

OPERATIVER MARKETINGPLAN STADTMARKETING SCHWERIN 2023

TOURISMUSMARKETING

STAND NOVEMBER 2022

ÜBERGEORDNETE ZIELE TOURISMUS

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

1. Bekanntheit und Image

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

2. Übernachtungen / Ankünfte

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

3. Digitalisierung

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

4. Service & Qualität

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

ZUSATZBUDGET 2023/2024

- Zusatzbudget in Beantragung
- Maßnahmen 2023:
 - Digitalisierung Tourist-Information
 - Gästestrommessung auf Basis von Mobilfunkdaten
- Maßnahmen 2024:
 - Open Data Projekt
 - weitere Maßnahmen sind noch festzulegen

ZUSAMMENFASSUNG MAßNAHMEN TOURISMUS

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Kommunikation (Ziel 1 und 2)	Gesamt	159.775 €
-------------------------------------	---------------	------------------

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

Digitales (Ziel 3)	Gesamt	75.265 €
---------------------------	---------------	-----------------

Umfasst sämtliche Prozesse zur Optimierung von schwerin.de, um dem Anspruch, die gesamte Customer Journey auf der Website sowie deren Bewerbung so kundenfreundlich wie möglich zu gestalten, gerecht zu werden. Zum Beispiel wird geprüft Regiondo als Schnittstelle für die Region zu etablieren, eine weitere Digitalisierung der TI wird angestrebt.

Vertrieb inkl. Messen (Ziel 1 und 2)	Gesamt	9.050 €
---	---------------	----------------

- Strategische Mitgliedschaften in **touristischen Netzwerken** sind wichtig, um sich in Nischenthemen oder -märkten zu positionieren.
- Durch enge Kooperation mit dem **TV Mecklenburg-Schwerin** präsentieren sich Stadt und Region in einer größeren Vielfalt und erhöhen damit die Relevanz und Attraktivität bei Gästen.

Übertrag: 244.090 €

ZUSAMMENFASSUNG MAßNAHMEN TOURISMUS

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

GESAMTKOSTEN:

Übertrag Seite 1: 244.090 €

Produktmanagement (Ziel 3)	Gesamt	53.000 €
Einführung neuer digitaler Produkte bzw. Verbesserung/Erneuerung bestehender Produkte, um das Besucherlebnis der Gäste und die Convenience vor Ort zu verbessern. Für 2023 werden mit Maxpress die Erweiterungs-/Entwicklungsmöglichkeiten zu citytogo geprüft. Außerdem sind noch Mittel über das Projekt Innenstadtbelebung eingestellt.		
Marktforschung (Ziel 1 und 2)	Gesamt	20.000 €
Derzeit und bis Mitte 2023 finden zwei Online-Gästebefragungen statt. Zudem wollen wir, evtl. gemeinsam mit dem TMV, in eine Gästestromanalyse per Mobilfunkdaten investieren. Unter diesem Punkt werden auch die Weiterbildungen der Mitarbeiter abgebildet.		

Übertrag: **317.090 €**

ZUSAMMENFASSUNG MAßNAHMEN STANDORTMARKETING

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

GESAMTKOSTEN:

Übertrag 317.090 €

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

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

Für die Digitalisierung der TI ist ein Umbau selbiger evtl. notwendig. Diese Kosten werden dann über Abschreibungen aktiviert. (Kosten noch nicht berücksichtigt)

Standortmarketing (Ziel 1 und 4)	Gesamt	20.000 €
---	---------------	-----------------

Definition von Maßnahmen unter Federführung der Landeshauptstadt in Abstimmung mit PMI und SMG

Gesamtbudget inkl. Standortmarketing: 340.420 €

MAßNAHMEN TOURISMUS – KOMMUNIKATION NATIONAL

Kampagnen Hauptsaison (Ziel 1 und 2)

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

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

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

- 2023 beteiligt sich die SMG gemeinsam mit dem TV Mecklenburg-Schwerin und der SSGK sowie weiteren Partnern aus der Region an der Kampagne; inhaltlich wird der Schwerpunkt auf das Thema Gärten gelegt; da alle präsentierten Gärten in unterschiedlichen Zeiten entstanden sind wird das Motto der Kampagne: „Zeitreise im Grünen“ sein.

Kampagnen Nebensaison (Ziel 1 und 2)

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

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

MAßNAHMEN TOURISMUS – KOMMUNIKATION NATIONAL

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Printprodukte (Ziel 1 und 2)

Urlaubsmagazin als umfangreichstes Printmedium.

- Reisetipps, buchbare Angebote, Tourenvorschläge und spannende Geschichten
- Erscheinungstermin des Urlaubsmagazins 2023 im November – Auflage 40.000 Stk.

Gastgeberverzeichnis

- wird erst im Frühjahr 2023 aufgelegt; derzeit wird neu kalkuliert

Weitere Printprodukte

Relaunch 1.000 Jahre Flyer zu einem besseren allgemeinen Produkt für den Außenvertrieb

Medienarchiv

Auftragsproduktion bzw. Ankauf von Bild- und Videomaterial zur Darstellung Schwerins in allen Medienkanälen



MAßNAHMEN TOURISMUS – KOMMUNIKATION NATIONAL

Öffentlichkeitsarbeit und PR (Ziel 1 und 2)

- eigene **PR-Aussendungen** zu touristischen Themen sowie zur **Binnenkommunikation** (regional/überregional)
- **Newsletterversand**: siehe Digitales
- Planung und Organisation von **individuellen und Gruppen-Pressereisen** ebenso wie **Bloggerreisen** in Zusammenarbeit mit TMV, DKL und DZT
- eigenes **Influencer-Marketing** (Bloggerkooperationen)
- **kontinuierliche Bearbeitung von Presseanfragen**
- **Kommunikation über die sozialen Medien**
- Zuarbeit **Regionenpressediens** (TMV) im Wechsel mit TV Meckl.-Schwerin

Kommunikation international (Ziel 1 und 2)

- Kooperationsbudget mit den 7 großen Städten in MV;
- Vertrieb des erstellten Videocontents voraussichtlich in den Märkten Österreich und Schweiz
- Weitere Vertriebsplanungen Ende 2022

Binnenkommunikation (Ziel 1 und 2)

Binnenkommunikation mit der Branche und den Einwohnern

- Branchentreffen für Weiterbildung, Netzwerk und Austausch

MAßNAHMEN TOURISMUS – DIGITALES

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Digitales (Ziel 2, 3 und 4)

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

Funktionserweiterungen schwerin.de

- Servicevertrag zur Pflege
- Verbesserung in Hinblick auf mobile first
- Veranstaltungskalender

Digitalisierung der Tourist-Information evtl. Umbau anschließend an den Markenprozess (Zusatzbudget Landeshauptstadt)

Projektmanagement

- redaktionelle Pflege der schwerin.de
- Planung der Werbekampagnen in Social Media etc.
- Digitalisierung Tourist-Information (Zusatzbudget Landeshauptstadt)

Entwicklung von **Regiondo** als Schnittstelle für die Stadt und Region

Marktverankerung und Weiterentwicklung **digitaler Produkte** Audioguide (siehe Produktmanagement)

MAßNAHMEN TOURISMUS – VERTRIEB

Messen (Ziel 1 und 2)

ITB

- keine Teilnahme

GTM 2023

- Derzeit liegen noch keine Informationen zum GTM vor - Prüfung einer Teilnahme unter Voraussetzung, dass auch ausreichend internationale Einkäufer teilnehmen werden

Mitgliedschaften (Ziel 1 und 2)

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

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

Strategische Mitgliedschaften zur Positionierung in Nischenmärkten

- Hamburg Tourismus – China Pool - derzeit Prüfung der Mitgliedschaft
- Oranier-Route

MAßNAHMEN TOURISMUS – PRODUKTMANAGEMENT/MARKTFORSCHUNG

Einführung neuer Produkte - über Zusatzbudget (Ziel 1,3 und 4)

Audioguides

- in **Zusammenarbeit mit Maxpress**
- deutsch und englisch
- Prüfung um eine Erweiterung um den Ideen aus dem Pitch der Designschule

Erweiterung der **Stempelpass-App** um eine neue Tour

Marktforschung (Ziel 1)

- Gästebefragung Laufzeit über ein Jahr sowohl über das Projekt s³ und den Qualitätssprint des TMV
- Gästestrommessung über anonymisierte Mobilfunkdaten
- Weiterbildungsmaßnahmen

MAßNAHMEN TOURISMUS – SERVICE & QUALITÄT

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Service & Qualität (Ziel 4)

Hotelleitsystem

- Pflege des bestehenden Hotelleitsystems gemeinsam mit den beteiligten Hotels über einen gemeinsam angelegten Fonds
- Umbau der TI anschließend an den Markenprozess als Flagshipstore der Stadt und Region