

# Wissen als Magnet für den Tourismus Heilbronns

Heilbronn positioniert sich zunehmend als Wissensstadt. Neben der Experimenta wird auch künftig der Innovation Park Artificial Intelligence (IPAI) dazu beitragen. Das hat positive Auswirkungen auf den Fremdenverkehr. Ein Gespräch mit Steffen Schoch, Geschäftsführer der Heilbronn Marketing GmbH.

**PUBLIC MARKETING:** Sie haben das touristische Konzept für die Reisedestination überarbeitet und wollen unter der Überschrift „Wein und Wissen am Neckar“ zwei Themen zusammenführen, die auf den ersten Blick nichts gemein haben. Wie kam es dazu?

**Steffen Schoch:** Lassen Sie uns mal kurz einen Schritt zurückgehen: Im Jahr 2014 haben wir die Heilbronn Marketing GmbH neu aufgestellt. Damals hatten wir uns entschieden, das Citymanagement und das Destinationsmarketing voranzutreiben. Auf der Basis der vorhandenen Gegebenheiten fokussierten wir uns im touristischen Bereich verstärkt auf die drei W – Wein, Wasser und Wissen.

Im Jahr 2023 haben wir uns mit den Tourismus- und Kommunikationsexpertinnen der Agentur Plazy aus Hamburg wegen unserer Online-Präsenz zusammengesetzt. Das führte dazu, dass wir unser Profil noch einmal überprüften und das bisherige Tourismuskonzept – die Trilogie „Wein, Wasser, Wissen“ – aktualisierten. Uns war wichtig, dass wir kein komplett neues Konzept entwickeln, sondern schauen, welche bereits definierten Markenbausteine oder -elemente wir stärker in den Fokus rücken sollten. So kamen wir zu dem Schluss, dass Wein und Wissen touristisch vermarktet werden müssen, da diese den USP Heilbronns ausmachen. Die Verbindung zum Wasser sollte über den Fluss Neckar, der mitten durch die Stadt fließt, der emotional-geografischen Verortung dienen.

**PUBLIC MARKETING:** Was versprechen Sie sich davon?

**Schoch:** Wir finden, dass wir mit diesen Themen eine größere Emotionalisierung erreichen und mit dieser Vorgehensweise nicht nur die Menschen, sondern auch Unternehmen auf eine sympathische Weise für Heilbronn gewinnen können. Das soll auch durch den Einsatz von Testimonials geschehen. Im Idealfall sind das charismatische Personen, die mit der Stadt und Region eng verbunden sind.

Seit Juli 2015 steht Steffen Schoch an der Spitze der Heilbronn Marketing GmbH



Foto: Maya Baum

Das Thema „Wein“ ist fest im Markenkern der Destination Heilbronn verankert



Foto: Jürgen Häfner

**PUBLIC MARKETING:** Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um das Konzept umzusetzen?

**Schoch:** Im Grunde setzen wir auf die gesamte Klaviatur der Kommunikation. Print nutzen wir nach wie vor, wobei wir aktuell eher zu den digitalen Medien tendieren. Denn dort bieten sich aufgrund von Social Media und Bewegtbild viel mehr Möglichkeiten, um für die Destination zu werben. Außerdem können wir dort unsere Zielgruppen am effizientesten erreichen.

Unser touristisches Konzept fußt thematisch auf den zwei Säulen „Wein“ und „Wissen“. In diesen Bereichen wollen wir emotionale Geschichten erzählen und diese Themen sollen unsere Besucher:innen auch vor Ort touristisch erleben können. Im Idealfall verknüpfen wir die beiden Themen, indem beispielsweise bei einem Besuch auf dem Weingut nicht allein der Weingenuss, nämlich die Weinprobe, im Zentrum steht, sondern immer auch das fundierte Hintergrundwissen zur Entstehungsgeschichte der Produkte Teil des Programms ist.

**PUBLIC MARKETING:** Welche weiteren Projekte zählen auf das touristische Konzept ein?

**Schoch:** Da fallen mir drei Beispiele ein: An der Hochschule Heilbronn wird der Studiengang Weinmarketing und Management angeboten, mithilfe dessen angehende Führungskräfte dazu befähigt werden sollen sich mit der Komplexität des Weinbaus zu beschäftigen.

Ein weiteres Projekt ist die Initiative „Stores 24/7“. Die DHBW Heilbronn entwickelt von Smart City bis hin zu lokalen und europäischen Projekten über drei Jahren. Im März 2023 wurde die Box und die collect.booths am Campus in Heilbronn installiert. Die Stores kann rund um die Uhr genutzt werden. Der Bedarf einer komplett selbstverwalteten Lösung. Die daraus resultierenden diverse Funktionen. Darüber hinaus sind wir gemeinsam mit der Stadt Heilbronn an öffentlichen Orten wie dem Heilbronn-Licht

eine eigene und niedliche Projekte breiten und



Foto: Christoph Dittmer

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 16 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!