDEN
VINOTHEK**



**WEINSÜDEN POP-UP
IM WEINBERG**



Kontakt

Baden

- Julian Semet | Projekt „Erlebnismarke Badische Weinstraße“ | Semet@schwarzwald-tourismus.info

Württemberg

- Jessica Deutsch | Projekt „Weinwege Württemberg“ | Jessica.Deutsch@stuttgart-tourist.de

Landesweite Koordination „Weinsüden“

- Svenja Hertweck | Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg | s.hertweck@tourismus-bw.de





**WIR
SIND
SÜDEN.**

**BADEN-
WÜRTTEMBERG**