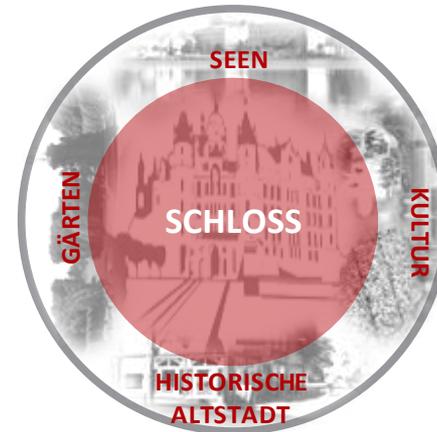


HANDLUNGSFELD „TOURISTISCHE MARKE“

TOURISTISCHE ENTWICKLUNGSKONZEPTION SCHWERIN 2011 /12



November 2011 - Februar 2012
Bericht zu den Workshop-Ergebnissen

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



3. Workshop (2A Roll Up):
13 Januar 2012

1. Workshop:
02. November 2012

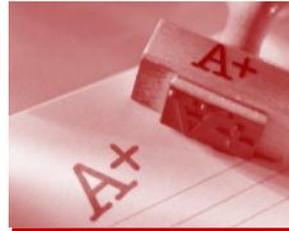
2. Workshop:
01. Dezember 2011



Ausgangssituation



Beispiele



Schwerinerer Erfolgsmodell



Umsetzungsstrategie



Touristisches Entwicklungskonzept Schwerin

Kernaufgabe Marketing

1. Rückblick und Diagnose

2. Leitbild und Marke

3. Märkte und Strategien

4. Langfristige Strategie

Kernaufgabe Basisinfrastruktur

A. Wassertourismus

B. Erlebnis Altstadt

Basisaufgabe Partizipation

Projekthomepage

Experteninterviews

Arbeitskreise

Lenkungsgruppe

Abstimmung Auftraggeber

Politische Gremien

- Voraussichtliches Projektende: Mai/ Juni 2012



Lenkungsgruppe:

Dr. Dirk Blübaum, Vera Hirte; Evelyn Hoffmann, Hugo Klöbzig, Martina Müller, Bernd Nottebaum, Jens Oberbeck, Dr. Günter Reinkober, Dirk Scheffelmeier



Touristische Entwicklungs- konzeption – „Touristische Marke Schwerin“

Arbeitskreis:

- Alexander Balow
- Michaela Christen
- Birgit Gorniak
- Anja Finkous
- Katharina Lawrenz
- Martina Lux-Grella
- Martina Müller
- Marieke Sobiech
- Sabine Steffens
- Maria Steinhagen
- Dr. Josef Wolf
- Tobias Weitendorf



Touristische Entwicklungs- konzeption — „Touristische Marke Schwerin“



- **Überprüfung** und ggf. **Weiterentwicklung** des **Markenprofils** (rein analytische Auseinandersetzung)
- Herleitung der **Grundzüge des Leitbildes, Ziele sowie Leitlinien** (Erfolgsmuster + Strategie)
- Schnittstellen zur Stadtentwicklung (Anforderungen, Beiträge)
Hierbei geht es auch um die Frage, ob im Rahmen der Kernaufgabe Basisinfrastruktur weitere Handlungsfelder zu bearbeiten sind als die ex-ante identifizierten. (**Anforderungen an eine erfolgreiche Durchsetzung des Erfolgsmusters**)



3. Workshop (2A Roll Up):
13 Januar 2012

1. Workshop:
02. November 2012

2. Workshop:
01. Dezember 2011



Ausgangssituation



Beispiele



Schwerinerer Erfolgsmodell



Umsetzungsstrategie



- Schwerin im Ranking (wenn dabei) meist nur Durchschnitt

Stadtmarke

- Platz 19 (mit Hannover, Karlsruhe) (*Brandmeyer Stadtmarken-Monitor*)

Schwerin:

- Platz 47: Focus Städteranking
- Platz 5: Schönste Landeshauptstädte (mit Bremen, Düsseldorf, Potsdam, Magdeburg) (*www.rankoholic.de*)

Schloss & Schlosspark:

- Platz 14: Schweriner Schloss (neben Holstentor Lübeck; Residenz Würzburg) Beliebteste Sehenswürdigkeiten (*DTV 2010*)
- Platz 10: Schlossgarten Schwerin (*Parkhitliste Deutschland 2002*)

Zoo:

- Platz 3 (Bewertung: sehenswert, Note 1,82) (Kategorie: Kleine Zoos) (*Quelle: Stern Zoo-Test 2008*)



- Online Präsenz: andere Landeshauptstädte werden deutlich häufiger gepostet (verfügen über viel stärkere (SOCIAL-) WEB-Präsenz – bspw. Google, Facebook)

- Schweriner Sehenswürdigkeiten sind bspw. auf QYPE.COM (noch) unterrepräsentiert

Google – Blogs:

Schwerin	593.000 Ergebnisse
Wismar	248.000 Ergebnisse
Stralsund	246.000 Ergebnisse
Greifswald	280.000 Ergebnisse
Rostock	1.690.000 Ergebnisse
Lübeck	1.080.000 Ergebnisse
Magdeburg	1.380.000 Ergebnisse
Erfurt	1.640.000 Ergebnisse
Potsdam	2.020.000 Ergebnisse

Soziale Netzwerke (bspw. facebook.com)

Schwerin-Profil (Stadtmarketing Gesellschaft)	817 Fans
Lüneburg-Profil (Lüneburg Marketing GmbH)	5.506 Fans
Oldenburg-Profil (Tourist-Info Oldenburg)	3.865 Fans
Würzburg-Profil (Würzburg macht Spaß e.V. Stadtmarketing)	28.068 Fans

QYPE: Schweriner Schloss

- qype.com: meistkommentierte Sehenswürdigkeit Schwerins (lediglich 8 Beiträge)
- Nicht in Qype-Kategorie „Burgen und Schlösser“ Charlottenburg (123), Nymphenburg (66); Neu Schwanstein (56), Benrath (37), Sanssouci (37)

Touristische Marke: Ausgangssituation

CIMA Online Befragung



WER?

- 150 verwertbare Teilnehmer
- 21% aus Schwerin und Umland
- Ausgeglichene Geschlechtsanteile
- Altersgruppen zwischen 25 und 54 stark vertreten

WIE?

- Zeitpunkt: Mitte August – Ende Oktober
- Online auf Projekthomepage www.tourismuskonzept-schwerin.de
- Verlinkung über www.schwerin.info / www.schwerin.de



Touristische Marke: Ausgangssituation

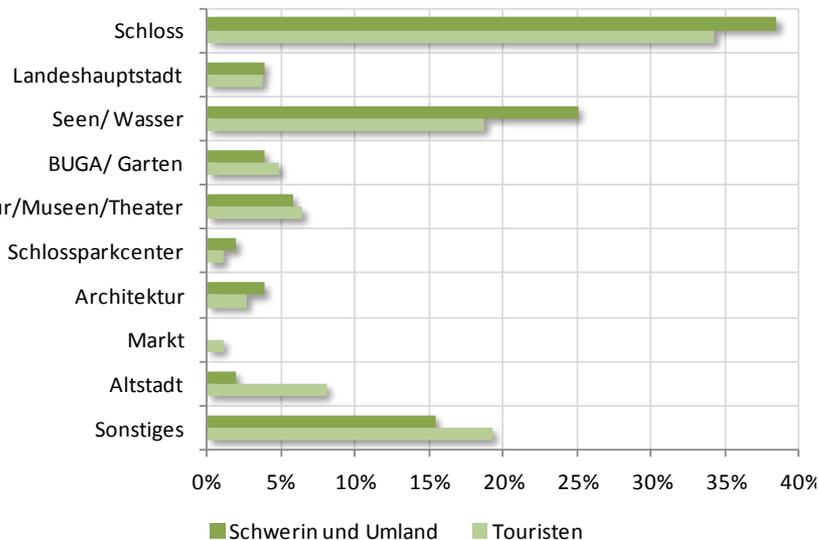
CIMA Online Befragung - Auszüge



ASSOZIATION ZU SCHWERIN:

Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Schwerin denken?

(n=239, Mehrfachnennungen möglich)

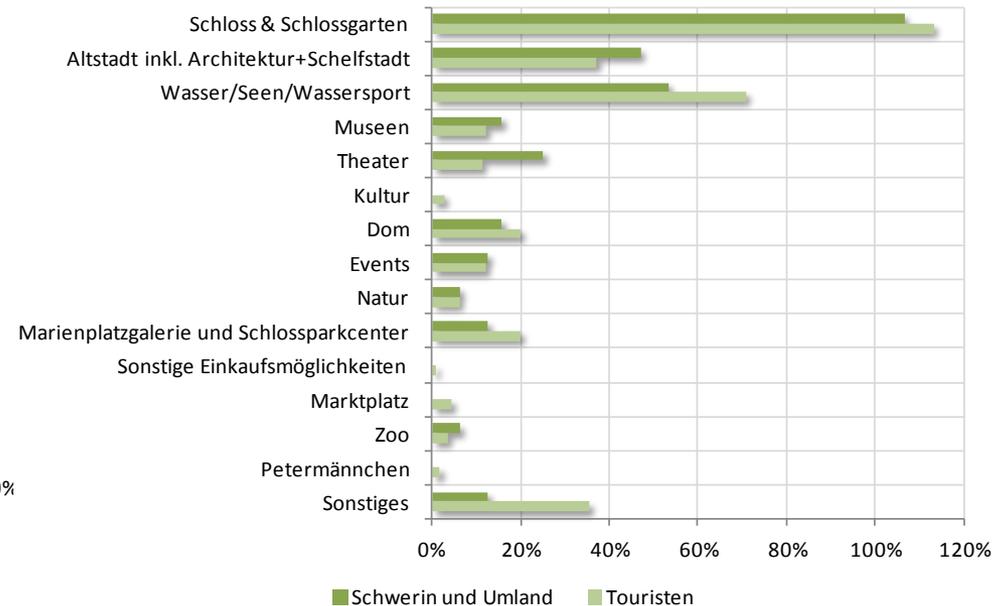


- **Top-Assoziation: Schloss** (besonders bei den Einheimischen), gefolgt von **Seen und Wasser**
- **Kulturelle Angebote** und **Shopping** spielen eine **geringere Rolle**

HERAUSRAGENDE BESONDERHEITEN:

Was sehen Sie als herausragende Besonderheiten, Attraktionen oder Sehenswürdigkeiten in Schwerin?

(Mehrfachnennungen möglich)



- Jeder Befragte nannte **Schloss / Schlossgarten**
- **Altstadt** von Einheimischen höher eingeschätzt als von Touristen/ Besuchern
- Leute von außerhalb schätzen **Wasserlage** höher ein
- Aggregiert man Theater / Museen / Kultur / Events unter kulturelle Aspekte wird deutlich, dass die kulturelle Attraktivität nach außen weit weniger bekannt ist



**Schweriner Bekanntheitsgrad mit starkem
Ausbaubedarf!**



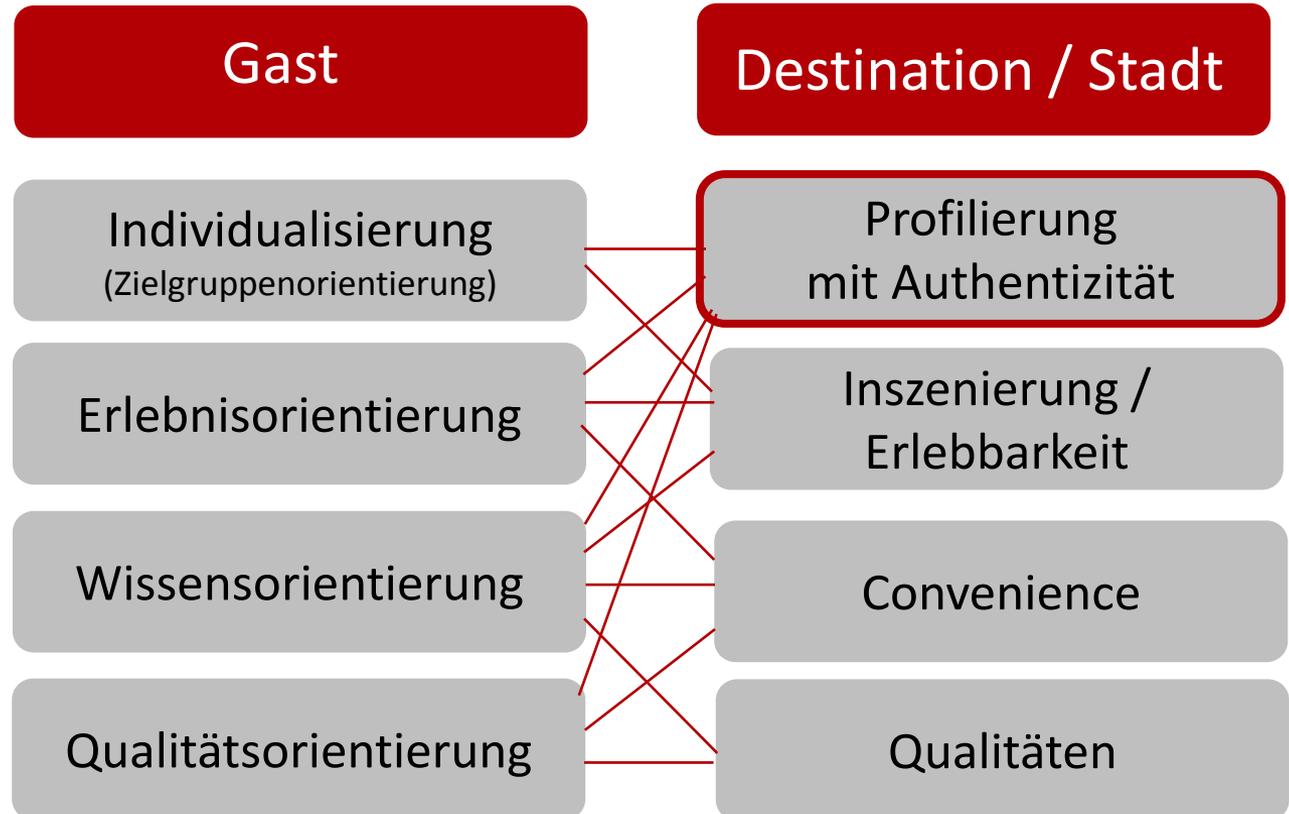
**Welche Maßnahmen und Wege führen zu einem
hohen Bekanntheitsgrad Schwerins?**



Worauf kommt es
in Zukunft an:

Schaffung von
Handlungsmaßnahmen
im Einklang und
Spannungsfeld der
einzelnen Trends

Was für Touristen(Innen) anziehend ist,
ist auch für Bürger(Innen) attraktiv.

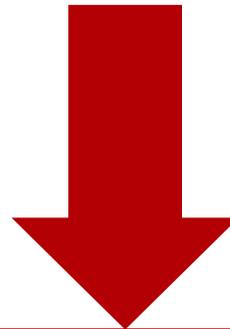




Nationale & Internationale Konkurrenzsituation

Wachsender Wettbewerbsdruck

Reiseentscheidung vs. hohe Angebotsvielfalt & Informationsflut



TOURISTISCHE MARKE SCHWERIN

- Chance zur Abgrenzung
- Aufbau von eigenständiger Identität
- Unverwechselbarkeit
- Wiedererkennungseffekt
- Bekanntheit

**STÄRKUNG DER
WETTBEWERBS-
SITUATION!**



Entwicklung

- Das unverwechselbare definieren (USP)

Positionierung (Schweriner Erfolgsmodell)

- ... das besondere herausstellen
-

Strategische Kommunikation & Planung

- ...die Geschichte stimmig planen ...

Lösung für Kommunikation & Vermarktung

- ... und spannend erzählen (story telling) ...

ZIELGRUPPE:

„Will ich kaufen / besuchen!“





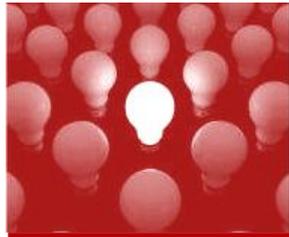
3. Workshop (2A Roll Up):
13 Januar 2012

1. Workshop:
02. November 2012

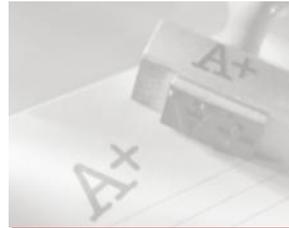
2. Workshop:
01. Dezember 2011



Ausgangssituation



Beispiele



Schweriner Erfolgsmodell



Umsetzungsstrategie



Bekannte Marken - Logos

- Erfolgreiche Destinationsmarken werben mit z. T. Logo ohne Stadtnamen – starke Assoziation – Schaffung über eindeutige gesetzte Markenschwerpunkte

- Beispiel: Sylt



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

- Beispiel: Hamburg



Quelle: <http://marketing.hamburg.de/Marke-Hamburg.64.0.html>

- Beispiel: Südtirol



Quelle: <http://blog.austriatourism.com/2010/03/marke-suedtirol/>





- Magdeburg als „Ottostadt“ – konsequente Umsetzung des Markenschwerpunktes „Otto“ bei zahlreichen städtischen Themen:

- *Otto macht Politik*
- *Otto forscht*
- *Otto hält zusammen*
- *Otto macht Geschichte*
- *Otto ist olympisch*
- *Otto singt*

Beispiel: Magdeburg



- Kampagne
- Stimmen
- Ottos Spuren
- Presse



Magdeburg

Sie suchen Informationen zur Stadt und möchten sich über Aktuelles auf dem Laufenden halten? Besuchen Sie die Website der Ottostadt.



Liebe Leserinnen und Leser,

hat Ihnen schon mal jemand eine ganze Stadt geschenkt? Otto der Große jedenfalls war so vernarrt in seine Lieblingsresidenz Magdeburg, dass er sie vor weit über 1000 Jahren seiner ersten Frau Editha zur Morgengabe machte. Noch heute verehren wir Magdeburger den großen Herrscher, aber nicht nur ihn.

Auch sein Namensvetter, der Wissenschaftler und Politiker Otto von Guericke, ist uns ein Vorbild. So ist es nur natürlich, dass diese beiden Magdeburger im Mittelpunkt der neuen Imagekampagne unserer Stadt stehen.

Aus welchem Grund dabei in Magdeburg alles »Otto« wird, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Und wenn Sie dann Lust haben, unsere Kampagne zu unterstützen und selbst »Otto« zu werden, seien Sie herzlich willkommen als Botschafter der Ottostadt Magdeburg.

Ihr
Dr. Lutz Trümper
Oberbürgermeister
der Ottostadt Magdeburg

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



3. Workshop (2A Roll Up):
13 Januar 2012

1. Workshop:
02. November 2012

2. Workshop:
01. Dezember 2011



Ausgangssituation



Beispiele



Schweriner Erfolgsmodell



Umsetzungsstrategie



USP:

Was grenzt Schwerin von Wettbewerbern ab?

Zielgruppe:

Wer wird angesprochen und wie ist diese ZG ausgeschöpft?



Relevanz:

Existiert ein Markt?

Norm:

Was geben Wettbewerber vor ?



**Anforderungen an eine erfolgreiche
touristischen Marke „Schwerin“**



SCHLOSS

**„ZENTRUM“
der
touristischen Marke
Schwerin**



- Top-Assoziation für Schwerin
- Höchsten Bekanntheitsgrad unter den Schweriner Sehenswürdigkeiten
- Starke Repräsentanzwirkung
- Einzigartiger Standort (Schlossinsel mit Innenstadtanbindung)
- USP
- Schloss: Tradition, Märchenhaftigkeit, Idylle, Kultur, Kunst, Ästhetik, Kulinarik, Wissen
- Kern-Zielgruppen: Städtetouristen, Kulturtouristen, Bustouristen, Eventtouristen, Wassertouristen, ...

Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Schweriner_Schloss_blaue.JPG





Pro

- TOP 15 Sehenswürdigkeit in D
- IST-Verknüpfung mit Schwerin am höchsten
- Sehr gute Vernetzungsmöglichkeiten zu anderen Themen
- Transportiert emotionales Branding (Schönheit, Märchen, Tradition)
- Kombinationsmöglichkeiten mit Schloss (kurze Wege/Lagequalität) → Wertschöpfung
- Wertschöpfungseffekte wenig ausgereizt
- Schlossfestspiele etabliertes Event
- Trend zum Zweiturlaub (Städtetouristen, Kulturtouristen)
- Demogr. Wandel (Ausflugstouristen)
- MV-Radtouristenhochburg
- Ungenutzte Anschlussmöglichkeiten an reg. Radrouten (auch Schlösserroute)
- BUGA-Erfahrungen mit Schlosspark verknüpft
- Anknüpfung an geschaffenes Logo
- Weltkulturerbe als Motor
- Residenzstadt = Schloss Residenzsitz

Contra

- Schloss eingeschränkt touristisch erlebbar (Landtagsnutzung & Sicherheitsrestriktionen)
- Mangelnde Onlinepräsenz
- Mangelndes Story-Board/Erlebnis
- Nur in Teilen Illumination
- Wegeführungen/Uferbespielungen und Sichtachsen (in Teilen)
- Potsdam als starker Mitbewerber
- Weltkulturerbebewerbung als Restriktion
- Image durch Landtag (NPD)



KULTUR

als „TEIL“
der
touristischen Marke
Schwerin



- Schloss als bekanntes Kulturdenkmal
- Schlossfestspiele (USP im Veranstaltungssegment)
- Kulturelle Einrichtungen im Altstadtbereich & zum Teil mit See-Standorten (Theater, Staatliches Museum, Schleswig-Holstein Haus, Dom)
- Leitbild 2020: Schwerin sieht sich als Kulturstadt des Nordens (lt. CIMA Online Befragung: Kultur, Museum, Theater gehört nicht zu den Top-Assoziationen zu Schwerin)
- (Weltkulturerbe als Motor)
- Kultur: Kunst, Tradition, Wissen, Kulinarik, Ästhetik, Geselligkeit
- Kern-Zielgruppen: Kulturtouristen, Städtetouristen, Eventtouristen, Bustouristen

Quelle: <http://www.theater-schwerin.de/schlossfestspiele/2010.html>





GÄRTEN

als „TEIL“
der
Touristischen
Marke Schwerin



Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/>

- Traditionelle Gartenbaukunst (Schlossgarten / -park)
- Schlossgarten als Besuchsmagnet (Top-Assoziation mit Schloss)
- Thematische Verknüpfung mit BUGA 2009
- Kulturelle Vernetzung im Stadtgebiet: Taschengärten; Höflich
- Gärten: Zentraler Naherholungsraum verbunden mit Idylle, Einzigartigkeit und Moderne (Schwimmende Gärten); Natur, Kunst, Kultur, Tradition
- Kern-Zielgruppen: Kulturtouristen, Städtetouristen, Naturtouristen, Bustouristen



HISTORISCHE ALTSTADT

als „TEIL“
der
Touristischen
Marke Schwerin



- 3. herausragende Besonderheit lt. Online Befragung
- Hoher Sanierungsstand
- Enge Straße als USP (z. T. städtebauliche Anforderungen)
- Wichtige touristische Highlights mit Standorten in bzw. im nahen Umfeld der Altstadt
- Vernetzung Schloss & Altstadt (Sichtachse Schloßstraße)
- Vernetzung Stadt & Wasser (Pfaffenteich, Schloßstraße, Promenade, Alter Garten)
- Shoppingstandort mit räumlich differenzierten Charakter (Quartiere: Altstadt, Mainstream, Kultur + Wasser) - Profilierung
- Historische Altstadt: Historie, Tradition, Konsum, Kunst, Kultur, Erlebnis, Kommunikation, Geselligkeit
- Kern-Zielgruppe: Städtetouristen, Kulturtouristen, Eventtouristen, Bustouristen, Shoppingtouristen



SEEN

als „TEIL“
der
Touristischen
Marke Schwerin

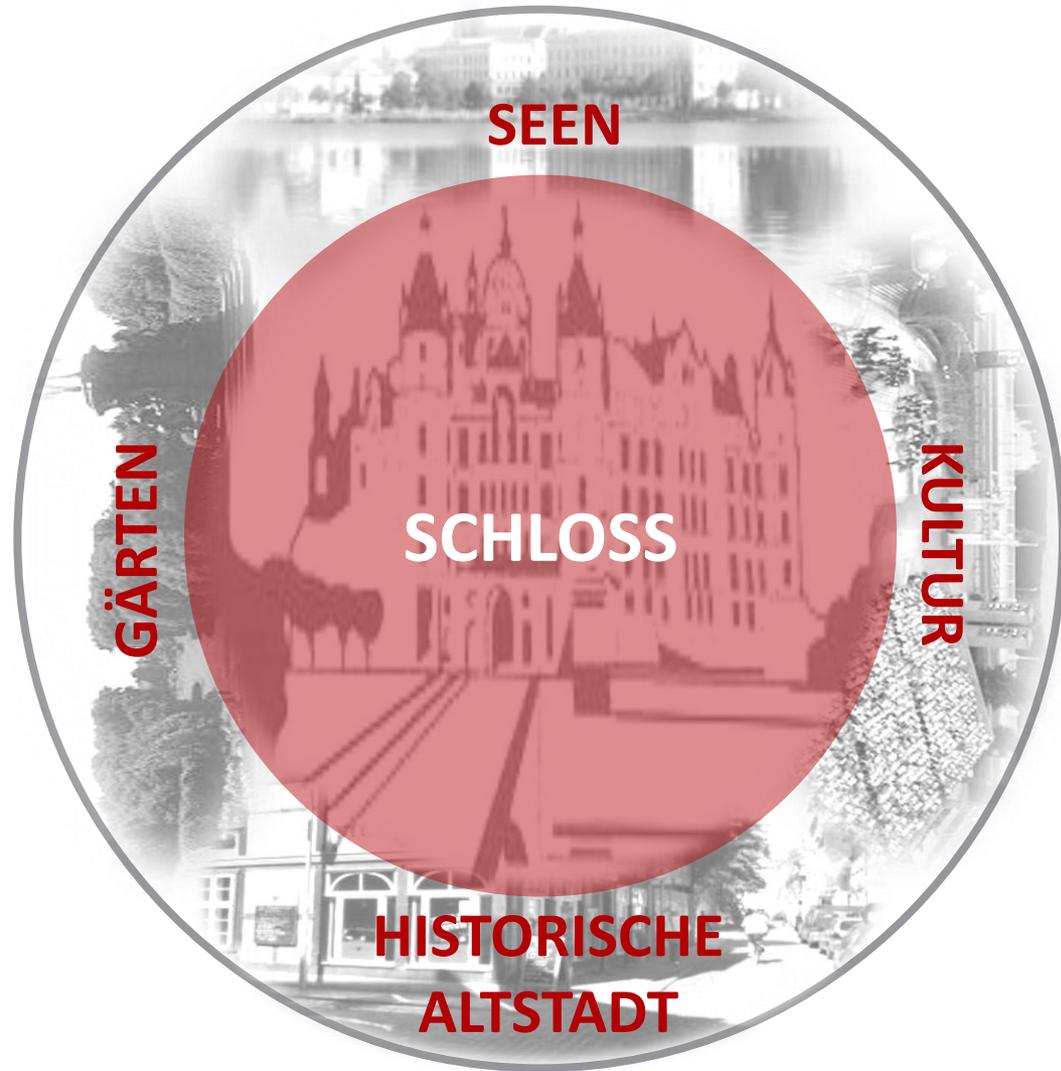


- Starke Assoziation für & in Schwerin
- Stadt am / mit Wasser (Leitbild 2020: „Stadt am Wasser“)
- Schloss im Wasser
- Touristische Landmarken: Standorte mit Bezug zum Wasser (Alter Garten, Arsenal, Dom, Marstall)
- BUGA – starker Wasserbezug: Ponton; Schwimmende Gärten
- Veranstaltungen mit Wasserbezug (Drachenbootfestival, „Klangwelle Schwerin“)
- Zippendorfer Strand (Stadtstrand mit Potenzial zum USP)
- Seen: Erholung, Idylle, Weite, Ruhe, Naherholung
- Zielgruppe: Städtetouristen, Bustouristen, Wassertouristen, Naturtouristen, Familien



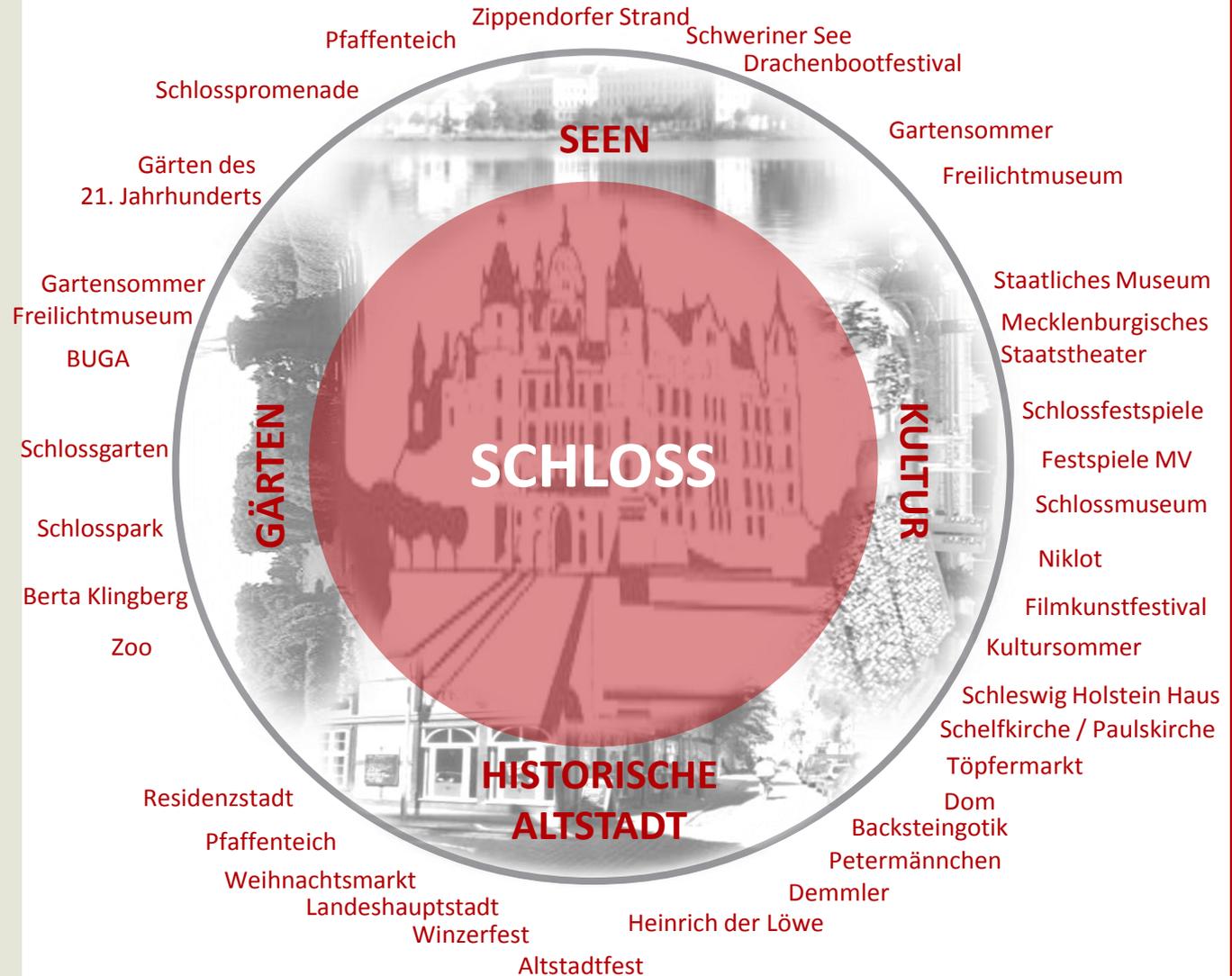
- Ist damit eine Profilierung für Schwerin möglich?

Workshop-Mitglieder
sagen „JA“





- Vernetzung weiterer stadtspezifischer Themenfelder über Markenschwerpunkte





3. Workshop (2A Roll Up):
13 Januar 2012

1. Workshop:
02. November 2012

2. Workshop:
01. Dezember 2011



Ausgangssituation



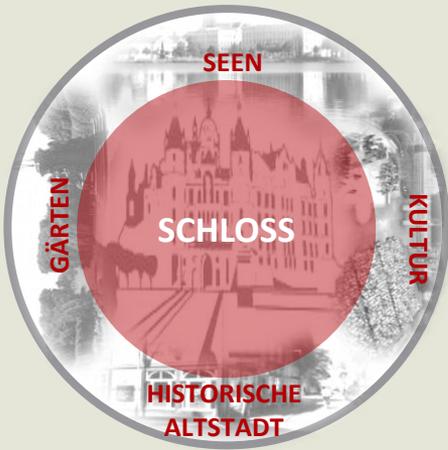
Beispiele



Schwerinerer Erfolgsmodell



Umsetzungsstrategie



1. Externe Kommunikationsziele
(Außendarstellung)
2. Interner Kommunikationsweg
(Markendurchdringung)
3. Markenqualität



1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)
2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)
3. Markenqualität

- KONZENTRATION AUF MARKENSCHWERPUNKTE
- EMOTIONALISIERUNG über positive Assoziationen
- MODERNE PRÄSENTATIONSFORM
- ZIELGRUPPENORIENTIERUNG





1. Externe

Kommunikationsziele (Außendarstellung)

- Markenschwerpunkte
- Emotionalisierung
- Moderne Präsentationsform
- Zielgruppenorientierung

2. Interner

Kommunikationsweg (Markendurchdringung)

3. Markenqualität



„Kunden wollen Marken, die ihren Kopf und ihren Bauch ansprechen, die sie verstehen, die ihre Bedürfnisse, Werte, Maßstäbe und Träume kennen.“

Faith Popcorn, US Trendforscherin



1. Externe

Kommunikationsziele (Außendarstellung)

- **Markenschwerpunkte**
- Emotionalisierung
- Moderne Präsentationsform
- Zielgruppenorientierung

2. Interner

Kommunikationsweg (Markendurchdringung)

3. Markenqualität



▪ Themenbezogene Kommunikationsschwerpunkte

schaffen!

- **Schloss / Residenzstadt**

- **Kultur**

- **Historische Altstadt**

- **Gärten**

- **Seen**

▪ Angebotsvielfalt unter einen gemeinsamen Nenner der Markenschwerpunkte stellen durch:

- Authentische, unverfälschte Bildwelten
- Anzeigen mit motivbezogenen Botschaften
- Werben mit persönlichen Erlebnissen & Gefühlen
- Emotionen & Träume erzeugen

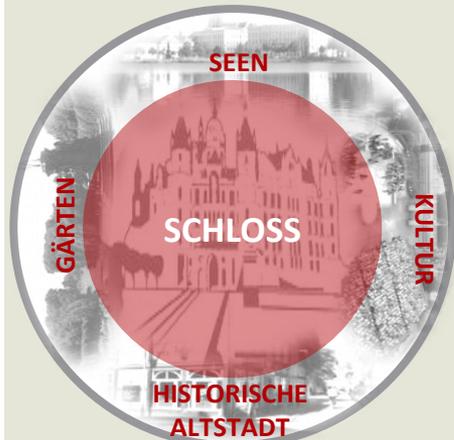


1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)

- Markenschwerpunkte
- Emotionalisierung
- Moderne Präsentationsform
- Zielgruppenorientierung

2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)

3. Markenqualität



- „Emotional Branding“ als Basis für emotionale Kommunikation!



Touristische Marke: Umsetzungsstrategie

Externe Kommunikationsziele: Emotionalisierung

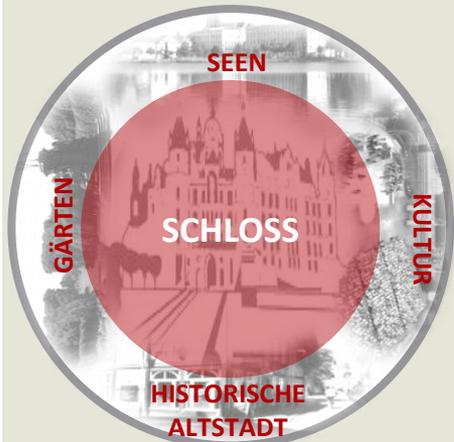


1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)

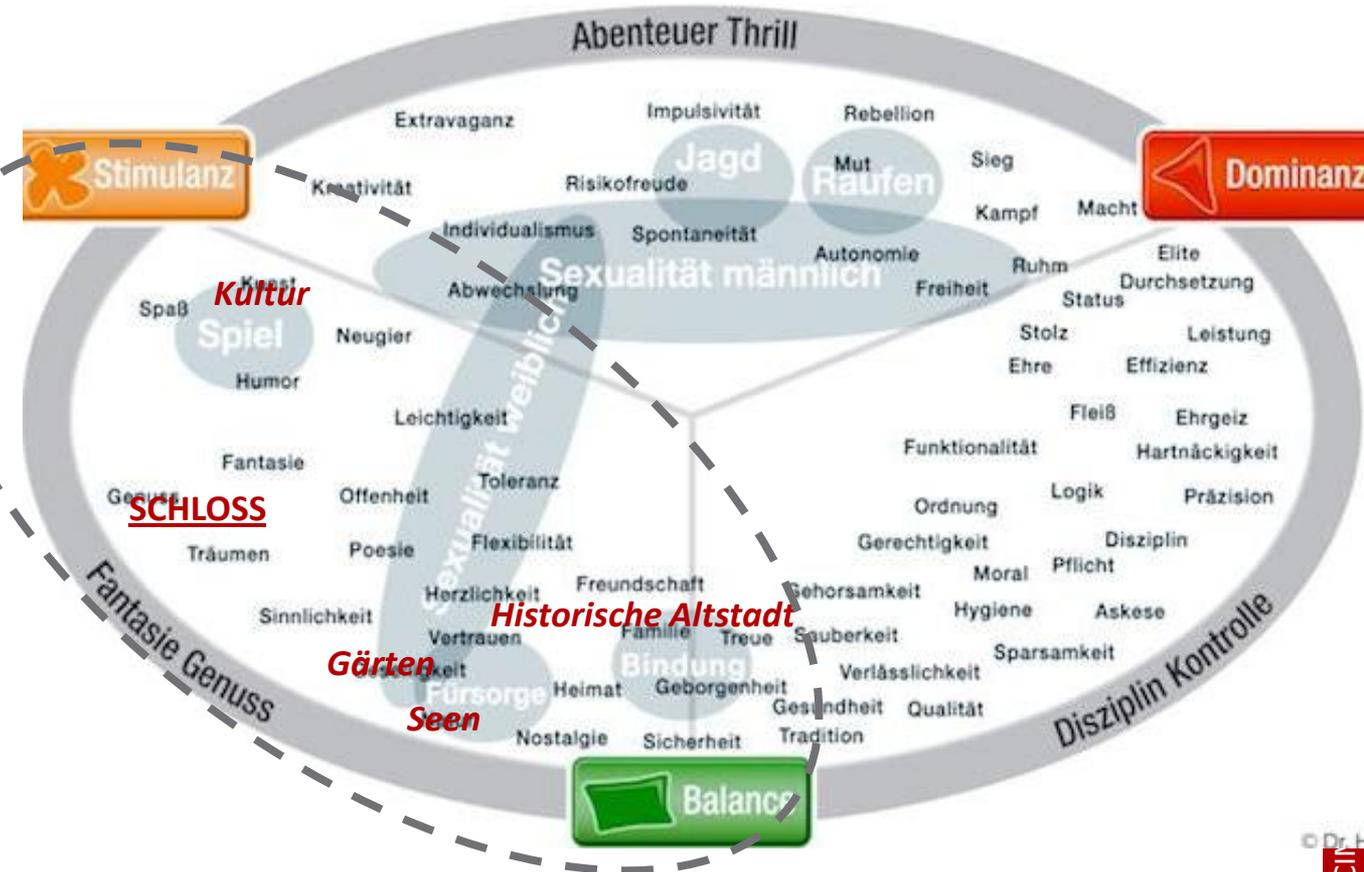
- Markenschwerpunkte
- Emotionalisierung
- Moderne Präsentationsform
- Zielgruppenorientierung

2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)

3. Markenqualität



- „Emotional Branding“ als Basis für emotionale Kommunikation!





1. Externe

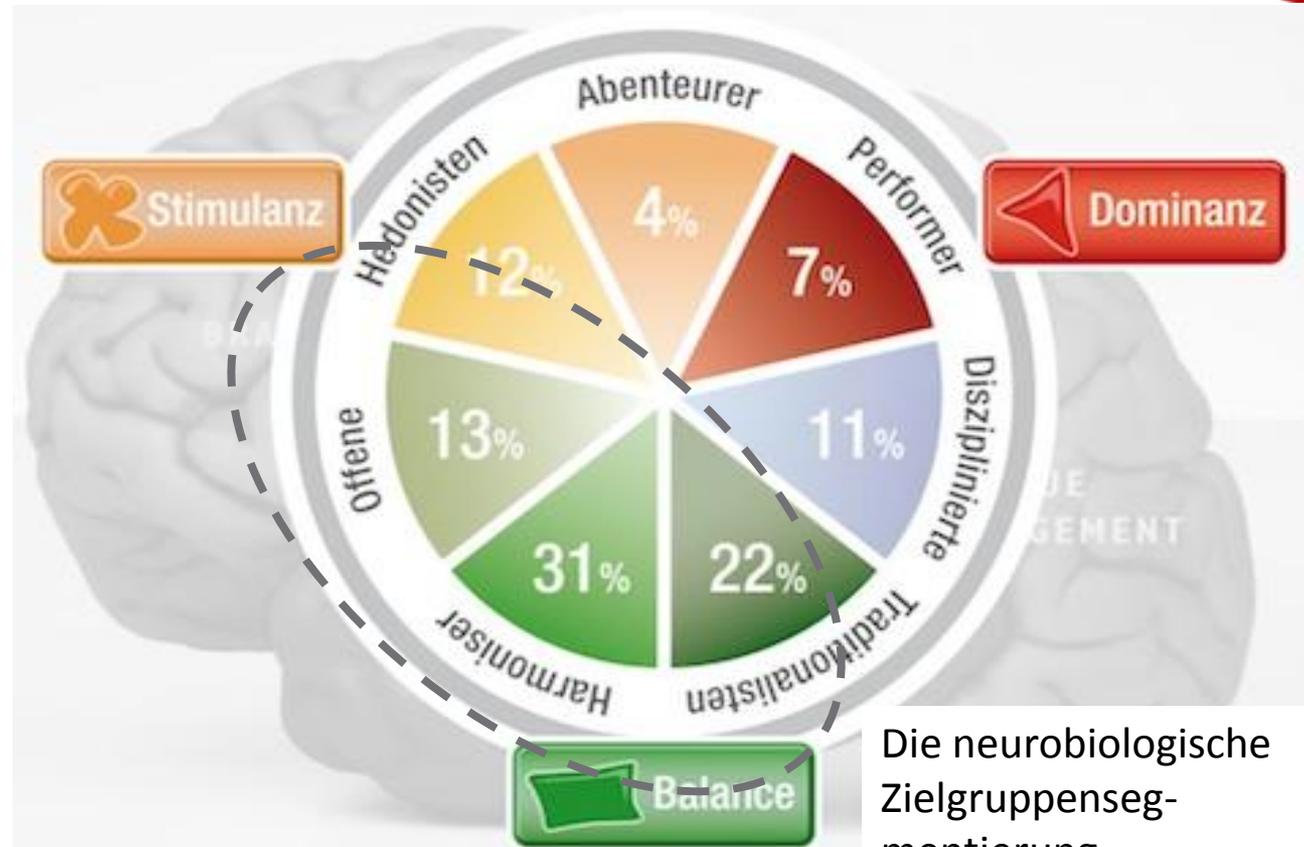
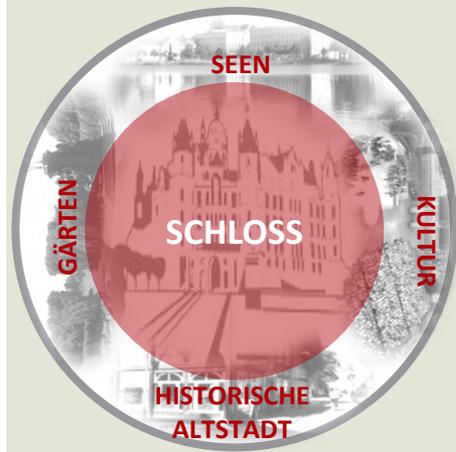
Kommunikationsziele (Außendarstellung)

- Markenschwerpunkte
- Emotionalisierung
- Moderne Präsentationsform
- Zielgruppenorientierung

2. Interner

Kommunikationsweg (Markendurchdringung)

3. Markenqualität



Quelle: <http://www.kitzki.de>; Dr. Hans-Georg Häusel

Die neurobiologische Zielgruppensegmentierung identifiziert hier die höchsten Anteile (mit dem demografischen Wandel zudem steigend) → **Chance!**



1. Externe

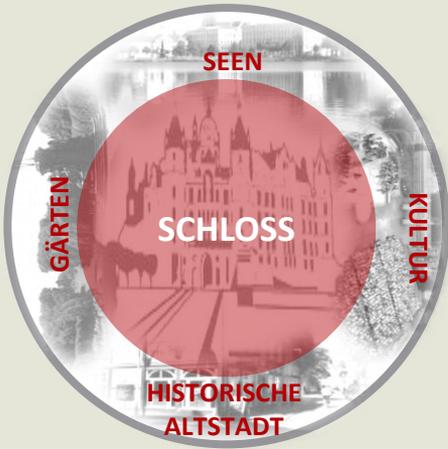
Kommunikationsziele (Außendarstellung)

- Markenschwerpunkte
- Emotionalisierung
- Moderne Präsentationsform
- **Zielgruppenorientierung**

2. Interner

Kommunikationsweg (Markendurchdringung)

3. Markenqualität



▪ Schweriner Kernzielgruppen:

- ✓ Städtetouristen
- ✓ Kulturtouristen
- ✓ Besuchsreisende (Privat)
- ✓ Eventtouristen
- ✓ Bustouristen
- ✓ Ausflugstouristen
- ✓ 50 +



Markenschwerpunkte sprechen die Kern-Zielgruppen für Schwerin an!



SCHLOSS

Städtetouristen,
Kulturtouristen, Bustouristen,
Eventtouristen,
Wassertouristen, ...



KULTUR

Kulturtouristen,
Städtetouristen,
Eventtouristen,
Bustouristen



GÄRTEN

Kulturtouristen,
Städtetouristen,
Naturtouristen,
Bustouristen



**HISTORISCHE
ALTSTADT**

Städtetouristen,
Kulturtouristen,
Eventtouristen,
Bustouristen,
Shoppingtouristen



SEEN

Städtetouristen,
Bustouristen,
Wassertouristen,
Naturtouristen,
Familien

Touristische Marke: Umsetzungsstrategie

Kommunikationsziele: Emotionalisierung



*Zukunftsweisende
Assoziationen zu
Schwerin!*



SCHLOSS

Tradition, Märchenhaftigkeit,
Idylle, Kultur, Kunst, Ästhetik,
Kulinarik, Wissen



KULTUR

Kunst, Tradition,
Wissen, Kulinarik,
Ästhetik,
Geselligkeit



GÄRTEN

Idylle, Natur, Kunst,
Kultur, Tradition



**HISTORISCHE
ALTSTADT**

Historie, Tradition,
Konsum, Kunst,
Kultur, Erlebnis,
Kommunikation,
Geselligkeit



SEEN

Erholung, Idylle,
Weite, Ruhe, Natur



1. Externe

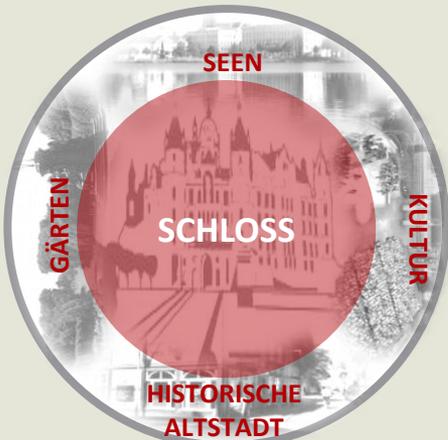
Kommunikationsziele (Außendarstellung)

- Markenschwerpunkte
- Emotionalisierung
- Moderne Präsentationsform
- Zielgruppenorientierung

2. Interner

Kommunikationsweg (Markendurchdringung)

3. Markenqualität



fürstlich
prachtvoll
edel
herrschaftlich
anmütig
glanzvoll
märchenhaft
faszinierend
prächtiga
adelig
stattlich
stolz
SCHLOSS



1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)
2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)
 - Einheitlichkeit
 - Nutzen
 - Verbreitung, Zugänglichkeit
 - Konkrete, vernetzte, persönliche Kommunikation
3. Markenqualität

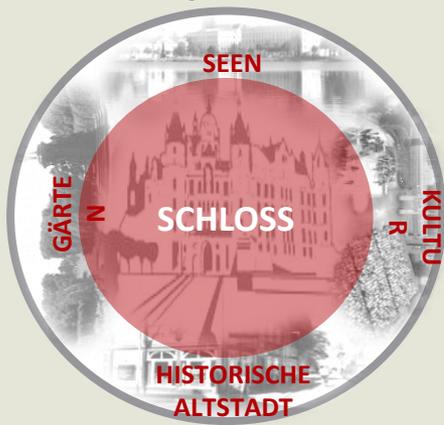


1. **EINHEITLICHKEIT: Botschaft immer gleich vermitteln**
2. **NUTZEN VERMITTELN**
3. **VERBREITUNG & ZUGÄNGLICHKEIT**
4. **KONKRETE, VERNETZTE & PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION**



1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)
2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)
 - Einheitlichkeit
 - Nutzen
 - Verbreitung, Zugänglichkeit
 - Konkrete, vernetzte, persönliche Kommunikation

3. Markenqualität



▪ Zuordnung sichern!

Mittels des konsequenten, institutionenübergreifenden Einsatzes der entsprechenden Markenschwerpunkte in Wort & Bild wird erreicht, dass das vielfältige touristische Leistungsangebot der Destination Schwerin *zugeordnet* wird.

▪ Geschlossenen Auftritt schaffen!

Damit die Stadt Schwerin als vielfältiger touristischer Leistungsgeber *erkannt* wird. (Politischer Rahmen)

Mit einer Stimme für Hamburg





1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)
2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)
 - Einheitlichkeit
 - Nutzen
 - Verbreitung, Zugänglichkeit
 - Konkrete, vernetzte, persönliche Kommunikation

Beispiel Umsetzung: Hamburg Airport

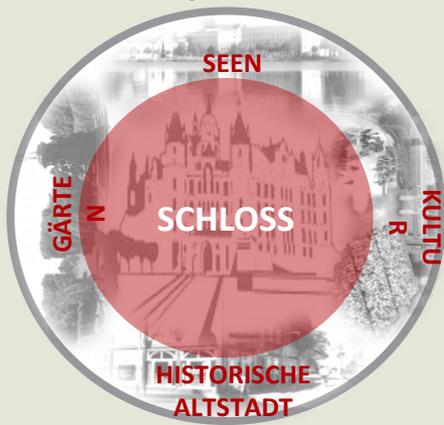
The screenshot shows the Hamburg Airport website interface. At the top, there are navigation links for 'Kontakt', 'Newsletter', and 'Ihre Meinung', along with language options 'EN' and 'DK', and a search bar. The main banner features a family walking through the airport with the text 'Hamburg – Stadt am Wasser'. Below the banner, there are tabs for 'Passagiere & Besucher', 'Business & Partner', and 'Unternehmen'. The 'Passagiere & Besucher' tab is active, displaying a table of flight arrivals.

Ankunft	geplant	aus (via)	Flug	Terminal	Status
	** 14:20	Amsterdam	KL 1781	1	14:15
	** 14:20	Zürich	LX 1056	2	14:30
	** 14:25	Brüssel	SN 3535	2	gestrichen

Other elements include a 'Flugsuche' (Flight Search) section with a date selector for 'Heute, 10.01.2012' and 'Morgen, 11.01.2012', and various utility icons like a wheelchair and parking 'P'.

Quelle: <http://www.airport.de/de/index.phtml>

3. Markenqualität



Beispiel Umsetzung: HWF Wirtschaftsförderung

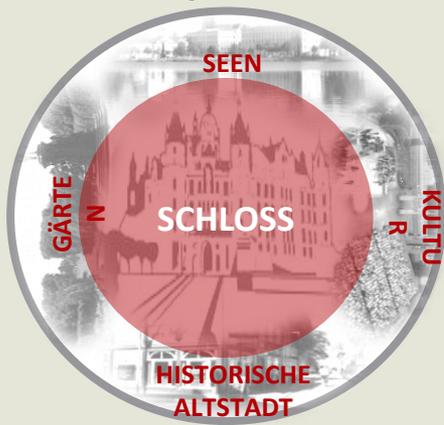
The banner features a vibrant cityscape of Hamburg at dusk or dawn, with a large airplane flying in the sky. A red banner across the middle contains the text 'HWF HAMBURGISCHE GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG MBH'. In the bottom right corner, there is a logo consisting of a stylized red castle tower and the letters 'HWF' in white.

Quelle: <http://www.hwf-hamburg.de/>



1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)
2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)
 - Einheitlichkeit
 - **Nutzen**
 - Verbreitung, Zugänglichkeit
 - Konkrete, vernetzte, persönliche Kommunikation

3. Markenqualität



▪ Nutzen der Marke kommunizieren!

Den Akteuren des Schweriner Tourismus & der Wirtschaft sollte vermittelt werden, dass es sich lohnt, sich auch über den Standort Schwerin zu definieren und dementsprechend das Logo zu verwenden

*In Anlehnung Logo-Entwicklung 2009! –
**WER SOLL
MARKENVERMITTLER
FÜR SN SEIN?***

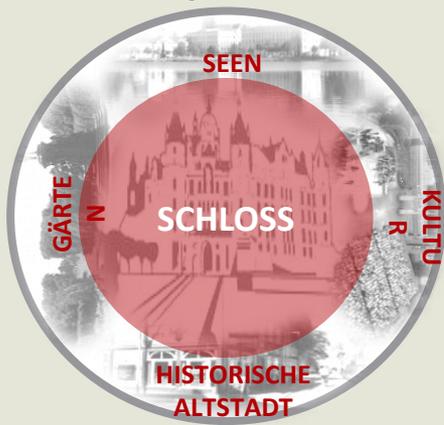


1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)

2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)

- Einheitlichkeit
- Nutzen
- **Verbreitung, Zugänglichkeit**
- Konkrete, vernetzte, persönliche Kommunikation

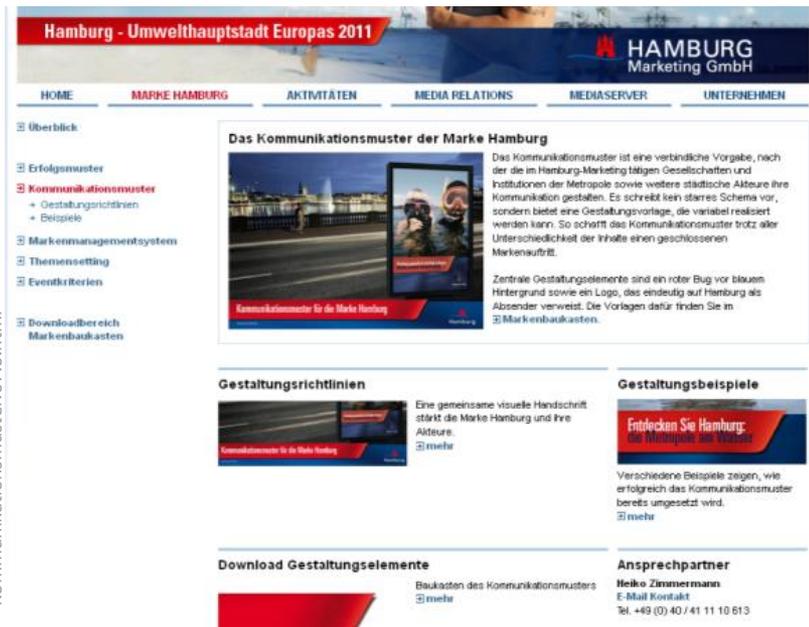
3. Markenqualität



▪ **Zugänglichkeit der Marke gewährleisten!**

Einfacher Zugang zu den Werkzeugen der Marke (Infos über Markenschwerpunkte; Fotos, die der Kommunikation der Markeninhalte dienen, ...) (bspw. über Mediaserver) (Best Practice: Hamburg)

- **Ansprechpartner** eindeutig kommunizieren & Definieren, wo **Zuständigkeiten** verankert sind

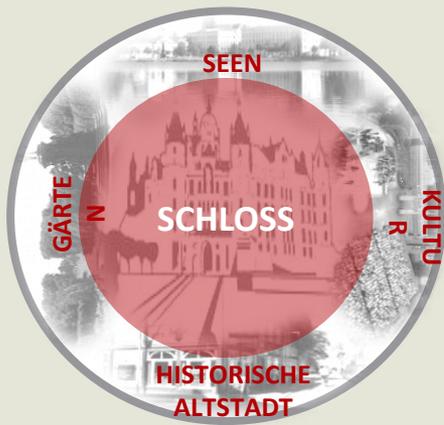


WO SOLLTEN ZUSTÄNDIGKEITEN LIEGEN?

Quelle: <http://marketing.hamburg.de/kommunikationsmuster.67.0.html>



1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)
2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)
 - Einheitlichkeit
 - Nutzen
 - Verbreitung, Zugänglichkeit
 - Konkrete, vernetzte, persönliche Kommunikation
3. Markenqualität

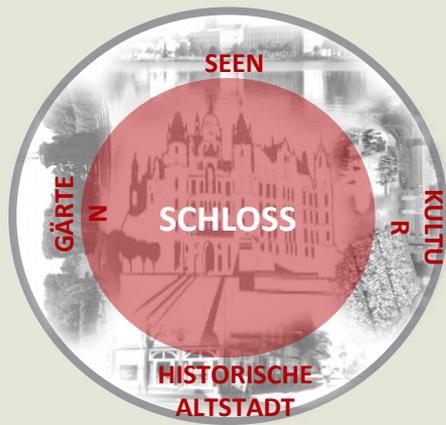


- Eindeutige Positionierung der Markenschwerpunkte
- Die Aussage „Kulturstadt des Nordens“ ist noch kein Alleinstellungsmerkmal, deshalb müssen die **konkreten Angebote** („*Seien Sie unser Sommergast*“) kommuniziert werden, die hinter den einzelnen Schweriner Erfolgsbausteinen stehen.
- **Vernetzung:** Interaktion und aktive Zusammenarbeit der lokalen Akteure sind grundlegend (Partnerships)
- **Werben mit persönlichen Erlebnissen & Gefühlen:** z. B. Stadtbotschafter , z. B. über den „Bürger“ (*guter Ansatz: Postkartenaktion*), mit Traditionsfigur (Niklot, Petermännchen – Zielgruppenorientierung), mit Touristen als Testimonial



1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)
2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)
3. Markenqualität

1. QUALITÄTSSTANDARDS
2. QUALITATIVE ANFORDERUNGEN

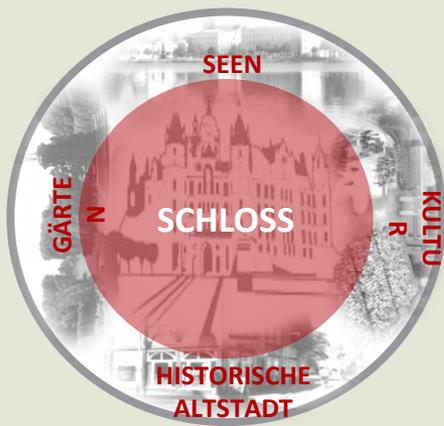




1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)
2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)
3. **Markenqualität**
 - **Qualitätsstandards**
 - Qualitative Anforderungen (Exemplarisch)

- Events definieren, fördern und qualitativ verstetigen (bspw. qualitative Aufwertung Weihnachtsmarkt), die die Markenschwerpunkte transportieren!
- Natürliche Qualitäten Schwerins richtig in „Szene“ setzen und zu Besonderheiten / Einzigartigkeiten entwickeln.
- Als Tourist fokussiert der Bürger nur noch mehr auf diese Qualitäten:
 - Erlebniswert
 - Emotion
 - Inszenierung / Präsentation
 - Besonderheit / am liebsten Einzigartigkeit
 - Service & Convenience
 - Attraktive Ausstattung

u.a.
**Schlossfestspiele,
Klangwelle,
...**





1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)
2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)
3. **Markenqualität**
 - Qualitätsstandards
 - **Qualitative Anforderungen**



- Erlebbarkeit Schloss (Innen: historische Inszenierung als Standard) (Außen: Gastronomie mit Schlossblick, bspw. B. Klingberg-Platz – ähnlich Pfaffenteich)
- Inszenierung (z.B. durch Illuminationsevents, Kutschen)
- Weitere Räume im Schloss für Besucher zugänglich machen
- Web-Präsenz verstärken, pflegen und vernetzen – z. B. Schlossgeschichten! (ggf. verbreitet durch den Schlossgeist)
- Moderne Vermarktungswege nutzen (Social Network; z.B. Facebook)
- Zeitgemäße Informationspräsentation (z. B. QR-Code) neben Standards (Individuelle Zielgruppenansprache)
- Schweriner Souvenir-Artikel mit Schlossbezug
- Stadtgeschichte erzählen (Identität – z. B. Stadtgeschichtliches Museum; Identitätsfigur (Story telling): Niklot; Petermännchen)
- Stadtbotschafter (Identität & Story telling)



- Aufwertung Zippendorfer Strand als qualitativ hochwertig Stadtstrand (Potenzial als USP)
- Franzosenweg als attraktiver & aktiver Weg am Wasser vernetzen (Leitsystem / Entwicklung Abenteuer-Quartier)
- Erlebbarkeit Wasser & Uferkante steigern (bspw. B.-Klingberg Platz)
- Weiterführung Promenade zwischen Schloss und Beutel mit gestalterischen Aufwertung und touristischer Nutzung des Marstalls (z. B. als inszenierter View Point)
- Radwegenetz mit direkter Wasseranbindung
- Service: Wassertankstelle, öffentliche und sanierte Anlegestege als infrastrukturelle Standortvoraussetzung
- Touristische Erschließung und Vermarktung Kaninchenwerda als „Naturraum“ ggf. mit touristischer Naturstation
- Profilierung Schweriner See als attraktive Destination der Mecklenburger Seenplatte
- Vernetzung von Kunst / Kultur & Wasser (z.B. Eventisierung, Wasserspiele)
- Vernetzung Altstadt und Wasser durch Quartiere & Leitsystem / WEB





- Schlossfestspiele als touristisches USP mit langfristigen Qualitätsstandard sichern
- Etablierung von max. 2 weiteren Top-Veranstaltungen, neben den SFS zur touristischen Vermarktung
- Cross-Selling (Pauschalen – Aktion Sommergäste; z. B. Kunst im Schaufenster; Schlossfestspiel-Menü)
- Stärkere Vernetzung – gemeinsame Vermarktung von kulturellen Einrichtungen / Angeboten – bspw. Kulturstadtplan
- Kunst im öffentlichen Raum an zentraleren Standorten zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (u. a. Taschengärten; Kreuzgang)
- Darstellung Kultureinrichtungen im Stadtplan
- Mediale Bündelung & Veröffentlichung von Veranstaltungen (bekannter einheitlicher VA-Kalender mit priv. & öffentl. VA)
- Modernere und zielgruppenangepasste Informationen in / zu kulturellen Einrichtungen (Museums-App, weniger pädagogischer Ansatz – Erklärungen auch für kulturelle Neulinge / Laien)
- Vernetzung von Kunst / Kultur & Wasser (z.B. Eventisierung, Wasserspiele)
- Kulturquartier entwickeln & Integration in Leitsystem / WEB



- Hohe gestalterische Qualität der Parkanlagen und deren Sicherung
- Vernetzung Garten & Kultur (Gartensommer; Veranstaltungen am Alten Garten, Schwimmende Wiese als Gärten des 21. Jahrhunderts etc.)



- Floristische Gestaltung des Altstadttraumes (Steigerung der Aufenthaltsqualität)
- Weiterentwicklung der „Taschengärten“
- Aufwertung, Regenerierung, touristische Nutzung Küchengarten als Verbindung zwischen Schlosspark und Franzosenweg



- Floristische Gestaltung Marstall (in Anlehnung BUGA)
- Vernetzung Zoologischer Garten (Zoo mit Parkgestaltung) – Franzosenweg (Abenteuer-Quartier / Leitsystem / Vermarktung)
- Entwicklung einer Gartenroute (-Rundweg)
- Bertha Klingberg als thematische & historische Botschafterin zum Thema Garten in Schwerin
- Entwicklung einer Gartenroute (-Rundweg)



- Altstadteingänge schaffen: Großer Moor; Wittenburger Straße
- Erlebbarkeit / Flair / Aufenthaltsqualität:
 - Bildung von Quartieren (Altstadt; Mainstream – Konsum, Kultur & See) („Die persönliche Note von Schwerin.“)
 - Kunst im öffentlichen Raum an zentraleren Standorten (Vernetzung zur Kultur)
 - Floristische Gestaltung im Zentrum (Vernetzung zum Thema Gärten)
- Hohe Qualitätsstandards (Leerstandsmanagement, Außengastronomie, Schaufenster- und Ladengestaltung: Werbesetzung; thematische Aktionen)
- Individuelles, standortgerechtes und thematisches Leitsystem – in Anlehnung an Quartiersbildung
- Zeitgemäße Vermarktung (Quartier im web, App, QR-Code im Leitsystem)
- Behebung städtebaulicher Missstände – besonders an touristisch relevanten Standorten (Enge Straße – Zugang Mecklenburgstraße, Müllcontainer-Stellplätze Bischofstraße & Kleiner Moor; Großer Moor)



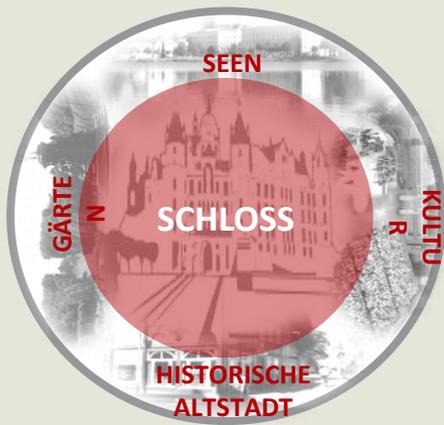
„Schwerin“ -
Touristische Marke
mit Zukunft:

Workshop
Tourismuskonzept

- Markenentwicklung ✓
- Markengestaltung ✓

Zukünftige Anforderungen

- Positionierung & Imagebildung durch strategische & emotionale Kommunikation
- Pflege der eigenen Marke
- Bildung Public Private Partnerships
- Private Partnerships mit politischen Rahmenbedingungen/oder Aufsicht
- Überprüfung / Weiterentwicklung Logo / Claim anhand der Umsetzungsstrategie





Auftrag: Erarbeitung einer Touristischen Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin

Auftragnehmer: CIMA Beratung + Management GmbH 2011
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

Ansprechpartner: Uwe Mantik (Projektleiter, CIMA GmbH)
Kristin Just (Beraterin, CIMA GmbH)

Zeitraum Teil „Touristische Marke“: August 2011 bis Februar 2012

Zeitraum Gesamtkonzeption: Mai 2011 bis Mai 2012

Information: www.tourismuskonzeption-schwerin.de

Zusammenfassung

Haftungserklärung



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.

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