

# 2016



---

## Geschäftsbericht

Rostocker Gesellschaft für  
Tourismus und Marketing mbH

Im Tourismus  
zusammen wachsen



# Rostock Marketing bedankt sich bei allen Partnern für das entgegengebrachte Vertrauen

- "Ohne Barrieren" Wohnen und Sozialdienste gMBH
- Abenteuer in Mecklenburg Vorpommern GmbH
- Abilig Feinfrost GmbH
- Achtern-Strand-Haus
- ADFC Regionalverband Rostock e.V.
- AFS-sim.de
- Agentur Maritim
- AIDA Cruises
- a-ja Resort und Hotel GmbH
- Anastasia Appartements
- Ankes Restaurant und Pension
- Antik Nr. 9
- Antik und Nostalgie
- Aparthotel Strandhafer
- Apartment Fiebig
- Apartmenthaus 'Strandnähe'
- Appartement Friedrich-Franz
- Appartement Haus ART
- 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
- Ästhetik-Klinik
- Baltica Coast Style GmbH
- B.+R. Schilling Ferienwohnungen
- Beauty + Med
- Bernsteinhaus Rostock
- Bernstein-Expo, Warnemünder Bernsteinmuseum"
- Besitos Rostock GmbH
- BKA Deutschland GmbH - Kletterwald Hohe Düne
- Brummkreisel
- Bungalow Ostseenähe
- BUSKONTOR
- CarLo615
- Casita Maria
- Citti Handesgesellschaft mbH & Co. KG
- City Pension
- Christel Gütschow Immobilien
- Classic Yacht Charter
- Das gelbe Ferienhaus
- Der Warnemünder/ 3ART
- Dieter Schütt Personenschiffahrt
- DK Gastronomie GmbH Schuster Café
- Doberaner Rennverein von 1822 e.V.
- DOCK INN GmbH - DOCK INN
- DOCK INN GmbH - Hafenapartments
- easy Parken
- ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG Kröpelinertor Center Rostock Werbegemeinschaft
- EDEKA Nord SB-Warenhaus GmbH - Marketing und Werbung Interessengemeinschaft-
- Eigentümergemeinschaft Poststraße 26
- EIS-CAFE MILANO GmbH
- Empor Handball GmbH
- ENEOS & FRIENDS DESIGN
- Evang.Luth. Kirchengemeinde Münsterverwaltung
- F.C. Hansa Rostock e.V.
- Fahrgastschiffahrt "K. Brass" GmbH
- Fahrradhandlung und -verleih Dühring
- Familie Gesien Ferienwohnungen
- Familie H. Schams
- Familie Kruse Ferienwohnung
- Familie Rickert
- Familie Scholwin
- Familie Schroeder Atelier zum Meer
- Familie Siodorf
- Familie Storm
- Familie Willner
- Ferienapartment Diana
- Ferienapartment "Beim Wetterstein"
- Ferienbungalow "Haus Rolf"
- Ferienbungalow Boeck
- Ferienbungalow Stolteraa
- Ferienhaus "Meer und Mehr"
- Ferienhaus am Yachthafen
- Ferienhaus Diekelmann
- Ferienhaus Eppler
- Ferienhaus Hirsch
- Ferienhaus Janzen
- Ferienhaus Lisa
- Ferienhaus Stolteraa
- Ferienhäuser „Meer und Mehr“
- Ferienwohnung Heilmann
- Ferienwohnung - mit Stil
- Ferienwohnung "Achtern Strom"
- Ferienwohnung "Ann-Charlotte"
- Ferienwohnung "Baltischer Stern"
- Ferienwohnung "Charlotte 5."
- Ferienwohnung "CityFlair"
- Ferienwohnung "Haus Buhne"
- Ferienwohnung "Haus Elli"
- Ferienwohnung "Luv & Lee"
- Ferienwohnung "Ostseestrandblick"
- Ferienwohnung "Schwedenhaus"
- Ferienwohnung "Töpfern und Meer"
- Ferienwohnung "Utspann"
- Ferienwohnung "Zu den Hühnergöttern"
- Ferienwohnung Achim Heine
- Ferienwohnung Am Sanddorn
- Ferienwohnung Am Strom 50
- Ferienwohnung an der historischen Stadtmauer
- Ferienwohnung Anastasia 22
- Ferienwohnung Andre Luckmann
- Ferienwohnung Beck
- Ferienwohnung Benkner
- Ferienwohnung Boldt
- Ferienwohnung Charlotte
- Ferienwohnung Christine Kundt
- Ferienwohnung Diran
- Ferienwohnung Ebel
- Ferienwohnung Fam. Liske
- Ferienwohnung Familie Krüger
- Ferienwohnung Familie Schmitt
- Ferienwohnung Feger
- Ferienwohnung Finke c/o Alternativ Tours GmbH
- Ferienwohnung Friedrich-Franz 57
- Ferienwohnung Gerhardt Grätz
- Ferienwohnung Gieselmann
- Ferienwohnung Grothmann
- Ferienwohnung Handsche
- Ferienwohnung im Atelierhof
- Ferienwohnung Iwan
- Ferienwohnung Jana Daevers
- Ferienwohnung Jasmin
- Ferienwohnung Jozlowski
- Ferienwohnung Kai Wikert
- Ferienwohnung Kartenraum
- Ferienwohnung Kohlmann
- Ferienwohnung Körner
- Ferienwohnung Krüger
- Ferienwohnung Liebke
- Ferienwohnung Lüdke
- Ferienwohnung Martens
- Ferienwohnung Meyer
- Ferienwohnung Mittelbach
- Ferienwohnung Müller
- Ferienwohnung Orzechowski
- Ferienwohnung Ostseespas
- Ferienwohnung Pockrandt
- Ferienwohnung Raedel
- Ferienwohnung Scarbarth
- Ferienwohnung Schade
- Ferienwohnung Scheibner
- Ferienwohnung Schröter
- Ferienwohnung Schulze
- Ferienwohnung Schütt
- Ferienwohnung Seraphine
- Ferienwohnung Sommerfeld
- Ferienwohnung Sprenger
- Ferienwohnung St. Jürgen
- Ferienwohnung Strandgut
- Ferienwohnung Stromidyllie
- Ferienwohnung Teichmann
- Ferienwohnung Thies
- Ferienwohnung Tolkenmitt
- Ferienwohnung Villa Diana
- Ferienwohnung Wiesenkrug
- Ferienwohnungen "Haus in der Düne"
- Ferienwohnungen "Zur Eule"
- Ferienwohnungen Andresen
- Ferienwohnungen Atlantic
- Ferienwohnungen Familie A. Neumann
- Ferienwohnungen im Bauernhaus
- Ferienwohnungen im Warnemünder Reformhaus
- Ferienwohnungen Markgrafenheide Goerke
- Ferienwohnungen N. Hahn
- Ferienwohnungen Seestraße 16 Deck 1 / Deck 2
- Ferienwohnungen Siegfried Muranko
- Ferienwohnungen und Appartements Warnemünde
- Ferienwohnungen Waltermann
- Ferienwohnungen Weu
- Ferienwohnung Tolle
- Ferienzimmer Brümmer
- Ferienzimmer Lichtlein
- Ferienzimmer Mielenz
- Ferienzimmer Riemenschneider
- Festspiele Mecklenburg-Vorpommern gMBH
- FEWO Heidi und Helmut Bach
- Fewo Matschek GbR
- FEWO Villa Hannah
- Fiete Fischkopp Erlebnisführung
- Firma SBG GmbH - Hotel Belvedere
- First Hotel Rostock Betrieb GmbH
- Flughafen Rostock-Laage-Güstrow GmbH
- Food and Fun GmbH
- Gästehaus "Villa Minerva"
- Gästehaus Neuer
- Gästezimmer Christiane Günther
- Gästezimmer Kraschewski
- Gasthof Lindenkrug GmbH
- Gaststätte und Pension Schinkenkrug
- GBSE GmbH - Gastronomie, Betriebs-, Service- & Einrichtungsgesellschaft - Hotel Garni Am Hopfenmarkt
- Gesellschaft für Wirtschaft- und Technologieförderung Rostock mbH
- GetränkeLand Heidebrecht GmbH & Co. KG
- GHW Golf- und Hotelresort Wittenbeck GmbH & Co. KG
- Goldschmiede Anette Kloock
- Golfplatz Warnemünde GmbH & Co. KG
- Grönfingers Rostocks Gartenfachmarkt GmbH
- Großmarkt Rostock GmbH
- Grundstücksgesellschaft Lindner mbH & Co. KG
- GüstrowTourismus e.V.
- Gutshaus Moissall
- Goliath Show & Promotion GmbH
- H.-R.Winter Ferienwohnungen
- Hafen-Entwicklungsgesellschaft Rostock mbH
- Haltestelle-Bekleidungs-geschäft, Vorstadt Perlen
- Handweberei
- Hanse GoKart Racing
- Hanse Touristik Rostock GmbH
- Hanseatische Eventagentur GmbH
- Hanseatische Kolonialwaren Gesellschaft / Stiftung Hanseatische Kulturgüter
- Hanse-Menü-Service GmbH
- Hanse-Menü-Service GmbH / Ferienwohnung Fischerklause
- Hanse Dienstleistungs- und Service Kontor GmbH
- Hartmut-Schmid.Communications
- Haus "Kohlmann"
- Haus "Möwe"
- Haus Alexandrine
- Haus der kurzen Wege
- Haus Eschenburg
- Haus Hühnergott
- Haus Leuchfeuer
- Haus Seewind
- Haus Silko
- Haus Warnowblick
- Haus zum Anker
- HERAU Verwaltungsgesellschaft mbH
- Hinstorff Verlag GmbH
- Hochschule für Musik und Theater Rostock
- Hong Fa Thai Massagen
- Hotel "Markgraf"
- 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 Strand 26
- Hotel Uschis Gasthof
- Hotel Warnemünder Hof GmbH & Co. KG
- Hotel Wilhelmshöhe OHG
- Hotelbetriebsführungsgesellschaft mbH Rostock - Hotel Sanddorn
- HRI Immobilien GmbH
- HW-Shapes
- Idyll im Grünen
- IGA Rostock 2003 GmbH
- Ilona Walter Eisspezialitäten
- interSPA Gesellschaft für Betrieb Wonnemar Wismar mbH
- Institut für Gesundheitsmanagement Nord c/o Sorglos-Urlaub
- invent sailing e.Kfr.
- Jedermann Festspiele Wismar c/o Hansekontor Wismar GmbH
- Johann Jonas Events
- Juni Media GmbH & Co. KG
- Karl's Markt OHG
- KD Gastronomie GmbH Schusters Strandbar
- Kempke Hof
- Kinderland-Rostock Mohr + Partner GbR
- Klatschmohn Verlag, Druck + Werbung GmbH & Co.KG
- Kleines Gästehaus/ GbR Franke/ Haferland
- Kletterwand "Am Bunker" Rostock UG (haftungsbeschränkt)
- Kongreß- und Veranstaltungsservice
- Kulturhistorisches Museum Rostock
- Kunstmuseum Schwaan
- Kurhaus Warnemünde Betriebs GmbH
- Kurpark-Hotel - K + K Hotel- und Gaststättenbetriebsgesellschaft mbH
- kw Agentur für Kommunikation und Werbung GmbH
- la mer
- Landhotel Ostseestraum & FeWo GmbH
- Landhotel Rittmeister
- Lasergame Rostock
- Liselotte und Manfred Heidemann
- Little John Bikes Rostock GmbH
- Luftfahrt und Marketing GmbH Rostock
- Luise und Ewald Symann Ferienhaus
- LUPCOM Media GmbH
- Maisonette-Wohnung an der Ostsee
- Martin Moratz Fine Art Photography
- Mecklenburger Ballonfahrten
- Mecklenburger Biomarkt
- Medizintechnik Grosspietsch
- METRO Group Asset Management Services GmbH
- Meyer's Mühle
- miniland MV c/o AFW Arbeitsförderungs- und Fortbildungswerk GmbH
- Motel One Germany Betriebs GmbH Motel One Rostock
- MS Baltica
- Mylord Werbeagentur
- MV-IT-Systeme OHG
- Naturabenteuer MV Roland Hollstein und Heike Haselmann GbR
- Naturheil- und physiotherapeutische Praxis Christine Heide
- Norbert & Katrin Hahn GbR / TOP-Appartements
- NORTH-FOOD GmbH
- Octopus Reisen
- Oelschläger GbR Schloss Lüsewitz
- Ostsee Bike
- Ostsee Brauhaus AG "Trotzenburg"
- Ostsee-Cruising GmbH
- Ostseebungalow Pösch
- Ostsee-Cruising
- Ostseefarben Sabine Preiß
- Ostseehaus Windbreaker
- Ostsee-Welten GmbH
- Ozeaneum Stralsund GmbH
- Pandino Spielwelt GmbH
- Papstein & Papstein GbR FW Kuddel und Heini
- Parkhotel Seeblick/ Neue Parkhotel Seeblick Betriebs GmbH
- Pension Alabama
- Pension Anna
- Pension Arielle
- Pension Elmenhorst
- Pension Katy/Haus Troja
- Pension Ostsee
- Pension Philipp
- PINAX Werbemedien
- pro Kunsthalle e.V.
- R&R Reisen&Rasten UG (haftungsbeschränkt)
- Radeberger Gruppe KG, c/o Hanseatische Brauerei Rostock
- Reit- und Ferienhof Blohm
- Residenz am Kurpark
- Residenz am Kurpark App. 9
- Residenz am Strande/ Objektgesellschaft Strandweg 11 mbH
- Restaurant - ALBERT & EMILE
- Restaurant Stilbruch
- REVLO Limousinenservice
- Hotel Ringelnatz Warnemünde
- Kleinkunstbühne Ringelnatz Warnemünde
- rostock apartment LIVING HOTEL
- Rostock City Tours
- Rostocker Fischmarkt c/o F&F Fisch und Feinkost GmbH
- Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH
- Rostocker Personenschiffahrt
- Rostocker Straßenbahn AG
- Rostocker Transfer Service
- Rostocker Wetterfahne
- rostock-exklusiv
- Ruhepol Rostock
- Salzoase Warnemünde
- Sarazul Cashmere Mongolia
- Scandlines Deutschland GmbH
- Schimpf & Weber GbR / Rostockfisch
- Seaside Travel GmbH & Co. Service KG
- SegTime GmbH & Co. KG
- Siam Thai Massage
- SightRunning Rostock
- Sommerdöbbehof Bad Doberan
- speedisailing
- Stadtpaddeln Rostock
- Stadtrundfahrten M. Scholz
- Staffelhuden.de
- Störtebeker Braumanufaktur GmbH Braugasthaus Rostock
- Strandkörbervermietung und Wassersport
- Strandooase Treichel
- Strandresort Warnemünde-Markgrafenheide Betriebsgesellschaft mbH
- Supremesurf Jensen & Weiß GbR
- Tanzschule Geipel
- Taurus Werbeagentur
- Technologiepark Warnemünde GmbH
- Thomas Alisch Ferienwohnungen
- Token GmbH & Co.KG
- Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde
- Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH
- Trihotel am Schweizer Wald c/o Weiß-Hotel GmbH
- TT-Line GmbH & Co.KG
- TUTOR GmbH
- Unternehmensbereich der Gelsenkirchener Logistik, Hafen und Servicegesellschaft mbH / Best Western Hanse Hotel
- Veronika und Jörg Brückner
- Villa am Strand
- Villa Aranka
- Villa Fortuna
- Villa Hannah
- Villa Hübner
- Villa Ostseegruss / GbR Teuber
- Villa Papendorf
- Villa Patti GbR
- Villa Schwalbe
- Villa Solveig
- VIP-Parking
- VIP Hanse Touring GmbH
- vital & physio Beratung und Verkauf
- Vogel Hotel Appartements & Spa OHG
- Vogelpark Marlow gMBH
- Volkstheater Rostock GmbH
- w.Holz GmbH Gastronomie & Catering-Team
- WANDERER - Kanu, Rad & Reisen
- Warnemünder Strandbahn
- Warnow-Personenschiffahrt
- Warnowquerung GmbH & Co. KG
- Wenzel Prager Bierstuben Warnemünde
- Wildpark-MV.de / Natur- und Umpweltpark Güstrow gMBH
- Wind is our Friend C.V.
- WIRO GmbH
- WIROtel Jugendwohnheime
- Yachtagentur Rostock Maritim- und Tourismusservice GmbH
- Yachthafenresidenz Hohe Düne GmbH
- Zoologischer Garten Rostock gMBH
- Zum Donnerkeil
- Zur Kogge Gastro GmbH Rostock

2016

# INHALTSVERZEICHNIS



## Geschäftsbericht – Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH

<b>Grußwort</b>	<b>4-5</b>	<b>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>36-37</b>
Grußwort Oberbürgermeister Hansestadt Rostock		.....	
Grußwort Geschäftsführer Rostock Marketing			
.....			
<b>Entwicklung im Tourismus</b>	<b>6-7</b>	<b>Kooperationen &amp; Mitgliedschaften</b>	<b>38-52</b>
.....		Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde	
		Gesundheitstourismus	
		QualitätsStadt Rostock	
		Barrierefreiheit	
		Zielgruppengerechte Printpublikationen	
		Präsentation im Freizeittourismus	
		Präsentation im B2B-Segment	
		RostockCARD - Das Erlebnisticket	
		Rostocker Strandkorb in Osttirol	
		500 Jahre Reformation in Deutschland	
		Kooperation Tourismusverband M-V	
		Partnerkooperation	
		Mitgliedschaften	
		.....	
<b>Erfolgsmodell im Tourismusmarketing</b>	<b>8-9</b>		
.....			
<b>Rostock Convention Bureau</b>	<b>10-17</b>	<b>Ausblick 2017</b>	<b>53-55</b>
Tagungsdestination Rostock & Warnemünde		.....	
Zielmärkte und Zielkunden			
Leistungen für Partner			
Bilanz 2016			
Servicepartner für Veranstaltungsplaner			
.....			
<b>Vermarktung der Urlaubsdestination</b>	<b>18-24</b>	<b>Gesellschaft</b>	<b>56-57</b>
Printpublikation		.....	
Onlinemedien			
Messen & Aktionstage			
Events			
.....			
<b>Netzwerk</b>	<b>32-35</b>	<b>Zahlen &amp; Fakten</b>	<b>58-60</b>
Netzwerkveranstaltungen		.....	
Kommunikation			
.....			

2016

# TOURISMUS IST MOTOR FÜR DIE REGIONALE WIRTSCHAFT

Oberbürgermeister  
Hansestadt Rostock



Sehr geehrte Damen und Herren,

unsere Hanse- und Universitätsstadt entwickelt sich kontinuierlich als attraktiver Wirtschafts-, Wissenschafts- und Investitionsstandort. Parallel nehmen auch die Einwohnerzahlen und die Lebensqualität in Rostock stetig zu. Als wichtiger Wirtschaftsfaktor gestaltet der Tourismus dabei die regionale Entwicklung maßgeblich mit und ist zudem bestes Aushängeschild für unsere Stadt. Das spiegelt sich auch in dem erneuten Wachstum der Übernachtungen um 1,8 % auf 1,97 Millionen wider.

Mit der Einzigartigkeit des bevorstehenden Doppeljubiläums von 800 Jahren Stadtrecht im Jahr 2018 und 600 Jahren Universität Rostock im Jahr 2019 haben wir die Chance, Rostock mit Warnemünde als herzliche Gastgeberin und innovative Universitätsstadt erneut national und international in den Fokus zu rücken. Der 38. Internationale Hansetag und die vielen anderen Höhepunkte bieten zahlreiche Reiseanlässe für Gäste, Delegationen und Freunde aus aller Welt und verleihen der Hansestadt Rostock überregionale Strahlkraft.

In den kommenden Jahren gilt es ebenso, die klare touristische Strategie weiter zu verfolgen und die gemeinsamen Initiativen konsequent fortzusetzen. Allem voran stehen dabei die weitere Etablierung als Tagungs- und Kongressstandort sowie die Positionierung im Gesundheitstourismus. Aber auch die kontinuierliche Steigerung von Qualität und Service und die Barrierefreiheit sind wichtige Themen, um den Ansprüchen und Bedürfnissen unserer Gäste gerecht zu werden.

Ich danke allen Akteuren und Leistungsträgern der Rostocker Tourismusbranche für ihr Engagement und die gute Zusammenarbeit. Das gemeinsame Wirken von Kommune, Politik



und Wirtschaft ist der Schlüssel für ein erfolgreiches Tourismusmarketing. Deshalb wünsche ich mir, dass sich noch mehr touristische Akteure dem Netzwerk von Rostock Marketing anschließen, um Rostock mit Warnemünde gemeinsam weiter zur ganzjährig attraktiven Urlaubsdestination zu entwickeln.

Mit freundlichen Grüßen

*R. Methling*

Roland Methling

Oberbürgermeister Hansestadt Rostock

2016

# MIT QUALITATIVEM WACHSTUM LANGFRISTIG ZUM ERFOLG



Geschäftsführer  
Rostock Marketing

Liebe Partner und Geschäftsfreunde,

oftmals braucht es Jahre, bis sich einschneidende organisatorische und strukturelle Veränderungen durchsetzen oder neue Marketingstrategien greifen. Deshalb freut es mich, dass Rostock Marketing nach intensiver Geschäftstätigkeit seinen festen Platz als zentraler Ansprechpartner im Tourismus eingenommen hat. Auch die Neuausrichtung des touristischen Marketings hat die Imagebildung von Rostock & Warnemünde als starke Marke im Tourismus wirkungsvoll unterstützt.

Das zurückliegende Jahr war ein Jahr der Weichenstellung. Mit der Gründung des Rostock Convention Bureau wurde nicht nur ein sehr bedeutendes Projekt angeschoben, sondern auch ein wichtiger Meilenstein zur Etablierung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock als professionellen Tagungs- und Kongressstandort gesetzt.

Lassen Sie uns gemeinsam wachsende Zukunftsfelder im Tourismus erschließen und Rostock & Warnemünde in seinen touristischen Kernkompetenzen stärken. Die größten Potentiale liegen im Tagungsgeschäft, im Gesundheitstourismus und auch in der Stärkung der Nebensaison. Lediglich Masse ist dabei nicht unser oberstes Ziel. Nur durch qualitatives Wachstum können der Charakter und die Identität Rostocks geschützt werden und die Stadt sowohl für Touristen als auch für Einwohner lebenswert bleiben. Auf welche Weise uns das gelingen kann und wo die Schwerpunkte im Tourismus für die kommenden Jahre liegen, darüber informieren wir Sie in diesem Geschäftsbericht.

Mein besonderer Dank gilt den Gesellschaftern, dem Aufsichtsrat, dem Fachbeirat sowie allen Partnern von Rostock Marketing. Ihr langjähriges Engagement und das entgegengebrachte



Vertrauen haben die Arbeit von Rostock Marketing erst möglich gemacht und sind für uns Motivation und Verpflichtung zugleich, die erfolgreiche Arbeit der vergangenen Jahre mit ganzer Kraft fortzusetzen.

Mit freundlichen Grüßen

Matthias Fromm

Geschäftsführer Rostock Marketing

2016

# TOURISMUS – WACHSTUMS- BRANCHE MIT ZUKUNFT

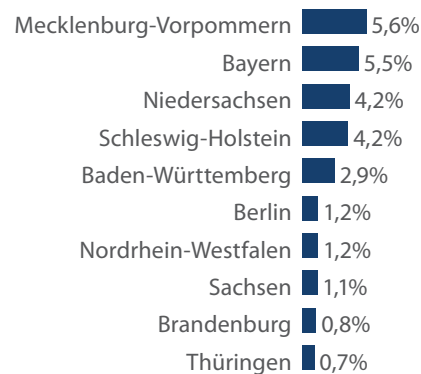
Das Erfolgsjahr 2016 für den  
Deutschlandtourismus



Die Reiselust der Deutschen ist ungebrochen. 53,4 Millionen Urlaubsreisende unternahmen 68,7 Millionen Urlaubsreisen mit einer Dauer ab fünf Tagen. Das entspricht einer Urlaubsreiseintensität von 77 % - das ist der Anteil der Bevölkerung, der im Jahr mindestens eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer macht. Und dabei war das eigene Land auch in 2016 das beliebteste Reiseziel deutscher Urlauber. Im starken Wettbewerb mit anderen touristischen Regionen konnte sich Mecklenburg-Vorpommern mit einem Marktanteil von 5,6 % nach 2014 erneut den Spitzenrang innerhalb Deutschlands für Reisen ab einer Dauer von fünf Tagen sichern. Dicht gefolgt von Bayern mit 5,5 % sowie Niedersachsen und Schleswig-Holstein mit je 4,2 %. Ebenso erfreulich ist der leichte Anstieg der Reisen von zwei bis vier Tagen Dauer auf 80,5 Millionen durchgeführt von 33 Millionen Kurzurlaubsreisenden.

Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reise e.V.

## Beliebteste Reiseziele 2016 in Deutschland



## Anke Knitter

stellv. Aufsichtsratsvorsitzende Rostock Marketing,  
Vorsitzende des Ausschusses für Wirtschaft und  
Tourismus der Hansestadt Rostock

„Die positiven Entwicklungen im Tourismus zeigen Jahr für Jahr, dass sich das Destinationsmarketing und der eingeschlagene Weg von Rostock Marketing als sehr erfolgreich erwiesen haben. In der langfristigen Steigerung der Bekanntheit und Beliebtheit von Rostock & Warnemünde als ganzjährig attraktives Reiseziel liegt die Chance begründet, den Tourismus als einen der wichtigsten Wirtschafts- und Entwicklungsfaktoren auszubauen sowie die Angebote für Geschäftsreisende weiterzuentwickeln. Der Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus unterstützt daher die Arbeit von Rostock Marketing, um die touristische Wertschöpfung für die Stadt und die Branche zu erhöhen.“



## Tourismus – starker Wirtschaftsfaktor in MV

Der Tourismus ist in Deutschland, Mecklenburg-Vorpommern und Rostock seit Jahren auf Wachstumskurs. Um den Kurs im Wettbewerb mit anderen Tourismusregionen halten zu können, wird durch das Land eine Tourismuskonzeption erstellt, in der strategische Leitlinien und Ziele für den MV-Tourismus festgeschrieben, zukunftsfähige Schwerpunkte gesetzt und Handlungsfelder und konkrete Maßnahmen empfohlen werden. Die Ergebnisse einer ersten Veröffentlichung zeigen, dass in 2014 rund 131.000 Beschäftigte in Tourismusunternehmen und tourismusnahen Betrieben tätig waren. Das entspricht 17,8 % der Erwerbstätigen in Mecklenburg-Vorpommern. Die touristische Wertschöpfung betrug 4,1 Milliarden Euro und bildet damit 12 % der gesamten Bruttowertschöpfung in Mecklenburg-Vorpommern ab. Davon werden 3,3 Milliarden Euro Wertschöpfung von Tourismusunternehmen wie z.B. Hotels und Restaurants sowie Unternehmen, die direkte Umsätze durch Gäste erzielen (z.B. Freizeiteinrichtungen), erbracht. Somit liegt die Bruttowertschöpfung des Tourismus bei 9,6%. Tourismusnahe Unternehmen wie z.B. Wäschereien und Lebensmittelhandel leisten einen Beitrag von 761 Millionen Euro. Damit ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und trägt zu einem wesentlichen Teil zur positiven wirtschaftlichen Entwicklung im Land.

Quelle: DIW Econ GmbH

## Rostock & Warnemünde stark in Nebensaison

Für Rostock & Warnemünde lassen sich aus den veröffentlichten Zahlen des Landes ebenso positive touristische und wirtschaftliche Effekte ableiten. In 2016 konnte Rostock mit insgesamt 1.966.750 Übernachtungen erneut ein Plus von 1,8 % verzeichnen. Die größten Zuwächse erzielten die Monate März (+23,7 %), Januar (+11,5 %), Februar (+8,0 %) und September (+7,9 %). Die Entwicklungen zeigen, dass die Aktivitäten zur Stärkung der Nebensaison wirkungsvoll greifen. Entscheidend für den künftigen Erfolg als ganzjährig nachgefragte Destination sind eine klare strategische Ausrichtung, eine hohe Qualität der Angebote, die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur und der fortwährende Imageaufbau.

### Übernachtungen 2016

		Vergleich zum Vorjahr
Deutschland	447.177.524	+2,5 %
Mecklenburg-Vorpommern	30.292.481	+2,8 %
Rostock & Warnemünde	1.966.750	+1,8 %

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

2016

# ERFOLGSMODELL IM TOURISMUSMARKETING

Rostock Marketing baut  
Geschäftstätigkeit aus

## Ziele der Gesellschaft:

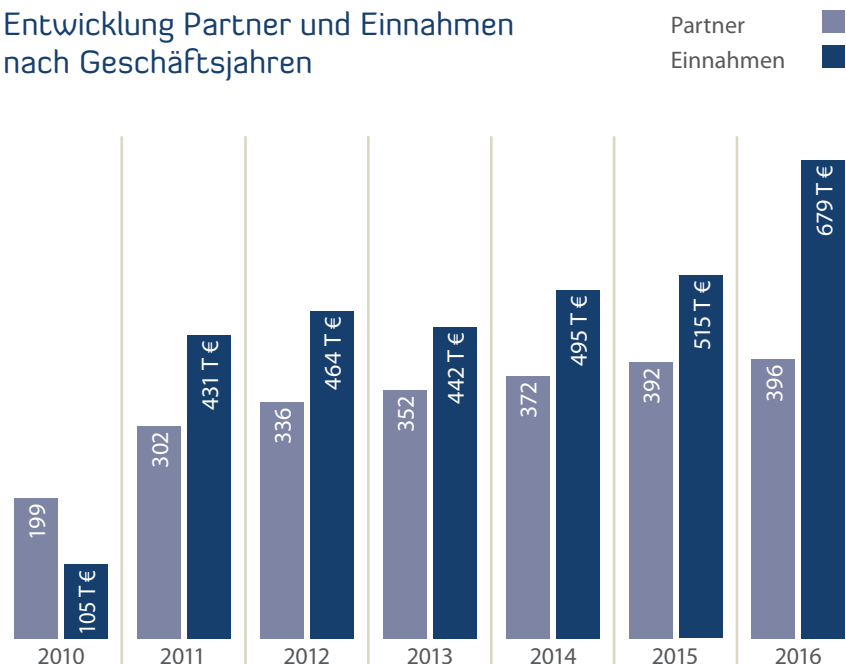
- Etablierung von Rostock und Warnemünde als beliebte Ganzjahresdestination
- Profilierung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock als Tagungs- und Kongressstandort
- Schaffung und Förderung touristischer Angebote im Segment „Barrierefreier Tourismus“
- Positionierung von Rostock & Warnemünde als attraktive Gesundheitsdestination
- Etablierung von Rostock & Warnemünde als QualitätsStadt
- Erschließung von finanziellen Mitteln für das Tourismusmarketing mit zweckbestimmtem Einsatz
- Konstanter Impulsgeber für die Tourismuswirtschaft

## Eckdaten der Gesellschaft:

- Gründung: 1. Juni 2010
- 100%ige Tochter der Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH
- Vorsitzender des Aufsichtsrates: Oliver Brännich
- Geschäftsführer: Matthias Fromm
- Netzwerk: 396 Partner

Rostock Marketing konnte im vergangenen Jahr die Position als zentraler Ansprechpartner für die Tourismusbranche weiter festigen und durch die Gründung des Rostock Convention Bureau im Tagungs- und Kongressgeschäft noch ausbauen. Nach über sechs Jahren intensiver und erfolgreicher Geschäftstätigkeit ist das innovative und gemeinschaftliche Finanzierungsmodell der freiwilligen Marketingumlage als echte Alternative zu Pflichtabgaben in der regionalen Tourismusbranche fest etabliert. Mit dem Gewinn neuer Partner wie dem DOCK INN Warnemünde, VIP Hanse Touring, Sartori & Berger, adebar und vieler anderer touristischer Anbieter wird nicht nur die Angebotsvielfalt der Destination erweitert sondern auch gleichzeitig die Finanzierungsbasis der Gesellschaft gesichert. Dabei fließen sämtliche Einnahmen von Rostock Marketing vollumfänglich in das touristische Marketing der Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde. Somit ist die finanzielle Grundlage für ein erfolgreiches und modernes Tourismusmarketing mit hohen Qualitätsansprüchen sichergestellt.

## Entwicklung Partner und Einnahmen nach Geschäftsjahren







## **Oliver Brännich**

*Aufsichtsratsvorsitzender Rostock Marketing,  
Geschäftsführer Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH*

*„Rostock Marketing hat seit der Gründung in 2010 eine beachtliche gesellschaftliche Entwicklung genommen. Mit der Gründung des Rostock Convention Bureau ist die Gesellschaft zuletzt einen zukunftsweisenden Schritt gegangen und kann dadurch ihre Rolle als zentraler Ansprechpartner im Tourismus weiter stärken. Dies spiegelt sich ebenso im stetig wachsenden Partnernetzwerk wider. Ich danke allen Akteuren für ihr Engagement und möchte diejenigen motivieren, sich dem Netzwerk von Rostock Marketing anzuschließen, die bislang noch zögern. Nur gemeinsam können wir die für Rostock & Warnemünde gesetzten Ziele im Tourismus erreichen.“*

2016

## TAGUNGEN &amp; KONGRESSE

Rostock Convention Bureau  
nimmt Arbeit auf



Das Rostock Convention Bureau wurde per Beschluss der Rostocker Bürgerschaft zum 1. Januar 2016 unter dem Dach von Rostock Marketing gegründet. Mit der zentralen Anlaufstelle gibt es nun einen professionellen Ansprechpartner für die Akteure im nationalen und internationalen Tagungs- und Kongressmarkt (MICE - Meetings Incentives Conventions Events). Ziel des Rostock Convention Bureau ist es, die Hanse- und Universitätsstadt Rostock als eine der Topadressen im Tagungs- und Kongressbereich in Deutschland zu etablieren. Um die notwendigen Voraussetzungen für ein international agierendes Convention Bureau zu schaffen, fördert die Hansestadt Rostock das Convention Bureau in der Startphase

mit einer Anschubfinanzierung Höhe von insgesamt 300.000 € bis Ende 2018. Unter Berücksichtigung der mittel- bis langfristigen Planungsphase von Tagungen und Kongressen und der damit zeitlich zusammenhängenden Generierung von Provisionseinnahmen, wird hierdurch die Geschäftsfähigkeit des Convention Bureau gesichert. Seit dem 1. September 2016 leitet die gebürtige Rostockerin Anke Vogelsang die Geschicke des Rostock Convention Bureau. Aufgrund ihrer jahrelangen Tätigkeit als National Account Manager Northern Germany für die Marriott Hotel Holding GmbH bringt sie vielfältige Erfahrungen in der Akquise von Tagungen und Veranstaltungen sowie in der Entwicklung und Planung von MICE-Aktivitäten mit.



## **Matthias Schultze**

*Geschäftsführer German Convention Bureau e.V.*

*„Um im hart umkämpften Tagungs- und Kongressmarkt bestehen zu können, hat Rostock mit der Gründung des Convention Bureau einen wichtigen Schritt zur Profilierung als attraktive Tagungsdestination getan. Die enge Zusammenarbeit zwischen Kommune und Unternehmen der Branche ist entscheidend für eine erfolgreiche Positionierung des Standortes.“*

# OPTIMALE VORAUSSETZUNGEN ALS KONFERENZSTADT



Rostock ist der bedeutendste Tagungs- und Kongressstandort in Mecklenburg-Vorpommern und bietet eine einzigartige Kombination aus moderner Großstadt, lebendigem Seebad und dem Naturraum der Rostocker Heide. Die Lage am Meer stellt einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil dar, der zukünftig mit dem Slogan „**Seaside Conferences & Events**“ über die Landesgrenzen hinaus getragen wird. Für die erfolgreiche Positionierung im MICE-Markt bildet das geschlossene Auftreten des regionalen Netzwerkes die grundlegende Basis. Gemeinsam mit strategischen Schlüsselpartnern wie

Universität Rostock, Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft, Industrie- und Handelskammer zu Rostock, Rostock Business, Rostock denkt 365° e.V. sowie weiteren Entscheidern und Multiplikatoren aus ansässigen wirtschafts- und netzwerkstarken Branchen wird eine hohe Schlagkraft entfaltet. Abgerundet durch die modernen Hotels der Hansestadt mit insgesamt über 14.000 Hotelbetten und die StadtHalle, welche sich mit der anstehenden Modernisierung für Großveranstaltungen in Rostock empfiehlt, bildet sich eine ausgezeichnete Infrastruktur.

## Alexander Winter

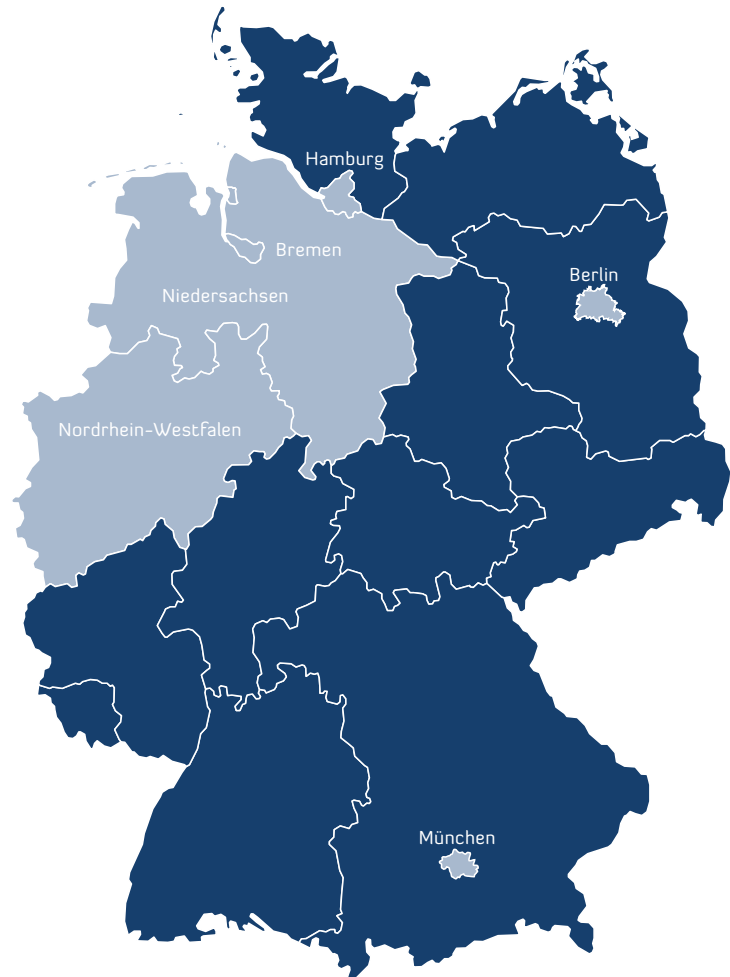
Vorstandsmitglied Tourismusverein  
Rostock & Warnemünde e.V.,  
Geschäftsführer arcona Management GmbH

„Die Lage am Meer sowie die hervorragende Infrastruktur bieten beste Voraussetzungen, damit sich Rostock als qualifizierter Tagungs- und Kongressstandort aufstellen kann. Das führt nicht nur zu einer höheren Auslastung der Hotels, sondern auch aller angrenzenden Dienstleistungen. Rostock & Warnemünde muss bei den Entscheidern im MICE-Segment wirkungsvolle Präsenz zeigen. Dafür ist das Engagement der gesamten Branche für die gemeinsamen Marketingaktivitäten gefordert.“



## Zielmärkte und Zielkunden

Im Rahmen einer Potentialanalyse wurden die wichtigsten Quellmärkte Hamburg, Berlin, Bremen, München, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen definiert. Die Zielkunden sind unter anderem Unternehmen aus den Branchen Automobil, Pharmaindustrie, Medizintechnik, Consulting wie auch Agenturen und Verbände. Ebenso stehen die hiesigen Branchen wie z.B. Maritime Wirtschaft, Windenergie, Life Science, Luft- und Raumfahrt und Kreuzfahrt im Fokus der Akquise. Mittelfristig werden die Zielmärkte sukzessive erweitert und mit entsprechenden Marketing- und Vertriebsaktivitäten bearbeitet.



# LEISTUNGEN FÜR PARTNER

Die Partner von Rostock Marketing können über das Rostock Convention Bureau ihre Leistungen im MICE-Segment zielgerichtet den Veranstaltungsplanern und -einkäufern präsentieren. Mit dem zusätzlichen Vertriebskanal wird die Reichweite und Bekanntheit der Partner als qualifizierter Dienstleister im Tagungs- und Kongressbereich erhöht und gleichzeitig das Potential für zusätzlichen Umsatz gesteigert.

- ✓ Professionelle Vermarktung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock als Tagungs- und Kongressstandort
- ✓ Zielkundenakquise in den definierten Zielmärkten und Zielbranchen in Form von Kundenterminen und Telemarketing
- ✓ Vermarktung der Partnerangebote und Verkaufsförderung im Tagungs- und Kongressbereich im Rahmen der Marketing- und Vertriebsaktivitäten
- ✓ Beteiligung an Messen, Sales Weeks, Destination Roadshows, Educational Trips, Branchenveranstaltungen u.v.m. im Segment MICE
- ✓ Einladung zu Netzwerkveranstaltungen und Zugang zu einem starken Branchennetzwerk
- ✓ Schaffung von Buchungsanreizen in Zusammenarbeit mit den Partnern
- ✓ ganzjährige Präsenz im Location Finder auf [www.rostock-convention.de](http://www.rostock-convention.de), dem MICE Portal der Hanse- und Universitätsstadt Rostock



## MICE-Imagefilm

Mit dem neuen MICE-Imagefilm werden die Standortvorteile der Hansestadt Rostock kreativ präsentiert und potentielle MICE-Kunden direkt angesprochen. Zukünftig wird der Film in verschiedenen Medienkanälen platziert, um damit die Reichweite und die Wahrnehmung als MICE-Standort im zunehmenden Wettbewerb zu erhöhen.



## [www.rostock-convention.de](http://www.rostock-convention.de) als zentrale Plattform



Mit der neuen Homepage wird eine professionelle, koordinierte und gesonderte Ansprache des MICE-Marktes sichergestellt. Neben der Vorstellung des Portfolios des Rostock Convention Bureau sind die qualifizierte MICE-Datenbank und der Location Finder die Kernelemente der Website. Die Partner von Rostock Marketing haben hier die Möglichkeit, ihr Leistungsspektrum in verschiedenen Kategorien, wie z.B. Kongresszentrum, Hotel oder Servicedienstleister in der wichtigsten MICE-Plattform der Destination zu präsentieren. Damit wird die Wahrnehmung Rostocks als qualifizierter und wettbewerbsfähiger Tagungs- und Kongressstandort gestärkt. Gleichzeitig wird hierdurch zielgerichtet der Kontakt zu Veranstaltungsplanern und -einkäufern hergestellt und eine wichtige Entscheidungshilfe für ihre Buchung gegeben. Darüber hinaus werden Spezialthemen wie u.a. Green Meetings oder Barrierefrei Tagen redaktionell bearbeitet.



### **Petra Burmeister**

*Geschäftsführerin Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH*

*„Mit der Gründung des Rostock Convention Bureau unter dem Dach von Rostock Marketing ist der Weg für ein einheitliches Tagungs- und Kongressmarketing der Hansestadt Rostock geebnet. Die Branche hat sich in kurzer Zeit für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit engagiert. Mit dem Umbau, der Erweiterung und Modernisierung der StadtHalle zum multifunktionalen Kongress- und Eventcenter sowie dem variablen Raumangebot der HanseMesse Rostock sind unsere größten Veranstaltungslocations in Mecklenburg-Vorpommern für die Zukunft wettbewerbsfähig aufgestellt. Gemeinsam müssen wir den eingeschlagenen Weg konsequent und mit klarer Strategie weiter beschreiten.“*

# POSITIVE BILANZ NACH DEM ERSTEN GESCHÄFTSJAHR



Nach Ende des ersten Geschäftsjahres zieht das Rostock Convention Bureau eine positive Bilanz. Bislang wurden bereits Business-Veranstaltungen mit einem Auftragsvolumen von rund 600.000 € für den Zeitraum von 2016 bis 2019 generiert und vertraglich abgeschlossen. Die daraus zu erwartenden Provisionen sind eine wesentliche Finanzierungssäule des Convention Bureau. Zudem konnte in Zusammenarbeit mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde und dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. das erste INTERSPORT-Event „FitGesund“ nach Rostock geholt werden. Vom 18. bis 23. September 2016 haben rund 300 Teilnehmer in der Yachthafenresidenz Hohe Düne das attraktive Sportprogramm und die Möglichkeit der Erprobung neuester Sportartikel genutzt. Als weiteren Erfolg kann die Konferenz für Langfahrtsegler „Yacht Bluewater“ vom 10. bis 12. Juni 2016

in der Yachthafenresidenz Hohe Düne verzeichnet werden. Darüber hinaus konnte Rostock Marketing mit der Unterstützung des Wirtschaftsministeriums Mecklenburg-Vorpommern das Deutsche Wirtschaftsforum „Summer Camp“ der ZEIT für den Veranstaltungsort Heiligendamm vom 24. bis 25. Juni 2016

gewinnen. Die durchweg positive Resonanz der über 100 Nachwuchsmanager und Unternehmer sowie der Organisatoren haben die Bedeutung dieses hochkarätigen Wirtschaftsevents als erfolgreichen Imagräger für die Region deutlich gemacht. Als besonderes Medienecho erschien im Nachgang dieses Forums ein 1/1-seitiges Advertorial in der ZEIT-Ausgabe am 7. Juli 2016. Mit einer Auflage von rund 612.000 Stück erreichte die ZEIT damit bis zu 2,25 Millionen Leser. Mit dieser Medienpräsenz erhielt die Region Rostock große Aufmerksamkeit als Top Investitions- und Tagungsstandort.

**ZEIT EVENTS**  
**SUMMER CAMP**  
Das Weiterbildungsforum der ZEIT - Heiligendamm - 24.-26. Juni 2016

**»Raus mit euch oder ich schieße«**  
Die Veranstaltung...

**Die Veranstalter**  
Das Weiterbildungsforum der ZEIT...

**Die Teilnehmer**  
Über 100 Nachwuchsmanager...

**Die Organisatoren**  
Das Team der Rostock Convention Bureau...

**Die Ergebnisse**  
Das Forum war ein großer Erfolg...

**Die Zukunft**  
Das Forum wird ein Vorbild...



# 2018 SERVICEPARTNER FÜR VERANSTALTUNGSPLANER

Als zentraler Ansprechpartner für Veranstaltungsplaner und -einkäufer bündelt das Rostock Convention Bureau die Angebotsvielfalt der regionalen Partner im MICE-Segment und vermarktet diese aktiv im nationalen und internationalen Tagungs- und Kongressmarkt. Damit entspricht das Serviceangebot des Rostock Convention Bureau der Erwartungshaltung der Branche und kann unterschiedlichste Dienstleister wie Locationanbieter, Hotels, Caterer und Agenturen individuell und flexibel aus einer Hand anbieten.

- ✓ **Beratung:** Unterstützung bei der Planung von Business-Veranstaltungen
- ✓ **Hotelkontingent:** Vereinbarung der Kontingente im gewünschten Preis-Leistungs-Spektrum
- ✓ **Location-Suche:** Suche nach passenden Tagungs- und Veranstaltungsräumlichkeiten gemäß Anforderungsprofil
- ✓ **Incentives:** Unterstützung bei der Planung von Rahmenprogrammen
- ✓ **Site Inspections:** Planung und Organisation gemeinsamer Standortbesichtigungen
- ✓ **Vermittlung von Partnern für kongressbegleitende Dienstleistungen:** Unterstützung bei der Suche nach passenden Servicedienstleistern
- ✓ **Netzwerk:** Kontaktvermittlung zu relevanten Leistungsträgern der Destination
- ✓ **Vermittlung von Grußworten:** Organisation von Empfängen und Grußworten durch offizielle Vertreter der Hansestadt Rostock und Mecklenburg-Vorpommern
- ✓ **Informationsmaterial:** Bereitstellung von Broschüren, Werbefilmen, druckfähigen Bildern und Stadtplänen
- ✓ **DB Veranstaltungsticket:** An- und Abreise zu vergünstigten Preisen
- ✓ **Welcome! Ticket:** Vergünstigungen im öffentlichen Nahverkehr Rostocks ab zweitägigen Kongressen



2016

# IMAGEBILDUNG DURCH ZIELGERICHTETES MARKETING

Mit vielfältigen Kommunikationsmitteln  
den Gast direkt abholen



Um Rostock & Warnemünde als ganzjährig attraktive Urlaubsdestination zu etablieren, initiiert Rostock Marketing auf der Grundlage der Tourismuskonzeption 2022 zahlreiche Projekte und Aktivitäten, die den Anforderungen eines modernen Tourismusmarketings entsprechen. Durch den gezielten Einsatz verschiedener Marketinginstrumente wie Printpublikationen,

Digitale Medien, Messen, Aktionstage, Veranstaltungen, Kooperationen und Netzwerkaktivitäten wird die Destination Rostock & Warnemünde wirksam in Szene gesetzt. Darüber hinaus wird durch das Destinationsmarketing die Imagebildung der Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde als vielseitiges Reiseziel im Bewusstsein in- und ausländischer Gäste positiv gefördert.

Print



Online



Messen



Events



# 2016 URLAUBSKATALOG „MEIN URLAUB“ 2017



**Auflage:** 65.000 Stück  
**Umfang:** 80 Seiten  
**Sprachen:** Deutsch/Englisch

#### Inhalt:

- Imageseiten zu den verschiedenen Urlaubsthemen
- Gastgeberverzeichnis
- Qualitätsbetriebe in Rostock & Warnemünde
- Veranstaltungshighlights, Infos von A-Z, Stadtpläne
- Vermittlungs- und Geschäftsbedingungen

#### Zielgruppen:

- Potentielle Gäste aus dem In- und Ausland

#### Distribution:

- Messen und Veranstaltungen
- Tourist-Informationen
- Onlineversion auf rostock.de mit Buchungsfunktion und auf rostock-marketing.de
- Versand auf Anfrage

Der jährlich erscheinende Urlaubskatalog „Mein Urlaub“ ist das bedeutendste und umfangreichste Informationsmedium für alle Gäste. Für 2017 wurden erstmalig die Zielgruppen Junge Familien und Junge Leute im Alter von 19 bis 29 Jahren mit eigenen Themenseiten direkt angesprochen, um ihnen eine konkrete Vorstellung von einem Urlaubsaufenthalt in Rostock & Warnemünde zu geben. Des Weiteren wurden auf Sonderseiten die Themen „500 Jahre Reformation in Deutschland“ und „Barrierefreier Urlaub“, der zunehmend an Bedeutung gewinnt, in den Fokus gerückt.

# ROSTOCK.DE - BEDEUTENDSTES EINGANGSPORTAL FÜR URLAUBER

## Das Onlineportal der Hansestadt Rostock

Die Website [rostock.de](http://rostock.de) - das bedeutendste touristische Eingangsportale - wird kontinuierlich weiterentwickelt. In Verantwortung der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde wurde nach dem Relaunch der Seite in 2015 in 2016 die Navigation für eine intuitive Seitennutzung optimiert und der Informationsgehalt sowohl auf der deutschen, als auch der englischen Seite stetig erweitert. Der User erhält somit eine strukturierte Übersicht zu den verschiedenen Themen wie z.B. Urlaub & Freizeit, Kultur & Sport oder Leben & Wohnen. Um dem Gast die Suche nach einer geeigneten Unterkunft zu vereinfachen, wurde auf der Startseite eine feste Buchungsleiste integriert und darüber hinaus auf den Webseiten der Großveranstaltungen Hanse Sail, Warnemünder Woche und 38. Internationaler Hansetag eine Buchungsmaske für Unterkünfte eingebunden. Ebenso besteht jetzt die Möglichkeit der direkten Flugbuchung über [rostock.de](http://rostock.de). Mit der Einbindung der Buchungsmaske für Flüge von und nach Rostock-Laage werden die potentiellen Gäste aus den Regionen mit Direktflugverbindungen gezielt angesprochen und die Auslastung der Fluglinien gestärkt. Des Weiteren ist die Website ein wichtiger Vertriebskanal für die Partner von Rostock Marketing, die sich in den verschiedenen Rubriken präsentieren können. Mit gezielten Kampagnen wie z.B. „Made in Rostock“ konnten die Partner ihr Angebotsspektrum präsentieren und somit po-

tentielle Kunden erreichen. Durch das gezielte Onlinemarketing konnten die Seitenaufrufe des Stadtportals im Vergleich zum vergangenen Jahr um 36 % gesteigert werden. Die Besucherzahlen verzeichneten insbesondere in der Nebensaison Zuwächse von bis zu 22 %. [rostock.de](http://rostock.de) ist ein Gemeinschaftsprojekt der Stadt und seiner Unternehmen in der Verantwortung der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde.



## Moderne Buchungstechnologien

Nach der erfolgreichen Einführung des FLEXXbookers von hotelwebservice GmbH (hws) als Buchungsmaschine für Hotels auf [rostock.de](http://rostock.de) im Januar 2016, konnte im vierten Quartal des Jahres das Backoffice-Tool für die interne Verwaltung von Buchungen und zur Angebotserstellung realisiert werden. Um den Service und die Leistungen auf die Anforderungen der Hotellerie anzupassen, wurde ebenso eine neue 2-Wege-Schnittstelle von HotelNetSolutions zu hws programmiert. Mit allen weiteren angeschlossenen Channel Managern konnten aktuell insgesamt 14 der 30 Hotels direkt an [rostock.de](http://rostock.de) angebunden werden. Die verbleibenden Hotels pflegen ihre Raten und Verfügbarkeiten

manuell. In 2016 wurde über das System von hws für die Hotelbranche ein Umsatzvolumen von ca. 145.000 € vermittelt. Für die regionale Vermittlung von Ferienunterkünften hat sich die Buchungstechnologie von HRS Destination Solutions für die Partner von Rostock Marketing auf allen Ebenen als das geeignete System für den modernen Vertrieb von Ferienunterkünften erwiesen. Somit konnten 2016 im Vergleich zum Vorjahr die Onlinebuchungen um 4 % gesteigert und das Umsatzvolumen der lokalen Beherbergungsbranche um 10,5 % auf 1.025.000 € erhöht werden. Die Provisionserlöse fließen vollumfänglich in das touristische Marketing der Hansestadt Rostock.

# MIT GEZIELTEM ONLINEMARKETING NEUE GÄSTE GEWINNEN

## Buchungskampagne Nebensaison

Zur Stärkung der Nebensaison und Schaffung von Buchungsanreizen wurde eine Herbst-Winter-Kampagne gestartet, die gezielt auf die Buchungsmaschine auf [rostock.de](http://rostock.de) geleitet wurde. Um die Reichweite der Kampagne zu erhöhen, wurden diese zusätzlich durch die Schaltung von Facebook-Anzeigen und Google-AdWords beworben.



**Rostock & Warnemünde Erleben**  
7. Oktober 2016 

Nehmen Sie sich eine Auszeit vom Alltag und entspannen Sie bei Ihrem Kurztrip an der Ostsee! Auch im Herbst und Winter sind Rostock und Warnemünde ideale Reiseziele.



**Hotel an der Ostsee im Herbst/Winter buchen**

Sie möchten Rostock und Warnemünde im Herbst und Winter erleben? Buchen Sie jetzt Ihren Kurztrip an die Ostsee!

[ROSTOCK.DE](http://ROSTOCK.DE) Jetzt buchen

### Google-AdWords:

- Schaltung von Textanzeigen in der Google-Suche bei Eingabe passender Suchbegriffe → Strategie: „nah am Kauf“
- Zeitraum: 16. Oktober bis 21. November 2016
- Quellmärkte: Deutschland
- Zielgruppe: Nutzer mit Interesse an der Destination → aktive Suche bei Google
- Reichweite: 34.300 Aufrufe → davon gelangten 1.160 Google-Nutzer auf die Buchungsseite

### Facebook-Anzeigen:

- Schaltung von Bildanzeigen im Newsfeed der Facebook-Nutzer
- Zeitraum: 7. Oktober bis 23. November 2016
- Quellmärkte: Hamburg, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Berlin
- Zielgruppe: Fokus auf Neukunden ab 25 Jahren mit Interessen Urlaub, Ostsee, Rostock, Strände, Warnemünde, Reisen
- Reichweite: 200.000 Facebook-Nutzer → davon gelangten 7.300 auf die Buchungsseite

## Im interaktiven Austausch mit den Gästen

Soziale Medien sind im heutigen Zeitalter wichtige Kanäle, um mit Gästen in den direkten Austausch zu treten und Informationen viral zu streuen. Daher wurde die Facebook-Seite „Rostock & Warnemünde Erleben“ intensiv genutzt, um sämtliche touristische Marketingaktivitäten zu flankieren und die Fangemeinde mit aktuellen Tipps und emotionalen Bildern für die Destination zu begeistern. Dafür wurden sowohl eigene Inhalte als auch Beiträge und Veranstaltungen der Partner geteilt. Die Anzahl der Facebook-Freunde konnte bis April 2017 auf rund 9.500 Likes gesteigert werden.

# ROSTOCK MARKETING AUF DEN WICHTIGSTEN TOURISMUSMESSEN

## CMT Stuttgart 2016

### Caravan-Motor-Touristik

- 16. bis 24. Januar 2016
- 220.000 Besucher
- 2.068 Aussteller aus 96 Ländern
- Gemeinsame Präsentation mit dem Verband Mecklenburgische Ostseebäder e.V. und dem Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V. unter dem Dach des Tourismusverbandes MV e.V.

## f.re.e München 2016

### Freizeit . Reisen . Erholung

- 10. bis 14. Februar 2016
- 122.000 Besucher
- 1.200 Aussteller
- Gemeinsame Präsentation mit dem Flughafen Rostock-Laage unter dem Dach des Tourismusverbandes MV e.V.

## 50. ITB Berlin 2016

### Internationale Tourismusbörse Berlin

- 9. bis 13. März 2016
- 60.000 Privatbesucher
- 120.000 Fachbesucher
- rund 10.000 Aussteller aus 187 Ländern
- Gemeinsame Präsentation mit dem Zoo Rostock und dem Flughafen Rostock-Laage unter dem Dach des Tourismusverbandes MV e.V.



Mit der Präsentation der Destination auf bedeutenden Tourismusmessen werden der Bekanntheitsgrad von Rostock & Warnemünde gesteigert, wichtige Quellmärkte erschlossen und Traditionsmärkte gesichert. Darüber hinaus ermöglichen die Messeauftritte den direkten Kontakt zu Gästen und potentiellen Gästen und sind damit gleichzeitig Seismograph für deren Interessen und Bedürfnisse.

Rostock Marketing präsentierte die Hansestadt mit dem Seebad zur Vorbereitung der Saison 2016 auf der CMT in Stuttgart, der f.re.e in München und der ITB in Berlin. Seit einigen Jahren steigt die Nachfrage nach einer abwechslungsreichen Urlaubsgestaltung. Daher stieß die Kombination der drei verschiedenen Aktionsräume Großstadt, Seebad und Natur bei allen Gästen auf besonders großes Interesse. Der Interessenschwerpunkt der Besucher der CMT und der f.re.e lag vornehmlich auf der Suche nach geeigneten Unterkünften und Erlebnis- und Ausflugstipps. Zudem konnten die Direktflugverbindungen von Stuttgart und München nach Rostock-Laage erfolgreich beworben werden. Auf der ITB standen Wellnessurlaub und die maritimen Events wie die Hanse Sail, Kreuzfahrtanläufe und Warnemünder Woche hoch im Kurs. Die Standbesucher setzten sich messeübergreifend hauptsächlich aus den Zielgruppen Familien, Aktive Paare und Traditionsverbundene Ältere zusammen. Die Fachbesuchertage der ITB wurden zudem genutzt, um mit Entscheidern aus der Wirtschaft über aktuelle Themen wie das Rostock Convention Bureau ins Gespräch zu kommen und potentielle Partnerschaften und Geschäftskontakte zu akquirieren.

# 2018 DEUTSCHLANDWEITE WERBUNG AUF AKTIONSTAGEN



Zusätzlich zu den Messeauftritten wurde die Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde auf verschiedenen Aktionstagen beworben. Rostock Marketing präsentierte die Destination auf dem 827. Hamburger Hafengeburtstag, dem Bürgerfest zum Tag der deutschen Einheit in Dresden sowie jeweils im Frühling und im Herbst auf dem Brandenburgischen Reisemarkt im Berliner Ostbahnhof. In zahlreichen persönlichen Gesprächen zeichnete sich eine konkrete Nachfrage nach Kurzurlauben im Herbst und im Winter, Aktivurlaub, Freizeitangeboten und Übernachtungsmöglichkeiten inkl. Camping ab. Auch die maritimen Highlights wie die Hanse Sail, die Warnemünder Woche und die Kreuzfahrtanläufe wurden proaktiv nachgefragt. Der 38. Internationale Hansetag in 2018 konnte ebenso die Neugier der Besucher wecken. Die interessierten Gäste vor Ort waren Familien inkl. Großeltern und Enkel, Aktive Paare sowie ältere Gäste.

## 39. Brandenburgischer Reisemarkt im Berliner Ostbahnhof

- 9. April 2016
- 17.000 Besucher
- 100 Aussteller
- In Kooperation mit TZRW & Hanse Sail Büro

## 827. Hamburger Hafengeburtstag in Hamburg

- 5. bis 8. Mai 2016
- 1,6 Millionen Besucher
- Unter dem Dach des Tourismusverbandes MV e.V.

## 40. Brandenburgischer Reisemarkt im Berliner Ostbahnhof

- 8. Oktober 2016
- 9.000 Besucher
- 90 Aussteller
- In Kooperation mit Barlachstadt Güstrow

## Bürgerfest zum Tag der deutschen Einheit in Dresden

- 1. bis 3. Oktober 2016
- 450.000 Besucher
- Gemeinsame Präsentation mit dem StrandResort Markgrafenheide unter dem Dach des Tourismusverbandes MV e.V.





# 2016 DFB BEACH SOCCER- MEISTERSCHAFT



## Kampf um die DFB-Krone

→ 20. und 21. August 2016

Nach den erfolgreichen Wettkämpfen in den vergangenen drei Jahren hat sich der Deutsche Fußball-Bund (DFB) erneut für das Seebad Warnemünde als Austragungsort des immer beliebter werdenden Trendsports Beach Soccer entschieden. Vor rund 4.000 Zuschauern auf den eigens errichteten Tribünen unterhalb des Teepotts in Warnemünde, setzte sich der Ibbenbürener BSC gegen die Konkurrenz durch. Mittels der erstmaligen Liveübertragung des Turniers im Internet über das DFB-TV erhielt Rostock mit seinem Seebad Warnemünde beste Werbung und unbezahlbare mediale Wahrnehmung. Der feine, weiße Sand gepaart mit maritimem Flair und der traumhaften Kulisse sowie die hervorragende Infrastruktur sicherten der Hansestadt die Austragung der Meisterschaften zum 800. Stadtjubiläum in 2018. Rostock Marketing nutzt die internationale Strahlkraft und Aufmerksamkeit des Beach Soccer, um die Destination zielgruppenspezifisch und imagefördernd zu vermarkten.



## Begleitende Marketingaktivitäten des Events:

- zweiwöchige City-Light-Kampagne in der Hansestadt Rostock und im Seebad Warnemünde
- Pressekonferenz am 18. August 2016 in der Schusters Café & Cocktailbar im Teepott Warnemünde mit

### Dr. Chris Müller

Senator für Finanzen, Verwaltung und Ordnung

1. Stellvertreter des Oberbürgermeisters der Hansestadt Rostock

### Bernd Barutta

Abteilungsleiter Amateurfußball, Deutscher Fußball-Bund

### Joachim Masuch

Präsident des Landesfußballverbandes MV

### Matthias Fromm

Tourismusdirektor Rostock & Warnemünde und Geschäftsführer Rostock Marketing

### Hannes Knüppel

Vorstandsmitglied und Torwart der Rostocker Robben

- Pressemitteilungen am 15. August und 18. August 2016

# AOK ACTIVE BEACH WARNEMÜNDE 2016

## Veranstaltungshighlights:

- 11. Juni: AOK Beach-Handball Nachwuchsturnier
- 25. bis 26. Juni: Finalturnier Beach-Soccer Landesfußballverband MV
- 2. Juli: E-Jugend Turnier mit 12 Mannschaften
- 4. Juli: Trainingseinheit HC Empor Rostock
- 7. Juli: BeachSoccer EM der WG Union
- 11. Juli: Saisonvorbereitung FC Hansa Rostock Trainingsspiel gegen die Rostocker Robben
- 20. Juli: AOK Familien-Beachtag mit Radio Teddy
- 3. August: Trainingseinheit Rostock Seawolves
- 15. August bis 2. September: Beachsoccer Robben Camp für Jungen und Mädchen im Alter von 7 bis 14 Jahren
- wöchentlich vom 6. Juni bis 11. Juli: Qi Gong
- wöchentlich vom 18. Juli bis 22. August: Yoga

## Aktiv am Warnemünder Sandstrand

→ Juni bis Ende August 2016

Bereits zum fünften Mal wurde der Strandaufgang 13 zur beliebten Freiluftsportarena und lud zu Bewegung, Spiel, Sport und Spaß ein. Mit der AOK – Die Gesundheitskasse wurde bis 2018 ein Gesundheitspartner gewonnen, der mit großem Engagement die Etablierung des Spiel- und Sportstrandes fördert. Auf insgesamt 7.500 m<sup>2</sup> Strandsand mit Feldern für Beach Soccer, Volleyball, Handball, Badminton und Basketball konnte sich von Juni bis August jeder Bewegungsbegeisterte nach Herzenslust austoben. Verantwortlich für die sportliche Leitung war auch in diesem Jahr der ehemalige Bundesligatrainer Andreas Zachhuber, der zusammen mit seinem qualifizierten Trainerteam allen Hobbyathleten mit seinen langjährigen Erfahrungen zur Seite stand. Neben Nachwuchs- und Freizeitsportlern nahmen immer mehr Firmen und Profi-Mannschaften die Trainingsmöglichkeiten am Warnemünder Strand in Anspruch. Rostock Marketing unterstützte das abwechslungsreiche gesundheitsorientierte Sportangebot in der Vermarktung und erhöhte somit die Wahrnehmung des ACTIV BEACH sowohl bei Urlaubern als auch bei Einheimischen.

# 2018

## DANK AN DIE PARTNER DES AOK ACTIV BEACH



Unser Dank gilt dem Engagement aller Partner



Gesundheitspartner



# KULTUR TRIFFT GENUSS IN ROSTOCK UND WARNEMÜNDE

## Marketingaktivitäten:

- jeweils zweiwöchige City-Light-Kampagne auf 88 Flächen in der Hansestadt
- Veranstaltungsfolder und Plakate
- Website kultur-trifft-genuss.de
- Kooperation mit Medienpartnern
- Pressekonferenzen im Vorfeld
- Einsatz des Imagefilms zur Bewerbung der Veranstaltung

## Teilnehmende Restaurants in Rostock:

- SPOT 66 im TRIHOTEL
- Apollosaal im Steigenberger Hotel Sonne
- Besitos
- Lokschuppen
- Fischbratküche im Rostocker Fischmarkt
- CarLo 615
- Forsthausbrauerei Trotzenburg
- Landhotel Rittmeister
- Hopfenkeller
- Steakhaus Leon's

## Teilnehmende Restaurants in Warnemünde:

- Panorama-Restaurant RIVA in der Yachthafenresidenz Hohe Düne
- Bernsteinsaal im Hotel NEPTUN
- Strandrestaurant & Bar „blaue boje“
- Paulo Scutarro im Kurhaus
- Hotel Warnemünder Hof
- Teepott Restaurant
- Hotel Ostseeland
- Restaurant Casa Mia
- Ringelnatz Warnemünde
- Meyers Mühle



## Gastronomisches Theatererlebnis

- 16. April 2016 in der Rostocker Innenstadt und 12. November 2016 in Warnemünde

In 2016 wurden erneut 20 Restaurants zu Bühnen, auf denen sich Theaterkunst hautnah im kulinarischen Ambiente präsentierte. Seit der Premiere in 2011 entwickelte sich „Kultur trifft Genuss“ zu einem festen Bestandteil im Veranstaltungskalender der Hansestadt Rostock. Die Künstler des Volkstheaters Rostock präsentierten in sechs verschiedenen Auftritten abwechslungsreiche Kostproben von klassischer Musik über Gesang bis hin zu Schauspiel und Tanz. Zwischen den Auftritten konnten die Gäste das eigens für den Abend kreierte Menü oder Buffet genießen. Mit rund 600 Gästen in ausverkauften Häusern, sorgte die zweite Auflage des Events in der Rostocker Innenstadt für einen unterhaltsamen Abend. Auch in Warnemünde war die sechste Veranstaltung von „Kultur trifft Genuss“ mit mehr als 740 begeisterten Besuchern erneut ein voller Erfolg. Rostock Marketing nutzt die Veranstaltung, um bewusst Akzente in der Nebensaison zu setzen, neue Buchungsanreize zu schaffen sowie die Hansestadt als ganzjährige Urlaubsdestination zu stärken. „Kultur trifft Genuss“ ist eine Koproduktion von Rostock Marketing und der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde mit dem Volkstheater Rostock.

# 2018 DANK AN DIE PARTNER VON KULTUR TRIFFT GENUSS



Unser Dank gilt dem Engagement aller Partner

**VOLKSTHEATER  
ROSTOCK /**



**Antenne MV**

**NNN**  
Neueste Nachrichten

**AUTOHAUS ROSTOCK**  
Ihr Volkswagenprofi in Rostock | www.vw-rostock.de

**TAURUS**  
HOTELS & SPA

**LUPCOM**  
BY ROSTOCK

**tv.rostock**  
Kultur und Zeit mit Fernsehen

**H**  
Handelshof

# VERANSTALTUNGEN MIT HOHER STRAHLKRAFT

Rostock Marketing unterstützt Veranstaltungen von Partnern in der Vermarktung und Finanzierung, die ein großes Potential als Publikumsmagnet haben und den Eventcharakter der Stadt stärken. Ziel ist es, neue Zielgruppen zu erschließen und Buchungsanreize zu schaffen, um die Bettenauslastung

in der Nebensaison zu erhöhen und Rostock damit auf dem Weg zur attraktiven Ganzjahresdestination zu fördern. Die Veranstaltungen werden regional und national gezielt in der Presse, in verschiedenen Printpublikationen sowie über rostock.de und Facebook vermarktet.



**Warnemünder Turmleuchten**  
→ 1. Januar 2016

Der spektakuläre Jahresauftakt aus Licht, Laser, Feuer und Live-Performance stand ganz unter dem Motto „Hoffnung“. Die nunmehr 17. Auflage erfreute sich erneut wachsender Publikumszahlen. Mit rund 90.000 begeisterten Zuschauern aus ganz Deutschland und Skandinavien, bewies sich die Veranstaltung einmal mehr als beliebter Publikumsmagnet im Seebad Warnemünde.



**Warnemünder Wintervergnügen**  
→ 29. bis 31. Januar 2016

Das 7. Warnemünder Wintervergnügen an Strand, Promenade und Alten Strom hat erneut gezeigt, dass ein Ostseerurlaub zu jeder Jahreszeit reizvoll ist. Auf die zahlreichen Besucher wartete ein Erlebniswochenende mit abwechslungsreichem Programm, wie dem Fasching der Eisbader, Pferderennen am Strand, Tauchabenteuer, Lagerfeuer, Drachenfest und Live Musik beim Leuchtturm-ROCK.



**Ball légér im Radisson blu Hotel, Rostock**  
→ 22. Oktober 2016

Am 22. Oktober verwandelte sich das Radisson blu Hotel in Rostock in eine beeindruckende Event-Location. Ganz neu und zum ersten Mal konnten über 450 Gäste in zwölf Räumen tanzen, schlemmen und plaudern. Unter dem Motto „Flanieren bis über die Dächer der Stadt“ erlebten die Gäste bis in den frühen Morgen interessante Begegnungen und nette Gespräche.

## Martina Hildebrandt

Geschäftsführerin Hanseatische Eventagentur GmbH

„Mit dem ‚Warnemünder Turmleuchten‘ erleben die Einwohner und Gäste von Rostock eine ganz besondere Inszenierung am Neujahrstag. Und wir freuen uns, dass wir mit immer neuen Ideen mittlerweile bis zu 90.000 Besucher anlocken. Europas größtes Neujahrsevent entfaltet nicht nur eine immense Strahlkraft und Außenwirkung für die Region, sondern passt auch perfekt in das Anforderungsprofil für saisonverlängernde Maßnahmen. Ich danke Rostock Marketing und allen anderen Sponsoren für ihre Unterstützung, ohne die dieses außergewöhnliche Event nicht möglich wäre.“



## Rostock Rockt

→ 22. bis 23. Juli 2016

Zwei Tage lang verwandelte sich der IGA Park in eine Festivalarena. Die vierte Auflage von „Rostock Rockt“ begeisterte mit nationalen und internationalen Top-Acts rund 9.000 Zuschauer, darunter Rostocker, Touristen und Tagesgäste. Bei Sonnenschein und heißen Temperaturen sorgten die Sportfreunde Stiller, Bosse, The Subway und Feine Sahne Fischfilet für ein unver-

gessliches Erlebnis. Das Musikfestival trägt maßgeblich aktiv zu einer positiven Steigerung der touristischen Attraktivität der Hansestadt Rostock bei. Rostock Marketing unterstützte die Veranstaltung in der Vermarktung und nutzte gleichzeitig die mediale Aufmerksamkeit, um die Destination in Szene zu setzen.

2016

## NETZWERKARBEIT

Starkes Innenmarketing für  
erfolgreiches Außenmarketing

„Im Tourismus zusammen wachsen“ – ist der Leitgedanke von Rostock Marketing und gleichzeitig die Botschaft an alle im Tourismus aktiven Unternehmen. Als zentraler Ansprechpartner für die Tourismuswirtschaft ist Rostock Marketing Netzwerker, Dienstleister und konstanter Impulsgeber. Das Innenmarketing und der Ausbau des Partnernetzwerkes ist von zentraler Bedeutung für die Arbeit von Rostock Marketing. Wesentliche Bestandteile der

Netzwerkarbeit sind der persönliche Kontakt, regelmäßige Netzwerkveranstaltungen sowie die B2B-Kommunikation. In der Bündelung der Potentiale der mittlerweile rund 380 Partner sowie der gemeinschaftlichen Finanzierung des Tourismusmarketings liegt die Chance begründet, Rostock & Warnemünde als Top-Destination zu positionieren und den Tourismus als starken Wirtschaftsfaktor langfristig zu festigen.



Im Tourismus  
zusammen wachsen



# 2016 NETZWERKVERANSTALTUNGEN



## Jahresempfang der Rostocker Touristiker 2016

Im stilvollen Ambiente wurde gemeinsam das Tourismusjahr 2015 verabschiedet und ein Ausblick auf die Höhepunkte und Aufgaben für 2016 gegeben. Ein besonderes Highlight des Abends war die Premiere des neuen Imagefilms „Rostock ist...“.

- 13. Januar 2016
- Yachthafenresidenz Hohe Düne
- 180 Gäste aus der Tourismusbranche, Politik und Verwaltung

### Grußworte

- Frank Martens  
Vorsitzender des Tourismusvereins Rostock & Warnemünde e.V.
- Dr. Chris Müller  
1. Stellvertreter des Oberbürgermeisters der Hansestadt Rostock, Senator für Finanzen, Verwaltung und Ordnung

### Gastgeber

- Rostock Marketing, Tourismusverein Rostock & Warnemünde e.V., Familiengeführte Privathotels & Pensionen in Rostock, Warnemünde und Umgebung e.V. und Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde



## Informationsveranstaltung „Wir machen Sie fit - Fit für 2016“

Der besondere Charme des Hausbaumhauses bot das perfekte Ambiente, um den Mitarbeitern der Tourismusbranche einen ausführlichen Überblick über wichtige Services, Angebote und Veranstaltungshöhepunkte für das aktuelle Jahr 2016 zu geben.

- 1. Juni 2016
- Hausbaumhaus
- 32 Gäste aus der Tourismusbranche
- 14 Unternehmen präsentierten ihre Angebote

### Grußwort

- Matthias Fromm  
Tourismuszentrumsdirektor / Geschäftsführer Rostock Marketing

### Referenten

- Alexander Soyk  
Tourismusverein Rostock und Warnemünde e.V.
- Johannes Wolff  
Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde
- Michael Knüppel  
Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde
- Petra Lass  
Stadtführerverein Rostock e.V.

### Gastgeber

- Rostock Marketing, Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde, Tourismusverein Rostock & Warnemünde e.V.



## 9. Tourismusfrühstück auf der Hybridfähre BERLIN

In maritimer Atmosphäre auf der neuen Hybridfähre BERLIN von Scandlines wurden die Ergebnisse der Studie DESTINATION BRAND 15 ausgewertet und die Markenpositionierung der Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde präsentiert.

- 21. Juni 2016
- Scandlines Hybridfähre „BERLIN“
- 100 Gäste aus der Tourismusbranche, Politik und Verwaltung

### Grußwort

- Matthias Fromm  
Geschäftsführer Rostock Marketing / Tourismuszentrumsdirektor

### Referenten

- Dr. Petra Trimborn  
Prokuristin, inspektour GmbH
- Michael Dietz  
Manager Marketing & Sales Germany, Scandlines Deutschland GmbH

### Gastgeber

- Rostock Marketing, Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde

# NETZWERKVERANSTALTUNGEN



## Hanse Sail Ausfahrt 2016

In Kooperation mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde hat Rostock Marketing zu einer Wettfahrt zwischen der Tolkien und der Greif eingeladen. In angenehmer maritimer Atmosphäre wurde sich über Ideen, Konzepte und anstehende Projekte ausgetauscht.

- 14. August 2016
- Segelschiff „J.R. Tolkien“
- 65 Gäste aus der Tourismusbranche, Politik und Verwaltung

### Gastgeber

- Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde, Büro Hanse Sail
- Rostock Marketing



## 6. Hoteliersrunde 2016

Die Gäste erhielten einen Einblick über die geplante Neugestaltung und -ausrichtung der Stadthalle. Zudem wurden die Chancen und Herausforderungen des 38. Internationalen Hansetages präsentiert und die neue Leiterin des Rostock Convention Bureau vorgestellt.

- 13. September 2016
- Stadthalle Rostock
- 28 Gäste aus der Tourismusbranche

### Referenten

- Petra Burmeister  
Geschäftsführerin Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH
- Holger Bellgardt  
Leiter Büro Hanse Sail
- Anke Vogelsang  
Leitung Rostock Convention Bureau

### Gastgeber

- Tourismusverein Rostock & Warnemünde e.V., Rostock Marketing



## 10. Tourismusfrühstück „Zum Sternenzelt“

Unter dem Thema »Rostocker Weihnachtsmarkt – Erfolgsfaktor in der Nebensaison« erhielten die Gäste einen Einblick in die Neuerungen sowie die internationale Strahlkraft des Weihnachtsmarktes, Rostock als Ganzjahresdestination zu stärken.

- 30. November 2016
- Zum Sternenzelt auf dem Rostocker Weihnachtsmarkt
- 70 Gäste aus der Tourismusbranche, Politik und Verwaltung

### Grußworte

- Matthias Fromm  
Geschäftsführer Rostock Marketing / Tourismusdirektor
- Inga Knospe  
Geschäftsführerin Großmarkt Rostock GmbH

### Gastgeber

- Rostock Marketing, Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde

# 2018 KOMMUNIKATION MIT DEN PARTNERN

[www.rostock-marketing.de](http://www.rostock-marketing.de)

Mit dem Onlineauftritt von Rostock Marketing erhalten alle Partner und potentielle Partner eine übersichtliche und transparente Berichts- und Informationsquelle zu den neuesten Themen und Marketingaktivitäten. Gleichzeitig ist die Seite eine effiziente Kommunikationsplattform, die den Kontakt zwischen

den Partnern erleichtert. In der Mediathek können die User auf Formulare sowie wichtige Printpublikationen der Hansestadt Rostock zurückgreifen und downloaden. Zusätzlich informiert ein RSS-Feed Abonnement über aktuelle Themen, Veranstaltungen und Presseveröffentlichungen.



## Geschäftsbericht 2015

Im jährlichen Geschäftsbericht informiert Rostock Marketing über die aktuelle Entwicklung der Gesellschaft, die Projekte und Marketingaktivitäten sowie über allgemeine Informationen zum Jahresabschluss. Die Partner können sich somit einen umfassenden Überblick über den Einsatz der angeworbenen Mittel verschaffen. Darüber hinaus dient der Geschäftsbericht zur Akquise neuer Partner.

Druckauflage:  
→ 500 Stück

Zielgruppe:  
→ Partner und potentielle Partner

Distribution:  
→ Versand an das Partnernetzwerk, Gremien und Politik  
→ Veröffentlichungen auf der Homepage rostock-marketing.de  
→ Verteilung auf Netzwerkveranstaltungen



## B2B Newsletter

Zwei Mal jährlich erhalten die Partner von Rostock Marketing einen B2B-Newsletter, der über aktuelle Themen der Gesellschaft informiert und eine Übersicht zu den Marketingaktivitäten sowie touristisch relevante Themen gibt. Der Newsletter wird in einer Online- und Printversion veröffentlicht.

Druckauflage:  
→ 500 Stück

Zielgruppe:  
→ Partner und potentielle Partner

Distribution:  
→ Onlineversand an das Partnernetzwerk  
→ Veröffentlichung auf der Homepage rostock-marketing.de  
→ Verteilung auf Netzwerkveranstaltungen

2016

# PRESSE- & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Mit Medienpräsenz für neue Gäste werben



Eine bedeutende Rolle zur Neukundenwerbung nimmt die nationale und internationale Medienpräsenz ein. Durch positive Medienberichte wird der Bekanntheitsgrad der Hansestadt gesteigert und die Wahrnehmung von Rostock & Warnemünde als attraktive Ganzjahresdestination gestärkt.

## Medienarbeit

- 42 Pressemitteilungen
- 17 Pressekonferenzen
- 15 Pressereisen (federführend  
Tourismuszentrale Rostock &  
Warnemünde)
- Pressestammtisch 16. März 2016

## Lokal



Ostsee-Zeitung  
→ 19. Januar 2016



Norddeutsche Neueste  
Nachrichten  
→ 2. Juni 2016



Ostsee-Zeitung  
→ 22. Juni 2016



Norddeutsche Neueste  
Nachrichten  
→ 14. November 2016

National



Feuilleton Frankfurt online  
→ 6. Juni 2016



Fit for Fun  
→ Mai 2016  
→ Auflage: Ø 124.953  
→ Reichweite: Ø 1,14 Mio. Leser



Alles für die Frau  
→ 26. August 2016  
→ Auflage: 246.000  
→ Reichweite: Ø 850.000 Leser



Die WELT  
Sonderbeilage Neues Nord-  
deutschland  
→ 28. Juni 2016  
→ Auflage: 200.577  
→ Reichweite: Ø 750.000 Leser

International



Folketidende (Dänemark)  
→ 9. Januar 2016



Tiroler Tageszeitung online  
→ 7. Juli 2016  
→ Reichweite: Ø 283.000 Leser



kurier (Österreich)  
→ 26. Juni 2016  
→ Reichweite: Ø 559.000 Leser



Die Presse (Österreich)  
→ 20. August 2016  
→ Auflage: Ø 92.391  
→ Reichweite: Ø 296.000 Leser



Xiaoli Mao (Bloggerin aus  
China)  
→ 24. Juli 2016  
→ SINA China: 150 Mio. User  
→ Blog Weibo: 450.000 Follower

2016

# KOOPERATIONEN & MITGLIEDSCHAFTEN

Gemeinsam für ein schlagkräftiges  
Destinationsmarketing



Kooperationen mit Partnern, Institutionen und touristischen Akteuren in der Hansestadt Rostock, der Region sowie auf Landesebene, sind für die Arbeit von Rostock Marketing von großer Bedeutung. Auf diese Weise eröffnen sich neue Chancen, wichtige Quellmärkte und Zielgruppen zu erschließen und Potentiale können besser ausgeschöpft werden. Ein wesentlicher Bestandteil ist die Arbeit in thematischen und

regionalen Werbegemeinschaften. Durch die Nutzung gemeinsamer Ressourcen, wird effektiv und reichweitenstark eine hohe Aufmerksamkeit erzeugt und die nationale und internationale Bekanntheit der Destination gesteigert. Mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde, als stärksten Kooperationspartner, gestaltet Rostock Marketing das Tourismusmarketing aus einer Hand.



# 2018 GESUNDHEITSTOURISMUS IM AUFWÄRTSTREND



Der Gesundheitstourismus ist eine beliebte Urlaubsform und gewinnt für die Erschließung neuer Zielgruppen zunehmend an Bedeutung. Somit wurde auch in der Tourismuskonzeption 2022 die Positionierung von Rostock & Warnemünde als attraktive Gesundheitsdestination festgeschrieben. Hierin verankerte Ziele sind die Stärkung der Kooperationen zwischen der Gesundheitswirtschaft und den touristischen Leistungsträgern und die Intensivierung der Zusammenarbeit mit bestehenden Gesundheitsnetzwerken. Themenschwerpunkte sind die gemeinsame Angebotsentwicklung von der Gesundheits- und der Tourismuswirtschaft sowie die Positionierung des Themas Gesundheit & Medizin für den MICE-Standort Rostock & Warnemünde. Das hohe Nachfragepotential gesundheitstouristisch motivierter Reisen wurde zudem im Rahmen einer Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland bestätigt. Rostock & Warnemünde bieten mit dem hervorragenden naturräumlichen Potential und den sehr guten klimatischen Voraussetzungen beste Standortfaktoren. Darüber hinaus ist die Hansestadt mit ihrem breiten Fundament an touristischer sowie medizinisch-therapeutischer Kompetenz und Infrastruktur hervorragend

aufgestellt. Zur Bestandsaufnahme und Arbeitsgrundlage für die Positionierung im Gesundheitstourismus wurde, federführend durch die Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde, im ersten Schritt ein Gesundheitsprofil für die Seebäder Diedrichshagen, Warnemünde, Hohe Düne und Markgrafeneide erarbeitet. Darauf aufbauend fanden Coachings mit relevanten Akteuren zur Entwicklung gesundheitstouristischer Angebote statt. Im Ergebnis wurde sich gemeinsam für die zukünftige Positionierung als Thalasso-Seebad entschieden.

Auch auf Landesebene wird mit dem Projekt „Gesundes MV“ der Gesundheitstourismus in den Fokus gerückt. Um das Potential und die damit einhergehende Wertschöpfung zu erschließen, wird zukünftig die Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern in der Zusammenarbeit und der Vermarktung intensiviert. Rostock Marketing unterstützt die Marketingaktivitäten im Gesundheitstourismus. Dazu erhalten die Partner exklusiv für die Buchung eines Marketingpaketes auf [www.gesundes-mv.de](http://www.gesundes-mv.de) (Webportal des Tourismusverbandes) einen Kostenvorteil von bis zu 15 %, um ihre Angebote prominent zu platzieren und eine breite Zielgruppe zu erreichen.



## Harry Glawe

Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern

*„Die Zufriedenheit der Gäste ist nach einer aktuellen Gästebefragung insgesamt sowie mit der Unterkunft in Mecklenburg-Vorpommern weiterhin hoch. Das ist erfreulich und gleichzeitig auch Ansporn, denn zufriedene Gäste kommen auch gern wieder in unser Land. Viele Unternehmen investieren auch deshalb in die Weiterentwicklung ihrer Dienstleistungsqualität. Mit Initiativen wie der ‘ServiceQualität Deutschland‘ wird auf das wachsende Qualitätsbewusstsein der Kunden reagiert. Rostock Marketing setzt sich seit Jahren aktiv für die nachhaltige Qualitätsentwicklung in Rostock & Warnemünde ein. Das ist ein wichtiger Beitrag, damit sich die Hansestadt Rostock langfristig als touristische Top-Destination im zunehmenden Wettbewerb positioniert.“*



# HANSESTADT ROSTOCK AUF DEM WEG ZUR QUALITÄTSSTADT



Urlauber entscheiden sich zunehmend für Angebote mit qualitativ hochwertigem Service. Um die Hansestadt Rostock und das Seebad Warnemünde als beliebte Urlaubsdestination langfristig zu stärken, muss somit ein erstklassiges Serviceangebot gewährleistet werden. Eine nachhaltige Sicherung und Verbesserung der Servicequalität von Dienstleistern führt zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit und aktiven Kundenbindung. Daher ist es wichtig, die eigene Dienstleistung auf die Kunden abzustimmen.

In Kooperation mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde und der Hotel- und Gaststätten Marketing GmbH bietet Rostock Marketing die Zertifizierung „ServiceQualität Deutschland“ für touristische Dienstleister an, um diese für Kundenwünsche zu sensibilisieren. Auf Initiative von Rostock Marketing hat sich die Hansestadt Rostock das Ziel gesetzt, sich als erste Qualitätsstadt in Mecklenburg-Vorpommern zu etablieren. Damit wird auf die wachsenden Qualitätsansprüche der Kunden reagiert und das Image von Rostock & Warnemünde im nationalen Wettbewerb gestärkt. In 2016 wurde auch Rostock Marketing mit dem begehrten Gütesiegel ausgezeichnet und geht so als Initiator mit gutem Beispiel voran. Auf dem Stadtportal [rostock.de](http://rostock.de) können sich die zertifizierten Unternehmen auf einer eigens dafür erstellten Themenseite präsentieren. Zwei Schulungstermine konnten die Partner von Rostock Marketing für die Ausbildung zum Qualitätscoach im Rahmen der Initiative in 2016 wahrnehmen. Darüber hinaus bot Rostock Marketing ein weiteres Treffen zum Erfahrungsaustausch untereinander an.

## 22 zertifizierte Unternehmen in Rostock und Warnemünde:

- AFZ Aus- und Fortbildungszentrum Rostock GmbH
- arcona HOTELS & RESORTS
- Baltic Reisebüro GmbH – Lufthansa City Center
- Braugasthaus „Zum Alten Fritz“ Rostock
- DEHOGA Mecklenburg-Vorpommern e.V.
- Fahrradverleih Warnemünde
- Ferienhaus Am Strom 50
- Hotel „Am Alten Strom“
- Hotel Belvedere
- Hotel- und Gaststätten Marketing GmbH
- Hotel NEPTUN
- Hotel Warnemünder Hof
- Kaufmann & Kirner - mystery shopping and more
- Hotel Ostseeland Alexander Soyk e.K.
- LUPCOM media GmbH
- Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH
- Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH
- Strandoase Treichel
- Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde / Tourist-Information
- vital & physio GmbH
- Yachthafenresidenz Hohe Düne
- Zoologischer Garten Rostock

# ROSTOCK ERLEBBAR FÜR ALLE

## Broschüre: Rostock & Warnemünde – Mein Urlaub Barrierefrei

**Auflage:** 30.000 Stück  
**Umfang:** 20 Seiten  
**Sprachen:** Deutsch/Englisch

### Inhalt:

- Erlebnis- und Ausflugstipps
- Übersichtskarten von Rostock und Warnemünde

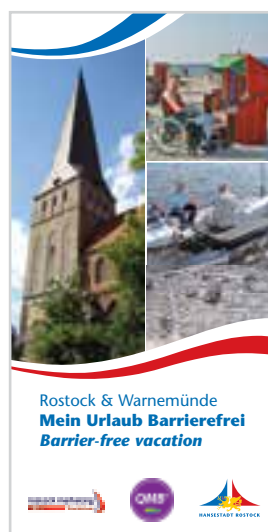
### Zielgruppe:

- aktive Senioren mit Pflege- oder Betreuungsbedarf
- Gäste mit Mobilitäts- und Sinneseinschränkungen

### Distribution:

- Tourist-Informationen
- Messen
- Onlineversion auf rostock.de
- Versand auf Anfrage

Barrierefreiheit gewinnt für den Tourismus immer mehr an Bedeutung. Um die Möglichkeiten eines barrierefreien Urlaubs zu bewerben und gleichzeitig den Anforderungen der wachsenden Zielgruppe gerecht zu werden, ist die Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde seit Anfang 2017 neues Mitglied der Arbeitsgruppe „Barrierefreie Reiseziele Deutschland“. Diese Arbeitsgruppe ist ein Verbund aus nunmehr neun Städten und Tourismusregionen, die sich der Entwicklung des barrierefreien Tourismus in Deutschland verschrieben haben. Ziel ist es, Rostock & Warnemünde für alle Gäste erlebbar zu machen und in seiner Wahrnehmung als barrierefreies Reiseziel zu stärken. Daher wurde den Bedürfnissen von Gästen mit Mobilitätseinschränkung im ersten Schritt im Urlaubskatalog Rostock & Warnemünde 2017 mit entsprechenden Themenseiten begegnet. Zudem gibt eine Informationsbroschüre einen umfangreichen Überblick über die barrierefreien Angebote in unserer Destination. Im Hinblick darauf, dass Rostock die gesamte Servicekette im barrierefreien Tourismus bietet, wurde der Tourist-Information Rostock 2016 das Zertifikat „Reisen für Alle“ vom Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. und dem Verein Tourismus für Alle Deutschland e.V. - NatKo. verliehen. Das Projekt „Reisen für Alle“ sieht die bundesweite Einführung eines einheitlichen Kennzeichnungssystems für Barrierefreiheit vor. Mit diesem Qualitätssiegel wird die Gastfreundschaft der Hansestadt verdeutlicht und der barrierefreie Tourismus gestärkt.



Broschüre: Rostock & Warnemünde – Mein Urlaub Barrierefrei



Urlaubskatalog „Mein Urlaub Rostock & Warnemünde 2017“

# 2016 ZIELGRUPPENGERECHTE PRINTPUBLIKATIONEN



## Datenheft zur Kreuzfahrtsaison 2016

In dieser Broschüre sind alle wichtigen Informationen rund um das Thema Kreuzschifffahrt enthalten. Kreuzfahrtanläufe, Reedereien, Schiffszahlen sowie Daten und Fakten zu jedem anlegenden Kreuzfahrtschiff sind übersichtlich dargestellt. Sie ist ein Sammlerstück für Einheimische, Touristen sowie alle Kreuzfahrtbegeisterten.

Auflage: 500 Stück  
Umfang: 64 Seiten  
Sprachen: Deutsch

### Inhalt:

- Übersicht aller Kreuzfahrtanläufe
- Informationen zu Kreuzfahrtschiffen und Reedereien
- Warnemünde Cruise Center
- Vorstellung der wichtigsten Kreuzfahrthäfen in der Ostsee

### Zielgruppen:

- Alle Kreuzfahrtbegeisterten

### Distribution:

- Tourist-Informationen
- Büro Hanse Sail
- Direktversand



## Kreuzfahrerbrochüre 2016/2017

Für die Kreuzfahrtgäste aus dem In- und Ausland erscheint alle zwei Jahre die mehrsprachige Broschüre, die Informationen und Angebote rund um einen individuellen Landausflug in Rostock & Warnemünde enthält. Sie geht speziell auf die Bedürfnisse der Kreuzfahrer ein und bietet den Partnern zusätzlich die Gelegenheit, diese Gäste gezielt anzusprechen.

Auflage: 150.000 Stück  
Umfang: 24 Seiten  
Sprachen: Deutsch/Englisch  
Spanisch/Italienisch  
Französisch/Niederländisch

### Inhalt:

- Stadtpläne, Nahverkehr
- Sehenswürdigkeiten, Tagestouren und Stadtführungsangebote

### Zielgruppen:

- Kreuzfahrtgäste aus dem In- und Ausland

### Distribution:

- Warnemünde Cruise Center
- Tourist-Informationen
- Onlineversion auf rostock.de

# ZIELGRUPPENGERECHTE PRINTPUBLIKATIONEN

**Auflage:** 10.000  
**Umfang:** 10 Seiten  
**Sprachen:** Deutsch

**Inhalt:**

→ Übersicht aller Kreuzfahrtanläufe und Port Partys

**Zielgruppen:**

→ Alle Kreuzfahrtbegeisterten

**Distribution:**

→ Tourist-Informationen  
→ Messen  
→ Onlineversion auf rostock.de  
→ Versand auf Anfrage



## Kreuzfahrtanläufe 2017

Zur Vorbereitung der bevorstehenden Kreuzfahrtsaison 2017 wurden sämtlich erwartete Schiffsanläufe übersichtlich in einem Flyer zusammengestellt. Zusätzlich sind Informationen zu den Reedereien der Schiffe sowie zu den An- und Ablegezeiten und zu den zu ausgewählten Terminen stattfindenden Port Partys enthalten.

**Auflage:** 20.000  
**Umfang:** 32 Seiten  
**Sprachen:** Deutsch

**Inhalt:**

→ Infos A-Z für Familien  
→ Veranstaltungskalender  
→ Erlebnis- und Ausflugtipps  
→ Übersichtskarten von Warnemünde und Markgrafenheide

**Zielgruppen:**

→ Familien

**Distribution:**

→ Tourist-Informationen  
→ Messen  
→ Onlineversion auf rostock.de  
→ Versand auf Anfrage



## Familienbroschüre

In der Broschüre sind zahlreiche Erlebnis- und Ausflugtipps rund um Rostock, Markgrafenheide und den familienfreundlich zertifizierten Ferienort Warnemünde enthalten. Für einen abwechslungsreichen Urlaub hält der integrierte Veranstaltungskalender sämtliche Informationen über anstehende kulturelle, sportliche und maritime Veranstaltungen bereit.

# 2016 PRÄSENTATION IM FREIZEITTOURISMUS



## Auslandsmessen

In Kooperation mit den Städten Schwerin, Wismar, Greifswald, Neubrandenburg und Stralsund präsentierte sich die Hansestadt Rostock auf Messen im Ausland dem internationalen Publikum. Unter dem Dach der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. wirbt die Städtegemeinschaft mit „Cities of Northern Germany“ / „Städte in Mecklenburg-Vorpommern“. Durch die gemeinsamen Messeauftritte sowie mittels gezielter Online- und Printmaßnahmen wird der Bekanntheitsgrad der Städte Mecklenburg-Vorpommerns im Ausland erhöht, um die Besucherzahlen ausländischer Gäste aus den Zielmärkten zu steigern.

### Vakantiebeurs Utrecht (Niederlande)

- vom 12. bis 17. Januar 2016
- mehr als 120.000 Besucher
- 1.300 Aussteller aus 166 Ländern

### FESPO Zürich (Schweiz)

- vom 28. bis 31. Februar 2016
- 63.000 Besucher
- 650 Aussteller

### FERIE FOR ALLE Herning (Dänemark)

- vom 26. bis 28. Februar 2016
- 61.855 Besucher
- 1.169 Aussteller



## MV-Tage in Güstrow 2016

Der 12. MV-Tag fand dieses Jahr vom 8. bis 10. Juli 2016 in der Barlachstadt Güstrow statt. Unter dem Motto „Mecklenburg-Vorpommern – Land zum Leben“ kamen rund 60.000 Besucher zu dem bunten Landesfest zusammen. Rostock & Warnemünde warb gemeinsam mit dem Stadtmarketing der Hansestadt Rostock, der Universität Rostock, dem WindEnergy Network, dem IGA Park Rostock mit Schiffbau- und Schifffahrtsmuseum, der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde und dem Zoo Rostock für die touristische Vielfalt der Destination.

### Mecklenburg-Vorpommern-Tag Barlachstadt Güstrow

- 8. bis 10. Juli 2016
- Motto: „Mecklenburg-Vorpommern – Land zum Leben“
- 60.000 Besucher

# PRÄSENTATION IM B2B-SEGMENT

# 2016

- 18. bis 19. März 2016 in der Hansestadt Rostock und an Bord der Scandlines-Fähre
- 100 Teilnehmer aus 55 Reiseunternehmen aus Deutschland, Dänemark und der Schweiz
- 19 FAM-Trip-Partner 2016



## FAM-Trip MV 2016

Rund 100 Teilnehmer von 55 Reiseunternehmen besuchten in 2016 den FAM-Trip Mecklenburg-Vorpommern. 14 attraktive Ausflugsziele und fünf Hotels aus Mecklenburg-Vorpommern präsentierten sich den Busunternehmen und Gruppenveranstaltern aus Deutschland, Dänemark und der Schweiz mit ihren aktuellen Gruppenangeboten. Die Aussteller hatten die Gelegenheit, mit den Reiseveranstaltern, Reisebüros oder Verkaufsagenten direkt vor Ort ins Gespräch zu kommen und ihr touristisches Angebot zu präsentieren. Das Gruppen- und Busreisegeschäft ist ein wichtiger Markt für die Entwicklung des Tourismus in der Hansestadt Rostock.

- 17. bis 19. April 2016 in Magdeburg
- 530 internationale Einkäufer, Journalisten und Experten aus 45 Ländern
- 300 deutsche Anbieter aus Hotellerie, Incoming und Transport sowie lokale und regionale Tourismusorganisationen
- Präsentation unter dem Dach der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.



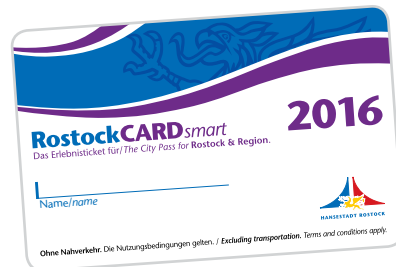
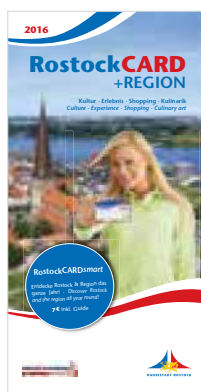
## GTM - Germany Travel Mart in Magdeburg

Auf der wichtigsten B2B-Plattform für den deutschen Incoming-Tourismus informierten sich rund 530 internationale Einkäufer, Journalisten und Reiseexperten aus 45 Ländern über die neuesten Trends, Entwicklungen und touristischen Produkte deutscher Reiseanbieter. Die Hansestadt Rostock, vertreten durch die Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde, präsentierte dem internationalen Fachpublikum die touristische Vielfalt der Destination, um sich langfristig als attraktives Reiseziel für Gäste aus dem Ausland zu positionieren.

# 2016 ROSTOCKCARD - DAS ERLEBNISTICKET

## RostockCARD+Region 24/48h und RostockCARDsmart 2016

Die RostockCARD ist das Erlebnisticket für die Hansestadt Rostock und die Region in Kombination aus Rabattangeboten und der Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs. Mit der Erweiterung um die RostockCARDsmart wurde den Bedürfnissen der Touristen, Tagesgäste und Einheimischen nach individueller Erreichbarkeit entsprochen. Mit den verschiedenen Varianten der RostockCARD unterstützt Rostock Marketing insbesondere das Ziel, den Tagestourismus sowie den Städte- und Kulturtourismus in der Stadt zu stärken und weitere Tages- und Urlaubsgäste aus der umliegenden Region in die Hansestadt Rostock zu locken. Gleichzeitig wird hiermit eine nachhaltige und umweltfreundliche Mobilität gefördert und die regionalen Kooperationen ausgebaut. Durch gezielte Marketingaktivitäten in Form von Pressemitteilungen, City-Light-Plakaten, Flyern sowie dem umfangreichen Erlebnisleitfänger wurde das attraktive Produkt vertriebsfördernd begleitet.



### Alle Leistungen im Überblick

- ✓ 120 Rabattangebote und Vorteile in Rostock und Umgebung (von Kühlungsborn bis Graal-Müritz und Warnemünde bis Güstrow)
- ✓ Freie Fahrt mit Bus, Bahn und Fähre (ausgenommen Molli und bei der RostockCARDsmart)
- ✓ Inklusive Eintritt in Rostocker Museen und IGA Park Rostock
- ✓ Kostenfreie Stadtführung in Rostock und Warnemünde
- ✓ Kostenfreier Audioguide
- ✓ Kostenfreie geführte ADFC-Radtour (After-Work-Tour)
- ✓ Gratis Sportangebote (AOK ACTIVE BEACH oder Schnupperkurs im Surfen)
- ✓ Bis zu 50% Ermäßigung bei über 100 Erlebnis-, Kultur- und Freizeitangeboten
- ✓ Sonderangebote in ausgewählten Geschäften und Restaurants
- ✓ Ganzjährig in 2016 nutzbar
- ✓ RostockCARD Erlebnisleitfänger

## Erlebnisleitfänger RostockCARD 2016

**Auflage:** 20.000  
**Umfang:** 68 Seiten  
**Sprachen:** Deutsch/Englisch

### Inhalt:

- Thematische Übersicht aller Leistungen und Angebote
- Tourenvorschläge, Karten und Liniennetzpläne

### Zielgruppen:

- Touristen, Tagesgäste, Einheimische

### Distribution:

- Tourist-Informationen und weitere Vertriebsstellen der RostockCARD
- Messen
- Onlineversion auf [rostock.de](http://rostock.de)
- Versand auf Anfrage

## Promo-Flyer RostockCARD 2016

**Auflage:** 60.000  
**Umfang:** 6 Seiten  
**Sprachen:** Deutsch/Englisch

# ROSTOCKER STRANDKORB AUF OSTTIROLER HÜTTE



Ein besonderes Highlight war die Übergabe des Rostocker Strandkorbs auf der Essener und Rostocker Hütte in Osttirol am 5. Juli 2016, der zukünftig den Gästen und Wanderern zum Entspannen und Verweilen zur Verfügung steht. Der vermutlich erste Strandkorb inmitten eines beeindruckenden Bergpanoramas auf der 2.208 Meter hohen Berghütte soll Lust auf die Ostsee machen und mit dem Slogan „Sonnenuntergang am Meer?“ die Besucher der Osttiroler Hütte für einen Urlaub in der Hansestadt Rostock mit ihrem Seebad Warnemünde begeistern. Österreich, als einer der stärksten Zielmärkte im Ausland, wird mit diesem kreativen Engagement auf neue Art

und Weise auf die Destination aufmerksam gemacht, um die Bekanntheit unserer attraktiven Küstenregion noch weiter zu steigern und potentielle Gäste zu gewinnen. Das Wander- und Skigebiet um den Großvenediger ist besonders bei Aktivurlaubern beliebt und trifft damit genau auf die Zielgruppe der Hansestadt. Rostock, das Seebad Warnemünde und das Küstenwaldgebiet Rostocker Heide bieten gerade für sportlich-aktive Touristen einen attraktiven Mix aus Bewegung und Erholung direkt an der Mecklenburgischen Ostseeküste. Der Strandkorb, als maritimer Botschafter, macht so Lust auf die Ostsee und neugierig auf die Hansestadt Rostock.



# 2016 500 JAHRE REFORMATION IN DEUTSCHLAND

In 2016 wurden viele thematische Angebote entwickelt, die in 2017 auf das nationale Themenjahr der 500-jährigen Geschichte der Reformation in Deutschland einzahlen. So wurde eigens eine Stadtführung unter dem Thema „Reformation auf den Spuren Slüters“ entwickelt. Joachim Slüter war der maßgebliche Reformator und Wegbereiter für die Reformation in der Hansestadt. Weiterhin widmet sich die Sonderausstellung „Das Netz des neuen Glaubens. Rostock, Mecklenburg und die Reformation im Ostseeraum“ im Kulturhistorischen Museum der kirchlichen Erneuerungsbewegung in unserer Region. Weiterhin wurden die beiden durch Rostock verlaufenden Pilgerwege in die Vermarktung aufgenommen und ein Joachim-Slüter-Pilgerstempel herausgegeben. Alle Angebote sind auf [rostock.de](http://rostock.de) auf einer entsprechenden Themenseite sowie im Urlaubskatalog für Rostock & Warnemünde 2017 und in einer Informationsbroschüre zusammengefasst. Mit den Angeboten wird das historische Ereignis touristisch aufgearbeitet und die Nachfrage thematisch motivierter Reisen entsprechend bedient und somit eine neue Zielgruppe erschlossen.

## Informationsbroschüre Die Hansestadt Rostock im Reformationsjahr erleben

Auflage: 20.000  
Umfang: 6 Seiten  
Sprachen: Deutsch/Englisch

### Inhalt:

- Informationen zur Reformation in Rostock
- thematische Stadtführung und Ausstellung
- Pilgerwege durch Rostock und Ausgabestellen für Pilgerstempel

### Zielgruppen:

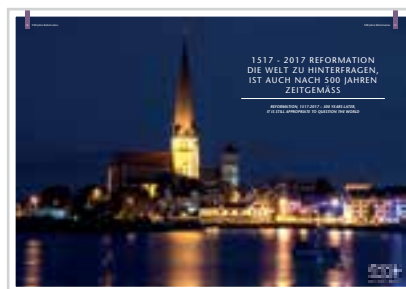
- Touristen, Tagesgäste, Einheimische, Pilger

### Distribution:

- Tourist-Informationen
- Messen
- Onlineversion auf [rostock.de](http://rostock.de)
- Versand auf Anfrage



Informationsbroschüre  
Die Hansestadt Rostock  
im Reformationsjahr  
erleben



Urlaubskatalog „Mein Urlaub Rostock & Warnemünde 2017“

# KOOPERATION TOURISMUSVERBAND M-V

## Reichweite Kernkampagne MV 2017

### Urlaubsmagazin 2017

Auflage: 20.000

Vertrieb: Messen, Präsentationen, Postversand (bundesweit)

### Zeitungsbeilage

Auflage: 401.700, Nordrhein-Westfalen

Vertrieb: „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ und „Kölner Stadtanzeiger“/ „Kölnische Rundschau“

### Zeitschriftenbeilage

Auflage: 400.000

Vertrieb: „Bild der Frau“ (Aboauflage + Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg)

### Thematische Beilage

#### »Städte & Kultur«

#### Deutschland

Auflage: 74.000

Vertrieb: Magazin „Stern“ (Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg)

#### Österreich

Auflage: 37.000

Vertrieb: Tageszeitung „Die Presse“

### Marco Polo Travelmagazin

digitales und interaktives „Marco Polo Travel Magazin“

Mindestdownloads: 500.000

Vertrieb: marcopolo.de

**Gesamtreichweite:** 10,9 Mio.

## Kernkampagne Mecklenburg-Vorpommern 2017 - vernetzt, effizient, reichweitenstark, zielgruppengenau

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. hat das erfolgreiche Urlaubsmagazin im vierten Jahr in eine crossmediale reichweitenstarke Kernkampagne eingebettet. Mit der Kampagne werden mit verschiedenen Leistungsbausteinen effiziente Maßnahmen zur Bearbeitung der für Rostock definierten Potentialmärkte West- und Süddeutschland sowie Österreich und Schweiz initiiert. Unter dem Leitthema „Tradition & Brauchtum“ wirbt das Urlaubsland MV mit traditionellem Handwerk, gelebten Bräuchen, kulinarischen Spezialitäten sowie maritimen Traditionen für einen abwechslungsreichen Urlaub zwischen Ostsee und Seenplatte. Durch thematische Auskopplungen der Kampagne zu den Urlaubsthemen Aktiv, Familie und Städte & Kultur werden die potentiellen Gäste zusätzlich zielgruppengenau angesprochen. Rostock & Warnemünde hat sich unter dem Thema Städte & Kultur positioniert und präsentiert gemeinsam mit den Partnern Zoo Rostock, Hotel NEPTUN, Strand-Hotel Hübner sowie Yachthafenresidenz Hohe Düne die touristische Angebotsvielfalt der Destination. Zudem gibt es Informationen zu den Angeboten in Rostock anlässlich der 500-jährigen Geschichte der Reformation in Deutschland. Mit allen Komponenten der Kernkampagne werden rund 11 Millionen Leser und damit potentielle Gäste in den wichtigen Zielmärkten erreicht.



## auf-nach-mv.de

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. betreibt die touristische Website des Landes auf-nach-mv.de. Über das offizielle und reichweitenstarke Portal erhalten Urlauber sämtliche Informationen zu einem Urlaub in MV und zahlreiche touristische Angebote. Die Partner von Rostock Marketing können ihr Angebot kostenfrei im digitalen Informationsnetz einstellen. Dadurch erreicht die Destination und insbesondere jeder einzelne Partner eine noch größere Zielgruppe und steigert gleichzeitig das Ranking des Angebotes im Internet. Zusätzlich werden alle Veranstaltungen aus Rostock über eine Schnittstelle in den Veranstaltungskalender von rostock.de importiert.

# ROSTOCK & WARNEMÜNDE NAVIGATOR



## Der Rostock und Warnemünde NAVIGATOR

Auflage: 10.000 monatlich  
Erscheinung: 6 mal jährlich  
Umfang: 40 Seiten  
Sprachen: Deutsch

### Inhalt:

- Events in Rostock und Umgebung
- Freizeittipps
- offizieller Veranstaltungs- und Terminkalender der Hansestadt Rostock & Warnemünde

### Zielgruppen:

- Touristen, Tagesgäste, Einheimische

### Distribution:

- Tourist-Informationen
- Hotels
- freie Auslage
- Onlineversion auf [hro-navigator.de](http://hro-navigator.de)

Der „Rostock & Warnemünde NAVIGATOR“ ist das Veranstaltungs- und Terminmagazin für die Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde, das von der TAURUS Werbeagentur in Kooperation mit Rostock Marketing und der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde publiziert wird. Für Urlauber und Einheimische bietet der umfassende Terminkalender einen Überblick über kommende Veranstaltungen, Ausflugsmöglichkeiten und aktuelle Themen. Durch interessante Interviews mit lokalen Unternehmen, Freizeit- und Einkaufstipps, Gastro-Reportagen und zahlreiche Informationen zum Stadtgeschehen wird der Inhalt des Veranstaltungsmagazins abgerundet.

# NETZWERKE ZUR SCHAFFUNG VON SYNERGIEN

## 100. Mitglied beim Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV)

Der Deutsche Tourismusverband e.V. ist der touristische Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen. Er vertritt nach außen touristisch-politische Positionen und sichert eine kompetente Interessenvertretung. Nach innen fördert er den fachlichen Austausch unter den Mitgliedern und dient ebenso als unabhängige Plattform für touristische Projekt- und Facharbeit als auch als Service- und Anlaufstelle für alle Fragen rund um den Deutschlandtourismus. Außerdem setzt er sich für einen zukunftsweisenden Qualitätstourismus in Deutschland ein und gibt Impulse für innovative Produkte. Durch die Mitgliedschaft strebt Rostock Marketing einen verstärkten Erfahrungsaustausch im DTV-Netzwerk und neue Kooperationen auf nationaler Ebene an.



## Region Rostock Marketing Initiative e.V. (RMI)

Die RMI hat in ihrer Arbeit den Schwerpunkt auf die Kommunikation der zentralen Kompetenzfelder der Region Rostock, die Vermarktung der weichen Standortfaktoren, die Imageaufwertung der Region durch übergreifende Marketingaktivitäten sowie die Stärkung der regionalen Identität gelegt. Dabei unterstützt der Verein seine Mitglieder erfolgsorientiert mit zahlreichen Aktivitäten und Partnerschaften. Als Kommunikationsplattform trägt sie branchenübergreifend zu einem stetigen Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern und Wirtschaftsentscheidern bei. Durch das Netzwerk kann Rostock Marketing auf die Steigerung der Attraktivität der Region als Wirtschafts- und Lebensraum einwirken, wovon ebenso die touristische Entwicklung der Destination profitiert.



## Marketing-Club Rostock e.V.

Der Marketing-Club ist ein anerkanntes und lebendiges Netzwerk für Führungskräfte und Marketingprofis mit dem Ziel, auf regionaler Ebene das Marketing weiterzuentwickeln. Dabei stehen die berufliche Weiterbildung und der Wissenstransfer im modernen Marketing, eingebettet in die Anforderungen aktueller politischer und gesellschaftlicher Zusammenhänge im Mittelpunkt. Rostock Marketing nutzt die entstandenen Synergien der Netzwerkveranstaltungen und setzt diese zur Förderung und Stärkung des Tourismusstandortes Rostock & Warnemünde ein.



2016

## AUSBLICK AUF DAS JAHR 2017



### Spannende Aufgaben liegen vor uns

2017 wird ein Jahr mit einer Vielzahl an spannenden Aufgaben und Projekten, die sowohl für die Stadt, als auch für den Tourismus zukunftsweisende Bedeutung haben. Mit großem Engagement laufen die Vorbereitungen für das Doppeljubiläum in 2018/2019. Der 800. Stadtgeburtstag mit dem 38. Internationalen Hansetag und die Feierlichkeiten zur 600-jährigen Tradition der Universität Rostock bringen viele attraktive Highlights mit sich, die auch touristisch von bedeutender Relevanz sind. Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock kann sich einem internationalen Publikum als ganzjährig attraktives Reiseziel, Gastgeber mit Qualitätsbewusstsein und Top-Tagungsstandort präsentieren. Darüber hinaus gilt es, an die positive

Entwicklung im Tourismus der letzten Jahre anzuknüpfen. Um dieses Wachstum langfristig zu sichern und qualitativ ausbauen zu können, werden in Abstimmung mit der Branche auch in 2017 die in der Tourismuskonzeption 2022 festgelegten Handlungsempfehlungen durch zielgerichtete Marketingaktivitäten umgesetzt.

Jetzt gilt es mehr denn je, dass alle touristischen Akteure näher zusammenrücken, um gemeinsam das Image der Stadt zu prägen und den Tourismus als starken Wirtschaftsfaktor mit hoher Wertschöpfung zu stärken. Tourismus ist und bleibt eine Gemeinschaftsaufgabe.



### Rostock Convention Bureau – 2017 steht im Zeichen der Akquise

In 2017 wird das Rostock Convention Bureau die Tagungsdestination Rostock auf bedeutenden Messen, Sales Weeks, Roadshows und Branchenveranstaltungen gemeinsam mit seinen Partnern präsentieren. Die Ansprache gilt insbesondere den Multiplikatoren und Entscheidern von Verbänden, Unternehmen und Agenturen innerhalb der definierten Zielmärkte und -branchen. Ebenso werden potentielle Neukunden im Rahmen einer Akquiseoffensive qualifiziert kontaktiert. Ziel der Offensive ist die Gewinnung von Tagungen und Kongressen für den Standort, um Rostock & Warnemünde als attraktive Tagungsdestination zu positionieren und langfristig die Finanzierungsgrundlage des Convention Bureau zu sichern. In 2017 steht dabei auch die

Unterstützung der Vorbereitungen der historischen Jubiläen rund um 500 Jahre Reformation, den 800. Stadtgeburtstag 2018 und 600 Jahre Universität 2019 im Fokus. Der Schwerpunkt liegt hauptsächlich auf der Akquise benötigter Zimmerkontingente.

### Mit Qualität stark im Wettbewerb

Rostock Marketing wird die Bewerbung der Zertifizierung mit dem Gütesiegel „ServiceQualität“ intensivieren, um weitere Unternehmen für die Offensive „QualitätsStadt Rostock“ zu gewinnen. Deshalb werden in 2017 weitere Schulungstermine für die Ausbildung zum QualitätsCoach der bundesweiten Initiative „ServiceQualität Deutschland“ angeboten. Auch wird dieses Projekt durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit und regelmäßige ERFA-Treffen weiter begleitet.

# AUSBLICK AUF DAS JAHR 2017

## Tourismustrend Gesundheitsurlaub

In 2017 werden die Aktivitäten zur Förderung des Gesundheitstourismus weiter ausgebaut. Dazu gehört neben der Stärkung der Zusammenarbeit von Gesundheitswirtschaft und touristischen Leistungsträgern auch die Initiierung von Kooperationen mit Gesundheitsnetzwerken. Der Schulterschluss mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern ist maßgebliche Voraussetzung, um Rostock & Warnemünde auch auf Landesebene als gesundheitstouristisches Reiseziel zu positionieren. Weitere Schwerpunkte liegen auf der Erweiterung der gesundheitstouristischen Angebote und Verbesserung der Infrastruktur. Dazu gehören die Inwertsetzung des Rad-, Wander- und Terrainwegenetzes in der Rostocker Heide, die Stärkung der Barrierefreiheit, die Weiterentwicklung bestehender und Konzeptionierung neuer Veranstaltungsformate sowie die Darstellung der gesundheitstouristischen Angebote auf [rostock.de](http://rostock.de). Rostock Marketing unterstützt die Aktivitäten der Tourismuszentrale und greift das Thema Gesundheitsurlaub in der touristischen Vermarktung auf.

## Rostock & Warnemünde barrierefrei erleben

Die Hansestadt Rostock wird in Verantwortung der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde die Aktivitäten zur Förderung des barrierefreien Tourismus ausbauen, um die Wahrnehmung Rostocks als barrierefreies Reiseziel überregional zu stärken. Hierfür werden die Destination sowie die barrierefreien Angebote über die Vermarktungskanäle der Arbeitsgruppe „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ sowie durch eigene Online- und Printpublikationen beworben. Rostock Marketing wird die Arbeit der Tourismuszentrale durch gemeinsame Marketingaktivitäten unterstützen.

## Nebensaison im Aufwärtstrend

Um den Wachstumstrend in der Nebensaison zukünftig halten zu können, werden auch in 2017 saisonverlängernde Maßnahmen zur touristischen Vermarktung der Destination initiiert bzw. gefördert. Das erfolgreiche Veranstaltungsformat „Kultur trifft Genuss“ wird erstmalig in Kooperation mit der renommierten Hochschule für Musik und Theater Rostock veranstaltet. Etablierte Events wie „Warnemünder Turmleuchten“, „Warnemünder Wintervergnügen“, „Stromerwachen“,

„Stromfest“ und der „Rostocker Weihnachtsmarkt“ werden unterstützt bzw. touristisch vermarktet. Darüber hinaus findet in 2017 erstmalig die Wald-Kultur-Nacht statt, die als weiterer Höhepunkt im Veranstaltungskalender zusätzlich Gäste anlockt und gleichzeitig die Rostocker Heide als touristisch attraktiven Aktionsraum in den Fokus rückt.

## Veranstaltungen mit hoher Anziehungskraft

Rostock & Warnemünde hat mit der einzigartigen Kombination aus Großstadt, Seebad und Natur ebenso wie mit der Mischung aus Tradition und Moderne vielfältige Veranstaltungshighlights zu bieten. Auch diese Veranstaltungen macht sich Rostock Marketing für die Bewerbung der Destination zu Nutze. So sind die Hanse Sail und Warnemünder Woche die Flaggschiffe der maritimen Großveranstaltungen in der Hansestadt. Zu den weiteren Veranstaltungshighlights gehören das Musikfestival „ROSTOCK ROCKT“ am 28. und 29. Juli im IGA Park und die Deutschen Beachsoccer-Meisterschaften des DFB am 19. und 20. August in Warnemünde. Ein neues und ganz besonderes Highlight in 2017 ist ein Turnier europäischer Nationalteams im Rahmen der European Beachsoccer League, welches am 25. und 26. August am Warnemünder Strand ausgetragen wird.

## Tagestourismus mit Wachstumspotential

Rostock & Warnemünde ist ein attraktives Tagesausflugsziel mit einem abwechslungsreichen Kultur- und Freizeitangebot, Shoppingmöglichkeiten und einem breiten kulinarischen Angebot. Um die touristische Wertschöpfung durch Tagesgäste langfristig zu steigern, wird Rostock Marketing auch in 2017 Aktivitäten initiieren bzw. unterstützen, die zur Stärkung des Tagestourismus beitragen. Großes Potential haben dabei Veranstaltungen als starke Publikumsmagneten, die Zielgruppe der Kreuzfahrer und Kreuzfahrtinteressierten sowie die Fortführung der Kooperation mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde zu dem Erlebnisticket RostockCARD.

## Fluganbindungen aus wichtigen Quellmärkten

Die Flugverbindung Rostock-München hat sich erfolgreich etabliert, weshalb ab 2017 die Frequenz auf der Strecke erhöht wird. Zudem nimmt ab Mai 2017 die Flugge-

## Guido Zöllick

General Manager Hotel NEPTUN, Präsident Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband)

„Mit der Positionierung als attraktive Gesundheitsdestination wird ein wichtiges touristisches Zukunftsfeld erschlossen. Rostock & Warnemünde bringen hervorragende Standortfaktoren sowie eine hohe touristische und medizin-therapeutische Kompetenz und Infrastruktur mit. Hierin liegt großes Potential, neue Gäste zu gewinnen, die touristische Wertschöpfung zu erhöhen und die Bettenauslastung auch in der Nebensaison dauerhaft zu steigern.“



sellschaft Germania die neuen Fluglinien von Zürich und Wien nach Rostock-Laage auf. Mit ideal abgestimmten Flugzeiten wird der Incoming-Tourismus aus dem wichtigen Quellmarkt Bayern und den kontinuierlich wachsenden ausländischen Quellmärkten Schweiz und Österreich gefördert. Die Erreichbarkeit ist eine wesentliche Grundlage zur Gewinnung nationaler wie internationaler Urlauber und Geschäftsreisender. Gleichzeitig stärkt es die Destination als Tagungs- und Kongressstandort. Deshalb intensiviert Rostock Marketing die Zusammenarbeit mit dem Flughafen Rostock-Laage, um bestehende Flugverbindungen zu sichern und weitere Anschlüsse in wichtigen Quellmärkten zu gewinnen. In der Vermarktung nutzt Rostock Marketing die Flugverbindungen, um durch attraktive Anreisemöglichkeiten Buchungsanreize bei potentiellen Gästen in Zielmärkten mit Direktflugverbindung zu setzen.

### Mit Printpublikationen Zielgruppen erreichen

Durch themen- und zielgruppenorientierte Printpublikationen erhalten die Gäste einen ersten Eindruck und die wichtigsten Informationen zu Rostock & Warnemünde. Der Urlaubskatalog „Mein Urlaub“ ist die wichtigste touristische Printpublikation für Endverbraucher zur Vorbereitung auf die Saison 2018. Rostock Marketing wird darüber hinaus die Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde auch in 2017 bei der Herausgabe von Printpublikationen für Gruppen, Kreuzfahrttouristen und Kreuzfahrtinteressierte unterstützen.

### Neue Gäste im persönlichen Kontakt erobern

Rostock Marketing wird auf den publikumsstärksten Endverbraucher- und Fachbesuchermessen, der CMT in Stuttgart, der f.re.e München und der ITB Berlin, die Destination präsentieren. Flankierend zu den Messeauftritten wird für einen Urlaub in Rostock & Warnemünde auf dem Brandenburgischen Reisemarkt sowie dem Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit in Mainz geworben.

### Gemeinsam erfolgreich im Tourismusmarketing

Rostock Marketing setzt zur Förderung und Stärkung des Netzwerkes auch in 2017 auf die bewährten Veranstaltungen wie den Jahresempfang der Rostocker Touristiker und das zwei Mal jährlich stattfindende Tourismusfrühstück. Darüber hinaus sollen die Partner in Marketing-Workshops und Hoteliersrunden zu ausgewählten touristischen Fragestellungen und Themen eingebunden werden.

### Wer hat die beste Idee?

Auch in 2017 wird Rostock Marketing den Sonderpreis „Tourismus“ im Rahmen des Ideenwettbewerbs „inspired“ der Universitäten Rostock und Greifswald, der Hochschule Wismar sowie der Fachhochschulen Neubrandenburg, Stralsund und der Fachhochschule des Mittelstands Rostock/Schwerin ausschreiben. Studierende werden für die Chancen im Tourismus sensibilisiert und es können Gründungsideen im touristischen Bereich gewonnen werden.

2016

# ORGANE DER GESELLSCHAFT

Rostock Marketing



## Der Aufsichtsrat von Rostock Marketing



### Oliver Brünnich

Vorsitzender Aufsichtsrat,  
Geschäftsführer, Rostocker Versor-  
gungs- und Verkehrs-Holding GmbH



### Christian Weiß

Geschäftsführer, Gesellschaft für Wirt-  
schafts- und Technologieförderung  
Rostock mbH



### Anke Knitter

stellvertretende Vorsitzende Aufsichtsrat,  
Bürgerschaft der Hansestadt Rostock,  
Fraktion der SPD



### Alexander Soyk

Vorstandsmitglied, Tourismusverein  
Rostock & Warnemünde e.V.



### Dr. Helmut Schmidt

Bürgerschaft der Hansestadt Rostock,  
CDU-Fraktion

## Die Gesellschafter- versammlung



### Margit Glasow

Bürgerschaft der Hansestadt Rostock,  
Fraktion DIE LINKE



### Oliver Brünnich

Geschäftsführer,  
Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-  
Holding GmbH



### Thorsten Ries

Geschäftsführer, Heinrich Hünicke  
GmbH & Co. KG



### Jochen Bruhn

Geschäftsführer,  
Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-  
Holding GmbH



## Der Fachbeirat von Rostock Marketing



### Alexander Soyk

Vorsitzender Fachbeirat,  
Vorstandsmitglied, Tourismusverein  
Rostock & Warnemünde e.V.



### Udo Nagel

Geschäftsführer, Zoologischer Garten  
Rostock gGmbH



### Petra Burmeister

stellvertretende Vorsitzende Fachbeirat,  
Geschäftsführerin, Rostocker  
Messe- und Stadthallengesellschaft mbH



### Christian Hardt

Leiter Unternehmenskommunikation &  
Kreuzschiffahrt, ROSTOCK PORT  
GmbH



### Hans-Hendrik Kopplow

Vorsitzender, Familiengeführte  
Privathotels und Pensionen  
in Rostock, Warnemünde und  
Umgebung e.V.



### Bernd Fischer

Geschäftsführer, Tourismusverband  
Mecklenburg-Vorpommern e. V.



### Hannelore Dolinga

Vorsitzende, DEHOGA MV e.V.  
Regionalbüro Rostock



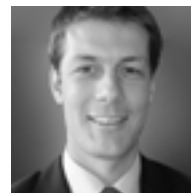
### Ulrich Kunze

Pressesprecher,  
Hansestadt Rostock



### Inga Knospe

Geschäftsführerin,  
Großmarkt Rostock GmbH



### Guido Zöllick

Präsident DEHOGA Bundesverband e.V.,  
General Manager, Hotel NEPTUN



### Christian Seifert

Handels- und Gewerbeverein  
Ostseebad Warnemünde e. V.



### City-Kreis Rostock e.V.

zur Zeit unbesetzt

## Das Team von Rostock Marketing



### Matthias Fromm

Geschäftsführer



### Michael Kulisch

Projektmanager



### Sophie Lorenz

Projektmanagerin



### Anke Vogelsang

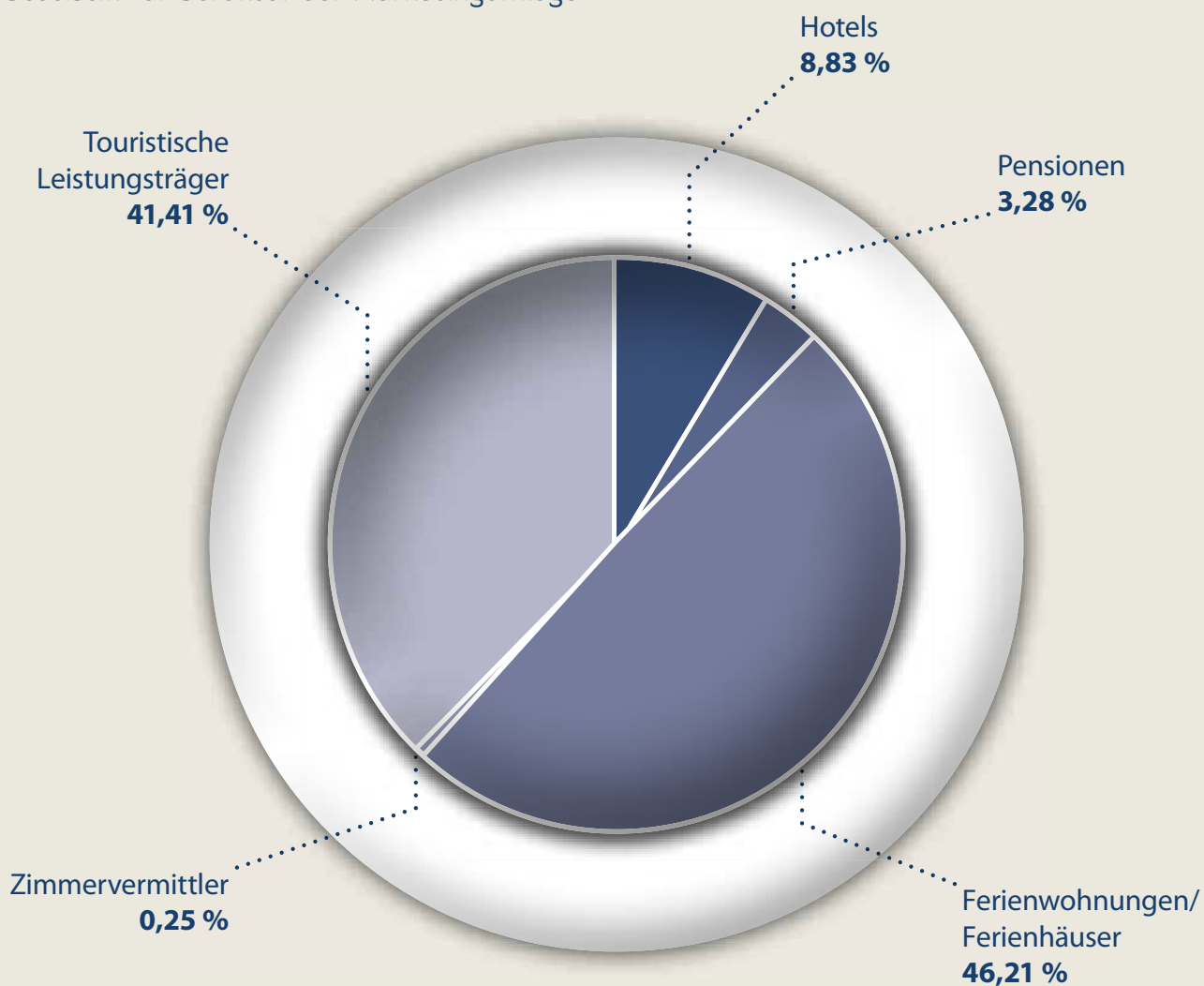
Leitung Rostock Convention Bureau  
(seit 1. September 2016)

2016

# ZAHLEN UND FAKTEN



## Statistik zur Struktur der Marketingumlage



Partner 2016	396
Hotels	35
Pensionen	13
Ferienwohnungen/Ferienhäuser	183
Zimmervermittler	1
Touristische Leistungsträger	164

## Ertragslage 2016

Einnahmen	in T €
Umsatzerlöse	518
→ Marketingumlage	252
→ Werbung, Messen, Veranstaltungen	96
→ Provision, Kurzreisen, Sonstiges	170
sonstige betrieblichen Erträge	161
<b>Summe:</b>	<b>679</b>
Ausgaben	
betriebliche Aufwendungen	476
→ Werbung, Messen, Veranstaltungen	68
→ Printprodukte / Onlinevermarktung	69
→ Standortmarketing	116
→ Provision buchbarer Angebote	85
→ sonstige Aufwendungen	138
Personalaufwand	175
Abschreibungen	10
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	7
<b>Summe:</b>	<b>668</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>11</b>

Steuerbüro: Ley & Coll. • Wolfgang Molka StB • Kirsten Sprave StB • Ralf Plagemann RA/StB  
 Steuerberater Rechtsanwalt GbR  
 Wirtschaftsprüfer: AWADO Deutsche Audit GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

## Ankünfte 2016 (im Vergleich zum Vorjahr)

Januar	39.019	+ 6,5 %
Februar	45.003	+ 6,7 %
März	56.331	+ 9,7 %
April	56.423	+ 2,4 %
Mai	73.665	+ 6,4 %
Juni	73.793	+ 4,7 %
Juli	82.826	- 3,6 %
August	82.465	- 10,1 %
September	76.079	+ 12,2 %
Oktober	67.298	- 2,5 %
November	53.288	+ 1,6 %
Dezember	53.199	+ 0,5 %
<b>Gesamt 2016</b>	<b>758.637</b>	<b>+ 2,1 %</b>

## Übernachtungen 2016 (im Vergleich zum Vorjahr)

Januar	96.087	+ 11,5 %
Februar	106.791	+ 8,0 %
März	138.893	+ 23,7 %
April	127.927	- 7,2 %
Mai	178.785	+ 1,8 %
Juni	189.010	+ 4,4 %
Juli	255.404	+ 3,1 %
August	264.663	- 8,7 %
September	202.155	+ 7,9 %
Oktober	176.394	- 2,1 %
November	115.594	+ 1,3 %
Dezember	116.262	- 3,1 %
<b>Gesamt 2016</b>	<b>1.966.750</b>	<b>+ 1,8 %</b>

## 2016

## Beteiligungsmodelle für Gastgeber

→ Die Marketingumlage für Gastgeber richtet sich nach der Bettenzahl.

Bettenzahl	Gastgeberverzeichnis Bildeintrag (Druck und Online-Gastgeberverzeichnis)	Gastgeberverzeichnis – zusätzlich buchbare Katalogeinträge	Integration in Onlinebuchungsmaschine auf ROSTOCK.DE <sup>1</sup>	Zimmervermittlung über die Tourist-Informationen <sup>1</sup> (telefonisch, vor Ort)	Vermarktung und Vermittlung der Partnerangebote im MICE-Segment <sup>1</sup>	Darstellung im Location Finder auf <a href="http://www.rostock-convention.de">www.rostock-convention.de</a>	Jahresbeitrag in Euro zzgl. gesetzlicher MwSt.
1 - 8 Basis A	x	x					200 €
1 - 8 Basis B	nur online		x	x			200 €
1 - 8 (= Basis A+B)	x	x	x	x			300 €
9 - 20	x	x	x	x	x	x	500 €
21 - 50	x	x	x	x	x	x	1.250 €
51 - 100	x	x	x	x	x	x	2.500 €
101 - 150	x	x	x	x	x	x	4.000 €
151 - 300	x	x	x	x	x	x	6.000 €
> 300	x	x	x	x	x	x	8.000 €

<sup>1</sup> zuzüglich Provision

## Beteiligungsmodelle für touristische Leistungsträger

→ Die Marketingumlage für touristische Leistungsträger richtet sich nach dem jährlichen Nettoumsatz des Unternehmens.

Nettoumsatz des Unternehmens pro Jahr	Basiseintrag auf ROSTOCK.DE	Auslage der Flyer in den Tourist-Informationen <sup>1</sup>	Verkauf bzw. Vermittlung der Partnerangebote in den Tourist-Informationen <sup>1,2</sup>	Vermarktung und Vermittlung der Partnerangebote im MICE-Segment <sup>2</sup>	Darstellung im Location Finder auf <a href="http://www.rostock-convention.de">www.rostock-convention.de</a>	Jahresbeitrag in Euro zzgl. gesetzlicher MwSt.
bis 250.000 €	x	x	x	x	x	500 €
250.001 € - 500.000 €	x	x	x	x	x	1.000 €
500.001 € - 1.000.000 €	x	x	x	x	x	1.500 €
ab 1.000.001 €	x	x	x	x	x	2.000 €

<sup>1</sup> auf Anfrage und nach Verfügbarkeit

<sup>2</sup> zuzüglich Provision

Im Tourismus  
zusammen wachsen



#### **Impressum**

Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH  
Geschäftsführer Matthias Fromm (V.i.S.d.P.)  
Warnowufer 65  
18057 Rostock

Telefon +49 (0) 381 381 - 2991  
Telefax +49 (0) 381 381 - 2999  
info@rostock-marketing.de  
www.rostock-marketing.de

#### **Konzeption & Redaktion**

Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH

#### **Design, Satz & Produktion**

Mylord Werbeagentur

#### **Bildnachweis**

Kristina Becker - Photovisionen, Taurus Werbeagentur, Hanse Sail Rostock, Benno Kraehahn, Sebastian Krauleidis, Stadtwerke Rostock AG, Speedsailing Grost, Michael Pasternack, INROS LACKNER SE, arcona Management GmbH, arcona HOTELS & RESORTS, Andreas Duerst, Rostock Marketing, Joachim Kloock, Pepe Hartmann, Martin Moratz, Hanse Sail Rostock / Lutz Zimmermann, Thomas Ulrich, Radisson blu Hotel - Rostock, Hanseatische Eventagentur GmbH, Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde, Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH, Birgit Doering, Alexander Koker, Timo Roth, Blassing TZRW, Holger Martens



Rostocker Gesellschaft für  
Tourismus und Marketing mbH