

Insel Rügen *Tourismustag 2013*

Insel Rügen 2014: Marke, Märkte,
Themen und Soziale Medien

Kai Gardeja | Geschäftsführer
Tourismuszentrale Rügen GmbH



187 Teilnehmer

80% Online

10% Facebook

10% Klassisch



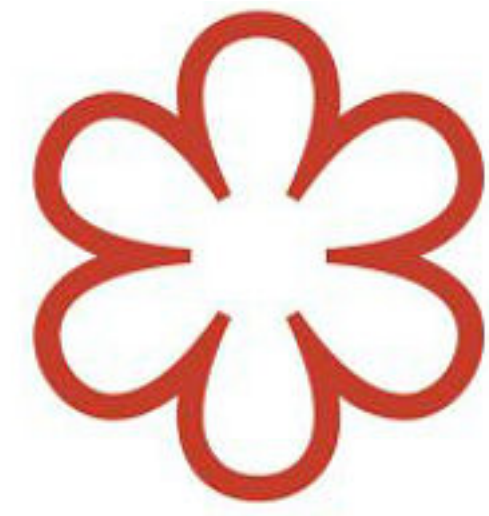
Ostseebad Göhren



Ostseebad Binz



HOTEL AM MEER & SPA



freustil

MARKENKommunikation



Kommunikationsstrategie

Stringend, universell, flexibel und ehrlich.

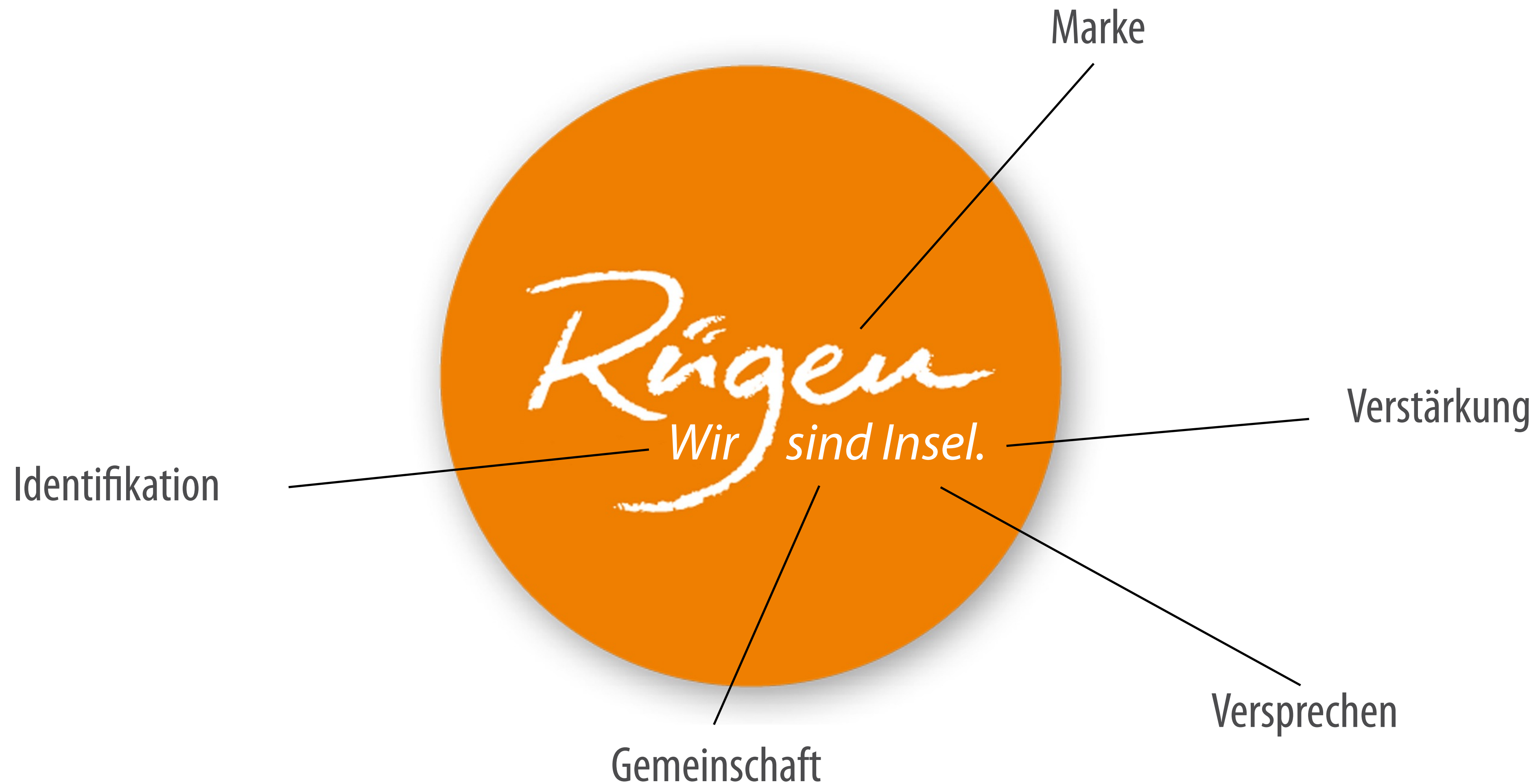
Reiseverhaltens- und wertorientierte Kommunikationsentwicklung für die Insel Rügen als auch für die Regionen und Orte.

MARKENMECHANIK

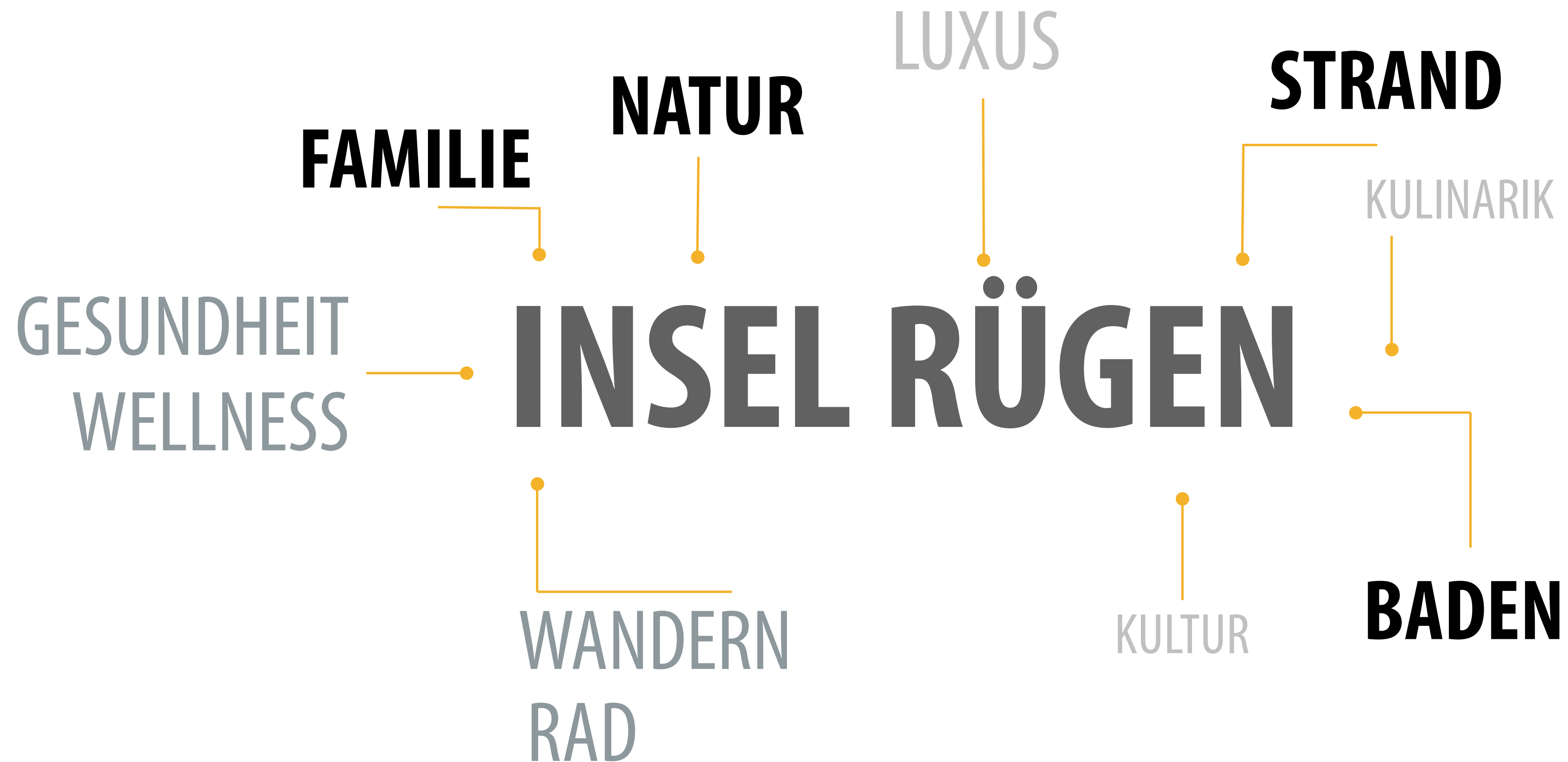




DIE MARKE INSEL RÜGEN

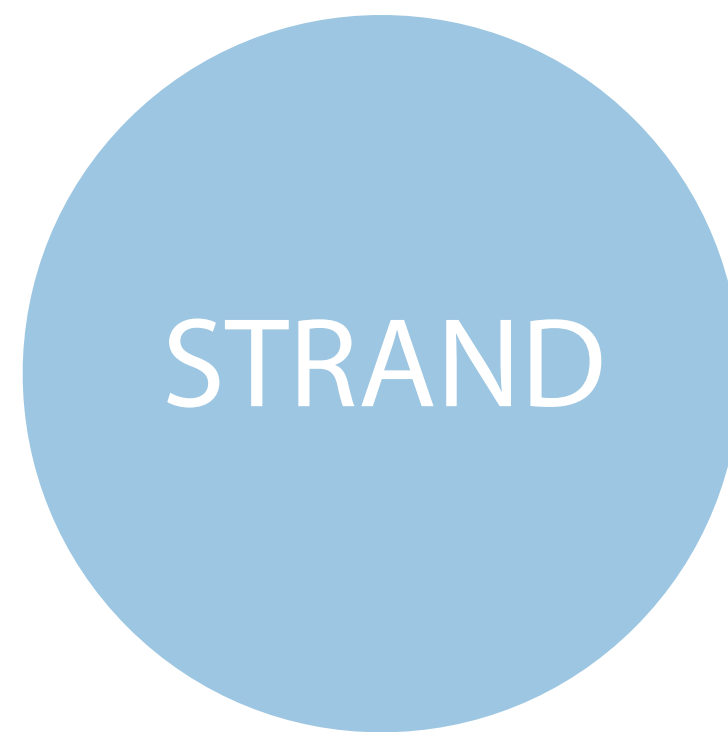


MARKENARCHITEKTUR (Stand 2012, FMT Westküste, Prof. Eisenstein)



Profilierungsthemen | Aufladungsthemen | Ergänzungsthemen | Zielgruppen (Junge Leute, Familien mit Kindern, Best Ager) | Märkte (Nielsen-Gebiete)

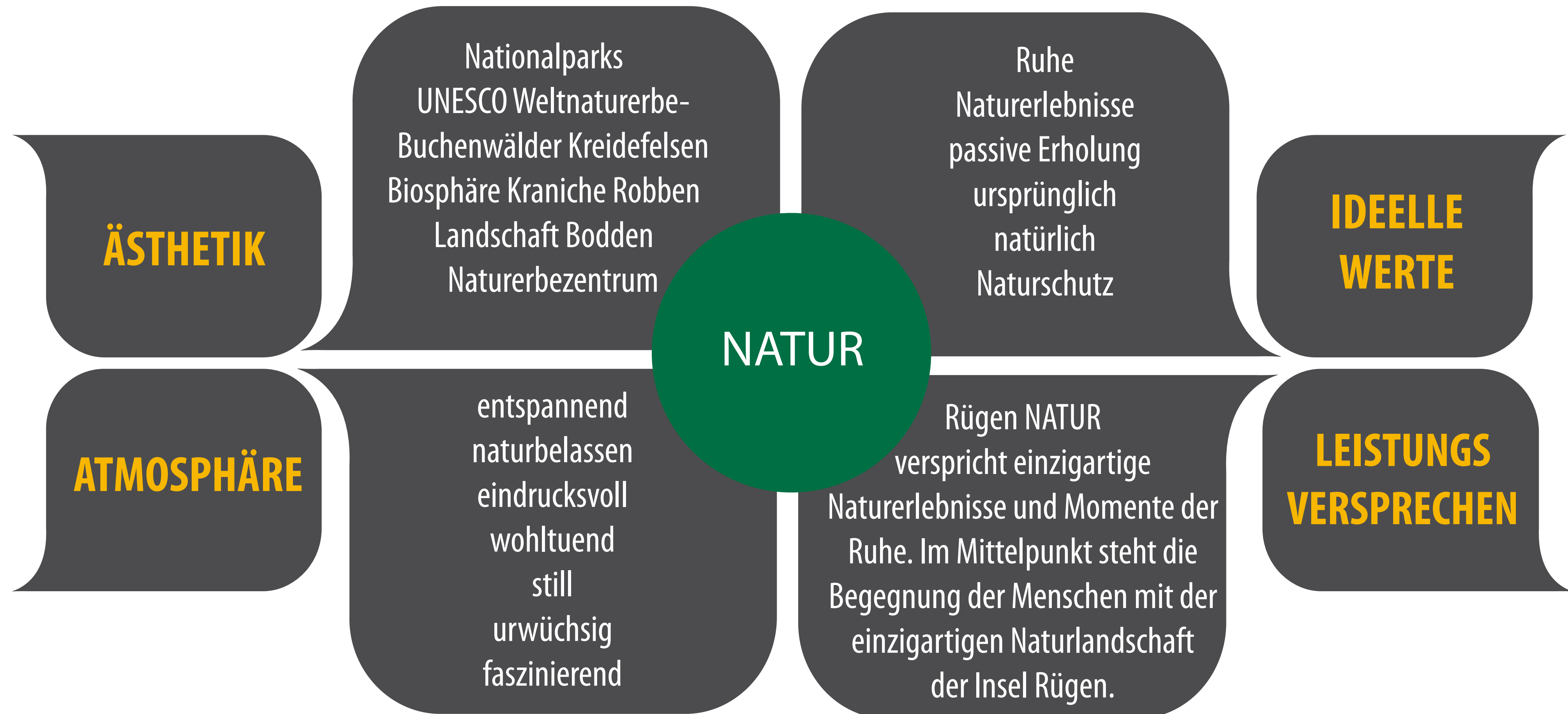
URLAUBSWELTEN



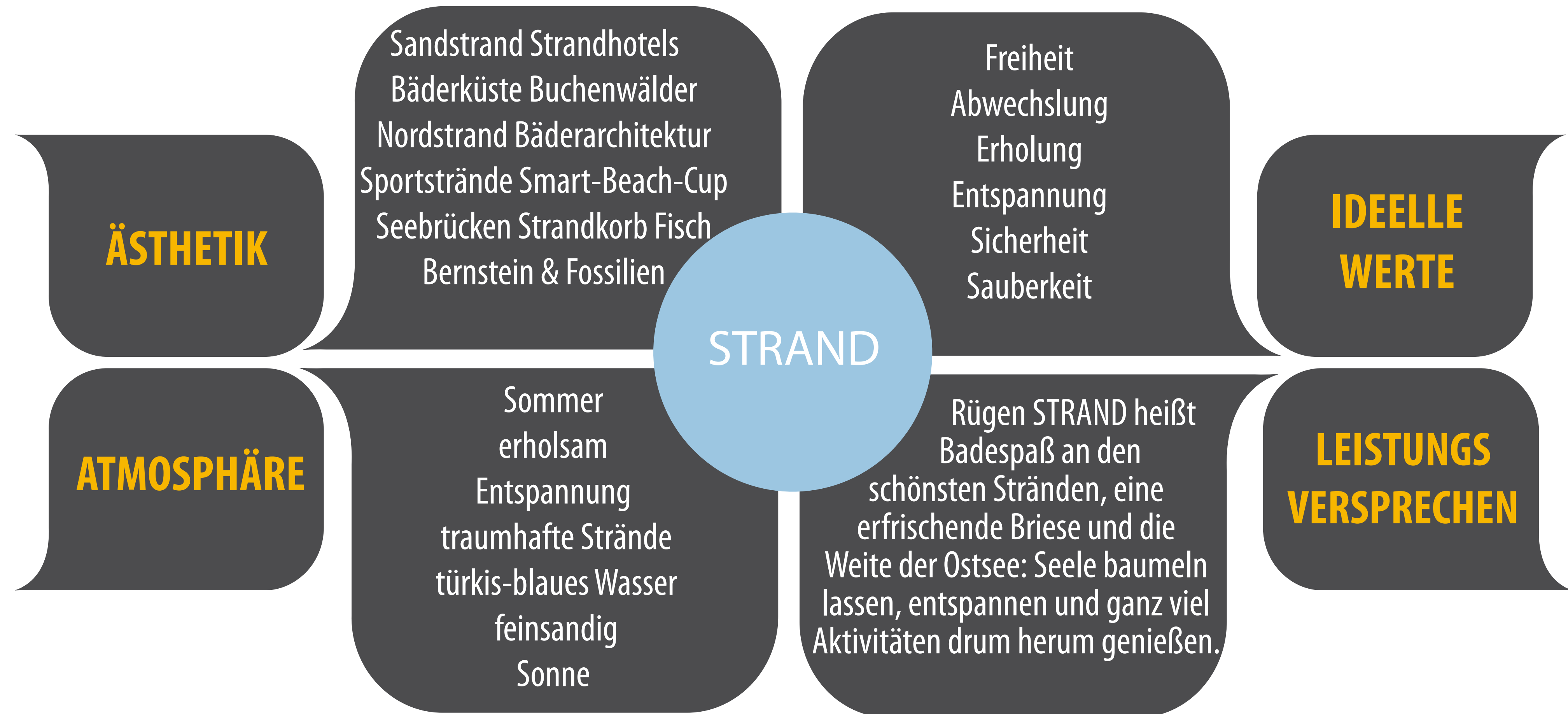
URLAUBSWELT KLASSISCH



URLAUBSWELT NATUR



URLAUBSWELT STRAND



URLAUBSWELT VITAL



URLAUBSWELT KINDER



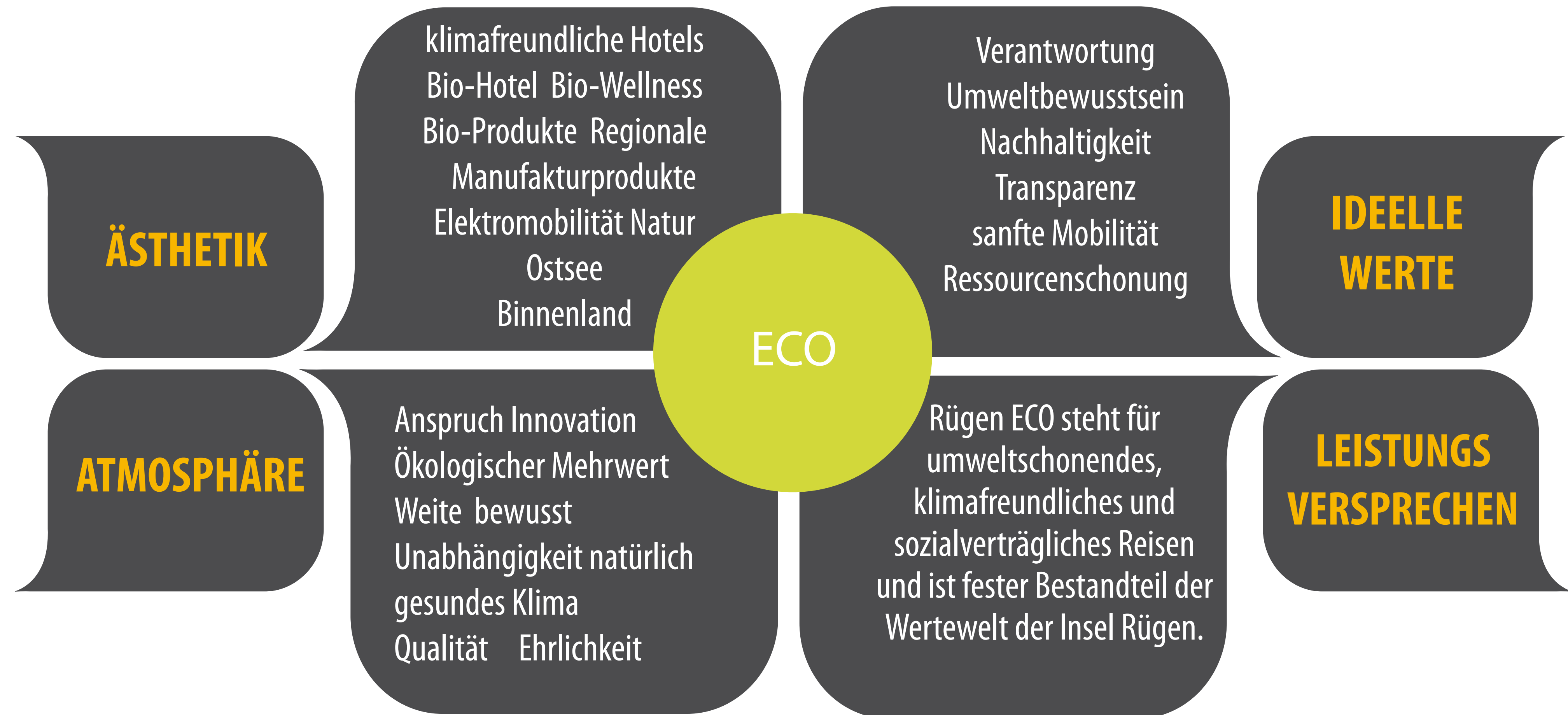
URLAUBSWELT **AKTIV**



URLAUBSWELT PREMIUM



URLAUBSWELT **ECO**



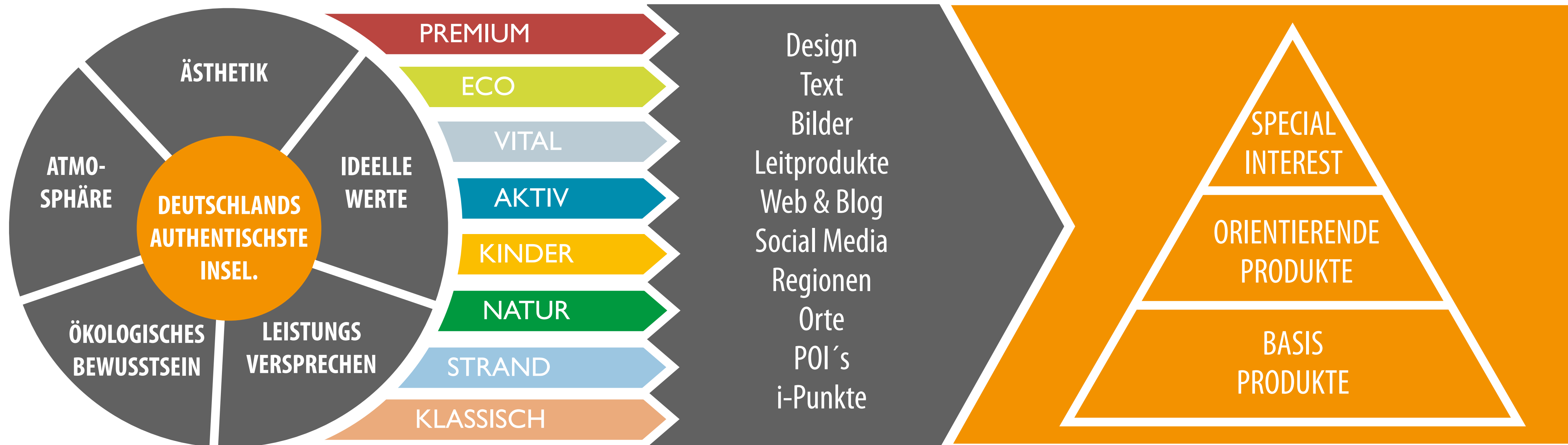
MARKENSTRATEGIE

Markenkern

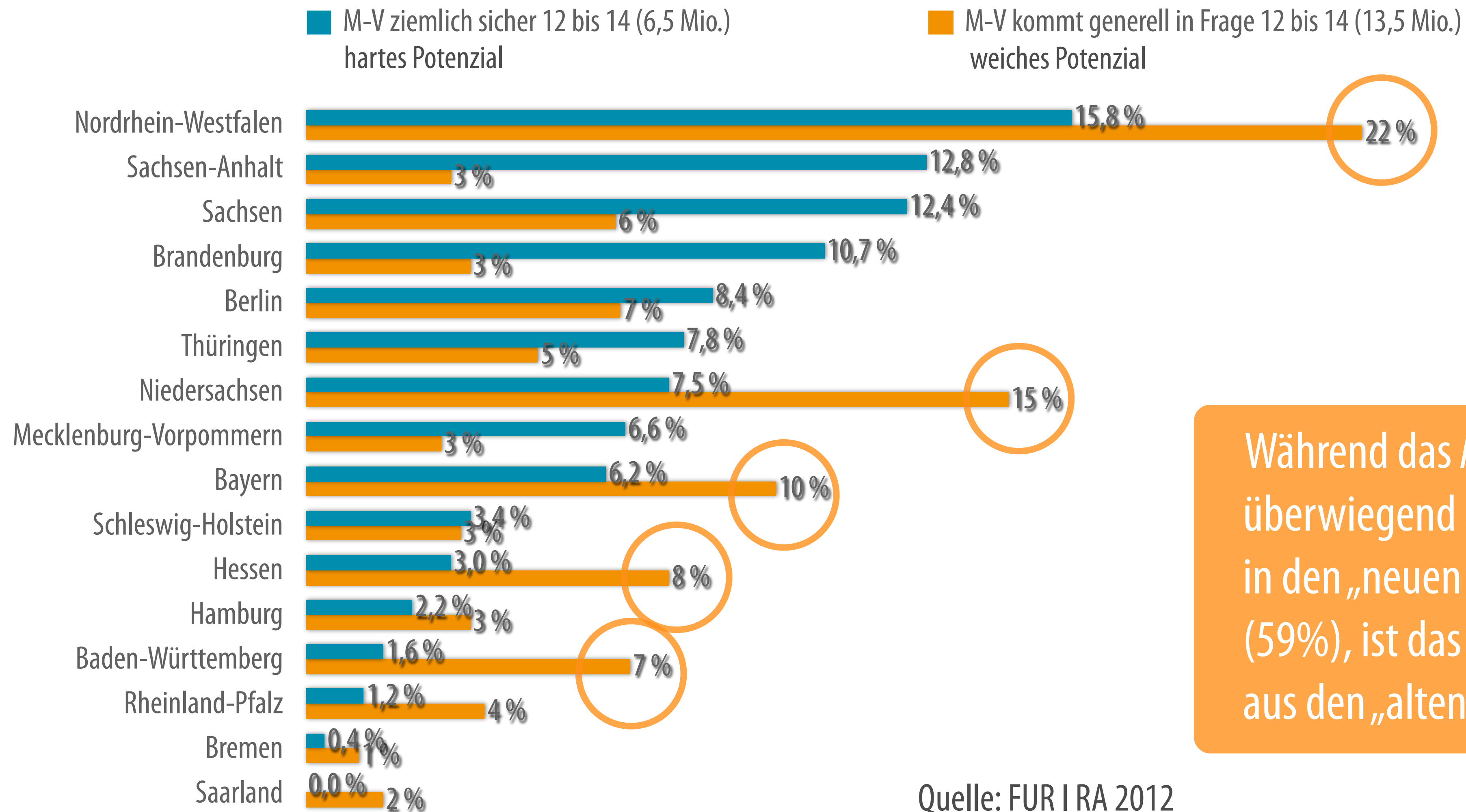
Codierung

Marken-
kommunikation

Decodierung für die
Zielgruppen-Milieus



MÄRKTE UND POTENZIALE



Während das *harte Potenzial* überwiegend aus den Stammmärkten in den „neuen Bundesländern“ kommt (59%), ist das *weiche Potenzial* zu 73% aus den „alten Bundesländern“

Quelle: FUR I RA 2012

INLANDSMÄRKTE



Fokusmärkte

Berlin | Hamburg
Nordrhein-Westfalen | Bayern
Baden-Württemberg
Hessen | Niedersachsen

Regionale Schwerpunkte

urbane Räume

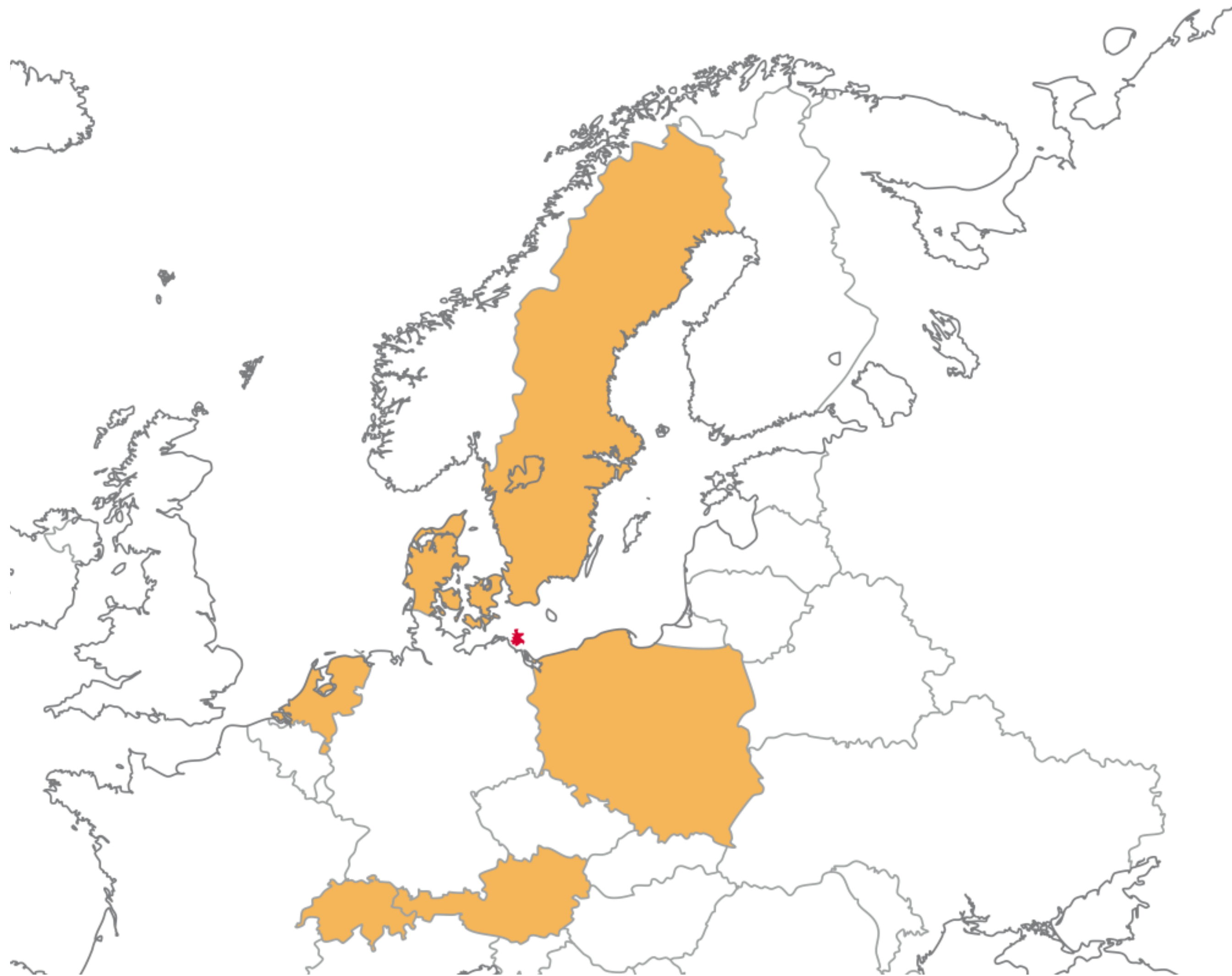
Zeiträume

Vor-, Haupt- und Nachsaison

Ziele

Märkte, die ein hohes Potenzial aufweisen gezielt ausschöpfen
Konzentration auf die Markenstärken
und crossmedialer Transport
der relevanten Urlaubswelten

AUSLANDSMÄRKTE



Fokusmärkte

Schweiz | Niederlande
Schweden | Österreich
Dänemark | Polen

Regionale Schwerpunkte

urbane Räume

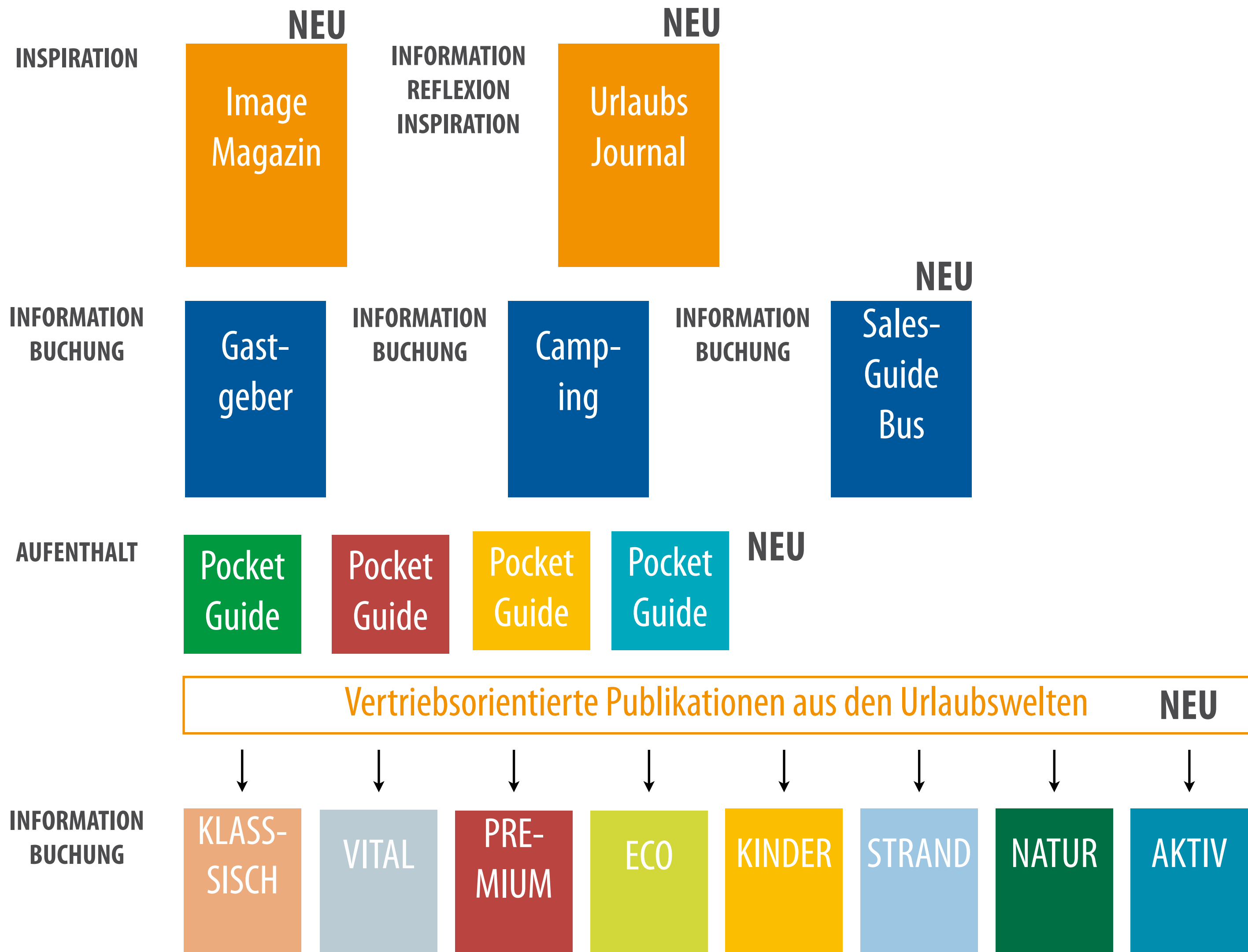
Zeiträume

mit besonders hohem Reisepotenzial

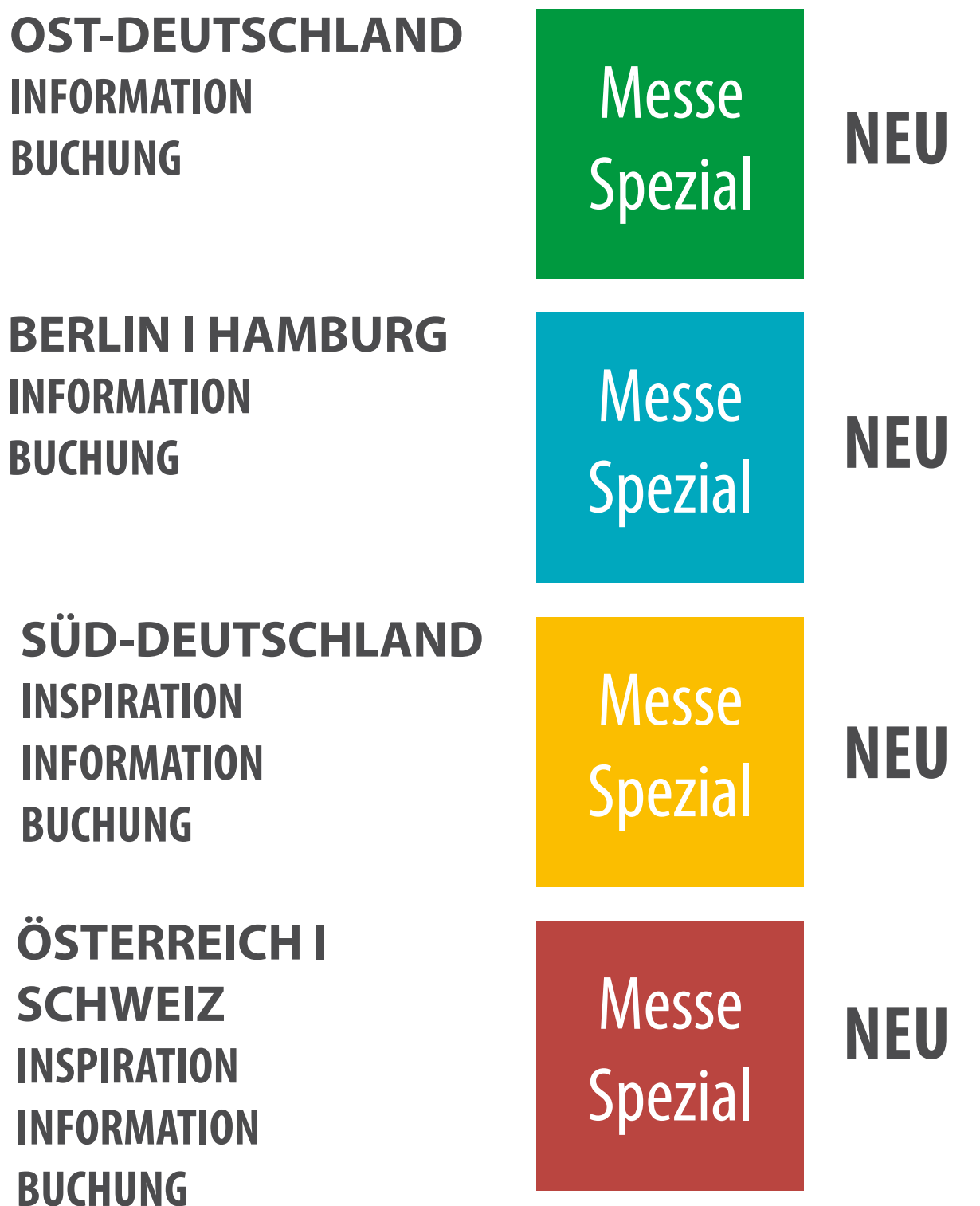
Zielgruppen

Endverbraucher (B2C),
Reiseveranstalter, Reisebüros
und Carrier (B2B),
Reisejournalisten (Presse
und PR-Tätigkeit)

PUBLIKATIONEN 2014 ff.



Messe und Promotion
Wachstumsmärkte
Zukunftsmärkte
Aktiv- und Passivmärkte



Print **MESSE- UND PROMOTION SPEZIAL**

+ **NEU**



Fokus auf
Basismärkte
Ostdeutschland
Berlin | Hamburg

Zukunftsmärkte
Nordrhein-Westfalen | Bayern
Baden-Württemberg | Niedersachsen
Österreich | Schweiz

Vertriebsdaten
Messe & Promotion & Online
Direktversand
Advertorials + Buchbare Angebote +
Veranstaltungen

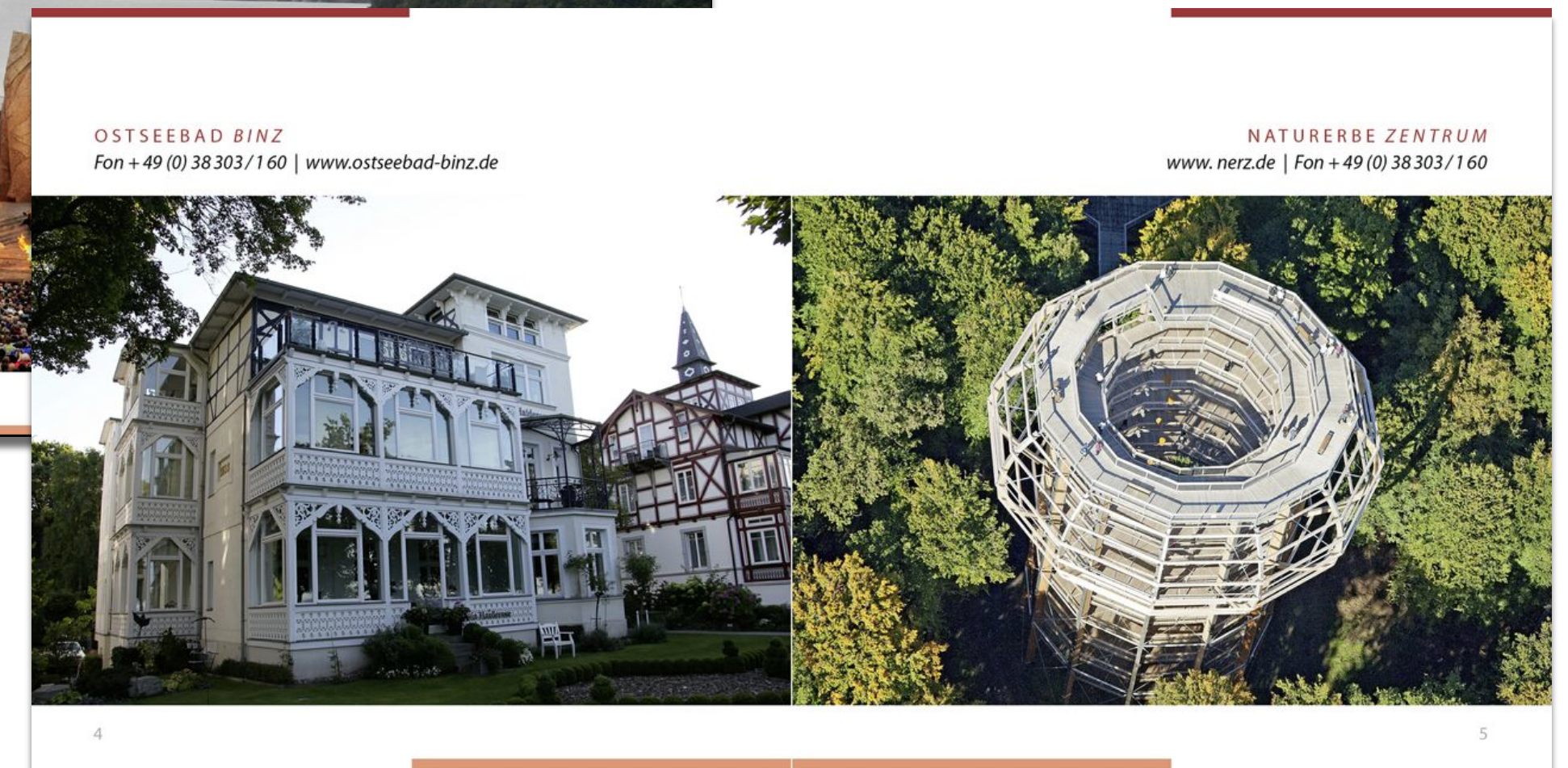
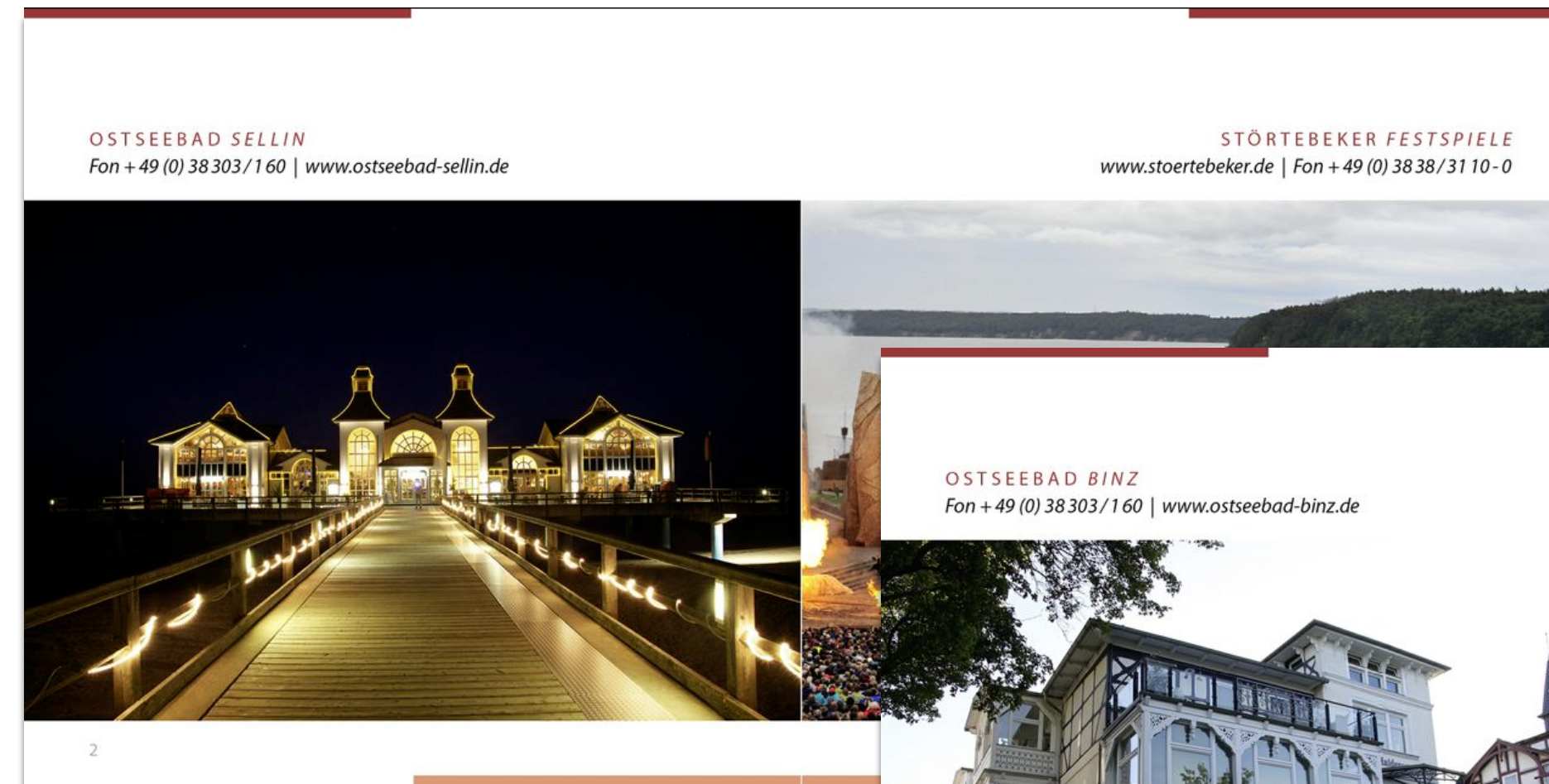
Print **POCKET GUIDES**

+ **NEU**



Print **POCKET GUIDES**

+ NEU



Format

quadratisch, 12x12 cm inkl. Faltkarte: 40 x 60 cm

Gesamtauflage

200.000 Exemplare

Inhalt

Informationen | Tipps | Adressen | Veranstaltungen

Sprache

Deutsch | Englisch



Fokus auf

Zukunftsmärkte

Nordrhein-Westfalen | Bayern

Baden-Württemberg | Niedersachsen

Österreich | Schweiz + weitere

Abgebiete

Thematischer Fokus

Vital, Wellness, Beauty, Spa

Medical-Wellness

Vitalküche

Kneipp

ortsgebundenes Heilmittel Kreide

Vertriebsdaten

Format A5

50.000 Exemplare als Supplement in
der „Vital“ + Überdruck

Postversand, Messen & Promotion

Erscheinung *Mitte Februar 2014*

JAHRESTHEMA 2014 ROMANTIK

+ NEU



Aktivitäten (Auszug)

Kampagen-Key-Visual in
der MV-Vermarktung Kreidefelsen
zentrale ITB-Messepräsenz mit dem
Jahresthema „Natürlich Romantisch“
Touren und Guiding zum Thema
Romantik
Vertriebspublikation
Pressereise
landesweite Aktionen und
Veranstaltungen

Aktivmarktbearbeitung **MESSE- UND PROMOTION**

+ Update

Messe / Promotion	Ort	Termin	Counter - anmietung	Beteiligung Messe - magazin	Prospekt - auslage
Promotiontour	NRW	Mai 2014	√		
Promotiontour	Baden Württemberg	Mai 2014	√		
TourNatur	Düsseldorf	05.-07.09.2014	√		
Tag der Deutschen Einheit	Hannover	02.-03.10.2014	√		
T&C	Leipzig	19.-23.11.2014	√	√	√
Vakantiebeurs	Utrecht (NL)	08.-13.01.2015	√		
CMT	Stuttgart	10.-18.01.2015	√	√	
FERIEN	Wien	12.-15.01.2015	√	√	
Grüne Woche	Berlin	16.-25.01.2015	√	√	√
FESPO	Zürich (CH)	29.01. -01.02.2015	√	√	
Reisemarkt	Dresden	31.01. -01.02.2015	√	√	√
Reisen	Hamburg	04.-08.02.2015	√	√	√
f.re.e	München	18.-22.02.2015	√	√	
ITB	Berlin	04.-08.03.2015	√	√	√

Neu

Neu

Neu

Neu

Themenkampagne **PFINGSTFERIEN I SOMMER**

+ NEU



Fokus auf

Zukunftsmärkte

Bayern | Baden-Württemberg | weitere
Selektionen

Familien mit schulpflichtigen Kindern

Thematischer Fokus

Pfingstferien auf Rügen

Familienurlaub

Anmoderation Sommerurlaub

7 = 6 Special

Vertriebsdaten

Format A5, 32 Seiten

100.000 Exemplare als Supplement in
der „Landlust“

Postversand, Messen & Promotion

Erscheinung *Mitte Februar 2014*

Themenkampagne **HERBSTFERIEN**

+ NEU



Fokus auf
Zukunftsmärkte
Nordrhein-Westfalen | weitere
Selektionen wie Niedersachsen
Familien mit schulpflichtigen Kindern
Best Ager

Thematischer Fokus

Rügenurlaub im Herbst
Familienurlaub
Genießerurlaub mit Aktivanteil
Anmoderation Wintersaison

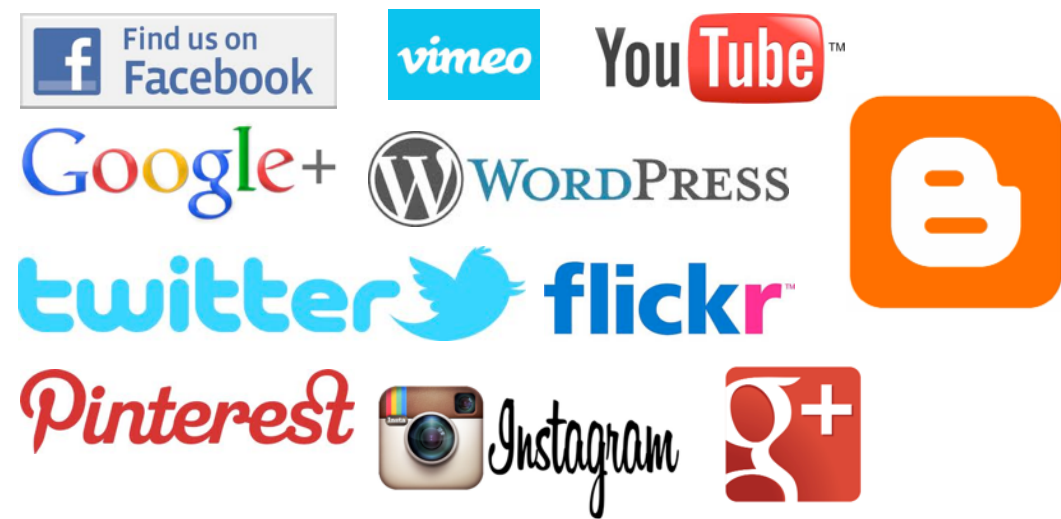
Vertriebsdaten

Format A5, 32 Seiten
100.000 Exemplare als Supplement in
der „Landlust“
Postversand, Messen & Promotion
NRW + Niedersachsen
Erscheinung *Mitte August 2014*

COSTUMER JOURNEY

Feedback, Bewertungen und Erlebnisse werden teilbar, sichtbar und für die Community erfahrbar.

Reflexion



Markenkommunikation die informiert, berührt, interagiert, verkauft, begleitet und reflektiert.

DIE REISE DES KUNDEN

Aktuelle, ortsbezogene, interaktive Reisebegleitung aus mobilen Applikationen.

Aufenthalt



Einfach, schnell und komfortabel buchen.

BUCHUNG



Eine starke Internet- und Social Mediapräsenz mit Erlebnis-, Inspirations- und Gästeorientierung.

Inspiration



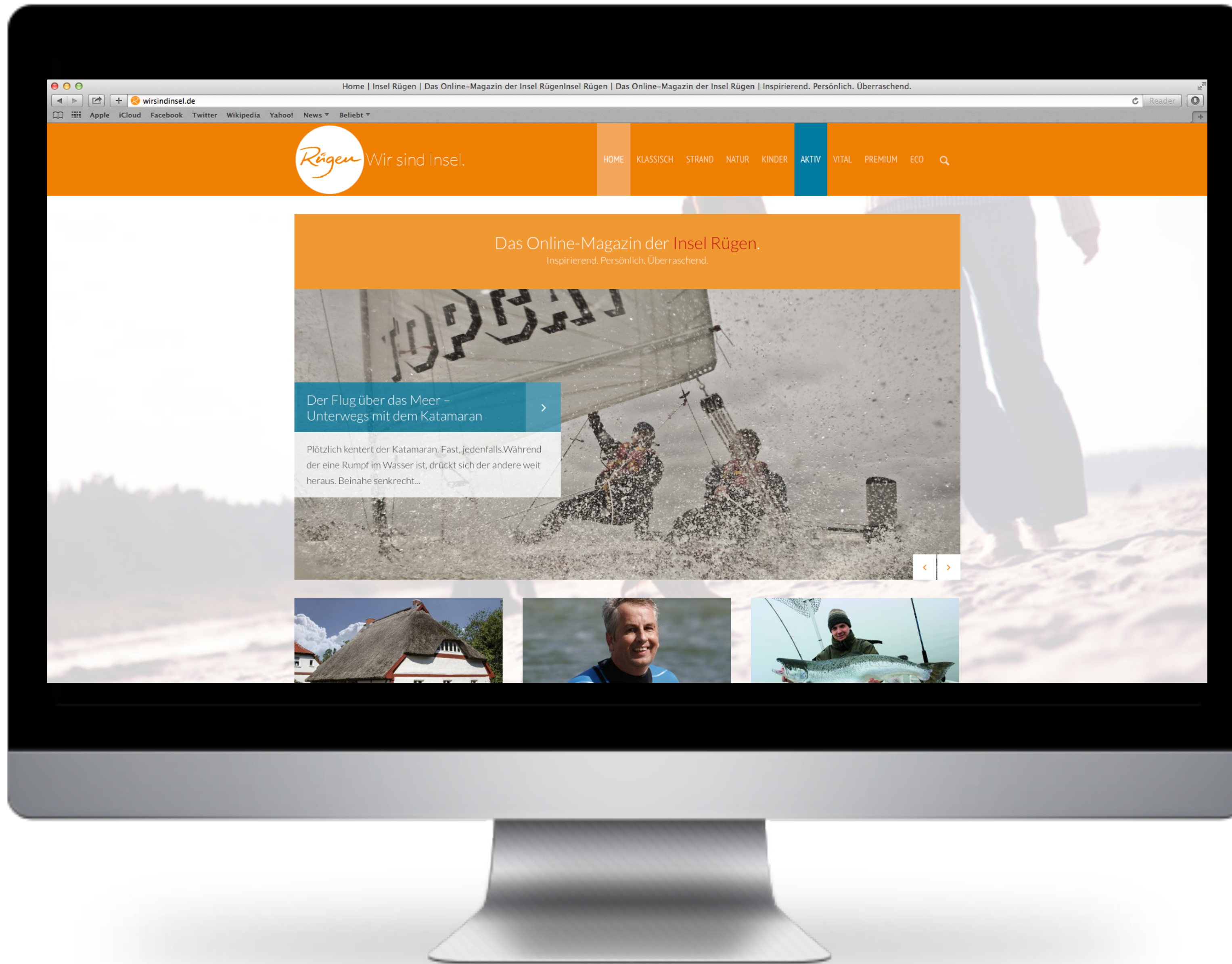
Orientierung, Vertrauen und Stimulierung für eine Reiseentscheidung pro Rügen.

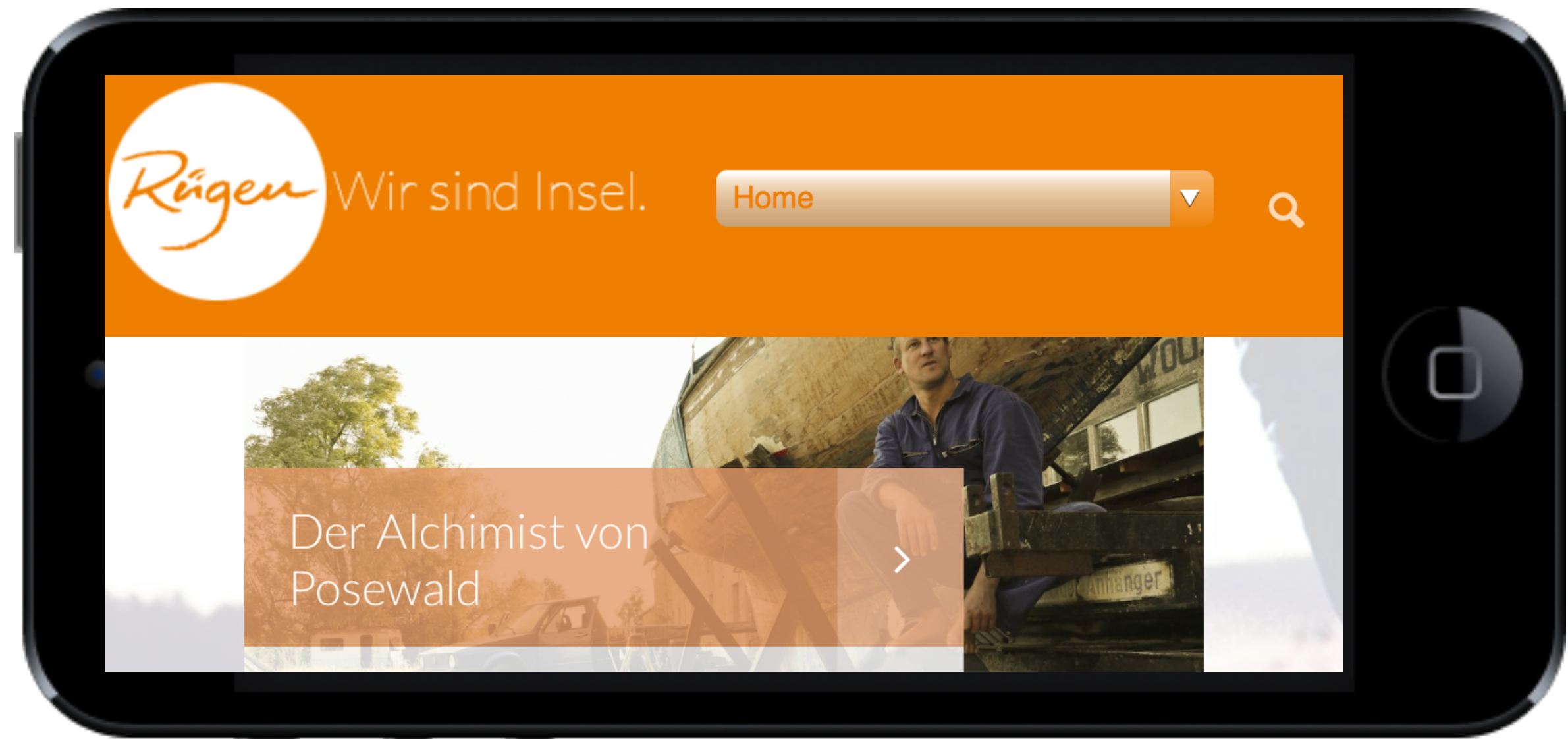
Information





Weblog **wirsindinsel.de** ⁺ **NEU**





Responsive Design Smartphones und Tablets

Weblog **wirsindinsel.de** ^{+NEU}



Corporate Weblog der Insel Rügen

coole Adresse: wirsindinsel.de

Positionierung als Online-Magazin zur Insel Rügen

leistungsstarkes Kernmedium für die Markenkommunikation

hochwertiger, sehr individueller redaktioneller Content

Verknüpfung der Social Media-Plattformen

Responsive Design

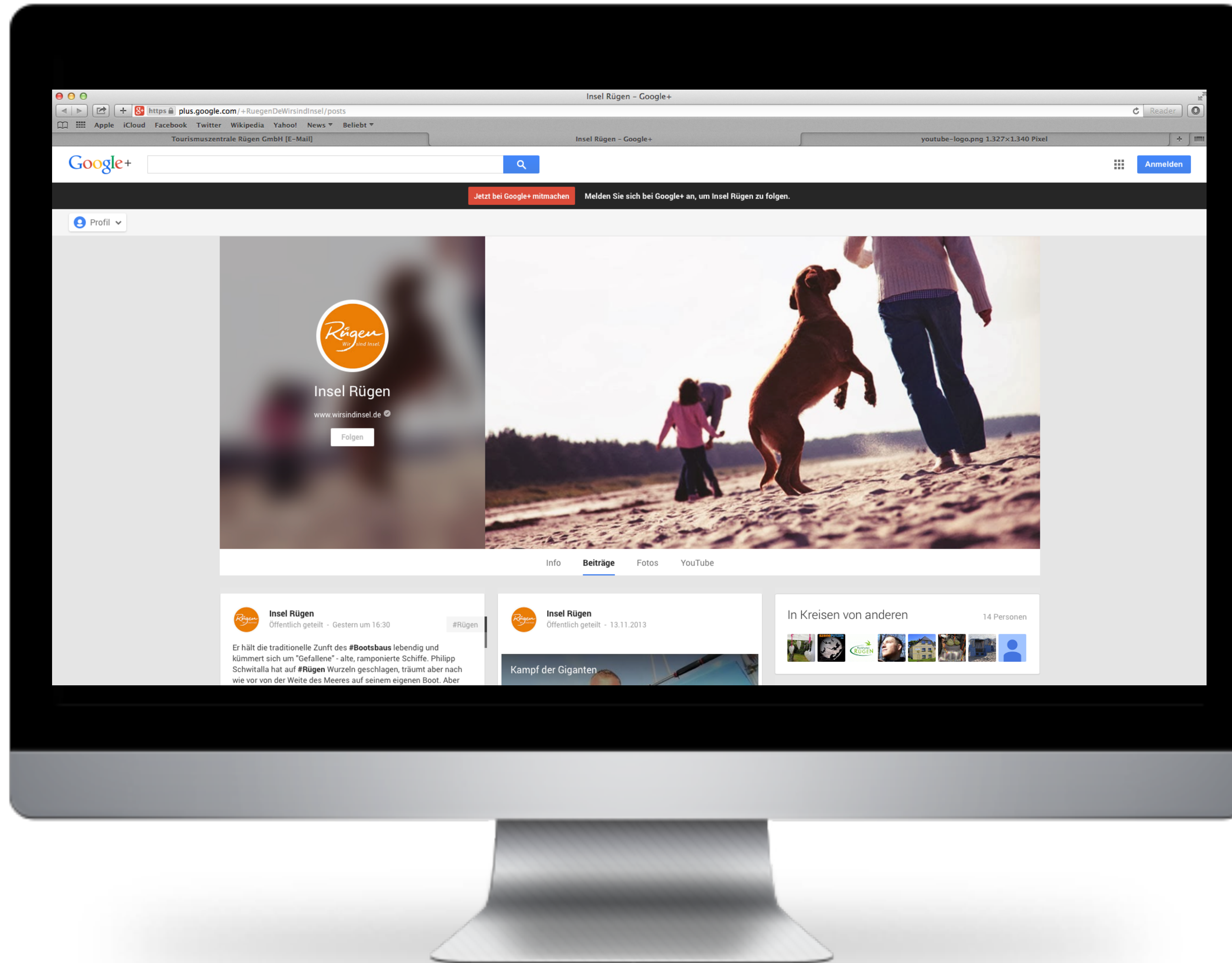


facebook + Update



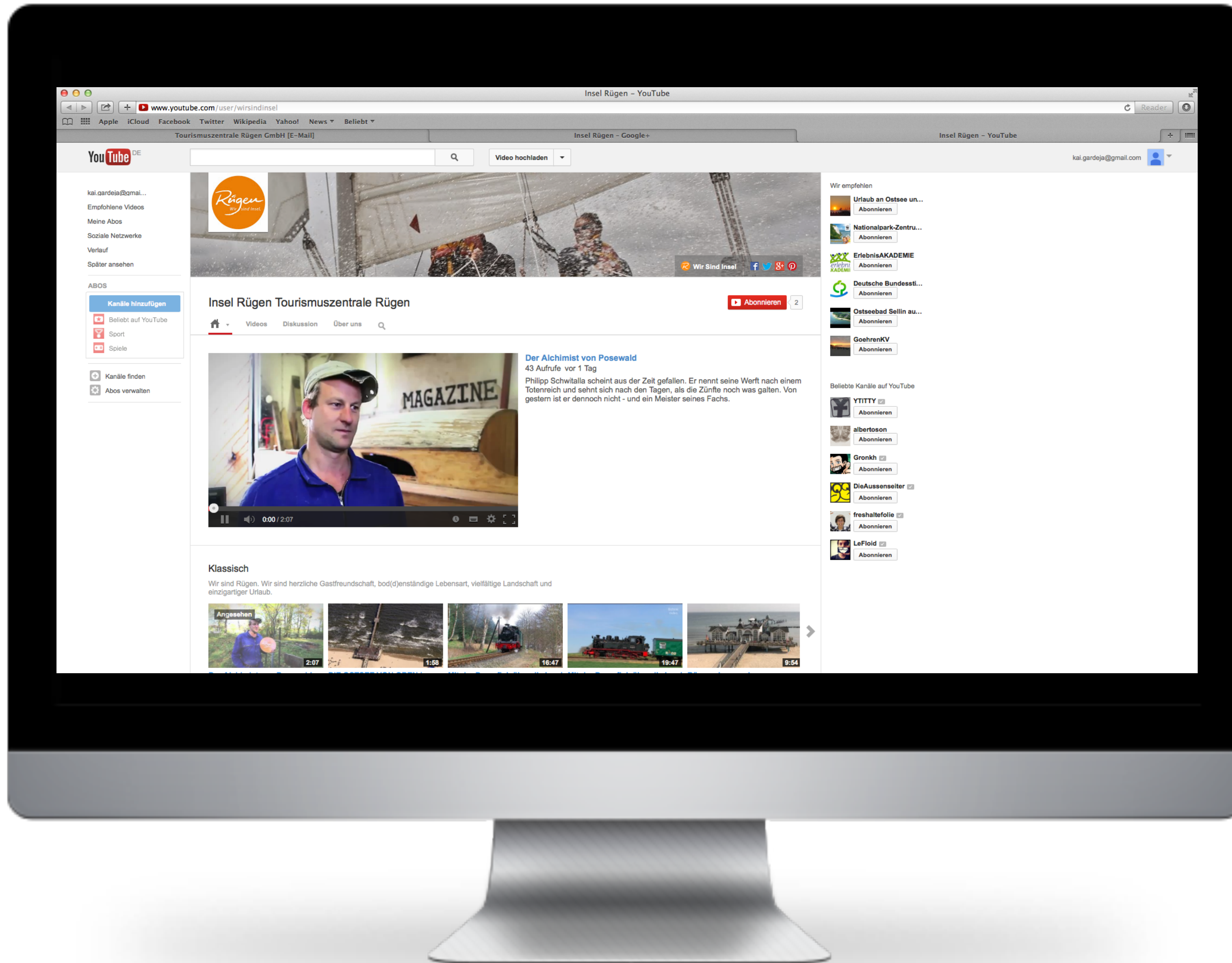


Google+ + NEU



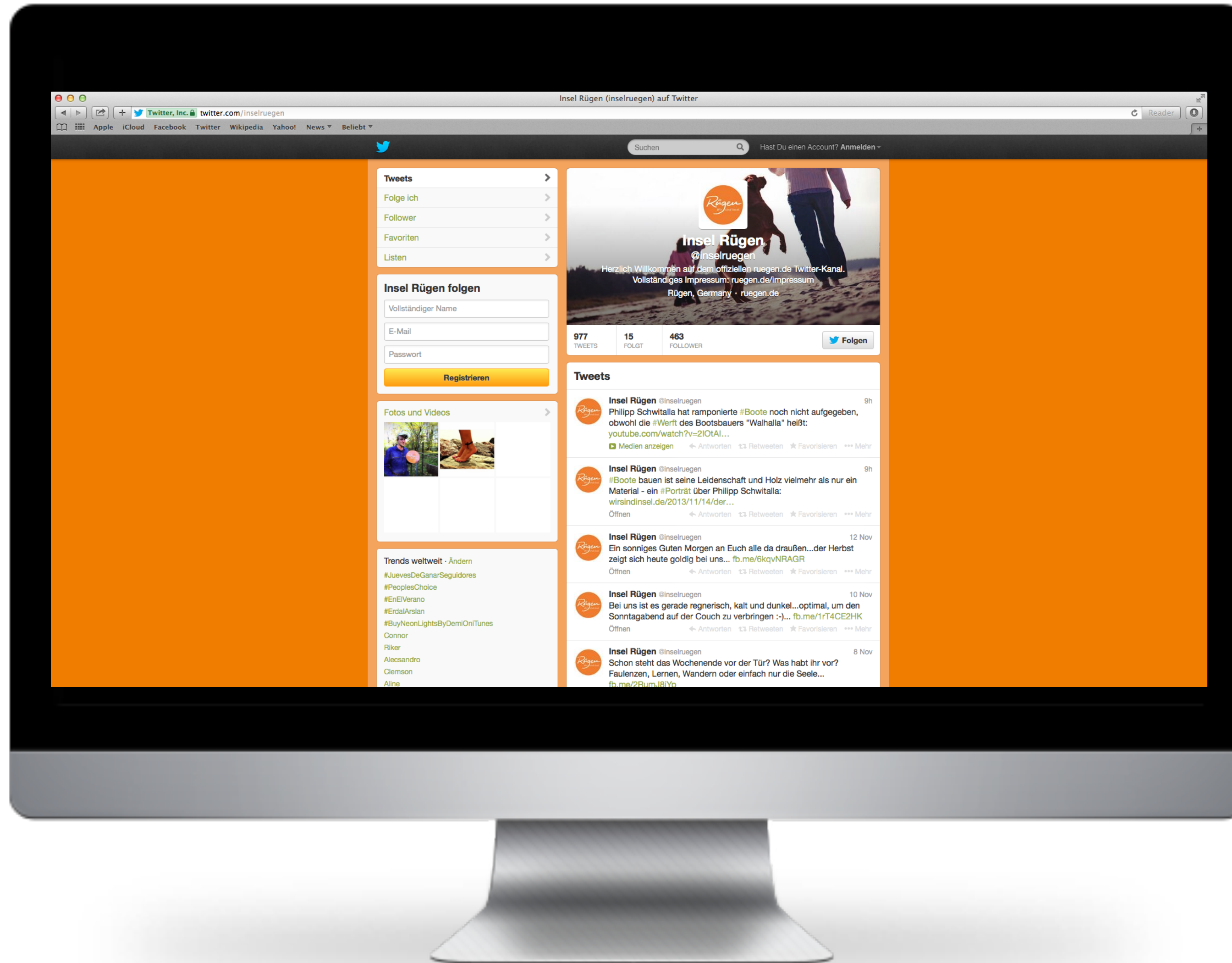


Youtube + Update



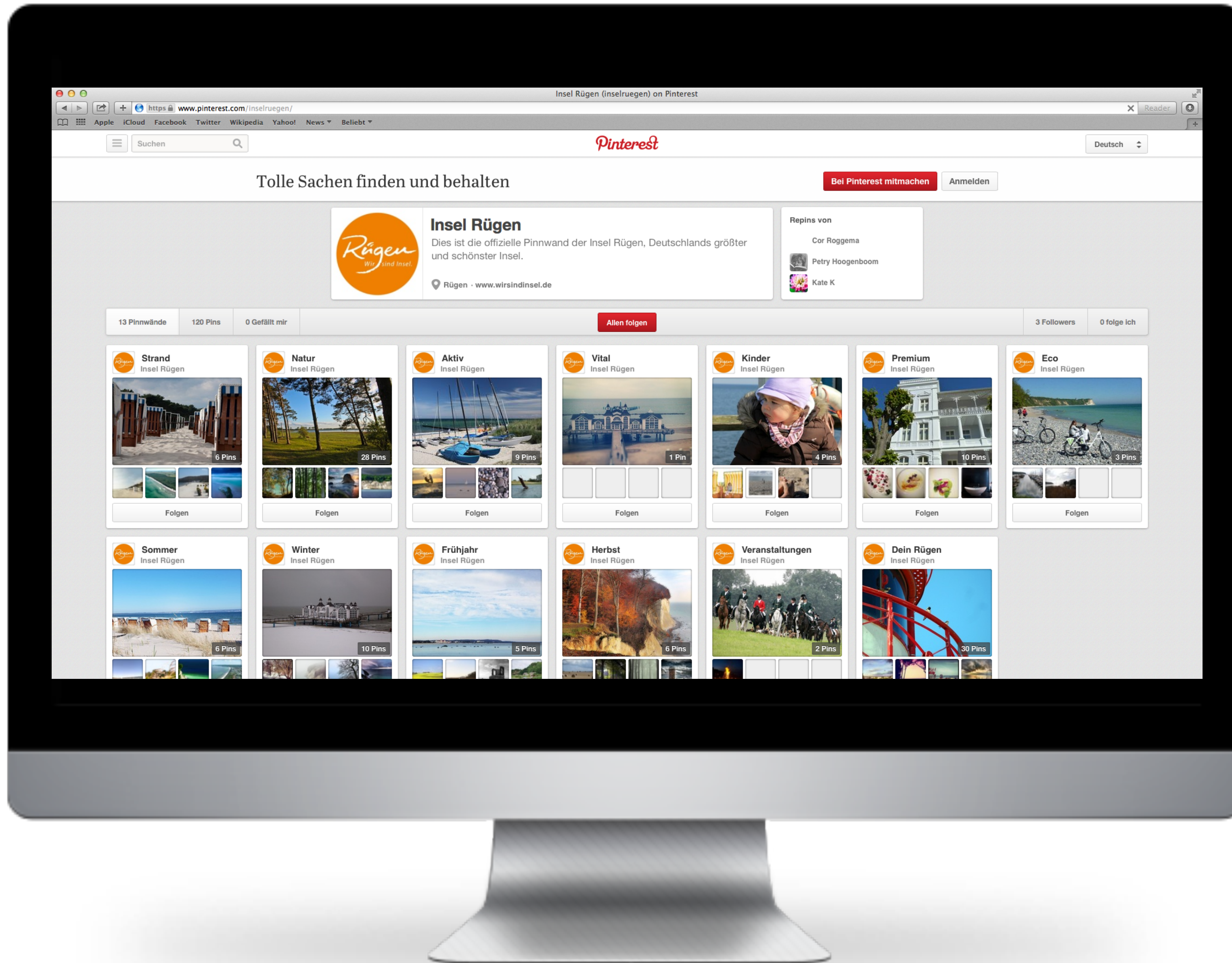


twitter + Update





Pinterest + NEU




MARKETING MANUAL 2014

+ heute verfügbar



- Leitfaden für die wichtigsten Marketingmaßnahmen der Tourismuszentrale Rügen
- liefert Werkzeuge, Themen und Produkte
- ist Planungshilfe und Unterstützung
- verstärkt die Kooperation
- schafft Beteiligung und **Erfolg**

IRONMAN[®]
70.3[®]  **RUEGEN**

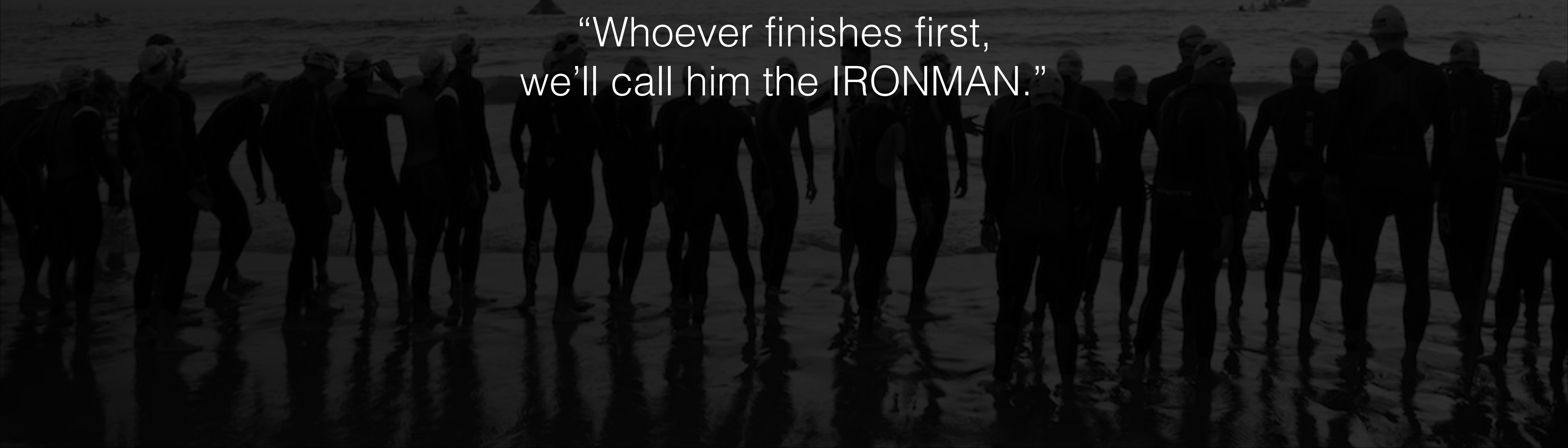
IRONMAN





Hawaii 1978 – 15 Starter

“Whoever finishes first,
we’ll call him the IRONMAN.”





2013

Weltweite Serie aus IRONMAN, IRONMAN 70.3,
5150 Triathlon Series, IRONKIDS
und IRON GIRL-Rennen.





2013

In Europa, dem Mittleren Osten und Afrika derzeit
30 Events mit insgesamt über 45.000 Athleten.





2012-2013

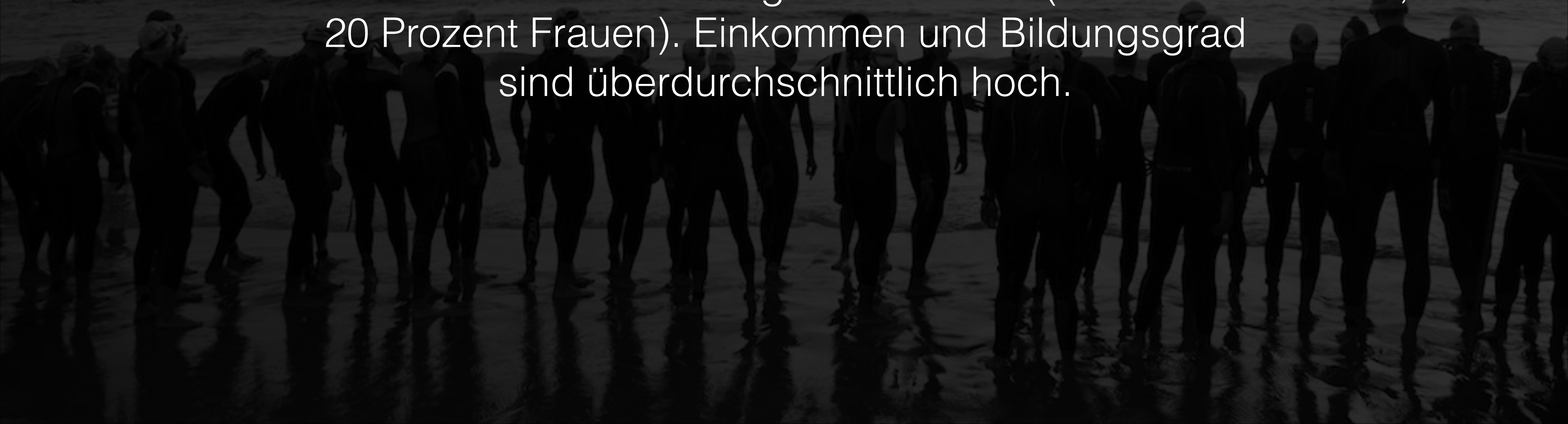
Neue Rennen in Norwegen, Schweden, Dänemark,
Luxembourg, Ungarn und Spanien.





derAthlet

IRONMAN-Athleten sind überwiegend männlich (80 Prozent Männer, 20 Prozent Frauen). Einkommen und Bildungsgrad sind überdurchschnittlich hoch.





derAthlet

50 Prozent der IRONMAN 70.3-Athleten bleiben länger als 3 Nächte am Wettkampfort, 60 Prozent geben dabei mehr als 200 Euro täglich aus.



derAthlet

IRONMAN-Sportler gelten als “pflegeleicht” aber sorgfältig in der Auswahl ihrer Unterkunft bzw. Anreise. Prioritäten liegen auf Komfort, Nähe zum Rennareal, Rad-Abstellplatz, Transportmöglichkeiten und “sportliche” Mahlzeiten.



Zusatzveranstaltungen

Athleten interessieren sich für vor- und nachgelagerte Möglichkeiten, Rennort und Rennstrecke zu erkunden – geführte Radausfahrten, Halbmarathon-Läufe oder Veranstaltungen von touristischem Wert für die Familie

The logo for Ironman 70.3 Rügen is centered in the image. It features the word "IRONMAN" in white, bold, uppercase letters, with a red circle above the letter "M". Below "IRONMAN" is the number "70.3" in red, followed by a white silhouette of a mountain range, and then the word "RUEGEN" in red, bold, uppercase letters. The background is a dark, low-key photograph of a group of people in wetsuits standing on a beach at dusk or dawn, with a helicopter visible in the sky above.

IRONMAN
70.3  **RUEGEN**

Anything is possible.©

UNTERKÜNFTE

WARENKORB MERKLISTE

Reisedaten ändern

Reiseziel / Unterkunftsname:

Anreise

Abreise

Reisedatum unbekannt

Belegung der Unterkunft:

1. Einheit:

Erwachsene Kinder Alter der Kinder

Einheit hinzufügen

Suchen

[« Suche zurücksetzen](#)

Suche verfeinern:

Ausstattung

Freizeit/Sport

- Beautyanwendungen 4
- Fahrradverleih 4
- Fitnessraum 4
- Gymnastik/Aerobic 4
[mehr anzeigen](#)

Kapazitäten

- Gruppen bis 15 Personen 3
- Gruppen 16-30 Personen 2
- Gruppen 31-50 Personen 2
- Gruppen 51-70 Personen 1
- Gruppen größer 70 PAX 1

Lage

12.09.2014 – 13.09.2014

Insgesamt wurden 6 Ergebnisse gefunden.

Liste Karte

Zufällige Sortierung



Seehotel BINZ-THERME Rügen

★★★★S

Ostseebad Binz
Strandpromenade 76
Tel. +49 (0)38393-61510
E-Mail »
Homepage »

Doppelzimmer

115,00 EUR

1 Pers., Frühstück

[Details & buchen »](#)



Travel Charme

Ostseebad Binz
Strandpromenade 27
Tel. +49 38393/6650
E-Mail »
Homepage »

Doppelzimmer

259,00 EUR

1 Pers., Frühstück

[Details & buchen »](#)



Grand Hotel Binz

Ostseebad Binz
Strandpromenade 7
Tel. +49 (0)38393/15-0



IRONMAN 70.3 RÜGEN

Rügen, Germany

Sep 14
2014

[REGISTER >](#)

GREAT WARMUP EVENTS

[IRONMAN 70.3 ST.PÖLTEN >](#)


[IRONMAN 70.3 SWITZERLAND >](#)

[IRONMAN 70.3 UK >](#)

Deutsch

TOURISMUSZENTRALE RÜGEN GMBH

 +49 (0)3838 80 77-30

 +49 (0)3838 80 77-50

 gardeja@ruegen.de

www.ruegen.de 

facebook.com/ruegen.de 

twitter.com/inselruegen 

issuu.com/inselruegen 

 Ringstraße 113-115
18528 Bergen auf Rügen

