

HANDLUNGSFELD: LANGFRISTIGE VERTRIEBSSTRATEGIE

TOURISTISCHE ENTWICKLUNGSKONZEPTION SCHWERIN 2012



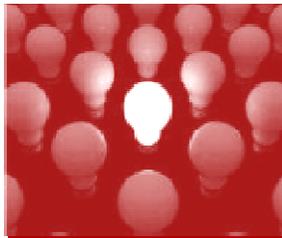
Mai 2012

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

Dipl.-Sozialwirt Uwe Mantik, Partner
Dipl.-Geographin Kristin Just, Beraterin



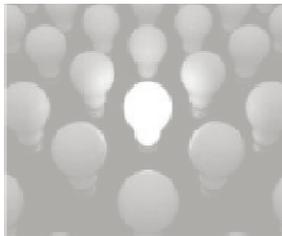
Ableitungen für die Vertriebsstrategie



Evaluierung / Erfolgskontrolle



Ableitungen für die Vertriebsstrategie



Evaluierung / Erfolgskontrolle

Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Ausgangslage



- ✓ Touristische Angebote
- ✓ Touristische Attraktionen
- ✓ Touristische Angebotsergänzung
- ✓ Infrastruktur-Maßnahmen



WEG ZUM GAST: MARKETING (VERTRIEB)

- Angebote dem Gast zugänglich zu machen,
- in Kommunikation mit dem Gast zu treten,
- ein Reisebedürfnis wecken oder
- Gast gezielt informieren!



- ✓ Marketing & Vertrieb mit zentraler Bedeutung für Schwerin als Wirtschaftsstandort & Tourismusdestination

Marketing ⇒ Grundlage für:

- Touristische Nachfrage
- Ökonomischen Output des Wirtschaftsfaktors
- Bekanntheitsgrad Schwerins
- Image Schwerins



Gezielte Einsatz von begrenzten finanziellen Ressourcen durch Vertriebsstrategie!





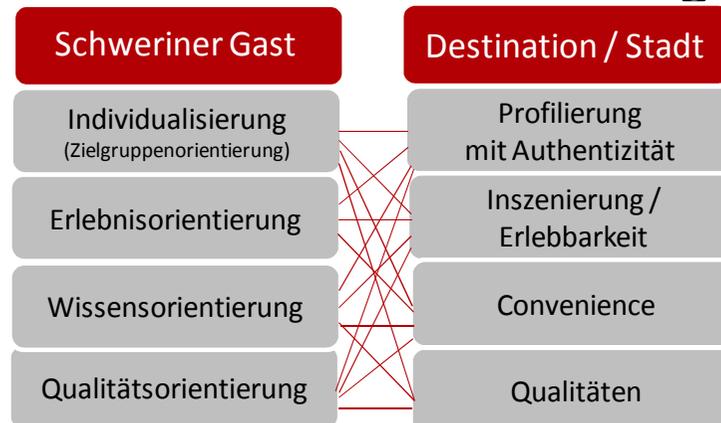
- Basis der Vertriebsstrategie:

A) Fragen zur Reise-Entscheidung?

REISE-ENTSCHEIDUNGEN sind **emotionale** und **individuelle** Prozesse, ausgelöst / beeinflusst durch **Erwartungen** (an eine Reise) und / oder häufig durch **Empfehlungen** von Vertrauenspersonen!



B) Touristische Trends mit Anforderungen der Gäste.



Quelle: <http://www.socialnetwork-content/uploads/200908/Eine-Menge-Leute.jpg>

Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Leitlinien für Vertriebsstrategie



VERTRIEBSSTRATEGIE in hohem Einklang mit den Leitlinien Gesamtkonzeption:

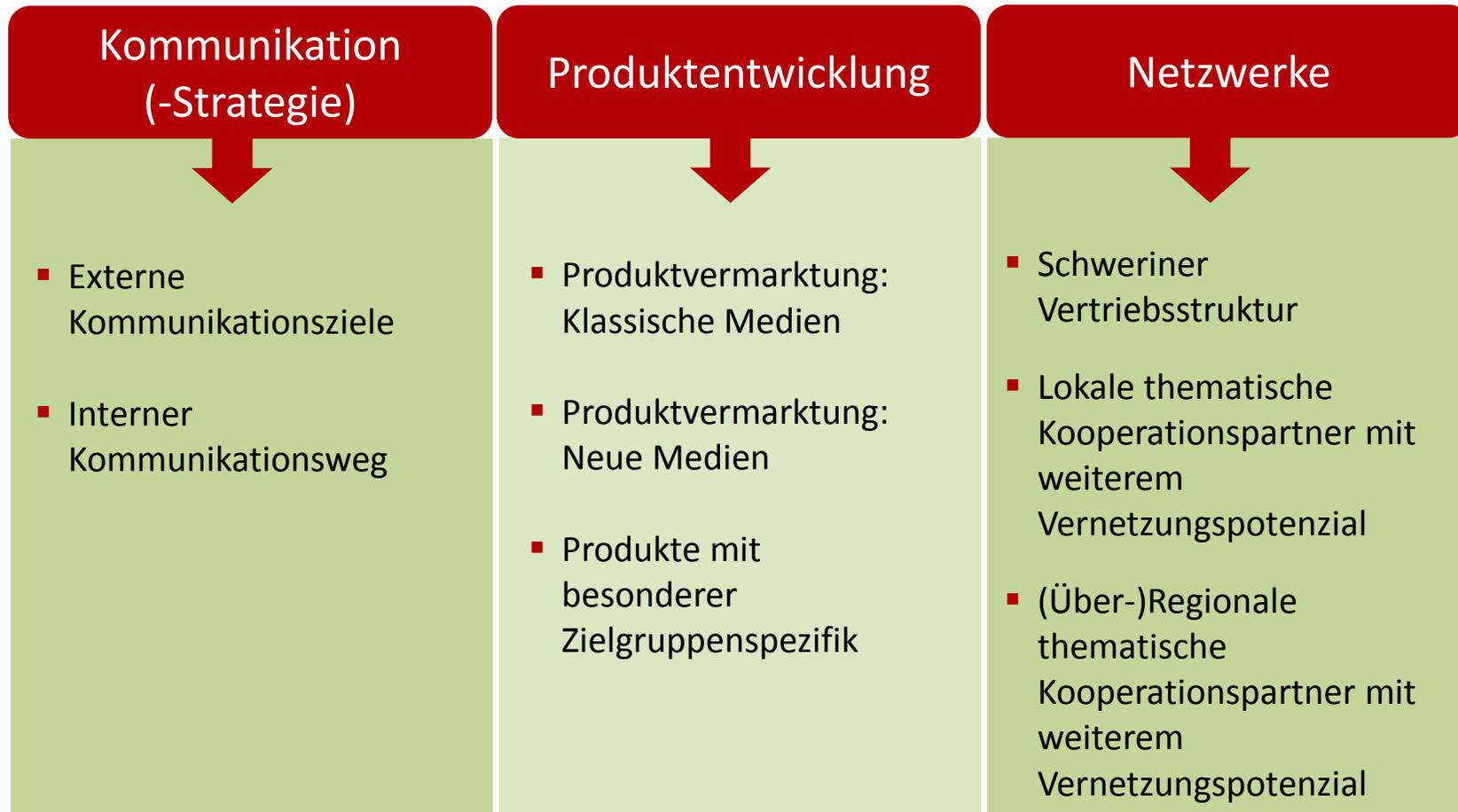
- Klare Zielgruppenorientierung durch Konzentration auf Schweriner Kernzielgruppen & Zielgruppen mit hohem Ausbaupotenzial
(siehe Leitlinie VIII)
- Abgestimmtes Innen- und Außenmarketing für den Tourismusstandort Schwerin
(siehe Leitlinie IX)
- Weiterentwicklung von Tourismusarbeit, Ausbau mit Fokussierung der finanziellen Ressourcen
(siehe Leitlinie X)

Ableitungen für die Vertriebsstrategie Struktur



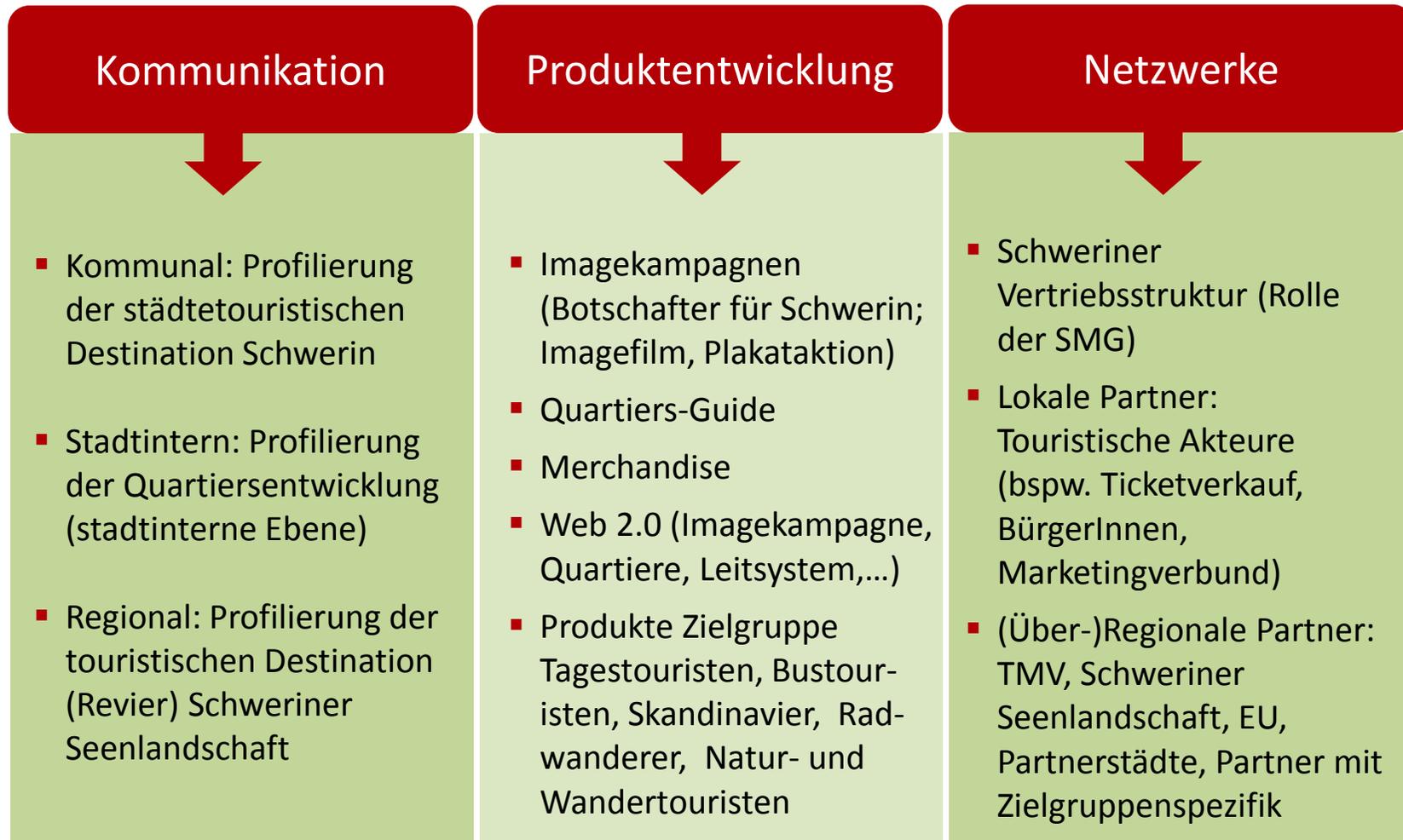
Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Inhaltliche Struktur



Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Thematische Zuordnung der Ableitungen



Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Kommunikation



▪ Externe Kommunikationsziele

▪ Interner Kommunikationsweg

▪ Umsetzungsfelder

- Touristische Marke Schwerin
- Quartiersentwicklung
- Profilierung „Schweriner Seenlandschaft“

Externe Kommunikationsziele

- Einheitliche Präsentation mit Konzentration auf Markenschwerpunkte (Touristische Marke Schwerin)
- Emotionalisierung über positive Assoziationen (bspw. BürgerIn; Gast)
- Moderne Präsentationsform (bspw. web 2.0)
- Zielgruppenorientierung (spezifische Angebote)

Interner Kommunikationsweg

- Geschlossener Auftritt (einheitliches Vorgehen) für eine klare Zuordnung
- Vermittlung von Nutzen einer Marke (Markenvermittler)
- Verbreitung und Zugänglichkeit zu Markeninhalte gewährleisten (Einrichtung eines Mediaserver, Kümmerer)
- Konkrete, vernetzte & persönliche Kommunikation



- **Externe Kommunikationsziele**

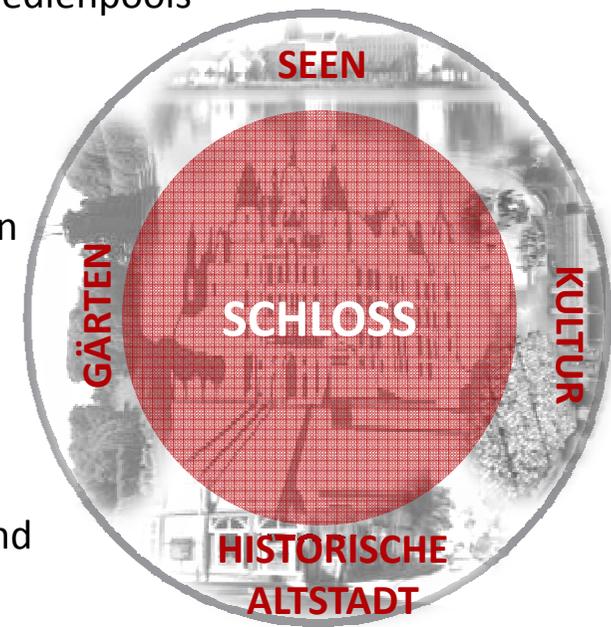
- **Interner Kommunikationsweg**

- **Umsetzungsfelder**

- Touristische Marke Schwerin
- Quartiersentwicklung
- Profilierung „Schweriner Seenlandschaft“

Marke Schwerin weiterentwickeln (kommunale Ebene)

- Umsetzung der Markenentwicklung (Steigerung Bekanntheitsgrad, Identität, Image) analog den Markenschwerpunkten (Schweriner Erfolgsmodell) und Kommunikationsstrategie,
- Einrichtung eines Marken-Koordinierung-/ Umsetzungsremiums (Kümmerer: Markenkoordinator)
- Einrichtung eines Informations- und Medienpools
- Umsetzung durch Vernetzung von zahlreichen touristischen und nicht-touristischen, privaten und öffentlichen Schweriner Einrichtungen
- Überprüfung „Logo“ / „Claim“ zu Schwerin analog den Markenschwerpunkten (Schweriner Erfolgsmodell) und der Kommunikationsstrategie



Ableitungen für die Vertriebsstrategie

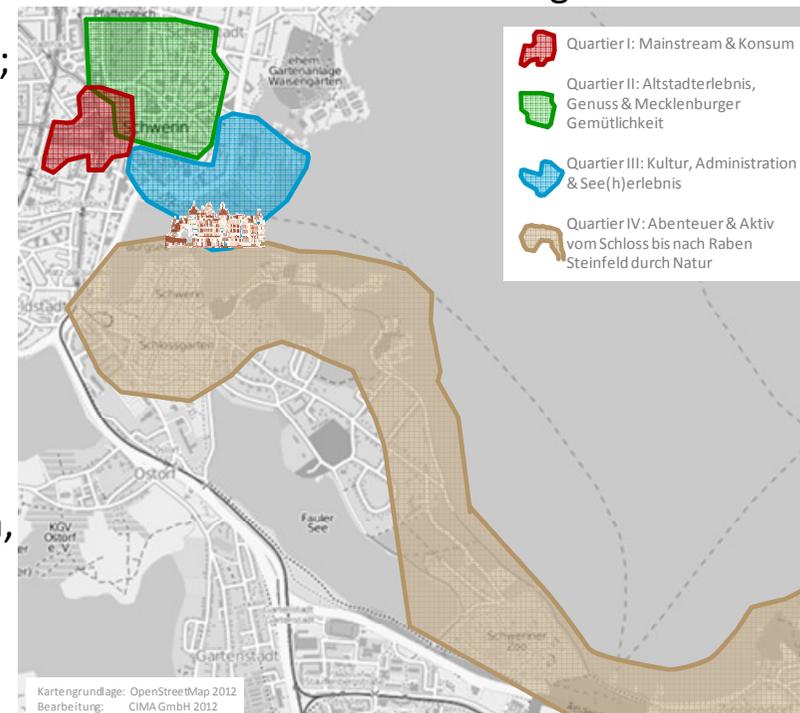
Kommunikation



- **Externe Kommunikationsziele**
- **Interner Kommunikationsweg**
- **Umsetzungsfelder**
 - Touristische Marke Schwerin
 - **Quartiersentwicklung**
 - Profilierung „Schweriner Seenlandschaft“

Quartiere entwickeln & vermarkten (stadtinterne Ebene)

- Umsetzung der Profilierung zur Präsentation der unterschiedlichen Schweriner Facetten & Attraktivitäten: „Die persönliche Note Schwerins.“
- Koordinierungs-/Umsetzungsgremium (Zentraler Kümmerner: Quartiersmanager (ggf. CM))
- Bildung eines Marketingverbundes im Quartier
- Produkte entsprechend des Quartierscharakters: Erarbeitung von Routen & Rundgänge mit Highlights; Bündelung von Veranstaltungshighlights im Quartier
- Erarbeitung einer einheitlichen Präsentation des Quartiers (Corporate Design, web 2.0, ...)



Ableitungen für die Vertriebsstrategie

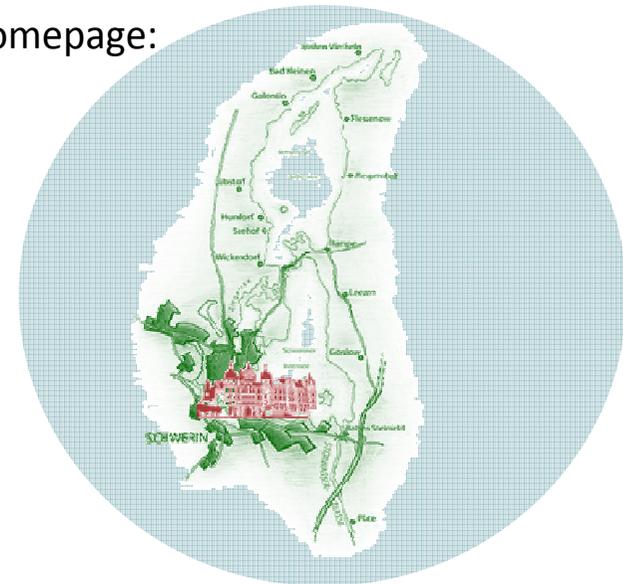
Kommunikation



- **Externe Kommunikationsziele**
- **Interner Kommunikationsweg**
- **Umsetzungsfelder**
 - Touristische Marke Schwerin
 - Quartiersentwicklung
 - **Profilierung „Schweriner Seenlandschaft“**

Profilierung „Schweriner Seenlandschaft“ (regionale Ebene)

- Weiterentwicklung der Kommunikation Schweriner Seenlandschaft
- Erarbeitung eines einheitlichen Revierprofils (in Ergänzung: Schriftzug, Claim, Logo, Corporate Design),
- Einrichtung/ Verstetigung einer kontinuierliche Abstimmungs- und Entscheidungsrunde aller Anrainergemeinden Schweriner Seenlandschaft zum Wassertourismus unter Federführung der Landeshauptstadt Schwerin,
- Einheitliche Vermarktung– z.B. web (Homepage: schwerinerseenlandschaft.de) oder printbasiert (Regionaler Gesamtkatalog), Wasserwanderkarte),
- Einheitliche Infotafeln
- Jährliche gemeinsame Saisonöffnung des Reviers



Langfristige Vertriebsstrategie / Märkte

Produktentwicklung



- **Produktvermarktung: Klassische Medien**
 - Imagekampagne
 - Botschafter für Schwerin
 - Imagefilm
 - Plakataktion
 - Quartiers-Guide
 - Souvenirs, Schwerin Spezifikas als Merchandise
- **Produktvermarktung: Neue Medien**
- **Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik**

Imagekampagne

- Prägt Image einer Stadt
- Erhöht Bekanntheitsgrad
- Steigert touristische & Investoren-Nachfrage – Voraussetzung: Tourismus- & Standortmarketing
- Basis: Kommunikationsstrategie
- Bsp.: Magdeburg – „Ottostadt“; Chemnitz – „Stadt der Moderne“

Bsp. „Ottostadt“ Magdeburg



Quelle: <http://www.ottostadt.de/>

Stadtbotschafter als Teil einer Imagekampagne

- Teil einer Imagekampagne
- Einbindung von (engagierten) BürgerInnen mit dem ergänzenden Ziel: Förderung der Identifikation
- Einbeziehung über Ideenwettbewerbe (gute Ansätze: Fotowettbewerb, Postkartenaktion)
- Bsp.: Erfurt; Blogbuch Oldenburg (Web-Basiert)

Bsp. Chemnitz – „Stadt der Moderne“



http://www.chemnitz.de/chemnitz/de/stadt_chemnitz/stadt_der_moderne/kampagne/kubusgalerie/index.html

Langfristige Vertriebsstrategie / Märkte

Produktentwicklung



▪ Produktvermarktung: Klassische Medien

Imagekampagne

- Botschafter für Schwerin
- Imagefilm
- Plakataktion
- Quartiers-Guide
- Souvenirs, Schwerin Spezifikas als Merchandise

▪ Produktvermarktung: Neue Medien

▪ Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik

Imagefilm als Teil einer Imagekampagne

- Analog Schweriner Markenschwerpunkte & Kommunikationsstrategie
- Thematische Differenzierung: Stadt Schwerin, Quartiere, Radrouten, Wasserrevier etc.)
- Verbindung mit persönliche Eindrücken (Touristen, BürgerInnen)
- Präsentation im Web
- Präsentation auf Messen/ Reiseveranstalter
- Für internationale Hauptquellmärkte ggf. mit individuellen Zuschnitt (Sprache, Angebote – bspw. Weihnachtsmarkt für Skandinavien)

Bsp.: Ingolstadt – „In my city“



Quelle: <http://www.youtube.com/user/Stadtingolstadt/featured>

Langfristige Vertriebsstrategie / Märkte

Produktentwicklung



Produktvermarktung: Klassische Medien

Imagekampagne

- Botschafter für Schwerin
- Imagefilm
- **Plakataktion**
- Quartiers-Guide
- Souvenirs, Schwerin
Spezifikas als
Merchandise

Produktvermarktung: Neue Medien

Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik

Plakataktion als Teil einer Imagekampagne

- Analog der Markenschwerpunkte und der Kommunikationsstrategie
- Positionierung an zentralen Standorten im Einzugsgebiet von Tagestouristen (Ostsee, HH, HL, HRO, HWI, ...)
(Bsp. Standorte Plakate: Ozeaneum Stralsund)
- Verbindung mit persönliche Eindrücken (Touristen, BürgerInnen)
- Präsentation auf Messen, Veranstaltungen
- Bsp. Stadtimage: Ahrensburg, Tuttlingen, Hamburg

Bsp.: Ahrensburg



Quelle: CIMA GmbH

Bsp.: Tuttlingen



Quelle: <http://www.tuttlingen.de/ceasy/modules/>

Langfristige Vertriebsstrategie / Märkte

Produktentwicklung



Produktvermarktung: Klassische Medien

Imagekampagne

- Botschafter für Schwerin
- Imagefilm
- Plakataktion

Quartiers-Guide

- Souvenirs, Schwerin Spezifikas als Merchandise

Produktvermarktung: Neue Medien

- Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik

Quartiers-Guide (als Einkaufs- und Erlebnisführer)

- In Anlehnung an zielgruppenorientierte Quartiersentwicklung mit Highlights und Rundgängen – Erlebnisfaktor im Quartier

- Sales- und Erlebnis-Guide Online

- Verstärkt als Image-Broschüre (Was Schwerin zu bieten hat!)

Bsp. Erfurt

- Bsp.: Erfurt, Braunschweig, Kopenhagen



Quelle: <http://www.erfurt-tourismus.de>

Langfristige Vertriebsstrategie / Märkte

Produktentwicklung



Produktvermarktung: Klassische Medien

Imagekampagne

- Botschafter für Schwerin
- Imagefilm
- Plakataktion
- Quartiers-Guide

Souvenirs, Schwerin Spezifikas als Merchandise

Produktvermarktung: Neue Medien

Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik

Entwicklung von Schwerin- Spezifikas als Souvenirs bzw. Merchandise Produkte

- Zur Stärkung der Identifikation
- Entwicklung eines Brand – ggf. mit jährlicher Neuauflage
- Bspw. Elmshorner Weihnachtskugeln (Produkt), Halle / S. (Vermarktung)
- Über private Kooperationspartner
- Ggf.: Ideenwettbewerb & BürgerInnen-Bewertung

Bsp. Vermarktung: Halle / S. – „HALLE/Souvenirs“



HALLE/Souvenirs

Salz- und Pfefferstreuer "Ische&Scheeks"

2 Umarmende als Salz- und Pfefferstreuer aus Keramik, Ische in weiß, Scheeks in rot, ca. 50mm groß.

10,00€

★ zur Geschichte



Quelle: <http://www.halle-souvenirs.de/>

Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Produktentwicklung



- Produktvermarktung: Klassische Medien
- **Produktvermarktung: Neue Medien**
- Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik

Zukunfts-Web 2.0

- Imagekampagne
- Quartiere im Web (bspw. schwerin.info) mit entspr. Highlights, Rundgängen, Quartiersspezifischen Themen (ggf. mit **Sales- & Erlebnis-Guide**)
- Zielgruppenorientierung **Tourismus-homepage** (Haupt-Quellmärkten: in den Sprachen: dänisch, schwedisch, niederländisch; (ggf. russisch); Zielgruppenspezifische Angebote)
- Gezielte **Verlinkung** von Homepages der touristischen Highlights, Veranstaltungen etc. (Wissensorientierung des Gastes) (Basis: Kooperation lokaler /regionaler Akteuren)
- Schwerin.info: **unmittelbarere Produktangebote**
- „Branchennews“ der SMG mit Schwerin-Spezifischen Titel zur stärkeren Identifizierung

Bsp. Kopenhagen



Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Produktentwicklung



- **Produktvermarktung:**
Klassische Medien
- **Produktvermarktung:**
Neue Medien
- **Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik**

Zukunfts-Web 2.0

- **Social Network:** Schwerin auf Facebook (Vernetzung der Facebook-Aktivitäten zu einem gemeinsamen Auftritt, der gepflegt wird und regelmäßig User informiert bzw. zu Aktivitäten einlädt) (Aktive Steuerung durch einen Zuständigen erforderlich)
- **Bewertungs- & Informationsportale:** Angebote einstellen und pflegen (bspw. Qype; Around Me; Google Places); Schulung der touristischen Leistungsträger durch die IHK
- **Mediale Leit- und Informationssysteme** erarbeiten und online pflegen (bspw. QR-Code)
- **Wettbewerbe:** Stadtbotschafter im Web;

Bsp. Hamburg



Quelle: <http://www.facebook.com/Hamburg>

Bsp. Würzburg



Quelle: <http://www.wuerzburg.de/>

Bsp. Hackesche Höfe



Quelle: CIMA GmbH 2011



- **Produktvermarktung:
Klassische Medien**
- **Produktvermarktung:
Neue Medien**
- **Produkte mit
besonderer
Zielgruppenspezifik**
 - **Tagestouristen**
 - Bustouristen
 - **Skandinavien**
 - Radtouristen / -wanderer
 - Natur- / Wanderurlauber

Tagestouristen:

- Radius: 80 bis 100 km direkte Angebotsvermarktung (Analog der Markenschwerpunkte und der Kommunikationsstrategie)
- **Ostseeurlauber:** Zusammenarbeit mit Tourist-Infos & Hotels in Urlaubsregionen
- **Hamburger, Lübecker, etc:** Anmietung von Werbetafeln an zentralen, touristisch stark frequentierten Standorten

Skandinavien:

- Tourismushomepage in skandinavischen Sprachen analog Hauptquellmärkte Schwerins aufbereiten (ggf. Erweiterung russisch)
- Reisekatalog auch in skandinavischen Sprachen auflegen analog Hauptquellmärkte
- Stärkere Vermarktung Weihnachtsmarkt
- Direktvermarktung: bspw.: „Check In“ – Außenstelle in Malmö – Vermarktung Schwerin in Schweden in Zusammenarbeit mit TMV
- Kooperation: EU Baltic Sea Strategy - Tourism
- Verstärkung der Expedientenreisen

Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Produktentwicklung



- **Produktvermarktung:**
Klassische Medien
- **Produktvermarktung:**
Neue Medien
- **Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik**
 - Tagestouristen
 - Bustouristen
 - Skandinavier
 - **Radtouristen / -wanderer**
 - Natur- / Wanderurlauber

Radwandertouristen / Radausflügler

Bsp. Radroutenplaner NRW



Quelle: <http://www.radroutenplaner.nrw.de/>

- Weiterentwicklung
„Urbaner Fahrrad-tourismus“ – unter Einbindung in & Vermarktung über Quartiere
- Schwerin als Ausgangspunkt für Radtouren & Vernetzung der Radnutzung mit Nutzung von touristischen Angeboten (im Rahmen: Urbaner Radtourismus) setzt voraus, dass es **Serviceangebote** gibt (bspw. abschließbare Radboxen in Parkhäusern, an touristischen Einrichtungen in Übernachtungsbetrieben; Radmitnahme in ÖV, Fährschiffahrt), die als Standortfaktor vermarktet werden können Imagefilm: „Radland Schweriner Seenlandschaft und Schwerin“
- Produkte/ Angebote: bspw. Radtouren mit Olympiasieger Stefan Nimke o. a.
- **RADROUTENPLANER MV:** Vernetzte regionale Vermarktung von kommunaler und regionalen Angeboten (in Anlehnung an Radroutenplaner NRW – ggf. in Erweiterung des Freizeitplaners) (Themenrouten, Planung im Netz, Tourentips, GPS-Tracks)



- **Produktvermarktung:
Klassische Medien**

- **Produktvermarktung:
Neue Medien**

- **Produkte mit
besonderer
Zielgruppenspezifik**

- Tagestouristen
- **Bustouristen**
- Skandinavier
- Radtouristen / -wanderer
- **Natur- / Wanderurlauber**

Bustouristen:

- Verteiler: Busreiseveranstalter – „News zu Schwerin“
- Expedientenreisen in Kooperation mit Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Stadtführer, SMG etc.
- Direkte Produktangebote (Events)
- Imagefilm für Busreisende: Präsentation während der Busreise - Endverbraucher

Natur- und Wandertouristen

- Ökologische Hinweise auf Infotafeln der Schweriner Seenlandschaft
- Wandertouren erarbeiten: in Marketingverbund mit Hotellerie, Gastronomie (ggf. Bio) (BP: eigene Wandertouren Hotel Speicher am Ziegelinnensee mit BUND)
- Prüfung der Kopplung der Vermarktung mit Gartenroute (ggf. Einbindung in Quartiere)
- Ergänzung durch zielgruppenspezifischen Natur-Film (ggf. Prüfung der Einbindung vorhandener Ressourcen)

Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Netzwerke



CIMA

- **Schweriner Vertriebsstruktur (Rolle der SMG)**
- **Lokale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**
- **(Über-)Regionale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**

- Ziel:** Gewährleistung der gemeinsamen Umsetzung Vertriebsstrategie & Steigerung der touristischen und wirtschaftlichen Nachfrage
- Strategie:**
1. Klares Bekenntnis der touristischen Leistungsträger und der Stadt zur Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH
 2. Klare Aufgaben- & Personalstrukturierung – Anpassung Satzung an heutige Organisationsstrukturen
 3. Klare Aufgabenstrukturierung in weiteren kommunalen Marketingbereichen, um eindeutige Zuständigkeiten und Verantwortung zu gewährleisten
 4. Enge Vernetzung & Abstimmung mit anderen kommunalen und regionalen Marketingakteuren (Tourismusmarketing, Standortmarketing, Citymanagement, Wirtschaftsförderung, Veranstaltungskoordination, Regionalmarketing),
 5. Positionierung der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH als Kommunikationsschnittstelle zwischen privaten und öffentlichen, lokalen und regionalen Akteuren/ Aktivitäten
- Voraussetzung:**
- Stärkere Vernetzung der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH in städtische und regionale Marketing-Prozesse
 - Sicherstellung der finanziellen Mittel für Standort-, City- und Tourismusmarketing
 - Zusätzliche personelle Ressourcen schaffen, bspw. im Bereich Presse- und Medienarbeit (Neue und klassische Medien)
 - Ggf. Bündelung finanzieller Marketingressourcen bei gemeinsamen Kampagnen, wie bspw. Imagekampagne
- Womit:** Prüfung alternativer Finanzierungsmodelle (*ggf. Umsetzungsberatung CIMA*), Organisationsberatung (*ggf. CIMA*)

Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Netzwerke



CIMA

- **Schweriner Vertriebsstruktur**
- **Lokale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**
 - BürgerIn
 - Marketingverbund touristischer Akteure
 - Ticketverkauf
- **(Über-)Regionale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**

BürgerIn

- Einbindung in Imagekampagne
- Einbeziehung über Ideenwettbewerbe (bspw.: Fotowettbewerb, Postkartenaktion)
- Integration in Bewerbung zum Weltkulturerbe
- Bewerbung von Verwandten- / Bekanntenbesuchen (Couch- und Sofaaktionen in Städten)

Bsp. Chemnitz – „Stadt der Moderne“



http://www.chemnitz.de/chemnitz/de/stadt_chemnitz/stadt_der_moderne/kampagne/kubusgalerie/index.html

Marketingverbund (Hotellerie, Einzelhandel, Gastro., Kultur, Sport etc.)

- Konkrete und spezifische Angebotspräsentation (entspr. des Erfolgsmodells und der Umsetzungsstrategie touristische Marke)
- Gastronomie / Kultur: Schlossfestspielmenu, Gartensommermenu
- Kultur / SMG: „Seien Sie unser Sommergast.“
- Einzelhandel / Kultur: Kressmann - Schaufenster zu „Hair“
- Marketingverbund im Quartier (Gemeinsame & einheitl. Vermarktung der quartierspezifischen Highlights)

Ticketverkauf

- Höhere Flexibilität (durch Marketingverbund) beim Ticketverkauf Theater, Museen, sonstige Veranstaltungen
- Leichtere Integration von Veranstaltungstickets / Eintrittskarten in Pauschalen (Hotellerie, SMG, Gastronomie)
- Ticketverkauf an verschiedenen Stellen in Schwerin gewährleisten (Convenience – dem Kunden die Zugänglichkeit erleichtern)
- Ticketing über Schwerin.info, schwerin.de etc.





- **Schweriner Vertriebsstruktur**
- **Lokale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**
- **(Über-)Regionale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**
 - **Anrainergemeinden & tourist. Akteure Schwer. Seenlandschaft**
 - Tourismusverband Meckl.-Schwerin e. V.
 - Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e. V. / IHK
 - TMV
 - Reiseveranstalter (Bussegment)
 - EU (Ostseeraum)
 - Partnerstädte

Anrainergemeinden & touristische Anbieter Schweriner Seenlandschaft

- Entwicklung gemeinsamer Vermarktungswege durch Bildung / Ausbau eines regionalen Marketingverbundes
- Veranstaltungskooperation: bspw. Saisonöffnungsfest
- Einheitliche Vermarktung und Profilierung bei:
 - Informationstafeln; ggf. Logo, Claim
- Gemeinsame Weiterentwicklung von Infrastrukturmaßnahmen und Angeboten (in Ergänzung und nicht in Konkurrenz)
- Entwicklung eines regionalen Seen-Rundweges in Kombination mit Ausflugszielen an Land (infrastrukturelle Basis: öffentliche Anlegestelle, die bekannt sind und einen Mindeststandard erfüllen)



Ableitungen für die Vertriebsstrategie

Netzwerke



- **Schweriner Vertriebsstruktur**
- **Lokale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**
- **(Über-)Regionale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**
 - Anrainergemeinden & tourist. Akteure Schweriner Seenlandschaft
 - **Tourismusverband Meckl.-Schwerin e. V.**
 - **Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e. V. / IHK**
 - TMV
 - Reiseveranstalter (Bussegment)
 - EU (Ostseeraum)
 - Partnerstädte

Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH -Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.:

- Ausweitung Zusammenarbeit (bspw. um die Profilierung des Wasserreviers Schweriner Seenlandschaft zu entwickeln)
- Ziel: Gemeinsame Themenentwicklung: Urlaube in der Region mit zielgruppenspezifischen Ansätzen (bspw. Rad - Radroutenplaner als Ergänzung Freizeitplaner)
- Stärkere Online Vernetzung

Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e. V. & IHK

- Potenzial zur Vernetzung und Vermarktung (Außenmarketing) in regionalen Marketingverbund – verstärkt auch unter touristischen Aspekten
- Partizipation: ggf. Einrichtung Arbeitskreis regionales Tourismusmarketing zur Standortsicherung
- Ggf. konzeptionelle externe Beratung (CIMA)



- **Schweriner Vertriebsstruktur**
- **Lokale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**
- **(Über-)Regionale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**
 - Anrainergemeinden & tourist. Akteure Schweriner Seenlandschaft
 - Tourismusverband Meckl.-Schwerin e. V.
 - Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e. V. / IHK
 - **TMV**
 - **Reiseveranstalter (Bussegment)**
 - EU (Ostseeraum)
 - Partnerstädte

SMG – TMV (Tourismusverband MV)

- Bessere Positionierung Schwerins beim TMV
- Durchsetzung einer stärkeren Vermarktung von Angeboten, Produkten, Schweriner Themen; bspw. durch aktive Beisteuerung von relevanten Schweriner Themen (in Anlehnung an Markenschwerpunkte MV) durch SMG, Stadt Schwerin (Wirtschaftsförderung)
- Ergänzung ggf. Themenblock „Stadt und Urlaub in MV“
- Vermarktung bei internationalen Quellmärkten: bspw.: „Check In“ – Außenstelle in Malmö – Vermarktung Schwerin in Schweden
- Verstärkung der Reiseberichterstattung auch aus Schwerin: Journalistenreisen führen auch durch Schwerin



Reiseveranstalter (Bussegment)

- Verteiler: Busreiseveranstalter – News zu Schwerin
- Expedientenreisen in Kooperation mit Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Stadtführer, SMG etc.
- Imagefilm für Busreisende – Präsentation während der Busreise - Endverbraucher

Ableitungen für die Vertriebsstrategie

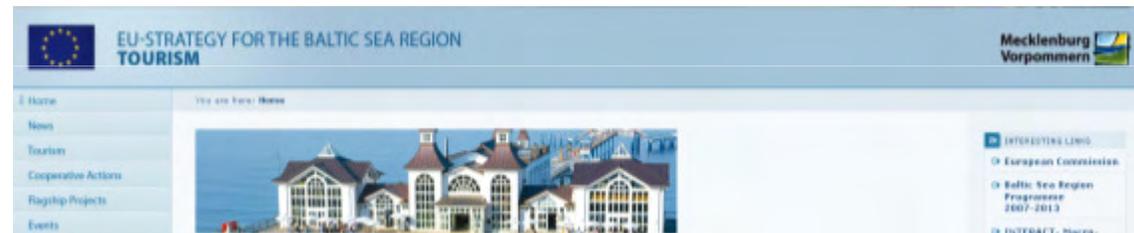
Netzwerke



- **Schweriner Vertriebsstruktur**
- **Lokale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**
- **(Über-)Regionale thematische Kooperationspartner mit weiteren Vernetzungspotenzial**
 - Anrainergemeinden & tourist. Akteure Schweriner Seenlandschaft
 - Tourismusverband Meckl.-Schwerin e. V.
 - Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e. V. / IHK
 - TMV
 - Reiseveranstalter (Bussegment)
 - **EU (Ostseeraum)**
 - **Partnerstädte**

EU Baltic Sea Strategy – Tourism

- Kooperation im Ostseeraum zur stärkeren Vernetzung der internationalen (Haupt-) Quellmärkte
- Kooperationspartner der Strategie: Bereich Kulturtourismus: Wojewodschaft Pomorskie / Stadt Danzig; Bereich nachhaltiger Tourismus: Universität Greifswald, Prof. Steingrube; Bereich Kreuzfahrttourismus: Aida Cruises aus Rostock mit dem Projekt nachhaltiger Landausflüge. Dabei wird die Stadt Rostock Pilotregion – Angebot von nachhaltige Kurztrips im Land für Kreuzfahrtpassagiere (Potenzial für Schwerin)



Quelle: http://www.baltic-sea-strategy-tourism.eu/cms2/BSST_prod/BSST/en/start/index.jsp

Partnerstädte

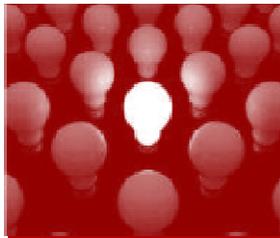
- Ausweitung und Nutzung der offiziellen Kontakte für touristischen Vertrieb / Marketing
- Marketingverbund mit Partnerstädten entsprechend der touristischen Hauptquellmärkte (bspw.: Wuppertal, Växjö (Schweden), Vaasa (Finnland), Odense (Dänemark) (ggf. Tallin)
- Wer: Touristische Leistungsträger erarbeiten gemeinsam zielgruppenspezifische Angebote – ggf. Reiseangebote für Tourismusverantwortliche (Art Expedientenreisen)



Leitlinien Gesamtkonzeption



Ableitungen für die Vertriebsstrategie



Evaluierung / Erfolgskontrolle

Evaluierung / Erfolgskontrolle

Indikatoren & Kümmerer



Erfolgskontrolle

www.maxtor-akademie.de

* Kümmerer treiben das Projekt voran, fungieren als Schnittstelle, fragen bei ausführenden Personen nach

- Eine Überprüfung der Handlungs- und Schlüsselfelder sollte mindestens einmal jährlich erfolgen
- Die CIMA empfiehlt zur Berichterstattung eine Sitzung der bestehenden Lenkungsgruppe, ggf. ergänzt um einzelne Kümmerer* und externe Moderation

Organisationsstruktur:

Indikatoren:

- Funktioniert die Zusammenarbeit?
- Gibt es noch ungeklärte Zuständigkeiten?

Kümmerer: Lenkungsgruppe

Profilierung:

Indikatoren / Leitfragen zur Evaluierung:

- Rückmeldungen von Workshop-Teilnehmern, Bürgern und Interessenten zur Umsetzung des Schweriner Erfolgsmodells und der Kommunikationsstrategie der touristischen Marke
- Ist eine einheitliche Verwendung festgelegt?
- Ist eine Marke Schwerin als solche erkennbar?

Kümmerer: SMG Schwerin, Stadt Schwerin

Evaluierung / Erfolgskontrolle

Indikatoren & Kümmerer



Erfolgskontrolle

www.maxtor-akademie.de

Schlüsselfeld: Altstadt - Profil

Leitfragen zur Evaluierung :

- Gibt es eine Quartiersentwicklung?
- Wie wird diese aufgenommen? (Befragung der Workshop-Teilnehmer; Arbeitskreis Altstadt, BürgerInnen, Akteure)
- Gibt es quartiersspezifische Broschüren, Rundgänge / Routen?
- Ist das Quartier im Netz zu finden?

Kümmerer: Quartiersmanager, SMG; Citymanagement
(Rückkopplung Workshop-Teilnehmer)

Schlüsselfeld: Altstadt – Erlebbarkeit / Inszenierung

Leitfragen zur Evaluierung :

- Wurden Projekte umgesetzt?
- Wie ist die Resonanz beim Gast/ der Bevölkerung?

Kümmerer: Quartiersmanager, SMG Schwerin, Citymanagement

Schlüsselfeld: Altstadt – Convenience

Leitfragen zur Evaluierung :

- In welchen Punkten hat sich die Service- & Komfort-Qualität verbessert?
- Welche Planungen/ Änderungen gibt es zum Leitsystem?

Kümmerer: Quartiersmanager, SMG; Citymanagement

Evaluierung / Erfolgskontrolle

Indikatoren & Kümmerer



Erfolgskontrolle

www.maxtor-akademie.de

Schlüsselfeld: Seen – Profil

Leitfragen zur Evaluierung:

- Gibt es eine einheitliche Profilierung des Reviers?
- Wie wird diese aufgenommen? (Befragung der BürgerInnen, Beteiligte (bspw. Workshop-Teilnehmer))
- Gibt es dazu entsprechende regionale Kommunikationsrunden?

Kümmerer: Stadt Schwerin; SMG Schwerin; Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e.V.; Lenkungsgruppe Wassertourismus

Schlüsselfeld: Seen - Vernetzung

Leitfragen zur Evaluierung:

- Gibt es gemeinsame Projekte der regionalen Akteure?
- Welchen Umsetzungsstand haben diese? (Befragung der Beteiligten (bspw. Workshop-Teilnehmer))
- Gibt es dazu entsprechende regionale Kommunikationsrunden?

Kümmerer: Stadt Schwerin; SMG Schwerin; Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e.V.; Lenkungsgruppe Wassertourismus

Evaluierung / Erfolgskontrolle

Indikatoren & Kümmerer



Erfolgskontrolle

www.maxtor-akademie.de

Schlüsselfeld: Seen - Angebote

Leitfragen zur Evaluierung :

- Gibt Planungen / Umsetzungen für die Entwicklung von lokalen touristischen Markenzeichen?
- Wie wird diese aufgenommen? (Befragung Gäste bereits im Planungsprozess; Befragung Workshop-Teilnehmer)
- Gibt es dazu entsprechende regionale Kommunikationsrunden?

Kümmerer: Stadt Schwerin; SMG Schwerin; (ggf. Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e.V.); SMG Schwerin Lenkungsgruppe Wassertourismus

Handlungsfeld: Vertriebsstrategie

Leitfragen zur Evaluierung:

- Welche Maßnahmen wurden voran gebracht? Gibt es Planungen / Umsetzungen zu einer Imagekampagne?
- Überprüfung der Resonanz durch: jährliche Gästebefragung; Auswertung Klicks bzw. Buchungen über Tourismus-Homepage, ...
- Wie werden diese Angebote angenommen? (Befragung der Gäste, Bürger, Touristische Akteure)

Kümmerer: SMG Schwerin, Stadt Schwerin, ggf. Regionalmarketing Mecklenburg Schwerin e.V.



***Vielen Dank für Ihre aktive Teilnahme
im letzten Jahr!***

Besuchen Sie uns doch auf der Projekthomepage

www.tourismuskonzept-schwerin.de

Besuchen Sie uns auch auf unserer Homepage

www.cima.de

dem großen Onlineportal für Stadtentwicklung, Tourismus und Einzelhandel!

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus



© **CIMA Beratung + Management GmbH**

Diese Ausarbeitung ist ein geschütztes Werk gemäß § 2, Abs. 1, Satz 1 und 7 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und ist auch durch europäisches Recht geschützt. Die Einräumung von Nutzungsrechten an diesem Werk richtet sich nach § 31 des o.a. Gesetzes.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Weiterhin können Werke, Ausarbeitungen und Entwürfe der CIMA gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

Diese Folien dürfen ohne gesonderte schriftliche Genehmigung weder ganz noch ausschnittsweise in Dokumentationen oder Protokollen wiedergegeben werden. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer Mitarbeiter.

Hinweis an Medien: Aus dieser Unterlage darf nicht zitiert werden. Zitate werden gesondert von der CIMA zur Verfügung gestellt bzw. freigegeben. Kontakt: Mantik@cima.de, just@cima.de Tel.: 0451/389680