



Leitfaden Tourismusmarketing Schwerin

Version 1.0/August 2015

Herausgeber

STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH
Geschäftsführerin Martina Müller
Puschkinstraße 44, 19055 Schwerin
post@schwerin.info
Telefon 0385 5 925250



Inhalt

1. Der Leitfaden
2. Die touristische Marke „Schwerin“
3. Zielgruppen & Quellgebiete
4. Zentrale Botschaften
5. Markenversprechen
6. Stil & Ton
7. Bildsprache
8. Textsprache
9. Markensymbol/Design
10. Zentrale Marketingstrategien
11. Partnerstrategie



Der Leitfaden

Der Leitfaden enthält die strategischen Grundsätze und Regeln für das touristische Marketing von Schwerin. Er wurde 2013/2014 von Vertretern der Branche in mehreren Workshops erarbeitet. Die Konzeption basiert auf der Touristischen Entwicklungskonzeption aus dem Jahr 2012.

Regelmäßig mitgewirkt haben:

- DEHOGA Schwerin
- Die fachwerkler
- Hotel Arte
- Hotel Niederländischer Hof
- Industrie- und Handelskammer zu Schwerin (IHK)
- Kaufhaus Kressmann
- Landeshauptstadt Schwerin/Amt für Wirtschaft und Liegenschaften
- Landeshauptstadt Schwerin/Pressestelle
- Landesmarketing Mecklenburg-Vorpommern
- Landtag Mecklenburg-Vorpommern
- Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin
- Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V.
- Staatliches Museum Schwerin
- Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH (SMG)
- Stadtwerke Schwerin
- Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern
- Weisse Flotte Schwerin

Die Koordinierung und Finanzierung lag in den Händen der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH (SMG). Beratung und Moderation erfolgte durch die Rostocker Werbeagentur WERK3.

Der Leitfaden wurde 2014 auf dem Jahrestreffen der SMG sowie in der Marketinginitiative der Wirtschaftsregion Schwerin e. V. vorgestellt und mit der Denkmalpflege abgestimmt. Gesellschafterversammlung und Aufsichtsrat der SMG haben das Konzept diskutiert und befürwortet.

Der Leitfaden soll mindestens alle zwei Jahre überprüft und ggf. angepasst werden.

Unter setzt wird er von der SMG durch einen jährlichen Marketingplan.

Alle Akteure des Schweriner Tourismusmarketings sind eingeladen, sich aktiv in die weitere Ausgestaltung und Umsetzung einzubringen.



Die touristische Marke Schwerin

Die touristische Marke Schwerin besteht nicht nur aus den Wortzeichen (dem Stadtnamen) und aus einem Bildzeichen (Logo). Es umfasst neben zentralen Designelementen (wie Farben und Schriften) auch Fakten, Bilder, Gefühle, Geschichten, ggf. auch Figuren sowie Stil & Ton. Die Marke ist also viel **mehr als ein Logo**.

Die touristische Marke Schwerin **richtet sich nach außen**. Sie wird für Gäste der Stadt optimiert. Die notwendige Binnenkommunikation in die Stadtgesellschaft wird hier nicht berücksichtigt. Auch der Tagungstourismus findet hier keine spezifische Beachtung.

Als Urlaubsziel steht Schwerin in einem harten Wettbewerb. Ziel der Marke ist es, Schwerins Eigenarten und Vorteile für die wichtigsten Gästegruppen herauszustellen und zu verankern. Die Marke soll die **Alleinstellung der Stadt betonen** und den Gästen die Frage beantworten, warum sie nach Schwerin kommen sollen (und nicht nach »Irgendwo«).

Ihre volle Wirkung erzielt die Marke, wenn alle Schweriner **Akteure im Tourismus zusammenarbeiten**, die Marken-Strategie mit Leben erfüllen und konsequent in allen Medien umsetzen. Auf diese Weise machen alle die Marke stark und alle profitieren von einer starken Marke.



Zielgruppen & Quellgebiete

Buchungsverhalten

Reisedaten und Befragungen zeigen: Bei Langzeiturlaubern ist Schwerin selten das direkte Reiseziel. Das hängt vor allem damit zusammen, dass Schwerin über eine Vielzahl sogenannter »Stadt«-Angebote verfügt. In einem ein- oder zweiwöchigen Urlaub in MV wird die Landeshauptstadt aber oft als **Etappenziel** eingeplant oder mitgebucht. So machen hier z.B. Rad- oder Wasserwanderer einen Stopp für 2 Tage.

Die meisten Gäste kommen, ohne eine Übernachtung zu buchen (Tagessäler). Es sind vor allem Gäste, die hier Erlebnisangebote und die Einkaufsmöglichkeiten der Landeshauptstadt suchen. Oft sind es Urlauber, die erst in der Region auf Schwerins Angebote aufmerksam werden und sich kurzfristig zu einem **Ausflug** entscheiden – wahlmöglich auch für 2 oder 3 Besuche innerhalb von 14 Tagen.

Beliebtes Ausflugsziel ist Schwerin auch bei eintägigen **Busreisen**.

Eine vierte Zielgruppe kommt gern zu einem **Kurzurlaub** mit 1 oder 2 Übernachtung(en) – in den meisten Fällen in Verbindung mit einem kulturellen Highlight und weiteren Genussangeboten.

Differenzierte Zielgruppen

Die »Touristische Entwicklungskonzeption für Schwerin« hat zahlreiche Zielgruppen ermittelt und gewichtet:

- Städte-Touristen
- Kultur-Touristen
- Ausflugs-Touristen
- Event-Touristen
- Bus-Touristen
- Shopping-Touristen
- Rad-Touristen
- Wasser-Touristen

- Familien (Querschnitt)

- Tagungstouristen (werden hier nicht näher betrachtet)

- Weitere: Natur- und Wandertouristen; Wellness- und Gesundheitstouristen; Camping-Touristen

Für Anbieter spezifischer touristischer Leistungen (z.B. Bootsverleiher) ist es selbstverständlich wichtig, sich auf die spezifischen Bedürfnisse einer differenzierten Nutzergruppe einzustellen und diese direkt anzusprechen. Bei den Radtouristen spielen z.B. die Radwege eine zentrale Rolle. In den seltensten Fällen kommen die Radler jedoch für einen längeren Aufenthalt nach Schwerin, da die Stadt im Vergleich zu anderen Städten wenige reiserrelevante Rad-Highlights besitzt. Ähnlich ist es bei Wasser-Touristen. Beide Gruppen besuchen Schwerin vor allem wegen der »Stadt«-Angebote.

Kern-Zielgruppen

Eigentlich kommen alle wichtigen Zielgruppen (egal ob mit Auto, Bus, Zug, Rad oder Boot) wegen der kulturellen Angebote, der Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten. Die touristische Marke Schwerin und alle zentralen, übergreifenden Kommunikationsmittel werden folglich auf die »klassischen« **Stadt-Touristen** ausgerichtet, wobei hiermit eben nicht nur eine bestimmte Gruppe von Menschen, sondern durchaus eine temporäre Rolle in einem längeren Urlaub gemeint ist. Wir sprechen also auch die Radler mit den Stadtangeboten an.

Altersstruktur

Die meisten Potenziale versprechen **Gäste ab 50 Jahren**. Sie kommen meist als Paare oder in kleinen Gruppen.

Mit großem Abstand folgen – als zweitgrößte Gruppe – die **Familien**.

Quellgebiete

Die zentrale Kommunikation konzentriert sich auf **Inlandsmärkte**.

Insbesondere vor dem Hintergrund des Schweriner Weges zum Weltkulturerbe können sich perspektivisch jedoch auch die **Auslandsmärkte** zu bedeutsamen Wachstumsmärkten entwickeln. In diesem Fall sind sie besonders zu beleuchten und die aussichtsreichsten Zielgruppen zu ermitteln und in die Konzeption aufzunehmen.

Gäste, die Schwerin als Station in einem **Langzeiturlaub** von vornherein mitbuchen, kommen vorzugsweise aus

- Nordrhein-Westfalen
- Ostdeutschland
- der Metropolregion Berlin
- der Metropolregion Hamburg

Ausbaupotenzial besteht bei den westdeutschen Metropolregionen wie dem Rhein-Main-Gebiet, dem Ruhrgebiet sowie den Großräumen von Stuttgart und München. Bei den letztgenannten ist der Entfernungswiderstand allerdings auch beträchtlich.

Kurzzeiturlauber kommen eher aus den näheren Quellgebieten – also überwiegend aus den Metropolregionen Berlin und Hamburg.

Tagesausflügler ohne Übernachtung sind einerseits Einwohner im Umkreis von rund 100 km und andererseits Gäste im gleichen Radius. Diese Gäste entschließen sich meist spontan im Urlaub zu einem Schwerin-Besuch. Dazu zählen auch die Kreuzfahrttouristen, von Wismar, Warnemünde und Hamburg.

Gäste zu Stammkunden machen

Aufgabe der zentralen Tourismuswerbung für Schwerin ist vor allem die Ansprache von **Neukunden**. Sie bringt Gästen, die noch nie in Schwerin waren, die Vorteile der Stadt nahe und stellt Kombinationsmöglichkeiten mit Urlaubsangeboten der Umgebung dar.

Die **Stammkunden** sind vor allem durch die Leistungsträger selbst anzusprechen. Mit ihnen kann man direkt kommunizieren und auf spezifische Wünsche eingehen. Diese Zielgruppe braucht vor allem aktuelle Informationen, damit die Bindung bestehen bleibt, das Interesse nicht erlahmt und kein Zweifel daran aufkommt, dass neue Angebote schöne Erlebnisse versprechen. Ob die Gäste wirklich wiederkommen, hängt allerdings nicht nur von der Kommunikation, sondern vor allem von der Qualität der Leistung ab.

Intervalkunden sind praktisch auf dem Weg vom Neukunden zum Stammkunden. Auch sie brauchen immer wieder neue Gründe für ihre nächste Schwerin-Reise.

Hauptzielgruppe „Genießer“

In der Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern konzentriert sich Schwerin auf die **Genießer**.

Die Genießer beschreibt der TMV in seinem »Kommunikations- und Markenkonzept 2022« (auszugsweise) wie folgt:

Zu den Genießern gehören Paare, Freundesgruppen oder Singles, die nach MV reisen, um sich verwöhnen zu lassen. Sie verbringen ein Wochenende auf einem alten Gutshof, gönnen sich ein schönes Essen und etwas Wellness oder besuchen Galerien und Events. Als Hedonisten und Ästheten widmen sie sich gern den angenehmen Seiten des Lebens, wovon sie in MV

jede Menge finden. Die meisten Vertreter dieser Gruppe sind zwischen 35 und 65 Jahren alt.

Die Zielgruppe interessiert alles, was sinnlich-ästhetisch ist, wie zum Beispiel Schlösser und Parks, Musikfestspiele, Slow-Food-Restaurants oder Wellness. (...)

Die Genießer sind eine sehr kaufkräftige Klientel, (...). Es gibt ein großes Potenzial zur weiteren Erschließung von Themen wie Kultur, Essen und Trinken, (...). Für diese Zielgruppe ist vor allem die Nebensaison interessant, denn Genießerreisen passen oft besser in den Frühling, Herbst oder Winter.

Weitere Zielgruppen

Chancen hat Schwerin auch bei **Familien** – hier vor allem bei Langzeiturlaubern im Umland.

Dies gilt punktuell auch für andere Zielgruppen. So spricht der TMV die **Aktiven/Sportiven** z.B. mit speziellen Katalogen und Kampagnen zum Thema **Radfahren** und **Wasserwandern** an. In solchen Werbemaßnahmen kann sich Schwerin durchaus als kulturelles Highlight mit den klassischen Stadtangeboten, als einen Zwischenstopp positionieren.



Zentrale Botschaften

Markenkern

Schwerin konzentriert sich in seiner zentralen Tourismuswerbung auf fünf Kernthemen.

1. Schloss	Das großherzogliche Schloss samt Residenzviertel hat die größte Alleinstellung/Bekanntheit/Wiedererkennung – und dies in ganz Deutschland und sogar in Europa.
2. Kultur	Die Kultur bietet in ihrer Fülle, Vielfalt und Prägung große Alleinstellung in MV. Einzelne Angebote müssen auch den nationalen oder internationalen Vergleich nicht scheuen.
3. Seen	Eine Großstadt, die so idyllisch am Wasser liegt – das gibt es in Deutschland nicht oft.
4. Altstadt	Mit Baukultur, Boulevards und Plätzen, mit Einkaufsmöglichkeiten und gastronomischen Angeboten stärkt die Altstadt Schwerins Alleinstellung in MV.
5. Gärten	Die Gärten sind nach der BUGA kein Zugpferd mehr für das klassische Gartenschau-Publikum. Aber in der Region erzielen Fülle und Vielfalt durchaus Alleinstellung. Außerdem illustrieren sie das großherzogliche Image von Schwerin.

Gewichtung der Kernthemen

Die dargestellte Reihenfolge der Kernthemen ist Ausdruck einer klaren Rangfolge, wobei Schloss und Kultur am schwersten wiegen.

Themen und Rangfolge gelten für alle Zielgruppen. Egal welchen Gästetyp wir betrachten – ob Bustouristen oder Radwanderer – für die meisten ist das Schloss der Anziehungspunkt. Und mit ihm die ablesbare, erlebbare Geschichte des Herzogshauses.

Markenkern Schloss

Das Schloss ist DAS **Schweriner Aushängeschild**. Wenn man Menschen in Deutschland fragt, was sie von Schwerin kennen, dann ist es meistens das Schloss. In Schwerin wundert man sich gelegentlich darüber, weil längst nicht alle Gäste das Schloss tatsächlich von innen besichtigen. Aber es ist wie beim Brandenburger Tor. Es steht als Symbol für die Stadt mit ihrer Vergangenheit.

Das Schloss repräsentiert für die meisten Urlauber auch weniger eine baugeschichtliche Epoche, als vielmehr die großherzogliche Ära der Stadt und des Landes. Es steht für Glanz und Gloria, für spannende Geschichten und hochkarätiges Kulturgut. Es ist vor allem die **fürstliche Aura**, die sie fesselt, es ist der **Atem einer großen Geschichte**, der sie berührt.

Wir wollen diese Aura gezielt in die Marke Schwerin einbauen und im Bewusstsein der potenziellen Gäste verankern. So wie Neuschwanstein und Potsdam den Mythos ihrer Schlösser und Herrscher pflegen, so wollen wir auch **Schwerins goldene Zeiten** erlebbar machen und Urlaubsträume erfüllen. Die Gäste sollen bei uns in eine andere Welt eintauchen können, in eine einzigartige Welt, **die man nur hier erleben kann**.

Das Schloss ist eines der wichtigsten Bauten des **romantischen Historismus** in Europa. Es ist ein Märchenschloss mit **goldenen Dächern** und unübersehbar vielen Türmen und Türmchen.

Mit **Ahnengalerie** und **Prunksälen** gewährt das Schlossmuseum Einblicke in das Leben einer der ältesten deutschen Herrscherdynastien. Die Thronappartements des 19. Jahrhunderts sind europaweit einmalig.

Unübertroffen sind auch die **malerische Lage** auf einer Insel im Schweriner See und die Einbettung in einer hinreißenden Gartenlandschaft.

Das Residenz-Ensemble gilt als **potenzielles Weltkulturerbe**. Seit Juni 2014 steht es auf der deutschen Tentativliste.

Zum **Residenz-Ensemble** gehören neben dem Schloss auch die Orangerie und Gärten, die Galerie Alte und Neue Meister des Staatlichen Museums Schwerin, das Mecklenburgische Staatstheater Schwerin, der Alte Garten (als einer der wenigen erhaltenen offenen Paradeplätze), die Kollegiengebäude, das Alte Palais sowie das Neustädtische Palais, der Marstall mit Krankenpferdestall, die Kirchen (Dom, Pauls- und Schelfkirche), die Schleifmühle, die Leinen- und Bettenkammer, die großherzogliche Dampfwäscherei, die alte Artilleriekaserne, die Insel Kaninchenwerder, die Villen und die Werderstraße.

Als **Residenz** der Großherzöge von Mecklenburg-Schwerin repräsentiert das Schloss die über **1000-jährige Geschichte des Landes**. In der langen Ahnenreihe eignen sich **Großherzog Friedrich Franz II.** und **Gemahlin Auguste** in besonderer Weise als Galionsfiguren für die zentrale Kommunikation – nicht zuletzt, weil FF II. das heutige Schloss bauen ließ. Die beiden Zugpferde verkörpern ihre (und Schwerins) Geschichte sehr glaubwürdig. Sie verbreiten royalen Glamour und nähren das romantisch verklärte Image von Schwerin. Durch die Konzentration auf ein Herzogspaar werden sie zu wirkungsvollen Markenbotschaftern.

Das Petermännchen ist hingegen nicht geeignet, das Bild vom hochherrschaftlichen Schwerin zu transportieren. Wengleich es in der ersten Kommunikationsebene (z.B. auf Titelseiten) keine Rolle spielt, eignet es sich in der zweiten Ebene durchaus für die Ansprache von Familien.

Markenkern Kultur

Mit Fug und Recht kann man Schwerin als Mecklenburg-Vorpommerns **Kulturhauptstadt** bezeichnen. Und das schon seit vielen hundert Jahren. Am Sitz der Herzöge wurden Kunst und Kultur besonders gefördert.

So zählt das **Staatliche Museum Schwerin** mit seinen Kunstsammlungen zu den bedeutendsten Museen Deutschlands. Vor allem mit der international renommierten Spitzenkollektion niederländischer Malerei sowie mit den einmaligen Sammlungen der Werke von Jean-Baptiste Oudry und von Marcel Duchamp. Vieles stammt aus dem Erbe der Herzöge. Das Museum gilt deshalb auch als wichtigstes kunsthistorisches Gedächtnis des Landes Mecklenburg-Vorpommern und als Eckpfeiler seiner kulturellen Identität.

Das **Mecklenburgische Staatstheater Schwerin** blickt ebenfalls auf eine lange Tradition zurück. Mit über 450 Jahren gilt sein Orchester als

das drittälteste in Deutschland. Die 1753 gegründete Schauspielakademie war sogar die erste ihrer Art. Der prunkvolle Bau wurde vor über 125 Jahre eingeweiht. Er besticht heute noch mit viel Gold und rotem Samt, mit herzoglicher Loge und der einzigen intakten Bühnenorgel Deutschlands. Vor allem beeindruckt das Theater aber mit einem gefeierten Ensemble und vielen hochgelobten Aufführungen.

Zwischen Schloss, Gemäldegalerie, Theater und See begeistern die **Schlossfestspiele Schwerin** alljährlich zehntausende Besucher. Sie gelten als eines der größten deutschen Opernfestivals. Die opulenten Inszenierungen vor atemberaubend romantischer Kulisse sind seit vielen Sommern Schwerins besucherstärkstes Event. Sie machen auf ergreifende Weise seine großherzogliche Vergangenheit erlebbar.

Zu den Highlights der Klassik-Saison zählen auch die Konzerte der **Festspiele Mecklenburg-Vorpommern** sowie Konzerte auf der Ladegastorgel im Dom. Mit feiner Kultur und fabelhafter Unterhaltung lockt der **Schweriner Kultur- und Gartensommer**.

Im Mai präsentiert das **Filmkunstfest MV** neue Filme und viel Prominenz. Den Herbst vergolden die **Schweriner Literaturtage** und den Winter versüßt der Weihnachtsmarkt. Darüber hinaus bietet Schwerin **Kulturgenuss in vielen Facetten** – von Jazz bis Rock, von Kleinkunst bis Kunstgewerbe, von Markt bis Galerie.

Markenkern Seen

Wenige große Binnenstädte – zumal großherzoglich oder königlich geprägte – liegen so dicht, so erlebbar und so malerisch mit ihrem **Zentrum am Wasser** wie Schwerin.

Deutschlands **drittgrößtes Binnengewässer** – der Schweriner See – liegt dem Schloss zu Füßen. Die **Wasserqualität ist ausgezeichnet** und das Ufer üppig grün. Elf weitere Seen ragen weit in die Stadt hinein.

Gäste können an vielen Stellen **Bummeln, Baden und Boote beobachten**, Rudern und Angeln, Segeln und Paddeln, Wandern und Radeln. Eindrucksvolle Blicke auf Schloss und Stadt bieten zahlreiche **Fahrgastschiffe** zu jeder Tageszeit.

Stadttouristen sind hier schnell weit weg und gönnen sich in **idyllischer Natur** eine Pause vom Pflastertreten. Dazu laden zahlreiche, bereits ausgebaute bzw. im Ausbau befindliche Rad- und Wanderwege entlang der Seen ein, die dabei sowohl naturräumliche als auch architektonische Besonderheiten wie Kirchen, alte Gärten, Schlösser (z.B. Schloss Wiligrad) und vieles mehr bieten.

Die Entwicklung eines naturreichen Erlebnisraumes durch Förderung des sanften Tourismus im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit führen zu einer Steigerung des gesamttouristischen Angebotes Schwerins und seiner Umgebung.

Markenkern Altstadt

Im Jahr 1160 durch Heinrich den Löwen gegründet, ist Schwerin die **älteste Stadt in Mecklenburg**. Glücklicherweise blieb ein Teil der historischen Bausubstanz erhalten. Mehrere hundert Bau- und Kulturdenkmäler machen die Stadtgeschichte von der Gründung bis heute erlebbar.

Einerseits besticht die City mit **beschaulicher Idylle**, mit mittelalterlichen Gassen, Fachwerkhäusern, Markt und dem riesigen gotischen Backstein-Dom. Andererseits prägen **großherzogliche Residenz- und Regierungsgebäude** aus Barock und Historismus die Altstadt.

Und stets sind das **Wasser** und das **Schloss in Sichtweite**.

Sein besonderes Flair erhält die Altstadt aber auch durch die Fußgängerzonen und die angrenzenden Gassen mit zahlreichen individuellen **Geschäften**, Kaffeehäusern und **Restaurants**. Zudem beherbergt Schwerin mit den großen Centern rund um den Marienplatz (Schlosspark-Center, Marienplatz-Galerie und Schweriner Höfe) einen der größten Einkaufskomplexe Norddeutschlands.

Märkte, Feste, Umzüge und andere **Veranstaltungen** rücken fast jede Woche eine andere Facette der Altstadt in den Fokus.

Markenkern Gärten

Die bunte **Gartenlandschaft** rings um das Schloss vereint Bereiche **aus mehreren Jahrhunderten** und von berühmten Gartenarchitekten. Zuletzt wurde sie zur Bundesgartenschau 2009 ergänzt – unter anderem durch eine schwimmende Wiese. Der Kern des Areals – der großherzogliche Schlossgarten – gilt als **eine der schönsten Barockanlagen** Deutschlands.

Kunstvolle **Blumenbeete** und naturbelassene **Schilfgürtel**, der Kreuzkanal und Wasserspiele, Alleen und Laubengänge, Terrassen und Treppen, Grotten und Ruinen, Skulpturen und das Reiterstandbild – hier gibt es viel zu sehen und immer wieder **Neues zu entdecken**, mit großartigen Sichtachsen zum Schloss, zum See und zur Stadt.

Hochkarätige Veranstaltungen nutzen die durchkomponierte Kulisse und steigern ihrerseits das Image vom divenhaften Schwerin. Feine Lokalitäten kredenzen dazu kulinarische Glanzlichter.

Weitere Botschaften

Schwerin ist eine Stadt mit einer **hohen Erlebnisdichte** für 1 bis 3 Tage (einschließlich der kulinarischen Angebote)

Schwerin ist eine Stadt der **kurzen Wege** (die Highlights liegen in einem Radius von maximal 1.000 Metern um das Schloss)

Schwerin ist ein **optimales Etappenziel** / Höhepunkt in einem Langzeiturlaub [Ausflug NACH Schwerin] und Teil der starken Destination MV

Schwerin ist ein optimaler Ort **für einen Kurzurlaub** [durchaus mit Ausflügen VON Schwerin]

Lage / Erreichbarkeit in Deutschland

- von Hamburg, Lübeck, Ostseeküste ca. 1 bis 1,5 h mit Auto, Bahn
- A20, A24, A14
- IC aus NRW alle 2 h nach Schwerin, Reisezeit ca. 6 h; direkte Verbindung nach HH

Innerstädtischer Verkehr

- 5 Großparkplätze mitten in der City
- gut ausgebauter Nahverkehr – insbesondere im Zentrum

Große Bandbreite in der Beherbergung

- vom Hostel bis zum Vier-Sterne-Hotel, von Pension bis zur Ferienwohnung
- von kleinen, familiären bis zu großen Hotels
- Alter Speicher bis Villa

Große Bandbreite in der Gastronomie

- rustikal über gutbürgerlich bis modern und leicht
- regionale und internationale Küche
- für internationale Gäste wichtig: Deutsche Küche mit deutschem Bier
- Kaffeehauskultur (fürstlich)
- Fisch (norddeutsch)
- viel Außengastronomie mit hoher Aufenthaltsqualität, oft mit Seeblick und in historischer Stadtkulisse

Buchbarkeit

- gute Buchbarkeit über zentrale Buchungsstelle (telefonisch und online bei der SMG)
- viele Pauschalen mit Kulturangeboten, verschiedene Anbieter (Reiseveranstalter, Web-Portale, direkt)

Reisezeit / Saisonale Highlights

- die großen Veranstaltungen im Sommer (Schlossfestspiele, Kultur- und Gartensommer)
- im Winter ist der Weihnachtsmarkt Anziehungspunkt
- dazwischen zahlreiche kleinere, speziellere Veranstaltungen
- die wichtigen Kultureinrichtungen sind ganzjährig geöffnet



Markenversprechen

Mit der Erlebnisdichte um das großherzogliche Schloss ist Schwerin die Kulturhauptstadt von Mecklenburg-Vorpommern.

Dieser Satz beschreibt Schwerins herausragende Position im Markt der vergleichbaren Destinationen. Er fasst die Kernthemen zusammen und bringt den Kundennutzen thematisch und geographisch auf den Punkt.

Das Markenversprechen ist kein Slogan, der so wie er hier steht, gedruckt werden soll. Der Satz enthält vielmehr einen Anspruch, den die touristische Schwerin-Werbung mit all ihren Maßnahmen transportieren soll. Es ist der **Maßstab für das gesamte Marketing** und soll bei der Produktentwicklung immer im Bewusstsein sein.



Stil & Ton

Berlin ist sexy, Hamburg norddeutsch kühl, München mondän und Dresden barock. Wie fühlt sich Schwerin an? Welchen Eindruck wollen wir bei den Zielgruppen erzeugen, welche Assoziationen wecken?

Mit welchen Attributen können wir Ihnen Lust auf unsere Stadt machen?

Schwerin ist

- mecklenburgisch (aber nicht typisch norddeutsch, sondern im Norden etwas Besonderes)
- musisch, kunstvoll, stilvoll, gediegen, fein, elegant
- großherzoglich, fürstlich, herrschaftlich, gutbürgerlich
- klassisch, historisch, traditionell, hochwertig
- genussvoll, glanzvoll, romantisch
- üppig, opulent, sinnlich, gefühlvoll
- Golden, Bordeauxrot und Weiß (nur untergeordnet: Königsblau, Grün)
- traumhaft, märchenhaft
- gemächlich, gemütlich, angenehm, behaglich, herzlich (nicht hektisch, nicht distanziert)
- warm, (samt)weich, weiblich, rund, reif
- gepflegt, gesund, ausgeglichen, harmonisch
- kompakt, klein, aber fein, überschaubar, wohlgeordnet

Die ganze Kommunikation und alle wichtigen Produkte nähren dieses Gefühl. Nicht nur Bilder und Texte. Auch Schaufenster, Restaurantrichtungen, Messestände, das Leitsystem usw. sollen sich daran orientieren, sollen das Opulente, Sinnliche und Glanzvolle betonen und z.B. kühle Farben meiden.

So könnte auch das Personal am Messestand und auf Promotiontouren in passender Kleidung auftreten und das Bild der ebenso glanzvollen wie traditionsreichen Kulturhauptstadt von Mecklenburg-Vorpommern bedienen.



Bildsprache

Die Bildsprache orientiert sich an der im „Leitfaden für das touristische Landesmarketing von Mecklenburg-Vorpommern“ definierten Bildsprache. Sie greifen die Sehnsüchte der Zielgruppen auf und betonen die Stärken der Stadt. In der ersten Kommunikationsebene inszenieren sie die **fünf Kernthemen**. Sie betonen Schwerins Eigenarten, sie zeigen zuerst das, was Schwerin von anderen Städten positiv abhebt.

Dies geschieht im oben definierten **Stil & Ton**. Die Bilder unterstreichen also das Gediegene, Feine, Elegante, Glanzvolle, Harmonische, Traumhafte, Opulente, Sinnliche und Gemütliche.

Neben Fotos sind auch alte Gemälde und Stiche, Baupläne für das Residenzensemble und seiner Gärten, historische Karten, Tapeten, Ornamente, Urkunden und Wappen sowie die Porträts der Landesherren geeignet, das Schweriner Flair zu illustrieren.

Die Farben spiegeln Schwerins (touristisches) Profil wider. Im Mittelpunkt stehen also **Gold, Bordeauxrot und Weiß**. Untergeordnet kommen auch Königsblau und Grün vor. Besondere **Lichtstimmungen** steigern die Bildwirkung, erzeugen eine romantische Atmosphäre und geben unserer Stadt den gewünschten Glanz.

Besonders wirkungsvoll sind **Motive mit Menschen**.

Die Bildmotive zeigen **authentische Urlaubssituationen** – also nachvollziehbare, echte Erlebnisse und Genüsse – und begeistern vorzugsweise mit einzigartigen, faszinierenden Momenten. Sie beweisen, dass unsere verbalen Behauptungen richtig sind.



*T*extsprache

Unsere Texte liefern gute **Argumente**, die die Urlaubsentscheidung für Schwerin positiv beeinflussen. Wir sprechen die Sehnsüchte und Reismotive unserer Zielgruppen direkt an und verwenden wichtige Reizwörter.

Die Texte sind allgemeinverständlich und originell, sie berühren und verzaubern. Eine **emotionale und aktive Sprache** macht Lust auf die Reise. Mit abwechslungsreicher Wortwahl und **konkreten Bildern** wecken wir verheißungsvolle Assoziationen, wir erzeugen bei unseren Gästen eine lebhaftere Vorstellung von dem, was sie hier erwartet.

Eine klare und **flüssige Syntax** unterstützt die rasche Aufnahme und Verankerung der Information.



Markensymbol / Design

Anwendung bei zentralen Maßnahmen in den Quellgebieten

Schwerin nutzt für die zentrale touristische Kommunikation das **Urlaubsdesign von Mecklenburg-Vorpommern** – also die Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern mit dem Claim »MV tut gut«. Das Design bietet Zugkraft und Kooperationschancen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund wichtig, dass Schwerin seine Gäste zumeist unter den Touristen findet, die ihren Jahresurlaub in einer anderen Region in MV buchen und Schwerin für einen Ausflug nutzen.

Das Urlaubsdesign MV bietet genug Freiraum, um die Schweriner Botschaften zu präsentieren. Auf den Titeln der Printprodukte und in den Köpfen der Webseiten steht ein großes **Bild von Schwerin**. Darauf erscheint in der Headline als typografisches Hauptelement **der Stadtname »Schwerin«**. Er ist der wichtigste Teil der »Marke Schwerin«. Ergänzende Formulierungen oder Sublines können folgen. Da der Titel **»Landeshauptstadt«** nicht zur Wahl der Destination beiträgt, wird auf ihn in der ersten Kommunikationsebene (z.B. in der Headline der Titelseiten) verzichtet. In Texten soll er selbstverständlich weiterhin genutzt werden.

Unverzichtbar ist auf sämtlichen Titeln hingegen die zentrale touristische Webadresse der Stadt. Gemäß Urlaubsdesign MV erscheint auf den Titeln **schwerin.info** (ohne www) und in allen Kontaktblöcken www.schwerin.info. Die Domain wird klein geschrieben.

Geprüft wird derzeit, ob die touristische Werbung künftig die Domain www.schwerin.de nutzen kann.

Das Stadtlogo (das Markensymbol) ist bei den potenziellen Zielgruppen kaum bekannt. Dies wird sich mit den verfügbaren Etats auch nicht ändern. **Auf den Titeln** der zentralen Schwerin-Werbung erscheint daher **kein Stadtlogo**. Das Stadtlogo kann allerdings auf den Innenseiten und/oder im Impressum auf die Tourist-Information hinweisen.

Das Urlaubsdesign MV umfasst vier Urlaubswelten. Schwerin positioniert sich in der **Urlaubswelt Genuss & Kultur**. Publikationen, die überwiegend Angebote für diese Urlaubswelt enthalten, nutzen daher die **rote Markenfläche**. Publikationen mit übergeordnetem Charakter nutzen das für Orte und Regionen vorgesehene **Orange** (nicht das Blau).

Dort, wo Farbe frei wählbar ist, nutzt Schwerin vor allem warme Farben – insbesondere **Gold, Bordeauxrot und Weiß**. Blau (vor allem Königsblau) und Grün bleiben zwar präsent, treten aber deutlich zurück (kön-

nen aber bei den Kernthemen Seen und Gärten gewichtiger sein). Außerdem helfen überlieferte Muster aus Schwerins goldenen Zeiten, das gewünschte Image zu erzeugen.

Schwerin nutzt die Möglichkeiten, innerhalb des Urlaubsdesigns MV individuell aufzutreten und seine besonderen Stilelemente wirken zu lassen. Mindestens auf den Innenseiten schwingt der »Schweriner Schnörkel« mit – ob im Bild, in grafischen Elementen oder in der Schrift.

Zu prüfen ist, ob das Stadtlogo für das Tourismusmarketing in einer Variante an die hier genannten Farben und ggf. an weitere Stilelemente angepasst werden kann.

Anwendung bei Maßnahmen in der Stadt

Auch bei touristischen Werbemaßnahmen in der Stadt kommt das Urlaubsdesign MV zum Einsatz. Es klammert hier die verschiedenen Angebote für Touristen und schlägt die Brücke zu der Vorfeldwerbung.

Hier steht das touristische **Schwerin-Logo** auf den Titeln in **weiß auf einem Button** neben der MV-Marke.

Anwendung durch Leistungsträger

Das touristische **Schwerin-Logo** wird **als Partnerlogo** verwendet. Die touristischen Akteure (die Leistungsträger) können mit der vollfarbigen Variante auf ihre Verbindung zur Stadt und zur Branche aufmerksam machen.

Anwendung bei B2B-Maßnahmen durch die SMG

Bei der Kommunikation der SMG mit den Leistungsträgern kommt das Urlaubsdesign MV zur Anwendung. Steht das touristische **Schwerin-Logo** dabei auf der orangefarbenen Markenfläche der Titelseiten, so erscheint es in **weiß auf einem Button** neben der MV-Marke. Steht es im Briefbogen oben auf weißem Grund, so erscheint es vollfarbig. Auch wenn die SMG in einer touristischen Publikation als Kooperationspartner/Veranstalter/Sponsor auftreten und genannt werden soll, erscheint das touristische Schwerin-Logo möglichst vollfarbig auf weißem Grund.

Die vollständige Bezeichnung »Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH« erscheint nur unter dem Logo und/oder im Fuß des Briefbogens, in Verträgen sowie in Impresen.

Keine weiteren Logos

Zusätzliche Logos für zentrale Schweriner Tourismusprodukte (z.B. Veranstaltungen) sind **nicht vorgesehen**. Sie machen die Kommunikation nicht klarer, sondern komplizierter.



Zentrale Marketingstrategien

Profilierung durch thematische Konzentration

Schwerin rückt seine **fünf Kernthemen** konsequent in den Mittelpunkt der Kommunikation. Alles rankt sich um das Zugpferd Schloss und macht die Schweriner Geschichte erlebbar und fühlbar. Die ganze Werbung und alle wichtigen Produkte nähren **das Schwerin-Gefühl**, betonen das **Opulente, Sinnliche und Glanzvolle**. Nicht nur Bilder und Texte. Auch Restauranteinrichtungen und Messestände orientieren sich daran. Ebenso wie Merchandising-Produkte und Kulturangebote, Pauschalreisen und Stadtführungen. Alle kriegen möglichst einen Schnörkel, ein Krönchen, ein Sahnehäubchen oder/und einen Goldrand.

Dies gilt vor allem für die **erste Kommunikationsebene** – also für Titelseiten und Kampagnen. Selbstverständlich bleiben andere Themen, bleibt Modernes usw. möglich und sinnvoll – allein wegen der Bandbreite, die sich Menschen unserer Zeit wünschen. Aber diese Motive erscheinen erst in der zweiten Ebene. Es geht also lediglich um eine Schwerpunktsetzung. Durch sie erreichen wir aber, dass Neukunden eine bestimmte Vorstellung von Schwerin bekommen, durch sie erhält Schwerin ein spezifisches Profil.

Natürlich wird ein Kanuverleiher auf seinem Flyer-Titel und auf seiner Homepage auch weiterhin mit seinen Kanus werben. Aber vielleicht haben die ein Designelement, das Schwerins adliges Image anklingen lässt.

Zu prüfen ist, ob ein gemeinsames **Jahresthema** der wichtigsten Akteure praktikabel wäre. Es wäre insbesondere für die Ansprache von Intervall- und Stammgästen (Wiederholungsanlässe) wirkungsvoll und kann auch der Neukunden-Akquise Impulse geben.

Alleinstellung betonen

In den Kernthemen steckt reichlich Potenzial für Alleinstellung. Auf manchen Gebieten ist Schwerin Spitze in Europa. Für den Massenmarkt ist aber vor allem **das Kulturelle und Herzogliche** von besonderer Bedeutung. Als großherzoglich geprägte Kulturhauptstadt des Landes kann Schwerin eine Geschichte erzählen und Erlebnisse bieten, mit denen in Norddeutschland kaum eine andere Stadt aufwarten kann. Auch nicht Neustrelitz (das leider kein Schloss mehr besitzt und nie Schwerins Größe hatte).

Aufgabe aller Akteure ist es, diese Eigenart in allen Maßnahmen herauszuarbeiten und den Gästen die Frage zu beantworten, **warum die Reise nach Schwerin lohnt** (und nicht nach »Irgendwo«).

Authentische, einzigartige Erlebnisse in den Mittelpunkt stellen

Wonach suchen unsere Gäste? Sie wollen etwas erleben. Etwas, was sie nur hier erleben können. Touristen suchen seit jeher nach **Berührung**, nach **Anregung**, nach Abenteuern. Sie sehnen sich nach dem Besonderen, dem Ursprünglichen. Sie wollen das Gegenteil vom Alltag, sie suchen eine andere Welt, eine Traumwelt, in die sie tief eintauchen können. Sie wollen den Augenblick genießen.

Erlebnisse und Genüsse stehen deshalb im Mittelpunkt unserer Kommunikation. Sie beschreiben, was Gäste vor Ort sehen, hören, fühlen, riechen, erfahren können. Gute Kommunikation zählt nicht nur Fakten auf, sie vermittelt die Atmosphäre, sie beschreibt Touren und malt ein beeindruckendes Bild. In diesem Zusammenhang spielen Stadtführungen eine besondere Rolle, wobei vor allem historische Stadtführungen stärker vermarktet werden sollen.

Die Kommunikation erzählt **emotionale Geschichten**. Dies sollen keineswegs konstruierte Geschichten sein. Schwerins große Vergangenheit birgt genug Stoff für **wahre Geschichten** und starke Bilder. Diese Authentizität ist wichtig, denn eine neue Story kann sich jeder ausdenken. Aber unsere Historie ist einzigartig, sie ist spannend und man kann sie nur hier erleben – in dieser Kulisse, mit dem Geist dieses Ortes, im Angesicht seiner Schauplätze. Wichtig ist dabei, dass wir nur offerieren, was man vor Ort tatsächlich nacherleben oder nachempfinden kann.

Geschichten fungieren zudem als Erinnerungsanker und machen die Kommunikation effektiver. Besonders wirkungsvoll sind sie, **wenn Menschen sie vermitteln**, auch und gerade im Foto.

Das **Herzogspaar** (FF II. nebst Auguste) soll im zentralen Tourismuskmarketing künftig eine größere Rolle spielen. Auf bestimmten Veranstaltungen könnten zum Beispiel »Mitglieder des Hofstaates« in historischer Kleidung spazieren gehen.

Gäste zur richtigen Zeit am richtigen Ort ansprechen

Wichtig ist es, die Schweriner Angebote zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu kommunizieren und zu platzieren. Dafür gibt es 4 Hauptrichtungen:

In den Quellgebieten

1. Langzeiturlauber

Gäste, die einen ein- oder zweiwöchigen Urlaub im Schweriner Umland buchen und Schwerin dabei für 1 bis 3 Tage als Etappe fest einplanen. Die Buchung erfolgt zu Hause (im Quellgebiet), zum Teil mit großem Vorlauf (halbes Jahr) über den Katalog, zunehmend aber auch kurzfristig und online. Oft wird Schwerin mit einem kulturellen Highlight, einem bedeutenden Event ausgewählt.

Auch Rad- oder Wasserwanderer buchen Schwerin auf diese Weise als Etappenziel oder als Start- bzw. Endpunkt einer großen Tour.

2. Kurzurlauber

Gäste, die Schwerin vorzugsweise für ein (verlängertes) Wochenende (1 bis 3 Tage) buchen. Meist geschieht dies sehr kurzfristig und online. Hier stellt die Entfernung ein großes Hemmnis dar. Deshalb bieten die nahen Metropolen Hamburg und Berlin das größte Potenzial. Und dies wiederum in der Nebensaison.

Aktiven Vertrieb im Quellgebiet kann Schwerin alleine kaum leisten. Deshalb erfolgt dies im Wesentlichen in Kooperation mit dem Landestourismusverband (bei Messen, Promotiontours, in Online- und Printprodukten) und dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin. Für spezielle Zielgruppen und Themen nutzt Schwerin weitere Partner – wie die Deutsche Zentrale für Tourismus.

Für Kurzreisen haben sich allerdings durchaus Anzeigen in den Metropolen bewährt. Hier versprechen Kooperationen verschiedener Dienstleister und Pauschalen eine gute Wirkung.

Im Umland (100 Kilometer)

3. Tagesausflügler/Durchreisende – Gäste

Langzeiturlauber, die in der Region Urlaub machen und sich spontan entscheiden, Schwerin für einen Ausflug ohne Übernachtung zu besuchen. Wohlmöglich kommen sie sogar auch einen zweiten oder dritten Tag in die Stadt. Ihre Entscheidung treffen sie kurzfristig in der Region. Sie haben sich Schwerin entweder bereits bei der Buchung zu Hause vorgemerkt und wollten ihre Entscheidung von Lust und Wetter abhängig machen. Oder sie haben erst am Urlaubsort von Schwerin gehört – z.B. durch Info-Material in den örtlichen Tourist-Informationen, in Restaurants und Kultureinrichtungen, durch Plakatkampagnen oder Promotionaktionen. Immer mehr Gäste nutzen im Urlaub Smartphone, Tablet oder Laptop und reagieren hier auch auf aktuelle Informationen.

Diese Gästegruppe ist vor allem in der Hauptsaison in großer Dichte anzutreffen.

Einige Gäste nutzen Schwerin auch auf der Durchreise – z. B. wenn sie mit dem Zug anreisen oder mit Rad oder Boot kommen.

4. Tagesausflügler – Einwohner

Einwohner in der Region kommen vor allem zu kulturellen Höhepunkten in die Stadt. Sie nutzen die verschiedensten Buchungswege und können noch auf kurzfristige Informationen reagieren. Sie erfahren davon aus der örtlichen Presse (aus redaktionellen Artikeln, aus dem Veranstaltungsteil, aus Anzeigen), aus Kulturkalendern, durch Plakataktionen, durch Online-Medien (vor allem durch soziale Medien oder Newsletter).

Wir wissen: Die Gäste von heute suchen selten nur den Land- oder den Stadturlaub. Sie sind mobil, aktiv und wollen am liebsten beides. Sie wollen den Glanz der Landeshauptstadt und den Reichtum der Natur. Sie wollen feurige Highlights im Staatstheater und stille Momente im Wald. Eine enge **Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin** ist deshalb gesetzt. Die dadurch entstehende Vielfalt bietet den Gästen mehr Auswahl. Das reichhaltige Angebot macht Stadt und Umland größer und attraktiver.

Auch eine enge **Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern** ist sinnvoll, insbesondere bei der Werbung in den Quellgebieten. Aufgabe der SMG ist es hier vor allem, die zentralen Botschaften Schwerins gut zu platzieren.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Gästezahl aus dem Ausland sollen wichtige Kommunikationsmittel **auch auf Englisch** erscheinen. Gleiches gilt auch für Serviceangebote, Beschilderungen und Speisekarten etc.

Zeitgemäße Kommunikationskanäle

Die umfassendste, aktuellste und flexibelste Information der Gäste bietet die **Website** der SMG. Hier erhalten Touristen alle wichtigen Informationen über die Stadt und ihre Urlaubsangebote. Dazu gehören auch **Facebook** und **Newsletter**.

An zweiter Stelle stehen die **regelmäßige Publikationen** (Urlaubskatalog, Kompass, Veranstaltungskalender, Stadtpläne in diversen Sprachen, Sales Guide etc.) der SMG. Sie werden per **Infopost** verschickt, auf Messen und in der Region ausgelegt.

Nicht zu unterschätzen ist die Beratung der Gäste durch den telefonischen **Buchungsservice** der SMG und der **Tourist-Information** im Schweriner Rathaus.

Gäste und Multiplikatoren erreicht die SMG außerdem durch gezielte **Pressearbeit**.

Darüber hinaus nutzt die SMG Interessengemeinschaften, Mitgliedschaften und **Kooperationen** für die Vermarktung. Sie präsentiert Schwerin auf **In- und Auslandsmessen**, auf Workshops für Touristiker (z.B. Germany Travel Mart) sowie auf vielfältigen **Promotionaktionen**.

Mit hochwertigen **Souvenirs im Schwerin-Stil** nähren die SMG und weitere Partner das gewünschte Image und schaffen Erinnerungswerte. Dafür sind Tassen mit Goldrand und Repliken von Schmuckstücken aus der großherzoglichen Sammlung genauso geeignet wie Poster von historischen Schlossansichten und T-Shirts mit modernem Schnörkel.

Anzeigenschaltungen, Plakatierungen und andere **Kampagnen** in den Quellgebieten können aus Etatgründen höchstens punktuell erfolgen. Die Chancen der Wahrnehmung steigen allerdings, wenn die Schweriner Akteure mit starken Partnern kooperieren und sich mit ihren Botschaften und Angeboten an Kampagnen des Urlaubslandes MV beteiligen.

Konkrete Aktionen, Auflagen, Termine und Etats beschreiben die **jährlichen Marketingpläne** der SMG.

Themen- und Produktpolitik: Passende Pauschalen anbieten

Die Produkte richten sich konsequent an der Markenstrategie aus. Sie bieten zuerst den **Hauptzielgruppen** passende Angebote für **1 bis 3 Tage**, machen vor allem die **fünf Kernthemen erlebbar** und versprechen **emotionale Erlebnisse** und konkrete Genüsse.

Vorzugsweise verbinden sie einzelne Bausteine eines Urlaubs zu Pauschalen – also z. B. die Unterkunft mit einem kulturellen Highlight und einem stimmungsvollen Essen.

Wir schaffen **Zugpferde** und Bestseller für eine bessere Wahrnehmung der Stadt.

Kleines bündeln wir und machen etwas Großes daraus. So klammern wir viele einzelne Veranstaltungen etwa zu einer besonderen Woche und schaffen damit einen neuen Leuchtturm mit größerer Strahlkraft.

Wir versuchen möglichst die gewünschte Bandbreite der Kernthemen abzubilden. Thematische Lücken schließen wir zunehmend.

Für Intervall- und Stammkunden sind stetig auch neue Angebote bzw. bewährte Formate mit neuen Inhalten zu entwickeln, um ihnen ausreichend Abwechslung und **Wiederholungsanlässe** zu bieten.

Vertriebspolitik: Starke Buchungszentrale mit thematischen Produkten

Die SMG fungiert als Reiseveranstalter und bietet thematische Produkte zu allen Markenkernen an. Sie sind buchbar im **Internet**, per **Mail**, per **Telefon**, im **Urlaubskatalog** und in **anlassbezogenen Publikationen** bei der SMG. Weitere Leistungen können vor Ort in der **Tourist-Information** gebucht werden. Pauschalreisen zu ausgewählten Themen vermarktet die SMG zudem auf **Themenseiten** bei www.aufnach-mv.de sowie zu den Schlossfestspielen bei www.theater-schwerin.de.

Die SMG schließt dazu Verträge mit Unterkünften, mit Kultureinrichtungen, Restaurants, Busunternehmen, Verleihstationen, Stadtführern, Sprachmittlern und vielen anderen touristischen Dienstleistern.

Zu prüfen ist, mit welchen Methoden (Gutscheine, Rabattaktionen, Sofortbuchung) auf Messen und Promotionaktionen die Buchung angeregt werden kann.



Partnerstrategie

Viele Akteure werben für Schwerins touristische Angebote. Die Stadt und die SMG, Beherberger aller Klassen, die Gastronomie, der Einzelhandel und die Freizeitwirtschaft. Die Zahl derer, die Leistungen für Touristen erbringen und dafür werben, ist ausnehmend vielfältig.

Ein klares, widerspruchsfreies und starkes Bild von Schwerin erzeugen wir nur durch eine einheitliche Kommunikation, durch eine gemeinsame Strategie. Je besser die Akteure ihr Handeln abstimmen, je aktiver sie sich einbringen, desto größer und schärfer kann Schwerin bei den Zielgruppen in Erscheinung treten. Durch eine strategische Arbeitsteilung können wir **Synergien erschließen**. Durch intensive Kooperation können wir bei gleichbleibenden Etats deutlich **mehr Wirkung** für uns alle erzielen.

Vor diesem Hintergrund gilt es die gegenseitige Information und **Abstimmung der Akteure** auf allen Ebenen stetig zu **verbessern** und Kooperation auszubauen.

Gemessen am Gesamtvolumen der jährlichen Werbeaufwendungen aller Einrichtungen und Dienstleister verfügt die **SMG** über einen bescheidenen Etat. Die Gesellschaft übernimmt im großen Orchester der Mitwirkenden allerdings die wichtige Rolle eines Dirigenten und Moderators. Sie **koordiniert das Handeln** der Branche, organisiert den Erfahrungsaustausch, holt Meinungen ein, nennt Herausforderungen, formuliert Ziele, stellt Pläne auf, führt gemeinsame Entscheidungen herbei, kontrolliert die Zielerfüllung, knüpft Kontakte und schließt überregionale Kooperationen.

In enger Kooperation mit den lokalen Akteuren erfüllt die SMG im touristischen Marketing vor allem folgende Aufgaben:

- Pflege der touristischen Marke
- zentrale Markenelemente (Markensymbol, Design, Bilderfundus, Illustrationen, Basistexte etc.) verfügbar machen
- Entwicklung marktgerechter und abwechslungsreicher Themen und Produkt für alle relevanten Zielgruppen und Kernthemen
- Jahresplanung für Themenschwerpunkte und zentrale Maßnahmen für das touristische Marketing
- Entwicklung und Umsetzung zentraler Kommunikationsmaßnahmen für Endverbraucher (potenzielle Gäste) und Mittler (z.B. Reiserveranstalter und Reisebüros) – einschließlich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Messepräsenz, Kooperationen, Promotion, Kampagnen etc.
- Betreibung der zentralen Tourist-Information mit Gästebetreuung und Vermittlung von Übernachtungen, Erlebnisangeboten und Pauschalen

- Unterhaltung und Weiterentwicklung eines zentralen Buchungsportals im Internet (mit sozialen Medien)
- Herausgabe zentraler Publikationen
- Marktbeobachtung, Beschaffung von Marktforschungsdaten/Daten aus Gästebefragungen (Wie sieht man uns außen? Was müssen wir korrigieren? Was sind die Nachfragen/Bedürfnisse/Gewohnheiten der Zielgruppen? Wo finden wir Potenziale? Wie entwickeln sich Mitbewerber und Märkte?)
- Beschaffung von externem Know-how für die Branche
- Sammeln von Informationen aus der Branche (von den einzelnen Leistungsträgern in der Stadt) und verteilen dieser Informationen in die Branche; Bereitstellung von relevanten Informationen/Neuigkeiten für Multiplikatoren, Mittler und Endverbraucher
- Schaffung von Instrumenten, Veranstaltungen und Gremien für den Informations- und Erfahrungsaustausch der Branche – z. T. mit Vermittlung von Weiterbildungsangeboten
- Schaffung von einfachen Mitwirkungs- und Abstimmungsmöglichkeiten der Branche
- Anbahnung und Pflege regionaler und überregionaler Kooperationen; Platzierung der Schweriner Botschaften bei den Kooperationspartnern; Mitwirkung in Werbegemeinschaften
- Initiierung von Qualitätssicherungsmaßnahmen

Besonders intensiv kooperiert die SMG mit ihren lokalen Vertragspartnern. Auf der Grundlage einer festen Vereinbarung vermittelt die SMG die Angebote der Leistungsträger. Oft geschieht das in thematischen Pauschalen. Die SMG speist die Leistungen zudem in ihre zentralen Kommunikationsmaßnahmen ein. Ausgewählte Angebote kann sie auch bei überregionalen Partnern platzieren. Die SMG übernimmt damit nicht nur eine wichtige Vertriebsfunktion für alle beteiligten Einrichtungen und Unternehmen. Sie kann dem Gast auf diese Weise auch eine große Bandbreite präsentieren und alle Kernthemen bedienen. Hauptaufgabe der SMG ist es hierbei vor allen, Neukunden anzusprechen. Stamm- und Intervallkunden können direkt durch die Leistungserbringer angesprochen werden.

Möglichkeiten der Leistungsträger

Touristische Leistungsträger können **sich** auf vielfältige Weise über das touristische Marketing **informieren**. Sie finden die Grundlagen, die aktuellen Jahrespläne sowie Neuigkeiten und Know-how auf einem speziellen Server der SMG. Darüber hinaus bieten das Jahrestreffen und weitere Veranstaltungen der SMG gute Möglichkeiten, das Neueste aus der Branche zu erfahren.

Leistungsträger können ihrerseits der SMG unverbindlich ihre **Botschaften** in Form von Nachrichten, Textbausteinen und Fotos aktiv

zur Verfügung stellen. Die SMG kann diese Information einzeln oder gebündelt nutzen, um bei den Endverbrauchern und Mittlern eine abwechslungsreiche und marktgerechte Angebotspalette platzieren zu können. Einrichtungen und Unternehmen sollten der SMG auch eigene Marktforschungsdaten (z. B. aus Gästebefragungen) verfügbar machen. So kann die SMG ggf. Rückschlüsse für die ganze Branche ziehen.

Alle Akteure des touristischen Marketings können die zentralen **Markenelemente nutzen** und in ihre eigene Kommunikation einbauen.

Sie können bei der Planung der Marketingaktivitäten **in zahlreichen Gremien mitwirken** und ihre Ideen für das Tourismusmarketing Schwerin einbringen

Sie können sich (kostenpflichtig) **an Werbeaktionen** mit eigenen inhaltlichen Beiträgen oder der Platzierung ihrer Angebote **beteiligen**.

Leistungsträger können ihre **Produkte** durch die SMG **vermarkten lassen**. Dies geschieht gegen Provision und auf der Basis eines Partnervertrags.

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.