

# Marketingstrategie 2021 – 2024



(Im Vorstand verabschiedet am 30. November 2020)

© Basel Tourismus

THIS IS  
BASEL

# Management Summary

Die Corona Pandemie hat die Rahmenbedingungen für die touristische Destinationswerbung für Basel Tourismus verändert. So muss mit strukturellen Veränderungen in den Marktfeldern gerechnet werden und durch den Rückgang der Gästefrequenzen stehen potentiell weniger finanzielle Mittel zur Verfügung. Letzteres hängt massgeblich von der Höhe des Staatsbeitrags des Kantons Basel-Stadt ab, welcher für die Periode 2022 – 2025 neu verhandelt wird.

Ungeachtet dessen gibt die vorliegende Marketingstrategie der Ausgestaltung der Marketing- und Verkaufsaktivitäten in den kommenden vier Jahren einen Orientierungsrahmen, wobei punktuelle Anpassungen an veränderte Gegebenheiten auf Grund der Pandemie und ihrer finanziellen wie auch strukturellen Folgen jederzeit möglich sind.

Die wichtigsten Eckpunkte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Noch stärkere Fokussierung auf die beiden Marktfelder Kongresse und FIT Städtereisen
- Schärfung der Markenpositionierung und Ansprache einer jüngeren Zielgruppe
- Weiterhin auf Stärken setzen: Museen, Kunst, Architektur
- Stärkung der Nahmärkte und der B2C Massnahmen, insbesondere im Online-Bereich
- Erlebnismarketing ausbauen und Digitalisierung vorantreiben
- Kongressmarketing, insbesondere im Bereich der Akquisition von Verbandskongressen, ausbauen

# Marktfeldanalyse

Marktfeld	Einschätzung	Konsequenz
Corporate	Der individuelle Geschäftstourismus wird tendenziell stagnieren oder gar abnehmen, da eine Abkühlung des Wirtschaftswachstums zu erwarten ist und Meetings zukünftig vermehrt auch digital abgehalten werden.	Keine Stimulation des Geschäfts möglich. Hotelkapazitäten werden je nach Entwicklung für Freizeitgäste frei.
Kongresse	Das Kongressgeschäft wird sich erholen, sobald die Restriktionen für die Durchführung von Kongressen aufgehoben sind. Es wird jedoch vermehrt zu hybriden Formaten kommen, welche sowohl physische wie auch virtuelle Komponenten beinhalten. Für Basel besteht noch viel Potential, zumal zusätzliche Messeinfrastruktur genutzt werden kann.	Zusätzliche Investitionen in das Kongressmarketing durch den Ausbau des Convention Bureaus und allenfalls Überführung in eine neue Organisation.
Messen	Messen sind generell rückläufig.	Nach wie vor keine aktive Rolle von BT bei der Akquisition von Messen.
Events	Events werden wieder stattfinden, sobald die Corona bedingten Restriktionen aufgehoben sind, möglicherweise jedoch in kleinerem Rahmen und mit weniger Besuchern.	Nach wie vor keine aktive Rolle von BT bei der Akquisition von Events. Kooperationen mit den Veranstaltern in Bezug auf die Vermarktung.



# Marktfeldanalyse

Marktfeld	Einschätzung	Konsequenz
Städtetrip FIT	FIT Städtetourismus wird sich erholen, sobald die Reisebeschränkungen aufgehoben sind. Die Chancen für Second-/Third-Tier Städte wie Basel steigen, da Reisende vermehrt Destinationen abseits des Massentourismus suchen werden. Tendenziell werden Reisen über kürzere Distanzen zunehmen.	Die Bearbeitung der europäischen Nahmärkte wird intensiviert und auf weitere Märkte wie Benelux oder Skandinavien ausgeweitet.
Europareisen FIT	FIT Europareisen aus den Fernmärkten werden sich erst 2022 wieder erholen.	Marktbearbeitung in den Fernmärkten zu Gunsten der Nahmärkte reduzieren.
Gruppengeschäft	Gruppenreisen werden tendenziell abnehmen. Basel ist keine Gruppenreisedestination, verfügt jedoch für grosse Incentivegruppen über die nötige Hotelinfrastruktur.	Anfragen von Gruppenreiseveranstaltern werden bearbeitet, jedoch keine aktive Bearbeitung, mit Ausnahme von grossen Incentives mit Basel als Hub.
Flussreisen	Flusskreuzfahrten werden kurzfristig zurückgehen, sich nach 2-3 Jahren aber tendenziell wieder erholen. Sie stellen für Basel noch immer ein grosses Potential dar.	Basel wird weiterhin bei Reiseveranstaltern in den Fernmärkten für verlängerte Aufenthalte vor und nach Flusskreuzfahrten aktiv beworben.
Charterabflüge und Crews	Das Fluggeschäft wird tendenziell nicht mehr im gleichen Ausmass wachsen wie vor Corona, da das Sicherheits- und Umweltbewusstsein zunimmt. Trotzdem bleibt EasyJet für Basel ein wichtiger Zubringer.	Keine besonderen Massnahmen für Charterabflüge und Crews, jedoch weiterhin Kooperationen mit Fluggesellschaften.

# Strategische Erfolgspositionen

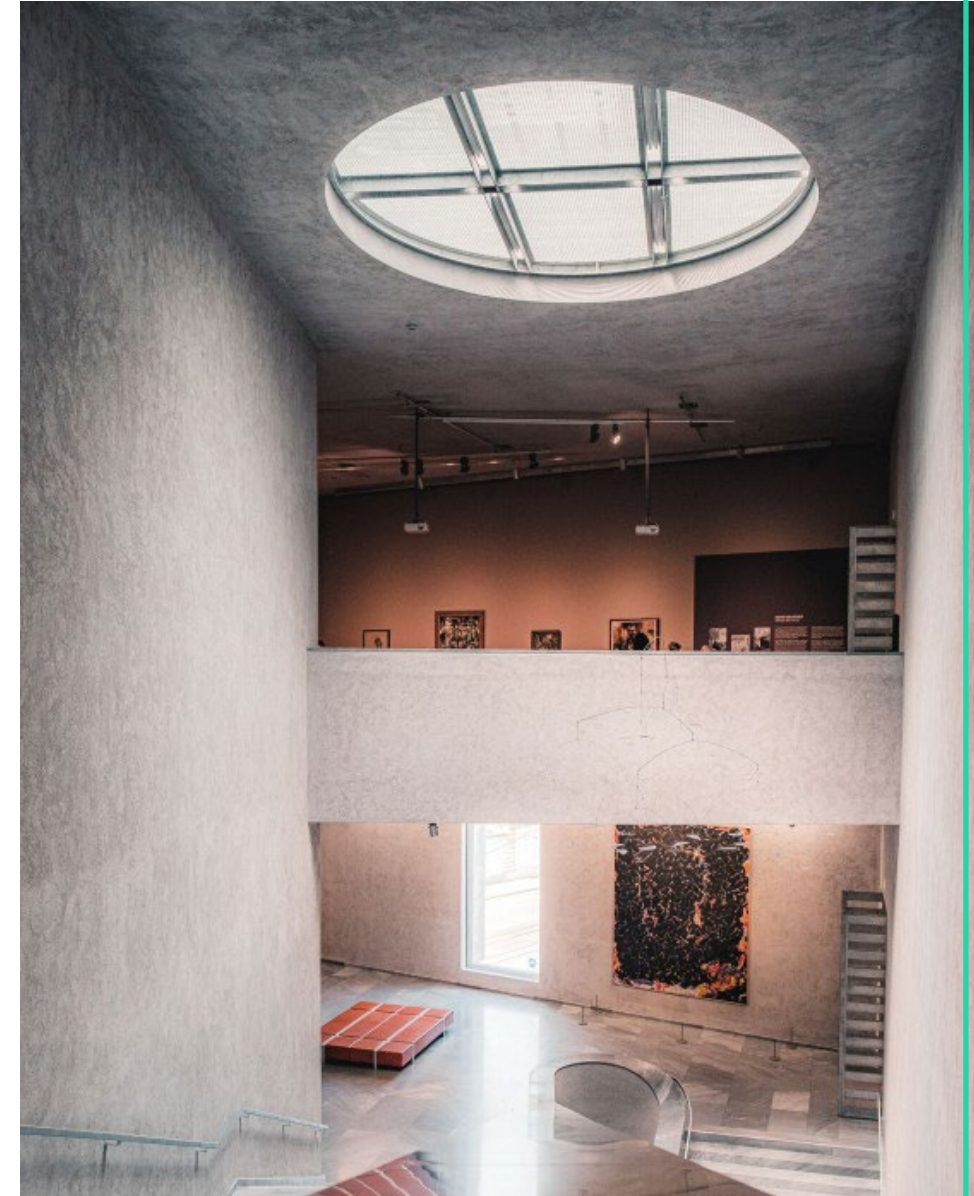
- Dichte und Qualität der Museen, insbesondere im Bereich der zeitgenössischen Kunst
- Architektur
- Lage im Dreiländereck, Nähe zu Deutschland und Frankreich
- International bedeutende Kulturinstitutionen
- Rhein als Lebensader und Erholungsraum
- Historische Altstadt
- Events
- Moderne Kongress- und Messeinfrastruktur an zentraler Lage
- Hotelkapazitäten
- Erreichbarkeit



# Marketingvision

Bis ins Jahr 2025 gilt Basel bei der Zielgruppe der expeditiven Millennials ab 35 Jahren im Bereich Kunst und Architektur als der attraktivste Geheimtipp in Europa und festigt seine Position als führende Kongress-Stadt der Schweiz.

(Quelle: Unternehmensstrategie 2020 – 2023)





# Leisure Marketing

A scenic view of a river in Basel, Switzerland, with people swimming and a stone bridge in the background. The water is shimmering with sunlight, and several people are visible in the water, some using inflatable rings. The bridge in the background has multiple arches and a small tower with a red roof. The city buildings are visible in the distance.



# Aus der Unternehmensstrategie

## Stossrichtungen Marketing & Verkauf

Stärkung des Images der Marke Basel durch Hervorhebung der USPs Kunst und Architektur.

Ausrichtung der aktiven Kommunikation auf die Zielgruppe der expeditiven Millennials ab 35 Jahren.

Steigerung der Erlebnisqualität in der Stadt.

Förderung der Digitalisierung und Virtualisierung der touristischen Angebote

Benchmark in den Bereichen Online Marketing und Social Media.





# Strategische Ziele Leisure

Steigerung...

- des Anteils der Gäste im Alter zwischen 30 und 50 Jahre
- des Anteils der Freizeitgäste
- des Anteils der Logiernächte am Wochenende
- der Logiernächte aus den europäischen Nahmärkten (inkl. Schweiz)
- der Erlebnisqualität für expeditiv Millennials
- der Digitalisierung in der Kundenansprache
- der Auslastung und des Revpars in den Basler Hotelbetrieben im Vergleich mit den Referenzdestinationen



# Zielgruppen

## Expeditive Millennials (ab 35 Jahren)

Merkmale der Expeditiven (gem. Sinus Milieu):

- Weltoffene, digital geprägte Avantgarde, junge Trendsetter
- Urban, kreativ, intellektuell
- Entdeckergeist und Abenteuerlust, Selbstbestimmung, Individualismus
- Weltweit vernetzt, offen für neue Organisations- und Kommunikationsformen
- Leistungsorientiert, flexibel und mobil –aber auch nonkonformistisch und subkulturaffin

Mit den Millennials wird ein neues Kundensegment mit viel Potential erschlossen. Sie sind die Trendsetter, je länger je mehr auch für ältere Generationen. Was bei den Millennials gefragt ist, wird mit zeitlicher Verzögerung auch bei den konservativeren und etablierten Millieus Anklang finden.



Quelle: [www.sinus-geo-milieus.ch](http://www.sinus-geo-milieus.ch)



# Zielgruppen

## Etappenreisende aus den Fernmärkten

In zweiter Priorität werden weiterhin die Etappentourist\*innen aus den Fernmärkten angesprochen. Zu diesen zählen auch die für Basel wichtigen Flusskreuzfahrtreisende. Die aktive Bearbeitung dieser Zielgruppe erfolgt hauptsächlich über die Reisemittler.







# Positionierung Leisure

Inhaltlich wird Basel weiterhin als Kulturstadt positioniert, wobei der Fokus noch enger auf die Kernthemen Kunst und Architektur gelegt wird. In diesen Bereichen kann sich Basel gegenüber vergleichbaren Städtedestinationen klar abheben.

Mit der neuen Marke «THIS IS BASEL», welche explizit auf die Zielgruppe der expeditiven Millennials ausgerichtet ist, werden Werte wie verblüffend, kontrastreich, bemerkenswert oder inspirierend transportiert. Dadurch soll Basel noch stärker den Nimbus eines Geheimtipps erlangen.



# Marktbearbeitung

## Marketingmodell

In der Marktbearbeitung werden weiterhin die Instrumente des 4-Wheel Drive Modells angewendet. Unvermindert wichtig bleibt die Medienarbeit, welche sich zunehmend auch auf die Bearbeitung von Bloggern und Social Media Influencern erstreckt. Mit dem Fokus auf die expeditiven Millennials wird zudem dem eMarketing und generell den digitalen Kanälen eine grössere Bedeutung zukommen. Abnehmen wird hingegen der Bereich des Key Account Management, welches auf die Reisemittler ausgerichtet ist. Dieses Segment wird hauptsächlich noch in den Fernmärkten zum Tragen kommen.



# Marktbearbeitung

## Zielmärkte im Überblick

Als Folge der Corona Pandemie und im Zuge des gesteigerten Umweltbewusstseins werden die europäischen Nahmärkte (inkl. Schweiz) eine wichtigere Rolle spielen. Sie sollen in jedem Fall ausgebaut werden. Der Umfang der Bearbeitung der Fernmärkte und weiterer europäischer Märkte hängt wesentlich von den verfügbaren Mitteln ab.

(Analyse der Zielmärkte im Anhang)

Nahmärkte	Fernmärkte
<b>Ausbau/Halten ab 2021:</b> Schweiz Deutschland Frankreich Italien Spanien	<b>Halten ab 2021:</b> Nordamerika (USA und Kanada) Japan China
<b>Nur bei zusätzlichen Mitteln ab 2022:</b> Österreich Grossbritannien Benelux (neu) (Skandinavien zu evaluieren)	<b>Allenfalls bei zusätzlichen Mitteln ab 2022 und je nach Marktentwicklung, einzelne Märkte wie</b> Israel, Australien, Golfstaaten oder Indien wieder aufnehmen.



# Erlebnismarketing

Unter Erlebnismarketing fallen sämtliche Massnahmen, welche eine Steigerung der Erlebnisqualität für Besucherinnen und Besucher in Basel zum Ziel haben. Dieser Aspekt hat an Bedeutung gewonnen. Zum einen sind bereits heute persönliche Weiterempfehlungen mit Abstand die häufigsten Auslöser von Reiseentscheidungen. Zum andern hat die Kommunikation durch die Gäste über ihre sozialen Medien eine hohe Glaubwürdigkeit und wird immer wichtiger. Es ist deshalb für Basel – nicht zuletzt auch im Hinblick auf die Positionierung als Geheimtipp – von zentraler Bedeutung, dass die Gäste überraschende Erlebnisse mit nach Hause nehmen und über digitale Kanäle teilen können.



# MICE Marketing





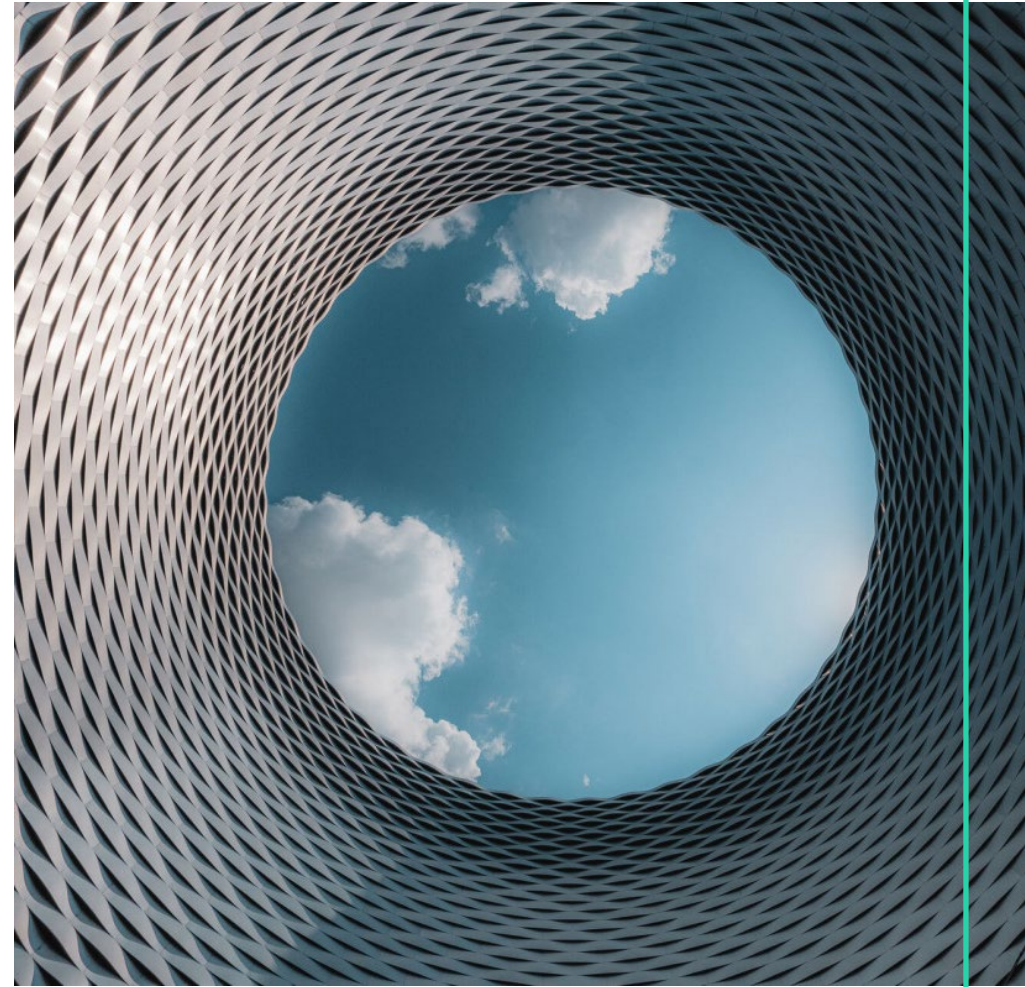
# Aus der Unternehmensstrategie

## Stossrichtungen Convention Bureau

Fokussierung auf die Akquise von grossen Verbandskongressen und konsequente Positionierung von Basel als Kongressstadt der kurzen Wege.

Entwicklung eines Programms zur Pflege der lokalen Ambassadoren.

Basel - gemeinsam mit SCIB - im asiatischen Raum als «Incentive-Hub-Schweiz/EU» für Gruppen ab 200 Pax positionieren.



# Strategische Ziele MICE

Steigerung / Förderung...

- der Zuschläge für internationale Verbandskongresse ab 500 TN
- der Bewerbungen für Verbandskongresse ab 500 TN
- der Incentivereisen mit mehr als 200 TN
- der internationalen Bekanntheit von Basel als Kongressstadt
- der Auslastung und des Revpars in den Basler Hotelbetrieben im Vergleich mit den Referenzdestinationen
- von neuen, hybriden Kongressformen
- von Basel als kontinentaler Hub für Weltkongresse





# Zielgruppen und Zielmärkte

## Verbände, PCOs und Agenturen

Der Fokus liegt auf der Akquisition von Verbandskongressen und grossen Firmenmeetings mit mehreren hundert Teilnehmenden, bei welchen verschiedene Leistungsträger koordiniert werden müssen. Das Corporate Geschäft wird weitgehend den Leistungsträgern überlassen. Die Zielgruppen bestehen folglich aus den internationalen Verbänden, PCOs und Agenturen.

Ausschlaggebend für die Marktbearbeitung ist jeweils der Hauptsitz eines Verbandes. Der geographische Schwerpunkt liegt im europäischen Raum, insbesondere in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, UK und Benelux. Neu wird ein Fokus auf den asiatischen Raum gelegt, um das Geschäft mit Incentivegruppen aktiv weiter zu entwickeln.





# Positionierung MICE

Basel ist die Kongressstadt der kurzen Wege. Die gute Erreichbarkeit, die zentrale Lage des Kongresszentrums sowie die überschaubare Grösse der Stadt überzeugen sowohl Besucher als auch Veranstalter.

Neu wird Basel zudem aktiv als Basis für Incentivegruppen mit zentraler Lage für Tagesausflüge in die Schweiz und das umliegende Ausland und mit idealer Infrastruktur für Grossgruppen positioniert.

# Anhang



# Analyse der Zielmärkte I

Markt	Merkmale und Indikatoren								Chancen	Zielgruppen	Miteileinsatz im Vergleich zu 2017 - 2020
	Logiernächte 2019	LN Entwicklung 2009 – 2019 in %	Anteil Big City (TMS)	Anteil City Breaker in %	Anteil Culture Traveller in %	Rang unter Top Destinationen	Anteil Region in %	Tagesausgaben 2019 in CHF			
Prio 1: auch bei reduziertem Betriebsbeitrag ab 2022 aktiv weiter bearbeiten											
Schweiz	476'777	51.8	19.8	1.1	1.6	4	3.6	140	Erreichbarkeit, Bekanntheit, Binnentourismus (Corona), Trend zur Nachhaltigkeit, Top Events, Kunst und Architektur	Exp. Millennials Familien	erhöhen
Deutschland	205'433	1.7	26.5	3.1	2.7	3	6.4	130	Erreichbarkeit, Nahreisen (Corona), Trend zur Nachhaltigkeit, Kunst und Architektur, Sprache	Exp. Millennials	erhöhen
USA	142'448	56.6	49.9*	3.1*	10.0*	5*	6.2*	280*	Flusskreuzfahrten, Altstadt, Kultur, Dreiländereck, Basel als Hub	Etappenreisende Exp. Millennials	reduzieren
Frankreich	57'187	18.8	45.7	1.6	4.6	4	4.9	130	Erreichbarkeit, Nahreisen (Corona), Kunst und Architektur	Exp. Millennials	erhöhen
Italien	44'035	6.5	36.2	8.4	8.1	4	5.9	170	Städteaffinität, Nahreisen (Corona), Kunst und Architektur	Exp. Millennials	erhöhen
Spanien	34'040	26.1	61.9	6.5	8.2	3	8.0	150	Städteaffinität, Erreichbarkeit. Städteaffinität, Kunst und Architektur	Exp. Millennials	beibehalten
China	25'959	279.8	28.2	2.3	5.0	k.A.	2.4	380	Marktdynamik, Kunst und Architektur (Nische), AMoS	Etappenreisende Kulturexperten Exp. Millennials	reduzieren
Kanada	15'062	94.4	49.9*	3.1*	10.0*	5*	6.2*	280*	Flusskreuzfahrten, Altstadt, Kultur, Dreiländereck, Basel als Hub	Etappenreisende Exp. Millennials	reduzieren
Japan	14'289	31.7	36.7	6.1	2.6	7	4.0	300	Altstadt, Kultur, Dreiländereck, Basel als Hub	Etappenreisende Gruppen Exp. Millennials	reduzieren

\* Allgemeiner Wert für Nordamerika ohne Unterscheidung USA/Kanada

# Analyse der Zielmärkte II

Markt	Merkmale und Indikatoren								Chancen	Zielgruppen	Miteinsatz im Vergleich zu 2017 - 2020
	Logiernächte 2019	LN Entwicklung 2009 – 2019 in %	Anteil Big City (TMS)	Anteil City Breaker in %	Anteil Culture Traveller in %	Rang unter Top Destinationen	Anteil Region in %	Tagesausgaben 2019 in CHF			
Prio 2: nur bei erhöhtem Betriebsbeitrag ab 2022 aktiv weiterbearbeiten											
UK	89'254	13.8	41.6	5.1	4.7	4	5.9	210	Erreichbarkeit, Kunst und Architektur	Exp. Millennials	beibehalten
Benelux	56'223	14.2	23.2	2.2	2.6	6	5.0	140	Erreichbarkeit, Trend zu Nachhaltigkeit, Kunst und Architektur	Exp. Millennials	punktuell aufbauen
Indien	21'913	191.7	36.2	1.6	2.5	7	3.3	310	Dreiländereck, Basel als Hub	Etappenreisende Exp. Millennials	reduzieren
Österreich	18'117	28.7	35.5	5.3	3.0	2	5.7	190	Trend zu Nachhaltigkeit, Kunst und Architektur	Exp. Millennials	beibehalten
Australien/NZ	14'323	58.8	44.4	1.3	7.7	5	3.8	260	Flusskreuzfahrten, Altstadt, Kultur, Dreiländereck, Basel als Hub	Etappenreisende	reduzieren
Golfstaaten	10'701	74.8	50.2	1.3	1.5	k.A.	1.3	420	Dreiländereck, Basel als Hub, Natur, Europapark	Etappenreisende Familien Exp. Millennials	reduzieren
Israel	8'529	125.6	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	Bekanntheit, hoher Marktanteil, Geschichte	Exp. Millennials	beibehalten
Skandinavien	22'846	41.3	40.4	3.4	1.7	4	5.3	200		Exp. Millennials	punktuell aufbauen