

**TOURISMUS MARKETING GMBH  
BADEN-WÜRTTEMBERG**

-

**VERGABE EINER RAHMEN-  
VEREINBARUNG FÜR  
AGENTURLEISTUNGEN FÜR  
DIGITALES MARKETING  
IM VERHANDLUNGSVERFAHREN  
MIT TEILNAHMEWETTBEWERB  
NACH VGV**

**ANLAGE 2 - AGENTURBRIEFING**





## **Anlage 2 – Agenturbriefing**

Seite 2 von 6

---

### **1. Ausgangssituation**

#### **1.1 Über uns**

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (nachfolgend: „TMBW“) ist zentrale Ansprechpartnerin und Dienstleisterin für den Tourismus im Land. Die TMBW macht Lust auf Reisen nach Baden-Württemberg. Sie fungiert als Destinationsmarketing- und Destinationsmanagementorganisation gleichermaßen.

Die Vermarktung des Urlaubslandes bleibt dabei eine von zwei wichtigen Aufgabensäulen der TMBW. Die TMBW vernetzt Partnerinnen und Partner, erarbeitet Schaufensterprodukte und vermarktet diese im In- und Ausland. Sie gibt Leitplanken für das Marketing im Land vor und identifiziert Themen, die eine hohe Relevanz für das Land Baden-Württemberg haben und eine Anziehungskraft für Touristinnen und Touristen entwickeln können. Sie **initiiert Marketingprojekte** für das gesamte Bundesland, an denen sich **Partnerorganisationen beteiligen** können. Sie stärkt das Image Baden-Württembergs und bereitet die Bühne für Destinationen und touristische Leistungsträger.

Neben den Marketingaufgaben nimmt die TMBW im B2B Bereich auch zunehmend Managementaufgaben wahr. In Ihrer Funktion als Managementorganisation beauftragt sie Marktforschung und bereitet die Erkenntnisse und Ergebnisse für Destinationen und Institutionen auf. **Sie ist Trendscout und Innovatorin**. Sie vernetzt die touristisch relevanten Stakeholder im Land und koordiniert Informationsfluss und Kommunikation.

Weitere Informationen zu den relevanten Rahmenbedingungen finden sich in der [Tourismuskonzeption](#) für Baden- Württemberg und in der daraus abgeleiteten [Strategie 2030](#) der TMBW.

#### **1.2 Wichtige Informationen zum SÜDEN**

- Das touristische BW gliedert sich in folgende Regionen: Schwarzwald, Schwäbische Alb, Bodensee, Region Stuttgart, Oberschwaben-Allgäu, Im Süden ganz oben.
- Die TMBW pflegt strategische Partnerschaften mit touristischen Highlightprodukten aus dem Land. Zu diesen Partnern zählen Europa Park, Outlets City Metzingen, Badischer Wein, Weinheimat Württemberg, die Manufaktur Jörg Geiger, Teinacher und der ADAC.



**Anlage 2 – Agenturbriefing**

- „Angestaubte“ Assoziationen wie „Ländle“ oder Klischees wie „Schaffe, schaffe, Häusle baue“ werden im Marketing und in der gesamten Kommunikation vermieden.

**1.3 Kernthemen für die Marketingkommunikation:**



- Baden-Württemberg vermarktet sich als vielfältiges Reiseland mit einem Schwerpunkt auf die fünf Kernthemen Natur, Kultur, Genuss, Wein und Städte.
- Die Themenwelten sind in dieser Logik und ihrer konkreten Ausgestaltung auf unserer Website zu finden
- Das Thema Wellness mit Kurorten und Heilbädern, sowie zahlreichen Wellnesseinrichtungen wird als übergreifender Produktbaustein gesehen und gemeinsam mit der Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH (HKM) bearbeitet.

## Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Vergabe einer Rahmenvereinbarung für Agenturleistungen für digitales Marketing im Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb nach VgV



### Anlage 2 – Agenturbriefing

Seite 4 von 6

---

- Weitere Themen für Baden-Württemberg sind der Bereich MICE (Messe- und Kongressstandort), Familienfeiern, Sternhotellerie (Best-of-SouthWest), barrierefreies Reisen und Nachhaltigkeit.
- Die TMBW verfolgt eine crossmediale Content-Marketing-Strategie mit jährlichen Schwerpunktthemen. Im Jahr 2026 ist es das Thema „[Sehnsuchtsorte](#)“, im Jahr 2027 wird “Wir in Baden-Württemberg” anlässlich des Landesjubiläums im Vordergrund stehen.

## 2. Ziele / Ausschreibungsinhalt

Die TMBW sucht eine langfristige, strategische Agenturpartnerin mit der wir durch den immer komplexer werdenden digitalen Raum in einem immer volatileren Marktumfeld navigieren können. Die Agentur soll die TMBW strategisch für das digitale B2C-Marketing beraten und geeignete Maßnahmen und Kampagnen umsetzen. Neben der Umsetzung von digitalen, mutigen Marketingkampagnen als Basis geht es um eine zukunftssichere Strategie für unsere digitalen Kanäle. Für diese Ausrichtung sind beispielsweise Strategieänderungen, Kanalpassungen, Fortbildungen oder Workshops möglich. Gewünscht werden kreative und innovative Ansätze auch unter sinnvollem Einsatz von KI. Die Zusammenstellung und Empfehlung dieses Maßnahmenkatalogs ist Teil der Aufgabenstellung.

Dies betrifft das gesamte digitale Ökosystem der TMBW (Kampagnen, Website, Social Media, Newsletter), welches orchestriert und optimiert werden soll. Das Urlaubsland Baden-Württemberg soll digital eine optimale Sichtbarkeit erreichen. Ein kanalübergreifender Ansatz ist unbedingt gewünscht. Ziel ist ausdrücklich keine reine Social-Media-Strategie.

### 2.1 Marketingziel

Wie unter Punkt 1 bereits angeklungen, steht in erster Linie Awareness und Branding für das Urlaubsland Baden-Württemberg als Marketingziel im Fokus. Eine der zentralen Aufgaben der TMBW ist die Imageförderung und Steigerung des Bekanntheitsgrades des Landes Baden-Württemberg und seiner Regionen und Marken. Die Zielgruppen sollen an geeigneten digitalen Touchpoints auf einen Urlaub in Baden-Württemberg aufmerksam gemacht und zu einem Aufenthalt inspiriert werden. Der SÜDEN als Urlaubsziel soll nachhaltig im relevant Set der Zielgruppe verankert und positiv assoziiert werden. Dabei ist die Vermittlung unserer Kernthemen/Produktpalette (Natur, Wein, Kultur, Städte, Genuss) als imagegebende Faktoren ein wichtiges Element.

Als Entscheidungsgrundlage für die Ausschreibung dient eine Analyse des aktuellen Status der digitalen Marketingmaßnahmen und Kanäle der TMBW und die daraus



## **Anlage 2 – Agenturbriefing**

Seite 5 von 6

---

abgeleiteten Empfehlungen und Maßnahmen für eine optimale Sichtbarkeit im digitalen Raum. Dieser Jahresmaßnahmenplan soll nach kurz- und langfristig gegliedert sein und darf bewusst den Status Quo herausfordern und Innovationscharakter haben. Für die kurzfristige Jahresplanung – das nächste Jahr 2027 – soll eine Budgetallokation vorgenommen werden.

Kurzfristige Maßnahmen für das folgende Jahr 2027 sollen ganz auf das 75. Landesjubiläum (auch Thema der Content-Marketing-Strategie ‚Wir in Baden-Württemberg‘) von Baden-Württemberg ausgerichtet sein und eine selbstbewusste Haltung und die Superlative des Landes in den Vordergrund stellen.

Langfristige Maßnahmen sollen den Weg von ‚Wir sind SÜDEN‘ zur ersten Anlaufstelle im digitalen Raum für Urlaubs- und Ausflugstipps im Urlaubsland Baden-Württemberg skizzieren.

In unserer Funktion als Landestourismusorganisation ist es wünschenswert, wenn Maßnahmen anschlussfähig und/oder adaptierbar für touristische Partner gestaltet sind.

### **2.2 Zielgruppe & Zielmärkte**

Im Zentrum sämtlicher Kommunikation stehen unsere zwei Hauptzielgruppen BeST 1 in Form der Persona Lena und BeST 3 in Form der Persona Silke.

Ergänzende Informationen wie Methodik, Erklärvideos und Hintergrundinterviews sind im Tourismusnetzwerk zu finden.

Die Top 6 innerdeutschen Quellmärkte in absteigender Priorität sind

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Hessen
- Niedersachsen

Wo sinnvoll können Mitnahmeeffekte für Schweiz und Österreich mitgedacht werden.



## **Anlage 2 – Agenturbriefing**

Seite 6 von 6

---

### **2.3 Timing / Zeitplan**

Die Zusammenarbeit und Ausarbeitung der Maßnahmen startet direkt nach Auftragsvergabe.

### **2.4 Corporate Design**

Die Marke “Wir sind SÜDEN” wurde 2024 einem Relaunch unterzogen. Die Agentur muss sich an dem daraus entstandenen Styleguide orientieren.

### **2.5 Budget**

Der Rahmen für die Rahmenvereinbarung für alle digitalen Maßnahmen aus allen Bereichen liegt bei bis zu 500.000 EUR netto pro Jahr. Für das konkrete

Digitalmaßnahmen-Marketingpaket steht im ersten Jahr innerhalb dieses Rahmens ein Budget von ca. 150.000 EUR netto zur Verfügung.

Sofern sich die Rahmenvereinbarung nach Ablauf des ersten Jahres verlängert, sind für die folgenden Jahre ebenfalls jeweils bis zu 500.000 EUR netto vorgesehen.

## **3. Details zum erforderlichen Angebotskonzept**

Alle Inhalte und Rechte des gesamten Konzepts und dessen Inhalt gehen bei Beauftragung an die TMBW über. Die Offenlegung und Benennung von ggf. eingebunden Dritten (z. B. bei Inanspruchnahme weiterer Dienstleister) ist vorausgesetzt. Es werden mehrere Agenturen um die Einreichung dieser Unterlagen gebeten.

Details zum Verfahrensablauf sind dem Bewerbermemorandum zu entnehmen. Weitere Einzelheiten werden den ausgewählten Bietern mit Aufforderung zur Angebotsabgabe zur Verfügung gestellt.