

OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN



Seebad mit Flair

# GESCHÄFTSBERICHT 2019

Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH  
Kühlungsborn

2019

[www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de)





# TOURISMUS, FREIZEIT & KULTUR GMBH KÜHLUNGSBORN

## INHALT

### VORWORT

|                        |   |
|------------------------|---|
| <i>Rüdiger Kozyan</i>  | 4 |
| <i>Oliver Brännich</i> | 4 |
| <i>Ulrich Langer</i>   | 5 |

### STADTENTWICKLUNG

|  |    |
|--|----|
| <i>Gästestatistik – national &amp; international</i> | 8  |
| <i>Internationale Besucherzahlen</i>                 | 10 |

### MARKETING

|  |    |
|--|----|
| <i>Printerzeugnisse – Grundlagen Budget zum<br/>Erhalt &amp; Ausbau des Marketingstandards</i> | 14 |
| <i>Distribution der Printerzeugnisse</i>   | 15 |
| <i>Übersicht der Printerzeugnisse</i>  | 16 |
| <i>Merchandise</i>   | 22 |
| <i>Medien</i>  | 24 |
| <i>Maßnahmen zur kontinuierlichen<br/>Weiterentwicklung des Marketings</i>                     | 26 |
| <i>Marketingaktivitäten</i>  | 28 |
| <i>Presse- &amp; Öffentlichkeitsarbeit</i>   | 30 |
| <i>Jahresanalyse</i>   | 34 |

### ONLINE-MARKETING

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <i>kühlungsborn.de</i>      | 38 |
| <i>Facebook</i>             | 44 |
| <i>Instagram</i>            | 46 |
| <i>Kampagnen</i>            | 48 |
| <i>Online-Shop</i>          | 52 |
| <i>Stetige Verbesserung</i> | 53 |
| <i>Gästeumfrage</i>         | 54 |

### TOURIST-INFORMATION

|                        |    |
|------------------------|----|
| <i>Haus des Gastes</i> | 58 |
| <i>Angebote</i>        | 60 |

### VERANSTALTUNGEN

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| <i>Grundlegende Ausrichtung</i>       | 64 |
| <i>Sport- und Animationsprogramme</i> | 67 |
| <i>Weitere Veranstaltungen</i>        | 68 |

### TOURISMUS GMBH

|                    |    |
|--------------------|----|
| <i>Organigramm</i> | 82 |
|--------------------|----|

## VORWORT DES BÜRGERMEISTERS

*Rüdiger Kozian*



RÜDIGER KOZIAN

*Bürgermeister*

Der Optimismus prägt das Bild, denn durch die Rekommunalisierung der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH besteht nun langfristig Planungssicherheit für die touristische Zukunft Kühlungsborns.

Das Erfordernis einer immer wiederkehrenden Ausschreibung für diese Leistungen fällt durch das Installieren einer 100%igen Tochter der Stadt, wie hier der Tourismus GmbH, ersatzlos aus, womit wir uns auf die Kernbereiche des Tourismus zukunftsorientiert und innovativ konzentrieren können.

Durch die Verzahnung und gute Zusammenarbeit zwischen der GmbH und der Stadtverwaltung ist hier ein deutlich effizienterer Weg beschritten worden. Zudem gibt es eine enge Kooperation zwischen Politik, Ausschüssen und Verwaltung, womit kontinuierliches Handeln gewährleistet ist.

Währenddessen anfänglich die Schwerpunkte für die Tourismus GmbH im Bereich Strandnutzung, Veranstaltungswesen und Freizeitgestaltung lagen, wird langfristig und perspektivisch daran gedacht, einen weiteren Schwerpunkt im Bereich der Kunst und Kultur zu setzen. Bereits auch jetzt besteht hier eine enge und gute Zusammenarbeit mit dem ortsansässigen Kunstverein.

Das gute Zusammenspiel aller an den Entscheidungsfindungen Beteiligten lässt mich in eine sehr positive touristische Fort- und Weiterentwicklung unseres Ostseebad Kühlungsborn blicken.

## VORWORT DES AUF SICHTSRATSVORSITZENDEN

*Oliver Brännich*



OLIVER BRÄNNICH

*Aufsichtsratsvorsitzender*

Die Tourismusbranche ist für die Entwicklung unserer Stadt von enormer Bedeutung und nimmt dabei vielschichtige Aufgaben wahr. Mit Ihren zahlreichen Unternehmen schafft und sichert die Branche Arbeitsplätze, befördert die Wertschöpfung aus den angrenzenden Dienstleistungen, initiiert nachhaltige und zukunftsfähige Investitionen. So trägt sie maßgeblich zur Steigerung der Attraktivität Kühlungsborns für die Gäste und Einheimischen bei.

Mit der Gründung der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH verfügt die Kommune nunmehr über ein eigenes Unternehmen das als Impulsgeber die Ziele zur Entwicklung und Vermarktung des Ostseebades aktiv unterstützt. Die Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH ist der zentrale Ansprechpartner für ein einheitliches, bedarfsgerechtes und schlagkräftiges Destinationsmarketing und ein wichtiges Sprachrohr gegenüber Politik und Gesellschaft.

Ich danke allen Akteuren und Leistungsträgern für ihr Engagement. Das gemeinsame Wirken von Wirtschaft, Politik und Kommune ist der Schlüssel für ein erfolgreiches Tourismusmarketing.



---

## VORWORT DES GESCHÄFTSFÜHRER

*Ulrich Langer*

---



Mit Gründung der Tourismus, Freizeit und Kultur GmbH im Januar 2019 wurde ein wichtiger Grundstein für ein kontinuierliches Handeln im Tourismusmanagement gelegt. Durch die Rekommunalisierung schuf die Stadt Ostseebad Kühlungsborn die rechtssicheren Rahmenbedingungen, welche die existenzielle Grundlage unseres erfolgreichen Handelns sind. Bedingt durch einen geordneten Betriebsübergang blieb das gesamte Mitarbeiterteam im Bereich Tourismus zusammen und die kontinuierliche Arbeit der letzten Jahre konnte ohne Komplikationen fortgesetzt werden.

Rückblickend war das Jahr 2019 für das Ostseebad Kühlungsborn ein erfolgreiches Tourismusjahr. Unser Seebad verzeichnete, insbesondere in der Vor- und Nachsaison, wiederholt Zuwächse und etabliert sich weiterhin als ganzjährige Tourismus-Destination. Diesen Erfolg verdanken wir in erster Linie unseren vielen treuen Gästen, welche wir als Stammgäste bezeichnen. Regelmäßige Umfragen ergeben, dass die Mehrzahl unserer Gäste mit 57%, bereits zum fünften Mal und häufiger zu Gast waren. Dies drückt sich auch in einer Kundenzufriedenheit von 84% und einer Empfehlungswahrscheinlichkeit von 91% aus.

Diese positiven Erkenntnisse bestärken uns in unserem Handeln und sind unser Ansporn für die Entwicklung weiterer, qualitativ hochwertiger Angebote in allen Bereichen.

Unser Dank geht an dieser Stelle an die Stadt Ostseebad Kühlungsborn, an alle Gastgeber, an alle Unternehmen, deren Mitarbeiter und an die Kühlungsborner Bürger. Ohne ihr Handeln, ihre Unterstützung und ihre Gastfreundschaft wäre ein solch anhaltender Erfolg nicht denkbar.

Dieser Geschäftsbericht beinhaltet alle Fakten, Daten und Statistiken zum Tourismusjahr 2019. Sie erhalten somit einen umfassenden Einblick in unser Handeln.

  
ULRICH LANGER  
Geschäftsführer



ÜBERNACHT  
GÄSTE  
ZUWACHS  
FEWOS  
ENTWICKLU  
REGIONAL  
ANALYSE  
BETTEN  
PENSIONEN  
STADT  
HOTELS  
NATIONAL  
STATISTIKEN  
VERMITTLUN  
QUELLGEBIE  
ANKÜNFTE



TUNGEN

NG

STADTENTWICKLUNG

NG  
ETE

## GÄSTESTATISTIK – NATIONAL & INTERNATIONAL

Quelle: Statistik der Stadt Ostseebad Kühlungsborn (Stand: 21. April 2020) – Daten in Einbezug aller Schlafgelegenheiten.

Der Anstieg der Gästeanreisen seit 2010 ist mit 31% beachtlich gestiegen. Zum einen durch den Zuwachs an Bettenkapazitäten und zum anderen durch die Ausweitung der Anreisen auf die Nebensaison. Dennoch steht eine quantitative Ausdehnung der Gästezahlen nicht mehr im Fokus – viel mehr die Verteilung zugunsten der weniger belebten Monate im Ort. Im Zeitabgleich zum Vorjahr sind die Anreisen mit 8% nur wenig gestiegen, betrachtet man allerdings die monatliche Verteilung, sieht man den Weg hin zur Ganzjahresdestination an den steigenden Zahlen von September – Mai als Bestätigung unserer Maßnahmen.

Die Zahl der Übernachtungen lag 2019 im Ostseebad Kühlungsborn bei 2,51 Millionen – eine marginale Veränderung von 0,4% zum Vorjahr. Aber auch bei den Gästeübernachtungen ist eine Verbesserung der Auslastung vor allem zu Gunsten des Aprils (+31% zum Vorjahr) und Oktober (+22% zum Vorjahr) zu verzeichnen.

### AUSLASTUNG

Die durchschnittliche Auslastung des Ortes liegt, wie auch die Jahre zuvor, bei 38%. Betrachtet man die Auslastung differenziert nach Beherbergungskategorie, zeigt sich deutlich, dass vor allem Hotels ab dem 4-Sternesegment sowie die Kureinrichtungen mit über 70% eine überdurchschnittliche Auslastung aufweisen. Die Zusammensetzung der insgesamt 18.043 Betten im Ort setzt sich aus folgenden Kategorien zusammen:

| BETTEN                      |       |  |       |
|-----------------------------|-------|--|-------|
| Hotels/Pensionen ohne H**** | 3.339 | Kureinrichtungen                           | 456   |
| Hotel****                   | 1.885 | Gästehäuser                                | 152   |
| Ferienwohnungen < 8 Betten  | 2.639 | Campingplatz/Hafen                         | 2.375 |
| Zimmervermittlungen         | 6.280 | Ferienwohnungen und -anlagen (>= 8 Betten) | 826   |

Auch die durchschnittliche Verweildauer der Gäste ist mit 4,98 Tagen leicht gesunken (5,45 Tage 2018).

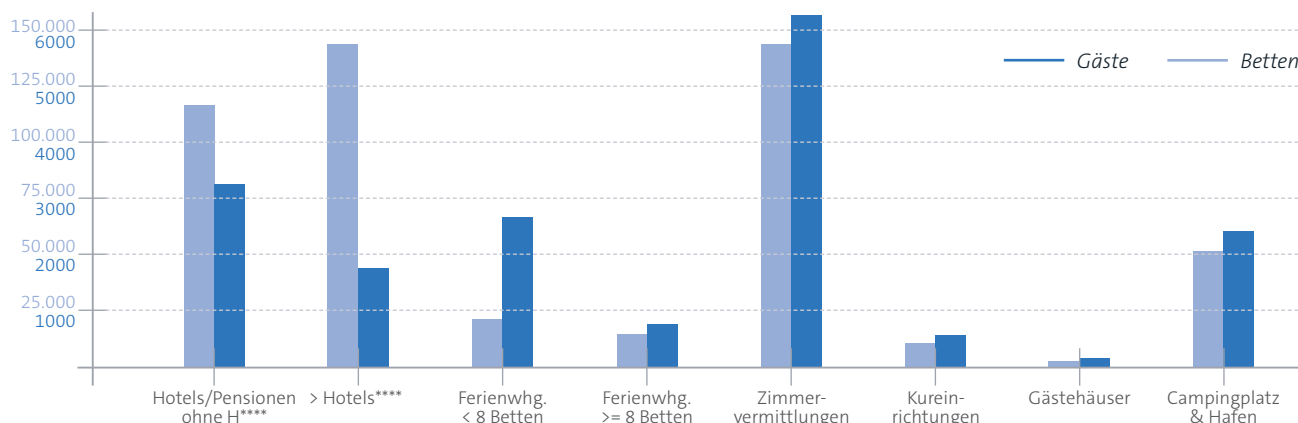
### ÜBERNACHTUNGEN AUS DEUTSCHLAND

99% aller Übernachtungen im Ostseebad Kühlungsborn gehen auf Urlauber aus Deutschland zurück. Zwar geben nicht alle Inlandsgäste an, aus welchem Bundesland sie kommen, doch das Bild ist eindeutig. Die Karte rechts zeigt die wichtigsten Herkunfts-Bundesländer. Die mit Abstand größte Gästegruppe kommt mit 19,5% aus Niedersachsen. Auf Platz 2 rangieren mit 11,6% Übernachtungsanteil die Urlauber aus Sachsen-Anhalt. An dritter Stelle stehen mit jeweils knapp 11% Nordrhein-Westfalen und Brandenburg. Danach folgen Berlin und Sachsen. Bei allen Bundesländern gab es einen leichten Anstieg an Besucherzahlen, einzig Bremen verzeichnet marginale 0,1%. Noch viel Potenzial gibt es in Baden-Württemberg, Bremen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland – gemessen an der Gesamtzahl der Übernachtungen sind diese Bundesländer deutlich unterrepräsentiert. Ihr Übernachtungsanteil schwankt um die Ein-bis-Zwei-Prozent-Marke. Gründe für dieses Herkunftsbild der Gäste sind überwiegend in der Qualität der Anreisemöglichkeit sowie Entfernung zu suchen. Das Hauptverkehrsmittel der Gäste im Ostseebad ist das Auto. Bei einer Anreise mit Bahn und Bus muss der Gast lange Wartezeiten und häufiges Umsteigen in Kauf nehmen.

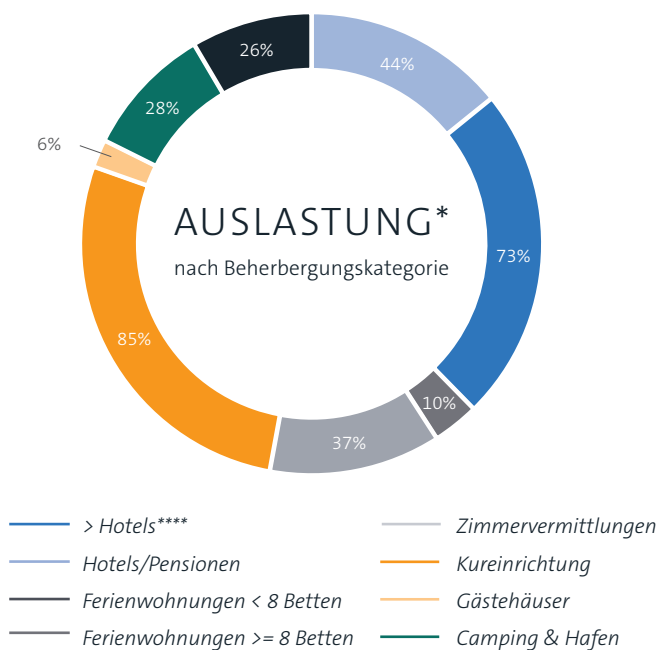
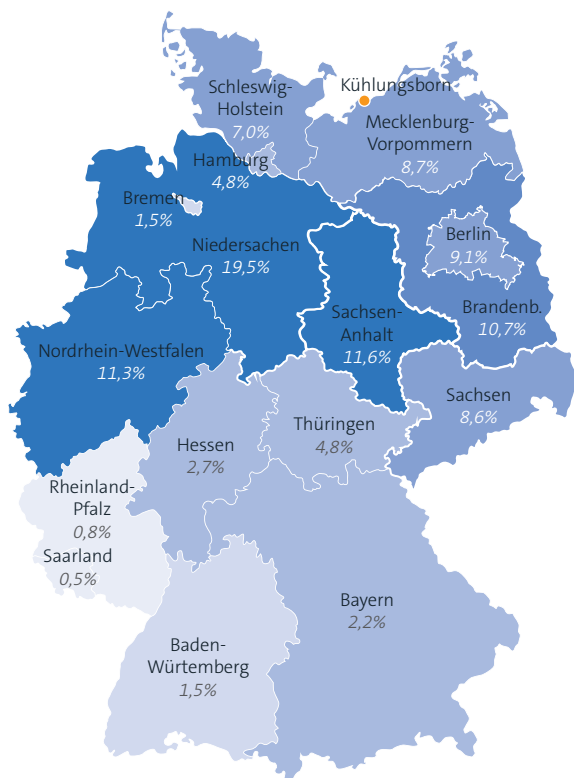
Die Übernachtungen aus dem Ausland sind mit unter 1% im Vergleich zu der Gesamtzahl der Übernachtungen nicht repräsentativ, so dass hier aufgrund der aktuellen Zahlen auch kein Potential eingeräumt werden kann. Eine übersichtliche Darstellung der Herkunftsländer unserer Gäste 2019 finden Sie auf der folgenden Doppelseite.



### BETTEN & GÄSTEANZAHL 2019

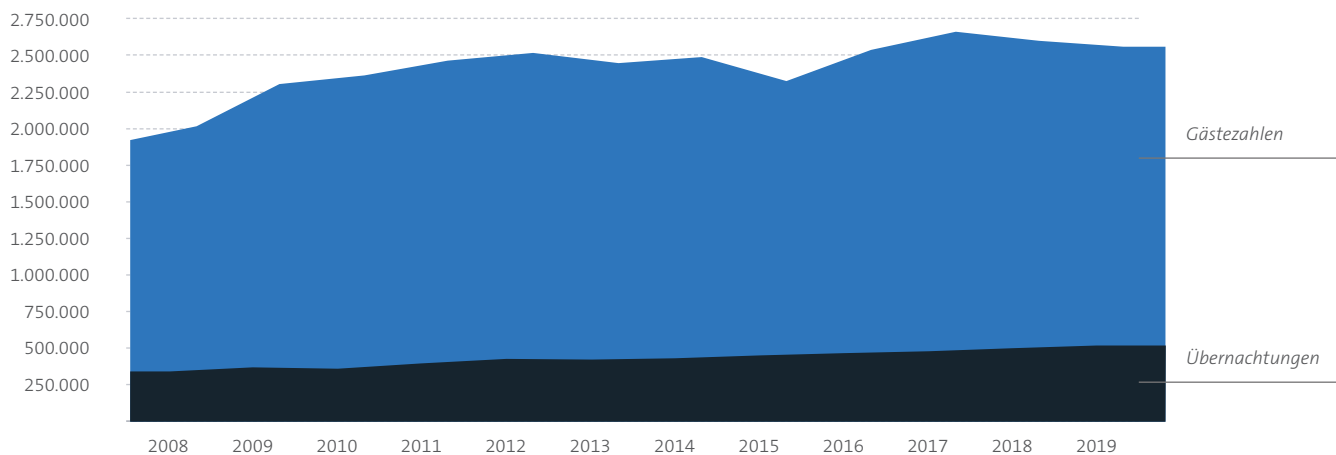


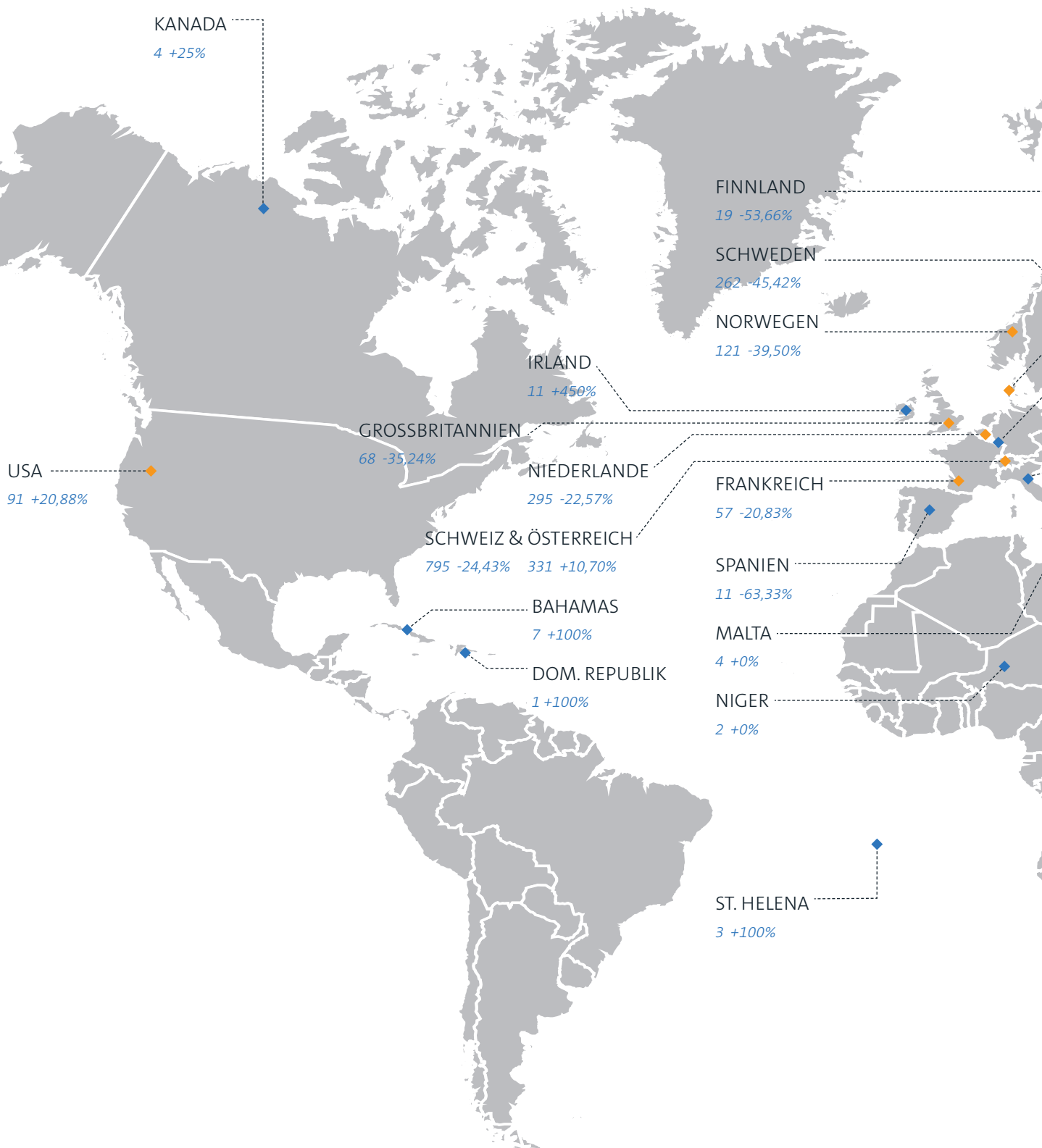
### QUELLGEBIETE DEUTSCHLAND 2019



\* Die Betten Campingplatz/Hafen wurden entsprechend der Stellplätze/Liegeplätze geschätzt. Teilweise können Betten doppelt erfasst sein, wenn Vermieter sich privat und über Zimmervermittlungen vermarkten. Die Werte der Auslastungen wurden gerundet.

### ÜBERNACHTUNGEN & GÄSTEANZAHL IM ZEITVERLAUF\*









## INTERNATIONALE BESUCHERZAHLEN

◆ Herkunftsländer: 16

◆ Top Ten der Besucherzahlen

Gäste aus dem Ausland 2019: 2.721 -24,35%

(Die Prozentwerte zeigen den Zuwachs oder den Rückgang zum Vorjahr 2018.)



MARKTFORS  
PRESSE  
MERCHAND  
FOTOS & VID  
AUSLANDSM  
FACHMESSE  
ANALYSE  
MEDIEN  
PRINT  
CLIPPING  
OPEN DATA  
BINNENMAR  
KAMPAGNEN  
ANZEIGEN  
PRESSEREISE  
WERBEMITT

CHUNG

ISE

IDEOS

MARKETING

N

MARKETING

MARKETING

N

EN

EL

---

## PRINTERZEUGNISSE

# GRUNDLAGEN BUDGET ZUM ERHALT UND AUSBAU DES MARKETINGSTANDARDS

---

Die langjährige Erfahrung der Verantwortlichen im Tourismus bzgl. der Beliebtheit, der Nachfrage und des Absatzes zeigen, dass Printmedien für unsere Gäste nach wie vor einen hohen Stellenwert haben und somit unverzichtbar sind. Das Marketingkonzept Print orientiert sich an den bisherigen Erfahrungen der Tourismus GmbH.

Das jährlich erscheinende Gastgeberverzeichnis, das STRANDGUT Magazin, die Stadtpläne, der Gäste Guide sowie der monatlich publizierte Veranstaltungskalender zählen zu den Hauptprodukten im Printbereich. Alle Printprodukte unterliegen dabei einer regelmäßigen Qualitätskontrolle und durchlaufen einen jährlichen Optimierungsprozess, bei dem die Inhalte, das Layout und das Gesamtbild jedes Erzeugnisses auf den Prüfstand gestellt werden.

Sämtliche Printprodukte werden zu 100% mit internen Ressourcen erstellt: Layout, Satz, Redaktion und Akquise erfolgen im Haus. Die hohe Eigenkompetenz sichert der Tourismus GmbH ein hohes Maß an Qualität und Flexibilität zu. Die gesamte Druckvorstufe aller Printprodukte wird, entsprechend den festgelegten Corporate Design Richtlinien, im eigenen Haus erstellt. Lediglich der finale Druck wird durch externe Druckereien ausgeführt, die vorab durch ein entsprechendes Ausschreibungsverfahren den Zuschlag erhalten haben. Die daraus resultierenden Einsparungen werden unter anderem für höhere Auflagenstärken genutzt und in eine entsprechende Absatzpolitik durch zeitgemäße Marketingaktionen eingesetzt. Eine Kostensteigerung besteht durch die steigenden Papier- und Druckkosten, eine Erweiterung der monatlichen Veranstaltungspläne und die Erhöhung der Druckauflage.

Des Weiteren erstellt die Tourismus GmbH Werbemittel (Banner, Flyer, Poster, etc.) für Partner und Institutionen, um ein einheitliches Erscheinungsbild der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, hinsichtlich der Tourismus CI, zu gewährleisten. Die angeführten Hauptprinterzeugnisse bleiben weiter bestehen und werden inhaltlich und optisch optimiert.

### GASTGEBERVERZEICHNIS

*Siehe Seite 17*

Besonders das Gastgeberverzeichnis hat nach wie vor einen hohen Stellenwert im Bereich Print – sowohl die Auflage als auch die Beteiligungen der Partner sind über die Jahre konstant geblieben und somit finanziert sich das Medium generell durch die eigenen Anzeigenerlöse. Durch die hauseigene Fachkompetenz im Bereich Grafik & Layout sowie Anzeigenverkäufe in dem Gastgeberverzeichnis, findet eine vollständige Refinanzierung dieses Printproduktes statt.

### STRANDGUT MAGAZIN

*Siehe Seite 18*

Das Imagemagazin STRANDGUT ist mit seinem hochwertigen Magazinlayout nach wie vor richtungsweisend. Für 2020 planen wir wieder mit einer Sommer- und einer Herbst-Winter Ausgabe. Die Mischung aus Imageseiten mit Ortsbeschreibungen, Historie und Impressionen (big picture) sowie Beiträgen (storytelling) aus und um Kühlungsborn ist ein Erfolgsgarant. Das STRANDGUT wird sowohl als Medium zur Neukundengewinnung als auch zur Pflege von Stammkunden eingesetzt.

### STADTFÜHRER & GÄSTE GUIDE

*Siehe Seite 20*

Der Stadtführer gehört seit 2017, nach grundlegender Überarbeitung, zum Status Quo im Print Bereich.

Mit dem Gäste Guide gab es 2019 erstmalig eine Neuerscheinung in der Serie der Printprodukte. Der Gäste Guide fungiert als Orientierungshilfe für den Gast in den Bereichen Kulinarik, Shopping, Wellness und Gesundheit sowie Service und Freizeit in Kühlungsborn und stellt die Angebotsvielfalt des Ostseebads dar. Für 2020 ist eine Weiterentwicklung des Formates geplant. Verbunden mit einer gesteigerten Akquise ist das Ziel, die Anzahl der sich dort präsentierenden Gastgeber weiter auszubauen, um einen Mehrwert für Gast und Gastgeber zu erreichen. Perspektivisch soll eine App die Print Version des Gäste Guide ersetzen.



## DISTRIBUTION DER PRINTERZEUGNISSE

Eine Alternative zum Vertrieb von Prospektmaterial auf Messen, bieten **bundesweite Distributionsunternehmen von Printerzeugnissen**. Sie werden **an stark frequentierten Orten** in den Zielregionen, an ausgewählten Standorten wie Bahnhöfen und innenstadtnahen gut besuchten Restaurants, Cafés und Shops ausgelegt. Wöchentlich dokumentiert das Unternehmen die Verteilung und misst den Erfolg. Diese Möglichkeit hat die Tourismus GmbH bereits in den letzten Jahren erfolgreich bundesweit genutzt und mehrere Tausend Gastgeberverzeichnisse in den wichtigsten Quellmärkten des Ostseebades verteilen lassen. **Streuverluste** sind bei dieser Art der Verteilung **geringer als beim Direktkontakt**, da sich der Gast aus eigener Motivation, ohne Verkaufsgespräche durch Dritte, für die Mitnahme eines Kataloges entscheidet. Die ausgewählten Standorte der Verteilung werden kontinuierlich an aktuelle Marketing-Kampagnen der Tourismus GmbH angepasst, um flächendeckend auf dem Markt bzw. dem jeweiligen Zielgebiet präsent zu sein.

Die Verteilung des Gastgeberverzeichnisses findet jährlich, mit dem Fokus auf Großstädte und Ballungsgebiete der definierten Zielregionen, statt. Weiterhin ist die Tourismus GmbH mit Printerzeugnissen wie dem Gastgeberverzeichnis auf **ausgewählten Reisebörsen in Deutschland** präsent. Darüber hinaus wird der Vertrieb der eigenen Printprodukte, durch unsere Partner wie den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern oder dem Verband Mecklenburgischer Ostseebäder, zu touristischen Fachmessen und Roadshows genutzt.

Laut aktuellen Statistiken nutzten bereits 90% der Bevölkerung in Deutschland für ihre Reiseentscheidung das Internet. Auch in der Distribution der Printerzeugnisse ist dieser Trend klar zu verzeichnen. **Mit dem größten Katalog-Service Portal Deutschland nutzen wir online ebenfalls einen entscheidenden Vertriebskanal.**



*Gastgeberverzeichnis  
Verteilung*

*Die Auslage erfolgt beispielsweise an Flughäfen, Bahnhöfen, Museen in Berlin, Hamburg, München und Köln.*

**ÜBERSICHT DER WICHTIGSTEN PRINTERZEUGNISSE**



**Gastgeberverzeichnis**

Auflage: 30.000 Stk.  
 Umfang: 140 Seiten  
 Sprachen: Deutsch/  
 Englisch  
 Neuauflage: Oktober 2020  
 (30.000 Stk.)

Siehe Seite 17.



**Magazin STRANDGUT**

Auflage: 25.000 Stk.  
 Umfang: Ø ca. 88 Seiten  
 Sprachen: Deutsch  
 Neuauflage: Sommerausgabe  
 Mai 2020 (15.000 Stk.)  
 Winterausgabe  
 Nov. 2020 (10.000 Stk.)

Siehe Seite 16.



**Stadtplan**

Auflage: 150.000 Stk.  
 Sprachen: Deutsch/  
 Englisch

Siehe Seite 21.



**Veranstaltungsplan**

Auflage: 145.000 Stk.  
 Umfang: Ø ca. 72 Seiten  
 Sprachen: Deutsch  
 Neuauflage: monatlich

Siehe Seite 19.



**Gäste Guide**

Auflage: 65.000 Stk.  
 Umfang: 82 Seiten  
 Sprachen: Deutsch/  
 Englisch  
 Neuauflage: ab 2020  
 nur noch digital

Siehe Seite 20.

**Weitere Printprodukte**



## GASTGEBERVERZEICHNIS

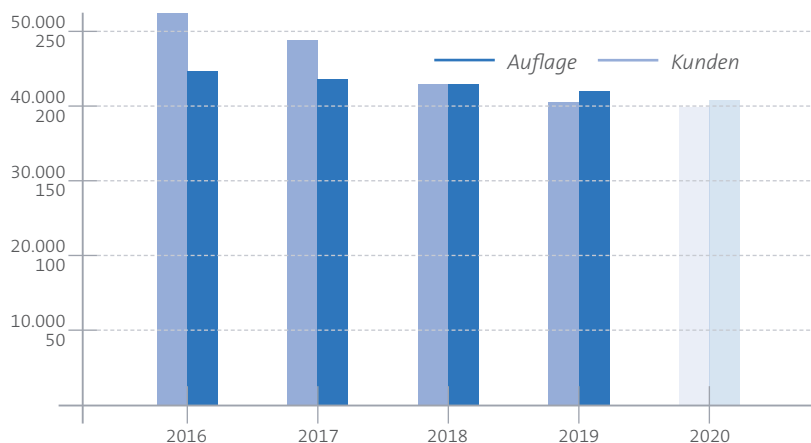
Die umfangreiche Übersicht der Unterkünfte in Kühlungsborn. Hier finden die Gäste Hotels, Pensionen, Ferienhäuser und Ferienwohnungen für Ihren Urlaub an der Ostsee.

Stammgäste ebenso wie potenzielle neue Gäste sollen mithilfe des Gastgeberverzeichnisses Lust auf einen Urlaub in Kühlungsborn bekommen und einen umfangreichen ersten Eindruck des Ostseebades erhalten. Für diese Möglichkeit bieten wir unseren Gastgebern unterschiedliche Präsentationsgrößen an. Der Vertrieb des Gastgeberverzeichnisses erfolgt vorrangig über den eigenen Postversand (bis zu 100 Anfragen pro Tag) und der Tourist-Information im Haus des Gastes. Ein weiterer großer Teil wird auf zahlreichen touristischen Messen und Präsentationen vertrieben sowie mittels einer landesweiten Verteilung an öffentlichen Orten. Dabei werden auch die Vertriebskanäle des VMO, TMV und der DZT genutzt.

Lifestyle und Tradition, Urlaub für jede Altersklasse – das bedeutet Erholung pur im Ostseebad Kühlungsborn. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in den Angeboten der Kühlungsborner Gastgeber wider. Hier findet jeder Gast seine passende Unterkunft, die voll und ganz seinen Bedürfnissen und Wünschen entspricht. Das Kühlungsborner Gastgeberverzeichnis bietet Platz für über 300 Unterkünfte direkt in Kühlungsborn oder der nahen Umgebung. Von der preiswerten Ferienwohnung bis zu Zimmern in Vier-Sterne-Superior Hotels mit Restaurants, Bars und Wellness ist alles zu finden.

### AUFLAGENENTWICKLUNG & ANZEIGENKUNDEN SEIT 2016

Die Auflage reduzierte sich von anfangs 55.000 auf seit 2018 gleich bleibende 30.000. Dabei ist nur ein leichter Rückgang an Anzeigenkunden zu erkennen.



#### ZAHLEN & FAKTEN

Auflage: 30.000 Stk.  
 Umfang: 128 Seiten  
 Sprachen: Deutsch/Englisch  
 Neuauflage: Oktober 2020

#### Inhalt:

- Imageseiten und Urlaubstipps
- Hotel- & DTV Klassifizierung
- Veranstaltungshighlights
- Service-Adressen
- Allgemeine Informationen
- Klimatabellen
- Gastgeberverzeichnis
- Stadtplan

#### Distribution:

- Messen und Veranstaltungen
- Tourist-Informationen
- Onlineversion auf [kuehlungsborn.de](http://kuehlungsborn.de)
- Versand auf Anfrage
- Urlaubskatalog-gratis.de

#### Zielgruppen:

- Potenzielle Gäste aus dem In- & Ausland



## STRANDGUT MAGAZIN

Das offizielle Imagemagazin vom Ostseebad Kühlungsborn. Ein Mix aus beeindruckenden Imageseiten und lesenswerten, aktuellen Themen in hochwertiger Optik sollen Neukunden überzeugen und treuen Gästen gleichermaßen Spaß beim Lesen und Blättern machen.

Kühlungsborns erstes Imagemagazin! Mit informativen Imageseiten, Neuigkeiten aus Kühlungsborn, aktuellen Themen und den Veranstaltungshighlights des Jahres entstand ein Gästemagazin, das die schönsten Seiten des Ostseebades zusammenfasst. In hochwertiger Optik gestaltet und mit qualitativen Berichten erscheint es seit 2014 zweimal jährlich jeweils als Sommer- und Winterausgabe. Der Vertrieb des STRANDGUT-Magazins erfolgt durch das Haus des Gastes, zahlreiche Hotels und Zimmervermittlungen in Kühlungsborn sowie landesweit an öffentlichen Orten. Zusätzlich können treue Gäste und Interessierte jede Ausgabe natürlich auch online auf [www.strandgut-kuehlungsborn.de](http://www.strandgut-kuehlungsborn.de) lesen oder kostenfrei bestellen.

### STRANDGUT AUSGABEN SEIT 2014



### SCHON GEWUSST?

An einer Ausgabe des STRANDGUT Magazins arbeiten 3 Mitarbeiter ca. 120 Stunden.



### ZAHLEN & FAKTEN

Auflage: 25.000 Stk.  
Umfang: Ø ca. 88 Seiten  
Sprachen: Deutsch  
Neuaufgabe: Sommerausgabe  
Mai 2020 (15.000 Stk.)  
Winterausgabe  
Nov. 2020 (10.000 Stk.)

### Inhalt:

- Imageseiten und Urlaubstipps
- Neuigkeiten aus dem Ort
- Aktivitäten In- & Outdoor
- Events & Kunst
- Kulinarik, Geschichte, Shopping
- Kampagnen, Umfragen, Rätsel

### Distribution:

- Messen und Veranstaltungen
- Tourist-Informationen
- Onlineversion auf [kuehlungsborn.de](http://kuehlungsborn.de)
- Versand auf Anfrage
- Inhalte im eigenen Blog  
[www.strandgut-kuehlungsborn.de](http://www.strandgut-kuehlungsborn.de)

### Zielgruppen:

- Einheimische, potentielle Gäste



# VERANSTALTUNGSPLAN

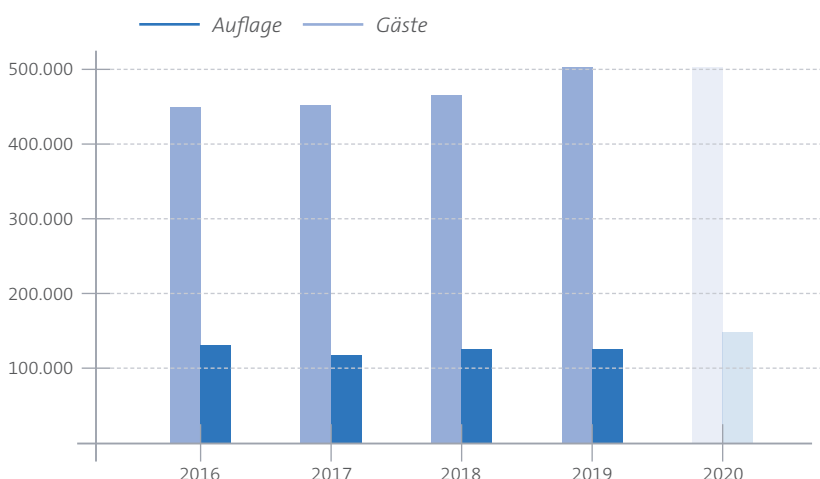
Er ist unumstritten und nach wie vor das beliebteste Medium aller Gäste in Kühlungsborn – Der Veranstaltungsplan.

Mit ausführlichen Veranstaltungshinweisen für jeden Tag, einer Übersicht aller monatlichen und jährlichen Highlights sowie einem großen Repertoire an regelmäßigen Veranstaltungen sind die Gäste bestens darüber informiert, was sie während ihres Aufenthalts in Kühlungsborn unternehmen können. Gleichzeitig ist auch eine große Vielfalt an Veranstaltungen gegeben. Geführte Wanderungen, Ausstellungen, Kreativkurse, Aktivitäten auf dem Wasser und an Land sind nur eine Auswahl der Möglichkeiten seinen Urlaub in Kühlungsborn zu verbringen. In den Sommermonaten kommen noch zahlreiche Open-Air Veranstaltungen in den Konzertgärten sowie Konzerte in den Hotels und Restaurants hinzu. Auf die Saison und den Monat abgestimmt variiert die Auflage des Veranstaltungsplans zwischen 10.000 und 20.000 Stück. Zwischen Mai und Oktober erscheint das handliche Taschenformat monatlich sowie von November bis April im zweimonatlichen Rhythmus. Der Veranstaltungskalender liegt kostenfrei im Haus des Gastes aus und wird auf Anfrage postalisch verschickt. Darüber hinaus wird er in weiteren, wichtigen Anlaufstellen im Ort vertrieben und liegt in Hotels & Pensionen aus. Alle Veranstaltungen werden zusätzlich im online Veranstaltungskalender auf [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) veröffentlicht.



## AUFLAGEN IM BEZUG AUF DIE GÄSTEZAHLEN SEIT 2016

2019 reisten 512.406 Gäste nach Kühlungsborn. Bei einer Auflage von 145.000 Stück bekam jeder 3,5 Gast einen Veranstaltungsplan.



## ZAHLEN & FAKTEN

Gesamtaufl.: 145.000 (9 Ausgaben)  
 Auflagen: 10.000 – 20.000 Stk.  
 Umfang: ca. 72 Seiten  
 Sprachen: Deutsch

### Inhalt:

- Kulinarik- & Shoppingtips
- Kunst- & Kulturhighlights
- Veranstaltungshighlights
- Familie & Kinder
- Ausflugstips & Touren
- Regelmäßige Veranstaltungen
- Veranstaltungen im Monat

### Distribution:

- Tourist-Informationen
- monatliche Verteilung im Ort
- Onlineversion auf [kuehlungsborn.de](http://kuehlungsborn.de)
- Versand auf Anfrage

### Zielgruppen:

- Einheimische & Gäste vor Ort
- potentielle Gäste aus Deutschland

## GÄSTE GUIDE

Kühlungsborn ist ein wahrer Geheimtipp für Freunde des guten Geschmacks. Hier finden Sie erstklassige gehobene Küche ebenso wie gutbürgerliches Essen oder ein frisches Fischbrötchen auf die Hand. In unserem Gäste Guide finden unsere Gäste neben kulinarischer Vielfalt auch Wellness, Shopping, Serviceangebote und die wichtigsten Adressen.

Klein und kompakt, übersichtlich, informativ und im neuem Design – so präsentiert sich der Kühlungsborner Gäste Guide. Unter den Rubriken Gastronomie, Shopping, Wellness und Service bietet er eine vielfältige Übersicht über die verschiedenen Anbieter im Ostseebad und aus der Umgebung. Alle interessierten Gastgeber und Gewerbetreibende haben hier die Möglichkeit mit einem Inserat ihr Unternehmen zu präsentieren und zum Schlemmen, Shoppen und Genießen einzuladen. Die handliche Broschüre erscheint jährlich zum Saisonstart und wird im Haus des Gastes sowie in weiteren, wichtigen Anlaufstellen im Ort vertrieben.



### WEITERENTWICKLUNG DES GENIEßER GUIDES SEIT 2017 ZUM GÄSTE GUIDE 2019



*Genießer Guide 2017*

Format:  
105 x 160 mm



*Genießer Guide 2018*

Format: DIN lang  
Hochformat



*Gäste Guide 2019*

Format: DIN lang  
Querformat

#### ZAHLEN & FAKTEN

Auflage: 65.000  
Umfang: ca. 82 Seiten  
Sprachen: Deutsch/Englisch  
Neuaufgabe: ab 2020 nur noch digital

#### Inhalt:

- Imageseiten
- Fischrestaurants
- Heimische Küche
- Internationale Küche
- Mediterrane Küche
- Bar & Lounge
- Café & Eis
- Shopping
- Wellness & Gesundheit
- Service & Freizeit
- Adressen

#### Distribution:

- Messen und Veranstaltungen
- Tourist-Informationen
- Versand auf Anfrage

#### Zielgruppen:

- Einheimische
- Gäste vor Ort

## STADTPLÄNE & WEITERE PRINTPRODUKTE

Der Stadtplan ist ebenfalls von der hauseigenen Abteilung Grafik & Layout konzipiert und bietet dem Gast einen umfassenden Überblick über die Stadt Ostseebad Kühlungsborn mit allen wichtigen Informationen wie den Strandaufgängen (mit barrierefreien Zugängen, Hundestrände etc.), Gastgebern im Ort, Parkmöglichkeiten sowie einen ausführlichen Überblick des Wege- und Straßennetzes im Ort. Zielgruppe des Stadtplans sind Gäste des Ostseebades, die bereits vor Ort sind. Der Stadtplan wird mehrmals im Jahr intern und in Zusammenarbeit mit der Stadt Ostseebad Kühlungsborn überarbeitet und in ausreichender Auflage gedruckt.

Der Stadtplan findet sich auch auf der Webseite [www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de) als Download wieder, so kann sich auch die online affine Zielgruppe mobil einen Überblick verschaffen. Der Stadtplan wird sowohl in der zertifizierten Tourist-Information ausgelegt als auch den Gastgebern und Gewerbetreibenden im Ort angeboten und durch die Tourismus GmbH verteilt.

Über das Jahr werden zudem Flyer, Plakate und andere Printartikel für anfallende Veranstaltungen, Einrichtungen und Aktionen gestaltet, gedruckt und verteilt. Jährlich anfallende Flyer sind beispielsweise die Veranstaltungsflyer von Plein Air (Seite 70), Sea&Sand (Seite 72) oder Silvester (Seite 69). Für die jährlich stattfindenden Gourmet-Tage (Seite 78) konzipiert, designt und druckt die Tourismus GmbH das Programmheft, die Flyer sowie das Gourmet-Tage Magazin.

Darüber hinaus druckt die Tourismus GmbH Werbeflächen für Werbeflächen im Ort und der Region. An diesen werden Veranstaltungshinweise für das Ostseebad gehalten.



*links:*  
Veranstaltungsbanner  
und Sponsorenbanner  
beim Ostsee Open Air.

*unten:*  
Banner in Bad Doberan  
zu den Gourmet-Tagen.



### ZAHLEN & FAKTEN

Auflagen: variieren 5.000 bis 150.000  
Sprachen: Deutsch/Englisch

Flyer:

- Rad- und Wanderrouten
- Kinderflyer
- Kreativflyer
- Veranstaltungsflyer
- Flyer mit Adressen und Tipps vor Ort, beispielsweise: Ambulante Kur, Gastronomie, Kunst, Geschichte o.ä.

Distribution:

- Messen und Veranstaltungen
- Tourist-Informationen
- Versand auf Anfrage

Zielgruppen:

- Einheimische
- Gäste vor Ort



## MERCHANDISE

Erhältlich im Haus des Gastes und in unserem Online-Shop [shop.kuehlungsborn.de](http://shop.kuehlungsborn.de)

Die Tourismus GmbH vertreibt im Sinne der Marke Ostseebad Kühlungsborn eigene Werbemittel. Bei allen Produkten wird vor allem auf die Qualität und die Verwendung geachtet. Auch das Thema Nachhaltigkeit wird in die Produktentwicklung mit eingebunden. In der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes wurde der Umsetzung eines Merchandising-Konzeptes mit hochwertigen Artikeln – eine hohe Priorität zugewiesen. Zum einen fördert es den WIR-Gedanken innerorts, zum anderen hat man mit Werbemitteln die Chance die Bekanntheit des Ortes deutschlandweit weiter auszubauen. Die Tourismus GmbH optimiert ihr Artikel Portfolio stetig und steigert gleichzeitig den Anteil des Re-Investments.

Siehe auch Seite 53.

### SCHON GEWUSST?

Die meist gekauften Artikel 2019:

1. Wandkalender
2. Stadtführer
3. Kühlungsborn Base-Cap



1

2



4



3



5

**1 Bleistift** 1,20 €  
**Kuli** 1,80 €

**2 Notizbuch** 9,90 €  
liniert, mit Logo-  
Stanzung, inkl. Kuli

**3 Polo-Shirts** 39,00 €  
von Marinepool

**4 Tasche 1** 26,00 €  
**Tasche 2** 28,00 €

aus Bannermaterial,  
jedes Stück ein Unikat!

**5 Mütze** 19,00 €  
mit Möwenlogo &  
stark reflektierenden  
Fasern im Stoff





6



7

**6 Lanyard lang** 2,50 €  
**Lanyard kurz** 1,90 €  
 mit 2-farbigem, strukturiertem Rundband

**7 Kübo-Tasse** 13,00 €  
 Gefertigt in der Töpferei Laetitia ist jedes Stück ein Unikat.

**8 Schlüsselanhänger** 3,99 €  
 Motiv Strandkorb, aus Metall



8



9

**9 Sturm-Jacke** 119,00 €  
 Multifunktionale wind- und wasserfeste Segeljacke von Marinepool

**10 Anstecker** 1,00 €  
 hochwertiger 3-Möwen-Pin



10



12

**11 Sitzkissen** 2,00 €  
 zum Zusammenfalten



11



**12 Base Cap** 9,99 €  
 mit Möwen-Rubberbatch und als Prägung auf der Schnalle

**13 Handtuch** 39,00 €  
 Kuschelig weich, mit eingewebtem Logo, 1,0 x 1,8 m, Material: 100% Baumwolle



13



14

**14 Fleece-Jacke** 69,00 €  
 Limitierte Auflage von Marinepool, Material: 100% Polyester



*Foto oben links*  
Weiterhin werden jährlich neue Imagefotos vom Ostseebad Kühlungsborn in den unterschiedlichen Jahreszeiten geschossen.

*Foto unten links*  
Hinter den Kulissen beim Videodreh.

*Foto rechts*  
Aufnahme vom Ostsee Open Air 2019. Ein wesentlicher Bestandteil an Foto- und Bildmaterial sind Veranstaltungsfotos.



## FOTO- UND VIDEOMATERIAL – OPEN DATA

**Aussagekräftige und emotional ansprechende Bilder** sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Gästeansprache. Die Tourismus GmbH stockt kontinuierlich die eigene Bilddatenbank auf und achtet streng darauf, uneingeschränkte Nutzungsrechte für die gekauften Bilder zu haben. Journalisten und Unternehmen stellen wir für Promotions zwecke das Bildmaterial kostenfrei zur Verfügung.

Um den Gast von heute in dem breiten nationalen wie internationalem Wettbewerb ansprechen zu können, ist es unerlässlich professionelle und einprägsame Fotos zu nutzen. Weiterhin ist es für das Bewerben von erstmalig stattfindenden Events von großer Bedeutung, diese mit guten Bildern und Videos zu visualisieren und für die attraktive Vermarktung der Marke Ostseebad Kühlungsborn zu nutzen.

Die Digitalisierung hat starken Einfluss auf den Tourismus und das Prinzip von offenen Daten – „Open Data“ wird zunehmend wichtiger. Dabei wird die Verfügbarkeit von Daten auch zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor. Mit der Einführung von Fotomaterial im CC0 Format (Creative Common Zero), spricht der **Bereitstellung von lizenzfreien Fotos**, begegnet die Tourismus GmbH der Digitalisierung. Durch den **Rechtekauf von Imagefotos** des Ostseebad Kühlungsborn und der **anschließenden, lizenzfreien Herausgabe** an alle potenziellen Interessengruppen, wird der Datenaustausch stark vereinfacht und hat den großen Vorteil eine enorme Potenzierung der Reichweite zu generieren.





### MEDIEN & PR ARBEIT

Die Öffentlichkeitsarbeit der Tourismus GmbH leistet bundesweit einen Beitrag zur Kommunikation der Marke Ostseebad Kühlungsborn. Im Allgemeinen nimmt die Öffentlichkeitsarbeit im gesamten Marketing Mix der Tourismus GmbH eine wichtige Rolle ein. Dazu zählen der **Aufbau und die Aktualisierung der Pressearchive**, das **kontinuierliche Verfassen und Weitergeben von Pressemitteilungen** an die Medien (Print, Radio, TV) sowie jegliche **Unterstützung von Redaktionen durch Bereitstellung umfangreicher Texte und dem entsprechenden Bildmaterial**.

### CLIPPING DIENSTE

*Siehe auch Seite 32.*

Die Agentur Landau Media ist einer der führenden Anbieter im Bereich der Medienbeobachtung, Medienanalysen und der Pressespiegel Arbeit in Deutschland. Als Vollanbieter liefert Landau Media den Gesamtüberblick über die Medienlandschaft und stellt durch inhouse entwickelte Analyse-Technologien die Basis für Bewertungen und Analysen von Printmedien, TV, Online, Social Media und Hörfunk. Für die Tourismus, Freizeit und Kultur GmbH ist dieser Service vor allem für die Unterstützung des Erfolges in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, als auch als **Wirkungskontrolle** der eigenen Kommunikationsarbeit wertvoll.

### ANZEIGEN

Die Tourismus GmbH verfolgt auch in Zukunft eine **Mischung aus Print- und Online-Marketing bei der Anzeigenschaltung**. Dadurch können die Vorteile beider Medienformen ideal genutzt werden und die Werbebotschaft den Kunden über verschiedene Kanäle hinweg erreichen. Am Schalten von attraktiven Printanzeigen in relevanten und zielgruppenorientierten Anzeigenformaten wird weiterhin festgehalten. Gerade Printwerbung bietet nach wie vor ein haptisches Erlebnis und Aussagen bleiben durch die Anregung mehrerer Sinne besser in Erinnerung und ist zudem langlebiger. Zudem genießt gerade Printwerbung bei vielen Gästen einen Vertrauensbonus.

Der Vorteil bei der Nutzung von Online-Anzeigen ist die hohe Reichweite und die zielgruppengenaue Schaltung. Besonders Anzeigen über Social-Media-Kanäle erreichen viele User, da ein Großteil der Menschen dauerhaft mit Facebook und Co. verbunden ist. Eine wirkungsvolle und sinnvolle Kombination beider Medien bleibt auch 2020 der Königsweg für die Tourismus GmbH.

---

## MASSNAHMEN ZUR KONTINUIERLICHEN WEITERENTWICKLUNG DES MARKETINGS

---

### MARKTFORSCHUNG

*Siehe auch Seite 54.*

Mit Hilfe der Marktforschung gewinnt die Tourismus GmbH wichtige Informationen zur **Beurteilung von Entwicklungen auf den touristischen Märkten** sowie zur Einschätzung der eigenen Wettbewerbssituation und **Kontrolle der Marketingziele**. Dabei bedient sich die Tourismus GmbH zum einen der Sekundärforschung. Dazu zählen etwa die Auswertung interner Daten, wie z.B. dem Besucheraufkommen in der Tourist-Information, Absatzzahlen sowie Einträge in das Gästebuch.

Externe Daten werden aus den Statistiken der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, das Beschwerdemanagement, Statistiken von statistischen Ämtern sowie Berichte der Industrie- und Handelskammer und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V., die von der Tourismus GmbH regelmäßig intern ausgewertet und einmal jährlich extern vorgestellt werden, bezogen.

### BINNENMARKETING

Eine besondere Aufgabe kommt aktuell dem Binnenmarketing zu. In diesem Bereich werden wir vor allem Einheimische, sowie die lokale Bevölkerung ansprechen. Da Kühlungsborn nicht nur ein attraktiver Urlaubsort ist, sondern in erster Linie eine lebendige Stadt, sollen vor allem auch die Interessen und Bedürfnisse der hier lebenden und arbeitenden Menschen berücksichtigt werden. Diese Kampagne beinhaltet den Tenor: Deine Stadt – Deine Gäste – Kühlungsborn – Dein Ostseebad.

### AUSLANDSMARKETING

In der Handlungsmaßnahme 11 der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes 2017, ist der Ausbau der internationalen Vermarktung und Marketingallianzen mit einer hohen Priorität versehen. Der Anteil der Gästezahlen von unseren ausländischen Gästen mit weniger als 1% relativiert diese Handlungsmaßnahme jedoch. Aus den Augen verlieren wir das Auslandsmarketing nicht, jedoch werden in diese Maßnahmen

keine großen budgetären Ressourcen mehr investiert. Das größte Ziel innerhalb des Auslandsmarketings ist es, geeignete Partner und Unternehmen in den jeweiligen Zielmärkten zu finden, die als Vermittler und Botschafter fungieren. Die Einbindung wichtiger Synergiepartner sowie die Bearbeitung eines Auslandsmarktes ist ein langwieriger und auch kostenintensiver Prozess.

Daher beschränken wir uns im Segment Auslandsmarketing ausschließlich auf Kooperationen mit den reichweitenstarken Partnerorganisationen TMV und VMO.

### VERTRETUNG DER STADT OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN IN VEREINIGUNGEN UND INSTITUTIONEN, DIE DEN FREMDENVERKEHR FÖRDERN

Die Tourismus GmbH vertritt die tourismuspolitischen Interessen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn im Präsidium des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V. sowie im Marketingausschuss des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder (VMO). Eine enge und konstruktive Zusammenarbeit besteht ebenfalls mit dem Tourismus Verband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV), der DEHOGA und der IHK.

Die kontinuierliche Zusammenarbeit mit diesen Institutionen ist für die Destination und die Region sehr wichtig. Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn kann dadurch ihre Interessen wahren und ihren Einfluss tourismuspolitisch geltend machen.

Durch die anhaltende Kooperation in den verschiedenen Netzwerken im Land und im Bund sichert die Tourismus GmbH einen hohen Informationszufluss und stärkt die Kompetenz des Standortes im Wettbewerb.



## Ostseebad Kühlungsborn



**Mein Platz am Meer**

**Ankommen – Entschleunigen – Wohlfühlen**  
 Eingebettet in ein traumhaftes Umland liegt Kühlungsborn umgeben von Meer, Wald und Sonne. Der über sechs Kilometer lange Sandstrand lädt ein und ist nicht nur im Sommer einen Besuch wertig, sondern auch in der kühlen Jahreszeit weckt die heilsame See die Sinne und wirkt sich positiv auf die Gesundheit aus. Wer es aktiv mag, nutzt die zahlreichen Wanderwege entlang der Küste. Vorbei an Wald und Feldern hinauf bis in die Kühlung. Von der Kühlung aus bietet der Höhenzug der Kühlungsborn einseitig der Küste einen herrlichen Blick über die Meeresküste.

**Ostseeküste Mecklenburg  
 Urlaubsmagazin 2020**

ostseeferien.de

Mecklenburg-Vorpommern  
 MV hat jetzt.

## Was ist los an der Ostsee? Draußen bleiben, Kultur genießen, feiern – Veranstaltungstipps für 2020

**Ostseebad Kühlungsborn  
 21. bis 24. August 2020  
 Livemusik am Strand**  
 Das Ostseebad Kühlungsborn befindet sich inmitten schöner Natur und bietet mit seinem über sechs Kilometer langen Sandstrand ideale Bedingungen für Erholung und Erlebnis am Meer. Musikfans können sich im Sommer 2020 auf die dritte Auflage des Ostsee Open Airs in Kühlungsborn freuen. Dabei werden junge aufstrebende Newcomer sowie gefeierte Stars Livekonzerte direkt am Ostseestrand geben. Gefühlvolle deutschsprachige Popmusik und elektronische Beats locken zum Barfußbaden im weichen Sand in die Beach Arena.  
 » » www.kuehlungsborn.de



**Halbinsel Fischland-Darß-Zingst  
 Zwei Lichter mit Duo und Festival**  
**Prora auf Rügen  
 Wilde Schöneheit Kulturmarkt am Strand**  
**Ostseeurlaub zu gewinnen  
 Mit gratis Glück im Spiel! Charmante Strandvilla Mecklenburg Urlaub machen**

## Mecklenburg-Vorpommern

Das Magazin für Ihren Urlaub zwischen Ostsee und Seenplatte

Fantasielwesen am Meer

auf-nach-mv.de

Mecklenburg-Vorpommern  
 MV hat jetzt.

Vergleichender Gastewinter  
 GÄSTE UMFRAGE



Wie hat es Ihnen bei uns gefallen?

**WIE HAT ES IHNEN BEI UNS GEFALLEN?**  
 DURCH IHRE MITHILFE KÖNNEN WIR BESSER WERDEN.  
 Machen Sie mit und gewinnen Sie!

Lieber Gast, liebe Kühlungsborn Fans oder auch liebe Kritiker,  
 wir hoffen, dass Sie mit Ihrem Aufenthalt im Ostseebad Kühlungsborn zufrieden waren! Denn uns liegt Ihre Zufriedenheit sehr am Herzen! Um Ihnen langfristige Qualität und Service nach Ihren Wünschen bieten zu können, können wir eine ganzjährige Gästebefragung durch – den sogenannten Vergleichenden Gästewinter – kurz VGW, nur mit Ihrer Hilfe wissen, an welchen Aspekten wir noch arbeiten müssen, was Ihnen gut gefällt oder an was wir vielleicht noch gar nicht gedacht haben. Im Laufe des Jahres gibt es unter allen Teilnehmern auch immer wieder tolle Gewinne!

Das Team der Tourismus GmbH sagt Danke für Ihre Mithilfe!

**Und so können Sie mitmachen:**  
**Auf unserer Webseite:**  
[www.kuehlungsborn.de/guestumfrage](http://www.kuehlungsborn.de/guestumfrage)  
**Über den direkten Link:**  
[www.guestic-online.de/kuehlungsborn](http://www.guestic-online.de/kuehlungsborn)  
**Oder füllen Sie die im Ort ausliegenden Postkarten aus.**

17

Foto oben links  
 Beitrag des Ostseebad Kühlungsborn im Urlaubsmagazin „Ostseeküste Mecklenburg“ des VMO.

Foto oben rechts  
 Beitrag des Ostseebad Kühlungsborn im Urlaubsmagazin „Mecklenburg-Vorpommern“ des TMV.

Foto unten links  
 Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage „Wie hat es Ihnen bei uns gefallen?“

---

## MARKETINGAKTIVITÄTEN ZUR GEZIELTEN NEUKUNDENGEWINNUNG

---

Zu einer der wichtigsten Aufgaben zählt weiterhin die Neukundengewinnung. Um den Erfolg unserer Destination zu sichern und ihn langfristig weiter auszubauen, müssen die richtigen Entscheidungen getroffen werden. Hier gilt es vor allem sich klar am Markt zu positionieren und von anderen Wettbewerbern abzugrenzen. Dies gelingt vor allem durch innovative, ineinander übergreifende Marketingmaßnahmen und gezielte Kampagnen. So können die vorhandenen Ressourcen, insbesondere in der Vor- und Nachsaison, zielgerichtet an Neukunden vermittelt werden.

### MEDIENKANÄLE EFFEKTIV NUTZEN

#### *Kampagnen*

*Siehe auch Seite 50.*

In diesem Zusammenhang wird die Tourismus GmbH auf den Trend des Gesundheitstourismus reagieren, der sich weiterhin dynamisch entwickelt. Laut Markt- und Trendforschern wird der Gesundheitstourismus in den nächsten Jahrzehnten zu den entscheidenden Konjunkturmotoren der Tourismusbranche gehören. Wichtige Faktoren sind vor allem das steigende Gesundheitsbewusstsein und der demographische Wandel. Aufgrund demographischer Veränderungen und des Wertewandels, neuen Altersanforderungen, Lebensstilen, Bedürfnislagen und Indikationen ergeben sich für Anbieter zahlreiche Möglichkeiten der Spezialisierung auf Unterthemen und die Ausbildung von Alleinstellungsmerkmalen. Die Chancen liegen u. a. auch in neuen gesundheitlichen Urlaubsformen, wie Selfness-Urlaub (Lebensberatung, Personal-Coaching während des Urlaubes etc.), Ernährungs- und Natururlaube, die auf Erholung orientierte Urlaubsformen mit nachweislich gesundheitlichen Mehrwerten aufladen.

Mit einer **zielgerichteten Kampagne im Bereich „Gesund & Aktiv“** wird das Ostseebad Kühlungsborn mit innovativen Angeboten und Produkten und deren professioneller Vermarktung auf diese spezielle Zielgruppe eingehen. Hierfür ist vor

allem das Knowhow von Leistungsträgern entscheidend, genau wie der Aufbau eines professionellen Netzwerkes. Mit der Gründung des Netzwerkes Gesund & Aktiv ist im Jahr 2019 ein wichtiges Fundament dafür gelegt worden, dass es nun gilt weiter auszubauen.

Zudem wird auf die professionelle Unterstützung einer überregionalem Marketingagentur mit umfangreicher Erfahrung im Gesundheitstourismus sowie Tourismusmarketing gesetzt. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt befindet sich die Tourismus GmbH in Sondierungsgesprächen mit dafür geeigneten Marketing-Agenturen. Sobald sich für eine Agentur entschieden wurde, werden die Maßnahmen und Kampagnen transparent und detailliert in den Marketingplan einfließen und dokumentiert.

#### *Publikums- und Fachmessen,*

#### *Öffentliche Präsentationen & Roadshows*

Das klassische Messekonzept wird zunehmend **durch innovative und zeitgemäße B2C (Business to Customer) Präsentationen abgelöst**. Der Kunde informiert sich wie zuvor bereits erwähnt zunehmend im Internet. Aus diesem Grund sind die klassischen Reisemessen, in ihrer Anzahl und in der Resonanz durch die Besucher, stark rückläufig. Der Trend geht daher zur Präsentation außerhalb der herkömmlichen Messen. Auch das Ostseebad Kühlungsborn zeigt sich im Rahmen anderer Präsentationsformen, wie beispielsweise dem Hamburger Hafengeburtstag, der German Travel Mart oder im Rahmen von Presse Events, die direkt für die jeweiligen Zielgruppen konzipiert sind. Da viele der überregionalen Präsentationen häufig mit großem Personalaufwand verknüpft sind und noch dazu mit hohen Beteiligungskosten verbunden sind, kooperiert die Tourismus GmbH vor allem mit Partnerorganisationen wie dem VMO und dem TMV sowie mit lokalen Partnern aus dem Ostseebad Kühlungsborn.





Foto oben

Der Hamburger Hafengeburtstag ist mit mehr als 1 Millionen Besucher eines der größten Volksfeste im Norddeutschen Raum. ©Hamburg Messe und Congress/Romanus Fuhrmann

Foto rechts

Die Tourismus GmbH präsentiert sich auf der Tourismusmeile des Hamburger Hafengeburtstags mit einem eignen Stand.

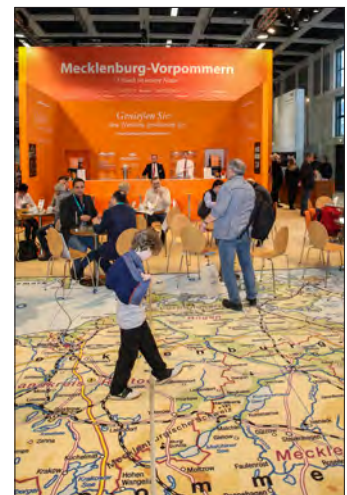


Foto oben

Die Tourismus GmbH beteiligt sich 2019 beim TMV mit der Mitgabe an Gastgeberverzeichnis an der ITB. © Messe Berlin

Foto rechts

Der Messestand des TMV ist rund 500 Quadratmeter groß. © Messe Berlin

# PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT PRESSEREISEN

Die Tourismus GmbH unterscheidet in ihrer PR-Arbeit zwischen der allgemeinen Öffentlichkeit (Leser) und Fachöffentlichkeit (Journalisten). Die Medienaktivitäten konzentrieren sich zukünftig verstärkt auf Meinungsbildner und Fachjournalisten. Die Veranstaltung und Betreuung von Presse- und Veranstalterreisen spielt weiterhin eine zentrale Rolle. Damit finanzielle Ressourcen optimal genutzt werden, unterstützen wir hauptsächlich Pressereisen, die den definierten Quellmärkten – Niedersachsen, Hamburg, Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt – entsprechen. Um die Fachöffentlichkeit von der Vielfalt des Ortes zu überzeugen, werden im Rahmen von Pressereisen umfangreiche Tagesprogramme organisiert und es erfolgt eine persönliche Betreuung der Gäste vor Ort.

Die von uns präferierte PR-Agentur für 2019, sorgt durch ihre gut gepflegten Verteiler und Journalistenkontakte für die Vermittlung von hochwertigen Journalisten mit passenden Medienformaten. Neben individuellen Pressereisen, recherchiert die PR Agentur in Zusammenarbeit mit dem Marketing-Team nach Journalisten für Gruppen-Pressereisen. Die Programme hierfür werden von dem Marketing-Team der Tourismus GmbH entworfen, organisiert und durchgeführt.

Zudem ist die Tourismus GmbH Partner und/oder Mitglied in verschiedenen Verbänden wie dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. Daher werden auch über diesen Kanal Pressereisen angenommen und von der Tourismus GmbH personell bei der Durchführung der Pressereisen unterstützt.

**SCHON GEWUSST?**

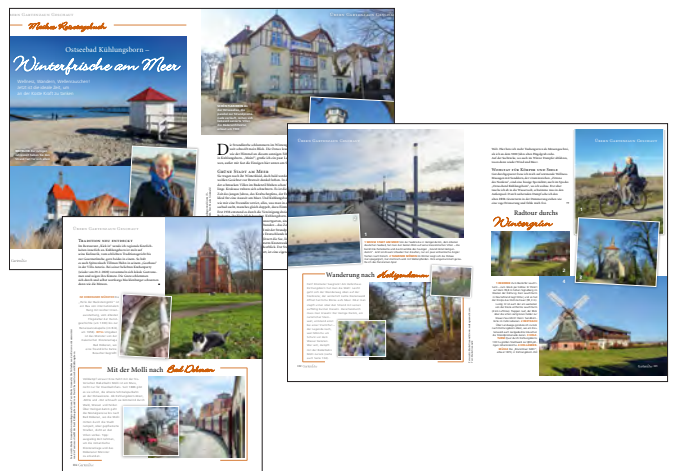
TMV – Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.  
[www.tmv.de](http://www.tmv.de)

VMO – Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V.  
[www.auf-nach-mv.de](http://www.auf-nach-mv.de)



Fotos oben  
 Artikel im TOP Magazin  
 Hamburg von Presse-  
 reise M. Reckermann

Fotos unten  
 Artikel im Magazin  
 Gartenideen von Presse-  
 reise M. Grunwald





## PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT KAMPAGNEN IM ÜBERBLICK

Online-Kampagnen finden Sie auf Seite 48.

### NETZWERK GESUND & AKTIV

Gemeinsam mit Impulsgebern haben wir 2019 den Workshop „Gesund & Aktiv“ ins Leben gerufen. Die Intention der Tourismus GmbH ist es, gemeinsam mit Akteuren des Ortes/der Region ein offenes und innovatives Netzwerk für die kommerziellen Angebote im Bereich Gesundheit, Erholung, Prävention und Aktivität im Ostseebad Kühlungsborn aufzubauen. Als Kooperationspartner und Teilnehmer in diesem Netzwerk luden wir uns vor allem Ärzte, Physiotherapeuten, Kliniken, Apotheken, Trainer, Dozenten, Ernährungsberater, Gastgeber und Animatere sowie selbstverständlich unsere Stadt Kühlungsborn ein.

Die potenziellen Partner des Netzwerkes Gesund & Aktiv haben hier die Möglichkeit ihre individuellen Leistungen für die Netzwerkpartner, unsere Gäste und die Menschen vor Ort anzubieten. Als Tourismus GmbH übernehmen wir die Aufgabe diese Angebote zu bündeln und optimal für die Vermarktung innerhalb unserer Medien aufzubereiten.

### FERIEN MIT HERZ

Im April 2019 fand die Kooperation mit dem Sozialprojekt „Ferien mit Herz“ im Ostseebad statt. Organisiert wird das Bremer Sozialprojekt als Initiative des touristischen Anbieters Traum-Ferienwohnungen und unterstützt vom Bundesligaverein SV Werder Bremen und dem regionalen Bremer Radiosender „Energy“. In Zusammenarbeit mit der Tourismus GmbH konnten insgesamt zehn unterprivilegierte Familien aus dem Raum Bremen zehn Tage ihrer Osterferien in Ferienwohnungen im Ostseebad Kühlungsborn verbringen.

Begrüßt wurden die besonderen Gäste, die sich einen solchen Urlaub sonst finanziell eher nicht leisten könnten, in Kühlungsborn West auf dem Baltic Platz. Dort hatte sich das „Empfangskomitee“, bestehend aus Bürgermeister Rüdiger Kozyan (parteilos), Tourismus-Chef Ulrich Langer, Mitarbeitern des Ferienvermittlers „Traum-Ferienwohnungen“, Kühlungsborner



Vermietern und dem Präsidenten des SV Werder Bremen, Dr. Hubertus Hess-Grunewald, eingefunden und bei eisigem Nordwind die Gäste begrüßt. Die Kampagne wurde medial seitens der Tourismus GmbH sowie traumferienwohnung.de begleitet.



# PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT CLIPPINGS

## PRESSEAUSSCHNITTE

Mit der fortlaufenden Positionierung des Ostseebad Kühlungsborn in den Medien wurde die Wahrnehmung vom Ort als attraktive Urlaubsdestination sowohl national als auch international weiter gefestigt.

## KENNZAHLEN IM ÜBERBLICK

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Meldungen                 | 937*                                      |
| Reichweite                | 50.554.949                                |
| Top-Medium nach Anzahl    | nord reporter, Bad Doberan (15 Meldungen) |
| Top-Medium nach Kontakten | Bunte (6.526.244)                         |

\* Exklusive Ostseezeitung – die Ostseezeitung wurde aus Kostengründen aus den Clippingmeldungen ausgeschlossen.



**BUNTE**  
Reichweite: 3.263.122



**Eltern Magazin**  
Reichweite: 1.002.744



**Tagesspiegel Magazin**  
Reichweite: 66.600



**Sächsische Zeitung**  
Reichweite: 484.179

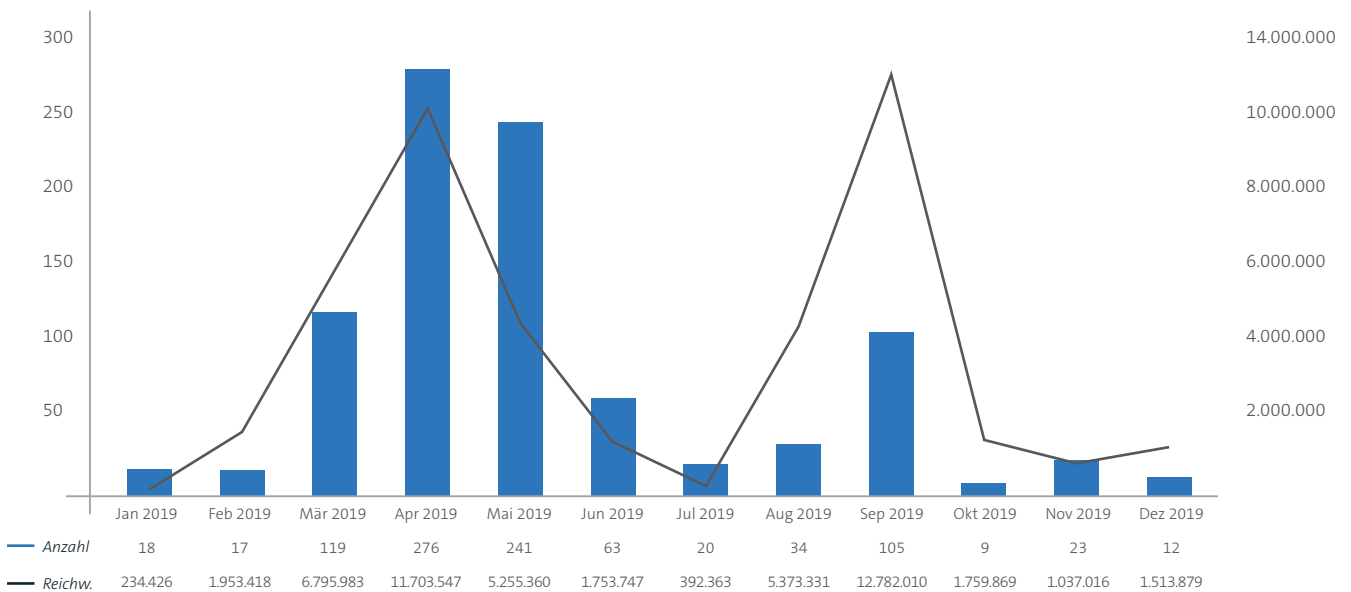




# PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT JAHRESANALYSE

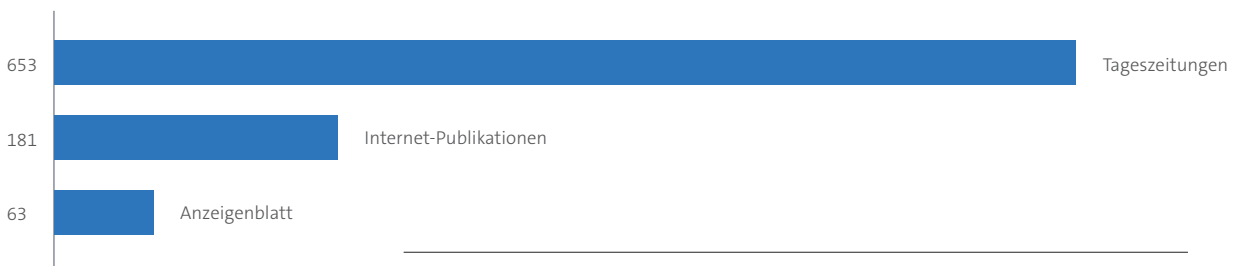
## ZEITVERLAUF | ANZAHL & REICHWEITE

Die Berichterstattung erreicht ihren Höhepunkt im April (29% der Gesamtberichterstattung) und Mai (26%). Beiträge mit Headlines wie „Die Kühlung ist das kleinste Mittelgebirge im Norden“ bringen zahlreiche Meldungen hervor. Der reichweitenstärkste Monat sind hingegen der April (23% der Gesamtreichweite) und September 2019 (25%). Beiträge auf Focus Online (z.B. Dampflock „Molli“) und in der Bunten treiben die Reichweite.



## MEDIENARTEN

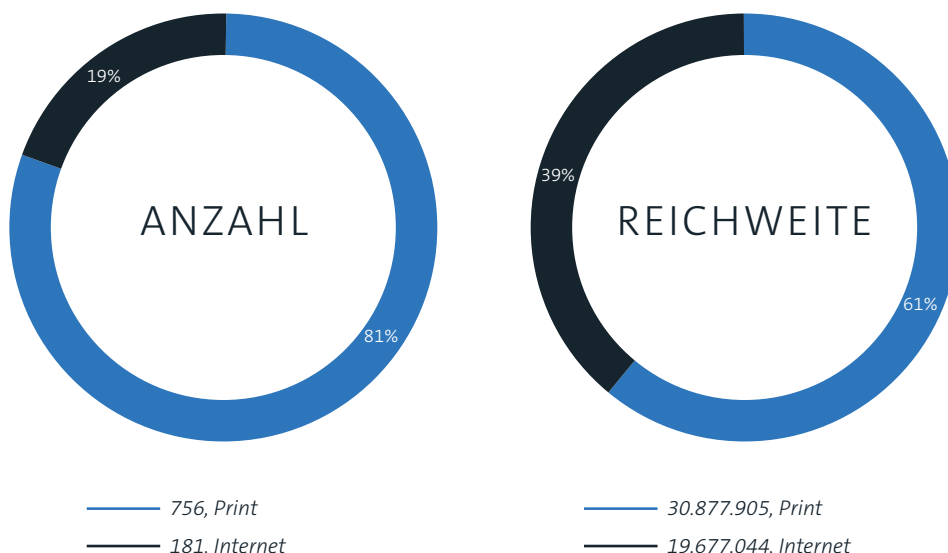
Tageszeitungen erzeugen mit 70% an der Gesamtresonanz den meisten Content. Danach folgen die Internet-Publikationen mit 19%. Die meisten Treffer aus Tageszeitungen bringen die Norddeutsche Neueste Nachrichten hervor.



25 Publikationszeitschrift; 7 Nachrichtenagentur; 3 Fachzeitschrift; 3 Supplement; 2 Wochenzeitung

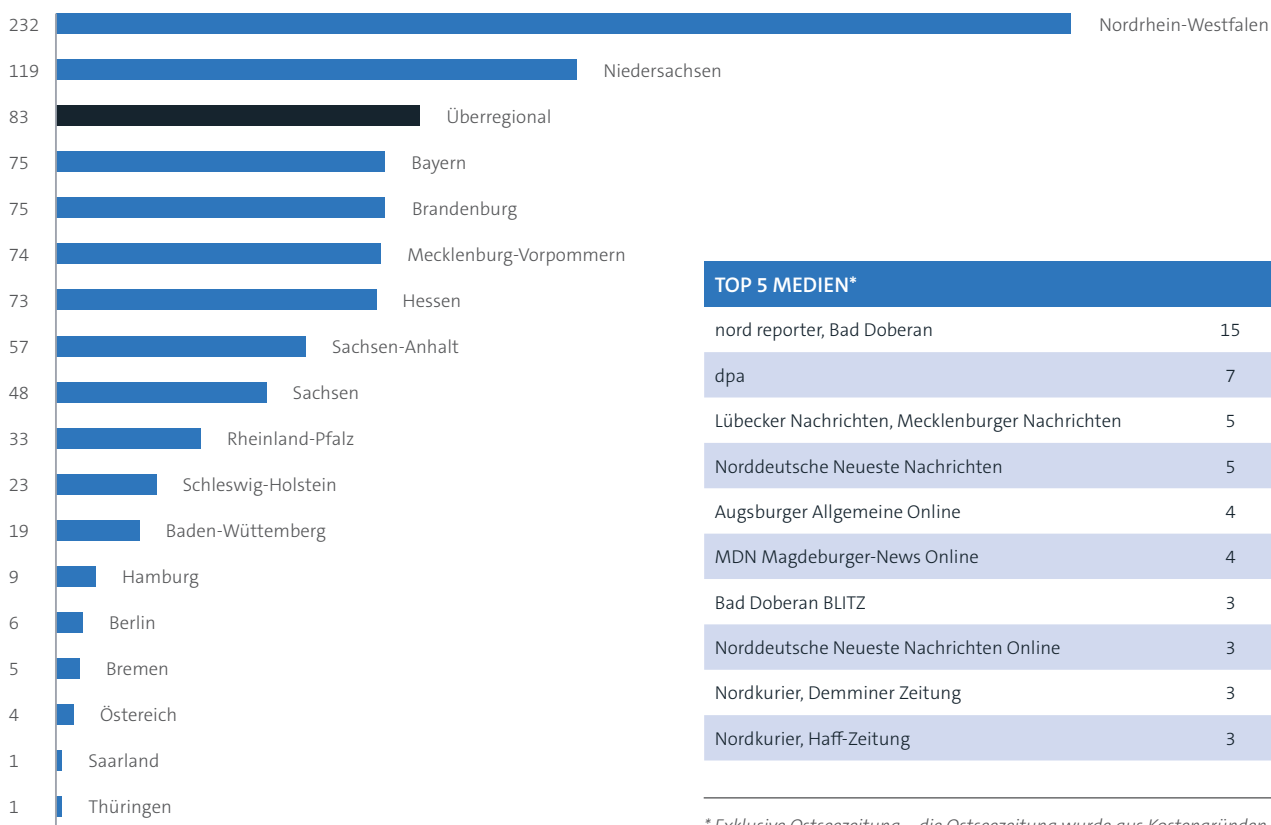
### MEDIENGATTUNGEN

Veröffentlichungen in Print-Publikationen sind sowohl hinsichtlich der Erzeugung von Resonanz und Kontaktansprache besonders einflussreich.



### REGIONALITÄT

Aufgrund der überwiegend regionalen Ausrichtung veröffentlichender Printmedien liegen Nordrhein-Westfalen (25%) und Niedersachsen (13%) an der Spitze. Überregionale Medien (z.B. Internet-Publikationen und Publikumszeitschriften) liegen an dritter Stelle mit 9%.



| TOP 5 MEDIEN*                                   |    |
|---|----|
| nord reporter, Bad Doberan                      | 15 |
| dpa   | 7  |
| Lübecker Nachrichten, Mecklenburger Nachrichten | 5  |
| Norddeutsche Neueste Nachrichten                | 5  |
| Augsburger Allgemeine Online                    | 4  |
| MDN Magdeburger-News Online                     | 4  |
| Bad Doberan BLITZ                               | 3  |
| Norddeutsche Neueste Nachrichten Online         | 3  |
| Nordkurier, Demminer Zeitung                    | 3  |
| Nordkurier, Haff-Zeitung                        | 3  |

\* Exklusive Ostseezeitung – die Ostseezeitung wurde aus Kostengründen aus den Clippingmeldungen ausgeschlossen.



KÜHLUNGSE  
GOOGLE  
NEWSLETTER  
PRESSEBERE  
FACEBOOK  
POI  
ANALYSE  
TWITTER  
YOU TUBE  
NEWSFEED  
OPEN DATA  
ADWORDS  
KAMPAGNEN  
ONLINE-SHO  
INSTAGRAM  
PLATTFORMI



BORN.DE

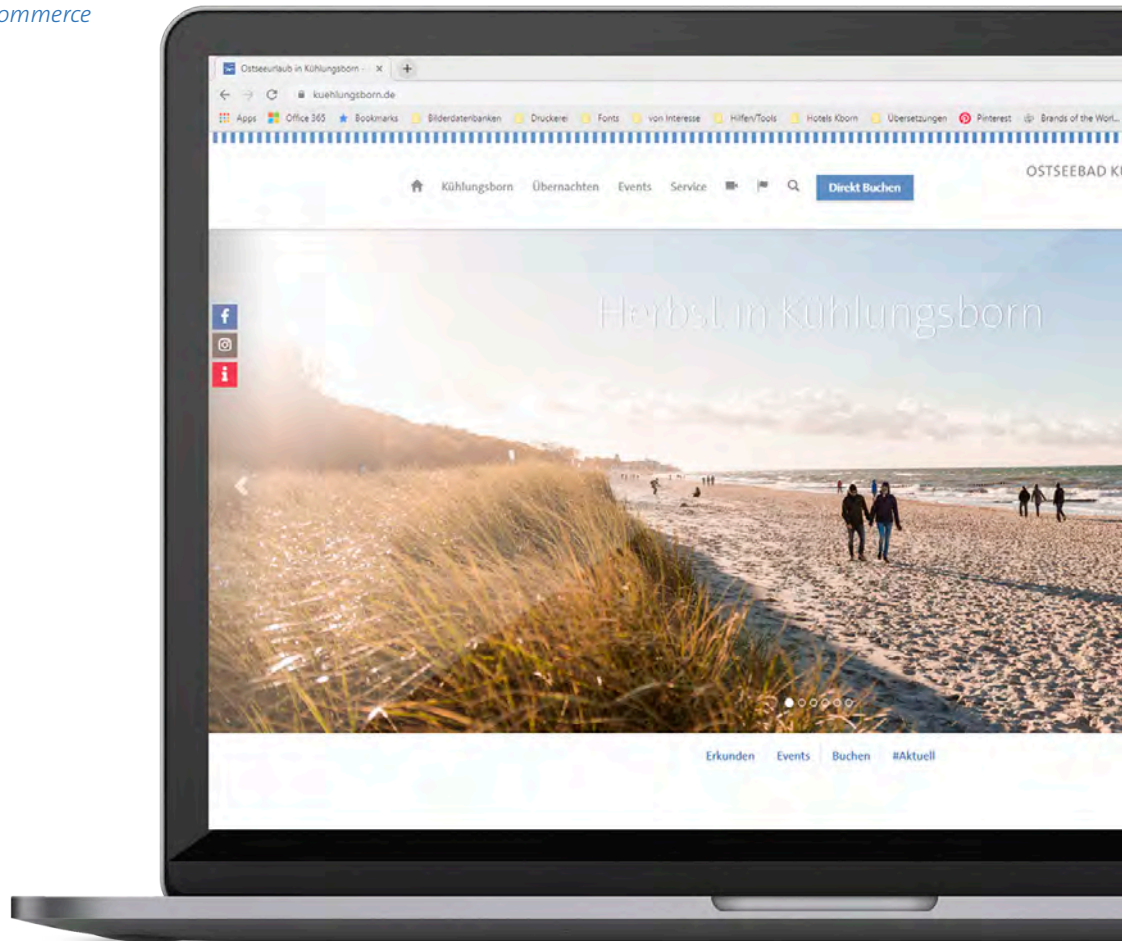
R  
ICH

ONLINE-MARKETING

N  
OP

EN

Fotos rechts:  
Screenshot der  
www.kuehlungsborn.de  
Webseite sowie mehrere  
Screenshot mehrerer Unterseiten.

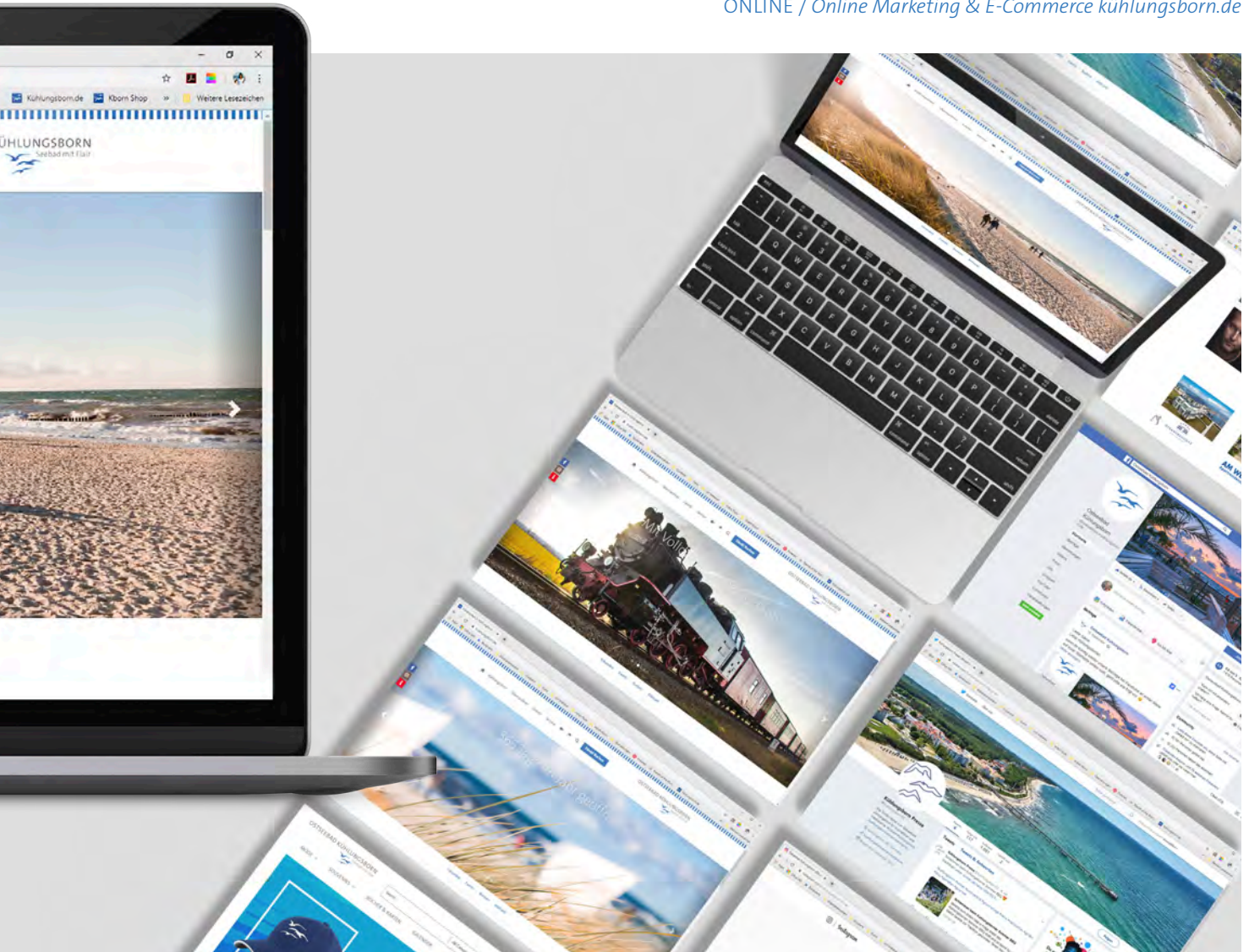


---

## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE KÜHLUNGSBORN.DE

---

Die Bedeutung des Online Marketing wächst und ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor im Tourismus. Eine Vielzahl der Gäste informiert sich digital und stellt eine entsprechende Erwartungshaltung an den Auftritt und die Sichtbarkeit einer Destination.



### ONLINE MARKETING BERATUNG

Die klare Strukturierung seit 2012 und die Umstrukturierung unseres Online Marketing 2019 ermöglicht es, die Erstellung und Verbreitung der Informationen über unsere Websites und Social Media Kanäle im Unternehmen themenspezifisch auf mehrere Abteilungen zu verteilen.

Einzelne, spezialisierte Kompetenzen werden extern vergeben, um hier vom Knowhow zu profitieren und mit den stetigen Änderungen Schritt zu halten.

Website-Monitoring und Social Media Beratung, detaillierte Optimierungsempfehlungen und die entsprechende Unterstützung unserer Mitarbeiter bei Systemfragen sind die Grundlage des Aufgabenfeldes.

Die Verwaltung und Auswertung des auf Google Ads basierten Anzeigensystems auf kühlungsborn.de ist eine ideale Plattform für unsere Gastgeber den starken Werbekanal kühlungsborn.de intensiv zu nutzen.

### ONLINE-AKQUISE PRINTMEDIEN

Die schrittweise Einführung der Online-Akquise in den gesamten Ablauf der Erstellung des Gastgeberverzeichnisses hat sich als zielführend erwiesen. Zum einen wurden die Fehlerquellen minimiert und zum anderen konnten durch die Optimierung des Prozesses erhebliche Arbeitsstunden reduziert werden. Voraussetzung hierfür war die Akquise der Gastgeberdaten über ein Online Formular. 2020 soll die Online-Akquise technisch noch weiter ausgebaut werden.

#### SCHON GEWUSST?

Durch die technische Verknüpfung der Gastgeberdatenbank mit dem Gastgeberverzeichnis, reduzierte sich die Arbeit der Grafikkabteilung für den Satz der Anzeigen um 50%.



---

## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE OPTIMIERUNG

---

### ENTWICKLUNG EINER PAUSCHALANGEBOTE- DATENBANK MIT SUCHFUNKTION UND FE-EDIT

Die Inhalte auf der zentralen Website kühlungsborn.de werden stetig weiterentwickelt. Das zentrale Thema der Destinationswebsite sind unsere Gastgeber. Das Gastgeberverzeichnis, die POIs im Stadtplan und die Veranstaltungen werden in einer Datenbank gepflegt und auf den Websites ausgespielt. Ein weiteres Segment sind die Pauschalangebote der Hotels und Zimmervermittlungen. Bis 2018 wurde der gedruckte Pauschalkatalog auch auf Messen verteilt und parallel auf die Website eingestellt. Dieses erfolgreiche Format wurde 2019 digital aufgelegt. Die Übersicht der Pauschalangebote konnte durch den Gast selbst gefiltert werden, zum Beispiel nach Preis, Kategorie und Thema. Um möglichst viele Angebote zu generieren, soll der Pauschalkatalog im Gastgeberlogin für die Gastgeber zugänglich sein.

### ENTWICKLUNG EINER TYPO3-EXTENSION FÜR DAS ONLINE-GASTGEBERVERZEICHNIS

Die Grundlage der Gastgeberdatenbank ist die 2011 durch JAKOTA erstellte und seitdem durch BFPI und die TFK weiterentwickelte „KBDB—KühlungsbornerDatenbank“. Die Datenbank wurde seitdem um eine Vielzahl an Informationen und vor allem Funktionen erweitert. Um die Datenbank weiterhin am Puls der Zeit zu betreiben, wurden auch 2019 Updates vorgenommen. Die Datenbank soll von Grund auf neu aufgesetzt werden. Bewährte und neue Funktionen sollen zusammengeführt werden. Der Fokus liegt hier auf der Verbesserung der Geschwindigkeit von Datenbankabfragen und die Verbesserung des Abgleichs von Verfügbarkeit mit dem HRS-DS Buchungssystem.

Berücksichtigt wurde 2019 auch das Thema Open-Data um bei dieser Art der Informationsverbreitung als neutrale Schnittstelle zu anderen Portalen dienen zu können. Hier spielt kühlungsborn.de eine Schlüsselrolle für kleine Privatvermieter, die bisher in keinem der großen Buchungsnetzwerke vertreten waren.

### SEO OPTIMIERUNG

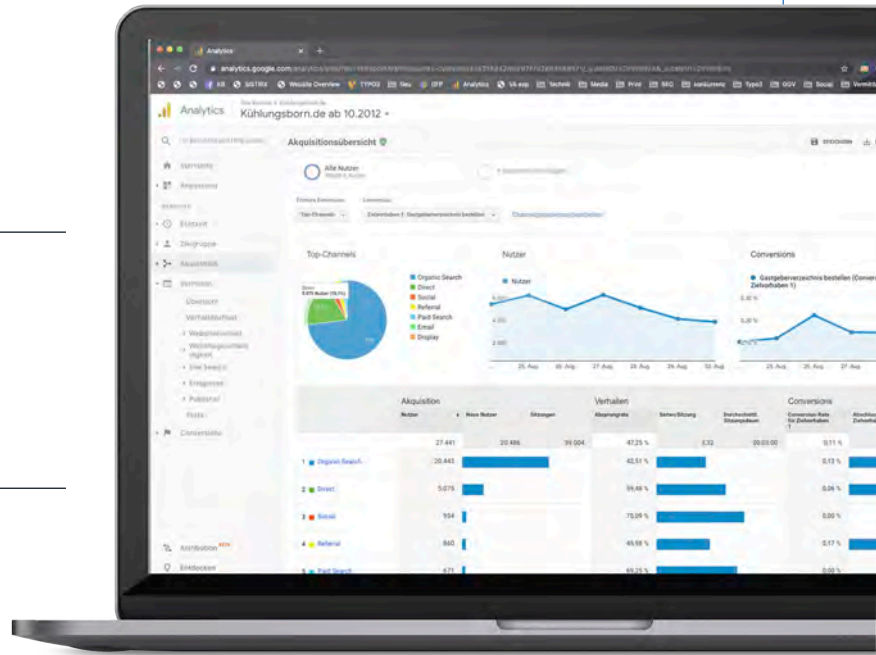
Zur Festigung der Marktstellung, gegenüber der nationalen und internationalen Konkurrenz im Reisemarkt, ist eine Intensivierung der Suchmaschinenoptimierung notwendig. Die SEO Optimierung wird OnPage und OffPage durchgeführt. Die HWM verfügt über jahrelange Erfahrungen im SEO und wird die Website kühlungsborn.de entsprechend optimieren und weiterentwickeln. Die Sicherung des bestehenden SEO-Rankings bedarf eines ständigen SEO-Monitorings und SEO-Optimierung. Zur Steigerung des Rankings in Suchmaschinen wird der Aufbau externer Verlinkungen fortgesetzt.

#### SCHON GEWUSST?

Die wichtigsten SEO Begriffe für kühlungsborn.de 2019:

1. Ferienwohnung Kühlungsborn
2. Hotel Kühlungsborn
3. Kühlungsborn

# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE 2019 IN ZAHLEN



## KÜHLUNGSBORN.DE 2019

*Siehe auch Seite 42.*

Die Destinationswebsite ist die am stärksten frequentierte Website aller Kühlungsborner Gastgeber. Die Website ist der zentrale Knoten aller Marketingaktivitäten der Tourismus GmbH.



**407.000**

Seitenimpressionen  
im Monat



**109.000**

Besucher  
im Monat



**70.000**

Nutzer  
im Monat



**13.000**

Newsletter-  
abonnenten

## SOCIAL MEDIA

*Siehe auch Seite 44 und Seite 46.*

Innerhalb der letzten fünf Jahre haben sich aus einer Vielzahl an Social Media Plattformen vier besonders wichtige Kanäle in der Zielgruppe der Destination Kühlungsborn herauskristallisiert.



**42.126**

Facebook  
Abonnenten



**9.300**

Instagram-  
Abonnenten



**1.000**

Twitter-  
Follower



**111.000**

YouTube  
Video-Aufrufe



**68**  
Events

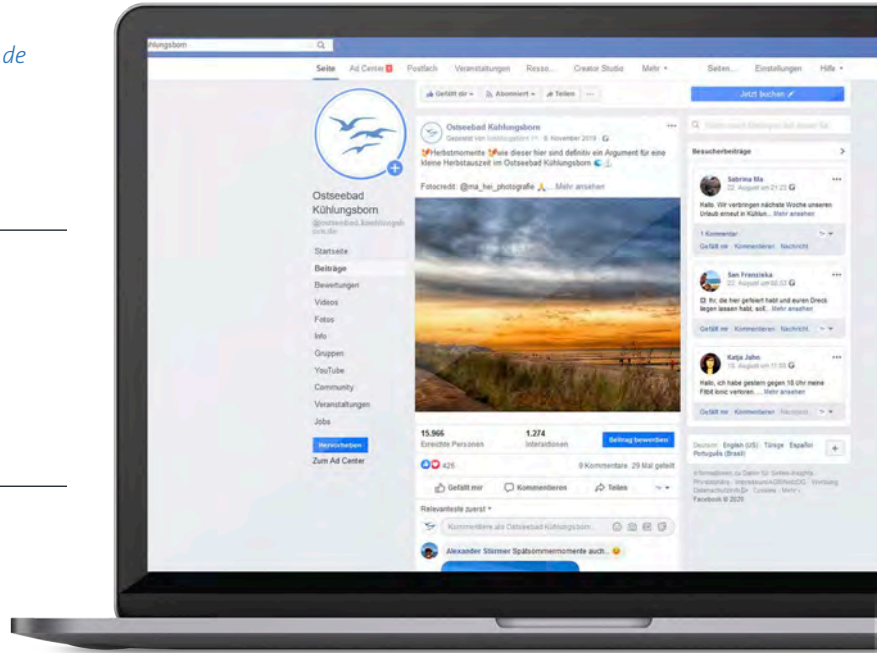
**12.209**  
Zu-/Absagen

**260.560**  
Erreichte Pers.

**5.145**  
Ticket-Klicks

*Zuwachs/Verlust: Werte wurden vom Dezember 2018  
zu Dezember 2019 verglichen.*

# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE KÜHLUNGSBORN.DE



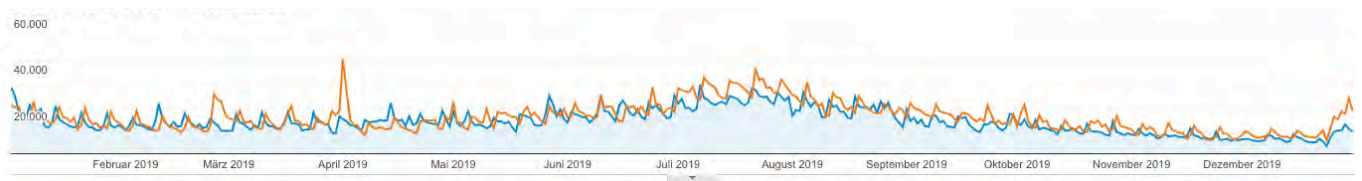
## SEITENAUFRUFE KÜHLUNGSBORN.DE 2017 BIS 2019

Die Destinationswebsite steht in Konkurrenz zu überregionalen und internationalen Unternehmen und deren Websites. Die Zugriffe auf die Website konnten 2019 konstant gehalten werden.



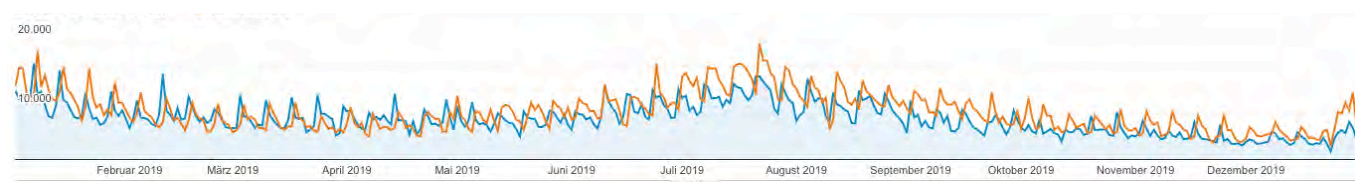
## SEITENAUFRUFE KÜHLUNGSBORN.DE 2018 UND 2019 IM VERGLEICH

Durch die bessere interne Verlinkung und Verknüpfung der einzelnen Themen und in den Themenbereichen konnte der bestehende Inhalt besser strukturiert werden, was zu weniger Seitenaufrufen führte.



## SEITENAUFRUFE „ÜBERNACHTEN“ 2018 UND 2019 IM VERGLEICH

Im Bereich Übernachten sorgte die Einführung des Belegungskalenders für weniger überflüssige Anfragen an die Gastgeber.

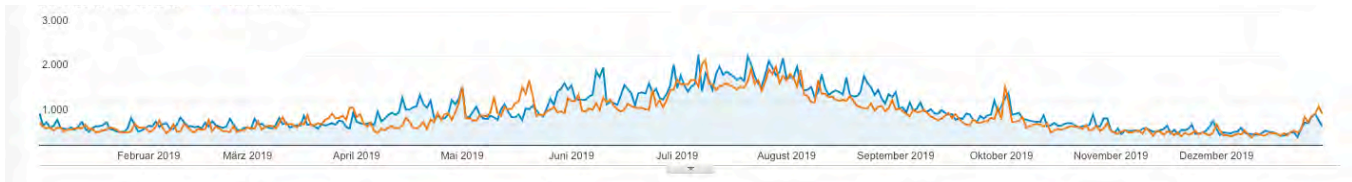




## SEITENAUFRUFE „VERANSTALTUNGEN“ 2018 UND 2019 IM VERGLEICH

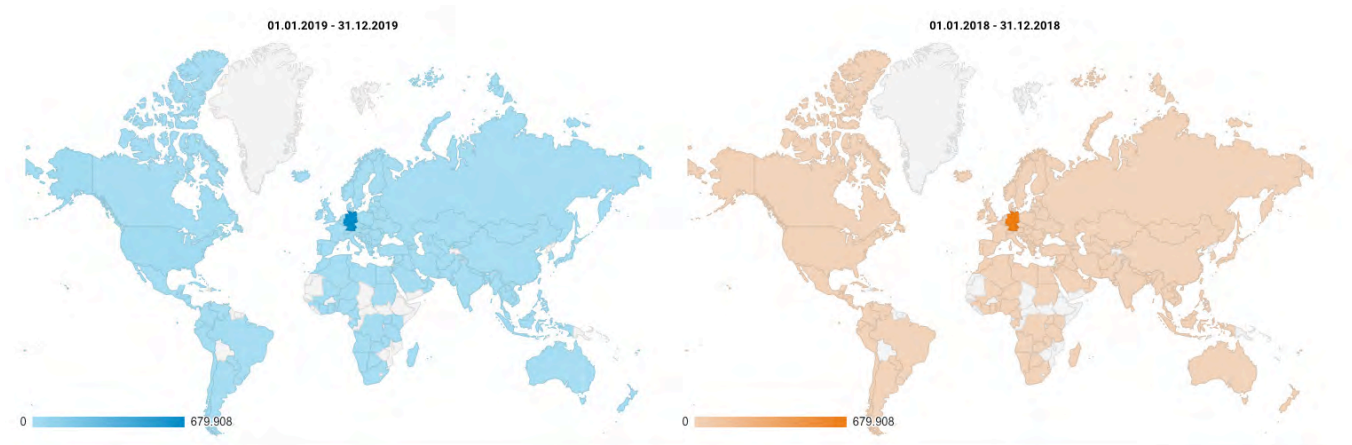
Die Webseiten rund um die Rubrik „Veranstaltungen“ gehören zu den am meisten aufgerufenen Seiten der Website. Dazu zählen der Veranstaltungsplan und Microsites für die Highlight Veranstaltungen. Diese werden besonders aktuell gehalten und dadurch positiv angenommen.

— 2018  
— 2019



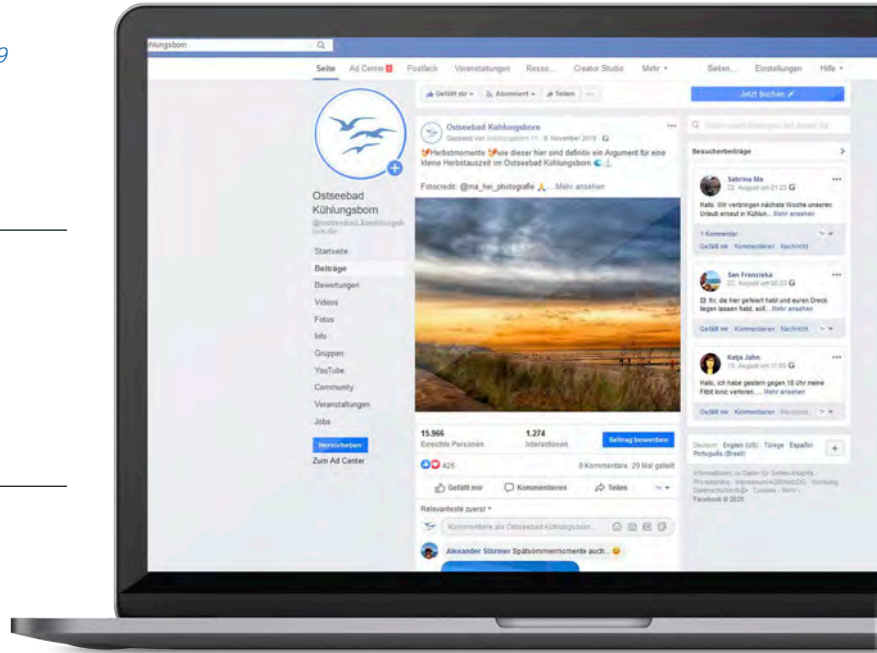
## HERKUNFTSLÄNDER WEBSITENBESUCHER 2019

Die Zugriffe auf die Website von anderen Ländern sind im Zeitvergleich weitgehend konstant. Die Schwankungen der Zugriffe aus den USA sind nicht auf echte Nutzer, sondern auf falsch konfigurierte Webbrowser zurückzuführen.



| Land               | AKQUISITION |             |           | VERHALTEN    |           |                 |
|--------------------|-------------|-------------|-----------|--------------|-----------|-----------------|
|                    | Nutzer      | Neue Nutzer | Sitzungen | Absprungrate | Sitzungen | Ø Sitzungsdauer |
| <b>Deutschland</b> |             |             |           |              |           |                 |
| 2019               | 679.908     | 673.495     | 1.246.183 | 39,24%       | 4,04      | 00:03:31        |
| 2018               | 679.299     | 671.775     | 1.295.512 | 38,32%       | 4,38      | 00:03:46        |
| Änderung in %      | ↑ 0,09%     | ↑ 0,26%     | ↓ -3,81%  | ↑ 2,41%      | ↓ -7,79%  | ↓ -6,71%        |
| <b>USA</b>         |             |             |           |              |           |                 |
| 2019               | 23.857      | 23.758      | 24.421    | 91,40%       | 1,13      | 00:00:14        |
| 2018               | 8.608       | 8.594       | 8.952     | 88,49%       | 1,39      | 00:00:29        |
| Änderung in %      | ↑ 177,15%   | ↑ 176,45%   | ↑ 172,80% | ↑ 3,29%      | ↓ -18,64% | ↓ -51,83%       |
| <b>Schweiz</b>     |             |             |           |              |           |                 |
| 2019               | 3.090       | 3.013       | 4.262     | 42,40%       | 3,77      | 00:03:09        |
| 2018               | 3.726       | 3.644       | 5.392     | 41,30%       | 3,88      | 00:03:02        |
| Änderung in %      | ↓ -17,07%   | ↓ -17,32%   | ↓ -20,96% | ↑ 2,65%      | ↓ -2,90%  | ↑ 3,40%         |
| <b>Österreich</b>  |             |             |           |              |           |                 |
| 2019               | 2.340       | 2.219       | 3.356     | 48,27%       | 3,26      | 00:02:40        |
| 2018               | 2.437       | 2.312       | 3.523     | 46,44%       | 3,70      | 00:03:10        |
| Änderung in %      | ↓ -3,98%    | ↓ -4,02%    | ↓ -4,74%  | ↑ 3,95%      | ↓ -11,95% | ↓ -15,64%       |
| <b>Niederlande</b> |             |             |           |              |           |                 |
| 2019               | 1.562       | 1.449       | 1.999     | 46,52%       | 3,43      | 00:02:51        |
| 2018               | 1.781       | 1.681       | 2.236     | 45,21%       | 3,75      | 00:03:08        |
| Änderung in %      | ↓ -12,30%   | ↓ -13,80%   | ↓ -10,60% | ↑ 2,89%      | ↓ -8,70%  | ↓ -8,73%        |

# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE FACEBOOK 2019



## ERFOLGREICHSTER BEITRAG

Seit 2012 ist das Ostseebad Kühlungsborn auf Facebook aktiv, ein besonders starkes Wachstum hatten die Anfangsjahre. Heute ist Facebook ein umkämpftes Werbemedium, nur mit kreativen Inhalten kann man die potenziellen Gäste erreichen.

| Datum      | Titel                                       | Reichweite | Interaktionen | Beitrag bewerten |                  |
|------------|---|------------|---------------|------------------|------------------|
| 17.01.2019 | Kraft tanken in Kühlungsborn                | 9,7K       | 341           | 462              | Beitrag bewerten |
| 18.01.2019 | Einen schönen Mittwoch aus                  | 8,1K       | 418           | 426              | Beitrag bewerten |
| 19.01.2019 | Nicht mehr lange und wir verfallen auch den | 13,4K      | 1,3K          | 310              | Beitrag bewerten |
| 10.01.2019 | Die Ruhe nach dem Sturm                     | 8,4K       | 667           | 293              | Beitrag bewerten |
| 09.01.2019 | Ostler-Anbaden mit Ostler-Feuer             | 16,1K      | 1,6K          | 630              | Beitrag bewerten |
| 09.01.2019 | Wo ist der Strand? #Kühlungsborn #Wind      | 11,9K      | 1,6K          | 504              | Beitrag bewerten |
| 09.01.2019 | Der erste Silvesterlauf in Kühlungsborn war | 8,1K       | 312           | 42               | Video bewerten   |
| 08.01.2019 | Shopping in Kühlungsborn!                   | 10,7K      | 1,2K          | 298              | Beitrag bewerten |
| 03.01.2019 | Naturschauspiel in Kühlungsborn: Hohe       | 220,5K     | 11,3K         | 3,2K             | Beitrag bewerten |
| 01.01.2019 | Sturmesche Neujahrgrüße aus                 | 11,6K      | 920           | 402              | Beitrag bewerten |
| 01.01.2019 | Frohes neues Jahr 2019!!!                   | 11K        | 510           | 505              | Beitrag bewerten |

**Beitragsdetails**

Video Beitrag Gezielte Inhalte Metriken für alle Videos ansehen

**Erhöhe die organische Auslieferung**  
Deine Videos werden mehr Personen gezeigt, wenn sie mindestens 3 Minuten lang sind.

Vom 25. Oktober 2019 bis 26. Oktober 2019 gab es bei Facebook ein Problem. Aus diesem Grund stehen für diesen Zeitraum leider keine Kennzahlen zur organischen Reichweite zur Verfügung.

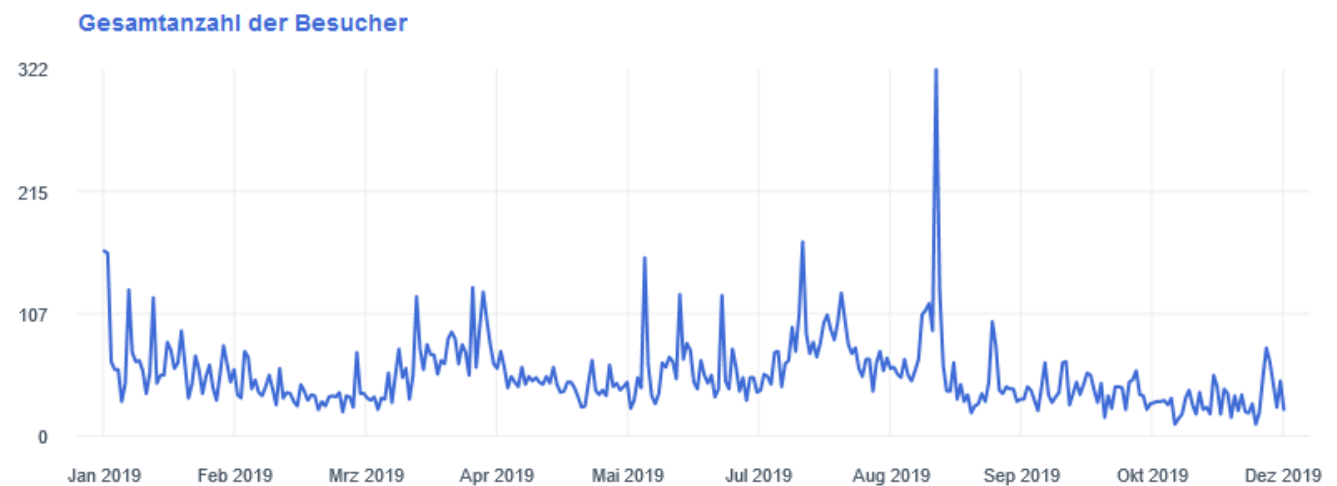
**Ostseebad Kühlungsborn: Sturmböen treffen die Küste in Kühlungsborn...**

Naturschauspiel in Kühlungsborn: Hohe Wellen und Sturmböen mit Teilen über 100 km/h trafen gestern den ganzen Tag auf die Ostseeküste. Es war ein Erlebnis für jeden Besucher. #Kühlungsborn #Rostsee #Sturm

**Performance deines Beitrags**

- Verteilung
- Minuten angesehen: 24.793
- 1-minütige Videoaufrufe
- 10-sekündige Videoaufrufe: 45.598
- 3-sekündige Videoaufrufe: 84.456
- Durchschnittliche Wiedergabedauer: 0:00
- Zeigruppenbindung
- Zeigruppe und Interaktionen

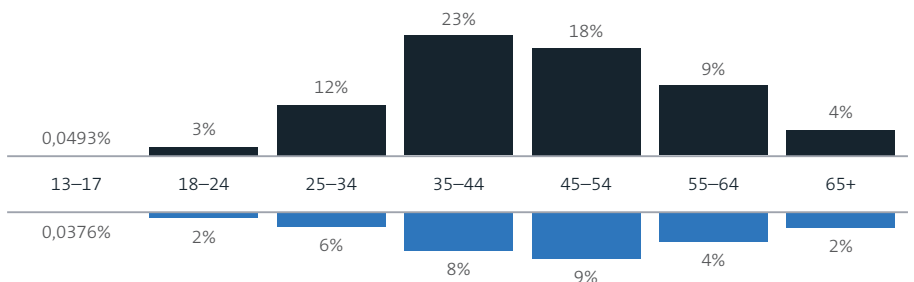
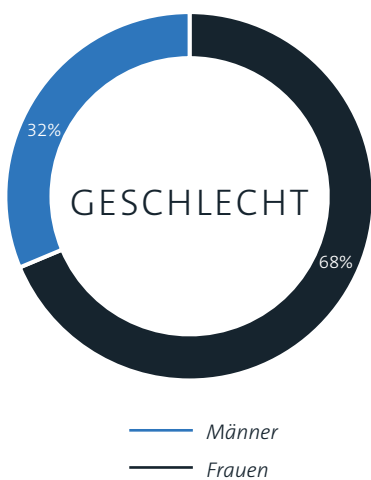
## ZUGRIFFE IM JAHR ALLER BESUCHER\*



\* in Tausendern.

### HERKUNFT UNSERER FACEBOOK ABONNENTEN

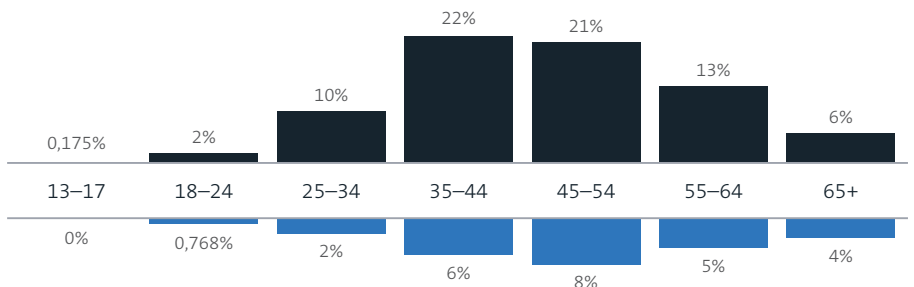
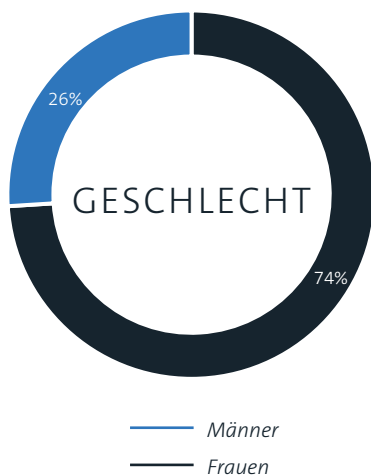
Die Anzahl der Fans, die einen Beitrag mindestens einmal gesehen habe, gruppiert nach Alter und Geschlecht. Die Mehrheit der Ostseebad Kühlungsborn Facebook Abonennten ist weiblich, kommt aus Deutschland und ist zwischen 35 und 54 Jahren alt.



| LAND        | FANS   | STADT   | FANS  | SPRACHE       | FANS   |
|-------------|--------|---------|-------|---------------|--------|
| Deutschland | 40.863 | Berlin  | 2.821 | Deutsch       | 39.866 |
| Österreich  | 324    | Rostock | 2.204 | Arabisch      | 576    |
| Dänemark    | 256    | Hamburg | 1.357 | Englisch (US) | 530    |

### HERKUNFT UNSERER INTERAGIERENDEN ABONNENTEN

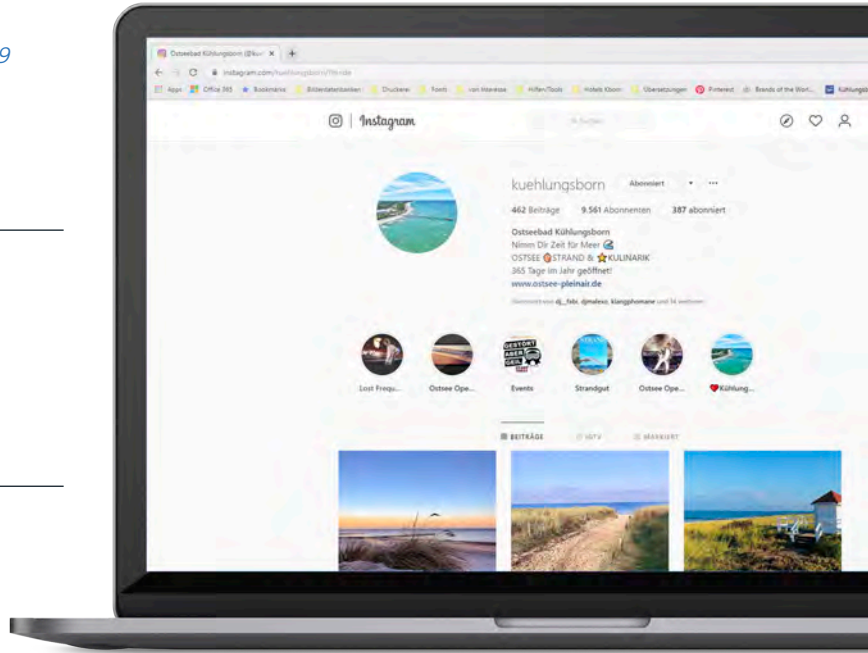
Die Anzahl der Fans, die über die Seite sprechen, gruppiert nach Alter und Geschlecht. Bei dieser Kennzahl handelt es sich um einen Schätzwert.



| LAND        | FANS  | STADT   | FANS | SPRACHE       | FANS  |
|-------------|-------|---------|------|---------------|-------|
| Deutschland | 2.758 | Rostock | 198  | Deutsch       | 2.784 |
| Schweiz     | 23    | Berlin  | 195  | Englisch (US) | 19    |
| Österreich  | 22    | Hamburg | 76   | Englisch (UK) | 6     |



# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE INSTAGRAM 2019

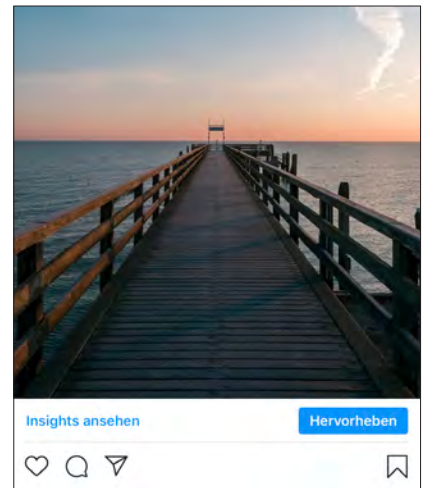
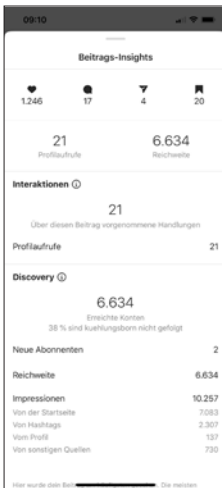
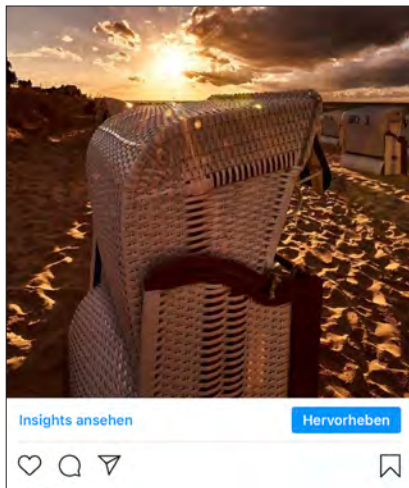


## ERFOLGREICHSTER BEITRAG

Zahlen wie bei Facebook sind auf Instagram noch nicht in Reichweite. Durch die Verstärkung der Zusammenarbeit mit regionalen Influencern und guten Inhalten wird dieser Kanal für die junge Zielgruppe weiter ausgebaut.

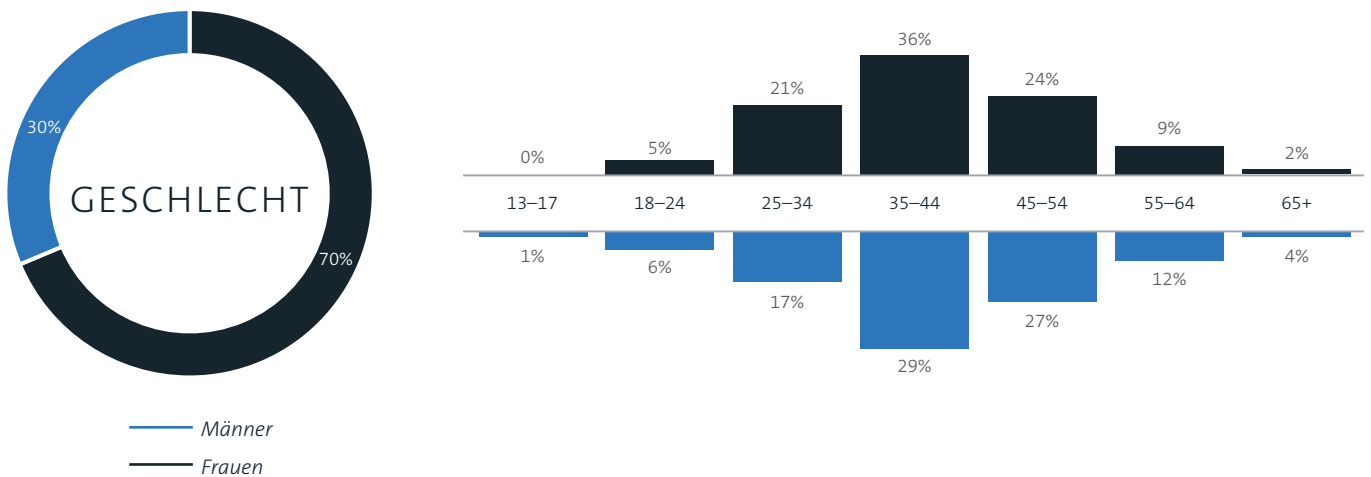


## WEITERE ERFOLGREICHE BEITRÄGE

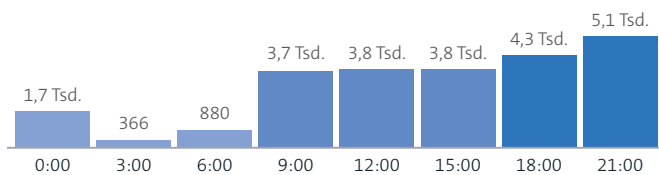


### HERKUNFT UNSERER INSTAGRAM FANS

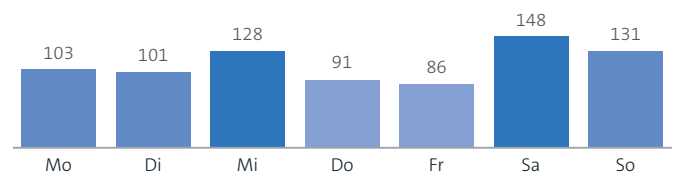
Die Anzahl der Fans, die einen Beitrag mindestens einmal gesehen habe, gruppiert nach Alter und Geschlecht. Bei Instagram zeigt sich ein äquivalentes Bild zu Facebook – 70% unserer Abonnenten bzw. Follower sind weiblich und zwischen 36 und 44 Jahre.



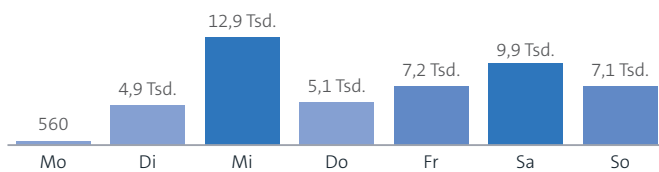
### ZUGRIFFE DER ABONNENTEN NACH UHRZEIT\*



### INTERAKTIONEN NACH TAGEN\*



### ZUGRIFFE DER ABONNENTEN NACH TAGEN\*

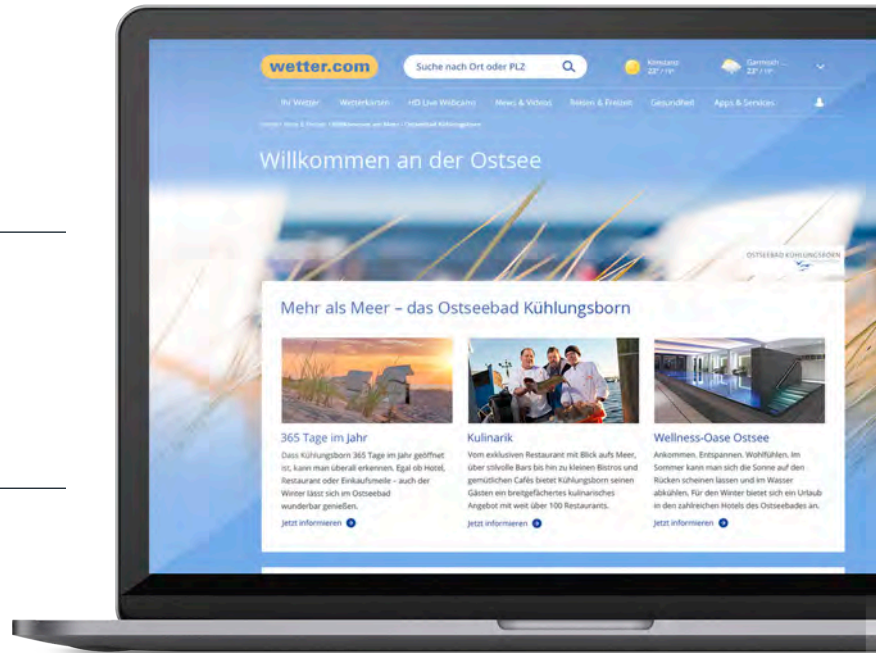


### HERKUNFT UNSERER FANS

| LAND        | FANS     | STADT   | FANS |
|-------------|----------|---------|------|
| Deutschland | 97%      | Rostock | 7%   |
| Schweiz     | unter 1% | Berlin  | 7%   |
| Österreich  | unter 1% | Hamburg | 3%   |

\* Instagram stellt keine Jahresanalyse zur Verfügung, daher sind alle Werte hier beispielhaft von einem Tag bzw. einer Woche im Sommer 2019.

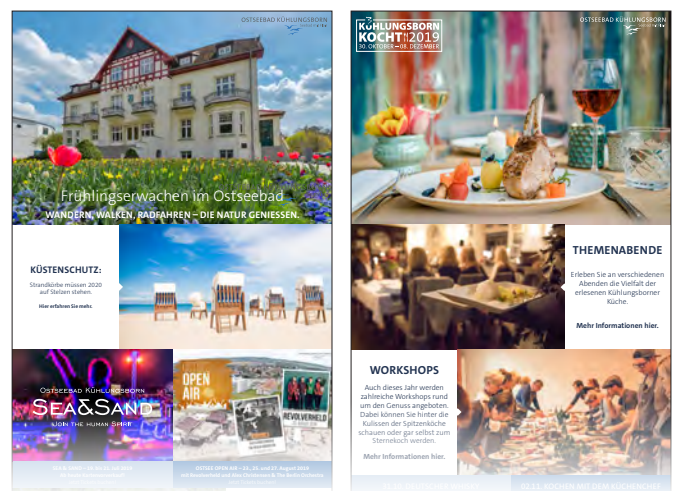
## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE KAMPAGNEN



Mittels Online Kampagnen hat man die Chance schnell und zielgenau die entsprechende Zielgruppe zu erreichen. Zudem generiert man mit Online Kampagnen wesentlich höhere Reichweiten als mit Print Kampagnen. Die Tourismus GmbH nutzt dafür verschiedene Plattformen wie beispielsweise wetter.com oder bedient sich der Reichweite bekannter Unternehmen und Marken, wie Batida de CoCo, in Deutschland und schaltet mit deren Unterstützung beispielsweise attraktive Urlaubskampagnen in Verbindung mit Gewinnspielen.

Ein wichtiges Online-Tool ist der Newsletter vom Ostseebad Kühlungsborn. Hier werden alle registrierten Nutzer (ca. 13.500) monatlich über Neuigkeiten aus Kühlungsborn, bevorstehende Veranstaltungen oder besondere Angebote informiert. Der Newsletter ist damit ein multiplexes Instrument, dass sowohl Gäste bindet als auch neue Gäste akquiriert, in dem es durch den Informationsgehalt und die Personalisierung Interesse weckt und die Reiseentscheidung erleichtert.

Die Entwicklung und Festigung der zentralen Website kühlungsborn.de zählt zu den wichtigsten Aufgaben im Marketing-Mix der Tourismus GmbH. Neben großangelegten Google AdWords- und Facebook-Kampagnen zur Unterstützung der Print-Kampagnen soll auch 2020 wieder verstärkt auf langfristige Kampagnen gesetzt werden. Besonders kostenpflichtige Verlinkungen und Seiten-Kooperationen sollen zur langfristigen Verbesserung der Google-Rankings und der Sichtbarkeit in den Suchmaschinen beitragen.



Fotos  
Ausschnitt der Newsletter vom April und Oktober 2019.

| Newsletter | Thema       | Empfänger | Öffnungen | Klicks | Abmeld. |
|------------|-------------|-----------|-----------|--------|---------|
| 01.04.2019 | Aprilscherz | 13.486    | 39%       | 25%    | 1%      |
| 23.04.2019 | Muttertag   | 6.650     | 57%       | 18%    | 1%      |
| 31.05.2019 | Pfingsten   | 13.183    | 27%       | 13%    | 1%      |
| 02.07.2019 | Veranstalt. | 13.126    | 36%       | 21%    | 1%      |
| 31.07.2019 | Veranstalt. | 13.042    | 32%       | 18%    | 1%      |
| 24.09.2019 | Veranstalt. | 6.991     | 50%       | 26%    | 1%      |
| 01.10.2019 | Gourmet-T.  | 6.923     | 38%       | 9%     | 1%      |
| 27.11.2019 | Weihn.      | 5.971     | 48%       | 25%    | 0%      |

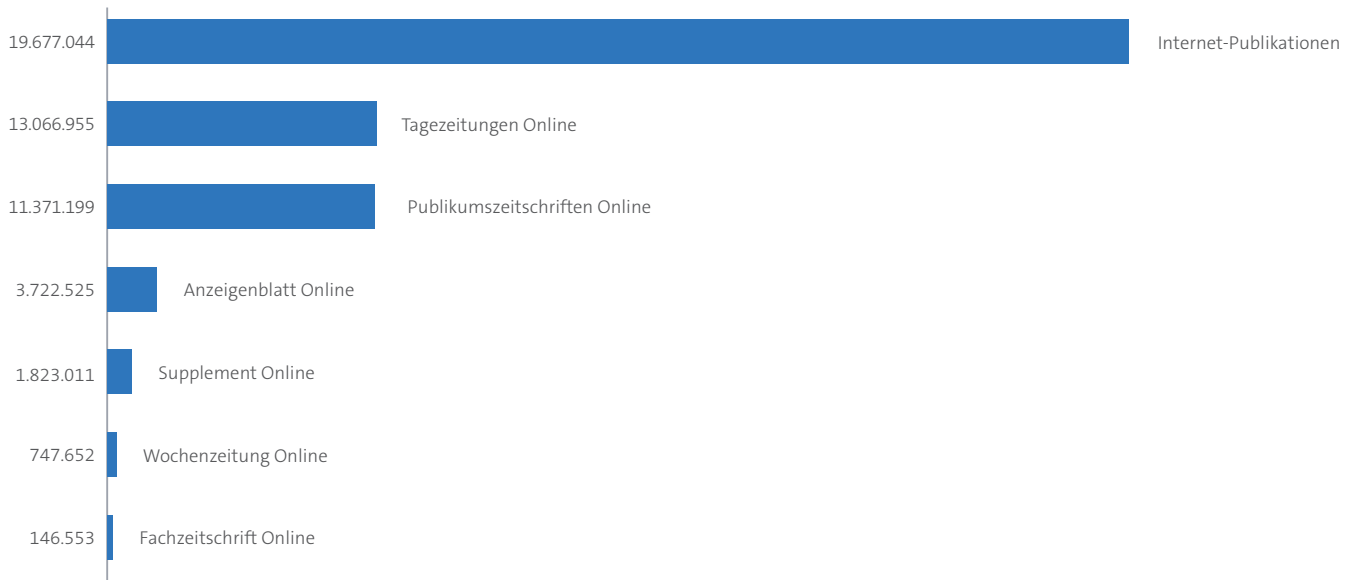
Ø 40,87%    Ø 19,37%

Die Newsletter werden seit 2019 wieder vermehrt verschickt und haben eine sehr gute Öffnungs- und Klickrate. Besonders beliebt ist die Webcam, aktuelle Neuigkeiten sowie Gewinnspiele.



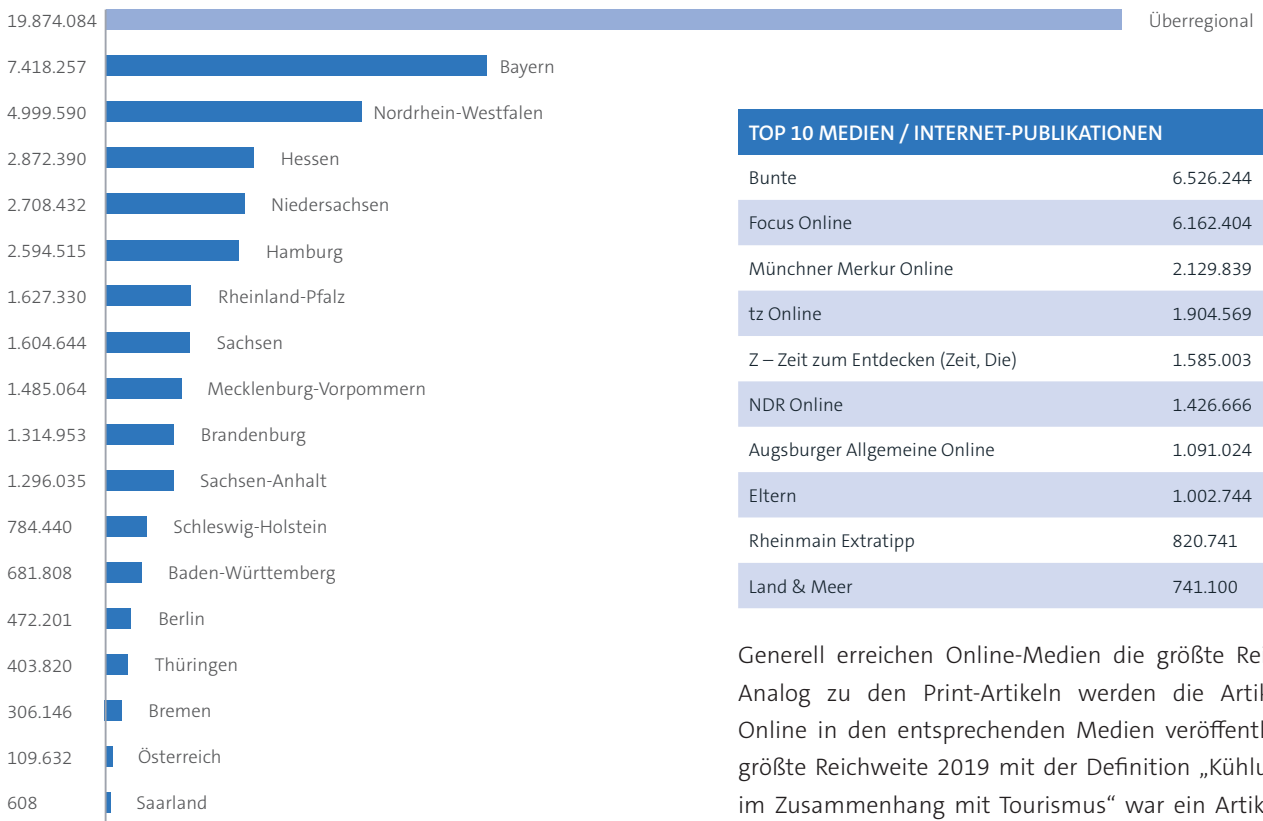
### REICHWEITE DER MEDIENARTEN

Internet-Publikationen generieren mit einem Anteil von 39% die meisten Kontakte (z.B. Focus Online mit über 6 Mio.). Danach folgen die Tageszeitungen mit 25%. Der ebenso wichtige Einfluss von Publikumszeitschriften zeigt sich anhand des Anteils von 23%.



### REGIONALITÄT DER INTERNET-PUBLIKATIONEN

Der große Einfluss überregionaler Medien im Sinne der Kontaktansprache zeigt sich anhand der Verbreitung mittels deutschlandweit ausgerichteter Medien (39%). Bayern steht an zweiter Stelle und generiert 15% der Kontakte (z.B. Münchner Merkur).



| TOP 10 MEDIEN / INTERNET-PUBLIKATIONEN |           |
|--|-----------|
| Bunte                                  | 6.526.244 |
| Focus Online                           | 6.162.404 |
| Münchner Merkur Online                 | 2.129.839 |
| tz Online                              | 1.904.569 |
| Z – Zeit zum Entdecken (Zeit, Die)     | 1.585.003 |
| NDR Online                             | 1.426.666 |
| Augsburger Allgemeine Online           | 1.091.024 |
| Eltern                                 | 1.002.744 |
| Rheinmain Extratipp                    | 820.741   |
| Land & Meer                            | 741.100   |

Generell erreichen Online-Medien die größte Reichweite. Analog zu den Print-Artikeln werden die Artikel auch Online in den entsprechenden Medien veröffentlicht. Die größte Reichweite 2019 mit der Definition „Kühlungsborn im Zusammenhang mit Tourismus“ war ein Artikel in der BUNTEN-Online.

# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE KAMPAGNEN IM ÜBERBLICK

## WETTER.COM

Im 1. Quartal 2019 wurde in Kooperation mit [wetter.com](#) die RESTURLAUB-Kampagne gestartet. Der Zeitraum der Kampagne war Februar bis Mai 2019. Gastgeber aus dem Ort konnten sich hier anschließen und bekamen über Banner, Texte und Bilder auf der hoch frequentierten [wetter.com](#) Seite die Möglichkeit sich darzustellen. Die Kampagne fand mit 4 Anschließern aus dem Ort statt und war sehr erfolgreich (siehe Auswertung)



Screenshots oben:  
Bannerwerbung Forecast und Performance

Screenshots rechts:  
Halbseitiges Banner auf Wetter.com sowie Screenshot der Kühlungsborn-Seite auf Wetter.com



| KAMPAGNE IM ÜBERBLICK |                       |                |                |            |
|-----------------------|-----------------------|----------------|----------------|------------|
| Zeitraum              | 01.02. bis 08.05.2019 |                |                |            |
| Teaser                | 300x250               | AIS: 1.632.048 | Klicks: 1.316  | CTR: 0,08% |
|                       | 300x600               | AIS: 1.632.046 | Klicks: 4.168  | CTR: 0,26% |
|                       | 600x125               | AIS: 2.000.010 | Klicks: 1.876  | CTR: 0,09% |
| Mobile Teaser         | 300x250               | ALS: 2.856.363 | Klicks: 10.063 | CTR: 0,35% |
| Microsite             | Logo                  |                | Klicks: 729    |            |
|                       | 356 Tage              |                | Klicks: 2.190  |            |
|                       | Tipps & Touren        |                | Klicks: 1.436  |            |
|                       | Wellness              |                | Klicks: 3.121  |            |
|                       | Webcam                |                | Klicks: 1.218  |            |
|                       | Veranstaltungen       |                | Klicks: 699    |            |
|                       | Impressionen          |                | Klicks: 756    |            |
|                       | Wetter morgen         |                | Klicks: 57     |            |
| Wetter übermorgen     |                       | Klicks: 52     |                |            |
| Toolbar               |                       | ALS: 1.000.177 | Klicks: 896    | CTR: 0,09% |
| Toolbar PLUS          |                       | ALS: 2.000.558 | Klicks: 1.819  | CTR: 0,09% |
| Content Teaser        |                       |                | Klicks: 30.817 |            |



### FAMILIENAUFTRUF „WIR SUCHEN EUCH“

Im Juli 2019 wurde via eines Social Media Aufrufs eine Familie für unsere Werbefotos gesucht. Der Aufruf erzielte eine Reichweite von 17.600 Personen und bekam viele positive Kommentare.



### MEINKÜBOMOMENT

Seit Juni 2019 haben wir in unserem Hashtags bei Facebook sowie Instagram den #meinkübomoment eingeführt und diesen im Veranstaltungsplan, STRANDGUT Magazin und über die Social Media Plattformen beworben. Ziel sollte sein, das die Gäste diesen #meinkübomoment unter jedes Kühlungsborn Foto setzen und unsere Reichweite damit weiter zu erhöhen.



### BATIDA DE COCO GEWINNSPIEL

In Kooperation mit Batida de Coco und der Upstalsboom Hotelresidenz & SPA wurde im Oktober 2019 eine Gewinnspielkooperation über die reichweitenstarken Social Medialkanäle von Batida de Coco gestartet. Das Ostseebad sowie das Hotel wurden umfangreich in allen Werbemitteln mit Logo, Verlinkung und Foto eingebunden.



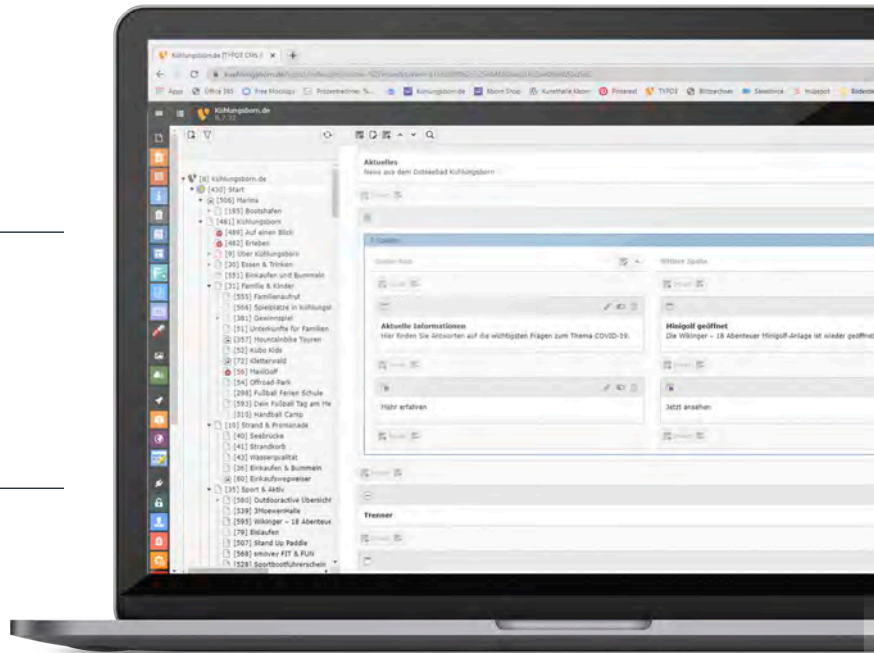
| KAMPAGNE IM ÜBERBLICK |                       |        |               |
|-----------------------|-----------------------|--------|---------------|
| Zeitraum              | 09.10. bis 15.10.2019 |        |               |
| Newsletter            | Empfänger:            | 38.154 |               |
|                       | Öffnungen:            | 8.018  | Klicks: 2.216 |
| Facebook              | Reichweite:           | 78.785 |               |
|                       | Klicks:               | 6.818  |               |
|                       | Likes:                | 2.433  |               |
|                       | Kommentare:           | 3.532  |               |
|                       | davon Teilnehmer:     | 3.092  |               |
|                       | geteilt:              | 173    |               |
|                       | Engagement Rate:      | 16%    |               |
| Instagram Story       | Reichweite:           | 502    |               |
| Instagram Post        | Reichweite:           | 1.386  |               |
|                       | Klicks:               | 46     |               |
|                       | Likes:                | 75     |               |
|                       | Kommentare:           | 9      |               |
|                       | Saves:                | 7      |               |
|                       | Engagement Rate:      | 10%    |               |





# ONLINE MARKETING & E-COMMERCE

## ONLINE-SHOP

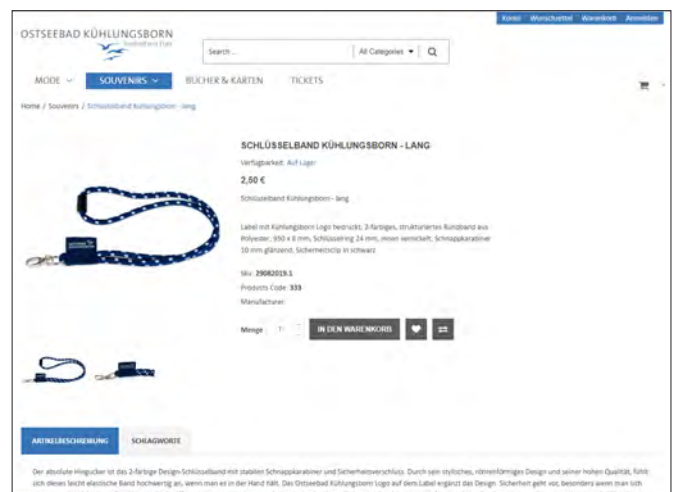
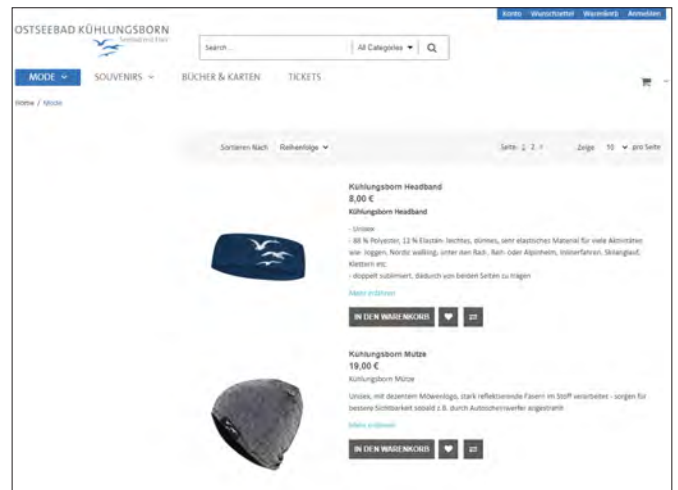


### SHOP.KUEHLUNGSBORN.DE

Was als reiner Merchandise Shop 2014 gestartet ist, ist heute ein wichtiger Vertriebskanal für Event-Tickets, die Kühlungsborn Kollektion, Souvenirs und diversen Kühlungsborn-Artikeln.

Die Bewerbung erfolgt vor allem durch die Social-Media Profile und den Newsletter-Versand. Erreichbar und vor allem bedienbar ist der Shop auf allen Endgeräten, egal ob Desktop oder Smartphone. Besonders wichtig, wenn Facebook und Co. auch dort genutzt werden.

| Monat         | Bestellungen 2018 | Verkaufte Artikel 2018 | Bestellungen 2019 | Verkaufte Artikel 2019 |
|---------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| Januar        | 14                | 24                     | 8                 | 10                     |
| Februar       | 31                | 62                     | 3                 | 3                      |
| März          | 15                | 24                     | 5                 | 16                     |
| April         | 12                | 16                     | 24                | 64                     |
| Mai           | 12                | 23                     | 16                | 31                     |
| Juni          | 63                | 149                    | 29                | 61                     |
| Juli          | 35                | 89                     | 29                | 67                     |
| August        | 34                | 75                     | 4                 | 12                     |
| September     | 4                 | 5                      | 15                | 32                     |
| Oktober       | 20                | 35                     | 14                | 20                     |
| November      | 9                 | 13                     | 14                | 21                     |
| Dezember      | -                 | -                      | 16                | 44                     |
| <b>Gesamt</b> | <b>249</b>        | <b>515</b>             | <b>177</b>        | <b>381</b>             |



Fotos Screenshots von Verkaufsartikeln.

---

## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE

### STETIGE VERBESSERUNG

---

#### MARKTFORSCHUNG

Die Marktforschung liefert der Tourismus GmbH wichtige Informationen zur Beurteilung von Entwicklungen auf den touristischen Märkten – zur Einschätzung der eigenen Wettbewerbssituation und zur Evaluierung und Kontrolle der Marketingziele.

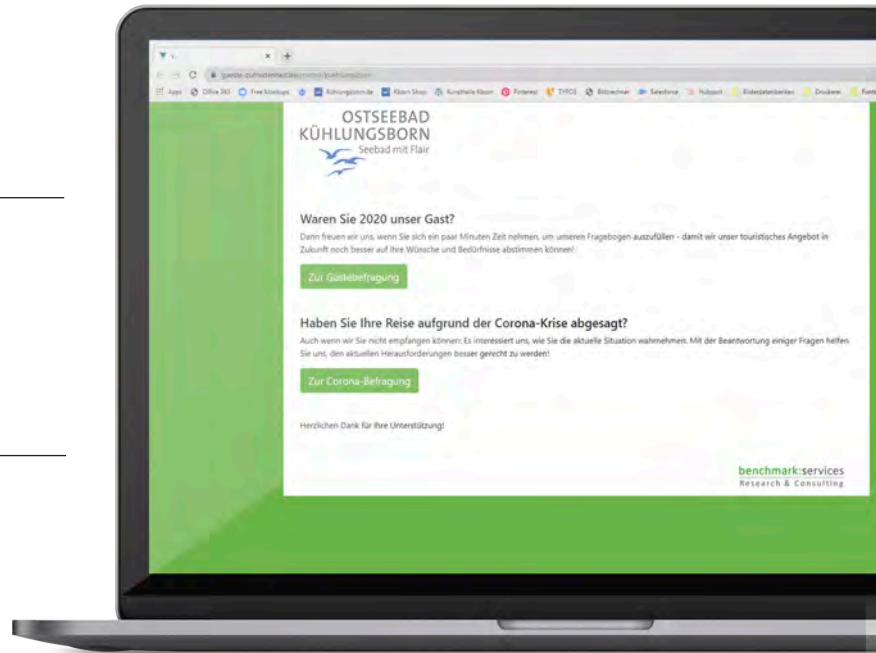
Zum einen hat sich die Tourismus GmbH der Sekundärforschung bedient. Dazu zählt die Auswertung interner Daten, wie z.B. das Besucheraufkommen in der Tourist-Information, Absatzzahlen sowie Einträge in das Gästebuch. Externe Daten lieferten die Statistiken der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Beschwerden, Statistiken von statistischen Ämtern sowie Berichte der Industrie- und Handelskammer und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V., die von uns regelmäßig intern ausgewertet und einmal jährlich auch extern vorgestellt werden.

2015 begann die Zusammenarbeit mit der Firma Benchmark Services und die Teilnahme am Vergleichenden Gästemonitor. Hierbei handelt es sich um das erste bundesweite repräsentative Gästebefragungsinstrument, welches DIN ISO zertifiziert ist und Urlaubsdestinationen eine ganzjährige Online- und Print-Befragung von Tages- und Übernachtungsgästen sowie Kur- und Privatreisenden bietet. Der Vorteil gegenüber anderen Anbietern ist die große Beteiligung führender deutscher Urlaubsorte und Regionen, wodurch sich Aussagen über die eigene Marktstärke treffen lassen und sich wichtige Erkenntnisse über die eigene Gästestruktur und Nachfrage ergeben.

Für die Evaluierung der zukünftigen Marketing Maßnahmen, ist es von zentraler Bedeutung zu wissen, wie der Ort am touristischen Markt wahrgenommen wird. Um im Wettbewerb der Destinationen von den Nachfragern bemerkt zu werden, um für den Reisewilligen beurteilbar zu sein und um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, ist es erforderlich, die Destination mit einem klaren und möglichst einzigartigen Bild in den Köpfen der potenziellen Gäste zu verankern und die Zielerreichung mit Hilfe der verschiedenen Marktforschungs-Tools abzufragen.

## ONLINE MARKETING & E-COMMERCE

### GÄSTEUMFRAGE



#### VERGLEICHENDER GÄSTEMONITOR 2019

Kaum ein Instrument ist effektiver als eine Gästebefragung, um Hinweise für die eigene touristische Entwicklungsarbeit zu erhalten und im Marketing zielgerichteter vorzugehen. Der Vergleichende Gästemonitor (VGM) ist ein effektives Marktforschungsinstrument, mit dem Tourismusorte regelmäßig entscheidungsrelevante Informationen über ihre Gäste generieren. Ein standardisiertes Befragungskonzept ermöglicht den Vergleich mit anderen Befragungsteilnehmern und ein langfristiges Monitoring. Durch individuelle Zusatzfragen erfolgt der Zuschnitt auf die Informationsbedürfnisse des einzelnen Ortes. Das methodische Vorgehen im Überblick:

##### **Wer wurde befragt?**

Tages- und Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die 2019 einen touristischen Aufenthalt in Kühlungsborn verbracht haben.

##### **Welche Befragungsmethode wurde angewendet?**

Der Vergleichende Gästemonitor ist eine schriftliche Befragung, die sowohl durch einen Online-Fragebogen als auch einen Printfragebogen umgesetzt wird. Die Gewinnung der Befragungsteilnehmer erfolgt durch eine Bewerbung des Online-Fragebogens sowie die Verteilung von Printfragebögen an vielen virtuellen und realen Standorten kontinuierlich während des gesamten Jahres. Hierdurch werden alle Zielgruppen des Ortes sowie eine optimale Jahresrepräsentativität erreicht. Um die Repräsentativität der Daten weiter zu verbessern, wurden die erhobenen Daten entsprechend Ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit gewichtet, sofern die erforderlichen Fallzahlen in den Zellen vorlagen. Die Grundlage der Gewichtung bildeten Daten über die Verteilung der Grundgesamtheit

(nur Übernachtungsgäste) auf die verschiedenen Beherbergungskategorien.

##### **Was beinhaltet der vorliegende Basisreport?**

Im Basisreport dokumentieren wir die Ergebnisse der befragten Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember vor Ort waren. Zur besseren Einordnung der eigenen Daten bietet der vorliegende Bericht verschiedene Vergleichswerte aus dem Teilnehmerkreis.

Das Ostseebad Kühlungsborn hat im Jahr 2019 die Note Gut (1,7) erhalten. Insgesamt gaben 614 Gäste ihre Bewertung ab und halfen dabei wichtige Erkenntnisse zu Gästestruktur, zu Reisemotiven und Reiseentscheidungen, zur Reiseorganisation, zu den unternommenen Aktivitäten vor Ort und zur Zufriedenheit, zu generieren. Außerdem wurde die Wiederbesuchsabsicht und die Empfehlungswahrscheinlichkeit dokumentiert und das Image des Ostseebades aus Gästesicht analysiert.

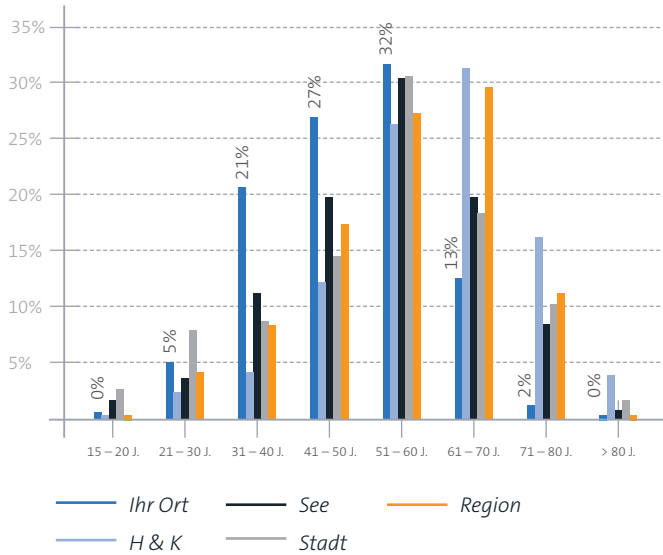


##### *links*

*Auszeichnung „gut“ zur Gästezufriedenheit 2019, nach erfolgter Umfrage auf [www.gaestezufriedenheit.de](http://www.gaestezufriedenheit.de)*

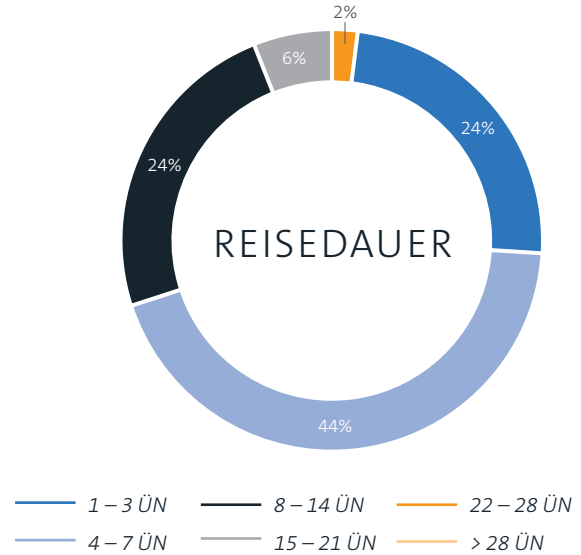
### ALTERSSTRUKTUR

Der Durchschnittsgast im Ostseebad wird mit 49 Jahren im Zeitverlauf jünger. Die größte Gästegruppe liegt mit 32% zwischen 51 und 61 Jahren.



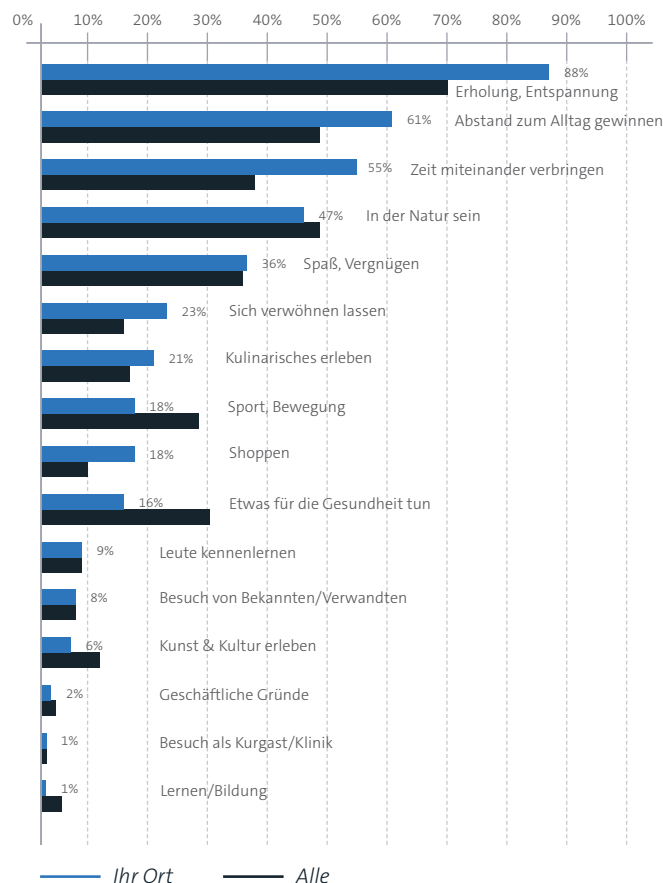
### REISEDAUER

Die Zahl der durchschnittlichen Übernachtungen liegt im Ostseebad bei 7,8 Tagen. Die Mehrheit der Gäste – 44% aller Gäste – übernachteten 4–7 Tage im Ostseebad.



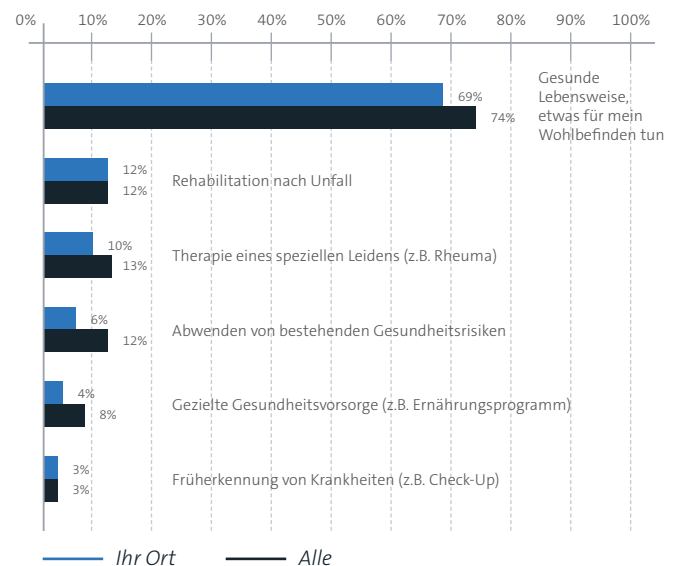
### REISEMOTIVE

Der Gast in Kühlungsborn kommt zum Entschleunigen ins Ostseebad. 88% geben als Reisemotiv Entspannung und Erholung an. 61% möchten Abstand zum Alltag gewinnen.



### GESUNDHEITLICHE MOTIVE

Aus den Reisemotiven leiten sich die gesundheitlichen Motive ab. Die Mehrheit der Gäste geben mit 69% an, dass Sie nach Kühlungsborn zum Urlaub kommen, damit Sie etwas für ihr Wohlbefinden/ihre Gesundheit tun.



Welche Vergleichswerte werden betrachtet? Der Bericht liefert Vergleichswerte für alle geschlossenen Fragen des Grundfragenkatalogs. Dabei wird differenziert zwischen Vergleichswerten aus:

1. Heilbädern und Kurorten ohne Seebädern (H & K)
2. Seeheil- und Seebädern (See)
3. Orte mit mindestens 60.000 Einwohnern (Stadt)
4. Regionen (Region)





BERATUNG  
FLYER  
MERCHANDISE  
WANDERUNG  
SERVICE  
BETREUUNG  
SCHEINE  
TOUREN  
VERKAUF  
SOUVENIRS  
TIPPS  
VERTEILUNG  
INFO MATERIALE  
TREFFPUNKT  
VERMITTLUNG  
INFORMATIK

ISE  
GEN

TOURIST-INFORMATION

IAL  
T  
NG  
ON

## TOURIST-INFORMATION IM HAUS DES GASTES

Neben dem Ortsmarketing und dem Veranstaltungsmanagement sind die Gästebetreuung und der damit verbundene Service für unsere Urlauber, ein zentraler Aufgabenschwerpunkt der Tourismus GmbH. Die Tourismus GmbH sieht sich als erste Anlaufstelle für den Tourismus im Ort und hat den Anspruch, diesen Stellenwert weiter auszubauen. Das Haus „Laetitia“ wurde vom DTV mit dem Qualitätssiegel „i-Marke“ für Tourist-Informationen ausgezeichnet. Ein vergleichbares qualifiziertes Angebot gibt es in Kühlungsborn nicht.

Der Servicestandard für unsere Gäste, sowohl beim Schriftverkehr als auch am Telefon und natürlich vor Ort, ist personell gesichert. Eine stetig verbesserte Kommunikation, insbesondere im digitalen Bereich, mit unseren Stammgästen ist eine weitere Verbesserung des Standards.

Beim Kreativ- und Animationsangebot kommt die Tourismus GmbH den Wünschen unserer Gäste nach. Das Kreativangebot wurde mit Kursen im Bernstein schleifen erweitert.

Für eine Top Destination, wie das Ostseebad Kühlungsborn, besteht der Anspruch eines vielfältigen, ganzjährigen Informations-, Kreativ- und Aktivangebotes. Ein Teil dieses

Angebotes erfüllt die Tourismus GmbH im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn. Andere Angebote werden von Partnern und Anbietern bereitgestellt und z.T. über die Tourismus GmbH vermittelt.

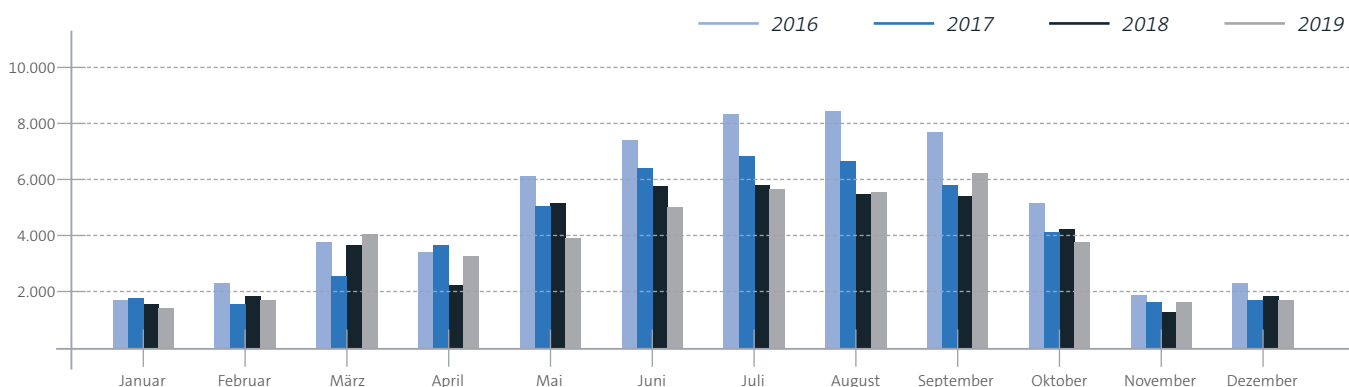
Die Angebote seitens der Tourismus GmbH werden im Kreativbereich durch die Mitarbeiterinnen in der betriebseigenen Kreativwerkstatt und Töpferei abgedeckt. Die Angebote im Informations- und Aktivbereich erfolgen sowohl durch selbstständige Anbieter, als auch durch geringfügig Beschäftigte.

Auch 2019 wurden neue Ideen und Angebote projektiert, um der Nachfrage und Trends gerecht zu werden. Die Herausforderung ist es dabei die entstehenden Mehrkosten, sowohl personell als auch materiell, durch ein mögliches Re-Investment auszugleichen. Dies geschieht ausschließlich durch die Erhebung von Eintrittsgeldern- bzw. Teilnahmegebühren bei den Angeboten.

### LEISTUNGEN (AUSZUG)

Die Tourismus GmbH bietet ein umfassendes Serviceangebot an 364 Tagen im Jahr an. Zu den Schwerpunkten zählen:

### ANZAHL GÄSTE IM HAUS DES GASTES 2016 BIS 2019



- » Aushändigung und postalischer Versand des Gastgeberverzeichnisses und Imagekataloges
- » Kostenlose Ausgabe von Stadtplänen sowie Veranstaltungsplänen
- » Verkauf von Umgebungskarten für Wanderer und Radfahrer
- » Kostenlose Übergabe von Informationsmaterialien oder Ausflugstipps
- » Verkauf von Literatur über das Ostseebad Kühlungsborn
- » Umfangreiche kostenlose Gästebetreuung hinsichtlich der Urlaubsplanung
- » Vermittlung von Angeboten zu Stadtführungen, Radwanderungen, geführte Wanderungen
- » Vermittlung von Kreativ-, Töpfer- und Bernsteinkursen
- » Ticketverkauf für Veranstaltungen, regional und überregional
- » Individuelle Gästebetreuung
- » Freier Internetzugang

### **KREATIV WERKSTATT**

In der Kreativwerkstatt sind zwei Mitarbeiterinnen ganzjährig beschäftigt. Das Kursangebot umfasst Töpfer-, Keramik- und Bernsteinkurse für alle Altersgruppen und werden von den Gästen aller Altersgruppen angenommen. Insbesondere das Arbeiten an der Keramik ist sehr benutzerfreundlich und schnell für jedermann umzusetzen – mit diesem Kursangebot werden neue Trends in Sachen Keramik-Malerei gesetzt.

Die Gäste können hier ihrer eigenen Kreativität freien Lauf lassen. Die Werke werden als Andenken mit nach Hause genommen, bzw. werden nach der Fertigstellung an die Gäste versandt.

### **BLAUE FLAGGE**

Die Wasserqualität ist für Gäste und Einheimische besonders wichtig. Daher lässt die Stadt Ostseebad Kühlungsborn die Wasserqualität regelmäßig prüfen und lässt sich zudem mit dem Gütesiegel „Blaue Flagge“ auf gute Wasserqualität testen und zertifizieren.

Das Ostseebad Kühlungsborn erhält 2019 zum wiederholten Mal die Zertifizierung der Blauen Flagge. Der Mittelstrand erhielt diese zum 23. Mal, der Bootshafen mittlerweile zum 13. Mal. Die „Blaue Flagge“ ist Gütezeichen für die Einhaltung hoher Umweltstandards und wird jährlich neu durch die Stiftung für Umwelterziehung nach eingehender Prüfung vergeben.

Seit 32 Jahren ist die „Blaue Flagge“ ein weltweit anerkanntes Umweltsymbol, das von der Deutschen Gesellschaft für Umwelterziehung für jeweils ein Jahr an vorbildliche Bade- stellen und Sportboothäfen verliehen wird.

Die Zertifizierung muss jährlich erneuert und ein umfangreicher Kriterienkatalog erfüllt werden, unter den folgende Bereiche fallen:

- » Wasserqualität
- » Umweltkommunikation
- » Umweltmanagement
- » Strand-Service und Sicherheit
- » Orte oder Sportvereine, die sich mit der „Blauen Flagge“ schmücken dürfen, sind zu sensiblerem Umgang mit der Umwelt und Natur aufgefordert. Außerdem müssen Touristen und Einwohner zwecks umweltgerechtem Verhaltens aufgeklärt werden.
- » Oberstes Gebot: Abfälle (z.B. Altöl und Bilgewasser) sind ordnungsgemäß zu entsorgen.

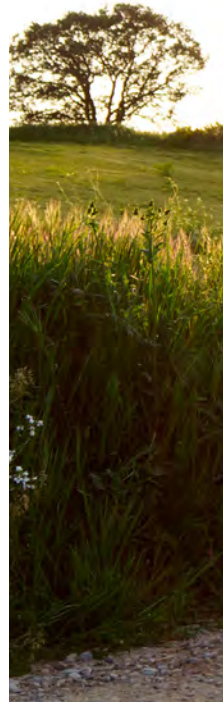




*Foto oben links*  
Eine beliebte Wanderstrecke ist entlang des Riedensees in Kühlungsborn West.

*Foto unten links*  
Rund um Kühlungsborn gibt es viele schöne Radrouten. Hier eine Strecke entlang des Möwenwegs.

*Foto rechts*  
Wandern in und rund um Kühlungsborn ist eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten unserer Gäste.



---

## ANGEBOTE: STADTFÜHRUNGEN, WANDERUNGEN & RADWANDERN

---

### STADTFÜHRUNGEN

Auch 2019 hat die Tourismus GmbH Stadtführungen mit zertifizierten Stadtführern durchgeführt. Ziel ist es, die Qualität der offiziellen Stadtführung sicherzustellen, neue Ideen zu kreieren und unsere Destination den Gästen attraktiver vorzustellen. Neben der Schulung der Stadtführer, gehören auch eine regelmäßige Weiterbildung und die regelmäßige Vermittlung von aktuellen Informationen zur Aufgabe der Tourismus GmbH. Als weitere Maßnahme zur Qualitätssteigerung 2019 erwies sich die Verwendung einer digitalen Personenführungsanlage. So können die Stadtführer der Tourismus GmbH problemlos auch mit größeren Gruppen kommunizieren.



## WANDERUNGEN UND RADWANDERN

Die ganzjährig angebotenen Aktivitäten, wie Wandern und Radwandern unterliegen wetter- und saisonbedingt starken Schwankungen hinsichtlich der Teilnehmeranzahl und der damit verbundenen Rentabilität. Aus diesem Grund wurde das Angebot an geführten Radwanderungen überarbeitet und gekürzt. Das bestehende Radwegenetz außerhalb von Kühlungsborn ist, auf Teilstücken, noch ausbaufähig bzw. verbesserungswürdig.

Die Nachfrage an geführten Wanderungen ist gleichbleibend. Große Probleme bereiten der Tourismus GmbH und der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, die seit Jahren nicht vorzeigbaren Zustände der zu erwandernden Wege. Die 2004 anlässlich des Deutschen Wandertages geschaffene Infrastruktur ist verfallen, zerstört oder durch Nutzungsänderung unbrauchbar geworden. Das wichtige Aktivangebot Wandern ist somit nicht offensiv zu bewerben. Regelmäßige Gespräche mit der Forstbehörde haben

eine Übereinkunft für wenigstens einen festen Wanderweg ergeben. Dieser wurde durch die Tourismus GmbH und der Stadt Ostseebad Kühlungsborn als „Möwenweg“ gekennzeichnet.

Im folgenden werden die Teilnehmer im Vergleich von 2017 bis 2019 aufgeführt.

| Jahr | Stadtführungen | Wandern | Radtour*     | Radwandern*  |
|------|----------------|---------|--------------|--------------|
| 2019 | 781            | 313     | keine Touren | keine Touren |
| 2018 | 501            | 152     | 88           | keine Touren |
| 2017 | 730            | 427     | 21           | 72           |

*Bemerkung: Alle Zahlen sind Durchschnittswerte. Inklusive Stadtführungsgruppen oder Wanderungsgruppen.*

\* Radtouren und Radwandern fand 2017 und 2018 nur im Zeitraum von April bis Oktober.





OSTSEE OPE  
ANBADEN  
PLEIN AIR  
STAMMGAST  
HIGHLIGHTS  
WANDERN  
AKTIV  
OSTERN  
SEA&SAND  
KREATIV  
SILVESTER  
KINDERANIM  
SPORTSTRÄN  
GOURMET TA  
KUNSTHALLE  
KONZERGÄR

N AIR

-  
5

VERANSTALTUNGEN

MATION

DE

AGE

=  
=

TEN



---

## VERANSTALTUNGEN – GRUNDLEGENDE AUSRICHTUNG

---

### TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT

Das Ostseebad Kühlungsborn hat den Anspruch, seinen Gästen ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Kultur- und Veranstaltungsprogramm zu bieten. Hierbei werden sowohl die verschiedenen Jahreszeiten als auch die unterschiedlichen Zielgruppen berücksichtigt.

Als Leitlinie bei der Auswahl der verschiedenen Veranstaltungen und Künstler gilt hier: „Qualität statt Quantität“.

Kühlungsborn verfügt über ein breites Kulturangebot u.a. mit Kunstaussstellungen, Konzerten, Festivals, Kunsthandwerk und Museen. Neben regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen bietet Kühlungsborn verschiedene einmalige Events im Jahresverlauf.

Als Veranstaltungsorte dienen die Konzertgärten im Stadtteil West und Ost, der Baltic Platz, der Seebrückenvorplatz und der Sport- und Eventstrand. Im indoor Bereich stehen die Kunsthalle, das Haus LAETITIA und das Haus Rolle zur Verfügung.

Hinzu kommen weitere Veranstaltungen, die im gesamten Stadtgebiet und in der Region angeboten werden.

Insgesamt zeigt sich das kulturelle Angebot in Kühlungsborn vielfältig und umfangreich.

Gerade die **Kinderveranstaltungen werden stark nachgefragt**; ebenso wie Veranstaltungen ohne Eintritt, wobei ca. **90% der Veranstaltungen kostenfrei angeboten werden**. Im Jahr **2019 wurden 674 Veranstaltungen** durchgeführt, **von denen 115 sogenannte Kinderveranstaltungen waren**. Es besteht nach wie vor eine Konzentration auf das Sommerhalbjahr, so fanden **615 der Veranstaltungen in den Monaten Mai bis Oktober statt**. Die Planung hochwertiger Veranstaltungen in der Nebensaison hat in den letzten Jahren zugenommen, sowohl durch die Tourismus GmbH, als auch durch die Kunsthalle.

Die bestehenden Veranstaltungsräumlichkeiten, der Konzertgarten Ost, der Konzertgarten West und die Kunsthalle, reichen vor allem in der Nebensaison bzw. bei schlechten Wetterverhältnissen, sowie bei Veranstaltungen über 100 Personen nicht aus.

Die 3MöwenHalle im Stadtteil West wird mittelfristig das Veranstaltungsangebot, insbesondere im Winterhalbjahr, aufwerten.

### TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT

Grundlage für die Planung und Durchführung der Veranstaltungen & Events ist das bestehende Tourismusedwicklungskonzept der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und den daraus resultierenden Handlungsfeldern:

- » HF 1 Vermarktung/Marke Kühlungsborn
- » HF 2 Kunst, Kultur, Veranstaltungen
- » HF 3 Strand & Bootshafen
- » HF 7 Stärkung der Nebensaison

Die Fortschreibung des Tourismusedwicklungskonzeptes der Stadt Ostseebad Kühlungsborn von 2017 enthält einen Masterplan 2017. Aufgeführt werden hier die Maßnahmen mit der höchsten Priorität (1–12):

- » HF 2, Priorität 12, Maßnahme: Überarbeitung des Kultur- und Kunstkonzeptes
- » Erstellung eines Kunst- und Kulturkonzeptes für die Stadt Kühlungsborn
- » Einbeziehung von Ausstellungen, Kunsthandwerk in und um Kühlungsborn
- » Theater, Konzerte, etc.: Balance zwischen zu anspruchsvollen und zu einfachen Veranstaltungen wahren
- » Vielfalt der Veranstaltungen wahren
- » Bewerbung Kühlungsborn als Kunst- und Kulturstandort

Ebenso fließen hier die Erfahrungen und Erkenntnisse der letzten Jahre ein.

Mit den Jahren haben sich Großveranstaltungen und Highlights mit überregionaler Strahlkraft etabliert. Hinzu kam eine stetige

Ausdehnung des jährlichen Veranstaltungskalenders und der damit verbundenen finanziellen Herausforderungen.

Um die Region und die Vielfalt der Angebote in der Umgebung zu stärken, pflegt die Tourismus GmbH ein partnerschaftliches Verhältnis zu den Nachbarorten, Verbänden und Veranstaltern.

### DAS VERANSTALTUNGSKONZEPT

Auf dieser Grundlage stellt sich das Veranstaltungskonzept des Ostseebad Kühlungsborn wie folgt dar:

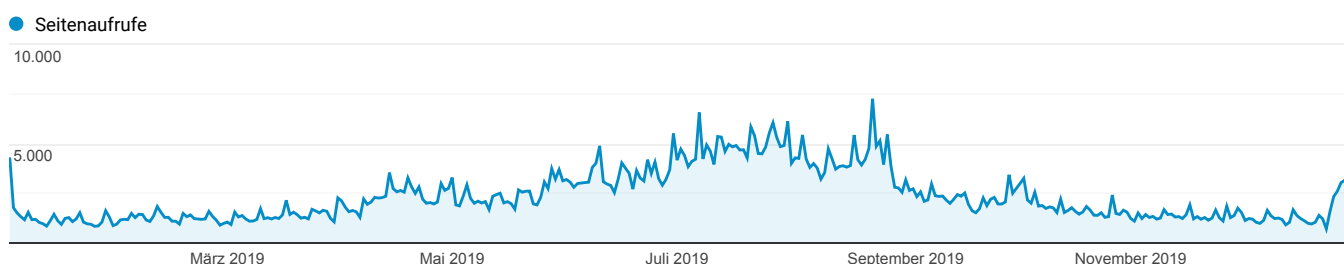
- » Unterhaltungsprogramme Konzertgärten
- » Top Events
- » Sport & Animationsprogramme
- » Außergewöhnliche Veranstaltung & Events

| Seite*                     | Aufrufe | Ø Zeit auf Seite | Ausstiege |
|----------------------------|---------|------------------|-----------|
| <b>Veranstaltungsplan</b>  | 273.200 | 00:01:07         | 21,12%    |
| <b>Höhepunkte</b>          | 65.550  | 00:01:00         | 19,19%    |
| <b>Silvester</b>           | 52.167  | 00:01:27         | 43,24%    |
| <b>Ostsee Open Air</b>     | 51.267  | 00:03:14         | 63,63%    |
| <b>Ostern</b>              | 7.546   | 00:02:21         | 45,31%    |
| <b>Kühlungsborn Herbst</b> | 6.983   | 00:01:36         | 36,02%    |
| <b>Sea &amp; Sand</b>      | 5.385   | 00:01:45         | 46,96%    |
| <b>Gourmet-Tage</b>        | 3.198   | 00:01:38         | 33,55%    |
| <b>Stammgast Wettb.</b>    | 1.365   | 00:01:22         | 50,33%    |
| <b>Stammgast WE</b>        | 584     | 00:00:58         | 29,62%    |

\* Unterseiten von [www.kuehlungsborn.de/events/...](http://www.kuehlungsborn.de/events/)

### SEITENAUFRUFE KÜHLUNGSBORN.DE/VERANSTALTUNGEN 2019

Die Seitenaufrufe im Segment der Veranstaltung verzeichnet besonders in der Sommersaison einen vermehrten Zugriff, sowie zu Silvester.



---

## VERANSTALTUNGEN – GRUNDLEGENDE AUSRICHTUNG

---

### TOP EVENTS

Die Top Events des Ostseebad Kühlungsborn sind Veranstaltungen, die seit Jahren fester Bestandteil im Veranstaltungsjahr sind oder erstmalig projektiert werden, um jährlich wiederholt, stattzufinden. Sie werden durch die Tourismus GmbH geprüft, projektiert, geplant, durchgeführt und ausgewertet. Die Tourismus GmbH arbeitet bei der Projektierung eng mit Partnern und Vereinen zusammen. Die Top Events tragen maßgeblich zum USP unserer Destination bei und stehen daher in enger Abstimmung mit dem Marketing und der Marke Ostseebad Kühlungsborn.

Zusätzlich zu den offiziellen Top Events des Ostseebad Kühlungsborn kommen die Highlights & Höhepunkte von Partnern. Diese werden in die Veranstaltungskommunikation als Highlight aufgegriffen und ebenfalls als Höhepunkte an Dritte kommuniziert.

### AUSSERGEWÖHNLICHE VERANSTALTUNGEN & EVENTS

Zu den außergewöhnlichen Veranstaltungen & Events zählen in der Regel Großveranstaltungen, die zeitlich befristet sind oder turnusmäßig stattfinden.

Diese, in der Regel Kultur und Sport Veranstaltungen, werden von der Stadt Ostseebad Kühlungsborn Co-finanziert oder vollfinanziert. Die Tourismus GmbH projektiert, begleitet oder führte diese in eigener Regie durch. Hierdurch haben sich mit den Jahren sowohl die Inhalte und die Qualität als auch die Vermarktung und Organisation verbessert.

Gemäß dem Haushaltsplan der Tourismus GmbH werden neuartige Veranstaltungen nicht zwingend fest budgetiert, sondern auch mit pauschalen Summen im Haushaltsplan dargestellt. Eine innovative und abwechslungsreiche Veranstaltungsplanung schafft ein weiteres Alleinstellungsmerkmal für Kühlungsborn. Ein solches Budget für neue, außergewöhnliche Veranstaltungen und Events ist fester Bestandteil im Haushaltsplan.

Innovative Ideen und aktuelle Eventangebote werden so zeitnah und zielführend umgesetzt und nicht verzögert. Diese Planungssicherheit verschafft dem Ostseebad Kühlungsborn eine Vorreiterrolle und eine Top Position im Wettbewerbsvergleich.

### UNTERHALTUNGSPROGRAMME KONZERTGÄRTEN

Die Veranstaltungssaison in den Konzertgärten beginnt in der Regel an Ostern und geht bis Oktober. Bei den hier regelmäßigen Veranstaltungen verfolgen wir den Ansatz „Qualität statt Quantität“. Unter Berücksichtigung des breiten, ganzjährigen Angebotes an Veranstaltungen der Kunsthalle, in den Hotels, den gastronomischen Einrichtungen und der Vereine wählt die Tourismus GmbH die Veranstaltungstage in den Konzertgärten gezielt aus. Dies verhindert zum einen Überschneidungen, schafft Synergien und entlastet das Budget. 2019 wurde die Bühne im Konzertgarten Ost renoviert.



## VERANSTALTUNGEN – SPORT- UND ANIMATIONSPROGRAMME

Ganzjährig werden von der Tourismus GmbH Sport- und Aktivprogramme angeboten. Dazu zählen, neben den regelmäßigen Stadtführungen, auch Wanderungen und Radtouren.

Die Stadtführungen werden mit einem Audio-Personenführungssystem durchgeführt. Hierbei entstehen ausschließlich Personalkosten, weil diese Veranstaltungen von eigenen Mitarbeitern durchgeführt werden. Teilweise werden diese Kosten über den Eintritt für die Veranstaltungen refinanziert.

Die Tourismus GmbH hat das Aktivangebot um den Bereich Wassersport erweitern. Hier besteht eine Kooperation mit einem regionalen professionellen Anbieter. Dieser Anbieter im Bereich SUP und Surfen entspricht in Kompetenz und Service unseren Qualitätsansprüchen. Durch ein ausschließlich kostenpflichtiges Angebot für unsere Gäste, ist dieses Angebot für uns kostenneutral. Zusätzlich zum Sportangebot unterstützt uns der Partner regelmäßig bei Marketing- und PR-Aktionen.

Der Sportstrand ist fester Bestandteil des Sport- & Aktivangebotes. Die Nachfrage ist konstant hoch und die Angebote gehören zum Status Quo eines Seebades. Ein regelmäßiger und wiederkehrender Investitionsbedarf besteht

hinsichtlich der Ausstattung an Sportgeräten und Infrastruktur. Fußballtore, Volleyballanlagen und Spielgeräte werden regelmäßig erneuert.

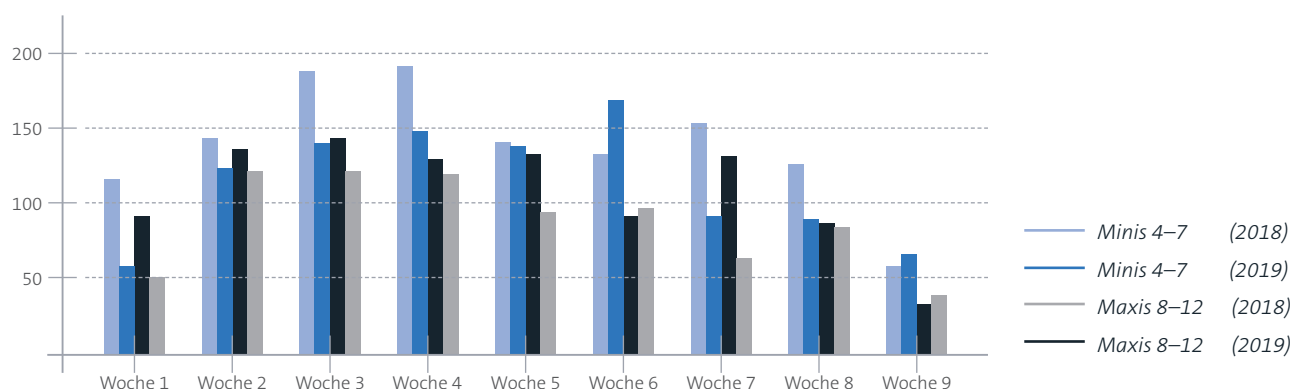
Die zu diesem Zweck angeschafften Strand-Container befinden sich in der Verantwortung der Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH und werden für die Saison angemietet. Im Zuge der neuen Strandnutzungskonzeption der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, sollte über weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Ausgangssituation entschieden werden.

Fester und zielgruppenorientierter Bestandteil ist die Kinderanimation. Diese wird in der Hauptferienzeit und in der Regel für neun Wochen an 7 Tagen/pro Woche durch 4 Kinderanimateure angeboten. Die Kinder werden im Alter von 4–12 Jahren kostenfrei betreut.

Die Umsetzung eines derartigen Kinderclubs ist unabdingbar, damit das Ostseebad weiterhin zeitgemäß auftreten kann und konkurrenzfähig zu anderen Orten bleibt.

Weitere Angebote für verschiedenes Zielpublikum sind „Dein Fußballtag am Meer“, regelmäßige Kinderdiscos und ein FIFA Urlauberturnier auf der Play Station Konsole.

### TEILNEHMERZAHLEN 2018 UND 2019 IM VERGLEICH





---

## VERANSTALTUNGEN – OSTERN

20. & 21.04.2019

---

Seit vielen Jahren lädt die Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn am Ostersonntag alle kleinen Gäste mit ihren Familien zum traditionellen Ostereiersuchen in den Konzertgarten Ost ein. Alle Kinder bis 14 Jahre, können sich um 10:00 Uhr auf die Suche nach vielen kleinen Oster-Leckereien begeben und beim anschließenden Kinderprogramm den Tag unterhaltsam ausklingen lassen. Bastelstraße, Streichelzoo, Hüpfburgen und viele weitere Attraktionen sorgen für frühlingshafte Atmosphäre und ungetrübtes Kinderlachen.



*Bis zu 400 gepackte Osterkörbchen verteilt die Tourismus GmbH jährlich. Diese Körbchen beinhalten Süßigkeiten, Ausmalkarten, Stifte und weitere Kleinigkeiten.*

---

## VERANSTALTUNGEN – OSTER-ANBADEN

20.04.2019 (Nachholtermin vom 01.01.2019)

---

Das Neujahrsanbaden 2019 ist auf Grund von schlechtem Wetter abgesagt worden. Ein Nachholtermin wurde am Osterwochenende gefunden.

Am Ostersonntag, den 20. April 2019, wurde das Anbaden 2019 mit einem gemütlichen Osterfeuer am Strand verbunden und mit Live-Musik am Abend nachgeholt.

Das Programm und die Anmeldung startete ab 15:00 Uhr am Strandzugang 3. Um 16:00 Uhr ging es dann für die Mutigen in die kalte April-Ostsee.

Wie schon in den vorherigen Jahren war mit ca. 450 Personen die Teilnahme sehr gut und auch die Besucherzahl der Schaulustigen enorm groß.



*Immer am 01.01. findet das Neujahrsanbaden in traditionellen Badeanzügen statt. 2019 musste dieser Termin leider verschoben werden.*

## VERANSTALTUNGEN – SILVESTER

28.12.2019 bis 01.01.2020

### KONZERTGARTEN WEST IM FESTZELT

Vom 28. Dezember bis 1. Januar lädt der Konzertgarten West alle Familien, Kinder und Neugierige zur Familienparty 2019/2020 ins beheizte Festzelt ein. Mit einem buntem Programm kommen hier vor allem die kleinen Gäste ganz groß raus. Ein Tipp ist das Biathlon-Laser-Schießen was vom 28.12. bis zum 31.12. täglich ab 11:00 Uhr stattfindet. Am Abend finden verschiedene Live-Acts statt die euch schon vorab ordentlich einheizen.

### SEEBRÜCKENVORPLATZ

Traditioneller Ort der Open-Air-Party ist der Seebrückenvorplatz in Kühlungsborn Ost. Vom 28. Dezember bis zum 01. Januar erwartet Sie ein abwechslungsreiches Programm aus Live-Musik und Attraktionen. Die Moderation der Silvester Open-Air-Party beginnt ab 21:00 Uhr. Der Tanz unter freiem Himmel wird mit einem Mix aus altbekannten und modernen Musikhits eröffnet.

Für kalte und heiße Getränke, sowie für gastronomische Verpflegung ist selbstverständlich gesorgt. Der unvergessliche Höhepunkt des Abends startet passend zum neuen Jahr um 00:10 Uhr vom Kopf der Seebrücke aus – ein großartiges Feuerwerk zur Begrüßung des Jahres 2020. Bereits in den vergangenen Jahren hat das gigantische Höhenfeuerwerk das Publikum begeistert und beeindruckt.

#### SCHON GEWUSST?

##### Festzelt Konzertgarten West

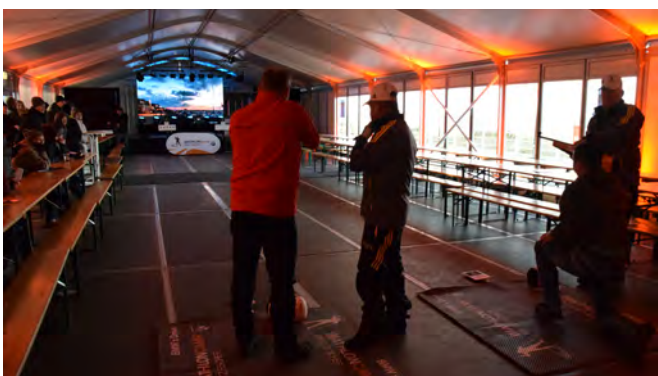
Kapazität = 450 Personen

Auslastung = 100%

##### Seebrückenvorplatz

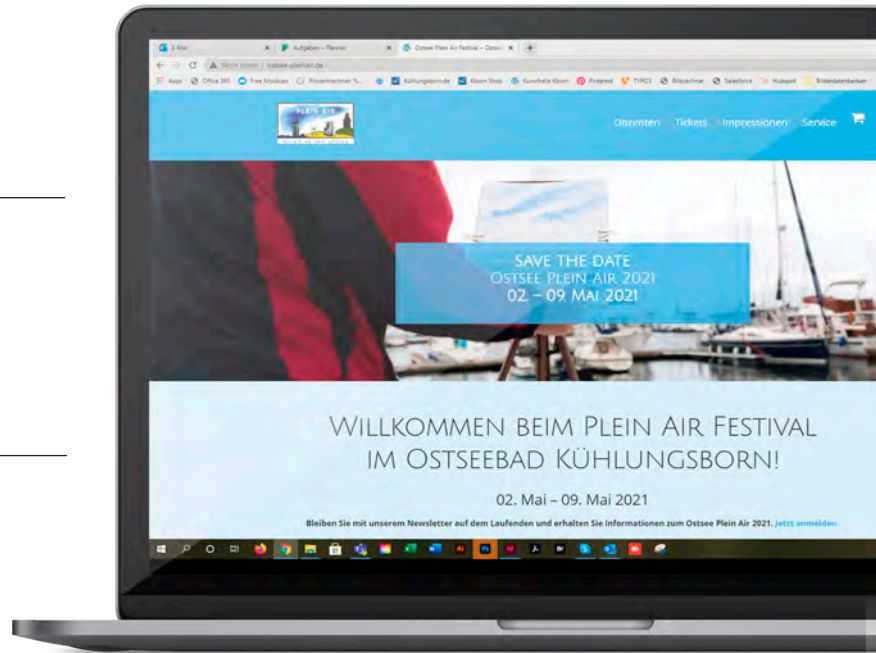
Kapazität = 5.000 Personen

Auslastung = 100%



## VERANSTALTUNGEN – PLEIN AIR

05. – 12.05.2019



### FREILUFTMALEREI AN DER OSTSEE

Seit 2014 bietet das Plein Air Festival im Ostseebad Kühlungsborn für alle Interessierten am Malen und Zeichnen eine einmalige Vielfalt von Angeboten und Eindrücken.

Teilnehmer können hier Ihre Fähigkeiten in einer Maltechnik vertiefen. Beim Festival werden dreitägige Workshops von renommierten Dozenten zu den Themen Aquarell, Öl, Pastell, Urban Scetching und Comiczeichnen angeboten.

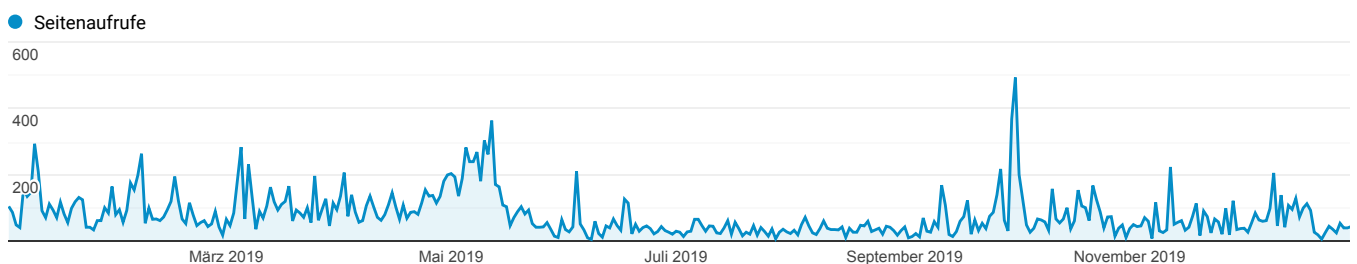
Für alle Teilnehmer bieten wir zwei Tage freies Plein Air Malen an. Hier haben die Malbegeisterten die einmalige Gelegenheit, Ihre entstandenen Plein Air Bilder in der Kunsthalle Kühlungsborn auszustellen. Unter allen ausgestellten Bildern wird ein Publikumspreis ermittelt, sowie über eine Jury drei Festivalpreise vergeben.

Außerdem werden an den Abenden in verschiedenen Locations Veranstaltungen zum Thema Plein Air angeboten.

| Seite*                         | Aufrufe 2019 | Aufrufe in % |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| /home                          | 8.864        | 30,43%       |
| /workshops/                    | 2.178        | 7,48%        |
| /events/                       | 1.150        | 3,95%        |
| /malorte/                      | 631          | 2,17%        |
| /freies-malen/                 | 621          | 2,13%        |
| /dozenten/                     | 591          | 2,03%        |
| /dozenten/jens-huebner/        | 551          | 1,89%        |
| /events/anmeldung-workshop/    | 539          | 1,85%        |
| /events/workshop-huebner/      | 506          | 1,74%        |
| /dozenten/michael-holtschulte/ | 467          | 1,60%        |

\* Unterseiten von [www.ostsee-pleinair.de](http://www.ostsee-pleinair.de)

### SEITENAUFRUFE WWW.OSTSEE-PLEINAIR.DE 2019







PRINT & MERCHANDISE (AUSZUG)



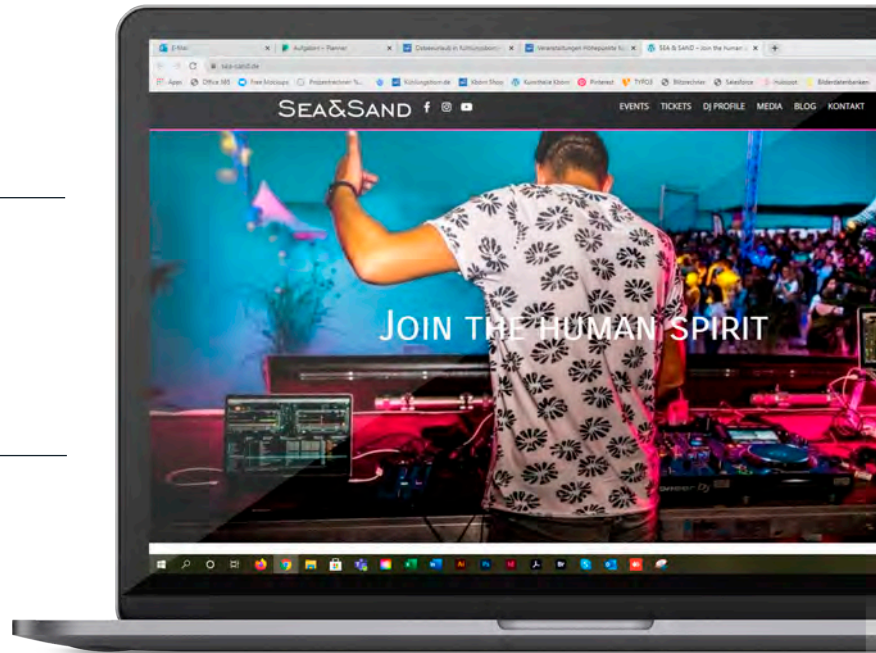


---

## VERANSTALTUNGEN – SEA & SAND

14. – 21.07.2019

---



### JOIN THE HUMAN SPIRIT

SEA&SAND ist ein Musikevent vom Ostseebad Kühlungsborn. In einmaliger Beach-Club Atmosphäre sorgen nationale und internationale DJ's für die musikalische Unterhaltung und geben dem Event mit den elektronischen Beats eine ganz besondere Atmosphäre.

SEA&SAND ist zum einen der Beach Club, der unter der Woche am Strandaufgang 1 und 2 dem Hauptevent am Wochenende vorgeschaltet ist. An diesen Tagen haben regionale DJ's mit ambienten Klängen und einem ansprechenden Getränkeangebot für eine angenehme Atmosphäre auf dem SEA&SAND Areal gesorgt.

Zum Anderen gehört zu SEA&SAND der Hauptpart an dem Freitag und Samstag der Woche – hier sorgen Künstler und DJ's aus dem In- und Ausland für die musikalische und belebtere Bespielung des Geländes.

In Kooperation mit dem Schulzentrum Kühlungsborn wird SEA&SAND seit Jahren organisiert. Durch die Tourismus GmbH als professioneller Veranstalter, war SEA&SAND auch 2019 eine erfolgreiche Veranstaltung mit bundesweiter Strahlkraft.

Zudem erfolgt 2019 eine Zusammenarbeit mit dem Strandkorb Kino – die Kinoleinwand am Strand wurde während SEA&SAND mit passenden Bildern zur Musik für die Gäste als weiteres ein Highlight bespielt.

### 14.–18.07. Sea&Sand – Beachclub mit

- Strandbanausen & Tagträumer<sup>2</sup>
- Strandbanausen & Jago K.
- Strandbanausen & Støll
- Strandbanausen & Klangphomane

### Fr. 19.07. Sea&Sand – Hauptact mit

- Twopack „Here we are“
- KONTOR – History oft Dance

### Sa. 20.07. Hauptact mit

- Twopack „Here we are“
- Triple L & Valerio Lombardi – „Live Clubbing“ mit DJ N-Sure & Nica

### So. 21.07. Family Relax

- Strandbanausen



Das Strandkorbkino in Kühlungsborn Ost befindet sich direkt neben dem Bootshafen.

*Auswertung der Seitenaufrufe auf [kuehlungsborn.de](http://kuehlungsborn.de) siehe Seite 65.*

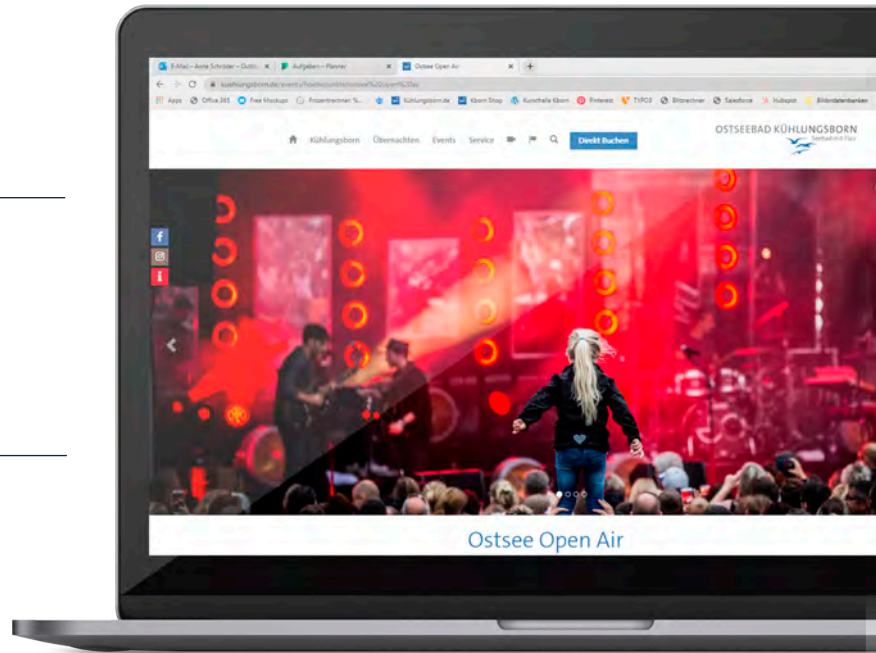


PRINT & MERCHANDISE (AUSZUG)



## VERANSTALTUNGEN – OSTSEE OPEN AIR

23., 25. und 27.08.2019



### OPEN AIR AM STRAND

Am 23. August 2019 spielte Revolverheld vor der atemberaubenden Kulisse der Ostsee. Zwei Tage später – am 25. August – legte der weltweit gefragte Star-DJ Lost Frequencies bei der Sunset Beach Party mit den Support-DJs Strandbanausen & Twopack auf.

Am 27. August sollte ein Konzert mit Alex Christensen & The Berlin Orchestra stattfinden. Leider ist dieses Event ausgefallen, da ein starkes Unwetter aufgezogen ist.

Alle Künstler kamen außerhalb ihrer Tour und unabhängig von Festivals nach Kühlungsborn, um den Gästen und Urlaubern ein besonderes Highlight zu bereiten.

#### Freitag, 23.08.2019

20:00 Uhr Revolverheld 4.000 Personen

#### Sonntag, 25.08.2019

20:00 Uhr Lost Frequencies 1.500 Personen

#### Dienstag, 27.08.2019

Alex Christensen & the Berlin Orchestra  
ausgefallen  
wegen Unwetter

#### SCHON GEWUSST?

So beliebt sind Festivals bei den 18- bis 35-Jährigen.  
54% Open Air Festivals 29% Clubs & Diskotheken  
12% Bars & Kneipen 3% Konzerte & Live-Musik

*Auswertung der Seitenaufrufe auf [kuehlungsborn.de](http://kuehlungsborn.de) siehe Seite 69.*

### REVOLVERHELD

- 2002 mit dem Namen „Manga“ gegr.
- 2004 umbenannt in „Tsunamikiller“ und nach dem Tsunami in „Revolverheld“
- 2005 nach Vorgruppe von Silbermond und Die Happy stieg die Bekanntheit

#### Studio-Alben

- 2005 Revolverheld
- 2007 Chaostheorie
- 2010 In Farbe
- 2013 Immer in Bewegung
- 2018 Zimmer mit Blick

#### Live-Alben

- 2014 Immer in Bewegung (Tour Edition)
- 2015 MTV Unplugged in drei Akten

### LOST FREQUENCIES

- Lost Frequencies heißt mit bürgerlichen Namen Felix De Laet und ist ein belgischer DJ und Produzent, der 2014 mit der Single „Are You with Me“ internationale Bekanntheit erlangte

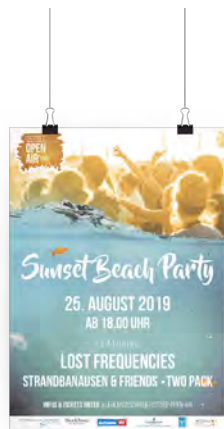
#### Studio-Alben

- 2016 Less Is More
- 2019 Alive and Feeling Fine





PRINT & MERCHANDISE (AUSZUG)





## VERANSTALTUNGEN – 800 JAHRE KIRCHE

19. – 21.09 und 27. – 29.09.2019



Im September 2019 feierte die Kirchengemeinde Kühlungsborn den 800. Geburtstag der St.-Johannis-Kirche mit zwei großen Festwochenenden. Die Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH unterstützte die Kirchengemeinde, mit der Unterstützung von Pastor Matthias Borchert und Dr. Jürgen Jahncke, mit der Erstellung zahlreicher Erzeugnisse:

- » Gestaltung und Aufbau eines Kompendiums (230 Seiten), Erstellung der Druckdaten und Druck
- » Gestaltung von 9 Schautafeln für den Lehrpfad. Auf jeder Tafel befindet sich ein QR-Code zum Einscannen, dieser führt auf die Homepage der Kirche, wo man ein ausführliches Kapitel zum Thema findet.
- » Gestaltung eines Flyers zum Lehrpfad
- » Ortsbanner

### SCHON GEWUSST?

Länge = 2,8 km mit 8 Standorten  
Dauer = ca. 70 Minuten



*Es gibt 8 Standorte mit insgesamt 9 Tafeln. Auf den Tafeln befinden sich jeweils zwei Themen, zum Teil passend zur Geschichte des Standortes.*

## VERANSTALTUNGEN – KÜHLUNGSBORNER HERBST

02. – 06.10.2019



Vom 02. bis 06. Oktober 2019 trafen wieder Mecklenburger Gastfreundschaft auf bayerische Tradition. Anlässlich des „Kühlungsborner Herbst“ erleben die Gäste an drei Tagen ein abwechslungsreiches Angebot an nordischer Lebensfreude und bayerischem Charme.

Seit 2011 empfängt das Ostseebad Kühlungsborn seine bayerischen Freunde aus Garmisch-Partenkirchen. Passend zum traditionellen Oktoberfest wurde ein Festzelt im Konzertgarten West eröffnet, selbstverständlich beheizt und festlich dekoriert. Dabei treffen norddeutsche maritime Klänge von den Reriker Heulbojen und Hannes&Hein auf die bayerische Traditionsmusik der Werner Burger Band.

### SCHON GEWUSST?

Im Jahr 2019 interessierten sich 23,9% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren für Volksfeste.



*An fünf Tagen fand ein abwechslungsreiches Programm mit alpinen und maritimen Angeboten, nordischen Leckereien und bayerischen Schmankerln statt.*

---

## VERANSTALTUNGEN – STAMMGAST WOCHENENDE & WEIHNACHTSMARKT

29.11. – 01.12.2019

---

Als Highlight für alle langjährigen und neu gewonnenen Stammgäste, lädt das Ostseebad Kühlungsborn nun bereits zum sechsten Mal zum Stammgast Wochenende ein und startet damit in den Advent.

Neu in diesem Jahr sind die Illuminationen an der Seebrücke, am Grenzturm, dem Haus des Gastes und an der Villa Baltic. Auch ein Weihnachtsmarkt mit Kinderprogramm, Kinderkarussell, Auftritten vom Kühlungsborner Schulzentrum, Georg Wegner sowie der Showband Papermoon und natürlich vielen weihnachtlichen Leckereien.

Für alle Gastgeber des Ostseebades Kühlungsborn ist das Wochenende eine Gelegenheit, ihren treuen Stammgästen Danke zu sagen und sie mit besonderen Ideen und Angeboten zu verwöhnen und mit attraktiven Pauschalangeboten und einmaligen Veranstaltungen und Events ins Ostseebad zu locken.



*Zum Stammgast Wochenende bekommen alle teilnehmenden Unternehmen umfangreiches Werbematerial.*



## VERANSTALTUNGEN – DIE GOURMET TAGE

30.10. – 08.12.2019

Auch 2019 haben sich wieder sechs Spitzenköche sowie ein renommierter Bartender aus dem Ostseebad Kühlungsborn zusammengetan, um vom 30. Oktober bis zum 8. Dezember für kulinarische Hochgenüsse zu sorgen. In diesem Jahr erstmalig mit den beiden Restaurants feels Essbar und meergut Restaurant.

Täglich Genießer Menü aus den Zutaten: Hering, Mangalica Schwein, Ziegenmilch, Wildkraut und Kaffee werden den Gästen geboten. Wem das nicht genug ist, der kann selbst zum Spitzenkoch werden und sich bei den abwechslungsreichen Workshops selbst ausprobieren.

### SPEZIELLE ABENDE

|        |                 |                        |
|--------|-----------------|------------------------|
| 30.10. | Eröffnungsabend | Upstalsboom            |
| 21.11. | Küchenparty     | Hotelküche Upstalsboom |
| 07.12. | Winterball      | meergut Restaurant     |

### THEMENABENDE

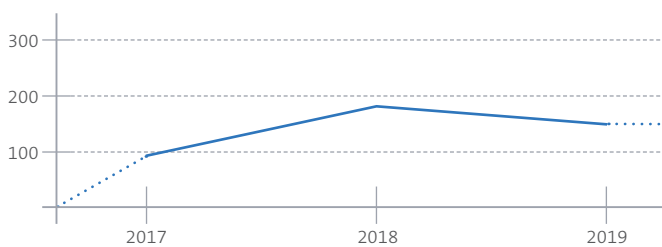
|        |   |                    |
|--------|---|--------------------|
| 01.11. | Rätselhaftes Menü                         | Kiek in            |
| 08.11. | Steaklovers und Weinfreunde               | Polar-Stern        |
| 09.11. | Kann denn Genießen Sünde sein?            | Wilhelms           |
| 16.11. | Back to the roots – zurück zu den Wurzeln | Orangerie          |
| 23.11. | Jagd & Wild                               | meergut Restaurant |
| 29.11. | Kulinarischer Streifzug                   | Brunshaupten       |
| 30.11. | Time Out – auf Ayurvedisch                | Restaurant EssBar  |

### WORKSHOPS

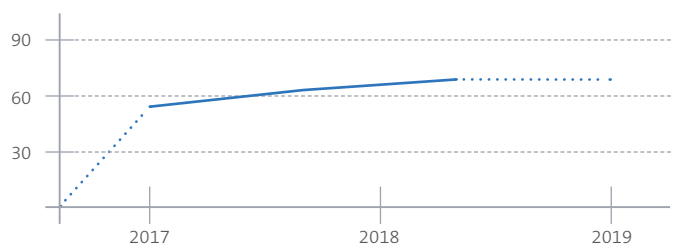
|        |                           |                   |
|--------|---------------------------|-------------------|
| 31.10. | Deutscher Whisky          | Polar-Stern       |
| 02.11. | Kochen mit dem Küchenchef | Orangerie         |
| 10.11. | Hüftgoldträume 2          | Kiek in           |
| 13.11. | Gin aromatisieren         | Wilhelms          |
| 17.11. | Pasta selbst zubereiten   | Brunshaupten      |
| 01.12. | Masalas & Curry           | Restaurant EssBar |

*Auswertung der Seitenaufrufe auf [kuehlungsborn.de](http://kuehlungsborn.de) siehe Seite 65.*

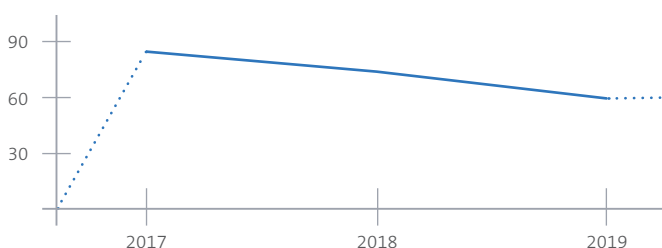
### GÄSTE AUFTAKTVERANSTALTUNG



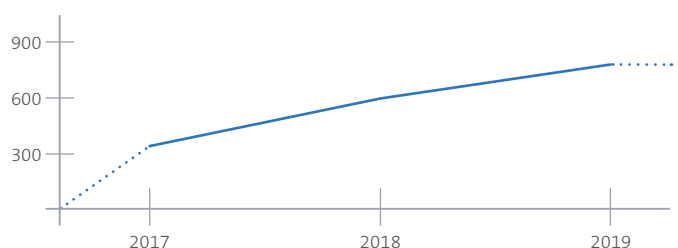
### GÄSTE KÜCHENPARTY



### GÄSTE WINTERBALL



### GÄSTE SOMMER BBQ







PRINT & MERCHANDISE







BUDGET  
PRESSEARBEIT  
MARKETING  
TEAM  
EVENT MANA  
AUSWERTUN  
ORGANIGRA  
STRUKTUREN  
DOKUMENTI  
FINANZEN  
INFORMATIO  
TOURISMUS  
TÖPFEREI  
BUSINESS  
BUCHHALTU  
PLANUNG

IT

AGEMENT

NG

M

N

E

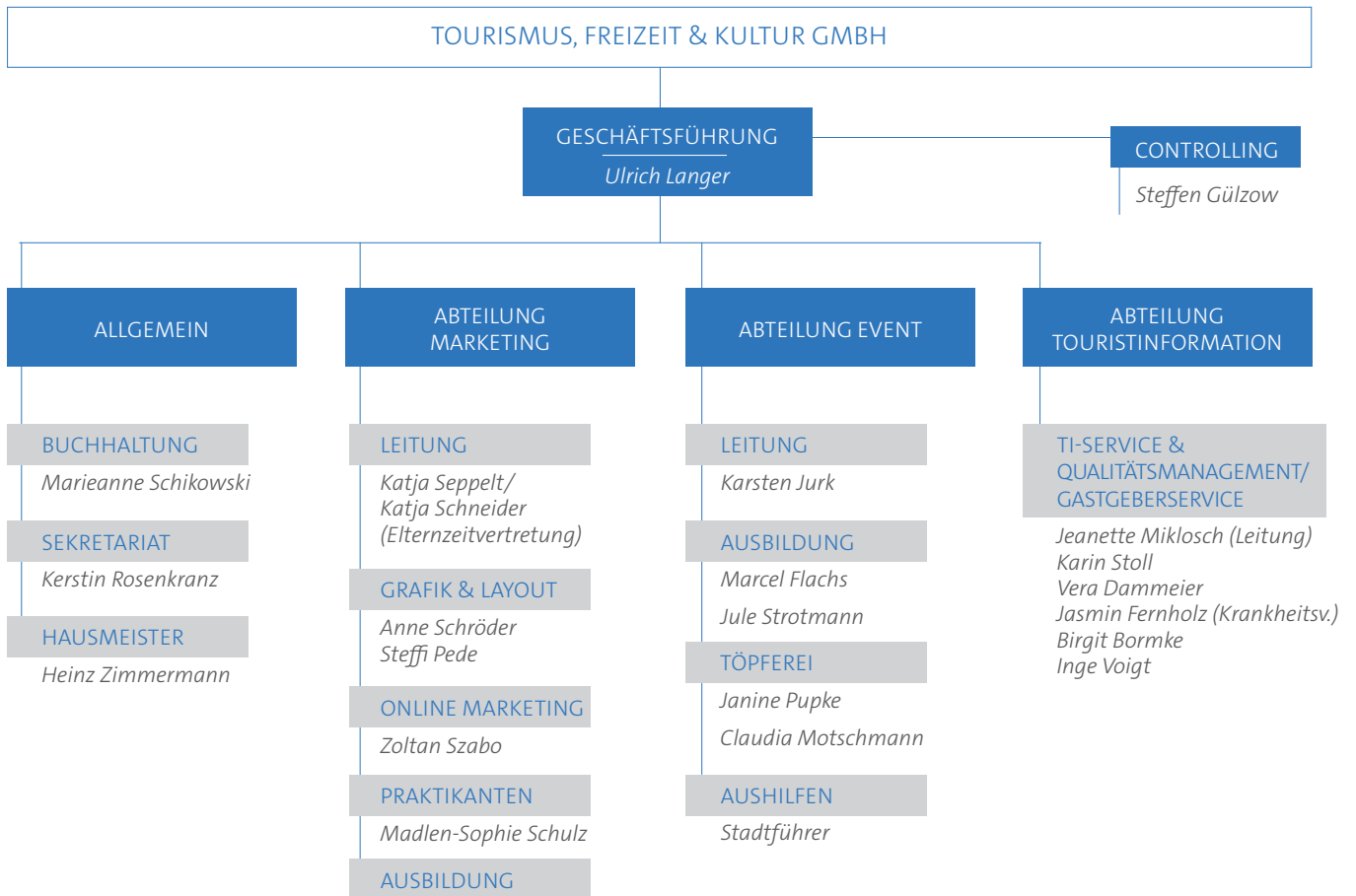
ON

NG

TOURISMUS GMBH

# TOURISMUS GMBH – ORGANIGRAMM

Firmenstruktur 01. bis 31.12.2019



---

## IMPRESSUM – BILD- UND QUELENNACHWEIS

---

**BILDNACHWEIS**

|   |  |
|---|--|
| Touristik-Service Kühlungsborn/Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn | S. 15, 16–23, 24, 27, 29, 31, 38– 55, 60, 69, 70–79            |
| Ulrike Hampel-Schulze   | S. 2/3, 6, 7, 24, 36, 56, 62, 66, 80                           |
| Rüdiger Kozian  | S. 4   |
| Oliver Brünnich   | S. 4   |
| Ricky Laatz   | S. 5   |
| Ulrike Pawandenat   | S. 24/25, 66, 71, 73, 75, 76/77                                |
| PicsArt   | S. 24  |
| TMV   | S. 27  |
| VMO   | S. 27  |
| Messe Berlin  | S. 29  |
| Hamburg Messe und Congress/Romanus Fuhrmann                                   | S. 29  |
| M. Grunwald   | S. 30  |
| M. Reckermann   | S. 30  |
| Jasmin Fernholz   | S. 60  |
| Freepik   | S. 60/61   |
| Björn Fischer   | S. 68  |
| Jens Wagner   | S. 68  |
| Daniele Bunu (Bild oben links)  | S. 69  |
| Jana Weißflog   | S. 72  |
| Friederike Hegner   | S. 79  |
| Clippings, Rechte liegen bei den jeweiligen Zeitungen                         | S. 32  |
| Mock-ups  | von <a href="http://mockups-design.com">mockups-design.com</a> |

**QUELENNACHWEIS**

|   |   |
|---|---|
| Jahresstatistik Stadt Ostseebad Kühlungsborn                                  | S. 8, 9, 10   |
| Touristik-Service Kühlungsborn/Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn | S. 17, 19, 41, 42 – 48, 50/51, 52, 58, 61, 65, 67, 70, 78 |
| Jahresanalyse Landau Media  | S. 32 – 35, 49  |
| Agentur Wilde & Partner   | S. 32 – 35, 49  |
| Benchmark   | S. 54/55  |

**IMPRESSUM**

Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn  
Ostseeallee 19  
18225 Ostseebad Kühlungsborn

Telefon +49 (0) 38293 - 849 0  
Telefax +49 (0) 38293 - 849 30

info@kuehlungsborn.de  
www.kuehlungsborn.de

**KONZEPTION & REDAKTION**

Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn

**GRAFIK & DESIGN**

Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn  
Anne Schröder  
grafik@kuehlungsborn.de

**DRUCK**

Druckerei Weidner GmbH  
Carl-Hopp-Straße 15  
18069 Rostock  
www.druckerei-weidner.de



*Telefon*

(+49) 38293/849-0

*Fax*

(+49) 38293/849-30

*E-Mail*

[info@kuehlungsborn.de](mailto:info@kuehlungsborn.de)

*Website*

[www.kuehlungsborn.de](http://www.kuehlungsborn.de)

OSTSEEBAD KÜHLUNGSBORN

Seebad mit Flair

