

OPERATIVER MARKETINGPLAN SCHWERIN 2021

TOURISMUSMARKETING

AUFSICHTSRAT STADTMARKETING GMBH SCHWERIN

NOVEMBER 2020

- ABSTIMMUNG ERFOLGTE MIT LANDESHAUPTSTADT SCHWERIN UND DER MARKETINGINITIATIVE DER WIRTSCHAFT REGION SCHWERIN E.V.

CORONA

- Maßnahmen können so durchgeführt werden, wenn es keine weiteren Einschränkungen gibt
- agile Planung zur schnellen Anpassung der Maßnahmen an die jeweilige aktuelle Situation

ÜBERGEORDNETE ZIELE TOURISMUS

Ein klares, widerspruchsfreies und starkes Bild von Schwerin ist Voraussetzung für eine starke Marke, eine erfolgreiche Destination und ein positives Stadtimage nach innen und außen.

1. Bekanntheit und Image

- Steigerung der Bekanntheit Schwerins in Deutschland in den Bereichen Städte- und Kulturtourismus , sowie eine Imageaufwertung als lebenswerte Stadt (Destination Brand, Prognose Zukunftsatlas, Deutschlandstudie ZDF)

2. Übernachtungen / Ankünfte

- Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen in der Nebensaison (Okt-Mär) um 5%
- Verstetigung der Ankünfte und Übernachtungen während der Hauptsaison von Apr-Sep
- Kontinuierliche bis steigende Zuzugszahlen

3. Digitalisierung

- Verbesserung der mobilen Website schwerin.de
- Einbindung von Onlinebuchungsmöglichkeiten
- Verbesserung der digitalen Erlebbarkeit Schwerins (VR/AR, Geocaching)
- Sensibilisierung und Training der lokalen Akteure für das Thema

4. Service & Qualität

- Verbesserung der Servicequalität vor Ort (mobile Websites der Unternehmen, Optimierung der Customer Journey, Onlinebuchungssysteme, bargeldloses Bezahlen,...)
- Optimierung der Besucherlenkung innerhalb der Stadt

ZUSAMMENFASSUNG MAßNAHMEN TOURISMUS

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Kommunikation (Ziel 1 und 2)

Gesamt

166.246 €*
umfasst: Kampagnen Haupt- und Nebensaison; Printprodukte; Öffentlichkeitsarbeit; Imagewerbung; Bearbeitung internationaler Märkte und Binnenkommunikation

Digitales (Ziel 3)

Gesamt

32.951 €*
Umfasst sämtliche Prozesse zur Optimierung von schwerin.de, um dem Anspruch, die gesamte Customer Journey auf der Website sowie deren Bewerbung so kundenfreundlich wie möglich zu gestalten, gerecht zu werden.

Vertrieb inkl. Messen (Ziel 1 und 2)

Gesamt

5.550 €
• Strategische Mitgliedschaften in **touristischen Netzwerken** sind wichtig, um sich in Nischenthemen oder -märkten zu positionieren.
• Durch enge Kooperation mit dem **TV Mecklenburg-Schwerin** präsentieren sich Stadt und Region in einer größeren Vielfalt und erhöhen damit die Relevanz und Attraktivität bei Gästen.
• Die Teilnahme an **Messen** wird in Hinblick auf die Pandemie für 2021 vollständig ausgesetzt.

*ausstehende Beschlussfassung zum Zusatzbudget der Landeshauptstadt im Februar 2021

ZUSAMMENFASSUNG MAßNAHMEN TOURISMUS

1. Bekanntheit und Image	3. Digitalisierung
2. Übernachtungen und Ankünfte	4. Service und Qualität

GESAMTKOSTEN:
Übertrag 204.747 €

Produktmanagement (Ziel 3)	Gesamt	50.000 €
-----------------------------------	---------------	-----------------

Einführung neuer digitaler Produkte bzw. Verbesserung/Erneuerung bestehender Produkte, um das Besucherlebnis der Gäste und die Convenience vor Ort zu verbessern.

Marktforschung (Ziel 1 und 2)	Gesamt	0 €
--------------------------------------	---------------	------------

Um hinsichtlich der Zielgruppen als auch der Entwicklung Schwerins in den Markenthemen aussagekräftig zu sein, ist es unerlässlich, in die Marktforschung zu investieren. Hierdurch lassen sich auch Rückschlüsse auf die Erreichung der Marketingziele ziehen. Entscheidung über Beteiligung im Sommer 2021 - abhängig von finanzieller Situation

Service und Qualität (Ziel 4)	Gesamt	3.330 €
--------------------------------------	---------------	----------------

Für die Servicequalität der Besucher vor Ort organisiert die SMG die Unterhaltung des Hotelleitsystems sowie dessen regelmäßige Aktualisierung.

*ausstehende Beschlussfassung zum Zusatzbudget der Landeshauptstadt im Februar 2021

Gesamt: 258.077 €

MAßNAHMEN TOURISMUS – KOMMUNIKATION NATIONAL

Kampagnen Hauptsaison (Ziel 1 und 2) Erhöhung Budget in Beantragung*

Eigene Kampagne **Übernachtungsgäste** und **Tagesgäste**

- Quellmarkt Umkreis 200km
- Crossmedialer Mix mit Schwerpunkt auf digitaler Ausspielung

Beteiligung an der **MV-Kampagne** des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV)

- mit dem Theater, Schlossmuseum und Staatlichen Museum; Thema 2021: Schlossmuseum Schwerin - Anekdoten eines Museumsführers und virtuelles Gespräch zwischen den Gemälden von Friedrich Franz II und Auguste; content-basierte und crossmedial angelegte Kampagne; Reichweite von über 400 Millionen für die gesamte Kampagne, direkte Reichweite pro Partner von bis zu 20 Millionen; Quellmarkt West- und Süddeutschland

Kampagnen Nebensaison* (Ziel 1 und 2) Erhöhung Budget in Beantragung*

Eigene Kampagne **Übernachtungsgäste** und **Tagesgäste**

- Quellmarkt Umkreis 200 km
- Crossmedialer Mix mit Schwerpunkt auf digitaler Ausspielung
- Out of Home-Plakatierung

Beteiligung an der **Herbst-Winter-Kampagne** des TMV

- Quellmarkt Großstädte im Nahbereich
- multimedial angelegte Pakete

*ausstehende Beschlussfassung zum Zusatzbudget der Landeshauptstadt im Februar 2021

MAßNAHMEN TOURISMUS – KOMMUNIKATION NATIONAL

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Printprodukte (Ziel 1 und 2)

Urlaubsmagazin als umfangreichstes Printmedium.

- Reisetipps, buchbare Angebote, Tourenvorschläge und spannende Geschichten
- In 2021 erfolgt weiterhin die Ausgabe des Magazins 2020 (da in 2020 durch Corona weniger Vertrieb des Magazins erfolgte)
- Erscheinungstermin des Urlaubsmagazins 2022 im September – Auflage 40.000 Stk.

Gastgeberverzeichnis

- ergänzt das Magazin - Auflage 25.000 Stk.
- bleibt wie Urlaubsmagazin bestehen
- Neuauflage 2022, ET Sept.2021

Weitere Printprodukte werden nach Anlass und Notwendigkeit produziert.

Diskussion um Flyer „Kunst, Kultur & Events“, da in derzeitiger Lage keine konkreten Planungen möglich ist



MAßNAHMEN TOURISMUS – KOMMUNIKATION NATIONAL

Öffentlichkeitsarbeit und PR (Ziel 1 und 2)

- eigene **PR-Aussendungen** zu touristischen Themen sowie zur **Binnenkommunikation** (regional/überregional)
- **Newsletterversand**: ca. 6 Endkunden- und 12 Branchennewsletter
- Planung und Organisation **von individuellen und Gruppen-Pressereisen** ebenso wie **Bloggerreisen** in Zusammenarbeit mit TMV, DKL und DZT
- eigenes **Influencer-Marketing** (Bloggerkooperationen)
- **kontinuierliche Bearbeitung von Presseanfragen**
- **Kommunikation über die sozialen Medien**
- Zuarbeit **Regionenpressediens** (TMV) im Wechsel mit TV Meckl.-Schwerin
- Organisation des **Reiseblogger-Camps 2021** in Schwerin gemeinsam mit Veranstalter & TMV (geplant für April 2021)

Imagewerbung* - finanziell in Beantragung (Ziel 1)

- Gemeinsame Stärkung des Standortes Schwerin
Investition in Kampagne „Lebenshauptstadt ist...“

MAßNAHMEN TOURISMUS – KOMMUNIKATION

Kommunikation international (Ziel 1 und 2)

- Kooperationsbudget mit den 7 großen Städten in MV;
- konkrete Maßnahmenfestlegung im 4. Quartal 2020
- Bearbeitung von 2 Märkten pro Jahr - Schweiz und Österreich

Binnenkommunikation (Ziel 1 und 2)

Binnenkommunikation mit der Branche und den Einwohnern

- Branchentreffen für Weiterbildung, Netzwerk und Austausch
- Einwohner als Botschafter gewinnen – Kampagne „Lebenshauptstadt ist...“

MAßNAHMEN TOURISMUS – DIGITALES

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Digitales – Erweiterung des Budgets in Beantragung* (Ziel 2, 3 und 4)

Newsletter (6x jährlich Endkunden; 12x jährlich Branchennews)

Funktionserweiterungen schwerin.de

- Servicevertrag zur Pflege
- Anpassungen im Veranstaltungskalender geplant
- Verbesserung in Hinblick auf mobile first
- Verbesserung der digitalen Prozesse auf schwerin.de

Projektmanagement

- redaktionelle Pflege der schwerin.de
- Planung der Werbekampagnen in Social Media etc.

Einführung **neuer digitaler Produkte** (VR/AR) bzw. Aktualisierung (Geocaching) siehe Produktmanagement

*ausstehende Beschlussfassung zum Zusatzbudget der Landeshauptstadt im Februar 2021

MAßNAHMEN TOURISMUS – VERTRIEB

Messen (Ziel 1 und 2)

- Die Teilnahme an **Messen** wird in Hinblick auf die Pandemie für 2021 vollständig ausgesetzt

GTM 2021

- Aufgrund der Pandemie wird der GTM auch 2021 als rein virtuelle B2B-Börse stattfinden

Mitgliedschaften (Ziel 1 und 2)

Enge Kooperation und Mitgliedschaft bei TV Mecklenburg-Schwerin für Erhöhung der Relevanz bei den Gästen durch größere Vielfalt

Aktive Zusammenarbeit in der **Metropolregion Hamburg**; mit dem **Schweriner Seenland** und dem **Tourismusausschuss des Amtes Crivitz** zur besseren Verknüpfung der touristischen Angebote

Strategische Mitgliedschaften zur Positionierung in Nischenmärkten - Prüfung welche Mitgliedschaften in 2021 ausgesetzt werden können

- Hamburg Tourismus – China Pool
- Europäische Route der Backsteingotik
- Oranier-Route

MAßNAHMEN TOURISMUS – PRODUKTMANAGEMENT

Einführung neuer Produkte – finanziell in Beantragung (Ziel 1,3 und 4)

Geocaching – Aktualisierung

- **Produkt** soll wieder geschäftsfähig werden
- **Anpassung an die neuesten Anforderungen der Digitalisierung**
- Ziel: Version über App- oder Online-Karten-Lösung;
- Unabhängig von den Öffnungszeiten der TI oder dem Vorhandensein von Geräten

VR/AR inkl. Markteinführung

- **virtueller Stadtrundgang** - im besten Fall nutzt dieser **Augmented Reality** (AR – erweiterte Realität) bzw. **Mixed Reality, um reale und virtuelle Erlebnisse miteinander verschmelzen** zu lassen

MAßNAHMEN TOURISMUS – MARKTFORSCHUNG

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Marktforschung (Ziel 1)

Destination Brand - Themenkompetenzen

- 2021 Analyse des Marktpotentials in den Themen, die Schwerin bespielt
Entscheidung über Beteiligung im Sommer 2021 - abhängig von finanzieller Situation

MAßNAHMEN TOURISMUS – SERVICE & QUALITÄT

Service & Qualität (Ziel 4)

Hotelleitsystem

- Pflege des bestehenden Hotelleitsystems gemeinsam mit den beteiligten Hotels über einen gemeinsam angelegten Fonds

MAßNAHMEN STANDORTMARKETING

Binnenmarketing	Gesamt	ca. 11.500 €*
Imageverbesserung innerhalb Schwerins		
<ul style="list-style-type: none">• Sichtbarkeit über lokale Außenwerbeflächen (Banner, Ströer Anlagen, Nahverkehr, Einkaufszentren etc., CityCards o.ä. teilw. in Arbeit)		
<ul style="list-style-type: none">• Kooperationspartner bzw. Markenbotschafter anwerben (Newsletter für Subscriber auf lebenshauptstadt.de; Meetups veranstalten) spielt dann ins Außenmarketing mit ein (Ziel 1/2)		
<ul style="list-style-type: none">• Gewinnspiele & Aktionen (bspw. für Vereine)		
<ul style="list-style-type: none">• Beteiligung an Projekten zur Digitalisierung		

*Finanzierung aus Marketingmitteln PMI und Wifög

MAßNAHMEN STANDORTMARKETING

Außenmarketing	Gesamt	ca. 25.000 €*
Bekanntheitsgrad außerhalb Schwerins erhöhen		
<ul style="list-style-type: none">• Crossmediale Kampagnenstrategien• Kontinuierliche Steigerung der Abonnenten/Reichweite auf den Social Media-Kanälen• Umsetzung mit professioneller Agentur		
<ul style="list-style-type: none">• Fachkräftemarketing gemeinsam mit regionaler Kampagne „Hör auf dein Herz“• Welcome Service Center-Angebote entwickeln, analog und digital		
<ul style="list-style-type: none">• Teilnahme am MV Tag 2021• gegebenenfalls Teilnahme an überregionalen Großveranstaltungen (wenn möglich) bspw. Tag der Deutschen Einheit/Festivals		
<ul style="list-style-type: none">• Guerilla-Marketing in anderen Städten (per Agenturauftrag)		

*Finanzierung aus Marketingmitteln PMI und Wifög