

Marketingplan 2019

November 2018



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. Kooperationsmarketing
 - 4.4. Auslandsmarketing
 - 4.5. Produktmanagement und -entwicklung
 - 4.6. Marktforschung | Statistik
 - 4.7. Binnenmarketing
 - 4.8. Service & Qualität
5. Ansprechpartner und Beteiligungsmöglichkeiten

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 hinterlegt.

2. Analytischer Kurzüblick

In den vergangenen Jahren wurden vielfältige Untersuchungen in Auftrag gegeben, um Zielgruppen und Reisetemen für Schwerin zu analysieren und künftige Marketingmaßnahmen noch zielgerichteter zu planen. Die Ergebnisse der Untersuchungen untermauern im großen Maße die im Leitfaden getroffenen Aussagen zu Quellgebieten, Zielgruppen etc. Eine der wichtigsten Erkenntnisse aus den Analysen ist der **hohe Stellenwert von Natur** für den Schwerin-Besucher – sowohl in der Assoziation als auch bei der Reiseentscheidung. Neben dem Schloss verbinden die Tagesbesucher Schwerin mit Abstand am häufigsten mit Landschaft und Natur – ein sehr hoher Wert für eine Großstadt. Bei den Übernachtungsgästen sind die natürlichen Vorzüge Schwerins mit 41,9% sogar der Hauptgrund für die Reiseentscheidung, gefolgt von den Sehenswürdigkeiten mit 30,6%.

Die textliche und vor allem bildliche Darstellung Schwerins als grüne Stadt („schnell weit weg“) sollte daher in der Kommunikation und im Marketing beachtet werden. Der Brückenschlag in die Region bietet weitere Chancen, dem Naturbedürfnis der Urlauber gerecht zu werden und neue Besuchergruppen für Schwerin zu erschließen.

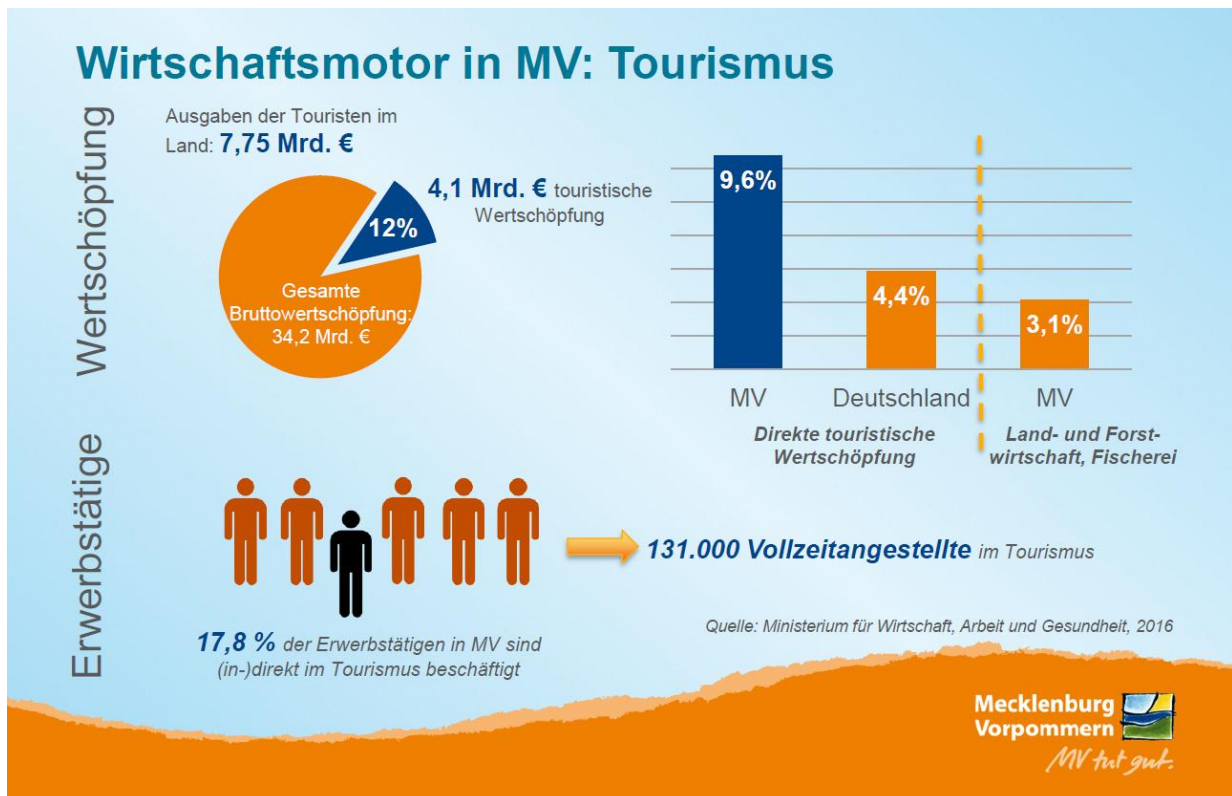
In 2018 wurde die Touristische Entwicklungskonzeption der Landeshauptstadt Schwerin evaluiert, um zu reflektieren, was seit 2012 alles umgesetzt wurde und welche Zielstellungen für die künftige Umsetzung abgeleitet werden sollten.

3. Touristische Herausforderungen und Zielsetzungen

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

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in MV

Die Tourismuswirtschaft trägt rund 12 Prozent zur Bruttowertschöpfung in Mecklenburg-Vorpommern bei und ist damit deutlich wichtiger als in jedem anderen Bundesland. Etwa 18 Prozent der Beschäftigten im MV arbeiten direkt oder indirekt im Tourismus.



Quelle: TMV, *Tourismus in MV: Zahlen, Daten, Fakten aus der Marktforschung*, November 2017

Damit ist der Querschnittsbereich Tourismus ein wesentlicher Faktor zur Belebung anderer öffentlicher und wirtschaftlicher Bereiche sowie für die Lebensqualität der Menschen in Mecklenburg-Vorpommern. Als Grundlage für die weitere touristische Entwicklung müssen das Image und der Stellenwert des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern nach innen und nach außen weiter gestärkt werden. Diese Aufgabe übernimmt der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. Als Stadtmarketing GmbH Schwerin unterstützen wir diese Bemühungen und setzen uns für ein stärkeres Bewusstsein innerhalb Schwerins ein.

Herausforderungen im Tourismus von Land und Stadt

Die touristische Entwicklung des Landes Mecklenburg-Vorpommern ist aktuell von qualitativen Verschlechterungen, infrastrukturellen Problemen, Arbeitskräftemangel und Problemen bei der Finanzierung der Tourismusorganisationen geprägt. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. hat diese Aufgaben in seinem Marketingplan aufgeführt und entsprechende Maßnahmen abgeleitet.

Einige der landesweiten Themen sind auch für das touristische Marketing Schwerins von hoher Relevanz. So gehören die Digitalisierung der Angebote, der Ausbau der touristischen Qualität und der Kommunikation sowie die Sicherung von Fachkräften insbesondere im Gastgewerbe zu den drängenden Aufgaben.

Qualitatives touristisches Wachstum ist eines der Hauptziele für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern: Qualität im Produkt, Qualität im Service und Qualität in der Vermarktung. Auf diese Weise kann und muss Mecklenburg-Vorpommern dem wachsenden Qualitätsanspruch der Menschen gerecht werden, um seinen Wettbewerbsvorteil Qualitätstourismus stärker zu nutzen und auszubauen. Um Schwerin in diesem Prozess erfolgreich zu platzieren, muss sich auch die Qualität der Schweriner Produkte verbessern und die Vergleichbarkeit von Qualität gewährleistet werden. Auf diese Weise positioniert sich Schwerin im Wettbewerb der Regionen innerhalb Mecklenburg-Vorpommerns und darüber hinaus.

>>> Die Stadtmarketing GmbH Schwerin setzt sich in 2019 stärker als bisher für die Qualitätsentwicklung der touristischen Angebote vor Ort ein. Dazu wird es Schwerpunktthema eines der Branchentreffen werden, um die Unternehmer dahingehend zu sensibilisieren. Zudem sollen sie mit konkreten Handlungsempfehlungen und Umsetzungsbeispielen unterstützt werden.

Um der zunehmenden **Verschärfung der Fachkräfte-Situation** im Gastgewerbe entgegen zu wirken, hat die SMG einen Förderantrag zur „Fachkräftesicherung im Gastgewerbe durch Stärkung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Schwerin“ als Strukturentwicklungsmaßnahme beantragt. Das Projekt mit zwei Vollzeitstellen wurde zunächst für 1 Jahr bewilligt. Die SMG wird einen Folgeantrag für den Zeitraum Juni 2019 bis Mai 2020 einreichen. 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, bei der wettbewerbsfähigen Positionierung zu unterstützen.

Umso wichtiger ist es, im kommenden Jahr die standortbezogenen Aussagen zur **Lebenshauptstadt Schwerin** stärker als bisher in die Tourismuswerbung der Stadt einfließen zu lassen. Dazu muss ein gemeinsames Wording bzw. ein gemeinsamer Stil und Ton erarbeitet werden. Grundlage hierfür sind die in den Leifäden festgehaltenen Kernbotschaften. Eine erste Umsetzung ist die MV-Kampagne 2019 (siehe Punkt 4.1.5.).



Kernbotschaften Touristische Marke Schwerin	Kernbotschaften Lebenshauptstadt Schwerin
<p>Markenkerne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schloss als Aushängeschild - Große Fülle und Vielfalt von Kultur: Kulturhauptstadt Mecklenburg-Vorpommerns - Seen mit unerreichter Dichte/ Erlebbarkeit im Zentrum/ idyllische Lage der Stadt am Wasser: schnell in der idyllischen Natur - Altstadt: alles in Sichtweite, beschauliche Idylle versus großherzogliche Residenz - Gärten: stärken großherzogliches Image <p>Zusatzbotschaften:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hohe Erlebnisdichte 1 – 3 Tage - kurze Wege - optimales Etappen- und Kurzreiseziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kleine Stadt – große Stärke - Kurze Wege - Wasser und Natur sind allgegenwärtig: Wohnen in der Altstadt und doch am See - Große Freizeitmöglichkeiten - Reiches Kulturangebot mit Schloss im Zentrum – Kulturhauptstadt MV - Hier kann attraktives Leben stattfinden - Zentrum des persönlichen Lebens im Land zum Leben

Verbunden mit der stärkeren Vernetzung von Standort- und Tourismusthemen ist die Frage nach dem **touristischen Corporate Design** Schwerins. Diese Überlegung wird befeuert durch die Verschlinkung des Urlaubsdesigns des Landes Mecklenburg-Vorpommern, welches die SMG bisher für ihre zentrale touristische Kommunikation genutzt hat. In Abstimmung mit bestehenden Marken und Kampagnen (Lebenshauptstadt, Landeshauptstadt) sollte die Erarbeitung eines gemeinsamen Designs im Sinne der Vereinheitlichung geprüft werden. Eine klare Kommunikation und eine **Stärkung der Marke Schwerin** ist Ziel des Prozesses, in dessen Fokus die Wahrnehmung durch die Urlauber steht. Ein einheitlicher Markenauftritt sowie eine konsequente Umsetzung in allen Medien und durch möglichst viele Akteure ist wichtig für Schwerin, denn auf diese Weise machen alle die Marke stark und alle profitieren von einer starken Marke.

Ziele für das Touristische Marketing Schwerins

Ausgehend von den Herausforderungen wurden für das Tourismusjahr 2019 folgende **übergeordnete Ziele** gesetzt:

- **Digitalisierung** voranbringen (Kommunikation, Gästeservices und Buchung) und Schwerin-Inhalte erfolgreich digital platzieren: Ausbau und Professionalisierung der Kommunikation über die sozialen Kanäle, stringente Weiterführung gedruckter Inhalte im Online-Bereich, zunehmende Ergänzung von analogen Marketingaktionen durch Onlinemarketingmaßnahmen

- Erhöhung der Ankünfte und Übernachtungen insbesondere in der **Nebensaison** (Herbst und Winter) durch Entwicklung saisonverlängernder Maßnahmen mit dem Ziel, gute Voraussetzungen für die ganzjährige Beschäftigung von Personal zu schaffen
- **Stärkere Verknüpfung** der standortbezogenen Botschaften mit den touristischen Schwerpunktthemen der Stadt zur Stärkung des Standortes Schwerin
- Gewinnung von **Neukunden als Übernachtungs- und Tagesgäste** in den ausgewählten Inlandsquellmärkten sowie weitere Erschließung der Auslandsmärkte im Städteverbund M-V
- Die **touristische Qualitätsentwicklung** (Angebot und Kommunikation) in Schwerin vorantreiben und das Bewusstsein für die Wichtigkeit von Qualität innerhalb der Branche schärfen
- Erarbeitung eines abgestimmten Designs für Schwerin im Sinne eines **einheitlichen Markenauftritts** mit dem Ziel der Stärkung der Marke Schwerin
- Stärkung des Bewusstseins zur **Bedeutung von Tourismus als Wirtschaftskraft**

4. Marketingmaßnahmen

Die nachfolgend aufgeführten Marketingmaßnahmen werden durch einen Budget-Plan in der Anlage 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 unter anderem auch Radler mit Stadtangeboten an.

Die Ausrichtung aller Maßnahmen orientiert sich an der Urlaubswelt des Tourismusverbandes MV „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.

Eine der großen Herausforderungen in der Kommunikation ist das Erzählen von Geschichten – das sogenannte Storytelling. Über die Verbindung von Analog und Digital werden die Geschichte und Geschichten Schwerins in Kombination mit aussagekräftigen Bildern kanalübergreifend erzählt.

4.1.1. Printprodukte

Trotz der zunehmenden Digitalisierung bilden die Printprodukte weiterhin den Schwerpunkt innerhalb der Kommunikationsmittel. In 2019 wird die in den vergangenen Jahren begonnene Sichtbarmachung der gedruckten Inhalte im Web weiter ausgebaut. Dafür werden entsprechende Landing Pages thematisch aufbereitet, Kataloganzeigen zunehmend mit Online-Einträgen kombiniert und die Auspielung der Inhalte bzw. das Erzählen der Geschichten auf den sozialen Kanälen berücksichtigt. Eine Übersicht über alle Printprodukte mit Auflage, Vertrieb, Gültigkeit und den entsprechenden Beteiligungsmöglichkeiten ist in einer gesonderten Übersicht noch einmal gesondert aufgelistet. Diese wird

im Moment für 2019 aktualisiert und ist nach Fertigstellung einzusehen unter <http://marketing.schwerin.info/marketing/marketingmassnahmen/publikationen>.

Urlaubsmagazin und Gastgeberverzeichnis Mecklenburg-Schwerin 2019

Seit 2015 präsentiert sich die Region in einem gemeinsamen Urlaubskatalog. Ab 2019 gibt es für dieses Haupt-Printmedium eine Neuerung: Zwei separate Broschüren, ein Gastgeberverzeichnis und ein gesondertes Reisemagazin, schlüsseln die touristischen Inhalte von Stadt und Region zukünftig klarer auf und werden den Wünschen der Gäste nach Inspiration oder konkreter Information besser gerecht. Die beiden Broschüren ersetzen den bisherigen Urlaubskatalog und erscheinen jeweils jährlich.



Das neue Gastgeberverzeichnis informiert auf bewährte Weise umfassend über Unterkunftsmöglichkeiten in der Region und regt ganz konkret zur Buchung an. Ein neues Layout der Inserate gewährleistet eine bessere Übersichtlichkeit. Das Urlaubsmagazin stellt die Urlaubsregion in ihrer Vielfalt dar. Tipps zu Reiseerlebnissen, Geschichten sowie Tourenempfehlungen machen Lust auf einen Urlaub in Schwerin und Westmecklenburg.

Vertrieb: Als Inspiration und zur Urlaubsvorbereitung erreichen das Reisemagazin und das Gastgeberverzeichnis die interessierten Urlauber am Heimatort (Versand über die Infopost, Messen, Promotionaktionen). Für kurzfristige Ausflugs- und Reiseentscheidungen während des Aufenthaltes werden beide Prints über die Tourist-Informationen in Schwerin und Westmecklenburg vertrieben. Das Reisemagazin liegt zudem in den Schweriner Hotels aus. Die digitale Weiterführung der gedruckten Inhalte ist eine der wichtigsten Aufgaben in 2019. Dies wird sowohl mit einer entsprechenden Darstellung der Inhalte im Web als auch mit flankierenden Online- und SocialMedia-Maßnahmen sichergestellt.

Kompass für Schwerin und das Seenland

Der Kompass wird in 2019 nicht wieder aufgelegt. Zum einen, um die Vielfalt der Printprodukte zu straffen, zum anderen, weil der Kompass ein sehr hochpreisiges Produkt ist, für das langfristig der Vertrieb fehlen wird. Zudem sollen die Leistungspartner der SMG nicht mit zu vielen Eintragungsmöglichkeiten überfordert werden. Um die Inhalte weiter zu transportieren, werden die Tagesgästebroschüren um entsprechende Inhalte aufgewertet.

Broschüren „Schätze erleben“ und „Glanzlichter“

Die saisonalen Flyer „Schätze erleben“ (Frühjahr/Sommer) und „Glanzlichter“ (Herbst/Winter) bewerben Schwerin als Tagesausflugs- und Kurzreiseziel. Mit konkreten Tipps (Kultur, Gastro, Freizeit, Shopping) sowie Veranstaltungshighlights sprechen sie Urlaubsgäste und Einheimische an der Ostseeküste und in der Region rund 100 km um Schwerin herum an. Zudem bietet das Heft praktische Hinweise für die Anreise und Übernachtung - und spricht damit zukünftig auch (spontane) Übernachtungsgäste z.B. an der Ostsee an. Seit 2018 gibt es eine Übertragung der Inhalte auf eine Kampagnen-Website mit unterstützendem



Online-Vertrieb. Darüber hinaus werden relevante Inhalte aus dem Kompass in die Broschüren übernommen und der Vertrieb auf Hotels ausgeweitet.

Sales Guide 2019/2020

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



Stadtführungsticket

Diese Tickets werden jeweils mit einer Auflage von 5.000 Stück 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 2019

Die Broschüre beinhaltet fünf verschiedene Reise-Arrangements für einen Urlaub in Schwerin.



weitere Themenflyer

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

Auflage: ca. 7.500 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 2019 (Veranstaltungshighlights) | Auflage: 20.000 für 1 Jahr

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

Veranstaltungsflyer

Verschiedene Veranstaltungsflyer und Plakate zu den Veranstaltungen des Schweriner Kultur- und Gartensommers 2019 (z.B. FrühjahrsErwachen, Schlossfest, GourmetGarten, SommerMärchen) und weiteren Events (z.B. Martensmarkt und Lichternacht).

4.1.2. Anzeigenschaltung | Insertionen

Relevante Magazine und Printprodukte in den ausgewählten Quellmärkten werden bis Ende 2018 geprüft und nach Budgetfestlegung im Crossmedia-Plan aufgeführt. Grundsätzliche Zielstellung der SMG ist es, die bisherigen Insertionen, redaktionellen Beiträge und Advertorials auf ihre Relevanz und Wirksamkeit zu prüfen. Freiwerdende Ressourcen sollen zur Stärkung des Onlinemarketings genutzt werden. Die Bewerbung der Nebensaison wird hierbei fokussiert. Bei allen Maßnahmen, so auch im Printbereich, wird eine sinnvolle Verknüpfung bzw. Überführung in den Onlinebereich bedacht.

4.1.3. Bilderarchiv

Für 2019 ist der weitere Ankauf von emotionalen, thematischen Bildern (inklusive der Social-Media-Rechte und zur Weitergabe an Partner) vorgesehen, die sowohl für das Tourismusportal genutzt als auch bei Presseanfragen verwendet werden können. Ergänzend dazu werden verstärkt hausintern Bilder produziert, um die sozialen Kanäle wie Instagram oder Facebook mit aussagekräftigem Bildmaterial bespielen zu können.

4.1.4. Presse-/ Öffentlichkeitsarbeit

Die klassische Print-PR wird sehr zielgerichtet eingesetzt. Anstatt in bestimmten Intervallen Themen über den Presseverteiler zu streuen, wird bei der Pressearbeit verstärkt auf den Einsatz digitaler Medien gesetzt, da immer weniger Gäste über klassische Medien erreicht werden. Dazu werden touristisch relevante Themen und Events zunehmend über die sozialen Kanäle der SMG kommuniziert und verbreitet. Die Ansprache erfolgt dabei sowohl direkt an potenzielle Gäste (Instagram und Facebook), als auch an Journalisten und Blogger (Twitter). Alle Kanäle sollen als Inspirations-, Informations- und Kommunikationskanäle weiter ausgebaut werden. Mehr zum Thema Social Media unter 4.1.6. Online-Marketing.

Pressemitteilungen werden je nach Relevanz und Themenbezug regional oder überregional versandt und in das Preetool *Life-PR* (PR-Vertriebs- und Statistik-Tool) eingestellt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den typischen Schwerin-Themen wie Kultur, Genuss und Städteurlaub“. Auch in 2019 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 wurde in 2018 grundlegend optimiert. Dazu wurde ein neues E-Mail-Versandsystem eingeführt und die Newsletter in ihren Inhalten angepasst bzw. erneuert. Entsprechend der DSGVO wurden Double-Opt-In-Kampagnen für die Abonnenten des Endkunden-Newsletters als auch der Busreise-News durchgeführt. Nach der Abfrage verzeichnet das Newsletter-Portal aktuell noch rund 1.500 Empfänger, wird derzeit aber mit „gesunden“ Interessenten wieder aufgebaut.

Newsletter	Abonnenten	Erscheinung	Beteiligungsoptionen
Grüße aus Mecklenburg-Schwerin B2C	1.000	vierteljährlich	Buchung 1 Beitragsbox pro Newsletter möglich Preis: 250,- €
Branchen-News B2B	454	monatlich	Zulieferung von relevanten Themen bis zum 15. eines Monats
Busreise-News B2B	100	halbjährlich	Buchung 1 Beitragsbox pro Newsletter möglich Preis: 250,- €

Nationale und internationale **Pressereisen und Bloggerreisen** haben auf Grund ihrer Authentizität eine hohe Relevanz. Daher erhält dieser Bereich seit 2017 mehr Budget und Aufmerksamkeit. Neben den direkt angefragten Pressereisen und -Begleitungen gibt es über den Tourismusverband Mecklenburg-

Vorpommern, die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) und das Deutsche Küstenland (DKL) jährlich weitere Pressereisen.

Die beiden Instameets in 2017 dienten zum Aufbau einer ersten Grundlage für einen hochwertigen Bilderbestand zum Thema Schwerin. Es zeigt sich, dass diese Instameets einen Prozess anstoßen konnten. Mehr Nutzer laden selbst kontinuierlich hochwertiges Bildmaterial zu den relevanten Hashtags hoch. Es ist sinnvoll, zukünftig entsprechende Mittel zur Bindung regionaler Instagrammer einzusetzen, während große Instameets für die Stadt Schwerin zunächst zurückgestellt werden können.

Die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit läuft in einem cross-medialen Presseplan (**Crossmedia-Plan**) zusammen, der Anfang 2019 veröffentlicht wird. Hier sind alle öffentlichkeitswirksamen Leistungen wie Newsletter-Versand, Facebook-Posts und Pressemitteilungen aufgeführt. Ziel ist es, die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen noch besser miteinander zu verknüpfen. Der Plan wird fortlaufend ergänzt.

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.

Schwerin als Tages- und Kurzreiseziel

Schwerin wird im Rahmen dieser Kampagne intensiv als ganzjähriges Tages- und Kurzreiseziel 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). Es wird wie im Jahr 2018 eine saisonbezogene Kampagnen-Website unter dem Titel „Schwerin an einem Tag“ geben. Auf die Durchführung einer Promotion-Tour und die Zeitungsbeilage des Flyers wird verzichtet. Der Online-Vertrieb wird genutzt, es steht zur Diskussion ob dafür im bisherigen Umfang auf die Leistungen der Agentur zurückgegriffen wird.

Marketingmaßnahmen: Prints (Flyer), umfangreicher Flyervertrieb (siehe dazu Punkt 5.1.1.), Social Media und Kampagnen-Website, Insertion im Urlaubskatalog Meckl. Ostseeküste (Schwerin als Tagesausflug); Glanzlichter mit Offline-Vertrieb der Broschüre in der Region und Online-Vertrieb der Inhalte der Broschüre mit Verweis auf die entsprechende Landingpage

Quellmärkte: mecklenburgische und schleswig-holsteinische Ostseeküste, Binnenland MV

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

Bewerbungszeitraum: ganzjährig

Standortmarketing-Kampagne „Lebenshauptstadt Schwerin“

Die Kampagne, die Ende 2017 vorgestellt und in 2018 weiter mit Inhalten und Maßnahmen gefüllt wurde, soll 2019 weiter wachsen. Dazu sind verschiedene nachfolgend aufgeführte Maßnahmen nach innen und außen geplant.

Marketingmaßnahmen

Außenmarketing: Website, soziale Medien (budgetiert), Plakatierung im mitteldeutschen Raum

Binnenmarketing: eigene Schwerin-Straßenbahn, Lebenshauptstadt-Polaroid, Segel bei Veranstaltungen und Segelevents

Quellmärkte: 2019 bisher geplant: Nordrhein-Westfalen, Norddeutschland, Berlin/Brandenburg; nach innen: Lebenshauptstädter

Zielgruppe: Rückkehrer, Fachkräfte, Umzugswillige, Studenten und Investoren

Bewerbungszeitraum: ganzjährig

Eine der großen Herausforderungen ist die Verknüpfung der standortbezogenen Botschaften mit den touristischen Schwerpunktthemen der Stadt. Dies wurde in 2018 erstmals im Rahmen der MV-Kampagne 2019 umgesetzt (siehe dazu mehr im nächsten Punkt).

„Kernkampagne Mecklenburg-Vorpommern 2019“ (über den TMV)

Mit einer Reichweite von rund 18,3 Millionen ist die MV-Kampagne 2019 die stärkste Marketingaktion des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern: crossmedial angelegt, vernetzt, zielgruppengenau und reichweitenstark geplant. Zur umfassenden Darstellung Schwerins und der Region, haben die SMG und der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. jeweils ein Gold-Paket gebucht. Während die Schwerin-Themen in der Urlaubswelt „Genuss & Kultur“ platziert werden, präsentiert sich die Region im Umfeld „Natur & Aktiv“. Hier ist Schwerin mit dem Schweriner See als Wasserrevier vertreten.

2019 erfolgt erstmals eine Verknüpfung der touristischen Kernthemen mit den Botschaften der Lebenshauptstadt. Ziel ist es, Schwerin als charmante, lebens- und liebenswerte Stadt zu präsentieren – im touristischen ebenso wie im standortbezogenen Sinn. Dazu findet eine Rückkopplung zur Standortmarketing-Kampagne statt: Martin Neuhaus, Botschafter der Lebenshauptstadt, zeigt Urlaubern „sein“ Schwerin. Die Standortvorteile wie kurze Wege, die Nähe zum Wasser und viel Zeit für Erholung werden auf diese Weise in einen touristischen Kontext gesetzt.

Zum Kampagnen-Paket Gold in der Urlaubswelt „Genuss & Kultur“ gehören insgesamt 16 Maßnahmen: Details zur Kernkampagne 2019 des TMV: tmv.de/kampagne2019

GOLD
16 Maßnahmen
+ 1 Zusatzoptionen
15.900,00 Euro zzgl. MwSt.



- **Contentproduktion:** Vor-Ort-Produktion von Content (Text/Fotos/Video) inkl. Koordinierung der gemeinsamen Themen- und Produktionsplanung im Voraus
- **Urlaubsmagazin 2019:** 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: ca. 50.000
- a) Vertrieb Inland (ca. 20.000): Messen/Präsentationen/Postversand, Format: A4

b) Vertrieb Ausland (ca. 30.000): Zeitung/Zeitschrift in Österreich/Schweiz, Format: 18 x 24 cm

- 3. **Zeitungsbeflage Urlaubsmagazin:** redaktionelle Platzierung auf 3 Seiten, Übernahme Darstellung Urlaubsmagazin – Vertrieb: ca. 400.000, Nielsen 2-3, Format: 18 x 24 cm
- 4. **Zeitschriftenbeilage Urlaubsmagazin:** redaktionelle Platzierung auf 3 Seiten, Übernahme Darstellung Urlaubsmagazin – Vertrieb: ca. 400.000, Nielsen 2-4, Format: 18 x 24 cm
- 5. **Thematische Beilage »Genuss & Kultur«:** redaktionelle Platzierung auf 2 Seiten (gekürzte Darstellung Urlaubsmagazin). 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 – Vertrieb: ca. 150.000 über ein zielgruppenspezifisches Magazin für Kulturinteressierte & Genießer, Nielsen 2-3, Format: 18 x 24 cm

- 6. **Webvideo:** Länge ca. 30 Sekunden – Aufbereitung und Traffic-Zuführung innerhalb des YouTube-Kanals von auf-nach-mv.de
- 7. **Fotos:** Rechte zur weiteren Nutzung und Verbreitung von 10 im Rahmen der Contentproduktion entstandenen Fotos
- 8. **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, Seitenaufrufe/Monat: 51,59 Mio.

- 9. **Medienkooperation Rheinische Post Print und Online:** Content Ad (1 Woche, 50.000 Abs); optionales Kreuzworträtsel-Sponsoring (Print)
- 10. **Zeitschrift »unterwegs – Kurztrips im Norden« 2019:** 1/6 Seite Anzeige (Auflage: 120.000, Nielsen 1)

- 11. **auf-nach-mv.de: Webpräsenz für themenbezogene Inhalte,** Präsentation im themenrelevanten Webseiten-Kontext von auf-nach-mv.de inkl. inhaltsbezogener Direktverlinkung; Anreicherung mit POEvents aus der gemeinsamen Datenbank möglich, Laufzeit: 12 Monate zu Maßn. 11-13; Reichweite auf-nach-mv.de: 95.000 Besucher/Monat

- 12. **auf-nach-mv.de: Native Content Advertising** Bewerbung themenbezogener Kampagneninhalte im Rahmen der Webpräsenz auf auf-nach-mv.de

- 13. **auf-nach-mv.de: 1 Angebot,** Ausspielung auf der verstärkt beworbenen Startseite (ggf. Ausspielung auf einer TMV-Themenseite, alternativ für Orte/Regionen: Auswahl eines Events aus gemeinsamer Veranstaltungsdatenbank) Laufzeit: 12 Monate

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

- 15. **Endkundennewsletter:** 1 Angebot (nur Angebote inkl. Übernachtung und Zusatzleistung möglich) plus Darstellung des Angebotes auf der Startseite auf-nach-mv.de für 4 bis 5 Wochen – Empfänger Newsletter: 18.000, deutschsprachiger Raum
- 16. **PR: Versand 1 Short News** über den TMV-Presserverteiler, Empfänger: 3.000, deutschsprachiger Raum (Voraussetzung: Nachrichtenwert)

Zusatzoption:
Rechte zur Nutzung und Verbreitung des Webvideos auf eigener Homepage und Social-Media-Kanälen

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



Quelle: Mediadaten Kernkampagne MV 2019, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Für 2020 muss eine Beteiligung am Urlaubsmagazin im gleichen Umfang kritisch diskutiert werden. Die Kosten für das Goldpaket in Höhe von rund 16.000 Euro stellen einen massiven Posten im Marketingbudget der SMG dar und die Erfolgsmessung der Maßnahmen ist nur bedingt möglich. Es ist zu prüfen, ob die Reichweite in den Quellmärkten nicht auch über Direktvertrieb, beispielsweise über eine Kooperation mit Portalen wie urlaubspiraten.de oder urlaubsguru.de, erreicht werden kann.

Nebensaison

Während die MV-Kampagne ihren zeitlichen Schwerpunkt im Frühjahr hat, will die **Herbst-Winter-Kampagne des TMV** eine langfristige Urlaubsentscheidung für die Nachsaison erzielen. Die multimedial angelegten Pakete ermöglichen eine direkte Zielgruppenansprache in Großstädten im Nahbereich.

In 2018 wurden die mit der Kampagne verbundenen Maßnahmen erstmals durch eine **eigene Großflächenplakatierung** im Raum Berlin sowie durch **zielgerichtete Anzeigen** (digital & analog) verstärkt. Die Planung der Maßnahmen für 2019 wird nach einer umfassenden Auswertung der diesjährigen Aktionen erfolgen.

Auch zur Gewinnung von Tagesgästen in der Nebensaison wird der Maßnahmenplan mit der AG Tagesgäste zum Ende des Jahres nach Analyse der Ergebnisse der Maßnahmen 2018 erarbeitet. Voraussichtlich wird hier der Fokus weiter auf den Ausbau der Onlinemaßnahmen gelegt.

Marketingmaßnahmen 2018 (zu diskutieren für 2019): crossmedial TMV: Darstellungen in auflagenstarken Tageszeitungen in Berlin (Morgenpost, Tagesspiegel), Content Advertorial auf t-online.de, thematische Angebote auf *auf-nach-mv.de* u.v.m.); Ströer Out of home Kampagne mit „Winterzau-

berangebot“; halbseitige Anzeige in der BZ-Beilage „Besser leben“; Social-Media-Kampagne mit Kurzreiseangeboten; Glanzlichter siehe Glanzlichter

Quellmarkt: Kurzreisen: Berlin; Hamburg; Tagesgäste (Glanzlichter) siehe eigene Kampagne

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

Bewerbungszeitraum: steht noch aus: wahrscheinlich September 2019 bis Ende Januar 2020

4.1.6. Online-Marketing

Für das *Tourismusportal* schwerin.info der Landeshauptstadt wurde als Ziel die Verstärkung der erreichten Zuwächse (15%) aus 2017 angestrebt. Aktuell nutzen jährlich 302.000 Personen schwerin.com, damit liegt die Zuwachsrate der Nutzer gegenüber 2017 aktuell bei 25%. Die Seite hat sich als Anlaufpunkt für Gäste zur Urlaubsvorbereitung und für Schweriner zur Information fest etabliert und rangiert zu zentralen Suchbegriffen über Google auf Rang 1. Dies konnte durch entsprechende SEO (mobile) und Social-Media-Maßnahmen, sowie durchgeführte Online-Kampagnen deutlich übertriften werden.

Im Laufe des Jahres 2018 wurde mit den Planungen für die Integration von schwerin.info auf schwerin.de begonnen. Da das absolute Ziel sein muss, die Integration ohne schwerwiegende Einbrüche bei den Besuchen und Nutzern im Tourismusbereich zu realisieren, erfordert die Integration eine intensive und gründliche Vorbereitung und Planung. Die Zusammenführung soll im ersten Quartal 2019 abgeschlossen werden.

In 2018 wurden in den Geschäftsbereichen Kurzreisen/Pauschalen und Gästeführungen Onlinebuchungsmöglichkeiten geschaffen. Im Zuge der Integration von schwerin.com auf schwerin.de 2019 werden die Inhalte der Buchungstrecken der Zimmervermittlung und der Kurzreisen über eine Schnittstelle von Feratel (Buchungssoftware) auf die eigene Website übertragen. Damit soll eine Vereinfachung der Buchbarkeit beider Angebote für den User und somit auch eine Erhöhung der Erträge durch die Website erreicht werden.

Zusätzlich zu der Internetpräsenz wird in 2019 die Kommunikation über die **sozialen Medien** weiter verstärkt. Neben Facebook wurde in 2018 der Instagram Kanal als zweiter Social Media Kanal aufgebaut. 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 Markenkern aus. Dieser Weg soll in 2019 weiter verfolgt werden. Ziel ist es, zum einen mehr User Generated Content anzuregen, um die Reichweite des Themas „Schwerin“ generell zu steigern, zum anderen wird durch selbst produzierte Inhalte die direkte Reichweite verbessert.

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 Pub-

likumsmessen im Inland im kommenden Jahr weiter reduziert. Die für 2019 geplanten Messen – in Eigenregie bzw. über Partner – sind nachfolgend aufgeführt.

Messe	Ort	Termin	Art der Darstellung	Beteiligung durch
Grüne Woche	Berlin	18. bis 27. Januar 2019	Landkreis LUP: Counter Meckl.- Schwerin	TV MSN
ITB Berlin	Berlin	6. bis 10. März 2019	TMV-Stand: Counter M-SN	SMG
Hafengeburtstag Hamburg	Hamburg	10. bis 12. Mai 2019	Metropolregion Hamburg: Counter Meckl.-Schwerin	TV MSN

Workshop	Ort	Termin	Art der Darstellung	Beteiligung durch
Germany Travel Markt (GTM)	Wiesbaden	12. bis 14. Mai 2019	Gemeinsam mit dem TMV/DZT	SMG

4.3. Kooperationsmarketing

Die Bürogemeinschaft mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. ist Grundlage für eine engere Verzahnung von Stadt und Region. In Abstimmung mit den Verbandskollegen werden gemeinsame Maßnahmen entwickelt und umgesetzt, um Mecklenburg-Schwerin in seiner Gesamtheit darzustellen. Hierzu zählen beispielhaft der gemeinsame Urlaubskatalog und die gemeinsame Präsentation im Urlaubsmagazin Mecklenburg-Vorpommern. Über die Kooperation können zudem Budgets gebündelt und Ressourcen sinnvoller genutzt werden. Zudem findet durch den Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin eine bessere Vernetzung der Tourist-Informationen in der Region statt. Geplant ist unter anderem, über eine Infosäule bzw. einen Screen der in den TIs installiert wird, alle regionalen Angebote und Akteure online auszuspielen. Die Umsetzung ist für 2019 vorgesehen.

In der direkten Region kooperiert die SMG mit dem **Großamt Crivitz** und mit dem **Tourismusverein Schweriner Seenland**. Im Mittelpunkt steht die Empfehlung von Ausflügen von Schwerin-Besuchern in das Schweriner Umland.

Die Mitwirkung in folgenden **Arbeitsgemeinschaften und Netzwerken** wird auch in 2019 weiter fortgeführt.

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

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.

Die Kooperation mit der **Metropolregion Hamburg** wird weiter ausgebaut. Über Workshops und Arbeitsgruppen findet eine stärkere Vernetzung der Tourismus-Akteure in der Metropolregion Hamburg statt. Die gegenseitige Empfehlung insbesondere über die sozialen Kanäle und damit die Stärkung der eigenen Reichweite ist Ziel des Austausches.

4.4. Auslandsmarketing

Das Auslandsmarketing für die Landeshauptstadt Schwerin findet in Kooperation mit den 7 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.

Derzeit ist die Planung der Maßnahmen für 2019 noch offen, da das Städtetreffen aussteht. Bisher wurden für die einzelnen Märkte in Abstimmung mit dem TMV relevante Maßnahmenpakete zusammengestellt bzw. gebucht. In 2018 wurden folgende Maßnahmen durchgeführt:

- **Österreich:** Marketingkooperation ÖBB/DB (Basispaket; Fokus: Städte und Events, Museen und Shopping)
- **Skandinavien:** Städtekampagne (Abdeckung aller 4 Quellmärkte; gute Erreichbarkeit und die kulturelle und geschichtliche Vielfalt sind wichtige Gründe der Reise)
- **Niederlande:** Presse- und Kommunikationspaket
- **Schweiz:** Rheinalp-Kampagne Fokus auf Städte (Kooperation der DZT mit SBB)

4.5. Produktmanagement und -entwicklung

Eine der aktuell größten Herausforderungen ist die **Stärkung der Nebensaison (siehe dazu Punkt 3)**, um auf diese Weise der zunehmenden Verschärfung der Fachkräfte-Situation im Gastgewerbe entgegenzuwirken. Im Rahmen der Strukturentwicklungsmaßnahme „Fachkräftesicherung im Gastgewerbe durch Stärkung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Schwerin“ werden Nebensaison-Angebote für zielgerichtet und in enger Abstimmung mit den beteiligten Partnern entwickelt. Dazu werden bereits bestehende Veranstaltungen beworben und mit Reiseangeboten verbunden als auch neue Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Schweriner Akteuren geschaffen.

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

4.6. Marktforschung | Statistik

In den vergangenen Jahren hat die SMG verschiedenste Erhebungen durchgeführt. Es erfolgen regelmäßig interne Analysen, wie die 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 2021 vorgesehen, um eine mögliche Veränderung oder Bestätigung in der Besucherstruktur ablesen zu können.

4.7. Binnenmarketing

Die Kommunikation mit den Leistungsträgern und die Information der Branche ist eines der wichtigsten Anliegen der SMG im Bereich interne Kommunikation. Die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH lädt 2019 einmal pro Quartal zu einem Branchentreffen ein, das mit branchenrelevanten, interessanten Themen sowohl der Weiterbildung der Tourismusakteure als auch der Netzwerkarbeit dienen soll. Von den vier Treffen wird eine Tagung gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin stattfinden, um den Austausch zwischen den Anbietern von Stadt und Region zu fördern.

Im Extranet und über den BranchenNewsletter informiert die SMG regelmäßig über aktuelle touristische Themen und unternehmensinterne Entwicklungen. Die Wahrnehmung und Nutzung der Seite als touristische Informations- und Serviceplattform soll in 2019 weiter ausgebaut werden. Dazu werden vermehrt Brancheninhalte auf dem Portal eingestellt und die Aktualität regelmäßig überprüft.

Zudem stellt die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH als Service für ihre Leistungspartner ein wöchentliches und tägliches Veranstaltungsplakat zur Verfügung. Über den Aushang werden die Gäste der einzelnen Häuser tagesaktuell über Veranstaltungen in der Stadt informiert.

4.8. Service & Qualität

Hotelleitsystem Schwerin

Das Hotelleitsystem für Schwerin wurde 2017 und 2018 renoviert und aktualisiert. Ab 2019 wird mit einer jährlichen Beteiligung der Partner ein Reparatur- und Wartungsfonds angelegt, so dass kein Investitionsstau entstehen kann.

5. Ansprechpartner

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 (Teilzeit)

Tel.: 0385 5925260 lawrenz@schwerin.info



Catharina Groth | Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Teilzeit)

Tel.: 0385 5925274 groth@schwerin.info



Alma Hartung | Print | Beschwerdemanagement (Teilzeit)

Tel.: 0385 5925221 hartung@schwerin.info



Anne Edlmann | Marketingassistentin (Kompensation Teilzeitarbeit)

Tel.: 0385 5925261 edlmann@schwerin.info

Projektkoordination



Tanja Brüggemeier | Projektmitarbeiterin Standortmarketing

Tel.: 0385 5925268 brueggemeier@schwerin.info



Antje Schubert | Projektmitarbeiterin Nebensaison

Tel.: 0385 5925268 schubert@schwerin.info

Tourist-Information



Cornelia Böttcher | 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



Swana Hübner | Azubi Kauffrau für Tourismus und Freizeit
hübner@schwerin.info



Juliane Pegel | Azubi Kauffrau für Tourismus und Freizeit (in Elternzeit)
pegel@schwerin.info