

# Internationale Marktbearbeitung

Strategie für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern



## Management Summary

Aus der vorliegenden Analyse und der Interpretation durch Tourismusvertreter\*innen des Landes und international erfahrener Tourismusexpert\*innen lassen sich folgende Schlüsse für die Internationalisierung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ziehen: Grundsätzlich sind die Rahmenbedingungen günstig – die Reiselust innerhalb Europas und nach Europa scheint ungebrochen und liegt de facto auf den Niveaus vor den krisenhaften Einschnitten. Es ist für Destinationen und touristische Anbieter\*innen ein günstiger Zeitpunkt, an die Entwicklungen bis 2019 anzuknüpfen und diese wieder auszubauen, um erlittene Marktanteilsverluste im Vergleich mit anderen deutschen Bundesländern wettzumachen. Deutschland generell wird heute als attraktives Reiseziel der Europäer\*innen wahrgenommen: 4 % der Europäer\*innen planen 2023 eine Urlaubsreise nach Deutschland<sup>1</sup>.

Auch wenn Reisen weiterhin ein Gut bleibt, auf das in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten nicht zur Gänze verzichtet wird, spielen Preisaspekte für viele Reisende bei der Reiseentscheidung eine wichtige Rolle. Das bedeutet, dass Destinationen, die am internationalen Reisemarkt bisher weniger sichtbar waren bzw. nicht das Image einer Hochpreisdestination aufweisen, besonders gute Chancen haben, sich erfolgreich auf den touristischen Märkten zu positionieren und zu behaupten. Das bedeutet keinesfalls, dass ein Niedrigpreisimage aufgebaut werden sollte. Es muss vielmehr ‚Value for Money‘ kommuniziert werden, vor allem die besonderen naturtouristischen, architektonischen und kulturellen Mehrwerte der Destination und des Angebotes. Bei entsprechender Qualität können international auch ganzjährig die bereits bei Inlandsgästen im Sommerhalbjahr durchgesetzten Preise<sup>2</sup> realisiert werden. Erfahrungsgemäß<sup>3</sup> liegt das Ausgabeverhalten internationaler Gäste weit über dem von Inlandsgästen, vor allem im Bereich der Ausgaben vor Ort. Eine ganzjährige Steigerung der direkten und indirekten touristischen Wertschöpfung ist über eine konsequente Ausrichtung auf internationale Gästegruppen daher wahrscheinlich.

Ein weiterer Aspekt der internationalen Vermarktung ist, dass Bahnreisen heutzutage boomen. Vor allem Nachtzugverbindungen sind aktuell sehr stark nachgefragt. Nationale und private Bahngesellschaften stocken seit ca. fünf Jahren entsprechende Waggonkapazitäten für europäische Nachtzuglinien auf. Auch die Nachfrage nach Fernbusreisen steigt wieder auf das Niveau vor der Pandemie. In einem Vergleich der Treibhausgasbilanz aus dem TSA (Tourismus-Satellitenkonto) wurde festgestellt, dass internationale Gäste 2,1 % der Aufenthaltstage in Mecklenburg-Vorpommern generieren und mit 2,6 % der touristischen Treibhausgasemissionen (34,4 kg CO<sub>2e</sub> pro Aufenthaltstag) relativ gesehen auch nur geringfügig höhere Emissionen pro Aufenthaltstag als deutsche Binnengäste verursachen (27,8 kg CO<sub>2e</sub>). Dies liegt daran, dass heutige Besucher\*innen aus dem Ausland Mecklenburg-Vorpommern überwiegend nicht per Flugzeug erreichen und tendenziell aus benachbarten Quellmärkten stammen.

Eine Internationalisierung des Tourismuslandes Mecklenburg-Vorpommern bedeutet, an die erfolgreiche Aufwärtsentwicklung vor 2020 anzuknüpfen, betriebswirtschaftlich attraktive Marktanteile wieder zu erreichen und in der Zukunft ein kontinuierliches Wachstum des Anteils ausländischer Gäste ganzjährig sicherzustellen. Die heutige hohe Abhängigkeit vom

---

<sup>1</sup> European Tourism Commission (2023): European Tourism 2023 – Trends & Prospects (Q2/2023) (<https://etc-corporate.org/news/europes-tourism-rebound-continues-into-2023-driven-by-strong-travel-enthusiasm/>)

<sup>2</sup> höchstes RevPar der Hotellerie aller deutschen Bundesländer in den Sommermonaten

<sup>3</sup> Vergleiche nationaler Wertschöpfungsstudien sind wegen des fehlenden gemeinsamen Analysedesigns nur über regionale und nationale Tourismus-Satellitenkonten der Europäischen Union möglich. Diese sind in Deutschland nicht flächendeckend umgesetzt. Die Erkenntnis bezieht sich daher auf Aussagen in Experteninterviews und die Expertise der Studienautoren.

Inlandsmarkt bedeutet hohes Risiko bei Veränderungen der Reiseintensität oder des Reiseverhaltens – was sich allerdings aktuell am deutschen Markt nicht abzeichnet.

Die Deutsche Reiseanalyse etwa prognostizierte Ende März 2023 im Wesentlichen die Rückkehr des deutschen Reisemarktes auf das Vor-Corona-Level: 65 bis 75 Millionen Urlaubsreisen, bei einem Inlandsanteil von (wieder) einem runden Viertel (26 %) – bei etwas verhaltenem Optimismus der Befragten hinsichtlich der Leistbarkeit des Reisens<sup>4</sup>. Das bedeutet, dass das Volumen des Inlandsmarktes insgesamt konstant bleibt. Der ‚Kuchen‘ der Inlandsreisenden, den es auf touristische Regionen zu verteilen gilt, wird nicht größer. Somit ist am Inlandsmarkt nur wenig Wachstumspotenzial vorhanden – Wachstum kann nur im kompetitiven Wettbewerb mit nationalen und internationalen Destinationen erfolgen – unter Einsatz von entsprechend hohen Kommunikationsbudgets, um im Wettbewerb der Landesorganisationen und Destinationen um Aufmerksamkeit zu bestehen. Die Statistik zeigt eine starke Konzentration der touristischen Ankünfte auf die Monate Mai bis September und damit eine ausgeprägte Dominanz der Sommersaison. Dabei ist auffällig, dass diese Saisonalität auch für internationale Gäste gilt. Eine saisonale Verschiebung bei bestehenden deutschen Gästen scheint aus der Konkurrenzsituation und des über Jahre statischen Reiseverhalten eher schwierig. Touristisches Wachstum für das Land Mecklenburg-Vorpommern ist ohne entsprechende Erhöhung der Marketing- und Kommunikationsbudgets sowohl quantitativ (durch eine ganzjährig besser verteilte Auslastung) als auch qualitativ (hinsichtlich höherer direkter und indirekter touristischer Wertschöpfung) im Wesentlichen nur über internationale Märkte möglich. Es sollte daher strategisches Ziel sein, auf vergleichsweise (sehr) niedrige Ankunfts zahlen außerhalb der Hochsaison durch verstärktes Incoming zu reagieren.

Eine Diversifizierung des Marktportfolios lässt sich folglich durch eine Entzerrung der monatlichen Gästeankünfte sowie eine konsequente mehrsaisonale Ausrichtung realisieren. Um dem Fachkräftemangel der Hotellerie zu begegnen sowie die Nummer-eins-Position Mecklenburg-Vorpommerns im Vergleich der bundesweiten RevPars der Hotellerie über die Sommersaison hinaus zu realisieren, ist eine ganzjährige Ausrichtung der touristischen Infrastruktur erforderlich. Dies kann neben einer angebotsseitigen Attraktivierung in den Nebensaisonen vor allem über eine gesteigerte internationale Nachfrage erreicht werden. Das sichert die betriebswirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Leistungsträger\*innen und somit auch der direkt und indirekt durch den Tourismus verantworteten Arbeitsplätze. Der Tourismus reduziert somit die Zahl der Erwerbslosen im Land und steigert die direkte und indirekte touristische Wertschöpfung. Ein mittel- und langfristiges Investment des Landes, der Landkreise, der Kommunalpolitik, der Tourismusorganisationen und der Unternehmen in einen ganzjährigen Tourismus löst somit unmittelbar wirtschaftspolitisch wünschenswerte Effekte im Land Mecklenburg-Vorpommern aus.

## **Strategische Ziele zur internationalen Marktbearbeitung**

### **Kräfte und Mittel in Mecklenburg-Vorpommern bündeln:**

Die touristischen Leistungsträger\*innen aus Mecklenburg-Vorpommern können nicht im Alleingang Auslandsmärkte effizient bearbeiten und betreuen. Hier bedarf es einer Bündelung der Kräfte und der Mittel in Form von Markt- und Marketingpools, die langfristige und gemeinsame Ziele für die Internationalisierung verfolgen, gemeinsam Marketingaktivitäten umsetzen und damit den Marktdruck erhöhen.

---

<sup>4</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR e.V., Presseaussendung März 2023 (abgerufen auf [www.reiseanalyse.de](http://www.reiseanalyse.de))

### **Kund\*innen in den Märkten individuell und gezielt ansprechen:**

Nicht jedes Angebot und jedes Erlebnis ist für jeden Gast auf jedem Markt gleich relevant. Unterschiede und kulturelle Bedürfnisse der Zielgruppen auf den Märkten müssen bei der Positionierung am jeweiligen Markt beachtet werden. Aktuelle Marktdaten der Tourismuswirtschaft in enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) bereitzustellen, ist eine wichtige Grundlage, um die Marktentwicklungen individuell betrachten und auf diese reagieren zu können.

### **Erreichbarkeit und Anbindung von Mecklenburg-Vorpommern ausbauen:**

Die internationale Anbindung von Mecklenburg-Vorpommern ist ein maßgeblicher Hebel und Treiber für den Ausbau des internationalen Gästeaufkommens. Eine rasche, bequeme, aber auch nachhaltige Anreise in die sieben Regionen steigert die Attraktivität als Reiseziel. Auch wenn die Eigenanreise mit dem PKW immer noch eine große Rolle spielt, gibt es für Mecklenburg-Vorpommern Aufholbedarf im Bereich internationaler Anbindungen. Dieser lässt sich nur durch den Ausbau der strategischen Zusammenarbeit mit den entsprechenden Verkehrsträgern in den jeweiligen Märkten bzw. der Politik decken und hat daher höchste Priorität.

### **Reichweite und Marktdruck der Angebote erhöhen:**

Eine starke Kooperation und Partnerschaft mit internationalen Reiseveranstaltern, Reisebüros und Online-Reiseportalen ermöglicht es, die Reichweite in den jeweiligen Märkten zu steigern. Sie ist notwendig, um die Markenbekanntheit des Urlaubslandes zu erhöhen, die Destination im Bewusstsein der potenziellen Kund\*innen besser zu verankern und um Angebote einfach buchbar zu machen.

### **Marketingaktivitäten nach innen und außen richten:**

In neu gebildeten Marktpools soll der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (TMV) als Initiator von gemeinsamen Promotion-Aktionen, Marketingkooperationen, Vertriebs-, Wirtschafts- oder Mediakooperationen bis hin zu internen Schulungsmaßnahmen innovativ, motivierend und koordinierend auftreten und gemeinsam mit den Partner\*innen in Mecklenburg-Vorpommern in eine offensivere Marktbearbeitung gehen.

## **Fünf operative Ziele zur internationalen Marktbearbeitung**

### **1. Gründung von Marktpools**

Die Gründung von Marktpools ist ein bewährtes strategisches und vielfach erprobtes Instrument im Destinationsmarketing, wenn es darum geht, Ressourcen und Mittel zu bündeln und um schlagkräftiger und erfolgreicher am Markt aufzutreten: Man kooperiert im internationalen Marketing, bleibt aber wirtschaftlich unabhängig.

- Die Partner\*innen des Marktpools verfolgen eine gemeinsam abgestimmte Markt- und Marketingstrategie sowie konkrete Ziele auf dem jeweiligen Auslandsmarkt.
- Die Budgetmittel werden durch das gemeinsame Vorgehen deutlich erhöht und damit auch die Präsenz, Sichtbarkeit und Positionierung der Partner\*innen am Auslandsmarkt.
- Die Steuereinheit des Marktpools bündelt Marketingleistungen, baut Vertrauen und Bekanntheit am Markt auf und vermarktet das Angebot der Partner\*innen an die jeweiligen Zielgruppen.
- Die potenziellen Marktpartner\*innen (Reisebüros, Veranstalter, Multiplikator\*innen, Medien, Verkehrsträger) erfahren das Angebot aus Mecklenburg-Vorpommern in gebündelter und koordinierter Form.
- Die Mitglieder profitieren vom Austausch mit Branchenkolleg\*innen und stehen durch gemeinsame Veranstaltungen und Aktivitäten in regelmäßigem Kontakt. Im Idealfall

führt dies zur weiteren Kooperation und gemeinsamen Produktentwicklung zwischen den Akteur\*innen bis hin zu den Betrieben.

Auf Basis der umfangreichen Analysen und Empfehlungen durch die DZT wird die Gründung der folgenden Marktpools mit jeweils 10 – 20 Tourismuspartner\*innen auf Regional-, Orts- oder Betriebsebene angestrebt:

- Marktpool Alpenländer (AT & CH)
- Marktpool Niederlande (NL)
- Marktpool Skandinavien (DK, SWE, NOR)
- Marktpool Polen (PL)

Für diese Marktpools wird ein Fünf-Jahres-Marketingplan entwickelt und mögliche Teilnehmer\*innen für eine verbindliche Beteiligung von mindestens drei Jahren werden eingeladen. Ein klares Konzept, eine mittelfristige Marketing- und Kommunikationsstrategie sowie die verbindliche Zusage der Mitglieder für eine längerfristige Zusammenarbeit sind dabei die Erfolgsfaktoren. Struktur bzw. Organisationsform des Marktpools kann z. B. eine ARGE, ein Verein oder ein ‚agiles Team‘ auf Basis eines Letter of Intent sein. Entscheidend sind verbindliche Spielregeln für die Zusammenarbeit. Die Leitung, Koordination und Moderation liegt beim TMV.

## 2. Produkt-Markt-Kombinationen entlang der Marke entwickeln

Eine individuelle kundenspezifische Ansprache potenzieller Gäste je Markt ist ein wesentlicher Teil der Strategie. Es ist selbstverständlich, dass die Poolpartner\*innen auch im internationalen Marketing auf den Kernwerten und der Identität der Destination aufbauen, um sich dadurch von anderen Urlaubsmarken abzugrenzen. Freiraum als zentraler Markenkern des Urlaubslandes hat auch international das Potenzial neue Nachfrage auszulösen und Gäste mit Produkt-Markt-Kombinationen zu aktivieren, die eine höhere Wertschöpfung als bisher ermöglichen oder Gäste ganzjährig zu Reisen nach MV motivieren. Auslöser dafür sind der Freiraum in der Landschaft, an Seen, der Küste, den Inseln, den Städten und der Natur sowie der Freiraum in den Menschen selbst, den sie durch einen Aufenthalt in Mecklenburg-Vorpommern erfahren.

Übersetzt für die internationale Kommunikation steht FREIRAUM für folgende Erlebnisse:

- **FREIRAUM für neue Ideen** – z. B. Co-Working, Workation, Work-Life-Balance, New Work Angebote, Staycation Angebote
- **FREIRAUM für nachhaltige Erholung** – z. B. Erholung in den Naturschutzgebieten, verantwortungsvolle Gastgeber\*innen, umweltfreundliche Mobilität, nachhaltige Urlaubserlebnisse
- **FREIRAUM für Naturerlebnisse** – z. B. Wandern, Radfahren, Kanufahren, Floß- und Hausbooturlaub, Surfen, Segeln, Golfen, Reiten, Angeln, Camping
- **FREIRAUM als Sehnsuchtsort** – z. B. Ostseebäder, Parks, Herrenhäuser
- **FREIRAUM für ein gesundes Leben** – Klima (Sonne, Wind, Wasser), Wellness
- **FREIRAUM für Inspiration und Kreativität** – Hansestädte, Events, Kunst & Kultur, Tradition & Brauchtum

## 3. Internationale Erreichbarkeit optimieren

Das Thema internationale Erreichbarkeit ist von zentraler Bedeutung. Daher soll im ersten Schritt ein mittel- bis langfristiges Konzept zur Optimierung der Erreichbarkeit der touristischen Erlebnisräume über Kooperationen/Kollaborationen mit Verkehrsträgern in Mecklenburg-Vorpommern und auf den Märkten erarbeitet werden (Airlines/Flughäfen, Bahngesellschaften, Bus-/Fernbusgesellschaften, Schifffahrts-/Fährgesellschaften). Darüber hinaus ergeben sich folgende Aufgaben:

- Verstärkung und Verbesserung der Kommunikation und Bewerbung bereits vorhandener Anbindungen an die relevanten Märkte in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Marktpartner\*innen und Verkehrsträgern
- Initiierung gänzlich neuer Anbindungen in Zusammenarbeit mit den maßgeblichen Entscheidern (Flughäfen, Airlines, Bahngesellschaften, Busanbieter, Reedereien, Reiseveranstalter, Förderstellen, politische Institutionen und Organisationen auf Landesebene und auf nationaler Ebene), um das Netz der internationalen Anbindungen Schritt für Schritt zu erweitern
- Schaffung von ganzjährig verfügbaren, wirtschaftlich leistbaren und innovativen touristischen Mobilitätslösungen für die letzte und erste Meile in Form von innovativen Sharing-, Miet- und Mobilitätslösungen, flexibler ÖPNV – Klein- & Kleinstlösungen wie Rufbusse, autonomer Verkehr und Wassertransport, etc. (Empfehlung: Etablierung einer Förderkulisse zur prototypischen Realisierung innovativer touristischer Mobilitätskonzepte mit klimaschonender Anreise)

#### 4. B2B-Kooperationen am Markt ausbauen

Neben der individuellen und selbstorganisierten Reise spielen Reisebüros und Reiseveranstalter eine wichtige Rolle für den Vertrieb und Verkauf von Angeboten auf den Auslandsmärkten. In Folge der Corona-Pandemie ist die Bedeutung einer Buchung im Reisebüro aufgrund der Sicherheit und Gewährleistung, die diese bei unvorhergesehenen Ereignissen garantiert, wieder stark gestiegen. Die Analyse der Reisekataloge/Produkte einiger Veranstalter zeigt allerdings deutlich, dass die Destination Mecklenburg-Vorpommern noch wenig in den Programmen der Reisebüros vertreten ist. Um dem entgegenzuwirken, wird in der internationalen Marketingstrategie großen Wert auf eine enge und gezielte Zusammenarbeit mit Anbieter\*innen und Vertriebspartner\*innen im B2B-Bereich gelegt.

#### 5. Internationale Marktbearbeitung mit der Urlaubsmarke MV

Um die internationale Marktbearbeitung mit der Urlaubsmarke MV voranzutreiben, sind nachfolgende Ziele von zentraler Bedeutung:

- **Nachhaltige Image-Steigerung** – die Marke Mecklenburg-Vorpommern auf der ‚internationalen Landkarte‘ über verschiedene Marketingmaßnahmen sichtbar machen und verankern
- **Fokus auf den Qualitätsgast**, um eine höhere Wertschöpfung zu generieren
- **Gezielte Angebotsentwicklung** von ‚Freiraum Erlebnissen‘ für internationale Gäste
- **Langfristige Kooperationen** mit den Destinationen/Anbietern in Mecklenburg-Vorpommern und den potenziellen Marktpartner\*innen vorantreiben
- **Einsatz von personellen und finanziellen Ressourcen** zur Umsetzung der genannten Maßnahmen inkl. Erfolgsmessung

## Impressum

**Herausgeber:** Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.  
Haus des Tourismus | Konrad-Zuse-Str. 2 | DE-18057 Rostock | [www.auf-nach-mv.de](http://www.auf-nach-mv.de)

**Beteiligung:** Dieses Strategiepapier wurde unter konzeptioneller und redaktioneller Beteiligung des Teams des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern e. V. und dankenswerterweise durch Zugang zu den Marktforschungsinformationen für Partner\*innen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der European Travel Commission, des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern und öffentlich zugänglichen Marktforschungsinformationen, Studien und statistischen Daten wie z. B. tourmis entwickelt. Besonderen Dank gilt den internationalen Marketingexpert\*innen der DZT für die Bereitschaft zu schriftlichen Interviews im Zuge der detaillierten Marktpotenzialanalyse. Die Ableitungen aus diesen wichtigen Impulsen der DZT, der European Travel Commission, aus Marktrecherchen und Sekundäranalysen von Marktdaten sowie die fachlich-inhaltliche Begleitung zur Erarbeitung der Strategie zur internationalen Marktbearbeitung des TMVs erfolgte durch Saint Elmo's Tourism.

**Urheberrechte:** Alle Komponenten dieses Strategiepapiers sind urheberrechtlich geschützt. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. besitzt die weltweit uneingeschränkten Nutzungsrechte an diesem Strategiepapier. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer durch externe Dritte außerhalb des Landes Mecklenburg-Vorpommern ist ohne schriftliche Zustimmung des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern e. V. ausgeschlossen und wird gerichtlich verfolgt.  
Titelmotiv: TMV/Gänsicke

© Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., Rostock, 2024. Alle Rechte vorbehalten.