rostock marketing
Tourismus

Geschäftsbericht 2012

Im Tourismus zusammen wachsen

Oberbürgermeister der Hansestadt Rostock

Gemeinsames Tourismusmarketing für die Hansestadt Rostock

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Hansestadt Rostock hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten eine enorme Entwicklung vollzogen. Dies belegen nicht nur die wieder wachsenden Einwohnerzahlen, sondern auch die steigenden Übernachtungszahlen unserer Gäste. Mit über 1,7 Millionen konnte die Hansestadt Rostock 2012 so viele Übernachtungen wie noch nie verbuchen. Insgesamt 12,6% Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr zeigen einen deutlichen Aufwärtstrend. Auch die rund 637.000 Ankünfte bescheinigen der Tourismuswirtschaft mit einem Wachstum von 7,3% im Vergleich zum Vorjahr eine sehr gute Perspektive. Als einer der wichtigsten Arbeitgeber und mit der Erwirtschaftung von jährlich rund 500 Millionen € Bruttoumsatz ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren und Impulsgeber für die Strukturentwicklung in der Region.

Auch international wächst das Interesse an der Hansestadt stetig, u.a. durch die jährlich steigende Zahl der Kreuzfahrtanläufe und die Einführung der Direktflugverbindung Rostock-Zürich. Der wachsende Wettbewerb, der demografische Wandel und der steigende Qualitätsanspruch der Gäste an ihren Aufenthalt stellen die Tourismuswirtschaft vor komplexe Herausforderungen, die nur mit zielgerichteten Aktivitäten und einem starken Branchennetzwerk zu meistern sind. Den Grundstein dafür haben wir vor über zwei Jahren mit der Gründung von Rostock Marketing erfolgreich gelegt und damit mittlerweile 340 Partner aus verschiedenen Branchen unter diesem Dach gebündelt.

Unser gemeinsames Ziel ist es, die Hansestadt Rostock als attraktives und vielseitiges ganzjähriges Reiseziel zu entwickeln. Mein Dank gilt an dieser Stelle allen, die mit ihrer täglichen Arbeit den Tourismus in der Hansestadt stärken und mit neuen Ideen bereichern. Um das Wachstum der Branche auch zukünftig zu sichern, ist das Engagement aller gefordert. Daher wünsche ich mir, dass sich noch viele weitere Partner der freiwilligen Marketingumlage anschließen und damit die Tourismuswirtschaft und die touristische Entwicklung der Hansestadt unterstützen, um sie dauerhaft national und international als Top-Urlaubsdestination zu etablieren.

Roland Methling

Geschäftsführer Rostock Marketing

Der Tourismus wächst zusammen

Sehr geehrte Damen und Herren,

unter dem Motto "Im Tourismus zusammen wachsen" ist Rostock Marketing vor zweieinhalb Jahren angetreten, um ein starkes Netzwerk aufzubauen und die Kräfte für ein strategisches und verlässliches Tourismusmarketing zu bündeln. Unser Konzept der freiwilligen Marketingumlage ermöglicht es allen, vom Tourismus partizipierenden Unternehmen, sich finanziell und ideell am Tourismusmarketing der Hansestadt zu beteiligen. Die Verwendung der eingezahlten Mittel erfolgt zweckgebunden und transparent für alle Partner. Das Rostocker Konzept erlangte vor allem vor dem Hintergrund der deutschlandweiten Debatte um Pflichtabgaben und Bettensteuer viel Lob aus der Branche.

Die neue Ausrichtung unserer Marketingaktivitäten orientiert sich an den definierten Handlungsfeldern der Tourismuskonzeption 2022. Dazu gehören die Anpassung der Printprodukte und der Internetpräsenz und die damit verbundene Erstellung zielgruppengerechter Angebote. Weitere Schwerpunkte bestehen in der Stärkung von Bausteinangeboten und Pauschalen sowie der Lenkung des Tagungstourismus und der Erschließung neuer Märkte in Deutschland und im Ausland.

Erste Schritte auf dem Weg zur Umsetzung haben wir durch die Anpassung der wichtigsten touristischen Medien - Urlaubskatalog und Sales Guide - sowie die Entwicklung von Angeboten zur Belebung der Nebensaison wie das Format "Kultur trifft Genuss" erfolgreich umgesetzt. Weitere Akzente konnten durch die Eröffnung des ACTIVE BEACH sowie die Weiterentwicklung des Internetauftritts www.rostock.de und die Einbindung von Social Media Kanälen zur Vermarktung gesetzt werden. Schlagkräftige Messeauftritte im In- und Ausland und medienwirksame Aktionen wie die erste Rostocker Roadshow, an der sich zahlreiche Partner von Rostock Marketing beteiligten, sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit und eine weitreichende Bewerbung der Destination.

Der Erfolg der letzten Monate und auch die steigenden Übernachtungszahlen bestätigen die Neuausrichtung der touristischen Marketingaktivitäten. Dies ist aber auch ein Ergebnis der Unterstützung unserer Partner, die mit uns gemeinsam den neuen Weg eingeschlagen haben. Das Netzwerk profitiert von seinen mittlerweile über 340 Mitgliedern aus verschiedenen Bereichen. Im Namen von Rostock Marketing bedanke ich mich bei allen unseren Partnern und den beteiligten Gremien für die vielen Ideen und Impulse mit denen wir als Destination überzeugen.

Mit freundlichen Grüßen

Matthias Fromm

Tourismusbranche lobt Vorzeigemodell

Erfolgreiches Destinationsmarketing auf professionellem Niveau

Nach 30-monatiger Geschäftstätigkeit zieht Rostock Marketing eine positive Bilanz. Im dritten Jahr nach Einführung der freiwilligen Marketingumlage besteht das Netzwerk aus über 340 Partnern. Auch in Zukunft wird diese Gemeinschaft erweitert, um die große Angebotsvielfalt der touristischen Unternehmen in das Destinationsmarketing einzubinden und die Ressourcen für das touristische Marketing weiter auszubauen. Hochwertige Printmedien unterstützen bei der kontinuierlichen Partnerakquise und geben den touristischen Akteuren einen transparenten Überblick über Ziele und Aktivitäten von Rostock Marketing.

Der wichtigste Schritt zum weiteren Ausbau der touristischen Entwicklung in Rostock und Warnemünde wurde mit der Verabschiedung der Tourismuskonzeption 2022 durch die Rostocker Bürgerschaft erreicht. Das neue Konzept zeigt auf, wo der Tourismus heute steht und welche wirtschaftliche Bedeutung er für die Hansestadt hat sowie welche Perspektiven, Ziele und Strategien sich daraus ableiten lassen. Damit liegt in der Hansestadt nun ein umfassendes Leitlinienprogramm zur Gestaltung des Tourismus in den kommenden zehn Jahren vor, das uns als Grundlage für die Ausrichtung unserer zukünftigen Aktivitäten dient.

Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH (Rostock Marketing):

- *Gründung am 01.06.2010*
- *operativ tätig seit 01.07.2010*
- *bis 31.12.2012 100%ige Tochter der Gesellschaft für Wirtschafts- und Technolologieförderung Rostock mbH (Rostock Business)*
- *seit 01.01.2013 100%ige Tochter der Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH (RVV)*
- *Vorsitzender des Aufsichtsrates: Hans-Jörg Scheliga*
- *Geschäftsführer: Matthias Fromm*
- *aktuell über 340 Partner, darunter über 210 gewerbliche Gastgeber (Hotels, Ferienwohnungen, Appartements und Pensionen) und über 120 andere touristische Leistungsträger aus allen Bereichen (Schifffahrt, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Kunst, Sport etc.)*

Ziele:

- *langfristige Entwicklung der Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde zur beliebtesten Ganzjahresdestination Deutschlands*
- *Etablierung der Tourismusbranche als konstanter Impulsgeber für die Wirtschaftslandschaft der Hansestadt*
- *schlagkräftiges Marketing*
- *Belebung der Nebensaison*
- *Erschließung von finanziellen Mitteln für das Tourismusmarketing und zweckbestimmten Einsatz*

rostock marketing Tourismus

Jochen Bruhn • Geschäftsführer, Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH

Rostock Marketing ist zum 1. Januar 2013 eine 100%ige Tochter der RVV. Durch die neue Gesellschafterstruktur haben wir erreicht, dass die Entscheidungswege verkürzt wurden. Hierdurch ist die Gesellschaft schneller handlungsfähig und kann ihre Aktivitäten effizienter gestalten. Rostock Marketing hat unsere volle Unterstützung bei der Entwicklung eines ganzheitlichen Tourismusmarketings für die Hansestadt Rostock und das Seebad Warnemünde.

Strategische Ansätze für die Zukunft

Vorstellung Zielgruppen, Märkte, Potenziale

Potenziale:

Maritimer Tourismus

MICE-Marketing und -vertrieb

Städte- und Kulturtourismus

Gesundheits- und Wellnesstourismus

Erlebnis Stadt-Natur als Themenwelt

Zielgruppen:

Traditionsverbundene ältere Gäste

Lifestyleorientierte junge Leute

Junge Familien

Aktive Paare

Märkte:

Traditionsmärkte

Potenzialmärkte

neue Märkte

Durch die in der Tourismuskonzeption 2022 definierten Empfehlungen verfügt die Tourismusbranche der Hansestadt erstmals über verlässliche Rahmenbedingungen für den weiteren Ausbau der touristischen Entwicklung in Rostock und Warnemünde. Alle Aktivitäten der Stadt werden fortan an der Konzeption ausgerichtet sein.
Die Definition konkreter Handlungsfelder, um das weitere Wachstum des wichtigen Wirtschaftszweigs Tourismus in der Hansestadt mit Seebad langfristig zu sichern, bildet dabei das Fundament. Die gezielte Stärkung von Fokusthemen, der Ausbau der Infrastruktur, eine Qualitätsoffensive in Hotellerie und Gastgewerbe, die zielgruppenspezifische Ausrichtung von Marketing und Vertrieb, die Stärkung von Kooperationen sowie die Sicherung von Organisation und Finanzierung sind zentrale Schwerpunkte der Konzeption.

	Inland	Ausland
Traditionsmärkte	Ostdeutschland inkl. Berlin	Skandinavien (Kernmärkte Dänemark und Schweden)
Potenzialmärkte	Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hamburg	BeNeLux – Kernmarkt Niederlande, Schweiz, Österreich
neue Märkte	Hessen, Baden-Württemberg, Bayern	Russland, China, Spanien, Italien
Kooperationen/ Werbegemeinschaften	Tourismusverband Mecklenburg- Vorpommern, Bäderverband	Deutsches Küstenland, Historic Highlights of Germany

Alexander Winter • Geschäftsführender Gesellschafter, arcona HOTELS & RESORTS

Durch den konsequenten Schulterschluss von Politik und Branche und der Bündelung der touristischen Angebote hat die Hansestadt Rostock mit Rostock Marketing einen entscheidenden Schritt nach vorn gemacht haben. In enger Abstimmung mit der Wirtschaft wurden in den vergangenen zweieinhalb Jahren konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen entwickelt, um dem ständig wachsenden Wettbewerb weiterhin Stand zu halten und die Bekanntheit von Rostock und Warnemünde als attraktive Ganzjahresdestination im Freizeit- und Tagungstourismus zu erhöhen.

Wirtschaftsfaktor Tourismus belebt die Hansestadt Rostock

Im Rekordjahr 2012 setzte sich der positive Übernachtungstrend fort, der in Rostock und Warnemünde nun seit 2009 kontinuierlich zu beobachten ist. Im vergangenen Jahr konnten bei 637.088 Ankünften insgesamt 1.702.162 Übernachtungen registriert werden. Das entspricht einem Wachstum von 12,6% zum Vorjahr. Durchschnittlich verbringt der Gast 2,7 Tage in der Hansestadt und seinem Seebad. Die Tourismusbranche zeigt sich für rund 14.700 standortgebundene Arbeitsplätze verantwortlich und zählt damit zu den bedeutendsten wirtschaftlichen Säulen der Region. Ihr ist zudem eine Wertschöpfung von 225 Millionen Euro und knapp 500 Millionen Euro touristischer Bruttoumsatz zuzuordnen.
Die herausragenden Kennzahlen unterstreichen die dynamische Entwicklung, sowie die ökonomische Leistungskraft des Tourismus in Rostock und Warnemünde.

Was ist der Wirtschaftsfaktor Tourismus?

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus ist eine Wertschöpfungsanalyse zum Tourismus für ein Untersuchungsgebiet. Sie fasst den ökonomischen Stellenwert des Tourismus zusammen und besteht aus folgenden Komponenten:

- *Ausgabeverhalten unterschiedlicher Zielgruppen (Höhe/Struktur)*
- *Brutto- und Nettoumsätze*
- *profitierende Wirtschaftszweige*
- *direkte (1. Umsatzstufe) und indirekte (2. Umsatzstufe) Einkommenswirkungen und relativer Einkommensbeitrag der Tourismuswirtschaft*
- *Beschäftigungs- und Steuereffekte durch die touristische Nachfrage*

Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut

Knapp 500 Mio. € touristischer Bruttoumsatz

225 Mio. € touristische Wertschöpfung

Anteile am Umsatz: Gastgewerbe 52%, Einzelhandel 32%, Dienstleistungen 16%

14.700 standortgebundene Arbeitsplätze

7,3% Beitrag zum Primäreinkommen

53,8 Mio. € touristisches Steueraufkommen aus Mehrwert- / Einkommenssteuer (zzgl. 1,4 Mio. € Kurtaxe)

pro Tag durchschnittlich 38.000 Besucher

13,9 Millionen Aufenthaltstage im Jahr

Deutschland	407 Millionen Übernachtungen	ein Plus von 4% (zum Vorjahr)
Mecklenburg-Vorpommern	27.940.720 Übernachtungen	ein Plus von 1,3% (zum Vorjahr)
Rostock/Warnemünde	1.702.162 Übernachtungen	ein Plus von 12,6% (zum Vorjahr)

(2012)

Printprodukte
Online Marketing
Messen
Roadshow
Active Beach
Events
Medienarbeit
Kooperationen

Marketingaktivitäten im Jahr 2012

Printprodukte flankieren das Destinationsmarketing

Im Rahmen der Kommunikationsstrategie umfasst die Werbemittelpalette verkaufsspezifische, imagebildende und zielgruppenorientierte Prospekte, mit denen in den definierten Zielmärkten sinnvoll geworben wird. Die Printprodukte werden strategisch über vielfältige Distributionskanäle verteilt, um die wichtigsten touristischen Zielgruppen noch effektiver anzusprechen.

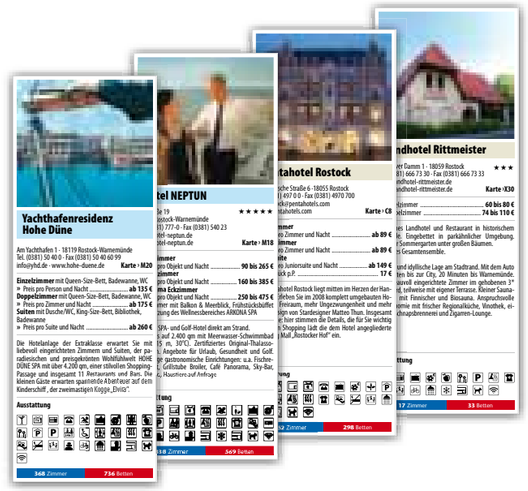
Im Berichtsjahr 2012 wurden folgende Publikationen eingesetzt oder für die Saison 2013 produziert:

Gastgeberverzeichnis „Mein Urlaub 2013“ – Mediadaten

Auflage: *65.000 Stück*
Umfang: *68 Seiten*
Sprachen: *Deutsch*

Inhalt:
- *Vorstellung der Gastgeber*
- *Info A-Z, Stadtpläne, Veranstaltungen*
- *umfangreichstes Informationsmedium für alle Gäste der Destination*

Distribution:
- *auf Messen und Veranstaltungen*
- *Tourist-Informationen*
- *Online Version mit Buchungsfunktion auf www.rostock.de*
- *Versand auf Anfrage*



Sales Guide 2013
Mediadaten

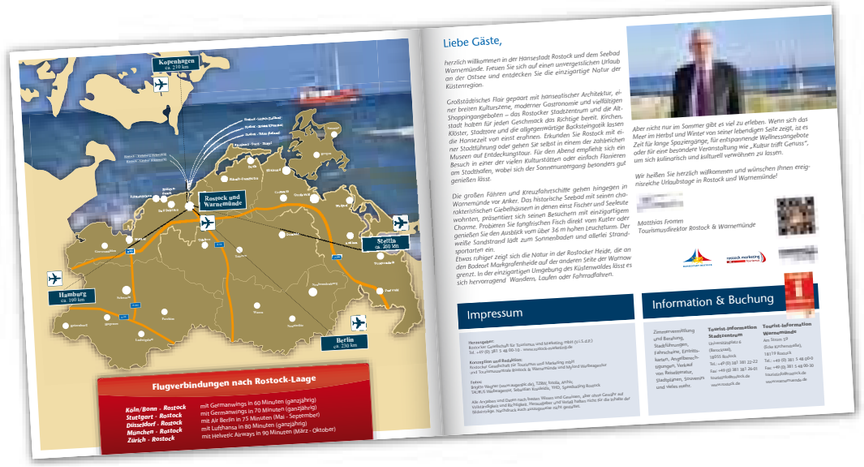
Auflage: 2.000 Stück
Umfang: 64 Seiten
Sprachen: Deutsch/Englisch

Zielgruppe:
- *Reiseveranstalter, Busunternehmen, Gruppen, Vereine und Verbände aus Deutschland und dem Ausland (insbesondere Österreich, Schweiz, Skandinavien)*
- *Tagungsplaner, Konferenzagenturen*
- *Firmen aus Deutschland und dem Ausland*

Inhalt:
- alle relevanten Informationen für die Planung von Gruppenreisen
- thematische Stadtführungen, Tagesausflüge
- Auflistung von Sehenswürdigkeiten, Museen, Theatern, Veranstaltungshöhepunkten, Hotelpartnern, Erlebnisanbietern, Restaurants
- besonderer Fokus auf Tagungen und Kongresse mit entsprechenden Rahmenprogrammen

Broschüre „Kurzreisen nach Rostock & Warnemünde“

Der Katalog „Kurzreisen nach Rostock & Warnemünde“ bietet themenorientierte Reisepakte für Individualreisende, Paare und junge Familien, die 2 bis 4 Übernachtungen beinhalten und vor allem auf die Nebensaison fokussiert sind. Diese Pauschalangebote wecken mit attraktiven Kultur-, Event-, Freizeit-, Wellness- und Familienangeboten vermehrt Interesse bei Besuchern aus allen definierten Zielgruppen. Die Kurz- und Städtereisen werden weiterhin als ein wichtiges Instrument zur Vermarktung der Destination positioniert, um Reiseimpulse zielgerichtet in den entsprechenden Quellmärkte zu setzen.



Mediadaten

Auflage: *3.000 Stück*
Umfang: *32 Seiten*
Sprachen: *Deutsch*

Inhalt:
- *MV-Karte mit Flugverbindungen*
- *themenbezogene Kurzreiseangebote nach Rostock und Warnemünde*
- *Serviceangebote und Anreisemöglichkeiten*

Zielgruppe:
für alle Gäste der Destination

Distribution:
- *auf Messen und Veranstaltungen*
- *Tourist-Informationen*
- *Online Version mit Buchungsfunktion auf www.rostock.de*

Gästenewsletter Mediadaten

In dem halbjährlich erscheinenden Newsletter präsentieren wir aktuelle und kommende Veranstaltungshöhepunkte sowie Wissenswertes und Hilfreiches für unsere Gäste.

Auflage: *2.000 Stück Deutsch*
1.000 Stück Englisch

Zielgruppe:
Übernachtungsgäste und Tagestouristen aus dem In- und Ausland

Distribution:
- *Tourist-Informationen*
- *Messen und Veranstaltungen*
- *Online-Versand an Gäste aus dem In- und Ausland*

Datenheft zur Kreuzfahrtsaison 2012 Mediadaten

Auflage: *500 Stück*
Umfang: *56 Seiten*
Sprache: *Deutsch*

Inhalte:
- *Übersicht aller Kreuzfahrtschiffsanläufe*
- *Zahlen, Daten und Fakten zu jedem Kreuzfahrtschiff*
- *Übersicht der Reedereien*
- *Informationen zum Warnemünde Cruise Center*

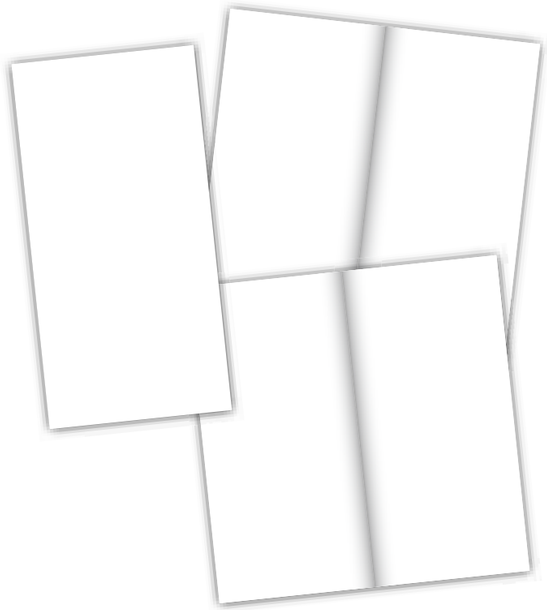
Zielgruppe:
Touristen, Einheimische und alle Seeinteressierten

Distribution:
- *Tourist-Informationen und Hanse Sail Büro*

Robert Dahl • Geschäftsführer, Karls Markt OHG / Inhaber Pier7 by Karls

Der Pier 7 mit der Tourist-Information ist erster Anlaufpunkt für Kreuzfahrer, wenn sie in Warnemünde von Bord gehen. Mit den neuen zweisprachigen Infotafeln am Cruise Center bekommen die internationalen Gäste jetzt noch mehr Service geboten und finden zahlreiche Angebote für einen attraktiven Tagesaufenthalt in Rostock und Warnemünde.

Broschüre „Kreuzfahrtterminal 2012“ Mediadaten



Auflage: *50.000 Stück*
Umfang: *12 Seiten*
Sprachen: *Deutsch/Englisch*

Inhalt:
- *Stadtpläne, Informationen zum Nahverkehr*
- *Sehenswürdigkeiten, Tagestouren, Führungsangebote und weitere Erlebnis-, Gastronomie- und Shoppingangebote*

Zielgruppe:
alle Kreuzfahrtgäste am Warnemünde Cruise Center aus dem In- und Ausland

Distribution:
- *Infotafeln am Warnemünde Cruise Center an den Liegeplätzen P7 und P8*
- *Tourist-Informationen*
- *Online Version auf rostock.de*

Stadtplan 2013 Mediadaten

Auflage: *250.000 Stück (Deutsch/Englisch)*
80.000 Stück (weitere Sprachen)
Sprachen: *Deutsch/Englisch und weitere Sprachen*

Distribution:
- *Tourist-Informationen*
- *Hotelpartner*
- *Messen und Veranstaltungen*

Partnerbeteiligungen 2014/2015 Mediadaten

Auflage: *1.000 Stück*

Zielgruppe:
B2B, Partner von Rostock Marketing (Beherbergungsbetriebe, Erlebnisanbieter, touristische Dienstleistungsunternehmen)

Inhalt:
- *Beteiligungs- und Werbemöglichkeiten für die Tourismusbranche*

Mit neuem Tourismusportal in die Saison

Internetpräsenz und Neue Medien

Der Relaunch des Tourismusportals www.rostock.de/tourismus 2012 war ein wichtiger Schritt in der Neuausrichtung der Online Marketingstrategie hinsichtlich der von der Tourismuskonzeption 2022 empfohlenen Themen. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf der Verknüpfung von aktuellen Inhalten und Funktionen mit online buchbaren Produkten. Die Nutzbarkeit des Webauftritts wurde optimiert, um den Anforderungen und Bedürfnissen der Zielgruppen zu entsprechen.

- **seit November 2012 Integration des neuen Portals auf www.rostock.de**
- **Tourismusportal begegnet den steigenden Anforderungen der Gäste und regionalen Wirtschaft**

- *das Internet ist für Touristen eine der wichtigsten Informationsquellen*
- *ein Drittel der Gäste informiert sich über die Internetseite der Stadt, wobei knapp die Hälfte die Unterkunft über die integrierte Buchungsmaschine "wild-east" bucht*
- *wesentlicher Vertriebskanal für die Partner von Rostock Marketing*
- *steigenden Anforderungen der Gäste und regionalen Wirtschaft wird mit folgenden Maßnahmen begegnet:*

1. *Steigerung der Nutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit durch neue einfache Navigation*
2. *Aufbereitung nach definierten Themen und Zielgruppen*
3. *klare emotionale Bildsprache*
4. *Online Buchbarkeit von Unterkünften, Pauschalen und weiteren Leistungen*
5. *klare Trennung zwischen B2C und B2B durch Schaffung eines eigenen Business-Bereichs*
6. *Aufbau eines Bereichs für Gruppenangebote*
7. *Schaffung neuer Werbemöglichkeiten im touristischen Bereich*

Buchungen über "wild-east"

Buchungen	2011	2012	Veränderung
gesamt	5.649	5.948	+5,30%
Tourist-Info	3.672	3.602	-1,91%
online	1.977	2.346	+18,66%
Umsatz			
gesamt	1.153.132,73 €	1.344.539,42 €	+16,65%
Tourist-Info	724.969,85 €	726.016,24 €	+0,14%
online	428.162,88 €	618.523,18 €	+44,46%

Sonja Eller • Inhaberin, Haus zum Anker

Ich bin überaus glücklich mit den Möglichkeiten, die uns das Online Buchungssystem auf www.rostock.de im Rahmen der Partnerschaft mit Rostock Marketing gibt. Das deutliche Wachstum unserer Buchungszahlen im vergangenen Jahr ist ein klares Indiz für die effektive und unkomplizierte Funktionalität. Wir freuen uns auf eine weitere buchungsreiche Saison.

Durch Facebook neue Zielgruppen gewinnen

Social-Media-Plattformen sind unverzichtbar

Der Ausbau des Vertriebskanals Internet genießt eine besondere Signifikanz. Social-Media-Plattformen nehmen dabei eine übergeordnete Rolle ein. In diesem Bereich wird speziell die Verbindung zu jungen Zielgruppen hergestellt. Außerdem sind diese dynamischen Online Plattformen für den mobilen Abruf konzipiert, womit die Nutzbarkeit des Webauftritts auch von unterwegs weiter entwickelt wird.

Wertigkeit von Social-Media-Instrumenten:

- *91% von online aktiven Erwachsenen nutzen Social-Media-Plattformen regelmäßig*
- *25% der Gesamtzeit, die online verbracht wird, entspricht Social-Media-Usage*
- *Facebook führt unter Social-Media-Plattformen zur meisten direkten Website-Traffic (26% - gefolgt von Twitter 4%) und ist gegenwärtig die meistbesuchte Website weltweit*

Ziele des Social-Media-Auftrittes von Rostock Marketing:

- *Gewinnung jüngerer Zielgruppen*
- *Kommunikation von Inhalten zur Geschichte, Sehenswertem, Übernachtungen, Gastronomie, Events, Shopping etc.*
- *vielfältige Präsentationsmöglichkeiten für touristische Anbieter*
- *Verlinkung mit Tourismusportal www.rostock.de/tourismus*
- *Nutzung des Social-Media-Kanals zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination*
- *Kommunikationskanal für Urlauber, Einheimische und alle an der Hansestadt Interessierten*
- *Ausbau zum außerordentlich schlagkräftigen Marketing-Instrument, da es die 2-Wege-Kommunikation mit dem Endverbraucher unterstützt*
- *Erschließung neuer Vertriebskanäle*

Rostock & Warnemünde begeistern Deutschland

In Vorbereitung auf die Saison 2012 präsentierte Rostock Marketing die Hansestadt Rostock auf einigen der bedeutendsten nationalen Fach- und Publikumsmessen für den Tourismus. Unter dem Dach des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommerns (TMV) warb Rostock Marketing für die Hansestadt Rostock. Die Partner – Beherberger und touristische Leistungsträger – beteiligten sich mit ihren Angeboten am Messestand. Dabei gelang es erfolgreich, die gesamte Bandbreite touristischer Angebote zu präsentieren.

Erbrachte Leistungen:

- *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*
- *Präsentation von Materialien der Mitaussteller in Verbindung mit denen der Hansestadt Rostock und Warnemünde*
- *hoher Aufmerksamkeitsgrad durch gemeinsame Standgestaltung/-platzierung*
- *personelle Präsenz am Stand über den gesamten Verlauf der Messe*
- *Abwicklung der kompletten Organisation und Logistik der Messeauftritte*
- *Aufbau neuer Kontakte und Pflege des Netzwerkes*

46. ITB - Internationale Tourismusbörse Berlin (7. - 11. März 2012)

113.006 Fachbesucher (davon 39,7% aus dem Ausland)
10.644 Aussteller aus 187 Ländern
59.126 Privatbesucher
20% Besucherplus

Weltleitmesse der Tourismusbranche

Mit dem Ziel, weiterhin neue Buchungsanreize in einem der für die Region wichtigsten Quellmärkte zu setzen, wurden auf der ITB themenbezogene Kurzreiseangebote vorgestellt. Mit diesen konkret buchbaren Angeboten im Gepäck, konnten sowohl zahlreiche Individualreisende als auch Reiseveranstalter begeistert werden.

Fachbesuchertage:

- *hervorragende B2B-Plattform für Kooperationsgespräche*
- *hohes Volumen an produktivem Austausch mit potenziellen Partnern, sowie Generierung und Pflege strategisch wichtiger Kontakte zu Deutsche Bahn, Germanwings, wild-east Marketing und anderen Kooperationspartnern*
- *intensive und detaillierte Kommunikation mit helvetic airways - strategischer Partner mit dem der schweizerische Markt nun noch zielgerichteter erschlossen wird*
- *Meeting der Mitglieder der „Städte-Kooperation Mecklenburg-Vorpommern“*

Zielgruppenanalyse:

- *mehrheitlich „Best Ager“ (über 50 Jahre)*
- *Gesundheitstouristen*
- *aktive Paare*
- *Familien mit Kindern*

CMT Caravan-Motor-Touristik Stuttgart (14. - 22. Januar 2012)

225.000 Besucher
1.958 Aussteller aus 96 Ländern

Größte Urlaubsmesse Europas

Zusammen mit dem Rostocker Zoo und dem Flughafen Rostock-Laage als Mitaussteller, sowie weiteren 10 Partnern wurden die touristischen Angebote der Hansestadt in diesem wichtigen Quellmarkt intensiv vor Ort beworben. Mit konsequenter Orientierung am Bedarf dieses relevanten Marktes wurden Rostock und Warnemünde als attraktives Reiseziel positioniert.

Zielgruppenanalyse:

- *viele gesundheitsbewusste Best Ager (50+)*
- *Caravan - Enthusiasten*
- *Rad - Touristen*
- *sportaffine Aktivurlauber (30-60 Jahre)*
- *Familien mit Kindern*

Reisemesse unter Sternen in Köln (17. - 18. November 2012)

4.100 Besucher
60 Aussteller präsentieren ihre Reiseangebote

Neue Messe im Ruhrgebiet

Gemeinsam mit dem Flughafen Rostock-Laage warb Rostock Marketing auf einem eigenen Stand für einen Besuch in Rostock und Warnemünde. Die attraktive Angebotsvielfalt der Destination erfuhr gerade bei jungen Familien mit Kindern und gesundheitsbewussten Aktivurlaubern umfangreichen Zuspruch.

Reisen Hamburg (8. - 12. Februar 2012)

Auf der „Reisen Hamburg“, der größten Publikumsmesse für den Tourismus in Norddeutschland (ca. 100.000 Besucher) zeigte sich die Hansestadt Rostock erfolgreich als attraktives Reiseziel mit Auslage des Urlaubskataloges „Mein Urlaub 2012“.

f.re.e München (22. - 26. Februar 2012)

Mit der Auslage des Urlaubskataloges „Mein Urlaub 2012“ wurde auf der „f.re.e München“ direkt beim bayerischen Publikum die Destination mit der gesamten Bandbreite touristischer Angebote präsentiert.

Internationale Roadshow durch 18 Städte

Im Frühjahr 2012 fand erstmals eine Roadshow der Hansestadt durch Deutschland, die Schweiz und Polen statt. Ziel war es, mehr Menschen auf die einzigartige Region im Nordosten aufmerksam zu machen und für einen Besuch in Rostock und Warnemünde zu begeistern.

Rostock Marketing und die Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde präsentierten sich gemeinsam mit den Partnern auf stark frequentierten Plätzen und Einkaufszentren und steigerten damit die Bekanntheit der Destination direkt in den strategischen Zielmärkten. Mit zielgruppenspezifischen Printmedien und der Hilfe von direkter Kommunikation wurde die Vielzahl der touristischen Angebote der Hansestadt dem Endverbraucher direkt vorgestellt.

3 Wochen » 4.000 km »
18 Städte » 3 Länder

Neben aktuellen Informationsmaterialien nahmen viele Besucher an einem der zahlreichen Gewinnspiele vor Ort teil. Viele der Partner stellten dafür attraktive Preise wie Flug- und Bahngutscheine, Hotelübernachtungen und Eintrittskarten zur Verfügung.

Unsere Partner vor Ort:
Flughafen Rostock-Laage, Zoo / DARWINEUM Rostock, Rostock Business, Scandlines, Lufthansa, Germanwings, helvetic airways, Deutsche Bahn, Best Western Hanse Hotel, Hotel Am Alten Strom, Steigenberger Hotel Sonne, Yachthafenresidenz Hohe Düne

Zielmärkte:
Steigerung der Bekanntheit der Hansestadt Rostock in den Wachstums- und Potenzialmärkten im west- und süddeutschen Raum sowie im angrenzenden Ausland

Fazit Roadshow 15. April – 6. Mai 2012

- *aufmerksamkeitsstarke Präsentation der Hansestadt mit dem Seebad mit individuell gestaltetem Showmobil*
- *Werbung für die Destination auf prominenten Plätzen in den einzelnen Tourstädten und auf dem Weg zu den Zielstationen*
- *positive Resonanz der Besucher: Rostock & Warnemünde ist beliebtes Reiseziel, unterstützt durch den kontinuierlichen Ausbau der Infrastruktur (Erweiterung der Flugverbindungen nach Rostock/Laage)*
- *Besucherstruktur: ältere Gäste ab 50 Jahren, Familien mit Kindern, aktive Paare, junge Leute (definierte Zielgruppen)*
- *Generierung von über 600 Kontaktdaten zur Etablierung des Gäste-Newsletters*

Erlebnisse schaffen

ACTIVE BEACH Warnemünde

Der im Juni 2012 eröffnete Spiel- und Sportstrand in Warnemünde, den Rostock Marketing in Kooperation mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde organisierte, bot Gästen und Einheimischen ein vielfältiges Aktivprogramm. Wetterunabhängigkeit, sowie attraktive Angebote für junge Familien mit Kindern und gesundheitsbewusste Aktivurlauber sind immer öfter ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Auswahl des Reiseziels. Der ACTIVE BEACH entspricht diesen Erwartungen gänzlich und steigert damit maßgeblich die Lebens – und Aufenthaltsqualität im familienzertifizierten Seebad Warnemünde.

ERLEBNIS

PARTNER

LEITUNG ACTIVE BEACH

Saisoneröffnung des HC Empor Rostock (27. Juli 2012)

- *Nutzung des ACTIVE BEACH als Eventfläche im Rahmen eines Crossover-Marketings zwischen Sport und Einzelhandel*
- *Vorstellung der Mannschaft des HC Empor für die kommende Saison*
- *Präsentation der aktuellen Mode-Kollektion eines Warnemünder Einzelhändlers*
- *hohe Presseaufmerksamkeit und zahlreiche Zuschauer*

Traditionsspiel F.C. Hansa „Titanic“ gegen „Germania Halberstadt“ (25. August 2012)

- *Strandfußball mit den ehemaligen Profispielern der beiden Traditionsmannschaften*
- *hohes Publikumsaufkommen und Medienaufmerksamkeit*

Schautraining der Volleyballerinnen des Schweriner SC (22. August 2012)

- *Deutschen Meisterinnen zeigten beim Schautraining auf Sand ihr Können*
- *Zuschauer erhielten Tipps für das richtige Spiel von den Profis*

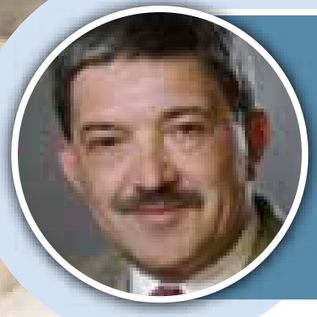
Beach Soccer EM (11. - 15. Juni 2012)

- *Kooperation mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde und dem Amt für Schule und Sport*
- *Teilnehmer: Rostocker Schulen und Vereine*
- *16 Mannschaften im Alter von 10 bis 12 Jahren*
- *Eröffnung durch Lorenz Caffier; Minister für Inneres und Sport des Landes Mecklenburg-Vorpommern*

Sponsorencup (1. September 2012)

- *Dank an die Sponsoren und ihre Mitarbeiter*
- *Volleyball-Mannschaften der Firma Nordex und des Hotel NEPTUN kämpften um den begehrten Sponsoren-Pokal*
- *beim anschließenden Get-together wurden Ideen für das kommende Jahr geschmiedet*

Lorenz Caffier • Minister für Inneres und Sport, Mecklenburg-Vorpommern



Mit dem ACTIVE BEACH wurde in der Hansestadt Rostock ein attraktives Sportangebot für Gäste und Einheimische entwickelt, das viele Zielgruppen anspricht. Konkrete Projekte wie die Beach Soccer EM schaffen zudem eine hohe mediale Aufmerksamkeit für unser Land und zeigen Rostocks Strahlkraft als touristischer Leuchtturm.

ERÖFFNUNG

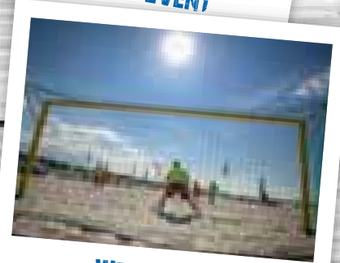
ACTIVE BEACH WARNEMÜNDE

Spiel- und Sportstrand

DAS HIGHLIGHT AM STRAND VON WARNEMÜNDE 2012

JUNI BIS SEPTEMBER

EM 2012 – EVENT


WETTKAMPF

MODENSHOW

NORDEX
Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern
tv.rostock nahsehen mit fernsehen
VIDEOREDAKTEUR.DE
aja Das Resort. Genau wie ein teures Hotel. Nur günstig.
Der Warnemünder
BIONADE
EURAWASSER
Hansepark Bau und Sanierung
OSPA
Bistro PortolA mediterrane Spezialitäten
Ferienpark »Arielle«
HOTEL HÜBNER
HOTEL NEPTUN Sehnsucht nach Meer

Gemeinsam Ziele erreichen

"Im Tourismus zusammen wachsen“ lautet das Motto für Rostock Marketing als touristischer Dienstleister. Gleichzeitig bildet dies die Grundlage für ein starkes Netzwerk, das im Rahmen vielfältiger Aktivitäten die Möglichkeit bekommt, Ideen einzubringen und so aktiv die Ausrichtung der Marketingtätigkeiten mitzugestalten.

Neujahrsempfang

Am 25. Januar 2012 fand der traditionelle Neujahrsempfang der Rostocker Touristiker im Kulturhistorischen Museum statt, um das Jahr Revue passieren zu lassen und einen Ausblick auf die kommende Saison zu geben. Der gemeinsamen Einladung von Rostock Marketing, dem Tourismusverein Rostock & Warnemünde, dem Verein Familiengeführter Privathotels & Pensionen in Rostock, Warnemünde und Umgebung sowie der DEHOGA MV folgten über 150 Branchenvertreter. Hochrangige Gäste waren u.a. Roland Methling (Oberbürgermeister), Harry Glawe (Minister für Wirtschaft, Bau und Tourismus MV) sowie Reinhard Meyer (Präsident des Deutschen Tourismusverbandes e.V.).

Segeltörn zur Hanse Sail

Ein besonderes Highlight für die Partner von Rostock Marketing war der Segeltörn zur 22. Hanse Sail in Rostock. Während der Ausfahrt wurde sich in angenehmer ungezwungener Atmosphäre über Ideen und anstehende Projekte ausgetauscht.

Hoteliersrunden

Die Veranstaltung bietet den Hoteliers Gelegenheit in intimer Runde Gedanken über Perspektiven der Branche und die (Weiter-)Entwicklung von Konzepten und Ideen auszutauschen. Die Runde steht stets unter einem aktuellen und touristisch relevantem Thema mit einem Gastreferenten.

3. Hoteliersrunde (24. April 2012)

Thema: Kooperations- und Beteiligungsmöglichkeiten am ACTIVE BEACH WARNEMÜNDE
Gast: Andreas Zachhuber, ACTIVE BEACH Projektleiter
Ort: Restaurant „CarLo 615“

4. Hoteliersrunde (20. November 2012)

Thema: Perspektiven, Möglichkeiten und die touristische Relevanz des Rostocker Flughafens
Gast: Carsten Herget, Geschäftsführer der Flughafen Rostock-Laage-Güstrow GmbH
Ort: Steigenberger Hotel Sonne

Tourismusfrühstück

Nach der Premiere im November 2011 fanden im vergangenen Jahr gleich zwei Tourismusfrühstücke statt, bei denen die Rostocker Tourismusexperten in lockerer Frühstücksatmosphäre wertvolle Gespräche entstehen ließen. Dabei folgten jeweils über 100 Gäste der Einladung von Rostock Marketing.

2. Tourismusfrühstück (11. Mai 2012)

Thema: „Hublot Beach Polo Ostsee Cup“
Gast: Alexander Schwarz (21-facher Deutscher Polomeister)
Ort: VIP-Zelt vor der Beach Polo Strandarena

3. Tourismusfrühstück (10. Oktober 2012)

Thema: Vorstellung der Tourismuskonzeption 2022
Gast: Prof. Dr. Mathias Feige, Geschäftsführer der dwif-Consulting GmbH,
Ort: Fahrgastschiff „Rostocker 7“

www.rostock-marketing.de

Der Webauftritt von Rostock Marketing bietet allen bestehenden und potenziellen Partnern eine transparente Berichts- und Informationsquelle zu den aktuellen Marketingaktivitäten sowie eine effiziente Kommunikationsplattform. Neben dem übersichtlich gestalteten Downloadbereich für Formulare und Publikationen beinhaltet die Webpräsenz die Möglichkeit für ein RSS-Feed-Abonnement zu aktuellen Themen, Veranstaltungen und Presseveröffentlichungen. Das an den aktuellen Anforderungen ausgerichtete Layout und die verbesserte Nutzbarkeit fördern eine direkte Kontaktaufnahme zwischen Partnern und forcieren damit die Stärkung des Netzwerkes.

Newsletter Mediadaten

- *informiert über die Aktivitäten von Rostock Marketing und touristisch relevante Themen*
- *Erscheinungsweise als Online- und Printversion*

Ausgabe I — *2012 mit knapp 40% Öffnungsrate*

Ausgabe II — *2012 mit 41,2% Öffnungsrate*

Ausgabe III — *2012 mit 42,1% Öffnungsrate*

2 Sondernewsletter zum Active Beach (14.6 / 23.7) mit einer Öffnungsrate von 38% (nur online)
Verteilung an Partner und potenzielle Partner

*Durchschnittliche Newsletter-Öffnungsrate in Deutschland 2012: 24,5%**

**Quelle: Trend- und Benchmarkstudie von Epsilon International*

Über Rostock spricht die Welt

Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Die fokussierte und konzentrierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nimmt eine herausragende Rolle bei den Marketingaktivitäten von Rostock Marketing ein, um das Angebot von Rostock und Warnemünde in all seinen Facetten regional, überregional und international effektiv zu transportieren. Individuelle Medienarbeit ist zentraler Baustein des Destinationsmarketing.

Die derzeitige Wahrnehmung der Stadt in den nationalen und internationalen Medien lässt sich als ausgesprochen positiv bewerten. Dieses Bild wird auch zukünftig mit Nachdruck gefestigt. Es gilt weiterhin Journalisten effizient und kompetent zu betreuen, denn sie sind die besten Multiplikatoren der zielgruppengerechten Tourismusbotschaften.

Regional

Tourismus bringt Rostock 725 Millionen Euro ein

(Norddeutsche Neuste Nachrichten)

Voller Einsatz im Sand

(Ostsee-Zeitung)

Medienarbeit 2012

33 Pressemitteilungen

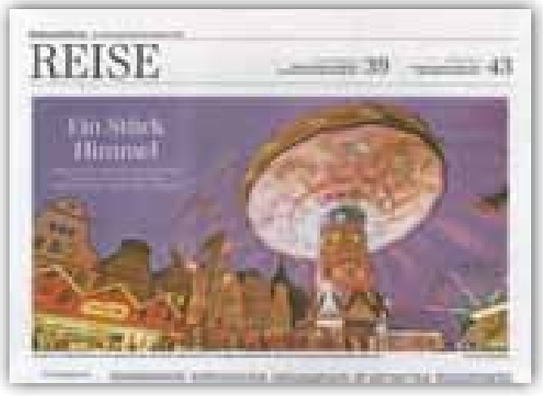
11 Pressekonferenzen

21 Pressereisen (Federführend TZRW)

Überregional

Ein Stück Himmel

(Süddeutsche Zeitung)



Premiere für Touristische Roadshow

(Travemünde Aktuell)

International

A Germany you won't expect

(Sunday Express, Irland)

A tale of two Old Towns

(Sun Chronicle, USA)

Germania insolita

(Viaggi, Italien)

Weitere Presseveröffentlichungen

Kooperation mit Rostock bringt Strahlkraft für den Badeort (Ostsee-Zeitung)

Spiel- und Sportstrand kommt gut an (Ostsee-Zeitung)

Besseres Marketing im Verbund: Rostock zielt mehr auf Familien (Ostsee-Zeitung)

Ansturm der Urlauber: Rostock punktet mit Stadt und Strand (Ostsee-Zeitung)

Doppeltes Lob für Rostocks Touristiker (Ostsee-Zeitung)

Volle Betten in Hansestadt und Seebad (Ostsee-Zeitung)

Ostseeküstenradweg - Urlaub Erfahren (Reise Tipps, Österreich)

Christmastime Dream Routes through East Germany (Just Say Go)

Filmpremiere „Wir wollten aufs Meer"

Am 10. September 2012 fand die Filmpremiere „Wir wollten aufs Meer" im Filmtheater am Friedrichshain in Berlin statt. Handlungsort des Films ist Rostock – „Das Tor zur Welt". Anlässlich der Premiere war Rostock Marketing vor Ort und präsentierte Rostock und Warnemünde mit eigenen touristischen Angeboten. Der Film wurde im Newsletter beworben und im Rahmen verschiedener Distributionskanäle an über 370.000 Kontakte versandt. Zusätzlich effektiv platzierte Plakatwerbung während der Hanse Sail erreichte ein Millionenpublikum bestehend aus den Kernzielgruppen der Destination. Kinotickets zum Film wurden zudem auf www.rostock.de verlost. Darüber hinaus wurde eine Kooperation mit dem Sportstudio „Fitness First" geschlossen. Im Zusammenhang mit der Marketingkooperation wurden 100.000 Filmflyer gedruckt und in allen Fitness First Studios deutschlandweit verteilt. Somit erhält Rostock eine nationale Aufmerksamkeit bei der sportaffinen Zielgruppe.

Delegationsreise ins Allgäu

Rostock Marketing folgte im Rahmen einer fünfköpfigen Delegationsreise der Hansestadt Rostock einer Einladung der Allgäu GmbH. Vor dem Hintergrund ähnlicher Strukturen und Wirtschaftscluster wie Tourismus und Logistik, soll eine Zusammenarbeit beider Regionen zukünftig intensiviert werden. Die Allgäu-Region zählt zu den Top-Destinationen im Deutschlandtourismus und konnte sich durch eine erfolgreiche Markenentwicklung etablieren. Auch der Allgäu Airport Memmingen, der sein Angebot seit Inbetriebnahme 2007 sukzessive ausweiten konnte, war ein strategisch wichtiger Teilnehmer der gewinnbringenden Kommunikation, in Bezug auf die touristische Weiterentwicklung des Airport Rostock-Laage. Für 2013 ist der Gegenbesuch der Allgäu GmbH in der Hansestadt Rostock geplant.

"Kultur trifft Genuss" – Ausverkauft

„Kultur trifft Genuss“ ist eine Koproduktion von Rostock Marketing und der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde mit dem Volkstheater Rostock, die für Warnemünde ganz neue Akzente setzt und bereits zweimal großen Zuspruch bei Urlaubern wie auch Einheimischen fand.

Am 17. November 2012 nahmen insgesamt zehn Restaurants und Bars an der zweiten Veranstaltung teil und öffneten an diesem Abend ihre Türen für die Künstler des Theaters sowie zahlreiche Gäste. Kostproben aus dem Repertoire der Schauspieler, Sänger und des Opernchors des Volkstheaters Rostock und die speziell zusammengestellten Menüs der teilnehmenden Gastronomen sorgten für einen einzigartigen Abend.

Die Beförderung von Kulturangeboten trägt nicht nur zur Belebung der Nebensaison bei, sie ergänzt zusätzlich das breit gefächerte Angebot den touristischen Zielgruppen entsprechend. Innovative Projekte wie „Kultur trifft Genuss“ berühren die unterschiedlichsten Geschmäcker und Vorlieben und schaffen für jeden Besucher ein ganz persönliches Erlebnis. Außerdem kreieren sie neue Buchungsanreize, welche unter anderem Tagesgäste sowie Kurzreisende ansprechen.

Marketing/PR:

- *zweiwöchige Citylight-Kampagne in Rostock und Warnemünde*
- *Veranstaltungsbroschüre und Plakate*
- *eigene Website www.kultur-trifft-genuss.de*
- *Kooperationen mit Medienpartnern, wie z.B. der OSTSEE-ZEITUNG und ANTENNE MV*

Teilnehmende Partner:

- Yachthafenresidenz Hohe Düne - Panorama-Restaurant RIVA
- Hotel NEPTUN - SkyBar
- Teepott-Restaurant im Schusters
- Paulo Scutarro im Kurhaus
- Schusters Café & Cocktailbar
- Warnemünder Hof
- Hotel Belvedere - Fisch & Wein
- Wenzel Prager Bierstuben Warnemünde
- Restaurant Casa Mia
- Ringelnatz Warnemünde

Mit freundlicher Unterstützung von:

ANTENNE MV
OSTSEE ZEITUNG – Weil wir hier zu Hause sind
LUPCOM media
TRAVAG – Autohaus Rostock & VW Zentrum Lütten Klein
Andresen RECHTSANWÄLTE

Events, die über die Grenzen hinaus strahlen

Leuchtturm in Flammen (1. Januar 2012)

Bereits zum 13. Mal fanden sich zehntausende Schaulustige am Neujahrstag am Leuchtturm in Warnemünde ein, um begeistert die Inszenierung aus Feuerwerk, Lasershow und Live-Performance zu erleben.

Kooperation Rostock Marketing: Unterstützung bei der Finanzierung und Vermarktung

3. Warnemünder Wintervergnügen (3. - 5. Februar 2012)

Alljährlich am ersten Wochenende im Februar feiern die Warnemünder mit ihren Gästen in einem ausgelassenen Fest den Winter.

Kooperation Rostock Marketing: Organisation in Partnerschaft mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde

Hublot Beach Polo Ostsee Cup (11. - 13. Mai 2012)

Beim 2. Beach Polo Ostsee Cup lieferten sich internationale Poloteams am Warnemünder Strand mit ihren Pferden rasante Wettkämpfe. Die Veranstaltung holte sowohl nationales als auch internationales Publikum nach Warnemünde und sorgte damit für beeindruckende Bilder und einen großen Werbeeffekt für unser Seebad.

Kooperation Rostock Marketing: Unterstützung der Veranstalter in der Organisation und Vermarktung gemeinsam mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde

Stromfest (31. August - 2. September 2012)

Mit dem „Stromfest“ klang am ersten Septemberwochenende die Warnemünder Sommersaison festlich aus. Neben der Krönung des Dorschkönigs erlebten Besucher in Warnemünde ein buntes Markttreiben am Alten Strom, einen abendlichen Bootskorso sowie eine Lasershow.

Kooperation Rostock Marketing: Unterstützung bei der Planung und Organisation

Martina Hildebrandt • Geschäftsführerin, MV Event

Seit der Jahrtausendwende organisieren wir in Warnemünde jeweils am Neujahrstag "Leuchtturm in Flammen", eine Inszenierung aus Licht, Lasershow, Feuerwerken und Live-Performance, die jedes Jahr unter einem Neuen Motto steht. Seit ihrer Gründung ist die Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH für uns ein verlässlicher und kompetenter Ansprechpartner bei der Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung, zu der 70.000 Menschen aus ganz Deutschland anreisen. Die enge Zusammenarbeit bezieht sich dabei nicht nur auf organisatorische Themen. Die aufmerksamkeitsstarke Veranstaltung findet sich auch in den national distribuierten Werbemitteln der Gesellschaft wieder, wovon alle Beteiligten profitieren. Auf diese Weise schaffen wir gemeinsam Marketingerfolge für die Region.

Gemeinsame Aktivitäten mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde

Internationale Workshops

- Germany Travel Mart (13. - 15. Mai 2012 in Leipzig)
- Nord Europa Workshop der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (9. - 11. September 2012 in Stockholm und Helsinki)
- RDA Workshop (17. - 19. Juli 2012 in Köln)

Werbegemeinschaften

Historic Highlights of Germany e.V.

Werbegemeinschaft von 13 deutschen Städten

Märkte: China, USA, Großbritannien, Italien

Aktivitäten: Jährlich erscheinender Sales Guide
Pressereisen
Messen und Workshops

Die Historic Highlights of Germany umfassen 13 der geschichtlich bedeutsamsten Städte Deutschlands, die sich durch ihre einzigartige Verbindung von Tradition und Moderne auszeichnen. Die Vermarktung in den Überseemärkten USA und China sowie in den Wachstumsmärkten Italien und Großbritannien sind die Kernziele der Werbegemeinschaft. Durch die intensive Zusammenarbeit mit internationalen Journalisten, die gezielte Vor- und Nachbereitung von themenbezogenen Pressereisen sowie Kooperationen mit Partnern wie der Deutschen Bahn werden die internationale Presseaufmerksamkeit sowie die Bekanntheit der Hansestadt Rostock kontinuierlich gesteigert.

Deutsches Küstenland e.V.

Werbegemeinschaft der fünf norddeutschen Bundesländer sowie der Städte Rostock und Lübeck

Märkte: USA, Italien, Spanien, Österreich, Schweiz

Aktivitäten: Regelmäßige Publikation in der Image-Broschüre "Stars und Sternchen"
Pressereisen
Messen und Workshops

Die Werbegemeinschaft des Deutschen Küstenlandes umfasst die fünf norddeutschen Bundesländer sowie die Städte Rostock und Lübeck. Nach der intensiven Bearbeitung der Märkte Österreich und Schweiz fokussiert sich das DKL nun in enger Zusammenarbeit mit der DZT auf die Wachstumsmärkte Italien und Spanien. Die Organisation von Pressereisen, breite Medienkampagnen und eine hohe Präsenz auf den Auslandsmessen in den Zielmärkten sind die Kernkompetenzen der Gemeinschaft. Die Marketingmaßnahmen dienen der gezielten Imagesteigerung der Hansestadt Rostock im Ausland sowie der sukzessiven Erhöhung des Übernachtungsaufkommens.

Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Zusammenschluss der See- und Heilbäder sowie Kur- und Erholungsorte

Ziel: Vernetzung der regionalen Leistungsträger und Vermarktung als Kur- und Gesundheitsregion

Städtegemeinschaft Mecklenburg-Vorpommern

Werbegemeinschaft der sechs größten Städte Mecklenburg-Vorpommerns

Märkte: Österreich, Schweiz, Dänemark, Schweden, Niederlande, Luxemburg

Aktivitäten: Auslandsmessen, Pressereisen, Medienkampagnen

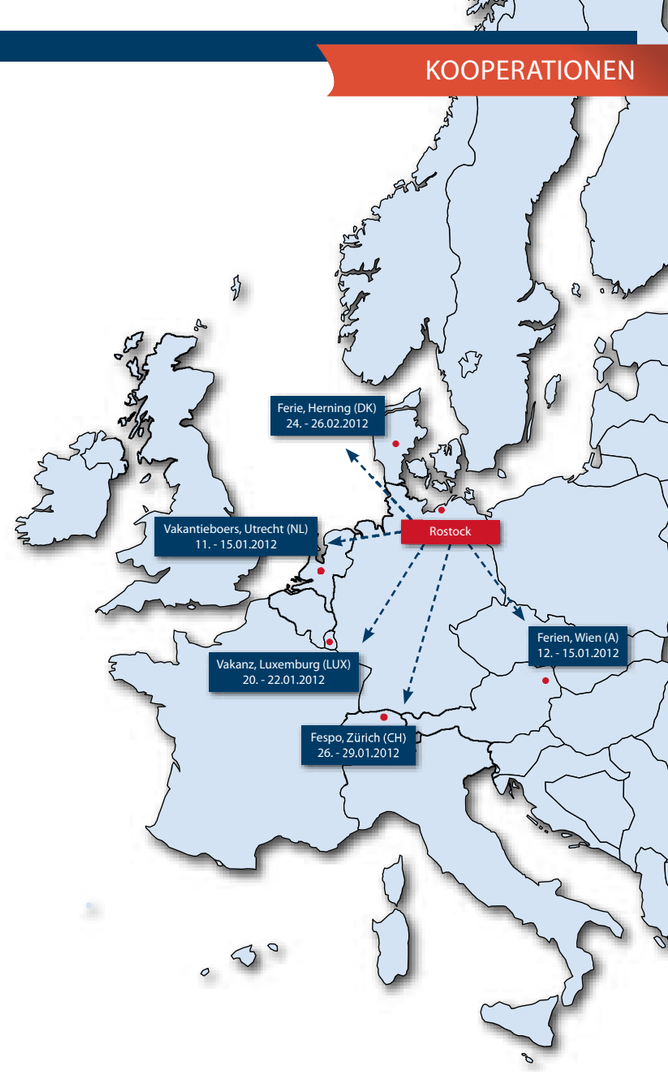
Auslandsmessen in Kooperation mit der Städtegemeinschaft MV

In Kooperation mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde und den touristischen Werbegemeinschaften präsentiert Rostock Marketing die Destination in den ausländischen Quellmärkten. Durch die gezielte Marktbearbeitung wird die Bekanntheit der Destination im Ausland sowohl im Individual- als auch im Gruppentourismus gestärkt. So verbuchte die Hansestadt Rostock 2012 einen Zuwachs von 44,1 % bei den Übernachtungen der ausländischen Gäste und ist damit Spitzenreiter im Land.

Mecklenburg-Vorpommern Tag

- Initiative des Landesmarketings "MV tut gut"
- Präsentation der Regionen, Städte, Tourismusorganisationen, Unternehmen und Dienstleister
- Bewerbung der Hansestadt als Reise- und Tagesausflugsziel
- Präsentation von Veranstaltungen, Freizeitmöglichkeiten und touristischen Partnern

Zielgruppe: Einheimische sowie Touristen vor Ort



Rostock und Warnemünde im Urlaubskatalog 2013 „Ostseeküste Mecklenburg“

Im Urlaubskatalog 2013 des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder e.V. präsentierten sich Rostock und Warnemünde mit einem Profil zielgruppenwirksam und kundenorientiert im Kommunikationskonzept der Region Mecklenburg-Vorpommern. Dieser Auftritt erweitert die Palette der Instrumente des Destinationsmarketing in qualitativ hochwertiger Form, wodurch eine noch größere Zielgruppe erreicht wird.

RostockCard 2013

Die RostockCard ist das Erlebnisticket der Hansestadt Rostock für 24 oder 48 Stunden. Das Ticket beinhaltet die freie Fahrt im öffentlichen Nahverkehr des Verkehrsverbundes Warnow im Gesamtnetz Rostock, sowie erhebliche Ermäßigungen bei zahlreichen touristischen Angeboten. Die RostockCard ist damit ein attraktives Produkt für alle Städtereisenden aber auch für Bewohner der Hansestadt.

Kooperationen sind unsere Stärke

Ohne privatwirtschaftliches Engagement wäre vieles nicht möglich

Rostock Marketing kooperiert mit einer Vielzahl von Partnern, um gemeinsam mit ihnen zukunftsweisende Konzepte im Rahmen des Destinationsmarketings zu realisieren. Die Qualität dieser professionellen Zusammenarbeit unterstreicht wie eng städtische und privatwirtschaftliche Unternehmen vernetzt sind, mit dem Ziel Rostock und Warnemünde sinnvoll und kreativ zu bewerben.

Rostock geht APP

Unter dem Slogan „Rostock geht APP“ erhielten Rostock und Warnemünde ihre eigene App. In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und der Juni Media GmbH & Co. KG wurde diese App für i-Phones und androidfähige Smartphones entwickelt und kann kostenfrei heruntergeladen werden. Sie ist technologisch sowie inhaltlich sehr hochwertig angelegt und wird täglich redaktionell betreut.

Mobilen Apps gehört die Zukunft! Moderne Smartphones sind die neuen Begleiter für Touristen, denen von wertvollen Hotelempfehlungen über exklusive Veranstaltungstipps aus Kultur und Kunst bis hin zu kulinarischen Tipps für jeden Geschmack alle wertvollen Informationen mobil zur Verfügung stehen. Die Rostock App bietet einen schnellen und umfangreichen Überblick zu allen zielgruppenrelevanten Themen rund um Rostock und Warnemünde.

Zusätzlich bietet die App eine umfangreiche Präsentationsplattform für touristische Anbieter in Rostock und Warnemünde. Beherberger, touristische Leistungsträger, sowie Unternehmen aus dem Einzelhandel der Hansestadt können auf der Smartphone-gestützten Multimedia-Plattform ihre Angebote und Dienstleistungen exklusiv offerieren.

ROSTOCK GEHT APP!

Kooperation mit BalticShirt GmbH

Seit 2011 präsentiert Rostock Marketing in Kooperation mit der BalticShirt GmbH die offizielle Rostock und Warnemünde-Poloshirt-Kollektion. Im vergangenen Jahr wurde die Kollektion erweitert. Die Produktpalette unter dem Motto "Zeig, wo Du gern bist" umfasst edle und funktionelle Softshell-Windbreaker Jacken mit dem Aufdruck "Rostock" oder "Warnemünde", die für Männer und Frauen in den Farben Schwarz und Navy erhältlich sind.

Die Poloshirts dienen als Kommunikationsmittel zum Bewerben der Destination und tragen mit Hilfe aussagekräftiger Symbole das Image der Hansestadt nach außen. Sie sind ein ideales und langlebiges Medium, um sich mit der Urlaubsregion Rostock und Warnemünde zu identifizieren. Gäste und Einheimische tragen damit die Werbebotschaft nachhaltig in die ganze Welt.

Als Plattformen für die Intensivierung des Endverbrauchermarketings dienten Veranstaltungen wie die Warnemünder Woche, die Hanse Sail, das Hublot Beach Polo Turnier und die Messepräsenz von Rostock Marketing. Vertrieben wird die Kollektion in den Strobel Stores im KTC, Hotel NEPTUN, auf der Golfanlage Warnemünde, in den Tourist-Informationen Rostock und Warnemünde sowie online.

Ein Ausblick auf das Jahr 2013

Rostock Marketing hat den Anspruch, die bislang erreichte Qualität des Tourismusmarketings auch in 2013 weiter zu steigern. Die verabschiedete Tourismuskonzeption 2022 bildet hierfür die Grundlage und wird maßgeblich zur zukünftigen Ausrichtung aller Aktivitäten im Tourismusmarketing beitragen. Darüber hinaus gibt sie auch Handlungsempfehlungen zur Organisation und Finanzierung der Tourismusmarketingorganisationen. Um Rostock Marketing als schlagkräftige Vermarktungsorganisation zu stärken und die langfristige Sicherung der Aufgabenerfüllung zu gewährleisten, sollen alle touristischen Marketingaktivitäten und –mittel unter dem Dach von Rostock Marketing gebündelt werden. Dies kann nur erreicht werden, wenn Tourismus als gemeinsame Aufgabe einer gut funktionierenden öffentlich-privaten Kooperation verstanden und gelebt wird. In enger Zusammenarbeit mit der Politik, der Verwaltung und dem Gesellschafter wurde eine Strategie erarbeitet, die sich aus den Maßnahmen der Tourismuskonzeption 2022 ableitet und die Weiterentwicklung von Rostock Marketing aufzeigt. Mit der Sicherstellung der Tragfähigkeit der Gesellschaft sowie der Ausstattung mit eigenem Personal seit dem 1. Januar 2013 wurde bereits ein erstes Etappenziel zur nachhaltigen Sicherung der Gesellschaft erreicht. Ein weiterer Schritt auf dem Weg zur Professionalisierung des Tourismusmarketings ist der im Mai 2013 geplante Einzug von Rostock Marketing und dem Bereich Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde in gemeinsame Räumlichkeiten im Hafenhaus. Hierdurch wird die Zusammenarbeit zwischen den beiden Bereichen in Zukunft noch effizienter gestaltet und die Aktivitäten können zielgerichtet umgesetzt werden. Auch die unmittelbare Nähe zum Büro Hanse Sail bietet beste Voraussetzungen für ein einheitliches und wirkungsvolles Tourismusmarketing.

Für das Jahr 2013 werden wieder viele bewährte, aber auch neue Projekte initiiert. So steht zum Beispiel die Etablierung der Destination Rostock und Warnemünde als Tagungs- und Kongresszentrum in Mecklenburg-Vorpommern, als ein Themenschwerpunkt der Tourismuskonzeption 2022, im Fokus der Marketingaktivitäten. Um dieses Potenzial zu stärken und im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen zu können, gilt es, die Außendarstellung mit gebündelten und umfassenden Informationen zu professionalisieren sowie die stärkere Einbindung von Leistungsträgern zu erreichen. Die Realisierung des Vorhabens kann nur in Zusammenarbeit mit den Akteuren des Marktes erfolgreich sein. Rostock Marketing setzt darauf, ein entsprechendes Netzwerk aufzubauen und die Branche im Rahmen von regelmäßigen Workshops aktiv in die Prozesse zur Profilierung der Destination im Tagungs- und Kongressmarkt einzubeziehen und unternehmensübergreifende Produkte zu entwickeln.

Dr. Helmut Schmidt • Vorsitzender, Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus Rostock

Tourismus ist und bleibt eine Gemeinschaftsaufgabe einer gut funktionierenden öffentlich-privaten Kooperation. Mit der Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH hat sich ein moderner und kompetenter Dienstleister und zentraler Ansprechpartner für die lokale Tourismuswirtschaft und Verwaltung etabliert. Der Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus der Hansestadt unterstützt daher die langfristige Sicherung der Aufgabenerfüllung im touristischen Marketing unter dem Dach von Rostock Marketing sowie die Verstetigung der freiwilligen Marketingumlage als echte Alternative zu Pflichtabgaben. Ich wünsche mir, dass die Tourismusbranche künftig noch enger zusammenwächst und die Chance zur Entwicklung der Destination Rostock & Warnemünde als Premiummarke im Tourismus ergreift.

Ein weiterer Schritt, die aktuellen Bedürfnisse aus der Tourismusbranche aufzunehmen und somit eine Meinungsvielfalt für die Ausrichtung des touristischen Marketings zu ermöglichen, ist der neu ins Leben gerufene „Marketingworkshop“. Erstmalig findet der Workshop im Mai 2013 für eine Vielzahl von Vertretern der Branche statt, die somit die Möglichkeit haben, Ideen einzubringen und aktiv die Ausrichtung der Marketingaktivitäten mitzugestalten. Gleichzeitig wird eine hohe Transparenz der Arbeit von Rostock Marketing garantiert. Diese Aktivitäten fördern das Zusammenwirken des touristischen Netzwerkes und bieten darüber hinaus vielfältige Argumente, für ein stärkeres Engagement der Tourismusbranche. Neben dem nach innen gerichteten Marketing werden in 2013 auch wieder viele Highlights und Akzente im Tourismusmarketing gesetzt.

Ein Höhepunkt wird die Airport-Show vom 15. April bis 4. Mai 2013 auf den Flughäfen Köln/ Bonn, Stuttgart und Zürich sein. Auf dieser Tour wird flankierend zu den erfolgreichen Messeauftritten auf der CMT in Stuttgart und der ITB in Berlin der potenzielle Gast direkt angesprochen und im individuellen Rahmen für einen Besuch in der Hansestadt mit dem Seebad geworben. Die Gründung der Airline „Rostock Airways“ und die neuen Flugverbindungen bieten die Möglichkeit, eine Fortsetzung der Airport-Show im Herbst 2013 auf den Flughäfen in Frankfurt/a.M., München und Wien vorzusehen. Mit dieser Präsentation in den wichtigen Quellmärkten wird höchste Aufmerksamkeit auf Rostock und Warnemünde gelenkt. Durch die zielgerichtete Werbeansprache profitiert die Tourismusbranche von den Incoming-Passagieren und gleichzeitig wird indirekt der Flughafen Rostock-Laage als internationales Eingangstor gestärkt.

Großes Wertschöpfungspotenzial liegt auch im Bereich des Kreuzfahrttourismus. Mit 197 Anläufen im Jahr 2013 erreicht Warnemünde eine erneute Steigerung der Rekordanläufe zum Vorjahr 2012. Dieser Zielgruppe werden Rostock und Warnemünde durch spezielle Angebote und die Erweiterung des Fremdsprachenangebotes zugänglich gemacht. Events, wie das „Beach Polo Turnier“ oder „Kultur trifft Genuss“ werden erneut als Highlights im Seebad Warnemünde stattfinden und damit erfolgreich die Nebensaison beleben.

Der Vertrieb über die Online Buchungsmaschine „wild-east“ wird grundlegende Neuerungen hervorbringen und eine neue Qualität im Rahmen der Zimmervermittlung erreichen. Durch die Entwicklung einer neuen Administrationsoberfläche für die Verwaltung von Zimmerkontingenten der Hotels, Pensionen, Ferienhäuser und Ferienwohnungen, wird eine an die Bedürfnisse der Branche angepasste Version geboten. Zukünftig wird für die Bereitstellung und Pflege der Zimmerkontingente auch die Nutzung eines Channel Managers möglich sein. Damit ist die zentrale Verwaltung der Kontingente über die Buchungsmaschine „wild-east“ für sämtliche Portale oder bei bereits vorhandenen Channel Managern auch der Anschluss über eine Schnittstelle möglich.

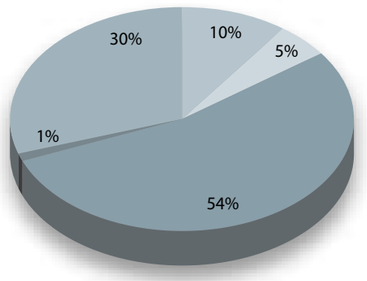
Die Fortentwicklung der Online Medien und des Online Marketings wird auch 2013 weiter im Mittelpunkt stehen. Konzentriert wird sich hierbei vor allem auf den zielorientierten Ausbau des im November 2012 neu geschalteten Tourismusportals auf www.rostock.de und die Intensivierung der Aktivitäten im Social-Media-Bereich. Ziel ist es, das Wachstum der Online Plattformen zu forcieren und diese als zentrales Instrument der interaktiven Kommunikation zu positionieren.

Bei sämtlichen Aktivitäten setzt Rostock Marketing auf das Engagement aller touristischen Akteure, um Rostock und Warnemünde zur beliebten Ganzjahresdestination zu entwickeln.

Statistiken • Beteiligungsmodelle

Statistik zur Struktur der Marketingumlage

Hotels	30
Pensionen	14
Ferienwohnung /Ferienhaus	175
Zimmervermittler	2
Touristische Leistungsträger	115



Angaben zur Ertragslage 2012

Einnahmen

Umsatzerlöse	461.798,96 €
- Marketingumlage	207.170,81 €
- Werbung, Messen, Veranstaltungen	131.102,14 €
- Provision, Merchandising, Sonstiges	123.526,01 €
Zinserträge	1.406,95 €
sonstige betriebliche Erträge	1.071,70 €

Ausgaben

betriebliche Aufwendungen	443.766,40 €
- Werbung, Messen, Veranstaltungen	99.733,28 €
- Printprodukte/ Onlinevermarktung	106.571,30 €
- Provision buchbarer Angebote	76.847,22 €
- Binnenmarketing/ sonstige Aufwendungen	160.614,60 €
Personalaufwand*	6.370,75 €
Abschreibungen	6.554,21 €
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1,28 €
sonstige Steuern	157,00 €
Jahresüberschuss	**7.430,53 €**

Steuerbüro: Steuerberater • Wirtschaftsprüfer H.-H. Ley • R. Grasse • W. Molka • K. Sprave
Wirtschaftsprüfer: BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

*Praktikanten und neuer Mitarbeiter ab 01.12.2012. Personalkosten für die bisherigen 2 Mitarbeiter wurden bis zum 31.12.2012 von der Hansestadt Rostock getragen.

Ankünfte 2012 *(im Vergleich zum Vorjahr in %)*

Januar	30.607	+9,4%
Februar	34.088	-3,0%
März	47.256	+19,1%
April	52.551	+3,0%
Mai	59.030	-0,2%
Juni	61.797	-4,0%
Juli	70.699	+3,8%
August	72.371	+14,4%
September	62.277	+19,5%
Oktober	53.605	+0,8%
November	46.604	+17,5%
Dezember	47.038	+14,4%
2012	637.088	+7,2%

Übernachtungen 2012 *(im Vergleich zum Vorjahr in %)*

Januar	72.082	+13,1%
Februar	78.870	+10,2%
März	111.663	+22,8%
April	142.372	+15,4%
Mai	156.069	+14,9%
Juni	175.609	+5,3%
Juli	219.697	+2,1%
August	229.571	+14,7%
September	161.723	+19,8%
Oktober	141.352	+7,3%
November	102.213	+20,2%
Dezember	110.941	+19,0%
2012	1.702.162	+12,6%

Im Vergleich zu den Übernachtungen 2011 bedeutet dies eine Steigerung von 12,6%. Mit 156.135 Übernachtungen aus dem Ausland gab es hier sogar eine Steigerung von 44,1% im Vergleich zum Vorjahr. Bei den Ankünften konnte eine Steigerung von 7,2% erreicht werden.
Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,7 Tage pro Person.

Beteiligungsmodelle für die freiwillige Partnerschaft

Bettenzahl	Gastgeber-verzeichnis Bildeintrag (Druck & Online-Gastgeber-verzeichnis)	Gastgeber-verzeichnis zusätzlich buchbare Katalogein-träge zu Sonderkondi-tionen	Sales Guide Listeneintrag (nur wenn Gruppen-gebote vorhanden sind)	Sales Guide Rabatt auf Anzeigen	Integration in online Buchungs-maschine Wild-east auf rostock.de (zusätzlich Provision[1])	Werbung rostock.de Rabatt auf Preise für Banner-werbung im Bereich Tourismus	Auslagen von Bro-schüren in der Touris-muszentrale (nach Verfüg-barkeit)	Zimmer-vermittlung über die Tourist-Information (telefonisch, vor Ort) (zusätzlich Provision[1])	Zusätzlich buchbare Messebe-teiligungen für Messen 2012	Jahres-beitrag in Euro[2]
1 - 8 Basis A	x									200,- €
1 - 8 Basis B					x			x		200,- €
1 - 8 (=Basis A+B)	x	x			x	25%	x	x	x	300,- €
9 - 20	x	x			x	25%	x	x	x	500,- €
21 - 50	x	x			x	25%	x	x	x	1.250,- €
51 - 100	x	+ 20% Rabatt	x	20%	x	50%	x	x	+ 15% Rabatt	2.500,- €
101 - 150	x	+ 20% Rabatt	x	20%	x	50%	x	x	+ 15% Rabatt	4.000,- €
151 - 300	x	+ 20% Rabatt	x	20%	x	50%	x	x	+ 15% Rabatt	6.000,- €
> 300	x	+ 20% Rabatt	x	20%	x	50%	x	x	+ 15% Rabatt	8.000,- €

1) zzgl. 10% Provision inkl. MwSt. 2) zzgl. gesetzliche MwSt.

Beteiligungsmodelle für touristischen Leistungsträger 2013

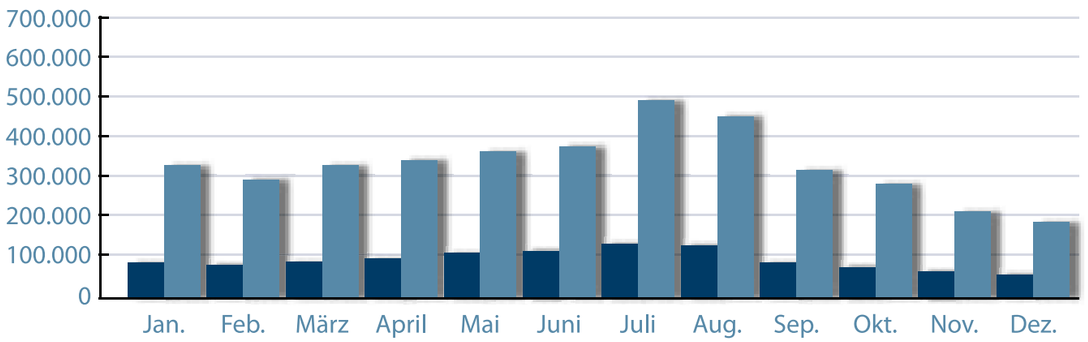
Die Marketingumlage ist nach dem Umsatz Ihres Unternehmens gestaffelt:

Nettoumsatz des Unternehmens pro Jahr	Basiseintrag in verschiedenen Rubriken auf www.rostock.de	Marketingumlage der Hansestadt Rostock (Jahresbeitrag) *(nicht für Beherbergungsbetriebe)*
bis 250.000 €	x	200,- €*
250.001 € – 500.000 €	x	500,- €*
500.001 € – 1.000.000 €	x	750,- €*
ab 1.000.000 €	x	1000,- €*

* zzgl. gesetzliche MwSt.

Statistik rostock.de Zugriffe 2012

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.
Besuche	85.959	82.680	87.488	92.236	103.134	104.651	128.404	126.272	85.216	80.449	67.596	62.294
Aufrufe	324.315	292.184	324.906	338.434	373.986	384.264	494.220	460.200	307.805	286.157	204.079	189.983



Der Aufsichtsrat von Rostock Marketing

Hans-Jörg Scheliga
Aufsichtsratsvorsitzender,
Geschäftsführer der RVV Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH

Prof. Dr. Dieter Neßelmann
stellvertr. Aufsichtsvorsitzender,
Bürgerschaft der Hansestadt Rostock, CDU-Fraktion

Christian Jentzsch
Leiter Investitionen/ Finanzen/ Grundstückswesen, Wohnen in Rostock Wohnungsgesellschaft mbH

Christian Hardt
Leiter Unternehmenskommunikation & Kreuzschifffahrt, Hafen - und Entwicklungsgesellschaft Rostock mbH

Thorsten Ries
Niederlassungsleiter, Heinrich Hünicke GmbH & Co. KG

Anke Knitter
Bürgerschaft der Hansestadt Rostock, SPD-Fraktion
(selbständige Rechtsanwältin)

Olaf Hanns
Bürgerschaft der Hansestadt Rostock, Fraktion Die LINKE
(Geschäftsführer Spielraum Event Rostock)

Die Gesellschafter-versammlung

Christian Weiß
Geschäftsführer, Gesellschaft für Wirtschafts- und Technologieförderung Rostock mbH

Der Fachbeirat von Rostock Marketing

Alexander Soyk
Fachbeiratsvorsitzender,
Geschäftsführer, Tourismusverein Rostock & Warnemünde e.V.

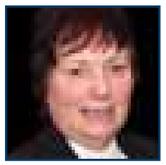
Petra Burmeister
stellvertr. Fachbeiratsvorsitzende,
Geschäftsführerin, Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH

Jörg Vogt
Geschäftsführer,
Großmarkt Rostock GmbH

René Geschke
Vorsitzender,
City-Kreis Rostock e.V.

Hans-Hendrik Kopplow
Vorsitzender, Familiengeführte Privathotels und Pensionen in Rostock, Warnemünde und Umgebung e.V.

Das Team von Rostock Marketing



Hannelore Dolinga
Vorsitzende, DEHOGA MV e.V.
Regionalbüro Rostock

zur Zeit unbesetzt
Handels- und Gewerbeverein Ostseebad Warnemünde e. V.

Guido Zöllick
Rostock Hotel Alliance,
Hoteldirektor, Hotel NEPTUN

Bernd Fischer
Geschäftsführer, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Udo Nagel
Geschäftsführer, Zoologischer Garten Rostock gGmbH

Christian Hardt
Leiter Unternehmenskommunikation & Kreuzschifffahrt, Hafen - und Entwicklungsgesellschaft Rostock mbH

Ulrich Kunze
Pressesprecher,
Hansestadt Rostock

Matthias Fromm
Geschäftsführer,
Rostock Marketing

Sophie Lorenz
Projektmanagerin,
Rostock Marketing

Stefan Schultz
Projektmanager,
Rostock Marketing
(bis Dezember 2012)

Sebastian Wild
Projektmanager,
Rostock Marketing
(ab Dezember 2012)

rostock marketing Tourismus

Impressum

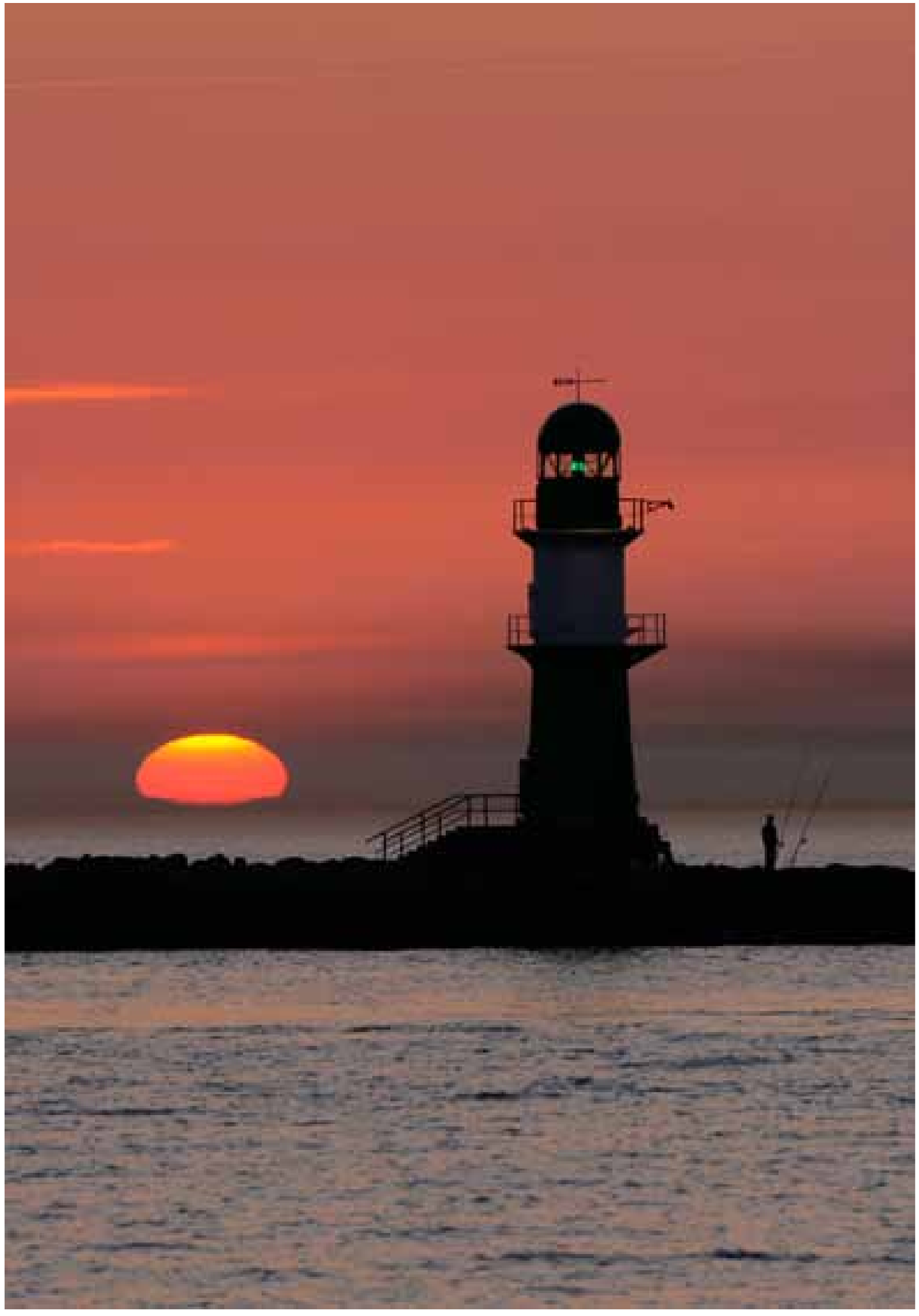
Herausgeber
Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH, Geschäftsführer Matthias Fromm (V.i.S.d.P.)
Am Strom 59 • 18119 Rostock

Konzeption & Redaktion
Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH
Mylord Werbeagentur

Bildnachweis
Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde • Juni Media • Mylord Werbeagentur • Thomas Ulrich • Thomas Mandt • Rostock Business • Brigitte Wegner www.augenpic.de • Sebastian Krauleidis • Fotolia.com

Rostock Marketing bedankt sich bei allen Partnern für das entgegengebrachte Vertrauen

Achtern-Strand-Hus • ADFC Regionalverband Rostock e.V. • AFS-sim.de • Agentur Maritim • a-ja Resort und Hotel GmbH • Am Sanddorn • Ankes Restaurant und Pension • Anne-Gret Schulze • Antik und Nostalgie • Antik-Pension Birnbom • Aparthotel Strandhafer • Apartment Fiebig • Apartment Lütten-fein • Apartmenthaus 'Anastasia' • Apartmenthaus 'Strandnähe' • Appartement Friedrich-Franz • Appartement Haus ART • Appartement Molenblick • Appartement-Hotel-Rostock • Aquadrom Graal-Müritz GmbH & Co. Freizeit KG • arcona Hotel Sonne GmbH/ Hotel "Die kleine Sonne" • arcona Hotel Sonne GmbH/ Steigenberger Hotel Sonne • Asia-Palast Hotel • Ästhetik-Klinik • B.+R. Schilling Ferienwohnungen • Balticshirt GmbH i.G. • Beauty + Med • Bernsteinhaus Rostock • Best Western Hanse Hotel • Birgit Teichmann Ferienwohnung • BKa Deutschland GmbH - Kletterwald Hohe Düne • Boeck Ferienbungalow • Brummkreisel • Burg Freienstein • CarLo615 • Casita Maria • Citti Handesgesellschaft mbH & Co. KG • City Pension • Der Warnemünder/ 3ART • Dieter Schütt Personenschiffahrt • DK Gastronomie GmbH Schuster Café • Elke Orzechowski • Engelchen & Bengelchen Familienagentur • Evang.Luth. Kirchgemeinde Münsterverwaltung • F.C. Hansa Rostock e.V. • Fahrradhandlung und -verleih Dühring • Familie Gesien Ferienwohnungen • Familie H. Schams • Familie Hahn • Familie Kruse Ferienwohnung • Familie Rickert • Familie Scholwin • Familie Schroeder Atelier zum Meer • Familie Sixdorf • Familie Storm • Familie Wandrey Ferienwohnung • Familie Willner • Ferienapartment Diana • Ferienappartment "Beim Wetterstein" • Ferienbungalow Stolteraa • Ferienhaus am Yachthafen • Ferienhaus Diekelmann • Ferienhaus Eppler • Ferienhaus Janzen • Ferienhaus Lisa • Ferienwohnung Heilmann • Ferienwohnung "Achtern Strom" • Ferienwohnung "Baltischer Stern" • Ferienwohnung "CityFlair" • Ferienwohnung "Haus Elli" • Ferienwohnung "Luv & Lee" • Ferienwohnung "Meerflair" • Ferienwohnung "Ostseestrandblick" • Ferienwohnung "Schwedenhaus" • Ferienwohnung "Töpfern und Meer" • Ferienwohnung "Utspann" • Ferienwohnung "Zu den Hühnergöttern" • Ferienwohnung am Kurpark • Ferienwohnung 'Am Wall' • Ferienwohnung Anastasiastraße • Ferienwohnung Andre Luckmann • Ferienwohnung Beck • Ferienwohnung Benkner • Ferienwohnung Boldt • Ferienwohnung Charlotte • Ferienwohnung Diran • Ferienwohnung Ebel • Ferienwohnung Familie Schmitt • Ferienwohnung Feger • Ferienwohnung Finke • Ferienwohnung Fischerklause • Ferienwohnung Friedrich-Franz-Straße • Ferienwohnung Gieselmann • Ferienwohnung Handsche • Ferienwohnung Harms • Ferienwohnung Hill • Ferienwohnung im Atelierhof • Ferienwohnung 'Im Grünen' • Ferienwohnung Iwan • Ferienwohnung Jasmin • Ferienwohnung Klabautermann • Ferienwohnung Kohlmann • Ferienwohnung Körner • Ferienwohnung Lange • Ferienwohnung Lee & Luv • Ferienwohnung Liebke • Ferienwohnung Lüdke • Ferienwohnung Magdalena Meyer • Ferienwohnung Martens • Ferienwohnung Meyer • Ferienwohnung Mittelbach • Ferienwohnung Mühlenblick • Ferienwohnung Oliver Petersmann vorm Ferienparadies Seyboth • Ferienwohnung Pockrandt • Ferienwohnung Raedel • Ferienwohnung Rhau • Ferienwohnung Schade • Ferienwohnung Scheibner • Ferienwohnung Schröter • Ferienwohnung Schütt • Ferienwohnung Sildemow • Ferienwohnung Sommerfeld • Ferienwohnung Sprenger • Ferienwohnung St. Jürgen • Ferienwohnung Strandgut • Ferienwohnung Stromidylle • Ferienwohnung Teichmann • Ferienwohnung Thiess • Ferienwohnung Thomas Brockmann • Ferienwohnung Tolkemitt • Ferienwohnung Villa Diana • Ferienwohnung Waldow • Ferienwohnungen "Haus in der Düne" • Ferienwohnungen "Zur Eule" • Ferienwohnungen Andresen • Ferienwohnungen Atlantic • Ferienwohnungen Familie A. Neumann • Ferienwohnungen im Bauernhaus • Ferienwohnungen N.Hahn • Ferienwohnungen Seestraße 16 Deck 1/ Deck 2 • Ferienwohnungen Siegfried Muranko • Ferienwohnungen Wältermann • Ferienzimmer Fam. Heine • Ferienzimmer Lichtlein • Ferienzimmer Mielenz • Ferienzimmer Riemenschneider • Festspiele Mecklenburg-Vorpommern GmbH • FEWO Heidi und Helmut Bach • Fewo Heike Krüger • FEWO Villa Hannah • Firma SBG GmbH - Hotel Belvedere • First Hotel Rostock Betrieb GmbH • Flughafen Rostock-Laage-Güstrow GmbH • Friderike Müller • FSN Verwaltungsgesellschaft mbH & Co.KG • Gästehaus "Villa Minerva" • Gästewohnung Never • Gästezimmer Christiane Günther • Gästezimmer Kraschewski • Gastro Nord GmbH • GbR Carstens Fügner • GBSE GmbH - Gastronomie-, Betriebs-, Service- & Hotel Garni Am Hopfenmarkt • Goerke Ferienwohnungen • Golfplatz Warnemünde GmbH & Co. KG • Grönfingers Rostocks Gartenfachmarkt GmbH • Großmarkt Rostock GmbH • H.+R.Winter Ferienwohnungen • Hafen-Entwicklungsgesellschaft Rostock mbH • Handweberei • Hanse Ferienwohnung GmbH • Hanse GoKart Racing • Hanse Touristik Rostock GmbH • Hanseatische Kolonialwaren Gesellschaft / Stiftung Hanseatische Kulturgüter • Hanse-Menü-Service GmbH • Hartmut-Schmied.Communications • Haus "Möwe" • Haus Alexandrine • Haus der kurzen Wege • Haus Eschenburg • Haus Leuchtfeuer • Haus Lichtenhain • Haus Seewind • Haus Silko - Familie Dittmer-Schröder • Haus zum Anker • HERAU Verwaltungsgesellschaft mbH • Herbert Rudzinski • Hochschule für Musik und Theater Rostock • Hotel "Markgraf" • Hotel & Ausflugsgaststätte Wilhelmshöhe • Hotel Bellevue • Hotel Godewind • Hotel Hübner GmbH / Park-Hotel Hübner • Hotel Hübner GmbH / Strand-Hotel Hübner • Hotel Neptun Betriebsgesellschaft mbH • Hotel Ostseeland • Hotel Stolteraa - WARO GmbH • Hotel Ziegenkrug • Kur- und Ferienhotel Sanddorn • HPI Germany Hotelbesitz GmbH/ pentahotel Rostock • HRI Immobilien GmbH • Idyll im Grünen • interSPA Gesellschaft für Betrieb Wonnemar Wismar mbH • ivent sailing e.Kfr. • Jens und Sabine Rudolph • Jörg Krüger • Juni Media GmbH & Co. KG • KurparkHotel Warnemünde • Karin Scarbarth Ferienwohnung • Karin und Dieter Krüger • Karl's Markt OHG • KD Gastronomie GmbH Schusters Strandbar • Kerzenscheune • Kinderland-Rostock Mohr + Partner GbR • Klatschmohn Verlag, Druck + Werbung GmbH & Co.KG • Kleines Gästehaus/ Fam. Haferland • Kletterwand "Am Bunker" Rostock • Kongreß- und Veranstaltungsservice • Kulturhistorisches Museum Rostock • Kunstmuseum Schwaan • Kurhaus Warnemünde Betriebs GmbH • kw Agentur für Kommunikation und Werbung GmbH • Landhaus Kleine Stolteraa • Landhotel Ostseetraum & Ferienwohnungen Haus Bräsing • Landhotel Rittmeister • Liselotte und Manfred Heidemann • Little John Bikes Rostock GmbH • Luftfahrt und Marketing GmbH Rostock • Luise und Ewald Symann Ferienhaus • LUPCOM Media GmbH • Meer Residenz Warnemünde • METRO Group Asset Management Services GmbH Ostsee Park Rostock • Ms Baltica • VAPIANO Rostock • Mylord Werbeagentur • Natur- und Umweltpark Güstrow • Naturabenteuer MV / Baumhausdorf • Naturheil- und physiotherapeutische Praxis Christine Heide • NORTH-FOOD GmbH • Octopus Reisen • Ostsee Bike • Ostsee Brauhaus AG "Trotzenburg" • Ostseeferienscheune Elmenhorst • Ostsee-Welten GmbH • Pandino Spielwelt GmbH • Papstein & Papstein GbR FW Kuddel und Hein • Parkhotel Seeblick/ Neue Parkhotel Seeblick Betriebs GmbH • Pension Alabama • Pension Arielle • Pension Elmenhorst • Pension Katy/Haus Troja • Pension Ostsee • Pension Philipp • PINAX Werbemedien • pro Kunsthalle e.V. • Quandt - Schön Getränkefachhandelsgesellschaft mbH • Radeberger Gruppe KG, c/o Hanseatische Brauerei Rostock • Reinhard Hirsch • Reit- und Ferienhof Blohm • Residenz am Kurpark • Residenz am Kurpark App. 12 • Residenz am Strande/ Objektgesellschaft Strandweg 11 mbH • Restaurant Fritz Reuter • Restaurant Stilbruch • Ring Hotel Warnemünder Hof GmbH & Co. KG • Ringelnatz Warnemünde • Ringelnatz Warnemünde • Rostock City Tours • Rostocker Fischmarkt • Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH • Rostocker Personenschifffahrt • Rostocker Straßenbahn AG • Rostocker Transfer Service • Rostocker Wetterfahne c/o TAB GmbH • Sailing Away 24 • Salzoase Warnemünde • Sandrose • Sarazul Cashmere Mongolia Ltd. • Scandlines Deutschland GmbH • SegTime GmbH & Co. KG • SiebenSegel-Tours Anne Kirchmann • Siegfried Jozlowski • Solarboot-Verleih Conrad • speedsailing • Sphinx ET • Spielbankgesellschaft Mecklenburg mbH & Co. KG • Stadtrundfahrten M. Scholz • Stralsunder Brauerei GmbH Braugasthaus Rostock "Zum Alten Fritz" • Strandkorbvermietung und Wassersport • Strandoase Treichel • Supremesurf Jensen & Weiß GbR • Thomas Alisch Ferienwohnungen • Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH • TT-Line GmbH & Co.KG • Ute Weu • Veronika und Jörg Brückner • Viba sweets Rostock • Villa "Meerblick" • Villa "Seestrand" • Villa am Strand • Villa Aranka • Villa Fortuna - Ingeborg & Olaf Geschonke GbR • Villa Hannah • Villa Hübner • Villa Ostseegruss /GbR Teuber • Villa Ostseeland • Villa Papendorf • Villa Schwalbe • Villa Solveig • Vineta-Museum Barth • vital & physio Beratung und Verkauf • Vogel Hotel Appartements & Spa OHG • Volkstheater Rostock • W & B. Brümmer • w.Holz GmbH Gastronomie & Catering-Team • WANDERER - Kanu, Rad & Reisen • Warnemünder Stoppelhopser • Warnow-Personenschifffahrt • Warnowquerung GmbH & Co. KG • Wenzel Prager Bierstuben Warnemünde • Werbegemeinschaft Kröpeliner-Tor-Center GbR • Wessels Vermietungs GbR • WIRO GmbH • WIROtel Jugendwohnheime • `wohnfein` Siegfried Schwarze • Yachtagentur Rostock Maritim- und Tourismusservice GmbH • Yachthafenresidenz Hohe Düne • Zoologischer Garten Rostock gGmbH • Zum Donnerkeil • Zur Kogge GmbH



rostock marketing
Tourismus

Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH

Am Strom 59 • 18119 Rostock

Telefon: +49 (0) 381 5 48 00-22 • Telefax: +49 (0) 381 5 48 00-14

E-Mail: info@rostock-marketing.de

Internet: www. rostock-marketing.de