



strategische marketingplanung 2013-2016

Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT)
(Verantwortlich: Olaf Ahrens, Geschäftsführer)

Inhaltsverzeichnis:

1. Zur Neubearbeitung	Seite 4
2. Situationsanalyse	Seite 4
3. Gesellschaftliche Trends und Rahmenbedingungen	Seite 6
4. Ziele	Seite 7
4.1. Stabilisierung der Einnahmen	Seite 7
4.2. Steigerung der Übernachtungszahlen	Seite 7
4.3. Erhöhung der Anzahl der Tagesbesucher	Seite 8
4.4. Imageverbesserung	Seite 8
5. Strategien und Maßnahmen	Seite 9
5.1. Themen	Seite 9
5.2. Zielgruppen	Seite 11
5.3. Quellmärkte	Seite 13
5.4. Produktstrategie	Seite 14
5.5. Vertrieb und Kommunikation	Seite 15
5.6. Innenmarketing	Seite 16
5.7. Kooperationen	Seite 16
6. Resümee und Ausblick	Seite 17

1. Zur Neubearbeitung

Fast vier Jahre nach ihrem Erscheinen stand die „Strategische Marketingplanung“ vor einer Aktualisierung. Nicht nur die Ziele der bisherigen Konzeption (2009-2012) waren überholt, sondern es fehlten auch neue Aspekte wie zum Beispiel die Themen barrierefreier Tourismus oder Nachhaltigkeit. Es galt – die bisherige grundsätzliche Ausrichtung fortführend – neue Zielmarken zu definieren und neuen Trends im Marketing Rechnung zu tragen.

Die Strategische Marketingplanung 2013-2016 dient einerseits zur Kommunikation von Themen und Strategien nach innen, insbesondere für die Mitarbeiter der MMKT, gleichzeitig aber auch nach außen als Basisinformation für die touristischen Leistungsträger und politischen Entscheider.

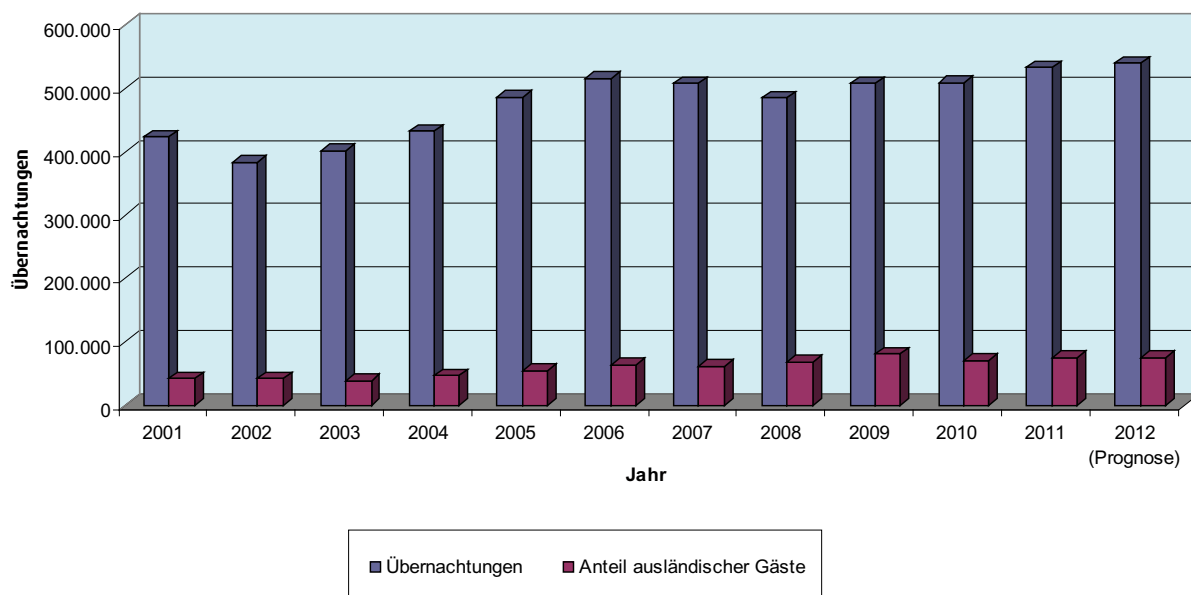
2. Situationsanalyse

Der Tourismus in Magdeburg hat sich in den vergangenen vier Jahren weiterhin positiv

entwickelt. Magdeburg zählt nach Wernigerode nicht nur mit deutlichem Abstand zu Halle (Saale) die meisten Übernachtungen aller größeren Städte im Land, auch die Entwicklung in den vergangenen Jahren führte fast kontinuierlich nach oben. 2011 wurden erstmals 532.000 Übernachtungen erreicht, ein Plus von 4,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die weiter verbesserte Infrastruktur, überregionale bedeutsame kulturelle Angebote und Kontinuität im Marketing zeigen nach und nach die gewünschten Effekte. Als Beispiel für die positive Entwicklung der Innenstadt seien hier nur der barrierefreie Ausbau der Magdeburger Museen, die Aufwertung der Lukasklausen mit dem Guericke-Zentrum und die hohen Investitionen in den Zoologischen Garten genannt. Gleichzeitig entstehen neue Herausforderungen, die eine Fortführung der positiven Tendenz unabdingbar erscheinen lassen. Nicht nur entsteht mit dem Motel One ein neues Hotel mitten im historischen Zentrum am Domplatz, der gerade seinerseits umgestaltet wird. Es werden auch neue strategische Ziele für die

Übernachtungen in Magdeburg 2001 bis 2012



Landeshauptstadt formuliert, wie beispielsweise die Absicht, sich als Kulturhauptstadt Europas zu bewerben. Aber auch die Ausrichtung des Germany Travel Mart (2016) gehört zu den strategischen Zielen Magdeburgs und der MMKT. Das sind hoch gesteckte Ziele, die eine große Herausforderung für alle Beteiligten, nicht zuletzt auch für die MMKT bedeuten.

Die Verkehrsanbindung spielt bei der Erreichbarkeit von Städtereisezielen eine naturgemäß herausragende Rolle. Über die Bundesautobahnen ist die Landeshauptstadt aus nahezu allen Richtungen sehr gut angebunden. Dagegen erweist sich die nun schon seit vielen Jahren verhältnismäßig schlechte Bahnanbindung als Bremser für die touristische Entwicklung, kann aber von der MMKT nicht beeinflusst werden. Gerade vor dem Hintergrund einer Debatte um Nachhaltigkeit und dem Stichwort „Green Meetings“ ist der Wegfall der letzten ICE-Verbindungen besorgniserregend. Die Fluganbindung ist über die internationalen Airports in Berlin, Leipzig und Hannover durchaus passabel. Mit der Fertigstellung des neuen Großflughafens Berlin-Brandenburg können sich neue Chancen für die Region ergeben, die aber aus heutiger Perspektive schwer zu quantifizieren sind.

Weiterhin wichtig bleibt die Integration der Privatwirtschaft, Hotellerie und weiterer vom Tourismus direkt oder indirekt profitierender Unternehmen in die Finanzierung von Projekten, wie dies exemplarisch mit der „Kongress-Allianz für Magdeburg“ als Nachfolgeprojekt zum „Tagungsdreieck“ gelungen ist. Allerdings bleibt der Beitrag der öffentlichen Hand die Basis der Gesellschaft, ohne den kein Tourismusmarketing funktionieren kann. Hier sind nicht nur die unmittelbar entstehenden Umsätze und Arbeitsplätze in den Tourismusbetrieben zu

sehen, sondern auch die indirekten Effekte, wenn über die Jahre viele hunderttausend Menschen nach Magdeburg reisen, die Stadt kennen lernen und einen positiven Eindruck mit nach Hause nehmen. Empfehlungsmarketing ist und bleibt die Basis des Erfolgs in der Touristik, gerade auch im Internetzeitalter des 21. Jahrhunderts.

Mit dem Start der Dachmarkenkampagne „Ottostadt Magdeburg“ hat in der Imageentwicklung der Landeshauptstadt Magdeburg eine neue Ära begonnen. Die Landeshauptstadt Magdeburg bekennt sich seit Februar 2010 mit der neuen Dachmarke offensiv zu den beiden prominenten „Ottos“, die die Geschichte der Stadt entscheidend mitgeprägt haben. Kaiser Otto der Große und Otto von Guericke bilden das Fundament der Kampagne, die gleichwohl breiter angelegt ist, als dass sie nur auf zwei historische Figuren verweisen will. Die „Ottostadt“ impliziert neben den historischen Wurzeln darüber hinaus ein ganzes Lebensgefühl, eine zupackende Art, die den Magdeburgern eigen ist, einen besonderen Mut, der die Stadt zweimal aus der totalen Zerstörung wieder hat auferstehen lassen.

Nach einer gelungenen Einführungsphase in den ersten zwei Jahren begann die überregionale Kommunikation im Jahr 2011, wenn auch mit relativ bescheidenen finanziellen Mitteln. Mittlerweile wurde – überraschend schnell und belegt durch Zeitungsumfragen und Forsa-Studien – eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung Magdeburgs erreicht. Deutlich mehr als die Hälfte der Bürger steht der Kampagne positiv oder sehr positiv gegenüber, zahllose Gruppen wie Vereine, Verbände, Unternehmen und weitere Akteure nutzen freiwillig einzelne Elemente der Kampagne wie zum Beispiel den „otto-Störer“. „otto informiert“, „otto glaubt“, „otto fährt schiff“ oder „otto ist tolerant“ so lauten

einige der Adaptionen, die aus den Medien und dem Stadtbild insgesamt nicht mehr wegzudenken sind.

3. Gesellschaftliche Trends und Rahmenbedingungen

Demografische Entwicklung

Ein Wort zur demografischen Entwicklung: Mittelfristig, mit Blick auf die nächsten zehn bis 15 Jahre, wird sich die demografische Entwicklung für die Destination Magdeburg eher positiv auswirken. Die Zielgruppe der Best Ager bzw. der Jungen Alten (bis ca. 75 Jahre) wird deutlich zunehmen. Damit steigt die Zahl der potentiellen Gäste, die Zeit und Einkommen zur Verfügung haben, um Städtereiseziele im Inland zu besuchen. Auf der anderen Seite werden Arbeitskräfte in Gastronomie und Hotellerie, insbesondere junge Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer Mangelware, wenn sich der Trend zur Alterung der Gesellschaft wie erwartet fortsetzt und überdurchschnittlich viele junge Frauen abwandern. Die Abwägung von Chancen und Risiken ergibt demnach ein differenziertes Bild.

Barrierefreier Tourismus

Seit dem Jahr 2009 hat sich die MMKT kontinuierlich dem Thema „Barrierefreier Tourismus“ zugewendet. Es ist hier nicht der Raum, die gesamte Entwicklung auf diesem Gebiet nachzuzeichnen, aber soviel sei festgehalten: Die MMKT ist auf diesem Gebiet mittlerweile führend innerhalb Sachsen-Anhalts und wurde nicht ohne Grund in die deutschlandweite Kooperation der AG Barrierefreie Reiseziele als (bis heute) zweite Stadt in Deutschland aufgenommen, neben sechs weiteren Regionen.

Die MMKT hat das keineswegs leicht über-

schaubare Thema konsequent entwickelt, beginnend mit Mitarbeiter-Workshops, verschiedenen Veranstaltungen für touristische Anbieter in Magdeburg bis hin zu umfangreichen Angebotskatalogen und Informationen im Netz. Auf diesem Feld sind keine schnellen Erfolge zu erzielen, vielmehr wird die Barrierefreiheit touristischer Leistungen mittlerweile als Querschnittsthema angesehen, von dem alle Reisenden profitieren.

Magdeburg wird das Thema mit einer guten barrierefreien Infrastruktur weiterhin konsequent besetzen. Mit dem barrierefreien Ausbau des Kunstmuseums im Kloster Unser Lieben Frauen sowie des Südflügels des Kulturhistorischen Museums sind weitere wichtige Angebotsbausteine im barrierefreien Portfolio hinzugekommen. Schwerpunkt ist das gemeinsame Marketing in der AG Barrierefreie Reiseziele, das durch weitere Aktivitäten der MMKT flankiert wird.

Besondere Bedeutung kommt dem neuen Projekt von DSFT und Natko zur einheitlichen Klassifizierung von touristischen Angeboten zu, die ab 2013 in der Praxis umgesetzt werden soll. Hier werden die Mitglieder der AG Barrierefreie Reiseziele voraussichtlich wiederum eine Vorreiterrolle spielen.

Nachhaltigkeit

Wenn man unter dem relativ abstrakten Begriff der Nachhaltigkeit einen Ansatz versteht, die natürlichen Ressourcen zu schonen, Kosten zu sparen und damit ein langfristig stabiles Wirtschaften in einer Gesellschaft oder in einem Unternehmen zu ermöglichen, wird damit ein wichtiges Zukunftsthema für die globalisierte Welt beschrieben. Aber der Begriff der Nachhaltigkeit umfasst auch Aspekte der kulturellen und sozialen Nachhaltigkeit und ist insofern relativ umfassend angelegt.

Nachhaltigkeit ist aus dem Bewusstsein der modernen Ökonomie nicht mehr wegzudenken. Auch im Tourismus gewinnt der Begriff langsam an Gestalt, und viele Unternehmen schaffen inzwischen Abteilungen für Nachhaltigkeit oder verpflichten sich zu nachhaltigem Wirtschaften.

Parallel hat sich die Landeshauptstadt Magdeburg auf einen Prozess verständigt, als energieeffiziente Musterkommune zertifiziert zu werden. Die MMKT wird in den nächsten sechs bis zwölf Monaten eine Strategie der Nachhaltigkeit entwickeln und sich damit dauerhaft in diesen Prozess integrieren.

4. Ziele

Die MMKT setzt sich vor dem Hintergrund der positiven touristischen Entwicklung der vergangenen Jahre vier Oberziele, die auf den vor drei Jahren formulierten Zielen aufbauen.

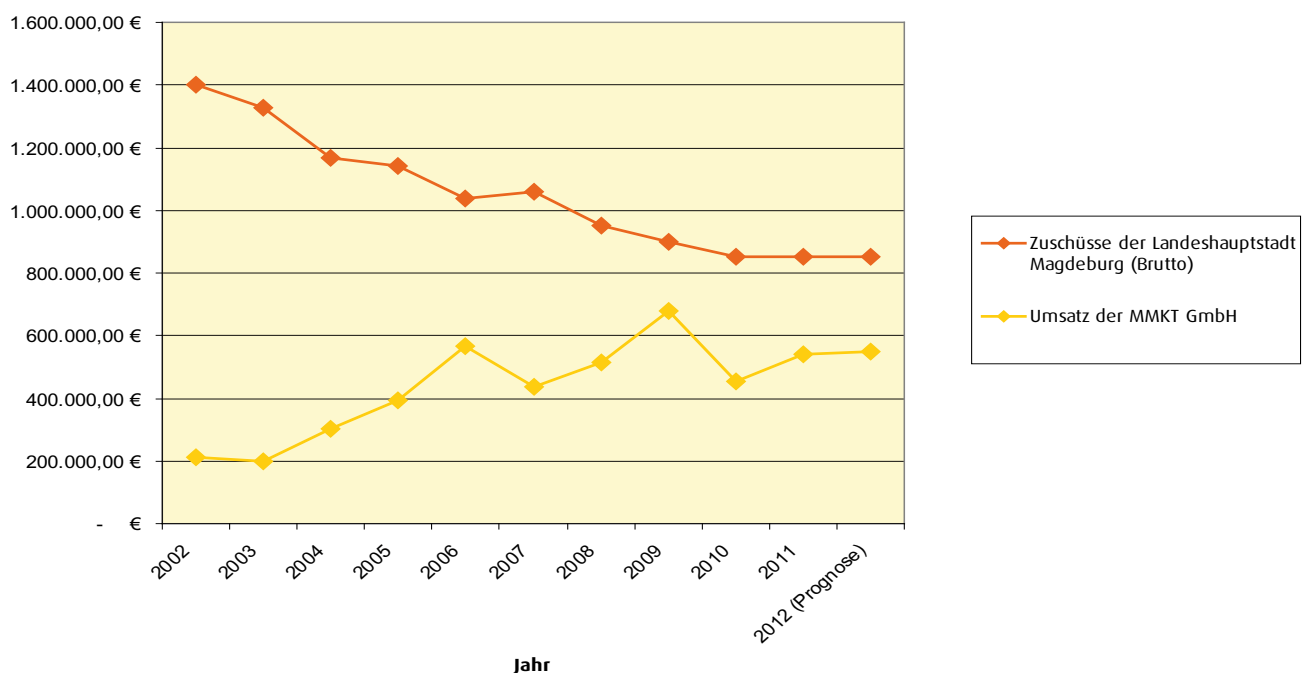
4.1. Stabilisierung der Einnahmen

Die MMKT hat das gesetzte Ziel erreicht, die Umsatzerlöse auf mehr als 500.000 Euro pro Jahr zu steigern. Durch zunehmenden privaten Wettbewerb in den Geschäftsfeldern Gästeführungen und Souvenirverkauf sowie durch die Rückführung der städtischen Zuschüsse und die damit verbundenen Einschränkungen auch in der Vermarktung eigener Leistungen wird die Steigerung der Einnahmen allerdings immer schwieriger. Trotzdem konnten zum Beispiel durch neue Produkte wie die Stadtrundfahrten mit dem Doppeldecker-Bus weitere Umsätze generiert werden. Ziel bleibt die Steigerung bzw. Stabilisierung der Erträge oberhalb von 500.000 – 600.000 Euro.

4.2. Steigerung der Übernachtungszahlen

Die vor vier Jahren formulierten Ziele wurden in den vergangenen Jahren weitgehend erreicht. Zwischen 2009 und 2011 hat sich die Zahl der Übernachtungen bei mehr als 500.000 stabilisiert und im Jahr 2011 sogar

Entwicklung von Zuschüssen und Umsätzen 2002 bis 2012



den bisher besten Wert in der Geschichte Magdeburgs erreicht. Diese 532.000 Übernachtungen sind die künftige Messlatte für die Tourismusentwicklung in Magdeburg. Bis 2016 können diese Zahlen nach unserer Einschätzung um weitere 10 Prozent gesteigert werden, wenn die Rahmenbedingungen weiterhin günstig bleiben. Dazu gehören eine stabile wirtschaftliche Lage in Deutschland und in der Euro-Zone bzw. der EU, wiederkehrende touristische Highlights in Magdeburg und weitere Investitionen in die Infrastruktur der Stadt und der einzelnen touristischen Betriebe.

Die Zahl von knapp 600.000 gewerblichen Übernachtungen erscheint somit im günstigsten Fall in den nächsten drei bis fünf Jahren erreichbar. Bei weniger günstigem Verlauf sollte sich diese Zahl zwischen 530.000 und 580.000 Übernachtungen bewegen.

4.3. Erhöhung der Anzahl der Tagesbesucher

Die Ottostadt Magdeburg mit ihrem hohen Zentralitätswert ist bereits seit vielen Jahren das Ziel zahlreicher Tagesbesucher aus der unmittelbaren Umgebung. Vor allem als Einkaufsstadt hat sich Magdeburg insbesondere mit den beiden großen Centern City-Carré und Allee-Center einen Namen gemacht. Durch das professionelle Marketing der Center-Betreiber ist hier bereits ein sehr guter Stand erreicht. Hinzu kommen Veranstaltungen wie die Events im Elbauenpark oder das Kaiser-Otto-Fest, die von den Veranstaltern ebenfalls auch in der näheren Umgebung von Magdeburg beworben werden.

Vor diesem Hintergrund sieht die MMKT es vor allem als Aufgabe an, Tagesbesucher aus Quellmärkten außerhalb der unmittelbaren Umgebung für einen Besuch in Magdeburg zu motivieren. In diesem Zusammenhang

sind einerseits die Stadtsprung-Städte zu nennen, mit denen bereits ein hervorragendes Netzwerk gegenseitigen Empfehlungsmarketings geknüpft wurde, andererseits Städte wie Braunschweig, Leipzig oder Potsdam, in einer Entfernung bis zu 150 Kilometern. Hier hat die MMKT zum Beispiel mit dem „Sonderzug nach Afrika“ in Kooperation mit dem Zoologischen Garten bereits sehr gute Erfolge erzielen können, die es zu wiederholen und auszubauen gilt. Tagesbesucher bleiben neben den Übernachtungsgästen eine wirtschaftlich betrachtet außerordentlich wichtige Zielgruppe, die statistisch leider nicht regelmäßig erfasst wird. Im Rahmen einer neuen Tagesbesucherstudie ist in den nächsten Jahren die Entwicklung in diesem Segment vertiefend zu analysieren.

Als zugkräftige Reiseanlässe für diese Quellmärkte seien abschließend noch die großen Open-Air-Veranstaltungen auf dem Domplatz (Theater Magdeburg) oder der zunehmend populärer werdende Weihnachtsmarkt genannt, dessen Potentiale noch nicht vollständig ausgeschöpft sind. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang dem Zoologischen Garten mit seinen Millioneninvestitionen in neue Attraktionen zu. Die Attraktivität des Zoos für regionale und überregionale Besucher wird im Zuge seines kontinuierlichen Ausbaus bis 2015/16 noch einmal deutlich steigen.

4.4. Imageverbesserung

Ganz entscheidend für die Imageentwicklung Magdeburgs wird die Art und Weise sein, wie die Ottostadt-Kampagne in den kommenden Jahren fortgeführt und finanziell ausgestattet wird.

Denn so erfolgreich die ersten zwei Jahre der Kampagne auch bewertet werden kön-

nen, so sehr stehen wir doch erst am Anfang eines Image-Wechsels, besonders auf nationaler und internationaler Ebene.

Das Image Magdeburgs deutschlandweit und nachhaltig zu verändern, setzt einen viel längeren Atem und einen kontinuierlich deutlich höheren Marketingetat voraus, als die Bürger einer Stadt zu erreichen. Ein Image ist nur in Jahrzehnten, kaum innerhalb einiger Jahre nachhaltig zu verbessern.

Wichtige Bausteine in diesem Zusammenhang, die kontinuierlich weiter ausgebaut bzw. gestärkt werden müssen, sind das jährlich stattfindende „Kaiser-Otto-Fest“ und das im zweijährigen Rhythmus geplante „Otto-Treffen“, das in der Regie der MMKT veranstaltet wird.

Somit bleibt für die MMKT die weitere Imageverbesserung das erklärte Ziel. Schon heute ist die häufigste Assoziation beim Stichwort „Reiseland Sachsen-Anhalt“ Magdeburg, nicht der Harz oder etwa eine andere Destination im Land (Destination Brand Studie, 2012).

5. Strategien und Maßnahmen

Um die genannten Ziele zu erreichen, bedarf es einer koordinierten Strategie aller Bereiche des Marketings. Von der Zielgruppen- und Quellgebietsdefinition über die Themenauswahl bis zur Produktentwicklung und der Innenmarketingstrategie werden alle wichtigen Aspekte in den folgenden Kapiteln kurz beleuchtet.

5.1. Themen

Das vor wenigen Jahren im Rahmen eines umfangreichen Stadtmarketing-Strategieprozesses definierte Markenprofil der Landeshauptstadt hat die im Tourismusmarke-

ting bereits etablierte Säule „Kaiser Otto der Große“ noch einmal eindrucksvoll bestätigt. Damit ist das Themenfeld Mittelalter-Ausstellungen, Dom und Straße der Romanik (mit dem Haus der Romanik und dem Kunstmuseum Kloster Unser Lieben Frauen) gemeint, das mit der Gründung eines Zentrums für Mittelalter-Ausstellungen weiter ausgebaut wird. Auch die vor einigen Jahren neu ins Leben gerufenen „Magdeburger Domfestspiele“ können diesen Angebotscluster sehr gut ergänzen.

Kurz gesagt wird die MMKT die Landeshauptstadt Magdeburg noch pointierter als „Ottostadt“ vermarkten, um ein einheitliches, klares Profil mit Alleinstellungscharakter nach außen zu vermitteln.

Bereits seit längerem wurden in der Situationsanalyse die Kernthemen Kulturtourismus und Tagungen und Kongresse aus der Angebotsstruktur der Landeshauptstadt hergeleitet.



Magdeburger Reiter im Kulturhistorischen Museum

Kulturtourismus

Im Marktsegment Kulturtourismus wird die

MMKT in Form von Jahreskampagnen einzelne Verstärkerthemen in den Mittelpunkt stellen. Als wichtigstes Kultur-Thema ist die reiche mittelalterliche Geschichte mit der Persönlichkeit Kaiser Ottos des Großen seit der herausragenden Ausstellung des Jahres 2001 mit der Identität der Stadt nach innen und außen fest verbunden. In diesen Kontext fügte sich 2006 die Europaratsausstellung „Heiliges Römisches Reich Deutscher Nation“ in ihrer Verbindung mit dem international bedeutenden Deutschen Historischen Museum in Berlin hervorragend ein. Auf diesem Weg wird Magdeburg nach außen nachhaltig mit seiner großen mittelalterlichen Geschichte identifiziert. Den Abschluss der Trilogie bildete die Landesausstellung 2012 „Otto der Große und das Römische Reich“.

Von großer, nicht zu überschätzender Bedeutung ist hier die Entwicklung neuer Ausstellungsthemen und Projekte durch die neue Museumsleitung ab Ende 2012/ Anfang 2013. Mit keinem anderen Tourismus-Thema hat Magdeburg deutschlandweit und darüber hinaus so starke Akzente setzen können wie mit den Landes- und Europaratsausstellungen des Kulturhistorischen Museums.

Ergänzend zu Otto dem Großen sind weitere historische Persönlichkeiten aus späterer Zeit zu nennen, namentlich Martin Luther und Otto von Guericke, die die Geschicke der Stadt in ihrer Zeit maßgeblich mitbestimmt haben. Als herausragende Persönlichkeit ist weiterhin der Barockkomponist Georg Philipp Telemann von Bedeutung, der unter anderem im Rahmen der Telemann-Festtage für einen wichtigen kulturtouristischen Akzent steht.

Luther wird im Kontext der Reformationsjubiläen und der sogenannten Lutherdekade (2008 bis 2017) mehr Aufmerksamkeit be-

anspruchen als in der Vergangenheit. Magdeburg wird sich als einer der bedeutendsten Orte des Reformationszeitalters an der Vermarktung des Themas Luther beteiligen und arbeitet bereits jetzt in der Arbeitsgruppe der Deutschen Zentrale für Tourismus mit. Auch wenn die Lutherorte Wittenberg, Eisleben oder Erfurt im Mittelpunkt der Jubiläumsfeierlichkeiten stehen werden, wird Magdeburg touristisch von der Luther-Dekade profitieren. Zu diesem Zweck entwickelt die MMKT neue Angebote wie etwa eine Luther-Pauschale oder eine Luther-Führung und kommuniziert diese über die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) auch in die USA. Parallel arbeitet die MMKT auch im Europäischen Tourismusverband „Stätten der Reformation“ mit, der seinerseits Zugang zu ausländischen Quellmärkten sowie nationalen und internationalen Veranstaltern besitzt. Neu ist die Mitgliedschaft in der Marketing-Kooperation „Wege zu Luther“, in der die Lutherstätten und -städte der mitteldeutschen Region kooperieren.

Aber auch andere attraktive, kulturelle Angebote können in jeweils unterschiedliche Quellgebiete erfolgreich kommuniziert werden. Dazu zählen neben den Ausstellungen des Kunstmuseums im Kloster Unser Lieben Frauen vor allem die herausragenden Produktionen des Opern- und Schauspielhauses, des Puppentheaters (Internationales Figurentheater) und die zahlreichen Open Air-Veranstaltungen oder das Hundertwasser-Architekturprojekt „DIE GRÜNE ZITADELLE VON MAGDEBURG“, das als wichtigste Sehenswürdigkeit neben den Magdeburger Dom getreten ist. Als touristische Einrichtungen weiterhin wichtig sind beispielsweise der Jahrtausendturm und die Lukasklausur, die eng mit der historischen Persönlichkeit Otto von Guericke verknüpft sind.

Wasserstraßenkreuz und Elberadweg

Das Wasserstraßenkreuz Magdeburg als Teil der „European Route of Industrial Heritage“ verdient hier eine eigene Würdigung. Als europaweit einmaliges Ensemble aus Kanalbrücke, Schiffshebewerk und Schleusen hat das Wasserstraßenkreuz in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche Besucher angezogen. Die MMKT hat sich dieses Themas frühzeitig angenommen, betreibt im Sommerhalbjahr einen Infopunkt in Rothensee, bietet Führungen und Pauschalen an und stellt das Thema als ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal in der Kommunikation heraus.

Für eines der wichtigsten touristischen Angebote in Magdeburg, die Schiffsfahrten mit der Weißen Flotte, gehört das Wasserstraßenkreuz samt funktionierendem Schiffshebewerk zu den Voraussetzungen für einen erfolgreichen Betrieb („Große Acht“). Für das Frühjahr 2013 zeichnet sich nicht nur die Wiederinbetriebnahme des Schiffshebewerks ab, sondern auch eine neue konzeptionelle Herangehensweise, sowohl auf der Produktseite als auch in der Kommunikation und Vermarktung. Die MMKT sieht in diesem Schritt eine wichtige Chance zur weiteren Profilierung des Tourismusstandorts. Vieles hängt davon ab, wie sich die Erlebnis- und Angebotsqualität am Schiffshebewerk verbessern und ausbauen lässt.

Für eine nachhaltige touristische Nachfragesteigerung genügt es aus Sicht der MMKT nicht, das historische Schiffshebewerk einfach nur wieder in Betrieb zu nehmen.

Nicht unerwähnt bleiben soll der Elberadweg, der sich seit Jahren zum beliebtesten Fernradweg in Deutschland entwickelt hat. Die MMKT sieht ihre Aufgabe hier in erster Linie darin, Angebote und Service-Leistun-

gen für Radtouristen bereitzuhalten. Die Vermarktung des gesamten Elberadwegs von Tschechien bis zur Nordsee liegt in erster Linie in der Hand der Koordinierungsstellen, der Landesmarketinggesellschaft(en) bzw. der DZT.



Infopunkt am Wasserstraßenkreuz

Tagungen und Kongresse

„Das Kongress- und Tagungswesen ist die Königsdisziplin der Tourismuswirtschaft“¹. Dieses Marktsegment ist gleichzeitig eines der wirtschaftlich bedeutendsten Geschäftsfelder für den Tourismus in Magdeburg. Eine aktuelle Diplomarbeit hat ergeben, dass ein hoher Anteil der in Magdeburg realisierten Übernachtungen auf den Bereich MICE zurückgeht. Im Bundesdurchschnitt wird etwa jede fünfte Übernachtung dem Tagungs- und Kongresswesen zugerechnet.

Als grundlegendes Instrument der Marktforschung wird hier das von der MMKT gemeinsam mit den Tagungshotels eingeführte Monitoring weiterzuführen sein, das die Entwicklung des Tagungsgeschäfts nachzeichnet.

5.2. Zielgruppen

Mit ihrem touristischen Marketing wird die MMKT anknüpfend an die Aktivitäten der

¹ Schreiber, Michael-Thaddäus: Kongress- und Tagungsmanagement. 2., durchges. Auflage München 2002.

vergangenen Jahre schwerpunktmäßig die Zielgruppe 45plus bzw. 50plus ansprechen. Dabei handelt es sich aufgrund der demografischen Entwicklung nicht nur um eine wachsende Zielgruppe, sondern auch um eine besonders einkommenskräftige, die eine höhere Reiseintensität aufweist als viele andere Zielgruppen und zudem überdurchschnittliche Tagesausgaben verzeichnet. Auch liegt das Durchschnittsalter der mehr als 50.000 Besucher, die in Magdeburg jährlich an einer Stadtführung oder Stadtrundfahrt teilnehmen, bei deutlich über 50 Jahren.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass gerade die reiseerfahrenen älteren Besucher höhere Ansprüche und Erwartungen an eine Destination oder ein Angebot haben. Zudem handelt es sich bei der vielzitierten Zielgruppe „50plus“ um keine homogene Gruppe von Personen mit ähnlichem Profil. Gäste, die 55, 60 oder auch 70 Jahre alt sind, wollen in der Regel nicht als passive Senioren, sondern als anspruchsvolle, erfahrene und sehr aktive Menschen angesprochen werden.



Tagungsplaner aus Unternehmen und Verbänden bilden neben den klassischen Städte- und Kulturtouristen und den Tagesbesuchern die zweite wichtige Zielgruppe für

die MMKT. Diese Zielgruppe erfordert eine eigenständige Herangehensweise, die sich deutlich vom touristischen Marketing im engeren Sinn (im Bereich Städte- und Kulturtourismus) unterscheidet. Aufgabe der MMKT ist es einerseits, ihr lokales und regionales Netzwerk zu verstärken, um die Multiplikatoren und Entscheidungsträger in Magdeburg und im Land Sachsen-Anhalt zu erreichen, zum Beispiel in wissenschaftlichen und politischen Institutionen. Andererseits bilden Entscheider und Multiplikatoren in Unternehmen und Verbänden deutschlandweit die wichtigste Zielgruppe im Kongressmarketing.

Die MMKT sieht für den MICE-Markt grundsätzlich ähnliche Quellgebiete wie für den kulturtouristischen Ansatz. Die Ergebnisse des laufenden Monitorings der MMKT (quantitative Erfassung von Veranstaltungen im Bereich MICE) ergeben, dass die neuen Bundesländer das mit Abstand wichtigste Einzugsgebiet für Kunden aus der Branche darstellen. Gleichzeitig wird deutlich, dass die westlichen Bundesländer für die Tagungsdestination Magdeburg an Bedeutung gewinnen.

Einen stärkeren Schwerpunkt als bisher wird die MMKT auf Familien mit Kindern als zunehmend städteaffiner Zielgruppe legen. Familien entdecken in zunehmendem Maße Städte als Kurzreiseziel und können mit qualifizierten Angeboten und zielgruppengerechter Ansprache für einen Aufenthalt gewonnen werden. In diesem Zusammenhang spielt die Qualität und die Dichte der Angebote eine große Rolle. Mit der Nutzung neuer Kommunikationskanäle wie beispielsweise der Facebook-Fanseite können jüngere Zielgruppen zudem besser angesprochen werden.

Neue Angebote, die auch im Winter nutzbar

sind, wie vor allem die Eröffnung des mitteldeutschen Figurentheaterzentrums mit der „villa p.“ ab November 2012 können auch sehr gut touristisch vermarktet werden. Aber auch in anderen Bereichen gilt es die Familienangebote stärker zu bündeln und effektiver zu kommunizieren. Vom Elbauenpark bis zur Megedeborch, vom Puppentheater bis zur Kinderoper sind bereits heute viele Angebote auf dem Markt.

Fazit: Mit den Hauptzielgruppen Business-Entscheider und Kulturtouristen ist Magdeburg klar positioniert. Diese Hauptmärkte müssen konsequent weiter besetzt und ausgebaut werden, damit die Themen Kultur und Tagungsstandort im Bewusstsein der Zielgruppen zukünftig noch stärker mit Magdeburg verbunden werden.

5.3. Quellmärkte

Die wichtigsten Quellmärkte für die Destination Magdeburg liegen in Sachsen-Anhalt und den angrenzenden Bundesländern. Hamburg und Berlin sowie Nordrhein-Westfalen, aber auch die süddeutschen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg sind darüber hinaus besonders hervorzuheben. Allerdings hängt die Definition von Quellmärkten stark vom Marktsegment und von der jeweiligen Angebotsstruktur ab. Eine große kulturhistorische Ausstellung über ein populäres Mittelalter-Thema kann und wird national und europaweit Interesse auf sich ziehen. Der Weihnachtsmarkt in seiner jetzigen Form dagegen wird in erster Linie regionale Besucher anziehen und nur in Verbindung mit anderen Angebotsbausteinen zu einer Reisemotivation werden können.

Sowohl für den Tagungs- und Kongressmarkt als auch für das kulturtouristische Feld steht der nationale Markt eindeutig im Vordergrund der Aktivitäten. Gleichwohl

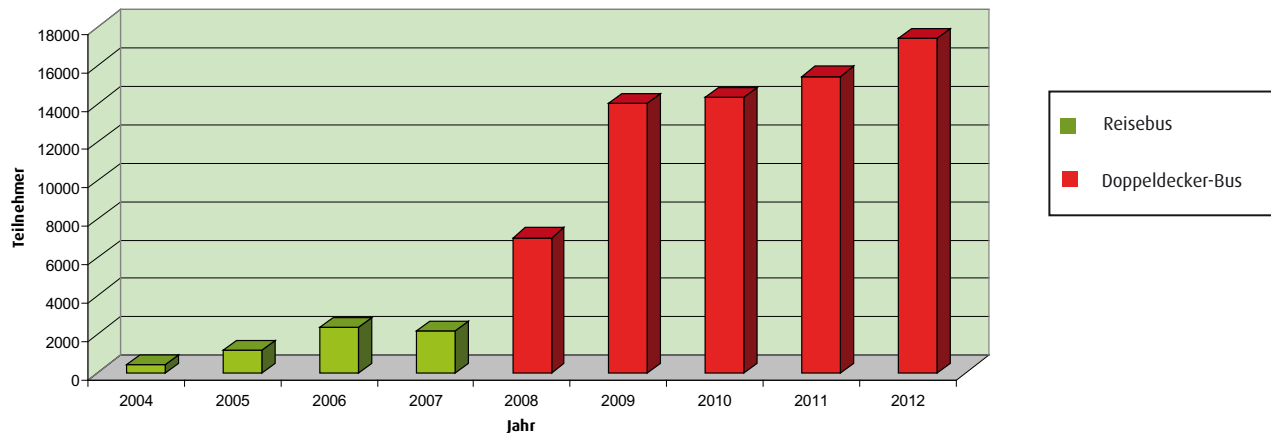
spielen ausländische Gäste mit einem Anteil von 14,1 Prozent (2011) bereits heute eine bedeutende Rolle. Auch wenn man diesen Wert mit den touristischen Marken Dresden und Leipzig (jeweils unter 20 Prozent) vergleicht, kann Magdeburg durchaus bestehen. Es ist angesichts knapper finanzieller und personeller Ressourcen geboten, das verbliebene Budget auf einige wenige Märkte zu konzentrieren, nämlich auf die Niederlande, Österreich und die Schweiz, sowie Polen als osteuropäisches Nachbarland. Die bisherigen Erfahrungen in den genannten Märkten bestärken uns in dieser Strategie.

Die MMKT wird ihre Aktivitäten im Ausland in der Regel gemeinsam mit Partnern und in Kooperationen entfalten. Hier sind neben der IMG vor allem die DZT sowie das GCB zu nennen.

Um den Städtetourismus in Sachsen-Anhalt insgesamt zu fördern, haben sich einige Städte in Sachsen-Anhalt zu einer dauerhaften Marketing-Kooperation verbündet. Dazu zählen die touristisch bedeutendsten Orte des Landes, das sind neben den Großstädten Magdeburg und Halle: Wernigerode, Dessau, Quedlinburg, Halberstadt und Naumburg. Die Städtekooperation „Stadt-sprung. Städte zwischen Harz und Elbe“ ist ein wichtiges Instrument, um ergänzend zur Arbeit der IMG mit einem gemeinsamen Budget einen oder zwei europäische Märkte verstärkt in den Blick zu nehmen. Für die kommenden Jahre wurden die deutschsprachigen Märkte Österreich und Schweiz ausgewählt.

Von großer Bedeutung wird im Auslandsmarketing die zukünftige Strategie der IMG sein, die sich mit einem neuen Masterplan ab 2013 im Marketing neu ausrichten wird. Die MMKT erhofft sich einen deutlichen

Teilnehmer Stadtrundfahrten 2004 bis 2012



Ausbau der Auslandsaktivitäten, die in den vergangenen Jahren drastisch zurückgefahren worden waren. Insbesondere die europäischen Nachbarländer stehen hier für die MMKT im Fokus, hinzu kommen ausgewählte Märkte beispielsweise in den USA.

Kongressgeschäft aus dem Ausland spielt derzeit in Magdeburg noch eine sehr untergeordnete Rolle. Die MMKT setzt sich hier zum Ziel, schwerpunktmäßig zunächst die Potentiale im Inland zu nutzen.

5.4. Produktstrategie

Die MMKT ist mit ihrem Mix an Produkten und Dienstleistungen mittlerweile sehr gut aufgestellt. Das Spektrum reicht von den Angeboten der Tourist-Information als wichtigster Service-Schnittstelle in einem für den Kunden großzügigen und schönen Ambiente bis zum Kongressbüro, das alle wichtigen Leistungen zur Vorbereitung und Organisation von Tagungen und Veranstaltungen bietet.

Die zukünftige Produktstrategie orientiert sich an den touristischen Verstärkerthemen und wird darauf abzielen, den Verkauf besonders von Waren (Souvenirs) und Stadt-

führungen und Stadtrundfahrten zu optimieren.

Die im April 2008 eingeführten Stadtrundfahrten mit dem Doppeldecker-Bus haben die Erwartungen mehr als erfüllt und wurden in den vergangenen Jahren immer mehr erweitert. Mit ca. 15.000 Fahrgästen im Jahr ist der rote Doppeldecker aus dem Stadtbild Magdeburgs nicht mehr wegzudenken. Kombinationen mit der Schifffahrt oder mit Innenführungen durch wichtige Sehenswürdigkeiten wie den Dom haben sich bereits hervorragend bewährt und sollen erweitert bzw. fortgeführt werden.

Reiseangebote werden regelmäßig auf das jeweilige Kulturangebot abgestimmt, vor allem auf die großen Ausstellungen im Kulturhistorischen Museum. Auch die Tourist-Card oder das Kongress-Ticket für Tagungsgäste hat sich inzwischen am Markt fest etabliert.

Im Veranstaltungsbereich konzentriert sich die MMKT weiterhin auf einige wenige feste Termine, wie den Elberadeltag Ende April/Anfang Mai oder das im Abstand von zwei Jahren stattfindende „Otto-Treffen“ im Sommer, das nach seiner Premiere 2011 im Jahr 2013 zum zweiten Mal bevorsteht.

Ein weiteres Beispiel für die Erhaltung und Weiterentwicklung von Qualität ist die Ausbildung neuer Gästeführer, die ab Herbst 2013 in Zusammenarbeit mit der Volkshochschule geplant ist. Auch die bereits erfahrenen Gästeführer müssen zukünftig ein definiertes Maß an Fortbildung nachweisen, um weiter von der MMKT eingesetzt werden zu können.

5.5. Vertrieb und Kommunikation

Kulturtourismus

Wenn die Landeshauptstadt Magdeburg touristisch weiter an Profil gewinnen will, kann dies nur auf dem kulturtouristischen Feld gelingen. Der Marketing-Mix muss sich an den veränderten Gewohnheiten der potentiellen Kunden orientieren, vor allem an der herausragenden Bedeutung des Internet als Informations- und Buchungsmedium. Klassische Vertriebswege wie beispielsweise die telefonische Buchung über die Tourist-Information werden an Bedeutung verlieren, andere wie die Online-Buchung deutlich gewinnen.

Die bestehenden Kooperationen mit großen Reiseveranstaltern, allen voran DERTOUR und TUI, sind fortzuführen, unabhängig davon ob die Bedeutung des stationären Vertriebs weiter abnimmt. Die etablierten Veranstalter sind mit ihren zahlreichen Agenturen und ihrer hervorragenden Marktdurchdringung nach wie vor unverzichtbar.

Insgesamt zeichnet sich im Marketing ein Paradigmenwechsel ab, der sich in den kommenden Jahren noch vertiefen wird. Es seien nur die Stichworte Social Media oder User Generated Content genannt, also die Tendenz im Internet, dass immer mehr Inhalte von den Usern selbst erstellt und im

Netz verbreitet werden. Bewertungsportale beispielsweise gehören heute schon zum Standard.

Mit der Etablierung einer Fanseite auf Facebook im Herbst 2011 hat die MMKT einen wichtigen neuen Baustein in ihrer Kommunikationsstrategie entwickelt. Darüber hinaus gilt es eine umfassende Social-Media-Strategie zu entwerfen, die auch umgesetzt werden kann, ohne die begrenzten personellen Ressourcen der Gesellschaft zu überfordern. Der große bisherige Erfolg der MMKT-Fanseite („Tourist-Information Magdeburg“) mit ihren fast 10.000 Fans (Stand: Februar 2013) zeigt die zunehmende Bedeutung dieses Forums.

Tagungen und Kongresse

Für die Marketingplanung im Segment Tagungen und Kongresse ist die Kooperation mit weiteren Partnern von entscheidender Bedeutung. Dazu zählt das German Convention Bureau (GCB) als die Marketingplattform im nationalen und internationalen Markt (als Pendant zur DZT), die neue Chancen eröffnet, Magdeburg als Tagungsstandort zu profilieren, die die MMKT als Einzelkämpfer nicht hätte.

Nach einigen erfolgreichen Jahren in der Kooperation „Tagungsdreieck Magdeburg. Halle. Dessau“ hat sich die MMKT Ende 2010 entschieden, neue Wege im Kongressmarketing zu gehen. Mit der Gründung der neuen „Kongress-Allianz für Magdeburg“ hat sich seit Anfang 2011 ein neues Netzwerk etabliert, das sich ganz auf die Vermarktung des Standorts Magdeburg konzentrieren kann.

Ein neuer Schwerpunkt in der Marketingarbeit der Kongress-Allianz ist die direkte Ansprache potentieller Kunden durch eine neue Vertriebsmitarbeiterin, die Mitte 2011

ihre Arbeit aufgenommen hat. Wir haben jetzt und zukünftig die Möglichkeit gezielt an potentielle Unternehmen, Verbände und wissenschaftliche Institutionen heranzutreten, um den Bekanntheitsgrad der Ottostadt zu steigern oder ganz konkrete Tagungsangebote zu vermitteln. Dabei konzentriert sich die MMKT bei der Direktansprache zunächst auf die Region in und um Magdeburg mit einem maximalen Radius von 150 Kilometern. Darüber hinaus sehen wir auch die Aufgabe, potentielle Kongressinitiatoren in Magdeburg zu beraten und zu unterstützen, die beispielsweise wissenschaftliche Tagungen nach Magdeburg holen können.

Mit etwa 12-15 festen Partnern verfügt die Kongress-Allianz für Magdeburg über hervorragende Voraussetzungen, um das Projekt auch in den kommenden Jahren mit viel Engagement fortzusetzen. Weitere Partner in die Allianz einzubinden, ist das erklärte Ziel der neuen Initiative.

5.6. Innenmarketing

In der Aufgabenverteilung zwischen dem Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V. und der MMKT besteht Einigkeit darüber, dass für die MMKT die Schwerpunkte im Außenmarketing, für den Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V. innerhalb der Stadt (Innenmarketing) zu sehen sind. Gleichwohl übernimmt die MMKT wichtige Funktionen im touristischen Innenmarketing, insbesondere ist hier die Kommunikation mit den touristischen Leistungsträgern zu nennen. Als wichtigste Innenmarketing-Veranstaltung lädt die MMKT seit vielen Jahren regelmäßig zum Arbeitsfrühstück „Tourismus im Dialog“ ein, das sich gezielt an die Leitungsebene der Hotellerie sowie weiterer Freizeit- und Tourismusunternehmen richtet. Hinzu kommt eine weitere Serie von Innenmarketing-Veranstaltungen, die sich

(ein- bis zweimal im Jahr) an Service- und Empfangsmitarbeiter von Hotels, Infopunkten und Kirchen etc. richten. Hier geht es darum, die (neuen) touristischen Produkte der MMKT zu kommunizieren, zum Beispiel Stadtrundfahrten und Stadtführungen, aktuelle Info-Materialien oder Neues von der touristischen Website Magdeburgs. Außerdem bietet die MMKT wichtigen (kultur)touristischen Partnern auf diesen Veranstaltungen ein Forum, um die Leistungsträger mit ihren Themen direkt zu erreichen.

Darüber hinaus sind im Bereich Innenmarketing die vielfältigen bilateralen Kontakte zu Leistungsträgern und zur Politik zu nennen, die das Ziel haben, den Tourismus in der Landeshauptstadt Magdeburg zu fördern und in den Köpfen zu etablieren. Die vielen kleinteiligen Aktivitäten im Innenmarketing führen zwar selten zu spektakulären Ergebnissen, sind aber im Destinationsmanagement von größter Bedeutung. Eine enge Abstimmung mit dem Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V. und dem Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. ist selbstverständlich.

5.7. Kooperationen

Wenn es im Destinationsmarketing einen Königsweg gibt, dann sind es die Kooperationen. Die MMKT hat diesen Weg in den vergangenen Jahren konsequent verfolgt, und zwar sowohl intern in der Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, als auch extern. Zu allererst sind hier die Kooperationen „Kongress-Allianz für Magdeburg“ für den MICE-Bereich sowie die inzwischen etablierte Arbeitsgemeinschaft „Stadtsprung“ zu nennen, die die sieben touristisch bedeutendsten Städte Sachsen-Anhalts zu einer Marketingkooperation vereint. Stadtsprung hat sich in den vergangenen Jahren mit der Unterstützung der IMG vor al-

lem auf die Auslandsmärkte Österreich und Schweiz konzentriert und beachtliche Erfolge zu verzeichnen.



Dieser Weg soll auch in den kommenden Jahren in Abstimmung mit dem Land Sachsen-Anhalt konsequent fortgesetzt werden.

Seit Mitte 2011 arbeitet die MMKT zudem in der bundesweit tätigen „AG Barrierefreie Reiseziele“ mit, in der neben sechs Regionen zur Zeit die Städte Erfurt und Magdeburg aktiv sind. Diese Arbeitsgemeinschaft ist ein gutes Beispiel für den Ausbau des Netzwerkgedankens in der Arbeit der MMKT. Angesichts des demografischen Wandels ist es für Magdeburg unverzichtbar, barrierefreie Angebote für mobilitätseingeschränkte Gäste bereitzustellen. Von diesem Aspekt profitieren letzten Endes alle Gäste, vom Rollstuhlfahrer über die Familie mit oder ohne Kinderwagen bis zum nicht mobilitätseingeschränkten Gast. Die Mitarbeit in der AG Barrierefreie Reiseziele wird ein weiterer

Schwerpunkt in der Kooperationsstrategie der MMKT sein.

Ein weiteres Beispiel für Kooperationsmarketing ist die Mitarbeit im Verein „Wege zu Luther“, der die mitteldeutschen touristischen Angebote zum Thema Luther und Reformation bündelt. Da Magdeburg nicht über international bekannte Lutherstätten verfügt wie Eisenach oder Wittenberg, setzt die MMKT bei diesem Thema besonders auf etablierte Marketingkooperationen. Wenn man sich vor Augen führt, dass im gleichen Maße, wie über die Kooperationen neue Mittel eingeworben werden konnten, die Zuschüsse der Landeshauptstadt Magdeburg an die Gesellschaft reduziert wurden, wird noch einmal überdeutlich, wie unverzichtbar und existentiell diese Zusammenarbeit geworden ist.

Auch einzelne Marketingmaßnahmen wie das Projekt „Mein Besuch schläft besser!“ oder die regelmäßigen Beileger in der Wochenzeitung „DIE ZEIT“ wären ohne die Kooperation und Kofinanzierung diverser Partner nicht denkbar.

Es kommt nun darauf an, diese strategischen Allianzen nicht einfach nur weiterzuführen, sondern immer wieder mit neuem Leben zu füllen und möglichst immer wieder auf eine neue Stufe zu heben. Das bleibt nach bisher guten Erfolgen eine große Herausforderung angesichts insgesamt knapper werdender öffentlicher Mittel.

6. Resümee und Ausblick

Unabhängig von konjunkturellen Schwankungen und vom Umfang der Ende 2012 immer noch nicht gelösten Finanz- und Wirtschaftskrise in Europa besitzt der Städtetourismus in Deutschland mittel- und

langfristig gute Perspektiven. Magdeburg verfügt über kulturellen Reichtum, über herausragende „Macher“ im Kulturbereich, über eine attraktive, sanierte Innenstadt und über überdurchschnittlich gute Einkaufsmöglichkeiten. Zudem wächst die Zielgruppe der Best Ager und der Jungen Alten in Deutschland (bis etwa 75 Jahre) und wird in den nächsten zehn Jahren weiter deutlich zunehmen.

Die Landeshauptstadt tut gut daran, ihre bisherige Strategie konsequent fortzusetzen und sollte nicht der Gefahr erliegen, immer wieder neue Themen am Markt platzieren zu wollen, so bedeutend diese Themen für sich genommen auch sein mögen. Das wäre nicht nur kommunikationspolitisch unklug, sondern verbietet sich angesichts zurückgehender Mittel für Stadt- und Tourismusmarketing im Grunde von selbst.

Über fünf Millionen Übernachtungen wurden in den vergangenen zehn Jahren in Magdeburg gezählt und ungezählte Tagesbesucher erleben Magdeburg tagtäglich als Veranstaltungsort, als Erlebnisraum und vor allem als Shopping-Paradies. Diese „Abstimmung mit den Füßen“ zeigt viel von der Attraktivität dieser Stadt und sollte uns den Mut geben, auch angesichts von Krisen optimistisch in die Zukunft zu schauen.

Kontinuität und Konzentration sind dazu die wichtigsten Schlagwörter für die Tourismusvermarktung: Wir werden Magdeburg konsequent als Ottostadt vermarkten und uns auf wenige überregional relevante Themen konzentrieren. Dafür erhoffen wir uns die Unterstützung aller Beteiligten, die Einfluss auf die touristische Vermarktung nehmen.

Im Jahr 2016 haben wir die große Chance, die größte Incoming-Veranstaltung für den Deutschland-Tourismus auszurichten, den

Germany Travel Mart. Damit könnte – ein Jahr vor dem international bedeutenden Reformationsjubiläum 2017 – die touristische Destination Magdeburg einen Quantensprung in ihrer nationalen und internationalen Wahrnehmung erleben. Diese große Chance sollten wir nutzen, auch wenn sie große finanzielle Anstrengungen des Landes und der Landeshauptstadt erfordert.

Abkürzungen:

DSFT – Deutsches Seminar für Tourismus, Berlin

DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus

GTM – Germany Travel Mart

GCB – German Convention Bureau

IMG – Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

MICE – Meetings, Incentives, Conventions, Events

MMKT – Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH

Natko – Nationale Koordinierungsstelle Tourismus für alle

Impressum

Herausgeber: Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT), Domplatz 1b (Haus der Romanik), 39104 Magdeburg
Tel. 03 91 - 83 80 321, Fax 03 91 - 83 80 397,

E-Mail: presse@magdeburg-tourist.de, Internet: www.magdeburg-tourist.de

Bildnachweis: Titel: www.AndreasLander.de; Innenseiten: www.AndreasLander.de, MMKT GmbH, AG Stadtsprung (Vereinigte Domstifter zu Merseburg und Naumburg und des Kollegialstifts Zeitz)

Stand: Februar 2013

Ihre MMKT-Ansprechpartner auf einen Blick:

Haus der Romanik
Domplatz 1b . 39104 Magdeburg



Olaf Ahrens
Geschäftsführer
Tel. 03 91/83 80 321



Beate Morawietz
Assistenz
Geschäftsführung
Tel. 03 91/83 80 321



Christine Krist
Buchhaltung
Tel. 03 91/83 80 121



Annett Gassauer
Messen/
Verkaufsförderung
Tel. 03 91/83 80 120



Ralf Steinmann
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit
Tel. 03 91/83 80 115



Astrid Dankworth
Printmedien
Tel. 03 91/83 80 118



Karolina Shlyapin
Leiterin
Kongressbüro/
Internetredaktion
Tel. 03 91/83 80 133



Ines Minschke
Produktentwicklung
und -verkauf/
Assistenz Kongressbüro
Tel. 03 91/83 80 131



Kathrin Hoffmann
Marketing und
Verkauf Kongressbüro
Tel. 03 91/83 80 134



Marita Mantzsch
Stadtführungen
Tel. 03 91/83 80 401



Jens Beulecke
Stadtführungen
Tel. 03 91/83 80 408

Tourist-Information Magdeburg
Ernst-Reuter-Allee 12 . 39104 Magdeburg



Thomas Stoppel
Leiter
Tourist-Information
Tel. 03 91/83 80 402



Andrea Scholle
Information/
Souvenir
Tel. 03 91/83 80 403



Cordula Pü
Information/
Souvenir
Tel. 03 91/83 80 403



Daniela Rosenthal
Zimmervermittlung
Tel. 03 91/83 80 404

Sie kommen. Wir sind da.



**Magdeburg Marketing Kongress
und Tourismus GmbH**
Domplatz 1b, 39104 Magdeburg
www.magdeburg-tourist.de