

# *Tourismusmarketing Schwerin 2020*

*Ein Rückblick auf Projekte, Kampagnen und Kooperationen  
Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH*



## INHALTSVERZEICHNIS

Vorworte .....	3
Der Blick hinter die Kulissen .....	4
Über uns .....	5
Gremien .....	6
Tourismusentwicklung in Zahlen .....	7–8
Das touristische Marketing von Schwerin .....	9
Publikationen .....	10–11
Kampagnen .....	12–13
Ausgewählte Kampagnen im Detail .....	14–16
Online .....	17–19
Kommunikation & Pressearbeit .....	20–25
Auslandsmarketing .....	25
Touristische Netzwerke .....	26–27
Produktentwicklung .....	28–29
Ausblick 2021 .....	30
Impressum .....	31

## VORWORTE

### Liebe Partnerinnen und Partner,



2020 war eines der größten Krisenjahre, die der Tourismus zu bewältigen hatte und noch sind die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Branche nicht endgültig absehbar. Lockdown, Schließungen, Reiseverbot, Kurzarbeit, Restart und alles wieder von vorne: 2020 war in jeder Hinsicht eine Herausforderung und gleichzeitig eine Zeit der Weiterentwicklung. Wir haben bewährte Konzepte über Bord geworfen, uns von Printprodukten verabschiedet, Kampagnen erstmals rein digital konzipiert und neue Produkte entwickelt. Daran sind wir gewachsen und haben, ebenso wie die Tourismusbranche insgesamt, an Sichtbarkeit gewonnen. Dieser Bericht gibt Ihnen einen Einblick in die Kampagnen und Projekte, die wir im vergangenen Jahr als Stadtmarketing GmbH sowie in partnerschaftlicher Kooperation realisiert haben. Für die gute Zusammenarbeit möchte ich mich bei Ihnen, ebenso wie bei meinen Mitarbeiter\*innen und den Touristiker\*innen herzlich bedanken. In 2021 gilt es vor allem, die Krise mit einem erfolgreichen Restart schnellstmöglich zu überwinden und die neuen digitalen Impulse weiter voranzutreiben. Dass sich Schwerin und die Region dabei zukünftig stärker gemeinsam ausrichten, ist mir als Geschäftsführerin beider Marketingorganisationen ein besonderes Anliegen. Lassen Sie uns diesen Weg gemeinsam gehen. Ich freue mich auf viele spannende Projekte!

Martina Müller  
Geschäftsführerin

### Sehr geehrte Damen und Herren,



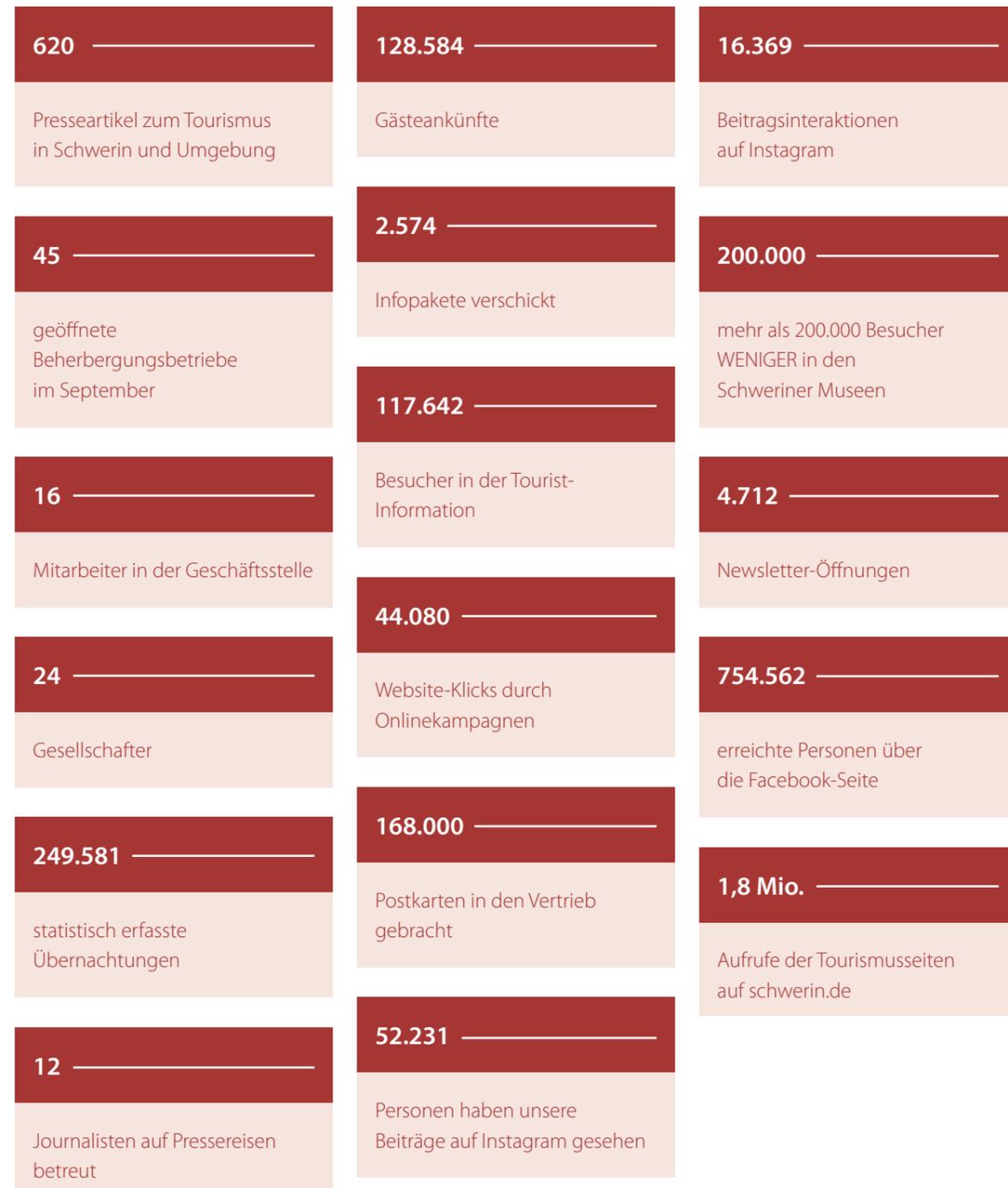
in vielen Branchen hat die Corona-Pandemie im Jahr 2020 für erhebliche Einschränkungen gesorgt. Besonders betroffen waren davon die vom Tourismus abhängigen Unternehmen, Vereine und Verbände im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern und explizit auch in Schwerin. Für sie alle bedeutete diese Zeit Stillstand und Einkommensverluste. Wir bedauern die weiterhin schwierige Situation unserer Partner und hoffen, dass das aktuelle Jahr neue Möglichkeiten für sie bereithält. Die gegenwärtige Entwicklung macht uns Hoffnung. Viele Gäste haben Schwerin aus früheren Jahren in guter Erinnerung behalten. Diese Chance müssen wir ergreifen! Es gilt, den Kulturstandort zu stärken und das naturtouristische Potential der Schweriner Seenlandschaft noch besser zu nutzen. Die besondere Anziehungskraft der Region und die Nähe zu den Ballungsräumen bieten dabei eine solide Grundlage für die Zukunft und helfen, die vor uns liegenden Herausforderungen zu meistern. Ich danke allen Partnerinnen und Partnern der Schweriner Tourismusbranche für ihre Ideen und ihr Engagement in der zurückliegenden schweren Zeit und wünsche für die Zukunft viel Erfolg.

Dr. Josef Wolf  
Aufsichtsratsvorsitzender

## DER BLICK HINTER DIE KULISSEN

Der vorliegende Bericht gibt einen Einblick in die umfangreichen Aufgaben und Themenfelder der Stadtmarketing GmbH Schwerin. Zudem stellt er gebündelt die Bandbreite der Maßnahmen dar, die das Team der SMG in 2020 zur Bewerbung und Entwicklung Schwerins als Reisedestination umgesetzt hat.

### Schwerin und die Stadtmarketing GmbH in Zahlen



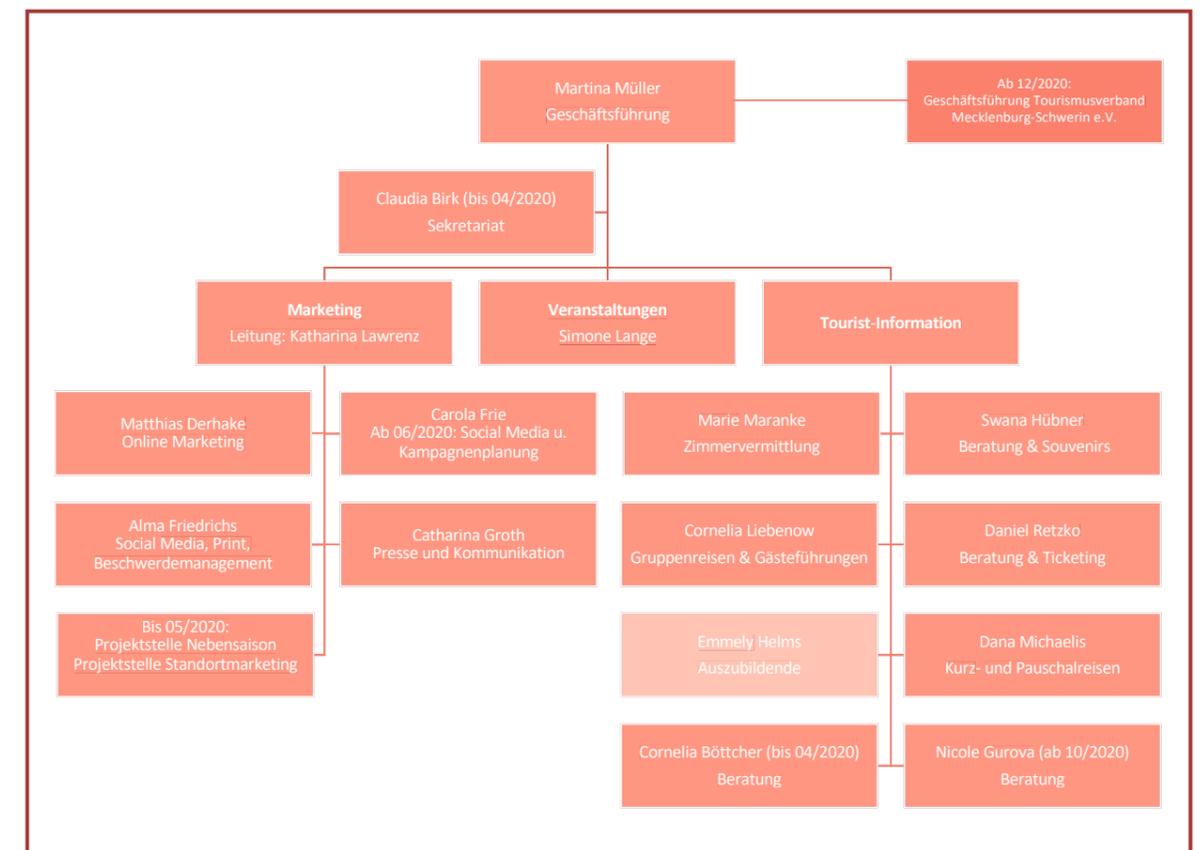
## ÜBER UNS

Die STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH (SMG) verantwortet seit über 25 Jahren die nachhaltige Entwicklung und Bewerbung der Stadt Schwerin mit all ihren unterschiedlichen Facetten. Um die Bekanntheit der Stadt zu steigern und deren Image als großherzoglich geprägte Kulturstadt zu stärken, setzt die SMG eigene crossmediale Kommunikationsmaßnahmen um und realisiert gemeinsam mit Partnern regions- und branchenübergreifenden Marketingaktivitäten. Ergänzend dazu entwickeln wir passende Angebote. Als touristischer Dienstleister bietet die SMG Übernachtungen, Tickets, Führungen, Gruppen- sowie Pauschalreisen an und berät in der Tourist-Information sowohl Gäste als auch Einheimische. Die Organisation von Events mit überregionaler Zugkraft gehört ebenfalls zu unseren Aufgaben.

### Das Team

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadtmarketing GmbH mitsamt ihren Aufgaben und Kontakten sind im Extranet zu finden.

Hier geht es zur Team-Übersicht:



## GREMIEN

### Aufsichtsrat

Dr. Josef Wolf	Vorsitzender des Aufsichtsrates Geschäftsführer Stadtwerke Schwerin GmbH
Andreas Gruzcek	Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrates Geschäftsführer der Zeitungsverlag Schwerin GmbH & Co. KG
Vera Hirte	Inhaberin Hotel Speicher am Ziegelsee Mitglied in der Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V.
Ulrich Kempf (bis 08/2020)	Mitglied des Vorstandes der Sparkasse Mecklenburg-Schwerin
Carl Kressmann (bis 08/2020)	Inhaber Modehaus Kressmann
Björn Mauch	Stellvertretendes Mitglied des Vorstandes der Sparkasse Mecklenburg-Schwerin
Bernd Nottebaum	1. Stellvertreter des Oberbürgermeisters und Beigeordneter Dezernent für Wirtschaft, Bauen und Ordnung
Silvia Rabethge	Landesmarketing MV Stadtvertreterin der Landeshauptstadt Schwerin
Stefanie Richter	Geschäftsbereichsleiterin Standortpolitik IHK zu Schwerin

### Gesellschafter

Die Stadtmarketing GmbH hat insgesamt 24 Gesellschafter.  
Diese sind im Extranet unter [marketing.schwerin.info](http://marketing.schwerin.info) aufgelistet.

Alle Gesellschafter auf einen Blick:



Mehr Infos zur PMI finden Sie im  
Kapitel „Touristische  
Netzwerke“ auf Seite 26.

### Fachbeirat

Der Fachbeirat ist das regelmäßige Abstimmungsgremium zu laufenden Marketingaktivitäten zwischen SMG, Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V. (PMI) und der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Schwerin. Neben den gewählten Vertretern der PMI sind die SMG und die Wirtschaftsförderung mit Stimmrecht sowie die IHK zu Schwerin mit beratender Funktion im Fachbeirat vertreten.

Mitglieder PMI im Fachbeirat:

**Kevin Friedersdorf** | Mandarin Medien  
**Jan Gebert** | Gebert Management UG  
**Carl Kressmann** | Modehaus Kressmann  
**Christien Messerschmidt** | Herzogliche Dampfwäscherei  
**Petra Schmidt** | Best Western Seehotel Frankenhorst  
**Dr. Sebastian Werner** | HygCen Germany GmbH

Weitere Vertreter im Fachbeirat:

**Ulrike Auge** | Landeshauptstadt Schwerin  
**Carola Frie** | Stadtmarketing GmbH Schwerin  
**Birgit Gorniak** | Landeshauptstadt Schwerin  
**Kristin Just** | IHK zu Schwerin  
**Katharina Lawrenz** | Stadtmarketing GmbH Schwerin  
**Martina Müller** | Stadtmarketing GmbH Schwerin

Als Gast:

**Johannes Laubscher** | Mecklenburgisches Staatstheater

Stand Dezember 2020

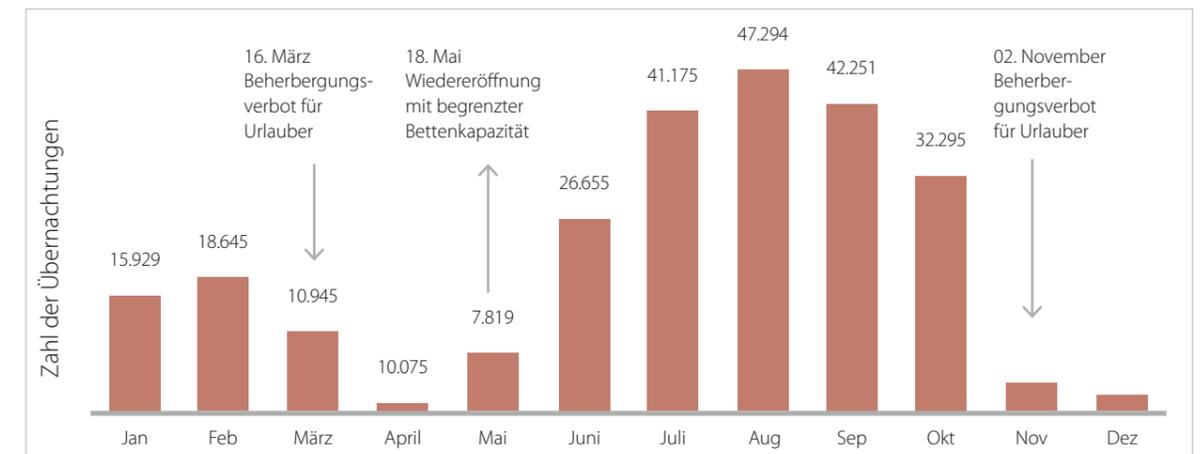
## TOURISMUSENTWICKLUNG IN ZAHLEN

Bedingt durch die Corona-Pandemie haben wir in Schwerin in 2020 einen Rückgang von - 37,0 % bei den Ankünften und – 30,1 % bei den Übernachtungen registriert. Auch die guten Sommer- und Herbstmonate (September als Spitzenmonat mit einem Plus von 6,7 % bei den Ankünften und 15,2 % bei den Übernachtungen), konnten die Verluste der Reisebeschränkungen im Frühjahr und die Stornierungen durch Verunsicherung bei den Gästen nicht ausgleichen. Alle Destinationen im Land verloren deutlich bei den Ankünften/Übernachtungen. Die Städte verzeichneten dabei Verluste über dem Durchschnitt des Landes.

	Schwerin	MV
<b>Ankünfte</b>	<b>128.584 (-37,0 %)</b>	<b>6.057.669 (-27,6 %)</b>
Anteil Ausland:	6,2 % (-63 %)	2,7 % (-58 %)
<b>Übernachtungen</b>	<b>249.581 (-30,1 %)</b>	<b>27.769.644 (-18,6 %)</b>
Ausland:	6,1 % (-56 %)	1,9 % (-53 %)
<b>Aufenthaltsdauer:</b>	<b>2,0 Tage (Vorjahr: 1,8 Tage)</b>	<b>4,6 Tage (Vorjahr: 4,2 Tage)</b>
<b>durchschnittliche Auslastung:</b>	<b>31,7 %</b>	<b>35,2 %</b>
davon Hotels:	35,0 %	46,8 %

Quelle: Statistisches Landesamt MV

### Übernachtungen 2020 pro Monat in Schwerin



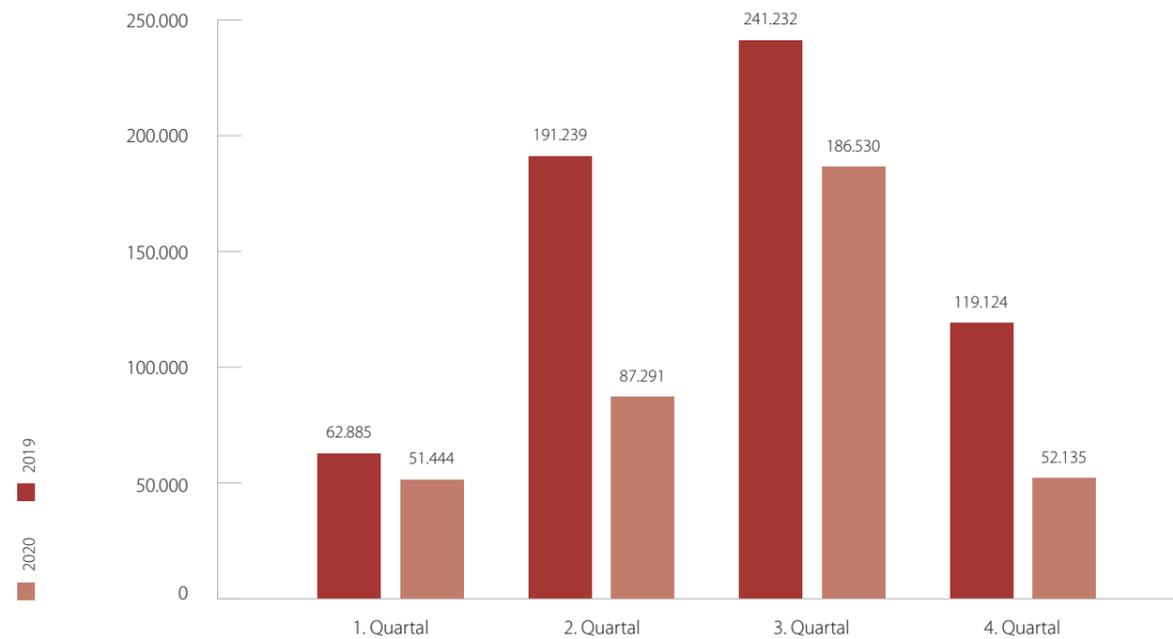
Veränderungen zum Vorjahr in %	-5,1	16,3	-49,1	-96,3	-78,2	-30,2	-3,5	4,0	15,2	-2,4	-85,2	-90,7
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,6	1,7	1,8	2,0	2,0	2,1	2,2	2,1	2,0	2,0	2,1	2,1

Quelle: Statistisches Landesamt MV

## Besucherzahlen

Einmal im Quartal fragen wir bei verschiedensten kulturellen und touristischen Leistungsträgern sowie bei den Busparkplätzen in der Altstadt und am Hauptbahnhof die Besucherzahlen ab, um zusätzlich zu den Übernachtungen ein Bild vom Gästeaufkommen zu erhalten und damit Rückschlüsse auf den Tagestourismus ziehen zu können. In 2020 ergab diese Abfrage insgesamt einen Besucherrückgang von über 40%.

### Besucherzahlen bei Kultur- und Tourismuspartnern



Als einzige Institution konnte der Zoo während der Pandemie seine Besucherzahlen zeitweise sogar steigern (+25 % im 3. Quartal) und beendet das Jahr mit einem vergleichsweise geringen Verlust von 7 %.

Vernachlässigt man in der Betrachtung das Jahr 2020, ist für Schwerin eine insgesamt positive touristische Entwicklung zu beobachten. 2019 übernachteten rund 36.000 Urlauber mehr in Schwerin als noch in 2008, dem Jahr vor der BUGA. Das entspricht einem Plus von 11 %.



Quelle: Statistisches Landesamt MV

Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH

## DAS TOURISTISCHE MARKETING VON SCHWERIN

Das Marketing der SMG für Schwerin setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen. Auf Grund der Corona-Pandemie hat sich die Wichtigkeit der einzelnen Maßnahmen 2020 im Vergleich zum Vorjahr verändert.

### Grundlagen

Touristische Entwicklungskonzeption, Leitfaden Touristische Marke, jährlicher Marketingplan

Quellmärkte, Zielgruppen, Schwerpunkt-Themen und Markenkern, strategische Ziele



## PUBLIKATIONEN

Die Stadtmarketing GmbH Schwerin veröffentlicht gemeinschaftlich mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. jährlich das Gastgeberverzeichnis und das Urlaubsmagazin für die Region. Ergänzend bringt die SMG normalerweise eine Übersicht mit den Veranstaltungshöhepunkten des Jahres heraus, sowie weitere kampagnenbezogene Flyer. In 2020 wurde auf Grund der Corona-Krise auf letztere Druckerzeugnisse verzichtet. Die Inhalte wurden stattdessen online aufbereitet. Alle Produkte dienen der Förderung von Bekanntheit und Absatz und werden über professionelle Vertriebskanäle vermarktet.

### Printprodukte 2021

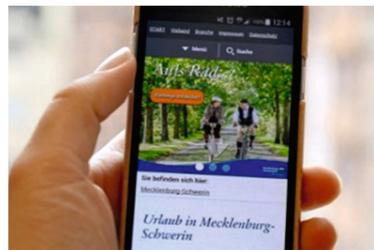
Durch den Wegfall der Reisemessen und die schwierige Situation in der Branche wurden größere Bestände der Printprodukte im Jahr 2020 nicht verteilt. Wichtige Inhalte (beispielsweise Veranstaltungen) sind für das Jahr 2021 noch nicht absehbar. Aufgrund dessen werden beide Produkte mit einem begleitenden Einlegeblatt und dem Verweis auf eine Landingpage für aktuelle Informationen auch für das kommende Jahr verwendet. Urlaubsmagazin und Gastgeberverzeichnis 2022 sollen dann noch 2021 frühzeitig zur Urlaubsvorbereitung zur Verfügung stehen.

### Vor der Reise



- Verteilung auf ausgewählten Messen und Promotourneen
- Vertrieb über Tourismusverbände, Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin, Infopost und Internetseiten

### Während der Reise



- Einträge auf mobilfähiger Internetseite
- nach Regionen und Städten durchsuchbares Gastgeberverzeichnis
- Online-Buchungsmöglichkeit
- Download

### Vor Ort



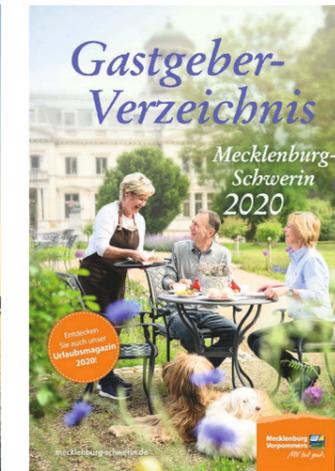
- in Infostellen
- in Tourist- und Stadtinformationen
- auf Internetseiten
- Reisemagazin: In Hotels und FeWo

### Urlaubsmagazin

Mit Geschichten über spannende Orte und Menschen aus der Region, Sehenswürdigkeiten, Ausflugs- und Erlebnistipps, Veranstaltungshöhepunkten, Empfehlungen für Familien und Tourenvorschlägen für Radler, Wanderer und Wasserwanderer soll das Magazin inspirieren, Lust auf Urlaub machen und nützliche Hinweise bieten.

Es ist das umfangreichste Printmedium für Schwerin und die Region und richtet sich sowohl an Erstkunden, als auch an Urlauber vor Ort, die Ausflüge innerhalb der Region planen.

- Auflage: 40.000 Exemplare
- Format: Din A4, 80 Seiten
- Themen: Inspirierende Bildwelten, Veranstaltungshöhepunkte, Radtouren, Wasserwandern, Camping, Familienangebote, Traditionelles Handwerk / DIY, Regionale Produkte / Hofcafés
- Städte- und Regionenportraits
- Onlinedarstellung: mecklenburg-schwerin.de und schwerin.de – redaktionelle Vertiefung und Download



### Gastgeberverzeichnis

Zur Information und Urlaubsplanung kombinieren Gäste viele Wege: Sie surfen online, bestellen ein Infopaket, verschaffen sich in Broschüren einen Überblick, suchen weitere Informationen im Web. Ohne Bilder und Onlinedarstellung einer Unterkunft geht fast nichts mehr. Wir ermöglichen deshalb sowohl den „klassischen“ Eintrag im gedruckten Gastgeberverzeichnis mit professionellem Vertrieb, als auch die Internetdarstellung des Gastgebers über unsere Internetseite sowie über das Tourismusportal des Regionalverbandes Mecklenburg-Schwerin e.V.

#### Print

- Gedruckte Auflage: 40 000 Exemplare
- Format: Din A4, ca. 30 Seiten
- Anzeigenformate: Eintrag mit Bild von 1/8 bis 1/1

#### Online

- Eintrag im Online-Gastgeberverzeichnis [www.mecklenburg-schwerin.de](http://www.mecklenburg-schwerin.de)
- Laufzeit 12 Monate ab Veröffentlichung
- Eintrag mit 4 Bildern, Kurztext und ausführlicher Beschreibung und Ausstattungsmerkmalen
- Abruf nach Ort, Region und Umkreis möglich

### Gastgeber & Online Buchungsplattform

Onlinebuchbarkeit ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Wir bieten für Gastgeber der Region die Möglichkeit, eine professionelle Onlinebuchungsplattform (Feratel) auf Basis eines Provisionsmodells zu nutzen. Wir sind für die Gastgeber dabei persönlicher Ansprechpartner, Berater und Support.

### „Kunst, Kultur & Events“

Der Veranstaltungsflyer ist DAS Printmedium für alle, die Events als Reiseanlass nutzen. Er bietet eine Übersicht über die vielfältigen Veranstaltungen in Schwerin und ist so konzipiert, dass die Innenseite als Plakat aufgehängt werden kann. Als Inspiration für den nächsten Kurzurlaub informiert eine Postkarte bereits im Sommer über Events im kommenden Jahr. Die Auflage des Flyers betrug 20.000 Stück. Coronabedingt wurde der Vertrieb jedoch Anfang 2020 eingestellt.

# KAMPAGNEN

Um das Image Schwerins positiv zu prägen und die Botschaften der Stadt aktiv zu kommunizieren, führen wir eigene Kampagnen durch, beteiligen uns aber auch an denen des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Diese Kooperation ermöglicht werbliche Präsenz in den Quellgebieten, die für uns aus Etatgründen sonst nur punktuell möglich wäre. Der folgende Abschnitt gibt einen kurzen Überblick über die wichtigsten Marketingschwerpunkte 2020.

EIGENE KAMPAGNEN	Januar	Februar	März	April	Mai
schwerininspiriert#1				X	X
Standortmarketing: Lebenshauptstadt ist...	Ziel: Image und Awareness Aufbau zum Restart Tourismus Bausteine: Online Bewegtbild und Display, Social Media Zielgebiet: MV und angrenzende BL / RW gesamt: 1,5 Mio Adimpressions				
Sommer-Kampagne „Auf nach Schwerin“					X
Nebensaison	Ziel: Stärkung der Nebensaison, Reiseangebote u. Verkaufssteigerung Bausteine: Crossmedia, Image und Performance Werbemittel Zielgebiet: MV und angrenzende BL / RW gesamt: 3 Mio Adimpressions				
schwerininspiriert#2			  		
KAMPAGNEN IN KOOPERATION	Januar	Februar	März	April	Mai
Lokalkauf	Ziel: nach innen gerichtete Unterstützung für Handel und Gastro		X	X	X
MV Kampagne mit TMV	Ziel: Image und Inspiration, Bewerbung Urlaubsland MV / Bausteine: Crossmedia, Content-driven „Claras Reise nach Schwerin“ / RW gesamt: 128 Mio.				
#mvorfreude mit TMV				X	X
Herbst-Winter-Kampagne mit TMV	Ziel: Verkaufssteigerung und Image, Nebensaison stärken Bausteine: Crossmedia, Performance Kampagne für Kurzreisen Zielgebiete: HH, B				
#einfachmalraus mit MRH	Ziel: Förderung Tagestourismus in der MRH Bausteine: Crossmedia, Content-driven „Radeln auf dem Franzosenweg“ / Zielgruppe: Tagesgäste				
#einfachmallängerraus mit MRH	Ziel: Bewerbung von Kurzreisen, Verkaufssteigerung und Image / Bausteine: Audio Content: Podcast Serie, Social Media / RW gesamt: Schwerin Folge: Ende 2020 fast 2.000 Aufrufe				
Entdecke Deutschland bundesweite Kooperation	Ziel: Deutschlandurlaub fördern Bausteine: Crossmedia, Image Kampagne Zielmarkt: gesamtes Bundesgebiet				
Wir sind Urlaubsland mit TMV		Ziel: Tourismusakzeptanz steigern, Bewusstsein schaffen Bausteine: Crossmedia, Image Kampagne Zielgebiet: Mecklenburg-Vorpommern			

## x Laufzeiten der Kampagnen

	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Ziel: in Kontakt bleiben, virtuelle Angebote sammeln Bausteine: Direct Marketing, Social Media, Website www.schwerin.de/inspiriert Zielgruppe: Urlauber mit Buchungen, zukünftige Gäste	X	X	X				
Ziel: Werbung für Tagesausflug nach Schwerin Bausteine: Ambient u. Social Media 60.000 Karten in MV / Abgriff rd. 60% Zielgruppe: Urlauber und Einheimische							
Ziel: in Kontakt bleiben, Vorfriede wecken Bausteine: Direct Marketing, Online, Social Media / Zielgebiet: gesamtes Bundesgebiet RW gesamt: 200k Adimpressions				X	X		
Ziel: in Kontakt bleiben, Vorfriede wecken Bausteine: Direct Marketing, Online, Social Media / Zielgebiet: gesamtes Bundesgebiet RW gesamt: 200k Adimpressions						X	X
Ziel: Image und Awareness Aufbau, Vorfriede wecken Bausteine: Bewegtbild Content, Social Media Schwerin Clip „Petermännchen“, RW gesamt: 2 Mio.						X	X
Ziel: Image und Awareness Aufbau, Vorfriede wecken Bausteine: Bewegtbild Content, Social Media Schwerin Clip „Petermännchen“, RW gesamt: 2 Mio.				X	X		
Ziel: Image und Awareness Aufbau, Vorfriede wecken Bausteine: Bewegtbild Content, Social Media Schwerin Clip „Petermännchen“, RW gesamt: 2 Mio.				X	X		
Ziel: Image und Awareness Aufbau, Vorfriede wecken Bausteine: Bewegtbild Content, Social Media Schwerin Clip „Petermännchen“, RW gesamt: 2 Mio.							X
Ziel: Image und Awareness Aufbau, Vorfriede wecken Bausteine: Bewegtbild Content, Social Media Schwerin Clip „Petermännchen“, RW gesamt: 2 Mio.	X	X	X	X	X	X	X
Ziel: Image und Awareness Aufbau, Vorfriede wecken Bausteine: Bewegtbild Content, Social Media Schwerin Clip „Petermännchen“, RW gesamt: 2 Mio.	X	X	X	X	X	X	X

## AUSGEWÄHLTE KAMPAGNEN IM DETAIL

### MV-Kampagne

Der Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) legt jährlich eine große, reichweitenstarke und cross-mediale Kampagne auf – samt Urlaubsmagazin, Print-Beilagen, Medienkooperationen, Pressearbeit, Newsletterversand sowie Online- und Social Media Werbung. Quellmärkte sind vor allem Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen sowie die Metropolen Wien und Zürich. Seit 2019 kooperiert die Stadtmarketing GmbH Schwerin mit dem Mecklenburgischen Staatstheater, dem Schloss Schwerin und dem Staatlichen Museum. Gemeinsam finanzieren die Partner ein Kampagnenpaket „Gold“ innerhalb des Schwerpunktthemas Kultur & Genuss. Jährlich rückt jeweils einer der drei Partner in den Mittelpunkt der Schwerin-Story. In 2020 war es das Staatliche Museum mit der Geschichte um das Gemälde der Nashorndame Clara. Die Gesamtreichweite der Kampagne (Print- und Onlinemaßnahmen) lag laut Auswertung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV) bei 128 Millionen. Für Schwerin wurde eine Reichweite von 1,7 Millionen realisiert.

### Kampagne der 16 deutschen Bundesländer „Entdecke Deutschland“

Angesichts der Coronakrise haben die Marketingorganisationen aller deutschen Bundesländer eine gemeinsame Kampagne ins Leben gerufen. Unter dem Titel "Entdecke Deutschland" wirbt sie seit 2020 für Urlaub im eigenen Land. Im Mittelpunkt steht die Kampagnenwebsite [www.entdecke-deutschland.de](http://www.entdecke-deutschland.de). Die SMG beteiligte sich mit zwei Schwerin-Artikeln in den Kategorien „Perfektes Wochenende“ und „Natur-Tipps“. Ergänzend gibt es Beiträge zum Schloss und Zoo. Umfangreiche Onlinemarketingmaßnahmen sorgen für Traffic auf den Seiten und Artikeln. Die Deutsche Bahn startete im Juni zudem eine große Kampagne (Budgetvolumen 12 Millionen), die ebenfalls als Trafficzubringer für die Kampagnenwebsite [www.entdecke-deutschland.de](http://www.entdecke-deutschland.de) diente.

### Lockdown-Kampagne #schwerinspiert

Als Ergänzung der landesweiten Kampagne realisierte die SMG während beider Lockdowns eine eigene Kampagne unter dem Motto #schwerinspiert. Ziel war es, Gäste zu einer virtuellen Reise einzuladen und für einen Schwerin-Urlaub nach der Corona-Krise zu werben. Im Mittelpunkt der Kampagne standen die Microsite [www.schwerin.de/inspiriert](http://www.schwerin.de/inspiriert) mit digitalen Erlebnissen und virtuellen Angeboten sowie jeweils eine Versandaktion im Frühjahr und im Winter mit Blumensamen- bzw. Teebeutel-Postkarten in einer Gesamtauflage von 51.000 Stück. Alle Kampagnenbausteine wurden über einen Mix aus analogen und digitalen Marketingmaßnahmen beworben – inklusive Social Media (organisch & paid), Online-Anzeigen, Newsletter und Video. Im Herbst/Winter wurden die Aktionen als Teil der Lebenshauptstadt-Kampagne unter dem Motto „Lebenshauptstadt ist Behaglichkeit – Schwerin ist Lebenshauptstadt“ konzipiert.



### Kampagne „Lebenshauptstadt ist...“

Die gemeinsame Kampagne von Marketinginitiative der Wirtschaft (PMI), Landeshauptstadt Schwerin und SMG prägt das Image Schwerins als I(l)ebenswerte Stadt – sowohl in den Quellgebieten, um den Tourismus wieder anzukurbeln, als auch nach innen bei der einheimischen Bevölkerung. Die Kampagne lief in MV und den angrenzenden Bundesländern bzw. über die sozialen Netzwerke in den Bundesländern, die Sommerferien hatten. Als Werbemittel kamen Display- und Video-Anzeigen mit unterschiedlichen Motiven zum Einsatz, die über Ströer (Halfpage Ads), YouTube und Facebook ausgespielt wurden, ergänzt um organische Posts auf den Social Media Kanälen von SMG und Lebenshauptstadt. Insgesamt wurden im Zeitraum Ende Juni bis Anfang August 1,5 Mio. Ad Impressions ausgespielt. Best Performer war das Motiv „Märchenschloss“.



Über die Kampagne wurde im Spätsommer in Zusammenarbeit mit dem Mecklenburgischen Staatstheater ein Maxiposter an der A24 gebucht. Eine erneute Hängung ist im Frühjahr 2021 je nach Pandemielage geplant. Während des zweiten Lockdowns wurde die Kampagne erneut aufgegriffen und in die Nebensaison-Kampagne integriert. Die Weiterführung der Kampagne gemeinsam mit dem Standortmarketing in 2021 ist geplant.

### Sommer-Kampagne

Zum Start der Saison nach dem ersten Lockdown wurde eine Minikampagne mit einer Sommerpostkarte „Auf nach Schwerin. Entdecke unsere Sonnenseite“ aufgelegt. Sie ersetzte auf Grund von Corona die bewährte Tagesgästabroschüre. Die Postkarte wurde in einer Auflage von 60.000 Stück über den City-Card-Verteiler von PINAX an der Ostseeküste und in der Region vertrieben. Der Abgriff mit ca. 60 % lag für Postkarten im guten Durchschnitt. Als Landingpage wurde [www.schwerin.de/sommer](http://www.schwerin.de/sommer) eingerichtet, die zu Tagesausflügen und Kurzurlauben innerhalb des Landes anregen sollte und die im Zeitraum Mai bis September mehr als 10.000 Zugriffe verzeichnete. Begleitet wurden diese Maßnahmen von zusätzlichen digitalen Anzeigen in den Social Media Kanälen.



## Nebensaison-Kampagne Schwerin

Zur gezielten Aktivierung der Nebensaison realisiert die SMG seit mehreren Jahren eine eigene Kampagne, die inhaltlich in die Herbst-Winter-Kampagne des TMV einzahlte, und diese um weitere crossmediale Maßnahmen ergänzte. Quellmarkt ist auch hier der norddeutsche Raum mit Schwerpunkt auf den Metropolen Hamburg und Berlin. Ursprünglich war die Kampagne durchgängig bis Ende März geplant, wurde jedoch durch den zweiten Lockdown Ende Oktober gestoppt. Die offenen Budgets wurden zur Imagebildung in die zweite Lockdown-Kampagne investiert.

Kampagnenbausteine waren:

**1/** Online-Werbeanzeigen (Half Page Ads, Native Ads, Social Media und Google Ads, Google Display und YouTube Ads), 2,6 Mio. Ad Impressions bis Ende Oktober

**2/** Out-of-Home Werbung: Großflächen-Plakatierung (85 Standorte in Schleswig-Holstein und Niedersachsen, Hamburger Umland), Imagevideo Herbst (10" auf digitalem Screen am Bahnhof Alexanderplatz in Berlin), Citycards (100.000 Karten in Berlin, Hamburg, MV mit QR Code und Verlinkung auf das 30" Herbstvideo)

**3/** (Online) Advertorials: Beilage „Winterkultur“ im Tagesspiegel (1/1 Seite in Zusammenarbeit mit dem Mecklenburgischen Staatstheater, Auflage: 110.000), ARTMAPP-Kunstmagazin (2/1 Seite in Kooperation mit dem Schloss Schwerin, Auflage: 30.000), Urlaubspiraten.de (Social Media Postings, Blogeintrag, Reiseangebot)

**4/** Kooperation mit sonnenklar.tv (3x5 Minuten Beiträge über Schwerin, Ausspielung im Frühjahr 2021)

**5/** Kampagnenseite [www.schwerin.de/herbst](http://www.schwerin.de/herbst) mit neuem Imagevideo zum Herbst (mit über 17.000 Aufrufen)



**6/** Social Media (organisch) inkl. Postings, 10" Wintervideo „Lebenshauptstadt ist Winterzauber“



## ONLINE

Das Onlinemarketing der SMG setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen:



### Webseite

Seit 2019 ist das Tourismusportal auf der städtischen Seite [www.schwerin.de](http://www.schwerin.de) integriert. Als direkter Einstieg zu den touristischen Inhalten dient die Kurz-URL [www.schwerin.de/urlaub](http://www.schwerin.de/urlaub).

### Insights

Auf Grund der Bindung an das städtische Auswertungstool ist eine genaue Analyse der Nutzer, Nutzerstandorte, Quellen, Akquisition, Suchbegriffe etc. für das Tourismusportal leider nur sehr eingeschränkt möglich. Folgende Zahlen lassen sich für die touristischen Seiten ablesen:

**686.590** Nutzer waren auf den touristischen Seiten unterwegs

**38.036** Nutzer interessierten sich für Stadtführungen und Rundfahrten

**4.305** Nutzer besuchten die Landingpage vom Instawalk Die Google Maps Karte des Instawalks ist auf unserer Webseite an mehreren Stellen eingebunden und wurde bis Ende 2020 fast **95.000** Mal aufgerufen.

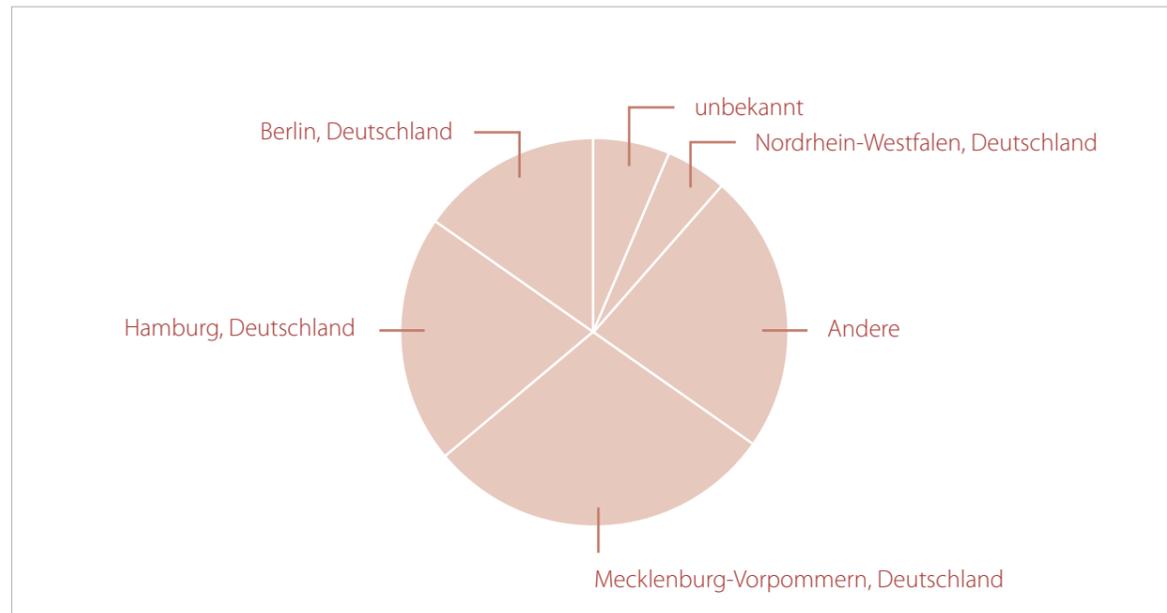
**1,8 Mio.** Mal wurden die touristischen Seiten insgesamt aufgerufen

**5.941** Nutzer ließen sich von den virtuellen Angeboten Schwerins inspirieren

**106.392** Nutzer informierten sich über das Schloss Schwerin

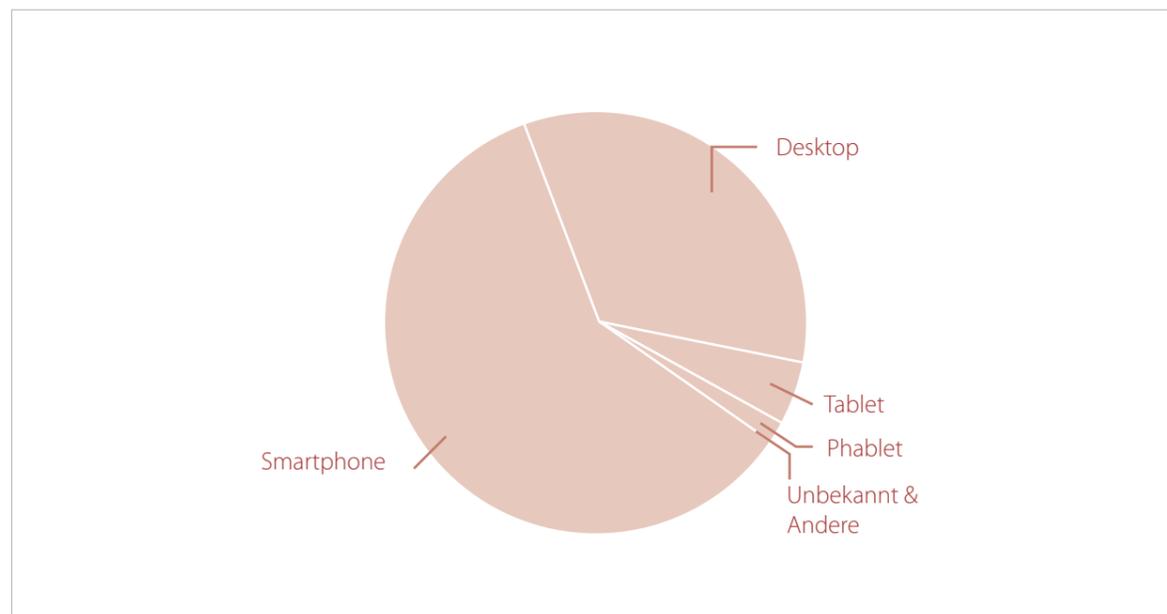
**5.600** Nutzer suchten nach Badestellen in Schwerin

Website-Nutzer:



Grafik: Standorte der Nutzer nach Bundesländern

Die Nutzerstandorte zeigen, dass der größte Teil der Nachfrage aus dem Norddeutschen Raum stammt. Die Werte beziehen sich allerdings auf die gesamte Webseite schwerin.de, so dass sie nur bedingt Aussagen zu den touristischen Quellgebieten zulassen. Der MV-Wert ist durch die Zugriffe von Einheimischen auf das Verwaltungsportal beeinflusst.



Grafik: Verwendete Gerätetypen

Die Grafik zeigt, dass etwa 65% aller Nutzer über das Handy oder Tablet auf die Webseite zugreifen.\* Der Ansatz „Mobile First“ ist und bleibt damit das Gebot der Stunde.

\*Die Werte beziehen sich auf die gesamte schwerin.de und nicht ausschließlich auf die touristischen Seiten.

TOP 10 – Meistaufgerufene Seiten 2020

1. Schloss Schwerin allgemein	6. Lokalkauf
2. Veranstaltungskalender	7. Altstadt
3. Freilichtmuseum	8. Radfahren
4. Schlossmuseum	9. Ticketanfragen
5. Schlossführungen	10. Pauschalen

Social Media stellt einen weiteren wichtigen Baustein innerhalb der digitalen Ausrichtung des Tourismusmarketings dar. Die Maßnahmen sind im Kapitel „Kommunikation & Pressearbeit“ unter „Social Media Kommunikation“ auf Seite 24 aufgeschlüsselt. Dort gibt es auch Infos zur Produktion von Videocontent für Social Media. Kampagnenbezogene Aktivitäten und Anzeigen in den sozialen Netzwerken sind im Kapitel „Kampagnen“ ab Seite 12 zu finden.

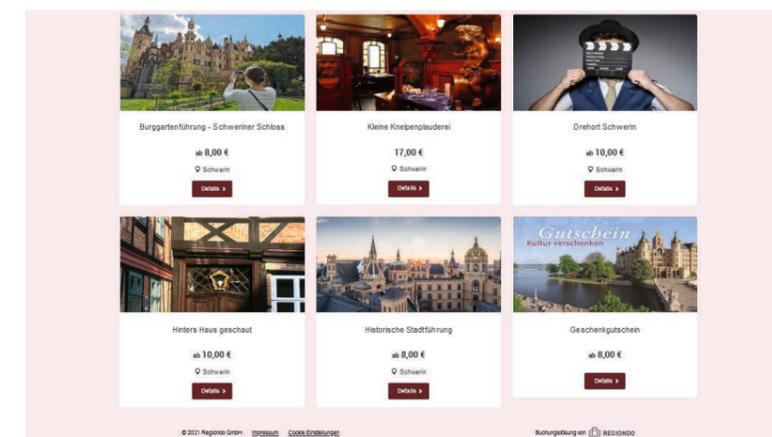
Digitale Vertriebskanäle

Get your Guide

Auf getyourguide.com können touristische Erlebnisse gebucht werden. Die SMG nutzt seit Anfang 2020 die Reichweite dieses Distributionskanals, um ihre verschiedenen Stadtführungen anzubieten. Im letzten Jahr wurden hierüber insgesamt 181 Buchungen getätigt.

Regiondo

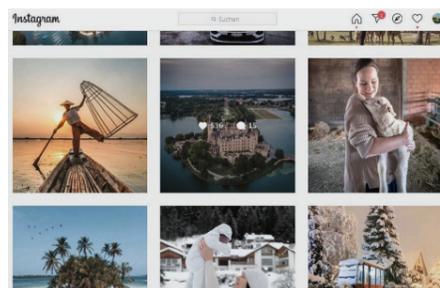
Um einen unkomplizierten Online-Bestell- und Bezahlvorgang für Stadtführungen sowie Geschenkgutscheine anbieten zu können, wird zukünftig das Online-Ticketing-System von Regiondo auf schwerin.de integriert. Der Onlinegang ist für Mai 2021 geplant.



Buchungsseite Schwerin bei Regiondo

## KOMMUNIKATION & PRESSEARBEIT

Die Pressearbeit der SMG hat sich in den letzten Jahren stark in den digitalen Bereich verlagert. Die Kommunikation über soziale Medien ergänzt zunehmend die klassische PR. Kommunikationsbausteine sind:



## Pressereisen und Zuarbeiten zu Presseanfragen

Coronabedingt wurden in 2020 zahlreiche Pressereisen abgesagt. Nach dem Lockdown nahm das Interesse an Recherchen in Schwerin aber wieder spürbar zu. Folgende Presse- und Bloggerreisen hat die SMG in 2020 (mit)organisiert und begleitet:

Instameet zur Winterwanderung mit Schweriner Instagrammern | **Januar**

Abgesagt: Gruppenpressereise zum GTM mit internationalen Journalisten zum Thema „Schwerin: Stadt am Wasser im Takt der Trommeln“ | **Mai**

Abgesagt: Gruppenpressereise „Auf dem Weg zum Weltkulturerbe“ in Kooperation mit dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes MV und TMV

Verschoben auf April/Mai 2021: Bloggerreise mit kanadischen YouTube-Influencern in Kooperation mit DZT Kanada und TMV

Bloggerreise mit polnischen Influencern in Kooperation mit dem Deutschen Küstenland (DKL) und TMV | **Juli**

Einzelpressereise als Recherche für einen mehrseitigen Artikel in der Gartenidee zu den Gärten in und um Schwerin | **August | Veröffentlichung im Sommer 2021**



Einzelpressereise zu den Themen Schloss und Demmler | **Oktober** | Artikel zum Schloss in der Nordwest-Zeitung im November 2020 | Veröffentlichung zu Demmler geplant für Sommer 2021 in der „wanderlust“

Im Rahmen von Presseanfragen arbeiten wir Redaktionen und Journalisten themenbezogenen Text- und Bildmaterialien zu. Zu den reichweitenstarken Medienanfragen in 2020 gehörten:

SUPEROstsee – Sonderheft der SUPERillu (Schwerin-Tipps)

Marco Polo Reiseführer „Insidertipps Mecklenburgische Seenplatte“ (Schwerin-Tipps)

Bloggerreise der Schweizer Reiseblogger littlecity.ch zum Thema „Schlösser, Parks und Gärten“ in Kooperation mit DZT und TMV | **August**

DB Mobil Magazin: Lieblingsort Franzosenweg

Gruppenpressereise mit dänischen und polnischen Journalisten zum Thema „Natur & Aktiv“ in Kooperation mit der DZT | **September**

Berliner Zeitung: „Reise“-Sonderbeilage (Einschätzung zu Entwicklung Schwerin-Tourismus)

Einzelpressereise zur Content-Produktion für die Tagesgästekampagne der Metropolregion Hamburg (MRH) | **September**

## Branchenkommunikation | TourismusNews

Einmal im Monat versenden wir an rund 400 Abonnenten einen Newsletter mit Neuigkeiten und Informationen aus der und für die Tourismus-Branche. Neben Updates zu den Marketingaktionen der SMG finden Branchenpartner darin Entwicklungen im Landes- und Deutschlandtourismus, Veröffentlichungen, Termine, Weiterbildungsangebote, Beteiligungsmöglichkeiten etc.

Während der schwierigsten Phase der Corona-Pandemie kam der Branchenkommunikation eine besondere Rolle zu. Über einen erweiterten Verteiler informierten wir mehr als 600 touristische Akteure in und um Schwerin regelmäßig über die neuesten Entwicklungen und Maßnahmen. Die Öffnungsrate des Newsletters lag in 2020 bei durchschnittlich 38 %, die Klickrate bei 25 %.



Sie sind noch kein Abonnent?  
Hier können Sie sich zum Newsletter anmelden:  
[www.schwerin.de/urlaubsnews](http://www.schwerin.de/urlaubsnews)

## Binnenkommunikation in Schwerin

Neben der touristischen Werbung für Schwerin engagiert sich die SMG auch für die Identifikation der Schweriner mit ihrer eigenen Stadt und deren positive Wahrnehmung. Neben Kampagnen wie „Lebenshauptstadt“, die in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt und der Marketinginitiative der Wirtschaft (PMI) umgesetzt werden (siehe Kapitel 8), ist eine weitere Maßnahme die Bespielung von innerstädtischen Roadsidescreens. Insgesamt sieben digitale Screens von Ströer werden von uns regelmäßig neu bespielt. Hier werden Bilder von regionalen Fotografen und Instagramern sowie Fakten regionaler Betriebe, Organisationen, Vereine und anderer Einrichtungen gezeigt. Bei der Recherche der Inhalte setzen wir auf „Local Community Involvement“, also die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung.

**Schon gewusst?**

SSC: 12x Deutscher Meister, 6x DVV Pokal, 4x Supercup Winner.

**Schwerin macht glücklich!**

## Unternehmenskommunikation

Zusätzlich zu der Kommunikation innerhalb der Tourismusbranche platziert die SMG über Fachzeitschriften sowie über die lokale Presse unternehmensbezogene Informationen, wie Kampagnen, Kooperationen oder „Köpfe“ im Schweriner Stadtmarketing. Am häufigsten wird dabei die Expertise der SMG für Interviews oder touristische Stellungnahmen genutzt.

## Kommunikationspool | Newsletter des Landesverbandes

Die SMG platziert regelmäßig Schwerin-Themen innerhalb des Kommunikationspools des Landestourismusverbandes. Partner des Pools, in diesem Fall der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V., profitieren von einer Berücksichtigung bei sämtlichen Instrumenten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des TMV – allerdings abhängig vom Thema, regionalen Schwerpunkten und dem Neuheitswert der Beiträge. Die SMG liefert in Abstimmung mit dem Regionalverband Neuigkeiten und Highlights aus Schwerin, die als aufgearbeitete Beiträge über den Regionenpressedienst, als ShortNews oder Themenpressedienst weiter verbreitet werden. Die Kommunikation richtet sich dabei sowohl an die Branche als auch an Endkunden/Gäste.

## Ergebnisse der Medienbeobachtung

620 Artikel\* sind 2020 zum Tourismus in Schwerin und der Region Mecklenburg-Schwerin laut Pressebeobachtung des Landestourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern erschienen.

\*Die Erfassung enthält nicht alle Veröffentlichungen. Insbesondere im Onlinebereich gibt es weitere Beiträge, die bei der Suche nicht einbezogen wurden.

1. NOVEMBER 2020 | WELT AM SONNTAG | NR. 44

MIT DEM ZUG NACH SCHWERIN

# Zwölf-Seen-Stadt

Das Schloss, unwirklich wie aus flüchtigen Träumen entstanden, schien auf dem Wasser zu schweben“, schwärmte 1892 der britische Seefahrer Sir Henry Montague Doughty, als er Schwerin besuchte. So wie ihn geht es vielen Weiterer: Sie halten das Wahrzeichen der ältesten Stadt Mecklenburg-Vorpommern für das schönste Schloss überhaupt, authentischer und beeindruckender als beispielsweise das sensationsheischende Neuschwanstein. Perfekt proportioniert thront die prachtvolle Herzogsresidenz (seit 1990 Sitz des Landtags von Mecklenburg-Vorpommern) auf ihrer Insel, umgeben vom Schweriner See, einem der größten Deutschlands, und dem Burgsee. Im Wasser spiegeln sich die Märchentürme ebenso wie die exotischen Baumriesen des Burggartens, im Herbst in vielen Farben. Das fließende Element macht den Zauber der einstigen Residenz- und heutigen Landeshauptstadt aus. „Wir haben zwölf Seen und einen Teich, rund 30 Prozent des Stadtgebiets bestehen aus Wasser“, sagt Gästeführerin Anja Engelmann. „Hier hat man ein Bootshaus statt eines Schrebergartens.“

**HINKOMMEN**  
Obwohl es an Wasserwegen liegt, ist Schwerin bereits seit 1847 per Bahn erreichbar. Auf Wunsch des Großherzogs wurde die Residenz mit Hamburg und Berlin verbunden, heute rauscht man von beiden Städten ohne Umsteigen schnell hin. Auch von Süddeutschland gibt es Direktzüge. Der ICE Richtung Rostock etwa führt ab Karlsruhe über Heidelberg, Frankfurt, Gießen und Hannover prompt in die erste Sehenswürdigkeit hinein: Der prächtige Hauptbahnhof aus dem 19. Jahrhundert ist Teil von Schwerins Unesco-Bewerbung. Sein Fürstinnen-Ensemble, erbaut 1889 anlässlich eines Besuchs von Kaiser Wilhelm II., kann bei Veranstaltungen besichtigt werden. Am Pfaffenteich entlang schlendert man in zehn Minuten zur Altstadt, in weiteren zehn Minuten ist man auf der Schlossinsel.

**RUMKOMMEN**  
Zu Fuß lässt sich Schwerin am besten erkunden, weshalb die Tourist-Info eine Palette an lohnenswerten Führungen als Stadtspariergänge anbietet. Bei der Tour „Hinteres Haus geschaut“ etwa entdeckt man verborgene Schätze in der Schelfstadt, ein bezauberndes Viertel zwischen Altstadt, Pfaffenteich und Ziegelei.

Wer seinen Radius erweitern will, mietet ein Fahrrad oder Paddleboot. Dieses Jahr wollen einige Bootsverleiher bei gutem Wetter länger offen bleiben als üblich.

**ANSCHAUEN**  
Ein Muss ist das „schwebende“ Schloss, von allen Seiten. Empfehlenswert ist die Burggartenführung. Ansonsten: Lassen Sie sich einfach treiben! Spazieren Sie am Wasser entlang und durch die Altstadt, wo man charmante Läden entdeckt. Etwa das Kontor, ein Kunstkaufhaus in Schwerins ältestem Haus (anno 1572), hier kann man Silberschmiedinnen über die Schulter schauen. Unter den ausgestellten Werken regionaler Künstler, oft inspiriert von den Seen Mecklenburgs oder der Küste Vorpommerns, findet man auch kleine Mitbringsel.

Bei einer Herbstwanderung am Schweriner See entlang erstehen die Bäume in den Farben des Indian Summer. Den Ufer-Spaziergang auf dem Franzosenweg nennt Stadtführerin Anja Engelmann „die schönsten 3700 Meter der Welt“, immer wieder öffnen sich neue Blicke auf das Schloss. Wie fotogen es ist, beweisen auch die rund 30.000 #schwerinsschloss-Einträge auf Instagram. Vorbei an reetgedeckten Bootshäuschen und Einkehrmöglichkeiten wie dem „Ruderhaus“ oder dem „Schlossbucht Café“, beide mit Aussicht auf das Wahrzeichen im Wasser, geht es weiter nach Zippendorf, das mit seiner Bäderarchitektur und dem breiten Strand an einen Ostseecor erinnert.

Wer dem Ufer noch weiter folgen will, mietet sich am besten ein Fahrrad. Das jahrhundertalte Fischerdorf Mues, das erst 1936 eingemeindet wurde, ist heute ein Freilichtmuseum. In der Wintersaison ist es geschlossen, aber man hat vom oberen Weg einen schönen Blick auf die Dorfidiylle. Oder man radelt vom Schloss in die andere Richtung durch die Wälder

am Westufer des Schweriner Sees entlang bis nach Lübstorf. Nach einer Stunde erreicht man Schloss Wiligrad, das kaum einer kennt. Das Innere kann man nicht besichtigen, doch das ungewöhnliche Ensemble aus dem 19. Jahrhundert und der riesige Schlosspark am See sind immer sehenswert.

**ESSEN UND TRINKEN**  
Schwerins Gastro-Szene bietet viel Tradition und reichlich Fisch, wie es sich für eine Wasserstadt gehört. Der höfischen Lust auf edle Tropfen kann man etwa im „Wöhler“ und im „Uhl“ nachspüren, die beiden Weinhäuser aus dem 18. Jahrhundert bieten Hunderte Sorten. Im Bistro „La Bouche“ bekommt man französische Fischsuppe und Austern, im Gasthof „Zur guten Quelle“, wo schon der Dichter Fritz Reuter speiste, Marjesflet und Schweriner Bratwürste. Neu ist der Imbiss „De Fischjung“ mit Klitendiner (Rüchlerachs im Fladenbrot). Vom „Pier“ direkt am Anleger der Weißen Flotte hat man bei Kabeljau im Kartoffelmantel oder Bio-Burger einen famosen Schosslblick, durch die Panoramafenster oder von der beheizten Terrasse.

**WOHNEN**  
Auch im „Speicher am Ziegelesee“ spiest man sehr gut – und schläft hervorragend, wenn man wieder über Nacht bleiben darf (DZ ab 114 Euro, speicher-hotel.com). Er liegt an der Promenade in einem denkmalgeschützten Backsteinbau und ist das erste klimapositive Hotel der Region, gleicht also mehr CO<sub>2</sub> aus, als es produziert. Mutige springen zwischen den Saunagängen vom hotel-eigenen Steg in den See, Frostbeulen und Romantiker können aber auch einfach den spiegelnden Sonnenuntergang betrachten. Wer lieber royal nächtigt, bucht im „Niederländischen Hof“ am Pfaffenteich (DZ ab 109 Euro, niederlaendischer-hof.de). Das Hotel erhielt seinen Namen 1901 anlässlich der Hochzeit des Herzogs Heinrich zu Mecklenburg mit der niederländischen Königin Wilhelmina. Das aktuelle holländische Königspaar hat hier zwar noch nicht genächtigt, dafür 2010 aber das dänische Kronprinzenpaar Frederik und Mary.

Auskunft: [www.schwerin.de](http://www.schwerin.de)

## Gästekommunikation | Newsletter

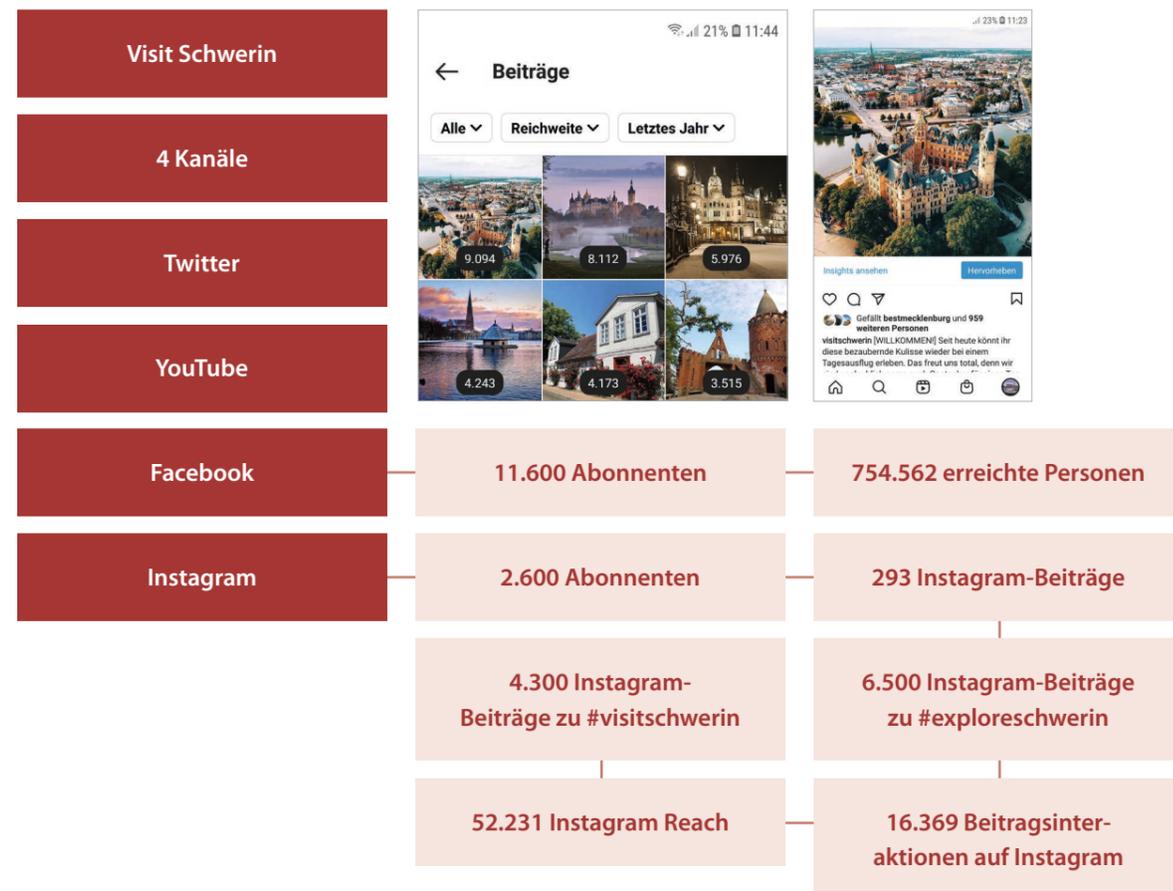
Mehrmals im Jahr versorgen wir knapp 1.000 Gäste und Interessierte mit reiserelevanten Informationen über Schwerin und Westmecklenburg. In 2020 haben wir insgesamt 5 Newsletter an Endkunden verschickt, die auf Grund der Situation insbesondere auf Inspiration und Reisevorfrende abzielten. Die Öffnungsrate lag bei durchschnittlich 50 %, was deutlich über dem Branchendurchschnitt liegt (Reise/Tourismus: 23,6 %). Die Klickrate beträgt etwa 28 % (Reise/Tourismus: Ø 1,4 %) und konnte damit im Vergleich zum Vorjahr um 3 % gesteigert werden.

## Social Media Kommunikation

Social Media ist mittlerweile eines unserer wichtigsten Marketing- und Kommunikationsinstrumente. Die Vorteile liegen auf der Hand: große Reichweite, schnelle und persönliche Kommunikation, zielgerichtete Ansprache und Werbung, gute Controllingmöglichkeit, hohe Flexibilität in der Auspielung von Anzeigen – und das alles mit einem verhältnismäßig kleinen Budget.

Die SMG nutzt primär Facebook und Instagram als soziale Kanäle. Auf diesen werden kontinuierlich themen- und anlassbezogene Postings, ebenso wie imagefördernde Inhalte veröffentlicht. Instagram eignet sich auf Grund der hohen Bindung zur Urlaubsthematik sowie der guten visuellen Darstellbarkeit der Markenkerns insbesondere als Inspirationsplattform. Facebook wird vorrangig als Informations- und Kommunikationskanal genutzt. Ergänzende Plattformen sind YouTube und Twitter.

Anfang 2020 wurden alle Kanäle namentlich vereinheitlicht als @VisitSchwerin.



## Produktion von Bewegtbild | Videocontent

Im Social Media Bereich spielt Videocontent eine immer wichtigere Rolle, da Postings mit bewegten Bildern besser gerankt werden und oftmals eine höhere Interaktion haben. Daher wurde die Luftbild-Crew aus Hamburg von der Stadtmarketing GmbH, PMI und Wirtschaftsförderung gemeinsam mit der Produktion und dem Schnitt von mehreren Kurzfilmen beauftragt. In 2020 sind Videos zu den Themen Familienzeit, Kulturliebe, Seensucht und Winterzauber unter dem Motto „Lebenshauptstadt ist...“ entstanden.

Mehr Infos zur Lebenshauptstadt-Kampagne finden Sie im Kapitel „Kampagnen“ auf Seite 15.

## AUSLANDSMARKETING

Die SMG bewirbt Schwerin im Ausland seit Jahren in Kooperation mit den Städten Rostock, Wismar, Stralsund, Güstrow, Neubrandenburg und Greifswald. Der Verbund wird durch den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern unterstützt, der auch die Auswahl und Umsetzung der Marketingmaßnahmen begleitet. Jedes Jahr stehen jeweils zwei Auslandsmärkte im Fokus der gemeinsamen Marktbearbeitung. In 2020 waren es Österreich und die Schweiz.

Österreich: ÖBB-Kampagne mit CityLight-Plakatierung vom 13.08. bis 26.08. in Wien, Linz und Innsbruck, Kooperation mit dem österreichischen Blog insiderei.com (Listicle mit Natur-Tipps für Schwerin und „Local Hero“ Interview mit Luise Gronostay), Google Ads, Pressemitteilungen und Blogbeiträge

Schweiz: SBB-Kampagne, Kulturkampagne der DZT, Presseausendung, Medienkooperation, B2B-Newsletter, Railtour Kooperation, Bloggerkooperation mit littlecity.ch und stilpalast.ch



## TOURISTISCHE NETZWERKE

Neben der intensiven Zusammenarbeit mit lokalen Partnern, kooperiert die SMG mit regionalen, überregionalen, nationalen sowie internationalen Verbänden, Vereinen und Institutionen, um das Image Schwerins nach außen zu transportieren. Dabei stehen vor allem der Wissensaustausch zwischen den Netzwerkpartnern sowie gemeinschaftliche Projektentwicklungen und -umsetzungen im Mittelpunkt. Die SMG setzt sich in diesem Rahmen für eine erfolgreiche Platzierung der Angebote und Themen Schwerins ein und unterstützt die Netzwerke mit ihrer Expertise.

Fachbeirat Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V.

IHK Tourismusausschuss

Touristischer Branchentreff

Welterbeverein Schwerin e.V.

Schlossverein Schwerin e.V.

Tourismusverband Schweriner Seenland e.V.

Amt Crivitz - Wirtschafts- und Tourismusausschuss (nach Bedarf)

Vorstand und Marketingausschuss Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Netzwerk- und Kampagnenpartner Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Städtekooperation Mecklenburg-Vorpommern

Metropolregion Hamburg (Tagestourismus- und Kurzreisenkampagne und Leitprojekt „Metropolregion Hamburg. Gemeinsam International“)

Chinapool von Hamburg Tourismus

Oranier-Route der DZT Amsterdam

Europäische Route der Backsteingotik (EuRoB)

### Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V. (PMI)

Seit 2014 unterstützt das Netzwerk aus aktuell 43 Unternehmen und Privatpersonen das Marketing für Schwerin sowohl fachlich als auch finanziell. Ziel der Marketinginitiative der Wirtschaft ist es, die Bekanntheit der Region Schwerin als Wirtschafts-, Tourismus- und Wohnstandort signifikant zu steigern. Dazu beteiligt sich die PMI über den Fachbeirat (siehe dazu auch Seite 6) an der strategischen Marketingplanung von SMG und Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Schwerin. Gemeinsam legen wir kommende Marketingaktionen fest. Eines der größten Kooperationsprojekte war bisher die Entwicklung und Umsetzung der „Lebenshauptstadt“-Kampagne.

Die PMI besteht aus zwei Gremien: dem Vorstand und dem Marketing-Fachbeirat. Zu den Mitgliedern des Vereins zählen bislang Wirtschaftsunternehmen aus dem Bereich Dienstleistung, Handel, Beherbergung, Gastgewerbe, Touristik, Immobilienwirtschaft und Freizeit- und Transportwirtschaft sowie Privatpersonen.

### IHK Tourismusausschuss

Im Tourismusausschuss der IHK zu Schwerin befassen sich Unternehmer und Unternehmensvertreter aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Freizeitwirtschaft und touristischen Dienstleistern mit tourismusspezifischen Fragestellungen auf Bundes-, Landes-, Regional- und Kommunalebene. Der Ausschuss tagt viermal im Jahr. Er dient der Positionierung in sämtlichen Fragen, die für die Tourismusbranche von Bedeutung sind. Die Themenpalette ist breit gefächert. Große Bedeutung haben seit Jahren die Themen „Tourismusfinanzierung“, „Tourismusentwicklung“ und „Fachkräftegewinnung“. Martina Müller bringt sich als Mitglied des Ausschusses seit Jahren aktiv in die Gremienarbeit ein.

### Touristischer Branchentreff

Einmal im Jahr veranstaltet die SMG gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. eine Zusammenkunft für die regionalen Leistungsträger, Unternehmer und Tourismusakteure - abwechselnd in Schwerin und der Region. Ziel ist es, thematische Impulse zu setzen, zu informieren und einen gegenseitigen Austausch sowie eine Vernetzung

der Akteure untereinander zu fördern. 2019 fand der touristische Branchentreff zum Thema "Nachhaltigkeit" statt. Mehr als 50 Partner nahmen an der Veranstaltung teil. Für 2021 ist bisher kein Branchentreffen geplant. Die Durchführung ist abhängig von einer Entspannung der Corona-Pandemie.

### Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Die gewinnbringende Vernetzung des Tourismus von Stadt und Region ist Bestandteil der Kooperation mit dem Regionalverband. Durch die gegenseitige Bewerbung soll die Aufenthaltsdauer und Wertschöpfung in der Region erhöht werden, zudem befördern gemeinsame Netzwerkveranstaltungen den Austausch der Tourismusakteure in ganz Westmecklenburg. Die gemeinsame Vermarktung im Rahmen von Pressearbeit, Newslettern, gemeinsamen Druckerzeugnissen (Urlaubsmagazin und Gastgeberverzeichnis) schonen Ressourcen auf beiden Seiten und stärken die Wahrnehmung als Gesamtdestination. Die SMG engagiert sich im Marketingausschuss des Verbandes und gestaltet die Tourismusentwicklung der Region mit. Die Geschäftsstelle des Regionalverbandes ist im Schweriner Rathaus angesiedelt. Durch die räumliche Bündelung ist die Kooperation unbürokratisch und laufend gewährleistet.

### Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV)

Der TMV ist für die Stadtmarketing GmbH ein wichtiger strategischer Partner zur überregionalen Vermarktung Schwerins in den weiter entfernten Quellgebieten (NRW, Süddeutschland, Ausland), da diese aus Etatgründen sonst nur punktuell möglich wäre. Aufgabe der SMG ist es hier vor allem, die zentralen Botschaften Schwerins innerhalb der Werbemaßnahmen des TMV gut zu platzieren. Unter anderem beteiligt sich die SMG an der MV-Kampagne und der Herbst-Winter-Kampagne, sowie in Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. am Pressepool (siehe Kapitel 10).

### Metropolregion Hamburg (MRH)

Die Landeshauptstadt Schwerin ist Mitglied der Metropolregion Hamburg, die neben der Stadt Hamburg 17 Kreise und Landkreise sowie drei kreisfreie Städte umfasst. Die SMG wirkt in touristischen Gremien als Interessenvertreter der Landeshauptstadt Schwerin mit. Zudem beteiligen wir uns an der Planung und Umsetzung gemeinsamer Projekte und Marketingmaßnahmen mit dem Ziel, die Bekanntheit Schwerins und seiner touristischen Angebote bei den Menschen in Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen nachhaltig zu steigern.

Neben den touristischen Kampagnen (siehe dazu auch Seite 12/13) unterstützen wir das MRH-Leitprojekt „Metropolregion Hamburg. Gemeinsam international“ (2020-22), das mit praxisnahen Maßnahmen touristische Leistungsträger dabei unterstützt, fit für den internationalen Gast zu werden. Ziel ist, die Servicequalität zu erhöhen und damit mehr internationale Gäste für die Region zu gewinnen.

## MESSEN / PRÄSENTATIONEN

Aufgrund des hohen finanziellen und personellen Aufwands sowie der sinkenden Bedeutung der Messen für die breite touristische Werbung, werben wir seit einigen Jahren ausschließlich im Rahmen von Kooperationen auf Messen. Die Termine sind auf wichtige Leitmessungen beschränkt.

Coronabedingt wurden in 2020 alle Messen abgesagt, inklusive dem für Mai in Mecklenburg-Vorpommern geplante Germany Travel Mart (GTM). Die internationale Reisebranche sollte sich bei diesem größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland von den Vorzügen unseres Bundeslandes überzeugen. Die Abendveranstaltung war in Schwerin mit 1.000 Reiseveranstaltern und Journalisten aus rund 50 Ländern geplant. Auf Grund von Corona fand der GTM Ende Juni 2020 digital statt und auch 2021 wurde eine erneute digitale Durchführung geplant.

## PRODUKTENTWICKLUNG

Den Urlaub zu etwas Besonderem machen: das ist es, was sich viele Gäste wünschen. Das Erleben bzw. die Erlebnisqualität spielt dabei zunehmend eine große Rolle, seien es Naturerlebnisse, kulturelle Angebote oder besondere Events. Attraktive Produkte und Angebote stärken zudem die Marke und schärfen das Profil einer Destination, in dem sie ihr „ein Gesicht geben“ und indem sie das Markenversprechen erfüllen, das durch Kommunikation nach außen vermittelt wird.

Die SMG entwickelt daher beständig neue qualitäts- und erlebnisorientierte Angebote und Produkte, die zur Marke Schwerin passen und diese untersetzen. Bestehende Produkte werden auf ihre Qualität und Zielgruppengenaugigkeit hin überprüft und weiterentwickelt. Als Grundlage dafür dienen die im touristischen Leitfaden der Stadt festgelegten Themen. Nicht zuletzt sind attraktive Produkte auch Anlass für journalistische Berichterstattungen oder für Weiterempfehlungen durch Urlauber.

Diese Produkte haben wir in 2020 sowohl in Eigenregie als auch in Kooperation mit Partnern (weiter)entwickelt:

Weihnachtlich geschmückte Stadt  
Schweriner Wein-geschichte  
Kleine Kneipen-plauderei als öffentlicher Rundgang  
Schlossmahl  
Lichterbummel  
WINTER WANDERUNG

**Instawalk**



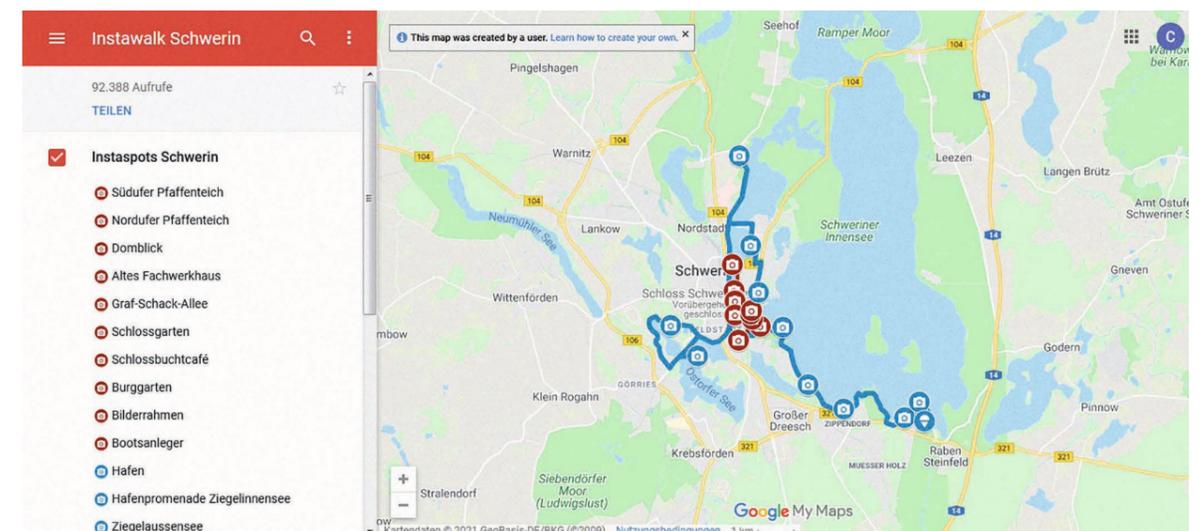
## Instawalk

Eines der Produkte, die wir in 2020 gelauncht haben, war der sogenannte „Instawalk“, eine self-guided Tour zu den schönsten Fotospots der Stadt. Normalerweise treffen sich bei einem Instawalk Instagrammer zu einem Spaziergang, um gemeinsam Orte zu erkunden und dort Fotos zu machen, um sie bei Instagram zu veröffentlichen. Da dies auf Grund von Corona nicht möglich war bzw. ist, wollten wir mit unserem Instawalk alle Menschen einladen, die Stadt auf eigene Faust fotografisch zu entdecken und dabei neue Blickwinkel kennenzulernen.

Großer Vorteil des neuen Produktes: Es macht Schwerin 24/7 erlebbar - unabhängig von Öffnungs- und Stadtführungszeiten. Ein weiteres Plus ist die Ansprache jüngerer Zielgruppen dank der digitalen Unterstützung und der Verknüpfung zu den sozialen Medien.

Der Instawalk bietet zwei unterschiedlich lange Routen durch Schwerin: die Top Instaspots Walking Tour (6,2 km, 10 Fotospots) und die Hidden Instaspots Cycling Tour (26,5 km, 10 Fotospots). Jeder Spot ist mit einem Instagram-Bild hinterlegt, sodass die Teilnehmer gleich wissen, was für ein Motiv sie an dem jeweiligen Ort erwartet. Zusätzlich gibt es interessante Details über jeden Ort und einen Link für weitere Infos. Die Navigation funktioniert unkompliziert über Google Maps und das Smartphone oder mit einer Offline Navigations App wie z.B. Maps.Me.

Die Karte ist seit Mai 2020 auf unserer Webseite eingebettet und wurde seitdem fast 95.000 Mal aufgerufen, gespeichert und heruntergeladen.



Neugierig geworden?  
Dann gehen Sie doch selbst  
einmal auf Fotopirsch:  
[www.schwerin.de/instawalk](http://www.schwerin.de/instawalk)

## AUSBLICK 2021

2021 wird ganz im Zeichen des touristischen Neustarts stehen. Bisher ist nicht absehbar, wie schwerwiegend die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Tourismusbranche tatsächlich sind. Es gilt daher mehr als jemals zuvor, den Trend zum Deutschlandtourismus für Schwerin zu nutzen und die Stadt im Wettbewerb der innerdeutschen Destinationen bestmöglich zu platzieren.

Die MV Kampagne 2021 sowie die Kampagnen der Metropolregion Hamburg (Tagestourismus und Kurzreisen) sorgen auch im anhaltenden Corona-Lockdown für eine Präsenz Schwerins am Markt. Im Mittelpunkt der MV Kampagne steht 2021 das Schloss Schwerin. In der Story verrät der Schweriner Museumsguide Godehard Weichert weniger bekannte, aber spannende Anekdoten von Großherzog Friedrich Franz II. und seiner ersten Frau Auguste unter dem Titel „Da war Liebe im Spiel“. Über diese persönliche Verbindung von Godehard Weichert zu FF2 machen wir Lust, das Schloss und seine Geheimnisse selbst zu entdecken. Durch das Hintergrundwissen aus der Story sehen die Leser Details im Schlossmuseum, wie die Bibliothek mit dem Geheimgang oder das Blumenzimmer, mit anderen Augen.

Die Lockdown-Kampagne #schwerinspiert weckt weiterhin Vorfreude auf kommende Reisen. Sobald Lockerungen für touristische Reisen absehbar sind, ist eine großangelegte Kampagne geplant, die mit konkreten buchbaren Angeboten für eine Reise nach Schwerin wirbt.

Details zu den einzelnen Kampagnen sind im Kapitel „Kampagnen“ ab Seite 12 aufgeschlüsselt.

Zusätzlich zum Marketing werden wir in 2021 die Entwicklung neuer touristischer Produkte weiter voranbringen. Am 1. April startet dazu das Förderprojekt „Digitale Angebote als Chance zur Bewältigung der Coronafolgen für den Tourismus in Schwerin“. Im Rahmen des Projektes werden konkrete Ideen für zukunftsweisende und spannende Produkte entwickelt, wie beispielsweise eine digitale Stadtführung oder eine Art Schnitzeljagd mit analogen und virtuellen Elementen. Auf diese Weise soll den veränderten Bedürfnissen von Reisenden nach zeitlich flexibleren und individuell erlebbaren Angeboten besser entsprochen werden. Auch die Gewinnung neuer, jüngerer Gästegruppen ist eine Zielsetzung.

## IMPRESSUM

### Herausgeber

#### STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH

Puschkinstr. 44/Rathaus  
19055 Schwerin

Tel: 0385 – 5925250  
Fax: 0385 – 5925253  
Mail: [post@schwerin.info](mailto:post@schwerin.info)  
Web: [www.schwerin.de/urlaub](http://www.schwerin.de/urlaub)

### Bildnachweise

Coverbild: Carola Frie  
S. 3 Stadtmarketing GmbH Schwerin (oben)  
S. 3 Stadtwerke Schwerin (unten)  
S. 10 Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. (links und Mitte), Andreas Duerst, STUDIO 301 (rechts)  
S. 28 fachwerkler – Konzeption und Grafikdesign GbR (links unten), Rainer Cordes (Mitte oben und unten), Matthias Derhake (rechts oben und unten)

Alle weiteren: Stadtmarketing GmbH Schwerin

### Layout

frauwedding Werbeagentur  
Grafikdesign \* Art Direktion \* Marketing  
[www.frauwedding.de](http://www.frauwedding.de)

### Stand

Dezember 2020

