



Belebung der Vorsaison

Strategien und Maßnahmen zur
Belebung der Vorsaison auf der Insel
Rügen



Vortrag auf dem 11. Tourismustag Rügen
am 11. November 2005
im Steigenberger Resort Hotel Rügen, Neddeseitz

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.
© Professor Dr. E. Kreilkamp, Universität Lüneburg, 21332 Lüneburg
Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne die mündlichen Erläuterungen unvollständig.



Struktur

- **Ausgangssituation**
 - Entwicklung des Tourismusmarktes in Deutschland
 - Tourismusentwicklung Rügen
- **Megatrends im ökonomischen und gesellschaftlichen Wandel (Beispiele)**
 - Demographischer Wandel
 - Wirtschaftliche Entwicklung
 - Konsumtrends, Werte und Einstellungen
- **Themenmarketing zur Profilierung**
 - Differenzierungsstrategien
 - Themenbezogenes Marketing und Branding
- **Strategien zur Belebung der Vorsaison**
 - Zielgruppenbeschreibung
 - 5 beispielhafte Kampagnen



Entwicklung des Tourismusmarktes in Deutschland

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

In Deutschland ist die Wachstumsgrenze erreicht!



**Der deutsche Quellmarkt wird nicht
weiter wachsen!**

- **Die Reiseintensität hat ihre Wachstumsgrenze erreicht**
- **Zweit- und Drittreisen zeigen schon lange kein Wachstum mehr**
- **Der Kurzreisemarkt entwickelt sich wie die Konjunktur**

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Entwicklung der Übernachtungen im Inland

Übernachtungen
in 1000

Rückgang seit dem Jahr 2000



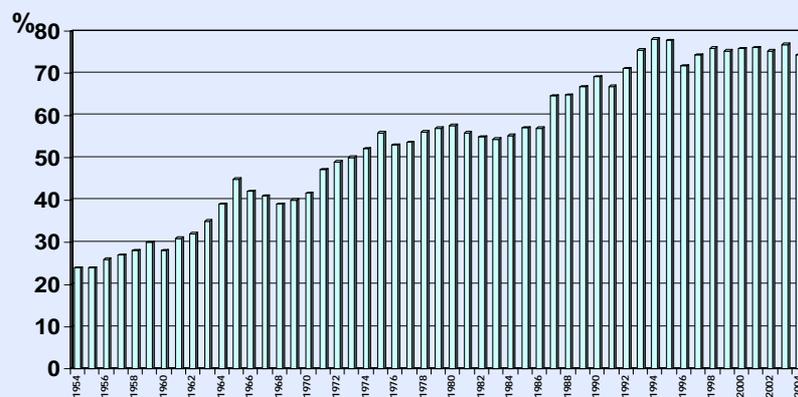
= Kein Wachstum mehr im Deutschlandtourismus?



Quelle: Statistisches Bundesamt, Übernachtungen in Beherbergungsstätten und auf Campingplätzen
 © 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Entwicklung der Reiseintensität

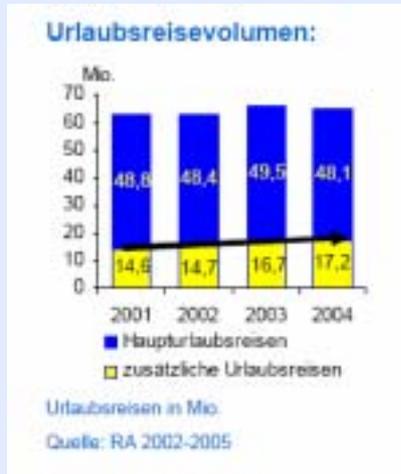
Insgesamt stagniert die Reiseintensität (Anteil der Menschen, die mindestens eine Urlaubsreise von 5 Tagen oder länger machen), d.h. durch Intensivierung der Reiseintensität ist kein weiteres Wachstum zu generieren.



Basis: Reisen ab 5 Tagen Dauer, Quelle: Reiseanalyse und Urlaub & Reisen, Reisenanalyse
 © 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Steigt das Reisevolumen durch eine Zunahme der Zweit- und Drittreisen?



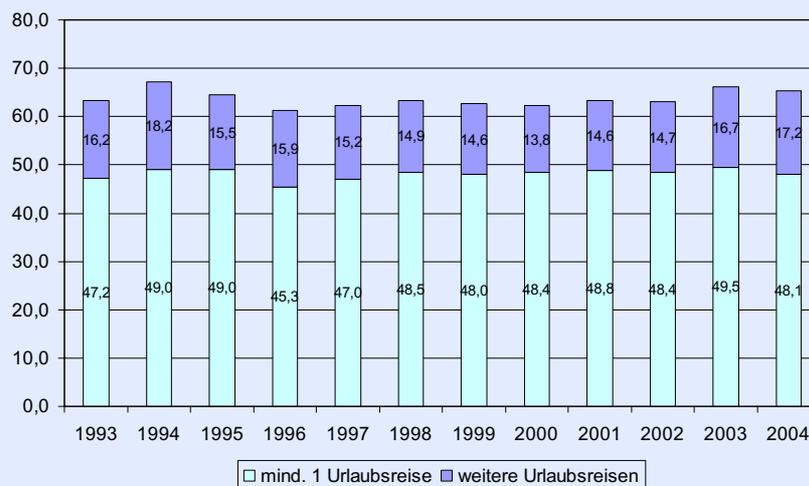
- „Die touristische Nachfrage erweist sich damit weiterhin als ausgesprochen stabil. Dazu trägt unter anderem der stetige Anstieg der zusätzlichen Urlaubsreisen bei, deren Anzahl seit 2001 von 14,6 auf 17,2 Mio. angestiegen ist.“
- Quelle: RA 2005, Erste Ergebnisse ITB 2005, Berlin

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer

Mio.
Reisen

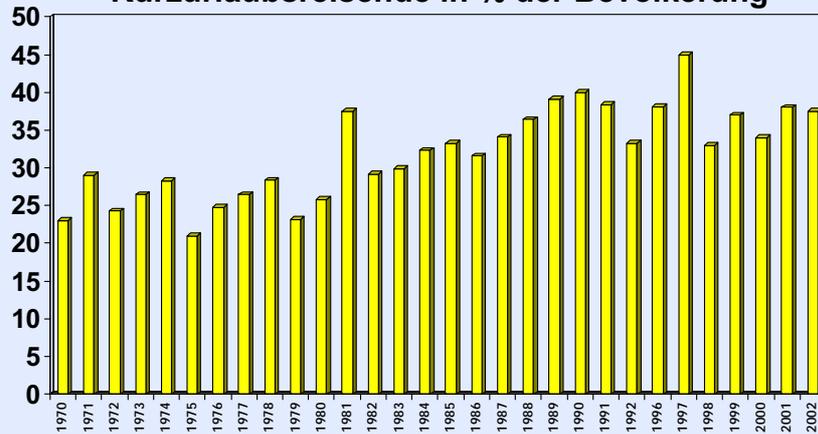


Basis: Reisen ab 5 Tagen Dauer, Quelle: Reiseanalyse und Urlaub & Reisen

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

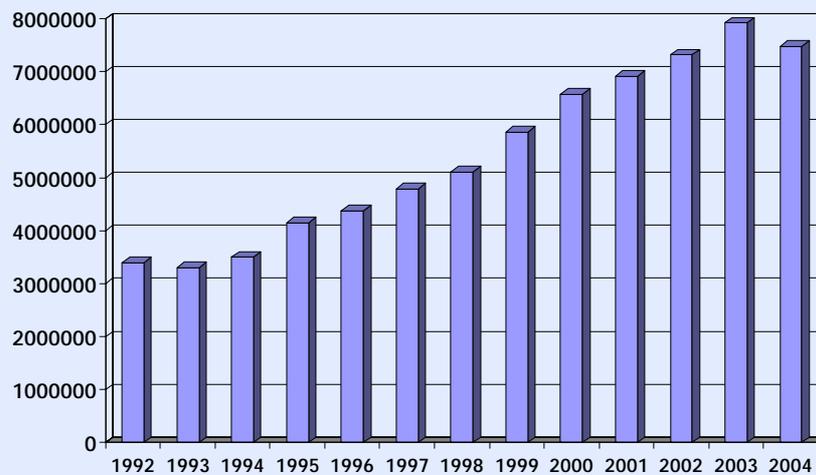
Kurzurlaubsreiseintensität

Kurzurlaubsreisende in % der Bevölkerung



Quelle: Reiseanalyse, Urlaub + Reisen
 © 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

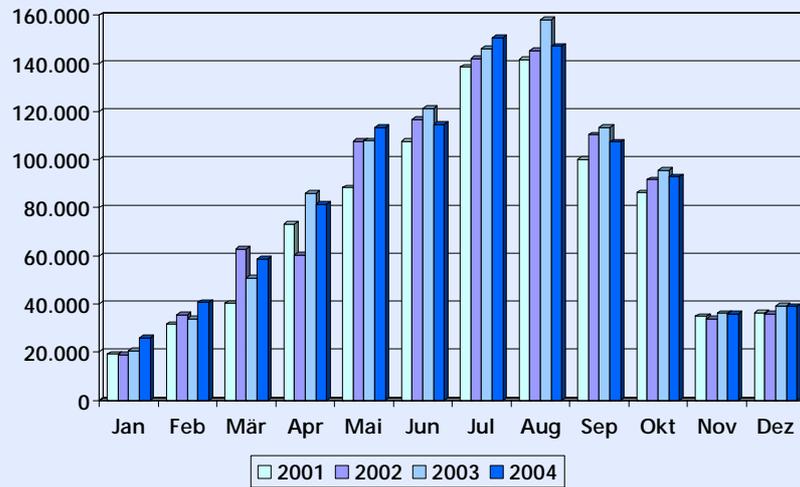
Entwicklung der Übernachtungen auf der Insel Rügen



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Saisonalität der Übernachtungen auf Rügen



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Fazit

Stagnation im Tourismusmarkt

Bringt die Zukunft erneutes Wachstum?

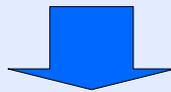
© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Der Weg zu neuem Wachstum

Mögliche Wachstumssegmente

1. Zuwächse aus dem internationalen Markt
2. Konzentration auf Zielgruppen die weiteres Wachstum versprechen
3. Erschließung neuer touristischer Wachstumssegmente (Themensegmente)
4. Realisierung von Wettbewerbsvorteilen

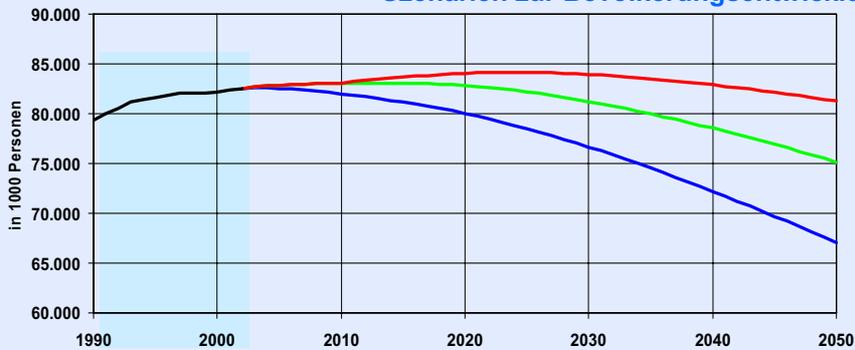


Themenbezogenes Zielgruppenmarketing



Megatrends im ökonomischen und gesellschaftlichen Wandel

Demographischer Wandel Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung



- Variante 1: minimale Bevölkerungszahl (niedrige Wanderungsannahme [jährlicher Saldo von mindestens 100.000] und niedrige Lebenserwartung [2050 durchschnittl. 79 bzw. 86 Jahre])
- Variante 5: mittlere Bevölkerungszahl (mittlere Wanderungsannahme [jährlicher Saldo von mindestens 200.000] und mittlere Lebenserwartung [2050 durchschnittl. 81 bzw. 87 Jahre])
- Variante 9: maximale Bevölkerungszahl (hohe Wanderungsannahme [jährlicher Saldo von mindestens 300.000] und hohe Lebenserwartung [2050 durchschnittl. 83 bzw. 88 Jahre])

Quelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050 – 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2003

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Die Bevölkerung schrumpft!

Politik

Junge Leute wollen kaum noch Kinder

02.06.2005 23:19 Uhr

BERLIN. Die Deutschen wollen immer weniger Kinder. Während 1992 Familien in der Regel noch zwei Kinder wollten, ist jetzt der Durchschnittswert auf 1,7 gefallen. Deutlich gestiegen ist vor allem die Zahl junger Menschen, die keine Kinder wollen. Dies geht aus der gestern in Berlin veröffentlichten Untersuchung des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung hervor. Bundesinnenminister Otto Schily (SPD) bewertete die Erhebungen als beunruhigend. „Eine Absage an Kinder ist eine Absage an das Leben.“

Die tatsächliche Kinderzahl liegt nach den Erhebungen noch unter der Zahl der gewünschten Kinder. Im statistischen Schnitt bringt eine Frau 1,4 Kinder zur Welt. Um die Zahl der Bevölkerung konstant zu halten, müsste dieser Wert bei 2,1 liegen. Die Bevölkerung würde somit auch dann deutlich wenn alle Frauen und Männer ihren Kinderwunsch auch könnten.



Junge Leute wollen keine Kinder.

ZUM THEMA
KOMMENTAR:



Kanzler: Mehr Kinder strategische Aufgabe

Berlin - Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) sieht die Erhöhung der Geburtenzahlen in Deutschland als «strategische Aufgabe ersten Ranges». Das von Familienministerin Renate Schmidt propagierte Elterngeld als Lohnersatz bearbeitete der Kanzler aber zurückhaltend. Er sehe nach «Mitarbeiterbedarf».

Deutschland sei eine «Republik des Kindermangels» geworden, sagte Schröder am Mittwoch bei einer Familienkonferenz mit Arbeitgebern in Berlin. Arbeitgeberpräsident Dieter Hundt forderte eine Kürzung der dreijährigen Elternzeit und eine Überprüfung der bisherigen Forderung.

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Auf dem Weg zur älteren Gesellschaft“

1990	2000		2010	2020	2030
11,91	13,65	Senioren (ab 65 Jahre)	16,24	17,39	20,37
15,15	15,54	Junge Alte (50 - unter 65 Jahre)	16,31	19,40	16,05
10,16	12,07	Etablierte (40 - unter 50 Jahre)	14,00	10,07	10,58
11,90	13,95	Haushaltsgründer (30 - 40 Jahre)	9,86	10,40	9,46
17,69	13,98	Junge Erwachsene (15 - unter 30 Jahre)	14,05	12,67	11,45
12,94	12,75	Kinder (unter 15 Jahren)	10,95	10,23	9,75
79,75	81,95	Gesamt in Mio.	81,42	80,15	77,67

Quelle: 9. koordinierte Bevölkerungsvorauserechnung, Variante 2 (Zuwanderungssaldo 200.000)

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Kein Bevölkerungswachstum



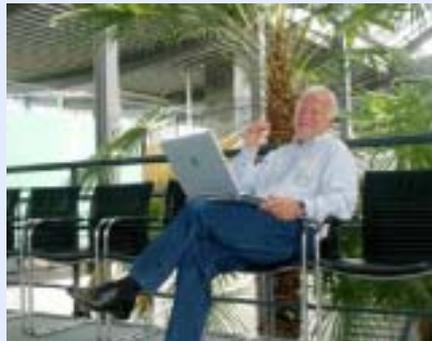
© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



50 plus Klassifizierungen

Klassifizierungsvielfalt und Begriffswirrwarr:

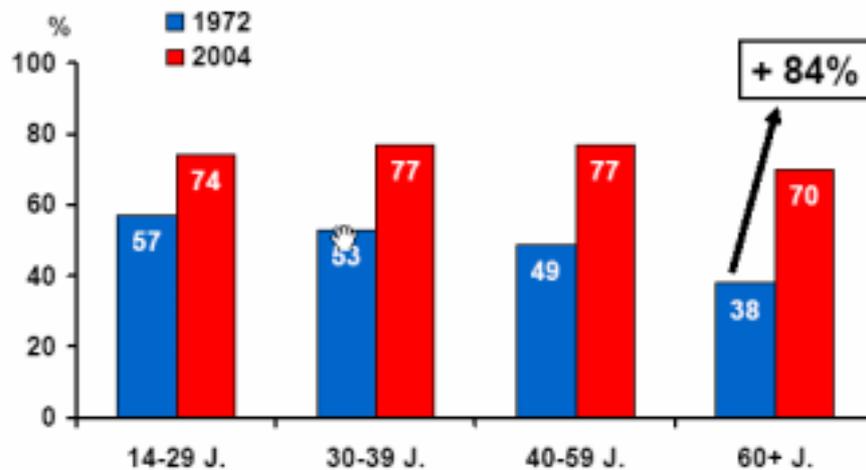
- „Winning Generation“ (35-59 Jahre)
- „Die entscheidende Generation“ (45+)
- „junge Alte“ (50-60 Jahre)
- „aktive Alte“ (50-60 Jahre)
- „Best Ager“ (40 - 60/65)
- „Generation 50+“
- „Silver Generation“ (50 plus oder 60 plus)
- „Senioren“ (60 plus)



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Urlaubsreiseintensität nach Alter 1972/2004

Basis: Bevölkerung = 100%



Wachstumsmotor: Senioren

RA 2005

F.U.R



Trendgruppen

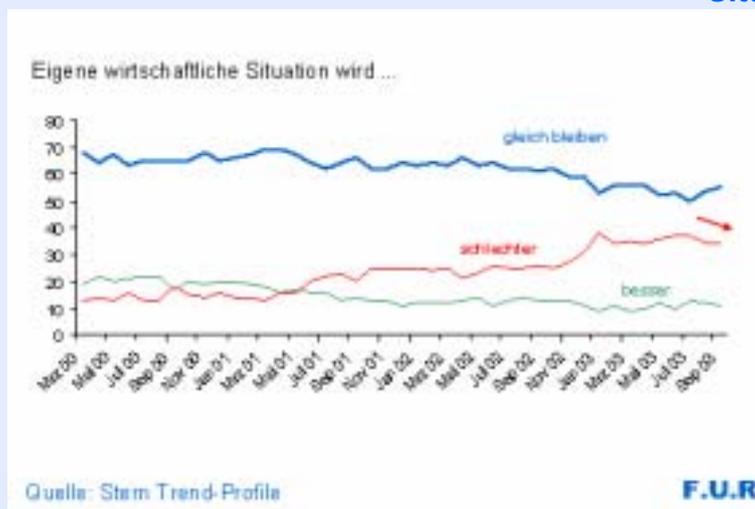
- **25-35jährige mit überdurchschnittlichem Einkommen**
- **Die jungen Doppelverdiener ohne Kinder (DINKs)**
- **Vermögende Etablierte im Alter zwischen 40 und 50 Jahren**
- **Besserverdienende junge Alte (50 - 65 Jahre)**
- **Senioren mit überdurchschnittlichem Einkommen**
- **Berufstätige Frauen mit qualifizierter Ausbildung**



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Entwicklung der wirtschaftlichen Situation



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Verbraucheranalyse

Verbraucherfrage
Leere Haushaltskassen



Viele Verbraucher in Deutschland haben kaum noch Geld. Das frei verfügbare **Einkommen** pro Monat liegt bei 43 Prozent der Haushalte unter 100 Euro, ergab die Verbraucheranalyse der Verlage **Springer** und **Wiley**, die am Montag in Hamburg vorgestellt wurde. Vor zwei Jahren hatten 50 Prozent der Haushalte so wenig Geld. Ihr Anteil ist also innerhalb kurzer Zeit um sechs Prozentpunkte gestiegen. "Das ist eine dramatische Entwicklung", sagte der Leiter der **Springer**-Marktforschung, Wilfried Wenzel. "Der finanzielle Spielraum der Bevölkerung wird enger."

Das frei verfügbare Einkommen pro Monat liegt bei 43 Prozent der Haushalte unter 100 Euro im Monat!



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Preiswettbewerb Harter Preiskampf bei den Discountern



LIDL ist billig!

Produkt	Ursprünglicher Preis	Neuer Preis	Reduzierung
Apfelsaft naturtrüb	1 l Packung € 0,85	ab 10.11. € 0,59*	31% billiger
Apfelsaft	1,5 l Packung € 1,40	ab 10.11. € 0,67*	51% billiger
Schokobier	6x 0,33 l Flasche € 1,29	ab 10.11. € 1,29*	7% billiger
Brotbacken	4 Stück Packung € 1,29	ab 10.11. € 1,29*	7% billiger
Tafelbergapfel	10 x 250 g Packung € 4,49	ab 10.11. € 1,39*	69% billiger
Deutsche Kaffeebohnen	500 g Packung € 3,49	ab 10.11. € 1,99*	43% billiger
Brauner Kaffee	500 g Packung € 2,49	ab 10.11. € 1,85*	26% billiger
Reisweineis Typen 99	1 kg Packung € 0,89	ab 10.11. € 0,67*	25% billiger

© 2009 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Nach der Low Cost Airline kommt das Low Cost Ferienhotel!

Was bei TUI.de:
Vergünstigtes Angebot - viel mehr Hotels, viel mehr!



Was immer TUI.de über seine Angebote sagt: "Nicht so weit weg!"

Das neue TUI.de Partner-Angebot "TUI.de weit weg!" bietet eine unvergleichliche Auswahl an Strand-, Stadt-, Wellness- und mehr Urlaubsorten. Alle Angebote sind individuell angepasst. Keine komplizierte Preise und Konditionen werden bei einer 24-Stunden-Servicehotline oder dem TUI.de-Shop (24 Stunden) und TUI.de-Callcenter (24 Stunden) zu Ihnen gebracht.

Ob Sie eine Urlaubstour oder eine Hotelbuchung suchen, unser 24-Stunden-Servicehotline oder das neue TUI.de-Shop (24 Stunden) - egal, ob in Deutschland oder einer der internationalen TUI.de-Filialen - helfen, auch TUI.de-Ferien-TUI.de was möglich ist!

TUI eröffnete heute erstes Low Cost Reisebüro

Hannover, Hamburg, 24.2.2004
TUI Leisure Travel, mit 1.300 Filialen eine der größten Vertriebsorganisationen Deutschlands, eröffnete am heutigen Samstag das erste Low Cost Reisebüro Deutschlands unter dem Namen TUI.de Express in Hamburg.

Mit dem TUI.de Look ist es ein Tag an den Kassen der TUI-eigene Low Cost Airline Hapag-Lloyd Express angetreten. TUI.de Express bietet günstige Preise für den schnellen Verkauf. Malerischen bei neuen Low Cost Konzepten ist die gelbe Angebotswelt im TUI.de Shop, ein großes Mandel mit einem lebendigen Urlaubswelt sowie ein neues Reisebürokonzept. Kataloge gibt es nicht, auch keine Entlastung oder Sitzplätze. TUI.de spricht preisverliebte Kunden und spezielle Stadt-Stopper an.

Discounthotels:
Sparen Sie bares Geld!

Hotel im Thermalgebiet bei Venedig
HEX Sonderpreis
ab **36,- €** 

Hotel im Herzen Neapols
HEX Sonderpreis
ab **45,- €** 

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

EU-Osterweiterung – neue Kunden oder neuer Wettbewerb?

Reiseregion
Vom Finnischen Meerbusen zum östlichen Mittelmeer

Reiseregion für die neuen EU-Länder

Das Himmlische vor Augen
Glaubt man den Legenden, kommt man in der Gegend zum Göttlichen ganz nahe. Der Nationalpark in der Nähe der Zipser Burg heißt etwa "Paradies". Ein Reiseregion von ARD, DE, welt.

Das Land der tausend Höhlen
Zwischen den Alpen und dem Mittelmeer legend, ist Slowakei ein außergewöhnliches Urlaubsgebiet, das mit archaischen Grotten und Höhlen lockt. Ein Reiseregion von ARD, DE, welt.

Bulgarien: "Mallorca des Ostens"
Weiße Sandstrände, warmes Wasser, das milde Klima und günstige Preise locken immer mehr deutsche Urlauber an Bulgariens Schwarzmeer-Küste. Ein Reiseregion von ARD, DE, welt.

- **Regierung erwartet Impulse für den Tourismus durch die EU-Osterweiterung**
- Die Bundesregierung erwartet von der EU-Osterweiterung Impulse für den Tourismus.
- Die zunehmende wirtschaftliche Integration zwischen West- und Osteuropa werde auch den Geschäftsreiseturismus beleben.
- Mit wachsender Kaufkraft in den Beitrittsländern dürfte sich nach Einschätzung der Regierung ebenso der Urlaubstourismus aus diesen Ländern positiv entwickeln.
- Keine wesentlichen Veränderungen seien dagegen beim Urlaubsreiseverkehr in die künftigen EU-Mitgliedstaaten zu erwarten. Erst die Verbesserung der Infrastruktur und der touristischen Angebote sowie die Einführung des Euro könnten Anlass für einen verstärkten Reiseverkehr in die osteuropäischen Länder geben.

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



- **Der deutsche Markt zeigt kein weiteres Wachstum**
- **Konsequenz:**
 - **Konzentration auf Zielgruppen, die auch in Zukunft gute Marktchancen eröffnen und damit weiteres Wachstum sicherstellen.**
 - **Konzentration auf Zielgruppen mit hohem Anspruchsniveau und entsprechender Ausgabenbereitschaft.**
 - **Zusätzliches Wachstum in internationalen Märkten realisieren.**
 - **Professionelles Marketing im Wettbewerb mit anderen Regionen.**



Aktiv neue Kunden gewinnen!



**Themenmarketing zur
Profilierung**



Vorteile einer Differenzierungsstrategie

- Durch die differenzierte und auf den Kunden zugeschnittene Angebotsgestaltung können Wettbewerbsvorteile erzielt werden.
- In der Regel sind höhere Preise durchzusetzen und eine höhere Rendite zu erzielen.

**Wellnessurlaub, Studienreisen, Golf-Reisen,
Gesundheitsurlaub, Natururlaub, etc.**



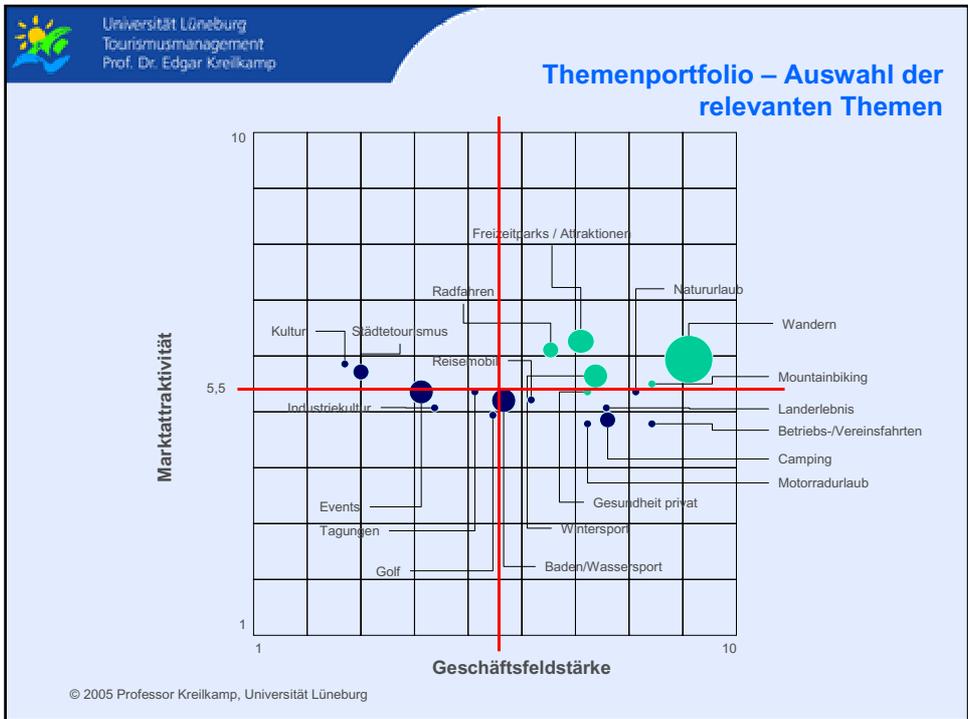
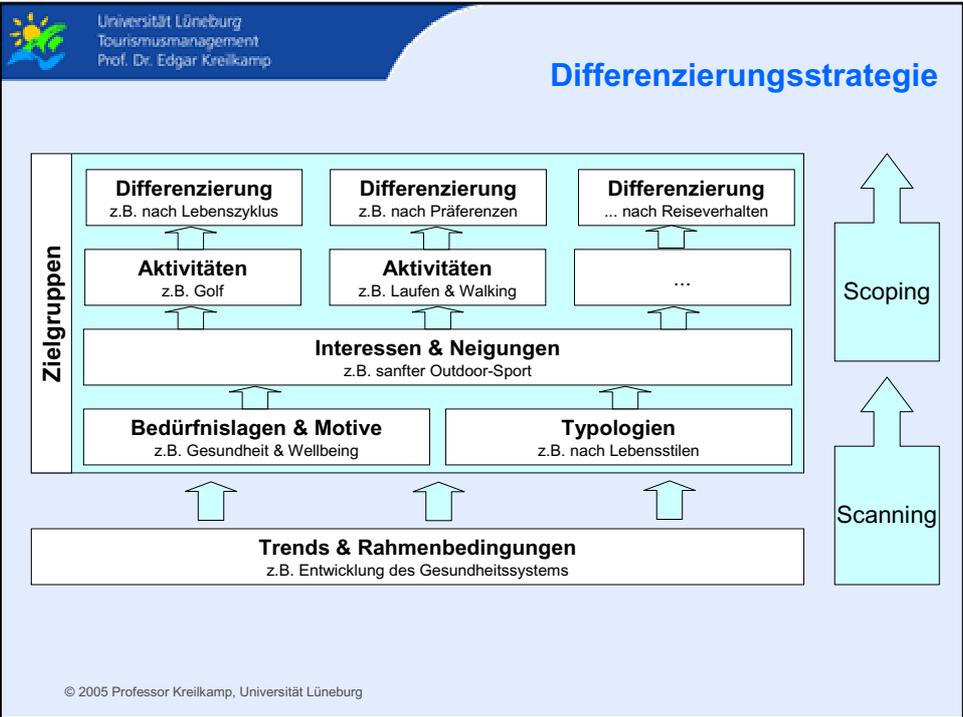
**Voraussetzung: Wahrnehmbarer
Kundennutzen**



Themenmarketing beinhaltet die konsequente Ausrichtung von Infrastruktur, Produkten, Qualitätsstandards Vermarktungs- und Vertriebsmaßnahmen auf die Bedürfnislagen und Aktivitäten von potenzialreichen und genau definierten Zielgruppen.



**Zielgruppen und Themen
verbinden sich über gleiche
Wünsche und Bedürfnisse!**

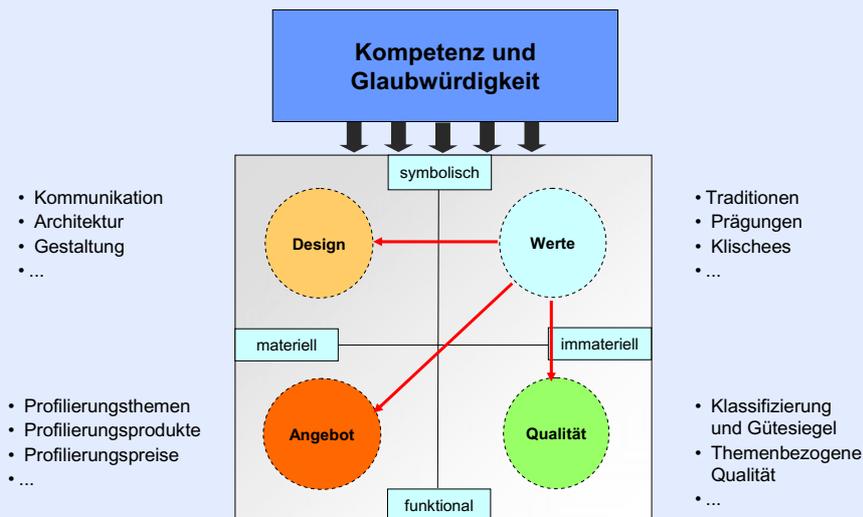


Themenbezogenes Marketing



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Branding



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Strategien zur Belebung der Vorsaison

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Vorbemerkung

Nur konsequentes zielgruppenbezogenes Marketing hilft weiter!

- **Wer immer noch in der Vielfalt den entscheidenden Vorteil sieht, der hat verloren!**
- **Wer immer noch die Politik als Zielgruppe seiner Arbeit sieht und nur bemüht ist deren Wünsche zu erfüllen, der sollte gleich PR-Berater werden!**
- **Wer seine potenzielle Zielgruppe nicht kennt, sollte möglichst schnell seinen Urlaub in der eigenen Region verbringen und nicht immer ins Ausland reisen!**
- **Wer glaubt, dass das Wetter für die Tourismusedwicklung verantwortlich ist, sollte bessere Ausreden suchen!**
- **Wer nicht um jeden Urlauber kämpft, sollte den Job aufgeben!**

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Silver Ager, die Zielgruppen die angesprochen werden sollen



Es gibt nicht eine,
sondern es gibt viele
Zielgruppen 50+

- } Menschen, die das "magische Alter" von 50 Jahren überschritten haben, leben weiter wie bisher in einer Wohlstandsgesellschaft, die sie selbst mitgeschaffen haben.
- } Sie haben mehr Vermögen angesammelt und verfügen über mehr freies Einkommen als jede andere Zielgruppe.

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Megatrend Reife



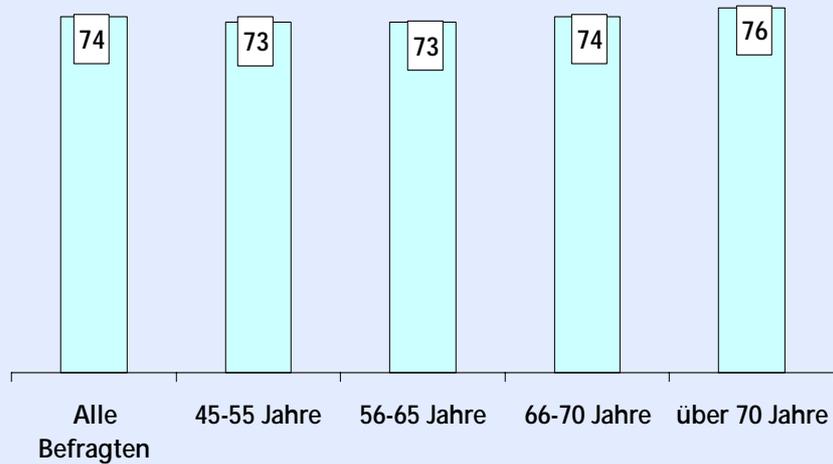
„Aber je älter wir
werden, umso größer
wird die Diskrepanz
zwischen
kalendarischem und
gefühltem Alter“
(Andreas Giger)

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Einstellungen zum Alter

„Ab welchem Lebensalter ist man alt?“
(Angaben in Lebensjahren)



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Vergleich Fremd- und Selbstbild

	Fremdbild	Selbstbild
Ruhig sein	80 %	48 %
Krankheit	64 %	8 %
Aktiv sein/Hobby haben	63 %	77 %
Genussfreudig sein/ Leben genießen	56 %	74 %
Fröhlichkeit	51 %	73 %
Einsamkeit	51 %	13 %
Sicherheit	50 %	73 %
Lebensqualität haben	50 %	87 %

Quelle: Deutsch, Verena: Das Selbst- und Fremdbild der Zielgruppe Senioren in der werblichen Ansprache. Dipl.-Arbeit, Wien 2004, 124 Befragte 50 – 70 Jahre im Vergleich zu Gesamtbevölkerung

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



„Älter werden“ bedeutet ...

- „Dinge tun, die mir Spaß machen“
- „Endlich über meine Zeit frei verfügen“
- „Mehr Zeit für andere zu haben“
- „In Ruhe, bequem und frei von Verpflichtungen zu leben“



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Merkmal Authentizität



Foto: Dove-Werbung, GB

„Bei uns taucht der Begriff der über 50-jährigen, der sogenannten Best Ager, nie auf. Wir **sprechen diese Zielgruppe subtiler an** - etwa mit Wellness- und Meditationsprogrammen. Das bebildern wir im Katalog entsprechend: Das heißt, **wir zeigen nicht nur die 25-jährigen, sondern auch die 50- oder 60-jährigen**“ .

(Petra Sikorsky, Thomas Cook)

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

TUI Willkommen im TUI Club Elan Club Elan
Das Leben gemeinsam genießen

Willkommen
Gewinnziel
Reserviertes
Clubaktivitäten
Kultur und Bildung
Sport und Gesundheit
Workshops und Geselliges
Spiel und Spaß
Hotels
Partner
Links
Gästebuch
Büchergarten
Club-Mitgliedern
Impressum

Kultur

Das kulturelle Angebot mit Niveau:

- Folklore-Abende
- „Sternstunden“ mit Klaus Jänemann
- Informative Vorträge
- Kino-Klassiker und aktuelle Filme
- Dokumentarfilme
- Urlaubsbibliothek
- Zertungen aus Deutschland
- Eigene Clubzeitung

Nicht in der Clubkarte enthalten:

- Erlebnisreiche Ausflüge
- Geführte Wanderungen
- Museumsbesuche

Gewinnen Sie 1 Woche Traumurlaub

Die „Sperlangenbowle“ bei angenehmer Sommertemperatur genießen – der TUI Club Elan macht's möglich. Auf der Finkelswand können Sie sich – vielleicht bei einer Bowle – die unvergesslichen Kino-Klassiker noch einmal in Erinnerung rufen. Fassend dazu bietet sich ein prachtvoller Sternenhimmel an, sich zu einer astronomischen Erlebnisreise mit Klaus Jänemann verführen zu lassen. Die

Das Leben mit Leben zu füllen – dies ist der Grundgedanke vom TUI Club Elan.

Universität Lüneburg
Tourismusmanagement
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp

Zielgruppengerechte Ansprache

- Die Zielgruppe will ernst genommen werden. Es muss deutlich werden, dass die Lebenswelt und das Konsumverhalten Älterer verstanden werden.
- Die Botschaften müssen interessant, sachlich, glaubwürdig und auf hohem Niveau sein.
- Klare Sprache und Vermeidung nichtssagender Modewörter.
- Herausstellung der Qualität in Funktion, Service, Design usw.
- Nutzen betonen:
 - Wirtschaftlicher Nutzen
 - Anwendungsnutzen
 - Ästhetischer Nutzen
 - Funktioneller bzw. technischer Nutzen



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Individuelle Lebensstile

Nicht den „ruhigen Lebensabend“
kommunizieren.



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Belegung der Vorsaison

Seminar an der Uni Lüneburg zum Thema „Frühlingsgefühle“

- **Analyse und Recherche in Lüneburg**
- **Exkursion auf die Insel Rügen**
- **Präsentation der Ergebnisse auf der Insel**



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



5 beispielhafte Kampagnen

- **Das Rügenerwachen** = Leuchtende Frühlingsansichten auf Deutschlands schönster Insel
- **Slawenspektakel am Kap Arkona** = Kreidekönig und Inszenierung der slawischen Göttersagen
- **Fit in den zweiten Frühling** = Gesundheitsinsel Rügen
- **Störtebekers weißes Gold** = Kreideskulpturen auf Rügen
- **Golfinsel Rügen** = Schaffung eines neuen touristischen Angebots



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Das Rügenerwachen 2006

Leuchtende Frühlingsansichten auf Deutschlands schönster Insel

...erwachen Sie mit!

Die Rügener Gesundheitswochen im Frühling

...Rügen wacht auf!

Die Serviceoffensive für Rügen

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Das Rügernerwachen 2006...

Leuchtende Frühlingsansichten auf Deutschlands schönster Insel

- Die größten optischen Highlights der Insel werden mit Licht in Szene gesetzt
- Zeitraum: 4 Wochen, Beginn 1. Mai
- Uhrzeit: 21.00-23.00 Uhr
- große Auftakt- und Schlussveranstaltung
- „kleinere Zwischenhighlights“
- Einbindung bereits vorhandener Ressourcen

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Geeignete Objekte



Schloss Ralswiek

Jagdschloß Granitz



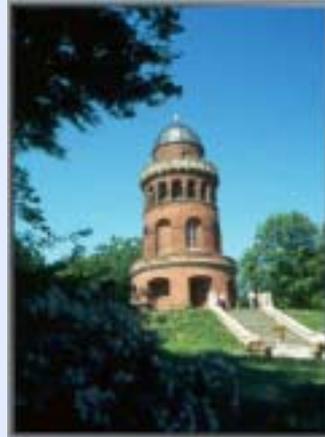
© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Kreideküste



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



**Ernst-Moritz Arndt-Turm
(Bergen)**



Seebrücke Sellin



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Das Binzer Auftaktleuchten

- **Eröffnungsveranstaltung**
 - **Binz inszenieren**
 - **1. Mai (zweitägig)**
 - **Einbeziehen der Promenade**
 - **Musikalische Untermalung**
 - **Wasserspiele**
 - **„zweifarbigen Wochenende“**

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Der leuchtende Schlussakt



Peilturn Kap Arkona

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



1. Auftaktveranstaltung
2. Jagdschloss Granitz
3. Schloss Ralswiek
4. Ernst-Moritz Arndt Turm
5. Kreideküste
6. Seebrücke Sellin
7. Abschlussveranstaltung

• **Weitere Möglichkeiten:**

- Putbus
- Rügenpark
- Jagdschloss Karnitz
- Schloss Spyker
- Strelasund – Brücke



Eröffnung Frühjahr 2007



...erwachen Sie mit!

Die Rügener Gesundheitswochen im Frühling

- **Angebote zum Thema Gesundheit**
 - Nordic Fitness Arena auf Rügen
 - Produktpakete rund um die Gesundheit
 - Frühlings-Card



Rügen wacht auf!

Steigerung der Identifikation der Rügener mit Ihrer Insel

„Ein Frühlingslachen zum Rügenerwachen“

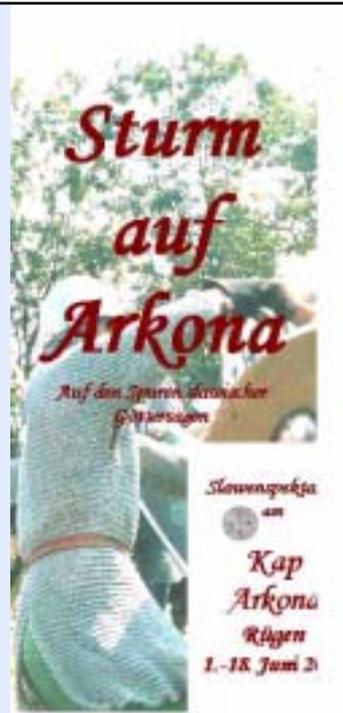
- **Aufkleber- und Buttonaktionen mit dem Slogan**
- Teilnehmer werden auf der Homepage verlinkt
- **Frühjahrsputz**
 - Die Schönheit der Insel erhalten
 - „Hotelliers säubern den Strand“
 - „Müllsammelaktionen“
- **Die Frühlingserinnerung**
 - Jeden morgen gibt es einen lustig verpackten Hinweis zum Thema Tourismus
 - Wussten Sie schon, dass...
 - Veröffentlichung in der Ostsee Zeitung
- **Rügen blüht auf**
 - Tüten mit Blumensamen verteilen



Slawenspektakel am Kap Arkona

O Land der dunklen Haine,
O Glanz der blauen See,
O Eiland, das ich meine,
Wie tut`s nach Dir mir weh!
Nach Fluchten und nach Zügen
Weit über Land und Meer,
Mein trautes Ländchen Rügen,
Wie mahnst du mich so sehr!

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



- Das Projekt setzt sich aus zwei zeitlich getrennt stattfindenden, aber inhaltlich miteinander in Verbindung zu bringenden Events zusammen.
 - Wahl eines Rügauer Kreidekönigs-paares. Diese Eröffnungsveranstaltung auf der Halbinsel Jasmund findet in Anlehnung an die Sage vom Königsthron statt.
 - Zum anderen umfasst das Projekt drei Wochen Slawenspektakel am Kap. Hierbei geht es um die Inszenierungen der slawischen Göttersagen und insbesondere um die Veranschaulichung der Slawenhistorie.

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



- Beteiligung von Leistungsträgern, Privatleuten, Künstlern, Schauspielern, Handwerkern
- Einbindung von Rügern, Identifizierung mit Tourismus, Erkennen der Bedeutung des Tourismus, Förderung des Gemeinschaftsgefühls
- „Wir sind Rügen / gemeinsam für Rügen“
- „In der Welt der Sagen offenbaren sich die Denkweisen der Menschen einer Region“

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Lüneburgsagen am Kap

Die Götterprozession zu Wittenberg, 1000 Jahre nach dem Untergang der Ostgermanen und nach dem Untergang der Ostgermanen in die slawische Welt. Die Götterprozession (1000) ist ein Fest der Götterprozession.



Die Götterprozession zu Wittenberg, 1000 Jahre nach dem Untergang der Ostgermanen und nach dem Untergang der Ostgermanen in die slawische Welt. Die Götterprozession (1000) ist ein Fest der Götterprozession.

Lagemaß
 Götterprozession, Wittenberg, 1000 Jahre nach dem Untergang der Ostgermanen und nach dem Untergang der Ostgermanen in die slawische Welt.

„Wittenberg, 1000 Jahre nach dem Untergang der Ostgermanen und nach dem Untergang der Ostgermanen in die slawische Welt.“



„Wittenberg, 1000 Jahre nach dem Untergang der Ostgermanen und nach dem Untergang der Ostgermanen in die slawische Welt.“

„Wittenberg, 1000 Jahre nach dem Untergang der Ostgermanen und nach dem Untergang der Ostgermanen in die slawische Welt.“

Lüneburgsagen am Kap

Programme

1. Woche

08.10.2005
20.00 Uhr

Große Wölke
 Wölke
 Wölke

2. Woche

15.10.2005
20.00 Uhr

Lagemaß
 Lagemaß
 Lagemaß

3. Woche

22.10.2005
20.00 Uhr

Lager
 Lager
 Lager

4. Woche

29.10.2005
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

5. Woche

05.11.2005
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

6. Woche

12.11.2005
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

7. Woche

19.11.2005
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

8. Woche

26.11.2005
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

Lüneburgsagen am Kap



9. Woche

03.12.2005
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

10. Woche

10.12.2005
20.00 Uhr

Lager
 Lager
 Lager

11. Woche

17.12.2005
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

12. Woche

24.12.2005
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

13. Woche

31.12.2005
20.00 Uhr

Lager
 Lager
 Lager

14. Woche

07.01.2006
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

15. Woche

14.01.2006
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

16. Woche

21.01.2006
20.00 Uhr

Große Wölke
 Große Wölke
 Große Wölke

Der Hauptevent wird ein Theaterstück mit dem Titel „Sturm auf Arkona“ sein, welches das Ende der heidnischen Götterverehrung und der slawischen Unabhängigkeit auf Rügen markiert und den Beginn der Christianisierung darstellt.



„Gesundheitsinsel“ Rügen

Projektidee

- **großes Potenzial: Gesundheitstourismus**
- **Trend geht weg vom Wellnesstourismus**
- **Gesundheit als Vorsorge, nicht als Nachsorge**
- **Steigendes Gesundheitsbewusstsein mit dem Alter**



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Fit in den „Zweiten Frühling“



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Konzept - Fit in den „Zweiten Frühling“ Wandern – „Der sanfte Natursport“



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Konzept - Fit in den „Zweiten Frühling“ Nordic Walking – Wohlfühlen mit 2 Stöcken



Sondertermin: „Die Nacht des Nordic Walking“

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Konzept - Fit in den „Zweiten Frühling“ Wildkräuter



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Mehrwöchiges Event in Form eines Kreideskulpturenparks rund um den sagenumwobenen Piraten Klaus Störtebeker

Rügen
Zell für uns

Kreideskulpturen
auf den Spuren Störtebeckers

Kreide
Kultur
Kulinarisches

01.05.-30.06.06

☆☆☆

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

- **Skulpturen von verschiedenen Künstlern**
- **20 - 30 wetterfeste Skulpturen in einer Größe bis zu 5m**
- **Die Skulpturen sollen jeweils die Geschichte des aktuellen Programms der Störtebekerfestspiele erzählen.**
- **Großes Event über einen Zeitraum von 2 Monaten**
- **Abends Beleuchtung der Skulpturen**



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

Rügen
Zeit für uns




*Kreideskulpturen
auf den Spuren Störtebekers*

Kreide *01.05.-30.06.06*
Kultur
Kulinarisches



★ ★ ★

Rügen
Zeit für uns




Kulinarisches



- ★ *„Maritime Gourmet Wochen“*
- ★ *Ausgewählte Menüs*
- ★ *exklusive Weine*

Maritime Gourmet Wochen



Rügen
Zeit für uns




Kreide

- ★ *Heilkreideanwendungen*
- ★ *Wellness-Specials*
- ★ *Kurwochen*






Entwicklung und Vermarktung der Destination „Golfinsel Rügen“ zur Gewinnung neuer Zielgruppen.



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Entwicklung und Vermarktung der Destination „Golfinsel Rügen“ zur Gewinnung neuer Zielgruppen.

Anzahl der Golfspieler in Deutschland 1995 - 2004



- Qualitätstourismus auf Rügen, entsprechendes Klientel für Golfangebote vorhanden
- Zielgruppe: 50+ (Best Ager)
- Aufenthaltsdauer: 2-7 Tage (nach Entwicklungsphasen)
- Herkunft der Golfer:
 - neue Bundesländer (kurzfristig)
 - gesamtes Bundesgebiet (mittel- und langfristig)
 - Skandinavien und Baltische Staaten (hohe Golfaffinität, räuml. Nähe)

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg

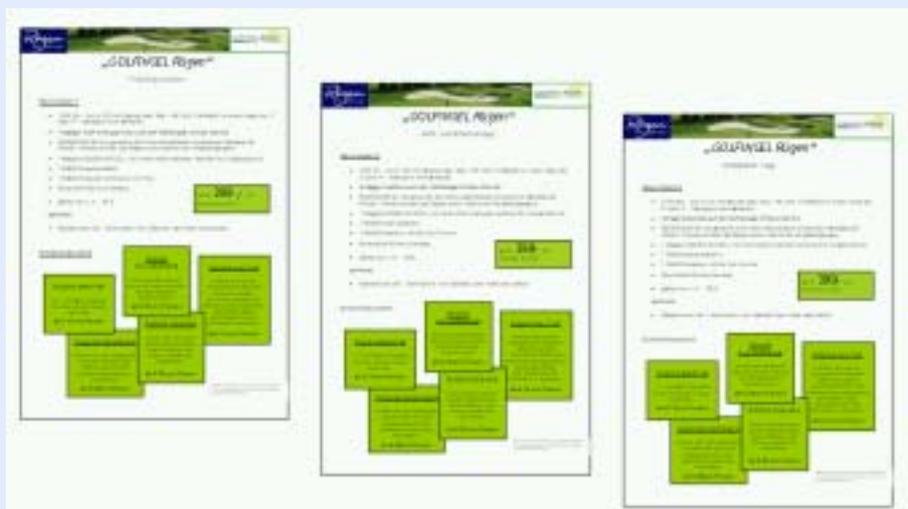


Stärken – Schwächen – Profil

- **Stärken**
 - **Neupositionierung des Rügentourismus möglich**
 - **Landschaftliches und touristisches Potenzial für Golf**
 - **Hoher Bekanntheitsgrad von Rügen**
- **Schwächen**
 - **Skepsis gegenüber Wirtschaftlichkeit der Anlagen**
 - **Unklarheit über Nachfragepotenzial als Golfregion**
 - **Sorge über weitere touristische Konzentration rund um die Ostseebäder**



Kommunikation





Wichtigste Aspekte der Konzepte

- Akzent auf Aktivitäten in der Vorsaison („auf Rügen ist etwas los“)
 - Hohe Medienpräsenz
 - Bilder und Eindrücke von Rügen werden durch ganz Deutschland transportiert
 - Besuchsanlässe werden geschaffen
 - Die gesamte Insel wird beteiligt und integriert
-
- ▶ Konzentration auf Zielgruppen die weiteres Wachstum versprechen
 - ▶ Erschließung neuer touristischer Wachstumssegmente (Themensegmente)
 - ▶ Realisierung von Wettbewerbsvorteilen



© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Universität Lüneburg, FB II
Tourismusmanagement
Scharnhorststr. 1
21332 Lüneburg
Tel.: 04131/78-2170
Fax: 04131/782179
Email: kreilkamp@uni-lueneburg.de

PROJECT M GmbH
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg
Tel.: 04131/78962-0
Fax: 04131/7896229
Email: kreilkamp@projectm.de

www.kreilkamp.de

© 2005 Professor Kreilkamp, Universität Lüneburg