

# Marketingplan 2018

Dezember 2017



STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH  
Geschäftsführerin Martina Müller  
Puschkinstraße 44, 19055 Schwerin  
post@schwerin.info  
Telefon 0385 5 925250

Mecklenburg  
Vorpommern

*MV tut gut.*



## Inhalt

1. Einführung
2. Analytischer Kurzurückblick
3. Touristische Herausforderungen und Zielsetzungen
4. Marketingmaßnahmen
  - 4.1. Kommunikation
    - 4.1.1. Printprodukte
    - 4.1.2. Anzeigenschaltung | Insertionen
    - 4.1.3. Presse/Öffentlichkeitsarbeit
    - 4.1.4. Kampagnen
    - 4.1.5. Online-Marketing
  - 4.2. Messen & Präsentationen | Vertrieb | Kooperationen
  - 4.3. Auslandsmarketing
  - 4.4. Produktmanagement und -entwicklung
  - 4.5. Marktforschung | Statistik
  - 4.6. Innenmarketing
  - 4.7. Service & Qualität
5. Ansprechpartner und Beteiligungsmöglichkeiten

### Anlagen:

- A1 Übersicht Print-Produkte mit Beteiligungsmöglichkeiten für Tourismusdienstleister

## 1. Einführung

Die Landeshauptstadt Schwerin zählt aufgrund ihres umfangreichen kulturellen Angebotes zu den bedeutendsten Städtereisedestinationen Mecklenburg-Vorpommerns.

In Abstimmung mit privaten und öffentlichen Akteuren auf lokaler und regionaler Ebene, übernimmt die Stadtmarketing Gesellschaft für die Landeshauptstadt das gesamte touristische Außenmarketing – von der Angebotsentwicklung, über die Vermarktung bis hin zum Gästeservice.

Dazu gehören insbesondere Imagewerbung, die Stärkung der touristischen Marke „Schwerin“, professionelles Tourismus- und Veranstaltungsmanagement einschließlich der Bewirtschaftung und Vermarktung kommunaler Veranstaltungsflächen und -plätze, das Betreiben der Tourist-Information inklusive Zimmervermittlungen, Kurzreisen und Gruppenservice sowie das aktive Mitwirken an der stetigen Weiterentwicklung des Tourismus in Schwerin. Als kompetenter Ansprechpartner für die Reisebranche hat die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH ebenfalls eine bedeutende Innenmarketingfunktion. Das grundsätzliche Ziel dabei ist es, Kräfte zu bündeln, Synergien zu erzeugen und vorhandene Ressourcen sinnvoll einzusetzen.

Die strategische Grundlage für das touristische Marketing von Schwerin bildet der aus der Touristischen Entwicklungskonzeption der Landeshauptstadt Schwerin ab 2012 entwickelte „Leitfaden Tourismusmarketing“. Der vorliegende Marketingplan wird jährlich erstellt und untersetzt den Leitfaden mit konkreten Maßnahmen und Kampagnen.

Der Leitfaden Tourismusmarketing ist im Extranet unter [marketing.schwerin.info/marketing/die-marke-schwerin/leitfaden](http://marketing.schwerin.info/marketing/die-marke-schwerin/leitfaden) hinterlegt.

## 2. Analytischer Kurzüblick

In die Strategie und Maßnahmenableitung werden zudem Trendentwicklungen und Daten aus Studien einbezogen. In den vergangenen zwei Jahren wurden dazu vielfältige Untersuchungen in Auftrag gegeben, um Zielgruppen und Reisetemen Schwerins zu analysieren und künftige Marketingmaßnahmen noch zielgerichteter zu planen.

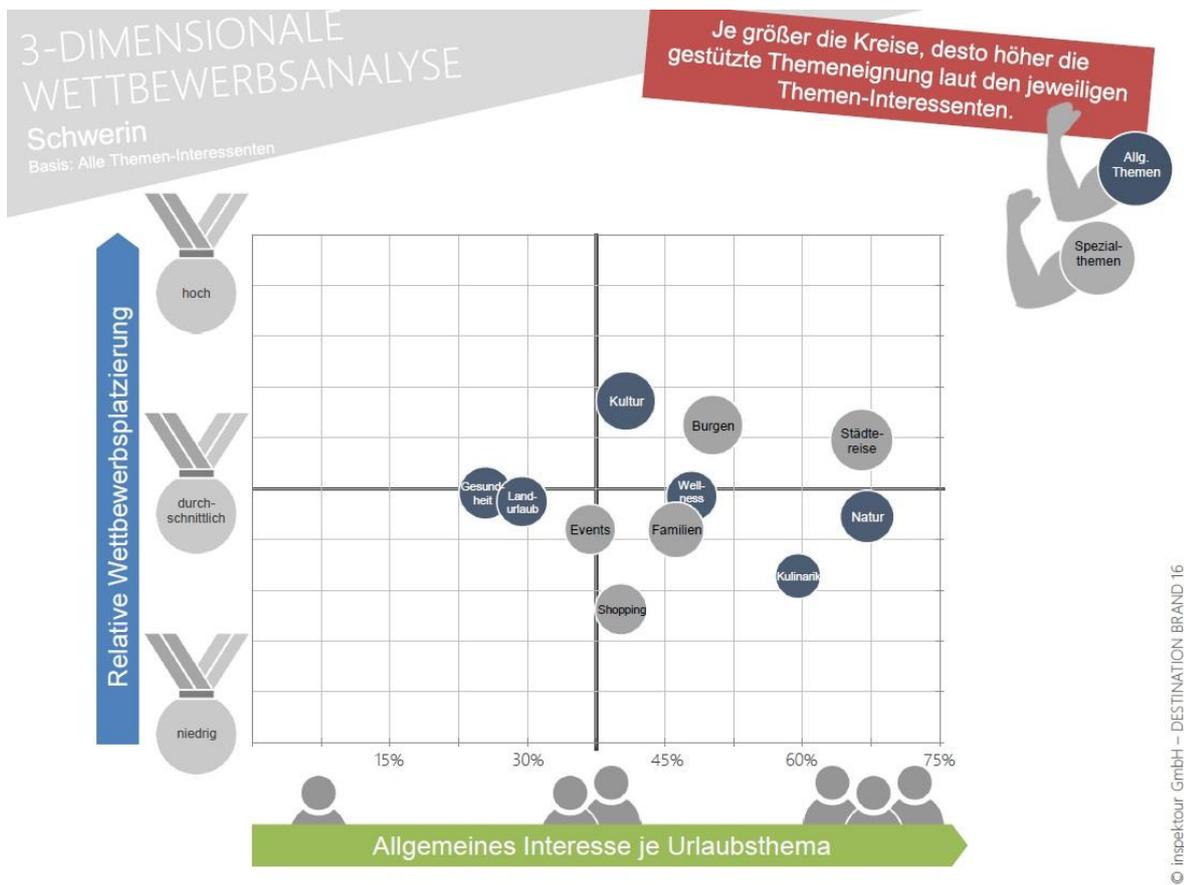
Zu den durchgeführten Befragungen gehören:

- Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2015/ 2016 der dwif Consulting GmbH (gesonderte Befragung von Übernachtungs- und Tagesgästen)
- Destination Brand 2016 (Themenkompetenz deutscher Reiseziele) der Inspektour GmbH
- Vitale Innenstädte des Instituts für Handelsforschung Köln

Die Ergebnisse der Untersuchungen untermauern im großen Maße die im Leitfaden getroffenen Aussagen zu Quellgebieten, Zielgruppen etc. Zu den überraschenden Erkenntnissen gehören:

- Im Rahmen der Befragung von Übernachtungsgästen (Qualitätsmonitor) ist Baden-Württemberg unter den TOP 3 Quellmärkten.
- Neben dem Schloss assoziieren die Tagesbesucher Schwerin mit Abstand am häufigsten mit Landschaft und Natur – ein sehr hoher Wert für eine Großstadt.

- Auch in der Entscheidung der Tagesgäste für Schwerin als Ausflugsziel spielt der Aspekt Landschaft/Natur eine große Rolle. Bei den Übernachtungsgästen sind die natürlichen Vorzüge Schwerins mit 41,9% sogar der Hauptgrund für die Reiseentscheidung, gefolgt von den Sehenswürdigkeiten mit 30,6%.
- Im Schnitt verbrachten die befragten Übernachtungsgäste 3,3 Nächte in Schwerin. Entsprechend der Erhebung des Statistischen Landesamtes wird allgemein von einer durchschnittlichen Übernachtungsdauer von 1,7 Tagen ausgegangen. Diese Angaben untermauern die Annahme, dass 40 – 50 % der Übernachtungen in Schwerin beruflich bedingte Übernachtungen sind (Geschäftstouristen).
- Der Städte-Urlaub ist erwartungsgemäß die wichtigste Urlaubsart der Schwerin-Gäste. Überraschend ist, dass der Besuch einer konkreten Veranstaltung/ eines Events nur in den seltensten Fällen Reiseanlass ist. Es steht also das Stadterlebnis als Ganzes im Vordergrund.
- Dies unterstützt auch die Untersuchung des Destination Brands, wonach Schwerin die höchste gestützte Themeneignung laut den jeweiligen Themen-Interessenten für das Thema „Städtereise“ aufweist. Die beste Platzierung im Konkurrenzvergleich erhält Schwerin für das Urlaubsthema „Kultururlaub/ Kulturreise“ (Platz 49 von 172).



Quelle: DESTINATION BRAND 2016, Inspektour GmbH

### 3. Touristische Herausforderungen und Zielsetzungen

Der Tourismus 2020 sieht sich verschiedensten Herausforderungen gegenüber. Diesen vorausschauend zu begegnen und Handlungsstrategien für Schwerin zu erarbeiten ist Aufgabe des touristischen Marketings.



Quelle: dwif 2017

Schwerpunktmäßig wurden für das Tourismusjahr 2018 folgende **übergeordnete Ziele** gesetzt:

- **Digitalisierung** voranbringen: Kommunikation, Gästeservices und Buchung
- Erhöhung der Ankünfte und Übernachtungen insbesondere in der **Nebensaison** (Frühjahr und Herbst) durch Entwicklung saisonverlängernder Maßnahmen und entsprechender Angebotsgestaltung und Kommunikation
- Gewinnung von **Neukunden als Übernachtungs- und Tagesgäste** in den ausgewählten Inlandsquellmärkten sowie weitere Erschließung der Auslandsmärkte im Städteverbund M-V
- Pflege und Weiterentwicklung der touristischen Marke im Sinne der Touristischen Entwicklungskonzeption zur Erhöhung des **Bekanntheitsgrades** und Verstärkung der positiven **Imageeffekte**
  - Schwerin als Städtereise-Ziel für Genießer und Kulturinteressierte
  - Schwerin als Kurzurlaubsziel mit naturnahen Aktivitäten für Familien

Grundlegende Zielstellung aller Maßnahmen ist die deutliche Erhöhung der Messbarkeit einzelner Aktionen für anschließende Analysen. Die Optimierung der einzelnen Prozesse von der Angebotsentwicklung, über die Buchung bis hin zur Nachbereitung sowie eine kontinuierliche Anpassung an den digitalen Wandel verstehen sich von selbst. In den jeweiligen Maßnahmen unter Punkt 3 werden die unterschiedlichen Zielsetzungen noch einmal konkretisiert und auch nach Zielgruppen unterteilt.

## 4. Marketingmaßnahmen

Die nachfolgend aufgeführten Marketingmaßnahmen werden durch einen Budget-Plan konkretisiert.

### 4.1. Kommunikation

Entsprechend des Leitfadens „Tourismusmarketing Schwerin“ werden alle zentralen und übergreifenden Kommunikationsmittel auf die »klassischen« Stadt-Touristen ausgerichtet, wobei hiermit nicht nur eine bestimmte Gruppe von Menschen, sondern durchaus eine temporäre Rolle in einem längeren Urlaub gemeint ist. Wir sprechen also u.a. auch Radler mit Stadtangeboten an.

Alle Maßnahmen dienen der weiteren strategischen Ausrichtung Schwerins in der Urlaubswelt „Genuss & Kultur“. In der regionalen Verflechtung werden in der Kommunikation zusätzlich die Urlaubswelten „Natur & Aktivität“ und „Familie & Kinder“ weiter ausgebaut. Die zentrale Kommunikation konzentriert sich auf Inlandsmärkte.

Ein zusätzlicher Bestandteil der Kommunikation in 2018 stellt die 1000jährige Ersterwähnung Schwerins dar. Dazu wurde von der Agentur Fachwerkler eine Plakette erarbeitet, welche alle Printprodukte erkennbar labelt. Außerdem wird es einen jahresübergreifenden Flyer geben, der die Geschichte Schwerins in geeigneter Form behandelt. Auch in die Online-Kommunikation wird das Thema aufgenommen.

#### 4.1.1. Printprodukte

Bei den Kommunikationsmitteln bilden die Printprodukte einen Schwerpunkt. Imagebildende Prospekte, Broschüren, Flyer und Kataloge werden hierbei über die verschiedensten Kanäle (Info-Post-Versand, Messen, Promotion, Flyerauslagen) an potenzielle Gäste verteilt. In den nächsten Jahren ist die bessere Sichtbarmachung der gedruckten Inhalte auch im Web eine der großen Herausforderungen. Eine Übersicht über alle Printprodukte mit Auflage, Vertrieb, Gültigkeit und den entsprechenden Beteiligungsmöglichkeiten ist in der Anlage A2 noch einmal gesondert aufgelistet.

#### Urlaubskatalog Mecklenburg-Schwerin 2018

Der Urlaubskatalog ist das wichtigste Printmedium der Urlaubsregion Mecklenburg-Schwerin. Neben vielfältigen Urlaubsthemen beinhaltet der Katalog wichtige regionale Informationen und ein umfassendes Gastgeberverzeichnis, welches Urlaubern Orientierungs- und Planungshilfe bei der Reisezielentscheidung bietet. Durch die verstärkte Nutzung des Internets ist es für 2018 zu einer Reduzierung der Auflage des Urlaubskataloges gekommen. Die gesparten finanziellen Mittel werden in den Online-Bereich investiert.



### Kompass für Schwerin und das Seenland 2017/2018

Der Kompass ist der kompakte und handliche Reiseführer für Schwerin und das Schweriner Seenland. In 2017 wurde er erstmals für 2 Jahre aufgelegt, da der Inhalt kaum an Gültigkeit verliert. Zusätzlich wurde eine englischsprachige, kleinere Version des Kompass' herausgebracht. In 2017 wurde der Kompass erstmals kostenlos in einer limitierten Auflage an Hotels in und um Schwerin zur Auslage auf den Zimmern verteilt.



### Tagesgäste-Broschüren

Die saisonalen Flyer „Schätze erleben“ (Frühjahr/Sommer) und „Glanzlichter“ (Herbst/Winter) bewerben Schwerin als Tagesausflugsziel. Mit konkreten Tipps (Kultur, Gastro, Freizeit, Shopping) sowie aktuellen Veranstaltungshinweisen sprechen sie vorrangig Urlaubsgäste an der Ostseeküste und in der Region an. Ab Sommer 2018 ist erstmals eine Übertragung der Inhalte auf eine Kampagnen-Website mit unterstützendem Online-Vertrieb geplant.



### Sales Guide 2019/2020

Der Sales Guide für die Jahre 2019/2020 wird zum GTM 2018 erscheinen. Er enthält alle relevanten Informationen und Services für Reiseveranstalter.



### Gastronomieführer 2018

Der Gastronomieführer im handlichen A6-Format stellt ca. 30 Restaurants in Schwerin vor und bietet Touristen damit eine umfassende Information über gastronomische Einrichtungen. Bisher erscheint er ca. alle 1,5 Jahre mit einer Auflage von 7.500 Stück. Aktuell wird eine Kombination aus Print- und Onlinedarstellung geprüft.



### Stadtführungsticket 2018

Diese Tickets werden mit einer Auflage von 5.000 Stück pro Jahr produziert. Der Gast bekommt damit gleichzeitig auch eine Postkarte geschenkt. Mitglieder der Marketinginitiative der Wirtschaft (PMI) können sich auf der Rückseite dieses Produktes mit einer Werbeanzeige platzieren. Es muss ein zusätzlicher Nutzen für den Gast (z.B. ein Glas Wein gratis in einem Restaurant) erkennbar sein.

### Kurzreisen-Broschüre 2018

Die Broschüre beinhaltet fünf verschiedene Reise-Arrangements für einen Urlaub in Schwerin. In der Neuauflage wird die Pauschalreise „Königliche Augenblicke“ durch die „Magische Momente“-Reise ersetzt.



### weitere Themenflyer

Stadt-Rund-Tour (geführte Radtouren in Schwerin und Umgebung)

Auflage: ca. 5.000 für 1 Jahr, in Abstimmung mit der Stadt

Öffentliche Stadtrundgänge | Auflage: ca. 5.000 für 1 Jahr

Stadtpläne | unterschiedliche Auflagen; 14 verschiedene Sprachen: deutsch, englisch, französisch, russisch, polnisch, japanisch, niederländisch, dänisch, finnisch, schwedisch, chinesisch, spanisch, italienisch, norwegisch

Geocaching | Auflage: ca. 5.000 für 1 Jahr

Kunst, Kultur & Events 2018 (Veranstaltungshighlights) | Auflage: ca. 20.000 für 1 Jahr

Wasserwanderungen | Auflage: ca. 5.000 für 1,5 Jahre, Beteiligung durch Listeneintrag

Gästeführungen | Auflage: ca. 5.000 für 1,5 Jahre

### Veranstaltungsflyer

Verschiedene Veranstaltungsflyer zu den Veranstaltungen des Schweriner Kultur- und Gartensommers 2018 (z.B. FrühjahrsErwachen, Schlossfest, GourmetGarten, SommerMärchen) und weiteren Events (z.B. Martensmarkt)

#### **4.1.2. Anzeigenschaltung | Insertionen**

Relevante Magazine und Printprodukte in den ausgewählten Quellmärkten werden bis Ende 2017 geprüft und nach Budgetfestlegung im Crossmedia-Plan aufgeführt. Grundsätzliche Zielstellung der SMG ist es, die bisherigen Insertionen, redaktionelle Beiträge und Advertorials auf ihre Relevanz und Wirksamkeit zu prüfen. Freiwerdende Ressourcen sollten zur Stärkung des Onlinemarketing genutzt werden. Die Bewerbung der Nebensaison wird hierbei fokussiert.

#### **4.1.3. Bilderarchiv**

Für 2018 ist der weitere Ankauf von emotionalen, thematischen Bildern (inklusive der Social-Media-Rechte) vorgesehen, die sowohl für das Tourismusportal genutzt als auch bei Presseanfragen verwendet werden können und so im Extranet als Download verfügbar sind.

#### **4.1.4. Presse-/ Öffentlichkeitsarbeit**

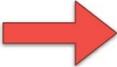
**Pressemitteilungen** werden monatlich – je nach Relevanz und Themenbezug regional oder überregional – versandt und in das Pressetool *Life-PR* (PR-Vertriebs- und Statistik-Tool) eingestellt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den typischen Schwerin-Themen wie Kultur, Genuss und Städteurlaub“. Auch in 2018 ist die gemeinsame Nutzung des **PR-Pools** des TMV mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin vorgesehen. In diesem werden, unter Berücksichtigung relevanter touristischer Partner, Themen für die Kategorien „Meck-Pomm ShortNews“, „Neues aus den Regionen“ und „Tourismuszeitung“ zugearbeitet, die über den Verteiler des TMV (ca. 3.000 Kontakte) versandt werden.

Das **Email-Marketing** insbesondere zur Ansprache von Endkunden und Reiseveranstaltern wird für 2018 grundlegend optimiert. Die Agentur Mandarin Medien wurde mit einer entsprechenden Analyse sowie der Erarbeitung von Handlungsempfehlungen beauftragt. Erste Vorschläge liegen bereits vor. Diese betreffen neben der Optimierung der Inhalte und der Versandzyklen vor allem eine Aktualisierung der Newsletter-Software. Im Moment werden verschiedene Varianten geprüft. Zu den Zielstellungen für die Verbesserung des Email-Marketings gehören:

**Übergeordnete Ziele**

- Pflege & Weiterentwicklung der touristischen Marke
- Gewinnung von Neukunden als Übernachtungs- und Tagesgäste (insbesondere in der Nebensaison Frühjahr und Herbst)
- Erhöhung der Aufenthaltsdauer

**Newsletter**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung der Abonnenten</li> <li>• Erhöhung der Öffnungsrate</li> <li>• Erhöhung von Klickraten</li> <li>• Erhöhung der Relevanz</li> </ul> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung der Conversionrate</li> <li>• Anfragen &amp; Buchungen für Arrangements &amp; Tagesangebote für Reiseveranstalter</li> <li>• Hotelbuchungen</li> <li>• Ticketkauf für kulturelle Angebote</li> </ul> |
|--|---|--|



Quelle: Analyse Email-Marketing der SMG 2017, Mandarin Medien

Das Newsletter-Portal verzeichnet aktuell knapp 7.500 Empfänger.

Newsletter	Abonnenten	Erscheinung	Beteiligungsoptionen
Grüße aus Mecklenburg-Schwerin B2C	5.632	vierteljährlich	Buchung 1 Beitragsbox pro Newsletter möglich    Preis: 250,- €
BrancheNews B2B	454	monatlich	Zulieferung von relevanten Themen bis zum 15. eines Monats
BusreiseNews B2B	807	halbjährlich	Buchung 1 Beitragsbox pro Newsletter möglich    Preis: 250,- €

Nationale und internationale **Pressereisen und Bloggerreisen** gewinnen zunehmend an Bedeutung. Daher erhält dieser Bereich seit 2017 mehr Budget und Aufmerksamkeit. Neben den direkt angefragten Pressereisen und -Begleitungen wird es 2018 über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, die DZT und das DKL noch weitere Pressereisen geben. Der Kontakt zu der regionalen Instagram-Community konnte in 2017 im Rahmen von zwei Instameets weiter vertieft werden. Um diese nicht mit Schwerin-Motiven zu überfrachten, wird in 2018 die Häufigkeit auf ein Instameet reduziert.

Die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit läuft in einem cross-medialen Presseplan (**Crossmedia-Plan**) zusammen, der Anfang 2018 erscheint und im Extranet für die Branche eingestellt wird. Hier sind alle öffentlichkeitswirksamen Leistungen wie Newsletter-Versand, Facebook-Posts und Pressemitteilungen aufgeführt. Perspektivisch soll dieser als Redaktionsplan auch für Twitter, Instagram etc. aufgebaut werden, um die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen noch besser miteinander zu verknüpfen. Auch die Aktivitäten anderer Partner (z.B. Altstadtblog) könnten hierin Berücksichtigung finden.

#### **4.1.5. Kampagnen**

Neben eigenen Kampagnen bringt sich die SMG in geeigneter Form in Kampagnen von Partnern ein. Insbesondere die Beteiligung an den Kampagnen des TMV ist sinnvoll und wichtig, da Schwerin aus Etatgründen Werbung in entfernten Quellgebieten kaum alleine und höchstens punktuell leisten kann. Aufgabe der SMG ist es hier vor allem, die zentralen Botschaften und Angebote Schwerins im Rahmen der Kampagnen gut zu platzieren, um die Chancen der Wahrnehmung zu steigern. In diesem Zusammenhang spielt die Kooperation mit starken Schweriner Akteuren eine wichtige Rolle.

##### **„Tagesgäste“ (eigene Kampagne)**

Schwerin wird im Rahmen dieser Kampagne intensiv als ganzjähriges Tagesreiseziel beworben – im Sommer mit dem Fokus auf Familien, im Herbst und Winter mit dem Schwerpunkt Kultur. Das Hauptmedium dieser Kampagne sind die Flyer „Schätze erleben“ und „Glanzlichter“ (siehe Punkt 5.1.1.). Ab Sommer 2018 ist erstmals eine Übertragung der Inhalte auf eine Kampagnen-Website geplant. Zudem wird auf die Durchführung der Promotion-Tour und die Zeitungsbeilage des Flyers verzichtet. Die freiwerdenden Gelder werden zur Stärkung des Online-Vertriebs genutzt. Eine entsprechende Ausschreibung an Online-Agenturen wird aktuell vorbereitet.

**Marketingmaßnahmen:** Prints (Flyer), umfangreicher Flyervertrieb (siehe dazu Punkt 5.1.1.), Social Media und Kampagnen-Website, Insertion im Urlaubskatalog Meckl. Ostseeküste (Schwerin als Tagesausflug)

**Quellmärkte:** mecklenburgische und schleswig-holsteinische Ostseeküste, Binnenland MV

**Zielgruppe:** Tagesgäste (Familien im Frühjahr/Sommer, Kulturinteressierte im Herbst/Winter)

**Bewerbungszeitraum:** ganzjährig

##### **„Lebenshauptstadt Schwerin“ (gemeinsame Standortmarketing-Kampagne)**

Am 17.11. wurde die gemeinsame Standortkampagne der Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V., der Landeshauptstadt Schwerin und der SMG erstmals öffentlich präsentiert. Ab sofort wird der Begriff „Lebenshauptstadt Schwerin. Mach Dich glücklich!“ zur gemeinschaftlichen Marketingbotschaft. Mit unterschiedlichen Kampagnen sollen Fachkräfte, Umzugswillige, Studenten und Investoren auf die Landeshauptstadt von Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam gemacht und gezielt angesprochen werden. Im Moment werden Möglichkeiten der Nutzung der Markenbotschaft für den touristischen Bereich im Fachbeirat erarbeitet.

Mit dem Start der Kampagne ging auch die Website [www.lebenshauptstadt.de](http://www.lebenshauptstadt.de) online. Hier sind für potenzielle Neu-Schweriner grundlegende Informationen zum Wohn-, Arbeits- und Wirtschaftsstandort hinterlegt, als auch Kampagnen-Details und Beteiligungsmöglichkeiten für interessierte Partnerunternehmen zu finden. Ergänzend wurde die Facebook-Seite [www.facebook.com/lebenshauptstadt/](http://www.facebook.com/lebenshauptstadt/) lanciert. Als nächster Schritt soll die Kampagne nach Innen und Außen kommuniziert werden. Zu Beginn werden die Marketingmaßnahmen hauptsächlich online erfolgen. Im März 2018 wird in größeren Städten Deutschlands eine Out-of-Home-Kampagne in Zusammenarbeit mit der Ströer Media Deutschland GmbH starten.

**Marketingmaßnahmen:** Website, soziale Medien, Plakatierung

**Quellmärkte:** müssen noch konkretisiert werden, bisher geplant: Nordrhein-Westfalen, Norddeutschland, Berlin/Brandenburg

**Zielgruppe:** Fachkräfte, Umzugswillige, Studenten und Investoren

**Bewerbungszeitraum:** ganzjährig

## „Kernkampagne Mecklenburg-Vorpommern 2018“ (über den TMV)

Die Kernkampagne des TMV ist vernetzt, effizient, reichweitenstark und zielgruppengenau. Die SMG hat im Rahmen dieser Kernkampagne 2018 des TMV (Gesamtreichweite 16,8 Mio.) zweimalig das Paket „Gold“ im Verbund mit den Partnern Güstrow und dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin gebucht. Schwerin wird hier als grünes Städtereiseziel beworben. Zugehörig zu diesem Kampagnen-Paket sind insgesamt 16 Maßnahmen:

### Genuss & Kultur

**GOLD**  
16 Maßnahmen  
+ 2 Zusatzoptionen  
**15.900,00 Euro** zzgl. MwSt.



1. **Urlaubsmagazin 2018:** redaktionelle Platzierung auf 3 Seiten. Davon Mindestanteil inhaltlich abgestimmter Artikel: 2/3 (entspricht ca. 2 Seiten), davon Maximalanteil Partnerdarstellungen: 1/3 (entspricht ca. 1 Seite). Maximalanzahl Partner: 4, kleinstmögliche Darstellung eines Partners: 1/6 Seite – Auflage: 20.000, Messen/Präsentationen/Postversand, Format A4
2. **Zeitungsbeilage Urlaubsmagazin:** redaktionelle Platzierung auf 3 Seiten, Übernahme Darstellung Urlaubsmagazin – Mindestvertrieb: 400.000, Nielsen 2-3, Format: 180 X 245 mm
3. **Zeitschriftenbeilage Urlaubsmagazin:** redaktionelle Platzierung auf 3 Seiten, Übernahme Darstellung Urlaubsmagazin – Mindestvertrieb: 400.000, Nielsen 2-4, Format: 180 X 245 mm
4. **Thematische Beilage »Städte & Kultur«:** redaktionelle Platzierung auf 2 Seiten. Davon Mindestanteil inhaltlich abgestimmter Artikel: 2/3 (entspricht ca. 1 1/3 Seiten), davon

Maximalanteil Partnerdarstellungen: 1/3 (entspricht ca. 2/3 Seite). Maximalanzahl Partner: 2, kleinstmögliche Darstellung eines Partners: 1/6 Seite – Mindestauflage: 90.000, Format: 180 X 245 mm

- a) Vertrieb **Inland:** mind. 75.000 Exemplare über ein SI-Magazin für Kulturinteressierte & Genießer, Nielsen 1-3
- b) Vertrieb **Ausland:** 15.000-20.000 Exemplare über ein SI-Magazin für kulturinteressierte & Genießer, Österreich/Schweiz
5. **E-Magazin »Marco Polo Travelmagazin«:** multimediale Darstellung des Artikels aus dem Urlaubsmagazin und aller Partnerdarstellungen plus Video und Panoramafoto und Verlinkung – Mindestdownloads: 500.000, deutschsprachiger Raum
6. **Online-Magazin »away« by HolidayCheck:** multimediale Darstellung des Artikels aus dem Urlaubsmagazin (eigene Storytelling-Artikelseite, Verlinkung und Promotion). Nennung von maximal 4 Partnern (z. B.: Nennung + URL im Text, Einbindung in Landkarten), Laufzeit: 12 Monate – Seitenauf-rufe/Monat: mind. 100.000, deutschsprachiger Raum
7. **Webvideo:** Add-on zur Reportage, Länge ca. 30 Sekunden, Ausspielung mit Reportage bei Maßnahme 5-6
8. **360-Grad-Panoramafoto:** Add-on zur Reportage, Ausspielung mit Reportage bei Maßnahme 5-6

9. **Medienkooperation Funke Medien Print und Online:** Vollredaktionelle Nachricht (ca. 25 Zeilen) in der Gesamtausgabe sowie auf derwesten.de u. waz.de – Auflage: 552.748, Nielsen 2, Seitenauf-rufe/Monat: 51,59 Mio.

10. **Medienkooperation Rheinische Post Print und Online:** optionales Kreuzworträtsel-Sponsoring (Print); Vorschaltsscreen RP-App (1 Woche)

11. **Zeitschrift »unterwegs – Kurztrips im Norden« 2018:** 1/6 Seite Anzeige (Auflage: 120.000, Nielsen 1)

12. **auf-nach-mv.de:** 1 Angebot, Ausspielung auf der verstärkt beworbenen Startseite (ggf. Ausspielung auf einer TMV-Themenseite), Laufzeit: 12 Monate

13. **facebook.com/aufnachmv, instagram.com/aufnachmv:** Bewerbung eines Beitrages (Beitragsinteraktion) oder Videos (Videoimpressionen), Laufzeit: 25 Tage – deutschsprachiger Raum

14. **Endkundennewsletter:** 1 Angebot (nur Angebote inkl. Übernachtung und Zusatzleistung möglich) plus Darstellung des Angebotes auf der Startseite [www.auf-nach-mv.de](http://www.auf-nach-mv.de) für 4 bis 5 Wochen – Empfänger Newsletter: 17.000, deutschsprachiger Raum

15. **PR:** Versand eines Newsletters mit Inhalten des Artikels aus dem Urlaubsmagazin über den TMV-Presserverteiler – Empfänger: 3.000, deutschsprachiger Raum

16. **PR:** Versand 1 Short News über den TMV-Presserverteiler (Voraussetzung: Nachrichtenwert)

**Zusatzoption 1/Ausland:** Urlaubsmagazine Dänisch und Englisch, Reportage (1 S.) plus redaktionelle Partnerdarstellung (1 S.), Übernahme der deutschsprachigen Reportage Urlaubsmagazin 2018 (oder der Vorjahre) inkl. Übersetzung. Laufzeit: 3 Jahre.

**Vertrieb:** Dänisch 150.000 als Zeitungsbeilage in Dänemark. Dänisch und Englisch je 10.000 Messen/Präsentationen/Postversand

**2500,00 Euro** zzgl. MwSt. (Nicht im Paketpreis enthalten)

**Zusatzoption 2:** Rechte zur Nutzung und Verbreitung des Webvideos und des 360-Grad-Panoramafotos auf eigener Homepage und Social-Media-Kanälen

**250,00 Euro** zzgl. MwSt. (Nicht im Paketpreis enthalten)

Quelle: Mediadaten Kernkampagne MV 2018, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Zusammen mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin wird die SMG sowohl kulturelle Highlights als auch kleine, feine Tipps als Genussorte im Grünen und kleine Alltagsfluchten in Szene setzen.

Details zur Kernkampagne 2018 des TMV: [tmv.de/kampagne2018](http://tmv.de/kampagne2018)

## Herbst-Winter-Kampagne (über den TMV)

Aufgrund der Zielstellung, die Nebensaison in Schwerin stärker zu beleben und zu bewerben, hat die SMG in 2017 seine Beteiligung an der „Herbst-Winter-Kampagne“ des TMV erhöht. Durch die

Platzierung von buchbaren Angeboten war die Resonanz auf die Kampagne konkret spürbar (Anfragen, Buchungen). Um eine Verstärkung zu erreichen, ist in 2018 eine gleichbleibend große Darstellung geplant. Konkrete Maßnahmen stehen aktuell noch nicht fest. (*nachstehende Maßnahmen aus 2017*)

**Marketingmaßnahmen:** crossmedial (2017: STRÖER-Plakatierung, Darstellungen in auflagenstarken Tageszeitungen in Berlin (Morgenpost, Tagesspiegel), Content Advertorial auf t-online.de, thematische Angebote auf *auf-nach-mv.de* u.v.m.)

**Quellmarkt:** Berlin

**Zielgruppe:** Genießer, Aktive und Naturliebhaber, aber auch Familien, Kurzreisende in Vor- und Nachsaison, Wochenend-Reisende, Städtereisende

**Bewerbungszeitraum:** steht noch aus: wahrscheinlich September 2018 bis Ende Januar 2019

#### **4.1.6. Online-Marketing**

Das *Tourismusportal [schwerin.info](http://www.schwerin.info)* der Landeshauptstadt übertraf 2017 die angestrebten Zuwächse von 15%. Die Steigerungsrate der Nutzer betrug im Zeitraum 25.05. bis 12.12.2017 im Vergleich zum Vorjahr 57 %. Das Portal verzeichnete bis zum 12.12.2017 insgesamt 990.632 Seitenaufrufe. Ursächlich sind SEO (mobile) und Social-Media-Maßnahmen, sowie durchgeführte Online-Kampagnen.

Für 2018 gilt es, die Steigerung zu halten und die Qualität der Informationen auszubauen, um der Nutzung des Portals als Informationsquelle (49,5% laut Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2015/2016) gerecht zu werden. Grundsätzliches Ziel ist es, die Online-Werbe-Aktivitäten ab 2018 noch stärker zu forcieren und eine bessere Vernetzung der einzelnen Inhalte aus Print, Kampagnen, Bildern etc. zu erreichen.

Eine große Herausforderung wird zudem der „inhaltliche und technische Umzug“ des Tourismusportals [www.schwerin.info](http://www.schwerin.info) auf das Landeshauptstadt-Portal [www.schwerin.de](http://www.schwerin.de) mit einem großen Arbeitsumfang darstellen. Ziel ist es, ohne Verluste hinsichtlich des Buchungs- und Nutzerverhaltens die Umsetzung zu steuern.

Zusätzlich zu der Internetpräsenz wird in 2018 die Kommunikation über die **sozialen Medien** weiter verstärkt. Neben Facebook soll in 2018 der Instagram Kanal als zweiter Social Media Kanal weiter etabliert werden. Durch die Durchführung von mehreren Instameets in den vergangenen zwei Jahren konnte dafür eine gute Grundlage geschaffen werden. Instagram zeichnet sich durch eine hohe Bindung zur Urlaubsthematik, sowie durch die gute visuelle Darstellbarkeit der Markenerne aus. Ziel ist es, zukünftig verstärkt auf User generated Content zu setzen und weniger eigene Inhalte zu produzieren. Zum einen wird dadurch den Fotografen der geteilten Bilder ein positives Feedback vermittelt, wodurch die Kundenbindung langfristig gesteigert werden kann. Zum anderen ergibt sich für potentielle Gäste durch die unterschiedlichen Blickwinkel ein authentischerer Eindruck der Stadt.

Des Weiteren soll Twitter als Kommunikationskanal ausgebaut werden. Der Twitter-Kanal soll sich perspektivisch vor allem an Journalisten und Blogger richten und das Stadtmarketing als Unternehmen repräsentieren. Um den Kanal erfolgreich zu gestalten sollen eigenständige Inhalte entwickelt werden und die Frequenz der Beiträge erhöht werden.

Als Grundlage für die Kommunikation in den sozialen Medien wurde in 2017 durch die Agentur Mandarin Medien eine Social Media Strategie erarbeitet.

Für 2018 wird die Onlinebuchbarkeit der Eigengeschäfte angestrebt. Speziell im Veranstaltungssegment, bei den Kurzreisen und den Gruppenreisen liegt Einnahmepotential, das bisher nicht genutzt werden kann und das die Investition in die einfache Buchung sinnvoll erscheinen lässt. Eine gut umgesetzte Onlinebuchbarkeit könnte zudem die Tourist-Information und die Kurzreisenabteilung personell deutlich durch standardisierte Prozesse entlasten.

#### 4.2. Messen & Präsentationen | Vertrieb

Nach Prüfung der Kosten und Nutzen von Messen sowie durch die Erkenntnisse aus den Gästebefragungen (mangelnde Relevanz von Messen als Informationsquelle) wird die Messepräsenz auf Publikumsmessen im Inland im kommenden Jahr weiter reduziert. Die für 2018 geplanten Messen – in Eigenregie bzw. über Partner – sind nachfolgend aufgeführt.

Messe	Ort	Termin	Art der Darstellung	Beteiligung durch
Grüne Woche	Berlin	20. bis 29. Januar 2017	Landkreis LUP: Counter Meckl.-Schwerin	TV MSN
ITB Berlin	Berlin	8. bis 12. März 2017	TMV-Stand: Städtecounter	SMG
Hafen- geburtstag Hamburg	Hamburg	5. bis 7. Mai 2017	Metropolregion Hamburg: Counter Meckl.-Schwerin	TV MSN

Workshop	Ort	Termin	Art der Darstellung	Beteiligung durch
Germany Travel Markt (GTM)	Nürnberg	7. bis 9. Mai 2017	Gemeinsam mit dem TMV/DZT	SMG

Die Mitwirkung in folgenden **Arbeitsgemeinschaften und Netzwerken** wird auch in 2018 weiter fortgeführt.

- Hamburger Tourismuspool für China
- Europäische Route der Backsteingotik
- Oranier Route
- Metropolregion Hamburg
- Interessensgemeinschaft Kreuzfahrt

Zudem bringt sich die SMG in die Bemühungen Schwerins um das **UNESCO-Weltkulturerbe** ein, um durch eine Verknüpfung aller Maßnahmen in diesem Bereich die Bewerbung strategisch zu unterstützen.

### 4.3. Auslandsmarketing

Das Auslandsmarketing für die Landeshauptstadt Schwerin findet in Kooperation mit den 6 größten Städten Mecklenburg-Vorpommerns (Rostock, Stralsund, Wismar, Neubrandenburg, Greifswald und Güstrow) statt. Zu den Auslands-Quellmärkten, welche der Städteverbund bearbeitet, gehören Österreich, Schweiz, Niederlande, Dänemark und Schweden.

Während in den vergangenen Jahren die Teilnahme an relevanten Auslandsmessen im Mittelpunkt der Aktivitäten stand, werden diese in 2018 erstmals komplett gestrichen. Stattdessen werden adäquate PR- und Onlinemaßnahmen in den einzelnen Märkten in Kooperation mit dem TMV bzw. der DZT gebucht. Derzeit wird die Planung der Kampagnen konkretisiert. In 2017 wurden folgende Maßnahmen durchgeführt:

- **Österreich:** Marketingkooperation ÖBB/DB (Basispaket; Fokus: Städte und Events, Museen und Shopping)
- **Dänemark:** DKL-Kampagne (Gold-Paket; Crossmediale Kampagne, Microsite, Online Werbung, Facebook, Instagram, Anzeigen)
- **Skandinavien:** Städtekampagne (Abdeckung aller 4 Quellmärkte; gute Erreichbarkeit und die kulturelle und geschichtliche Vielfalt sind wichtige Gründe der Reise)
- **Prospektservice:** zu Roadshows (Linz, Wien), Deutschland-Workshop Amsterdam, Nordeuropa-Workshop

### 4.4. Produktmanagement und -entwicklung

Eine der wesentlichsten Zielstellungen ab 2018 ist die **Stärkung der Nebensaison**. Grund hierfür ist neben der quantitativen Weiterentwicklung des Tourismus vor allem die zunehmende Verschärfung der Fachkräfte-Situation im Gastgewerbe. Um für eine zielgerichtete und abgestimmte Angebotsentwicklung entsprechende Voraussetzungen zu schaffen, hat die SMG den Förderantrag „Fachkräftesicherung im Gastgewerbe durch Stärkung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Schwerin“ als Strukturentwicklungsmaßnahme eingereicht. Durch die mit dem Projekt verbundenen Maßnahmen, wird die touristische Nebensaison in Schwerin gestärkt und belebt sowie gleichzeitig die Bewerbung Schwerins als attraktiven Arbeits-, Wohn- und Wirtschaftsstandort intensiviert. Zielstellung ist es, die Schweriner Akteure im Gastgewerbe in Zeiten des verstärkten Ringens um Arbeits- und Fachkräfte, wettbewerbsfähig zu positionieren. Mit der Förderung wäre eine Personalkostenförderung für zwei Vollzeitstellen (1. Nebensaison, 2. Standortmarketing) verbunden.

Zusätzlich bleibt die Aufgabe des Erhalts der Veranstaltungsvielfalt, sprich Pflege und Weiterentwicklung des **Schweriner Kultur- und Gartensommers**, bestehen.

#### **4.5. Marktforschung | Statistik**

Durch die Beauftragung der Befragungen zu Tages- und Übernachtungsgästen 2015/2016 sowie die Teilnahme am Destination Brand 2017 zur Profilierung Schwerins wird 2018 keine Statistik in Auftrag gegeben. Es erfolgen lediglich die internen Analysen (PLZ-Abfrage der Besucher in der Tourist-Information, Buchungs- und Vermittlungsstatistiken, Info-Post-Anfragen sowie Quartalsabfragen bei den Leistungsträgern.) Eine Beteiligung an übergreifenden Befragungen ist in ca. 2-3 Jahren wieder vorgesehen.

#### **4.6. Innenmarketing**

Die Kommunikation und der Austausch zwischen Branchenmitgliedern und Leistungsträgern ist wichtig, um nach außen ein einheitliches Ganzes darstellen zu können. Daher bietet die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH bisher bereits drei jährliche Treffen (Branchentreffen, Leistungsträgertreffen und Jahresausklang) an, um den direkten Austausch zu fördern, sowie die Möglichkeit sich im Extranet und auch im BranchenNewsletter über aktuelle Themen und Statistiken zu informieren. In 2018 will die SMG außerdem 3 x im Jahr ein Tourismusfrühstück etablieren, bei dem ein Austausch der Unternehmer untereinander als auch mit der SMG zu fachspezifischen Themen stattfinden kann.

Zudem stellt die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH ein wöchentliches und tägliches Veranstaltungsplakat für Leistungsträger zur Verfügung, das genutzt werden kann, um Gäste über Veranstaltungen in der Stadt zu informieren.

#### **4.7. Service & Qualität**

##### **Hotelleitsystem Schwerin**

An der Renovierung des neuen HLS haben sich 18 Hotels beteiligt. Die Begrüßungstafeln mit den entsprechenden Hotelangaben wurden im Frühsommer umgesetzt. Die Hotelrouten sind neu beschildert. Ende 2017 wurde der Rückbau der nicht mehr relevanten Hotelbeschilderung umgesetzt. Ab Dezember 2017 erfolgte die Montage der neuen Hotelschilder, so dass spätestens Anfang des Jahres 2018 das neue Hotelleitsystem funktionsfähig realisiert ist. Ab 2019 wird mit einer jährlichen Beteiligung der Partner ein Reparatur- und Wartungsfonds angelegt, so dass kein Investitionsstau entstehen kann.

## 5. Ansprechpartner und Beteiligungsmöglichkeiten

### Geschäftsführung und Sekretariat



**Martina Müller** | Geschäftsführerin

Tel.: 0385 5925250 mueller@schwerin.info



**Claudia Peters** | Sekretariat

Tel.: 0385 5925250 peters@schwerin.info

### Marketing



**Katharina Lawrenz** | Vertrieb | Teamleitung

Tel.: 0385 5925260 lawrenz@schwerin.info



**Catharina Groth** | Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0385 5925274 groth@schwerin.info



**Alma Hartung** | Print | Beschwerdemanagement

Tel.: 0385 5925221 hartung@schwerin.info

### Tourist-Information



**Cornelia Böttcher** | Teamleitung Tourist-Information

Tel.: 0385 5925214 boettcher@schwerin.info



**Daniel Retzko** | Tourist-Information | Ticketing

Tel.: 0385 5925215 retzko@schwerin.info



N.N.

### Zimmervermittlung



**Anja Müggenburg** | Tourist-Information | Zimmervermittlung

Tel.: 0385 5925212 mueggenburg@schwerin.info

## Arrangements | Kurzreisen



**Dana Michaelis** | Arrangements | Kurzreisen

Tel.: 0385 5925271 michaelis@schwerin.info

## Gruppenreisen



**Cornelia Liebenow** | Gruppenreisen

Tel.: 0385 5925222 liebenow@schwerin.info

## Veranstaltungen



**Simone Lange** | Flächen | Märkte | Organisation

Tel.: 0385 5925258 veranstaltung@schwerin.info

## Auszubildende



**Monique Grundmann** | Azubi Kauffrau für Tourismus und Freizeit

grundmann@schwerin.info

*bis 07/2018*



**Juliane Pegel** | Azubi Kauffrau für Tourismus und Freizeit

pegel@schwerin.info

*ab 02/2018 in Mutterschutz/ Elternzeit*