

# Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg



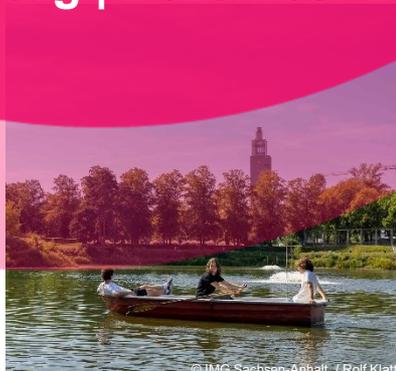
 **ottostadt  
magdeburg**

**PROJECT** 

## Positionierungs- und Entwicklungs- strategie für den Tourismus der Landeshauptstadt Magdeburg



**Magdeburg | Dezember 2024**





*„Magdeburg ist die  
Hauptstadt faszinierend  
bunter Kontraste und  
innovativer Freizeit- &  
Erlebniswelten.“*

**MAG  
DE  
BURG**

# Impressum

## Auftraggeber

Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH  
Domplatz 1b (Haus der Romanik)  
39104 Magdeburg  
[www.magdeburg-tourist.de](http://www.magdeburg-tourist.de)

## Erstellt durch

### PROJECT M GmbH

Standort Hamburg | Steinhöft 9, 20459 Hamburg  
[www.projectm.de](http://www.projectm.de)

## Projektteam

Kristina Kastelan, Peter C. Kowalsky, Clemens Pretzel



# Abkürzungsverzeichnis

MICE	Meetings Incentives Conventions Exhibitions
MMKT	Magdeburg Marketing und Kongress GmbH
SWOT	Stärker-Schwächen-Chancen-Risiken Analyse
USP	Alleinstellungsmerkmal (unique selling proposition)
VZÄ	Vollzeitäquivalent

## Abkürzungsverzeichnis Akteur\*innen

- **Amt 12** Amt für Statistik, Wahlen und Digitalisierung der LH Magdeburg
- **B** Bevölkerung
- **BB** Behindertenbeauftragte
- **DH** Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt e.V.
- **EBH** Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.
- **GSM** Geschäftsstraßenmanagement (Neustadt, Stadtfeld Ost & West, Sudenburg)
- **IG** Interessengemeinschaft Innenstadt e.V.
- **IHK** Industrie- und Handelskammer Magdeburg
- **IMG** Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
- **KA** Kongress-Allianz für Magdeburg
- **LT** Leistungstragende
- **LTV** Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.
- **MM** Magdeburger Märkte GmbH
- **MMKT** Magdeburg Marketing und Kongress GmbH
- **MVB** Magdeburger Verkehrsbetriebe
- **MVGM** Messe- und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg GmbH
- **NASA** NASA – Fachzentrum für moderne Mobilität
- **NKE** Natur- und Kulturpark Elbaue GmbH
- **NFK** Netzwerk Freie Kultur
- **S-DIII** Dezernat III für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit der LH Magdeburg
- **S-DIV** Dezernat IV Kultur, Schule und Sport der LH Magdeburg
- **S-DV** Dezernat V Soziales, Jugend und Gesundheit der LH Magdeburg
- **S-DVI** Dezernat VI Umwelt und Stadtplanung der LH Magdeburg
- **SF** Verband Magdeburger Stadtführer e.V. & weitere Führungsanbieter
- **SFM** Stadtgarten und Friedhöfe
- **SM** Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V.
- **Stadt** Landeshauptstadt Magdeburg
- **STM** Stadtteilmanagement (Neustadt, Kannenstieg / Neustädter See, Neu Olvenstedt)
- **SVR2** Sanierungsverein Ravelin 2
- **OB in-4** Team Bildung und Wissenschaft der Oberbürgermeisterin der LH Magdeburg
- **TMD** Theater Magdeburg
- **UM** Umsetzungsmanagement
- **WF** Magdeburger Weiße Flotte GmbH

# Inhaltsverzeichnis

<u>Management Summary: das Tourismuskonzept kompakt</u>	<u>6</u>
1. <u>Einleitung Langfassung</u>	<u>35</u>
1.1 <u>Anlass und Zielsetzung</u>	<u>37</u>
1.2 <u>Der gemeinsame Weg vieler Akteure</u>	<u>40</u>
2. <u>Positions- und Potenzialbestimmung</u>	<u>47</u>
2.1 <u>Bedeutung des Tourismus für die Landeshauptstadt Magdeburg</u>	<u>49</u>
2.2 <u>Touristische Entwicklung im Wettbewerbsvergleich</u>	<u>52</u>
2.3 <u>Potenzialbestimmung für den Tourismus in Magdeburg</u>	<u>59</u>
3. <u>Zielbild für die Tourismusedwicklung der Landeshauptstadt Magdeburg</u>	<u>65</u>
3.1 <u>Hauptstadt bunter Kontraste &amp; überzeugte Tourismusstadt</u>	<u>66</u>
3.2 <u>Charaktermerkmale und Erlebniswerte der Landeshauptstadt Magdeburg</u>	<u>73</u>
3.3 <u>Leitziele und Controlling-Mechanismen für die Tourismusedwicklung</u>	<u>79</u>
4. <u>Positionierungs- und Entwicklungsstrategie für den Freizeit- und Geschäftsreisetourismus in Magdeburg</u>	<u>84</u>
4.1 <u>Erlebnisprofile und Profilspitzen</u>	<u>85</u>
4.2 <u>Leitzielgruppen für den Tourismus</u>	<u>92</u>
5. <u>Umsetzungsmanagement in gemeinsamer Verantwortung</u>	<u>96</u>
5.1 <u>Handlungsfelder</u>	<u>98</u>
5.2 <u>Schlüsselprojekte mit großer Impulswirkung für die Umsetzung</u>	<u>101</u>
5.3 <u>Umsetzungsmanagement und Umsetzungsstrukturen im Partnernetzwerk</u>	<u>110</u>
5.4 <u>Investitionsbedarfe und Wertschöpfungsperspektive für den Tourismus und die ganze Stadt</u>	<u>122</u>

## Anhang

1. <u>Analyseergebnisse</u>	<u>130</u>
2. <u>Ergebnisse der Befragungsmodule</u>	<u>249</u>



# Management Summary



 | ottostadt  
magdeburg **PROJECT** 

Zurück zum  
Inhaltsver-  
zeichnis

# VORWORT

Liebe Magdeburgerinnen,  
liebe Magdeburger,

Reisen inspirieren, sie verbinden Kulturen und eröffnen neue Horizonte. Magdeburg ist reich an einzigartiger Geschichte, an vielfältigem Leben und einem breiten Spektrum an Erlebbar, welches darauf wartet, erkundet zu werden. Unser Tourismuskonzept dient als Leitfaden, um das volle Potential unserer Stadt als Reiseziel zu entfalten – nachhaltig, innovativ und kreativ.

Mit diesem Konzept möchten wir nicht nur Besucherinnen und Besucher von Außerhalb ansprechen, sondern unsere Stadt auch im Inneren stärken. Tourismus ist weit mehr als nur ein Wirtschaftsfaktor, er ist eine Brücke zwischen Menschen und ein wesentlicher Bestandteil der Entwicklung und Zukunft unseres Magdeburgs.

Entstanden ist es in enger Zusammenarbeit mit Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern aus Verwaltung, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Entstanden ist eine gemeinsame Vision, die die Balance zwischen ökonomischem Wachstum, Umweltbewusstsein und unserer Identität bewahrt.

Auf dem Weg Magdeburg als Tourismusstandort überregional zu etablieren, muss der Gedanke auch innerhalb der Stadtgesellschaft, müssen Sie – liebe Magdeburgerinnen und Magdeburger – überzeugt sein: "Ja, wir sind Tourismusstadt!"

Ich freue mich, den Weg mit Ihnen Allen zu gehen und bin gespannt, was die Zukunft für uns bereithält – die ersten Schritte sind gemacht.

Ihre  
Sandra Yvonne Stieger



Sandra Yvonne Stieger  
Beigeordnete für Wirtschaft,  
Tourismus und regionale  
Zusammenarbeit der  
Landeshauptstadt Magdeburg

# EINFÜHRUNG



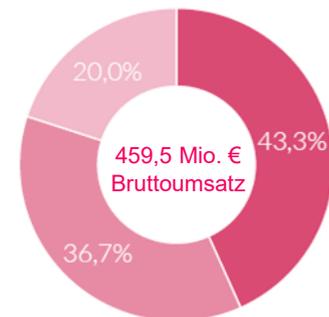
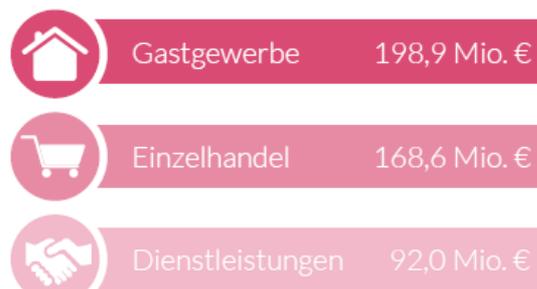
## BEDEUTUNG DES TOURISMUS FÜR DIE STADT MAGDEBURG

Der Tourismus ist für die Landeshauptstadt Magdeburg wichtiger Impulsgeber und essenzieller Treiber einer qualitätsorientierten Stadt- und Standortentwicklung. Mit seinen positiven Einflüssen zählt er auf ein positives Image der Landeshauptstadt ein und trägt maßgeblich zur Lebensqualität und Standortattraktivität von Magdeburg als auch der Elbe-Börde-Heide-Region bei. Insbesondere der freizeitmotivierte Tages- und Übernachtungstourismus bildet dabei die Grundlage für ein reichhaltiges Freizeit-, Kultur- und Erlebnisangebot in der Stadt und sichert wichtige Frequenzen und Kaufkraft. Aber auch der klassische Geschäftsreiseturismus und vor allem der Tagungs- und Kongresstourismus leisten mit einem insgesamt höheren Anteil am Gesamtaufkommen bei den Übernachtungen sowie höheren Pro-Kopf-Ausgaben der Gäste wichtige Einnahmen für die Stadt. Touristischer Erfolg wird aber nicht geschenkt. Das Profil und das Image der Landeshauptstadt Magdeburg zählen zu den zentralen Faktoren, um sich im Wettbewerb der Städtereiseziele erfolgreich durchzusetzen. Alleinstellungsmerkmale (USPs), anerkannte touristische Highlights und deren Erlebnisinszenierung spielen eine entscheidende Rolle. Sie müssen für einen ganzheitlichen Erfolg mit weiteren bedeutenden Angeboten der Stadt und Region, guten Services sowie den typischen Besonderheiten und spezifischen Merkmalen der Destination Magdeburg verknüpft werden.

## TOURISMUS ALS WICHTIGER WIRTSCHAFTSFAKTOR

Der Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, der mit einem Bruttoumsatz von knapp 459,5 Mio. € im Jahr 2023 an insgesamt rd. 11 Mio. Aufenthaltstagen (Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus, dwif 2024) wichtige Einnahmen für verschiedenste Branchen und Steuereinnahmen im kommunalen Haushalt sichert. Tourismus bedeutet für Magdeburg somit weit mehr als zufriedene Tages- und Übernachtungsgäste oder die unmittelbare Wert-schöpfung durch Beherbergungs- und Freizeitbetriebe.

Viele Branchen, wie der Einzelhandel, das Handwerk sowie vor- und nachgelagerte Dienstleistungen und Zulieferbetriebe, wie auch kommunale Einrichtungen, wie Museen oder auch der öffentliche Nahverkehr, profitieren maßgeblich von den Einnahmen und Kostendeckungsbeiträgen aus dem Tourismus. Investitionen in den Tourismus sind damit nachhaltige Investitionen in die Zukunft, die sich durch direkte und indirekte Einnahmen langfristig rechnen.



(Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus, dwif 2024)

## ANLASS & ZIELSETZUNG

Die Attraktivität und Begehrlichkeit des freizeittouristischen Reiseziels Magdeburgs und der MICE-Destination (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) hängt in hohem Maße vom Image und Profil sowie der engen Zusammenarbeit und dem abgestimmten Wirken verschiedener städtischer und privater Akteure der Landeshauptstadt ab. Vor diesem Hintergrund wurde im Jahr 2023 die partizipative Erarbeitung des vorliegenden Tourismus-konzeptes für die Landeshauptstadt Magdeburg in Auftrag gegeben.

Mit der Herausarbeitung und Schärfung des individuellen Profils der Landeshauptstadt Magdeburg und der daraus abgeleiteten Positionierungsstrategie mit identitätsstarken Erlebnisprofilen und zukunftsgerichteten Leit-Zielgruppen bildet das Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg den Leitfaden für die gemeinsam zu gestaltende Tourismuszukunft. Durch das Festlegen konkreter Handlungsfelder, wirkungsvoller Schlüsselprojekte sowie nach-haltiger Impulsinvestitionen in die touristische Infrastruktur und eine zukunftsgerichtete Service- und Erlebnisqualität, werden die Weichen für eine langfristig erfolgreiche Tourismusentwicklung gestellt. Die vorliegende Positionierungs- und Entwicklungsstrategie für den Tourismus der Landeshauptstadt Magdeburg bildet den roten Faden für ein effektives und effizientes Tourismusmanagement unter Federführung der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) und für die wichtigen Investitionsentscheidungen der Stadt.

## ZIELSTELLUNG FÜR DAS TOURISMUSKONZEPT

- Klare Positions- und Potenzialbestimmung im Wettbewerb
- Gemeinsame Vision, verbindliche Leitziele & Leitlinien
- Zukunftsgerichtete Positionierungen & Entwicklungsstrategie
- Aufzeigen von Potenzialen zur Inwertsetzung/Weiterentwicklung der Erlebnisangebote
- Weiterentwicklung von Handlungsfeldern, Maßnahmen & Schlüsselprojekten
- Aufstellung eines strukturierten Umsetzungsplanes



(Quelle: Bild Lenkungsgruppe, PROJECT M, 2024)

## DER WEG ZUM GEMEINSAMEN TOURISMUSKONZEPT

Die Erarbeitung der Positionierungs- und Entwicklungsstrategie gliederte sich in drei Verfahrensschritte. Basierend auf einer fundierten Analyse, die die Rahmenbedingungen, die Markt- und Trendentwicklungen sowie einen Wettbewerbsvergleich beinhaltet und mit verschiedenen Befragungen, Bestandsaufnahmen und eigenen Studien angereichert worden ist, wurde eine umfassende SWOT-Analyse für die einzelnen Tourismussektoren sowie eine integrierte Positions- und Potenzialbestimmung erstellt. Diese bildeten die Grundlage für Ausarbeitung der Vision, der Definition von Leitzielen und der Positionierungsstrategie. Über das Zielbild der Vision und die auf Erlebnisprofile und Leitzielgruppen ausgerichtete Positionierungsstrategie wurde der Fokus für die zukünftige Marktbearbeitung und Angebotsentwicklung definiert. Als dritter Schritt wurde ein Umsetzungsfahrplan erstellt, der mithilfe von strategischen Handlungsfeldern, Maßnahmen und Schlüsselprojekten die Umsetzung des Tourismuskonzeptes sowie die notwendigen Ressourcen und Zuständigkeiten definiert. Der Prozess wurde von einer Lenkungsgruppe begleitet, mit der alle Ausarbeitungen in mehreren Sitzungen reflektiert, vertieft und validiert wurden. Zusätzlich flossen die Perspektiven der Leistungstragenden, der Stadtverwaltung, der Gäste sowie der Bevölkerung über Befragungen, Expertengespräche und eine Zukunftswerkstatt in den Prozess mit ein.

In drei Schritten zum Tourismuskonzept für die Landeshauptstadt Magdeburg.



(Quelle: Prozessschema, PROJECT M, 2024)



(Quelle: Ausarbeitung der Positionierungs- und Entwicklungsstrategie im stetigen Dialog mit der Lenkungsgruppe, PROJECT M, 2024)

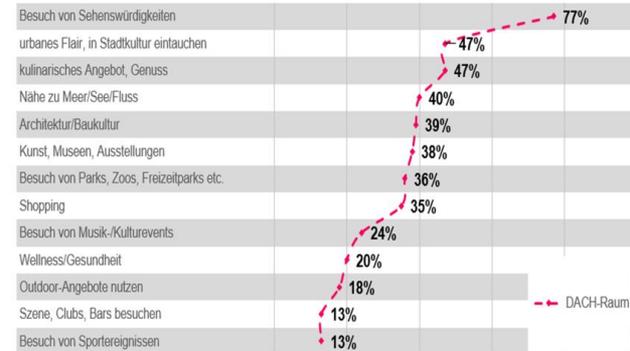
# AUSGANGSSITUATION

## RAHMENBEDINGUNGEN

Externe Einflüsse, wie u.a. die digitale Transformation, klimatische Veränderungen, Effekte der Corona-Pandemie, Energiekrise oder der Arbeits- & Fachkräftemangel haben in den letzten Jahren die Rahmenbedingungen für den Tourismus fundamental verändert. Zudem verändern der Dialog um das Tourismusbewusstsein und die Rolle und Mehrwerte des Tourismus im Kontext der Stadt- und Regionalentwicklung das Aufgabenportfolio im Destinationsmanagement. Waren es vorwiegend Aspekte der Vermarktung, die bislang im Vordergrund von Tourismusorganisationen standen, gewinnen zunehmend Aspekte eines integrierten Tourismusmanagements, der Produktentwicklung und einem Tourismus mit nachhaltigen Mehrwerten auch für die Bevölkerung an Bedeutung. Der Tourismus wandelt sich zunehmend zu einem Instrument der Stadt- und Regionalentwicklung, der wichtige Impulse und Einnahmen für die qualitative Stadtentwicklung generiert.

Gerade unter der Berücksichtigung des wieder erstarkten Städtetourismus, bei dem nicht mehr nur Städtereiseziele wie Hamburg, Berlin oder München im Fokus stehen, sondern vermehrt neue Städtereiseziele wie auch Magdeburg von der Nachfrageseite als auch von Investorensseite gesucht werden, besteht für die Landeshauptstadt eine großes Entwicklungspotenzial, bei entsprechenden Investitionen stärker von der Marktnachfrage zu profitieren und die Impulse des Wirtschaftszweiges für die Stadt stärker zu nutzen.

Sehenswürdigkeiten sind mit Abstand die größte Motivation für private Städtereisen. Stadtkultur, urbanes Flair und Genuss stehen im Fokus.

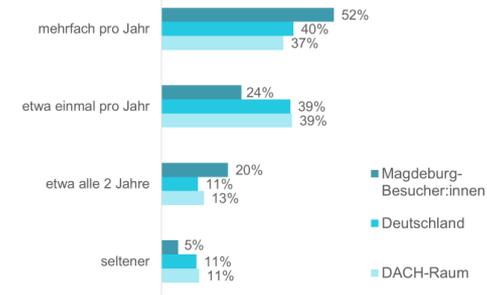


Frage: Aus welchen Gründen unternehmen Sie in erster Linie private Städtereisen? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000) %



Im Vergleich zu den Städtereisen-Affinen insgesamt unternehmen Magdeburg-Besucher:innen überdurchschnittlich oft mehrmals im Jahr eine Städtereise.

## Häufigkeit der Unternehmung von Städtereisen



(Quelle: © 2024 ETI – Europäisches Tourismus Institut, PROJECT M, St. Elmo's Tourism, Basis: DACH-Raum n=6.000, Deutschland n=3.000, Magdeburg-Besucher:innen n=85)

# AUSGANGSSITUATION

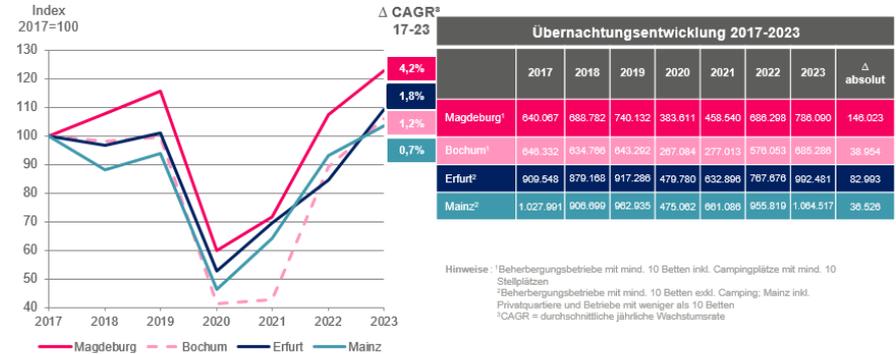
## TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

Von den Corona-Jahren abgesehen entwickelt sich der Tourismus in Magdeburg seit Jahren positiv. Im Vergleich zu ausgewählten Benchmarks weist Magdeburg eine sehr gute Übernachtungsentwicklung auf. Mit knapp 787.000 Übernachtungen konnte die Landeshauptstadt im Jahr 2023 ein neues Erfolgsjahr feiern.

Die Hotellandschaft hat sich in den vergangenen Jahren ebenso positiv entwickelt und diversifiziert. Mit Neueröffnungen (Motel One – 2014, B&B Hotel – 2017, Ibis Styles - 2020) haben neue Konzepte das Angebot ergänzt. Die Corona-Pandemie führte in Magdeburg nicht zu Einbußen bei den Bettenkapazitäten. Der Vergleich mit anderen Großstädten zeigt aber, dass hier noch weiteres Entwicklungspotenzial im Bestand sowie in der Neuansiedlung besteht. Die Bettenauslastung zeigt im Vergleich noch niedrigere Werte auf. Hierbei sind statistische Effekte, wie u. a. ein höherer Anteil an Geschäftsreisenden, zu berücksichtigen. Für die Vermeidung von Kanibalisierungseffekten ist es wichtig darauf zu achten, dass Neuansiedlungen nur dann erfolgen, wenn gleichzeitig in das touristische Angebot investiert und das Vermarktungsbudget deutlich erhöht wird. Der Vergleich mit anderen Landeshauptstädten verdeutlicht, das Magdeburg noch deutliches Wachstumspotenzial hat.

Fast 90 % der Übernachtungsgäste kommen aus Deutschland. 2023 waren Polen und die Niederlande für Magdeburg als

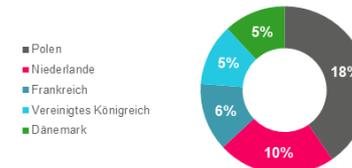
Im Vergleich zu ausgewählten Benchmarks weist Magdeburg die beste Übernachtungsentwicklung auf und hat sich nach der Pandemie schneller erholt.



(Quelle: Übernachtungsentwicklung Magdeburgs u. Benchmarks, PROJECT M, 2024)

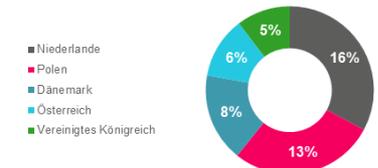
2023 waren Polen und die Niederlande für Magdeburg und Region Elbe-Börde-Heide die wichtigsten internationalen Quellmärkte.

TOP 5 nach Übernachtungen (2023<sup>1</sup>)



Herkunftslander	Übernachtungen	%
Polen	36.372	18,1%
Niederlande	20.382	10,1%
Frankreich	11.799	5,9%
Vereinigtes Königreich	10.376	5,3%
Dänemark	10.376	5,3%
Österreich	10.376	5,2%
Schweiz	8.476	4,2%
Rumänien	7.029	3,5%

TOP 5 nach Ankunftsahlen (2023<sup>1</sup>)



Herkunftslander	Ankünfte	%
Niederlande	13.362	15,7%
Polen	11.367	13,4%
Dänemark	6.942	8,2%
Österreich	4.819	5,7%
Vereinigtes Königreich	4.208	4,9%
Schweiz	3.556	4,2%
Frankreich	3.002	3,5%
Tschechische Republik	2.622	3,1%

(Quelle: Quellmärkte, PROJECT M, 2024)

# AUSGANGSSITUATION

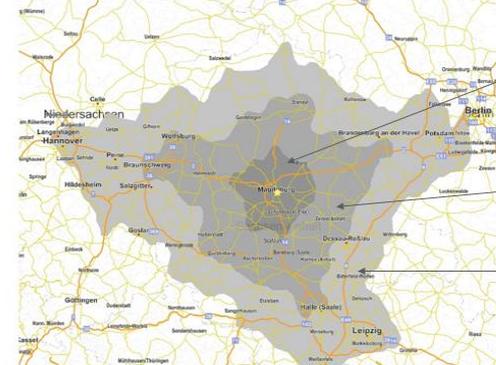
wichtigste internationale Quellmärkte. Internationale Quellmärkte bieten weiteres Wachstumspotenzial. Mit den Investitionen in das Stadthallenareal und die Hyparschale lassen sich weitere Potenziale im Tagungs- und Veranstaltungstourismus erschließen. Auch wenn der Übernachtungstourismus wächst und die größten Wertschöpfungseffekte aufzeigt, hat der Tagestourismus eine sehr hohe Relevanz für Magdeburg mit Wachstumspotenzialen vor allem im 120 Min. Pkw-Fahrminuten-Umfeld der Stadt.

## ERLEBNISANGEBOTE UND THEMENKOMPETENZ

Magdeburg bietet seinen Gästen ein facettenreiches Erlebnisangebot, das auf vielfältigen Themenkompetenzen basiert. Die Stadt besticht mit ihrer reichen Stadtgeschichte sowie einem breiten Angebot an Kunst und Kultur, das besonders durch Events und Sportveranstaltungen viele Besucher anzieht – wobei kreative Inszenierungen oder die stärkere Inwertsetzung durch u.a. auch digitale Erlebnisunterstützung hier weitere Potenziale bieten. Auch für Familien aus dem Umland ist Magdeburg eine beliebte Destination. Angebote und Pakete für Freizeit und Erlebnisse eignen sich besonders für Tages- und Kurzreisen aus der Region.

Die Nähe zur Elbe mit der Besonderheit der Flussinsel inmitten der Stadt heben Magdeburg im Wettbewerb deutlich hervor, auch wenn hier die touristische Infrastruktur noch optimiert werden muss. Beliebt ist die Stadt zudem als Shoppingziel bei Tagesgästen und Einheimischen gleichermaßen. Ein wachsendes kulinarisches

Der Tagestourismus hat für Magdeburg eine sehr hohe Relevanz mit Wachstumspotenzialen im 120 Min. Pkw-Fahrminuten-Umfeld der Stadt.

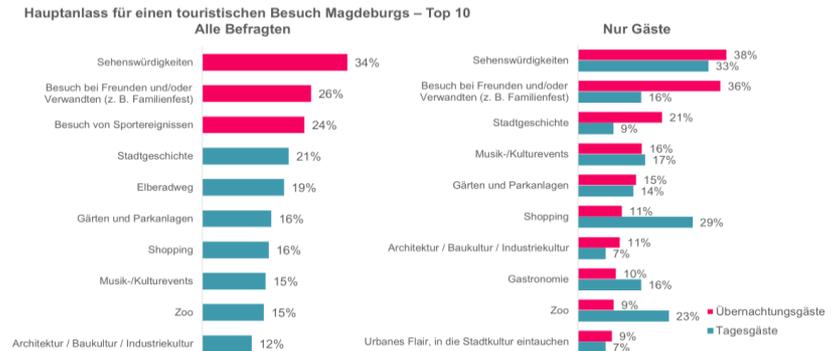


<b>Zone A (0-30 Min.)</b>
EW: 414.221
AK (DE): 626.000
KI: 90,8
<b>Zone A+B (0-60 Min.)</b>
EW: 1.480.947
AK (DE): 2.166.000
KI: 94,1
<b>Zone A-C (0-90 Min.)</b>
EW: 5.579.658
KI: 95,9

AK: stat. Ankünfte (2019), EW: Einwohner:innen  
KI: Kaufkraftindex DE 8DE = 100), UN: stat. Übernachtungen (2019)

(Quelle: Markt- und Wettbewerbsanalyse, PROJECT M, 2024)

Magdeburg zieht Gäste mit **Sehenswürdigkeiten, Stadtgeschichte & Musik-/Kulturevents**. Sport, Shopping & Zoo zählen bei Bewohner:innen und Tagesgäste.



Quelle: Nutzer:innen-Befragung.  
Frage: Welche Angebote/Aktivitäten sind Ihr Hauptanlass für einen (touristischen) Besuch/Aufenthalt in Magdeburg? Falls Sie als Bewohner:in an der Befragung teilnehmen: Was sind Ihrer Meinung nach die Hauptanlässe für einen Besuch in Magdeburg? Wählen Sie bitte bis zu 3 Antwortmöglichkeiten aus.  
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=966); alle befragten Gäste, Angaben gemacht (n=444)

(Quelle: Gäste und Einwohnerbefragungen, PROJECT M, 2024)

# AUSGANGSSITUATION

Angebot und einige Szene-Hotspots für junges Kultur- und Nachtleben komplementieren das Lifestyle-Angebot. Magdeburg besticht mit vielseitigen Sehenswürdigkeiten von Dom, Grüner Zitadelle bis Jahrtausendturm und einer Stadtgeschichte, insbesondere durch den großen Facettenreichtum in Architektur und Baukultur. Einen bedeuten Reiseanlass bietet ebenso die Kunst- und Kulturszene mit den zahlreichen Veranstaltungen und Musik-/Events auf. Die vielfältigen Erlebnisangebote Magdeburgs sind aber noch zu stark auf Einzel-Highlights fokussiert und bilden zu selten markt- und zielgruppengerechte Erlebnisketten und -kompositionen. Über zeitgemäße Erlebnisinszenierungen müssen diese stärker miteinander in Verbindung gebracht werden. Das trifft auf Attraktionen innerhalb aber auch außerhalb des Stadtzentrums zu. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind progressive und marken-prägende Angebote noch ausbaufähig und bestehende Angebote in der Erlebnisqualität zu optimieren. Auch die Bekanntheit als Tourismusdestination ist noch steigerungsfähig. Es gilt die Ziel- und Anspruchsgruppen durch eine zugespitzte Marktbearbeitung und der Optimierung gebündelter Vermarktung zu schärfen, sodass das Image und Erlebnisversprechen Magdeburgs klarer hervorstechen.

Der Veranstaltungsbereich bietet mit einem breiten mittleren Segment ideale Möglichkeiten für freizeitorientierte Events, während Angebote für Business-Veranstaltungen noch hohes Wachstumspotenzial haben. Neue Impulse gehen hier von der modernisierten Hyparschale und der Stadthalle aus, die bei einer stärkeren Vermarktung deutliche Ausrufezeichen im Wettbewerb der MICE-Destinationen setzen können.

### Stärken

- Gute Lage, Anbindung und Erreichbarkeit
- Walkable City
- Kurze Wege in der Stadt
- Elberadweg
- Naturnahe Erholungs- & Freizeiträume
- Grüne Stadt
- Gärten, Parks & grüne Oasen
- Angebotsvielfalt
- Stadtgeschichte
- Veranstaltungen
- Musik-/Events
- Areal um modernisierte Hyparschale & Stadthalle
- Außergewöhnliche Eventlocations
- Service-Qualität
- MMKT

### Schwächen

- Fehlende ICE-Anbindung
- Barrierefreiheit
- wenig Sharing-/E-Mobilität-Angebote
- Qualität der Fahrradinfrastruktur
- Taktung ÖPNV (Randzeiten)
- Besucherlenkung
- Gehobene Gastronomie & Hotellerie
- Gastronomie & Hotellerie mit Wow-Effekt
- Quantität & Qualität Camping
- Qualität/Quantität touristischer Begleitinfrastruktur
- Fehlendes „Wohnzimmer“
- Mehrsprachigkeit der Angebote
- Fehlende Erlebnisketten
- digitale Inszenierung ausbaufähig
- Regionale Angebote & Produkte
- Nachhaltigkeit
- Wassertourismus
- MICE-Angebote
- Progressive Erlebnisangebote & Services
- Angebote für jüngere Zielgruppen wenig inszeniert
- Zusammenarbeit Partner
- Stadtwertes, einheitliches Marketing

### SCHWÄCHEN

- Fehlende ICE-Anbindung
- Barrierefreiheit
- wenig Sharing-/E-Mobilität-Angebote
- Qualität der Fahrradinfrastruktur
- Taktung ÖPNV (Randzeiten)
- Besucherlenkung
- Gehobene Gastronomie & Hotellerie
- Gastronomie & Hotellerie mit Wow-Effekt
- Quantität & Qualität Camping
- Qualität/Quantität touristischer Begleitinfrastruktur
- Fehlendes „Wohnzimmer“
- Mehrsprachigkeit der Angebote
- Fehlende Erlebnisketten
- digitale Inszenierung ausbaufähig
- Regionale Angebote & Produkte
- Nachhaltigkeit
- Wassertourismus
- MICE-Angebote
- Progressive Erlebnisangebote & Services
- Angebote für jüngere Zielgruppen wenig inszeniert
- Zusammenarbeit Partner
- Stadtwertes, einheitliches Marketing

# POTENZIALBESTIMMUNG

## MAGDEBURGS KONTRASTE ALS ENTWICKLUNGSPOTENZIAL

Magdeburg hat die passende(n) Geschichte(n) und spannende Orte, um sich als begehrtes Städtereiseziel im Wettbewerb zu etablieren und die vorhanden Potenziale zu erschließen. Gezielte Investitionen in das Erlebnisangebot, die Erlebnisinszenierung, die Vermarktung und Bekanntmachung der Qualitäten der touristischen Highlights sind zwingend erforderlich. Der hohe Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb erfordert hier stetig neue Impulse und Highlights(-inszenierungen).

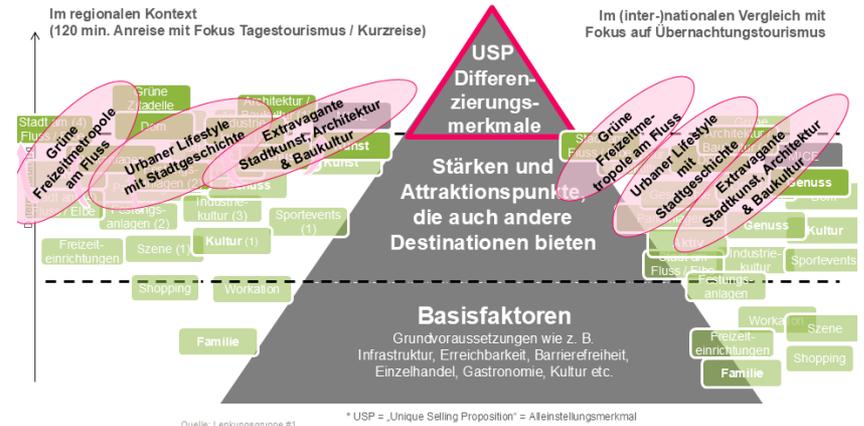
Großes touristisches Entwicklungspotenzial wird hierzu in den Bereichen Architektur, Baukultur und Industriekultur sowie der Entwicklung und der Förderung des urbanen Flairs gesehen. Diese Themenkompetenzen werden Magdeburg – so zeigen bereits verschiedene Studien und Befragungen – durch potenzielle Gäste zugesprochen. Bedarf besteht vor allem an attraktiven räumlichen und inhaltlichen Verknüpfungen der Highlights sowie den verschiedenen Erlebnisräumen der Stadt.

Der Blick auf die vorhandenen Stärken und Attraktionspunkte sowie die größten Differenzierungs- und Entwicklungspotenziale heben die drei Erlebnisprofile „Grüne Freizeitmetropole am Fluss“, „Urbaner Lifestyle mit Stadtgeschichte“ und „Überraschende Stadtkunst, Architektur & Baukultur“ hervor.

Auch die MICE-Destination Magdeburg setzt große Zeichen mit der modernisierten Hyparschale und der sich ebenfalls in der

Modernisierung befindenden Stadthalle. Um die Investitionen und wichtigen Impulse im promotablen Geschäftsreisetourismus optimal nutzen und ausschöpfen zu können, bedarf es hier ebenso zum einen der deutlichen Steigerung der Vermarktung und Bekanntmachung des MICE-Standortes Magdeburg sowie der stärkeren Verknüpfung mit den freizeittouristischen Vorzügen der Stadt. Der Erfolg im Wettbewerb der MICE-Destinationen wird neben der Attraktivität und Flexibilität der Veranstaltungsstätten maßgeblich auch vom Service- und Erlebnisangebot für die MICE-Kunden und Zusammenarbeit an der MICE-Leistungskette abhängig sein.

Gerade Angebotskompositionen um die kontrastreichen Produkte Magdeburgs bieten bei zeitgemäßer Inszenierung hohes Anziehungs- und Differenzierungspotenzial.



(Quelle: Angebotskompositionen Magdeburgs, PROJECT M, 2024)

# ZIELBILD

## UNSERE VISION FÜR DEN MAGDEBURG TOURISMUS

Basierend auf der Stärken-Schwächen-Analyse und der Positions- und Potenzialbestimmung für Magdeburg wurde ein gemeinsames Zielbild in Form von Vision aufgestellt. Die Vision beschreibt das anvisierte Zielbild, legt die langfristige strategische Ausrichtung der Destination fest und dient als Leitfaden für die künftige Entwicklung.

Im Mittelpunkt der gemeinsamen Vision stehen die „bunten Kontraste“, die die Einzigartigkeit und Differenzierung der Landeshauptstadt zum Ausdruck bringen und in allen Facetten für Besuchende und Einheimische bereits spürbar sind. Das Soll-Bild unterstreicht die Vorreiterrolle in der nachhaltigen Begeisterung, indem es die innovativen und kreativen Inszenierungen der Brüche, architektonischen Highlights, Kontraste sowie Erlebnisattraktionen der Stadt und ihrer Geschichte hervorhebt. Eine ausführliche Darstellung hierzu finden Sie auf den folgenden Seiten.

## MISSION-STATEMENT

Um die Vision zu erreichen, wird mit dem Mission-Statement ein gemeinsames (Selbst-)Verständnis als Tourismusstadt formuliert. Als klarer Handlungsauftrag dient er allen Akteuren, den Weg in eine erfolgreiche Tourismuszukunft gemeinsam und verbindlich zu bestreiten. Das Mission-Statement ist nach innen gerichtet und legt dar, wie die Akteure ihren Beitrag leisten müssen, um die Vision für Magdeburg zu erreichen. Im Fokus steht das Bekenntnis eine Tourismusstadt zu sein und sich als solche überzeugt nach innen und außen zu profilieren und die Wertschöpfungspotenziale insgesamt zu heben.



(Quelle: Vision und Mission-Statement, PROJECT M, 2024)



# VISION

#kontraststark

#original

#innovativ

#kreativ

MAG  
DE  
BURG

- ❖ *Magdeburg strahlt bis weit über die Landesgrenzen hinaus.*
- ❖ *In der Freizeitmetropole an der Elbe verschmelzen Vergangenheit und Zukunft zu einem faszinierend facettenreichen Erlebnis. In keiner deutschen Großstadt ist das Kontrastspiel bunter und anziehender!*
- ❖ *Vom historischen Zentrum um den Dom bis zu jungen urbanen Stadtquartieren und Szene-Hotspots, von neuen Wissenschafts- quartieren mit industriellen Zeugnissen bis zu idyllischen Naturlandschaften an der Elbe – Magdeburg bietet ein hochwertiges Eintauchen in spannende Lebens-, Kultur- und Erlebniswelten für alle. Kurze Wege verbinden fließend alle Stadtbezirke.*
- ❖ *Magdeburg begeistert mit ehrlichem Charme. Die Mischung aus Tradition und Geschichte, lebendiger Kunst und erlebbarer Kulturgeschichte, junger Szene und regionaler Lebenskultur wird kreativ über interaktive Erlebnisformate und leuchtende Stadtevents wirkungsvoll in Szene gesetzt.*

# Mission- Statement

#kontraststark

#original

#innovativ

#kreativ

MAG  
DE  
BURG

*Unser Tourismus ist bedeutender Wirtschafts- und Identitätsfaktor für Magdeburg und die Region. Als weicher Standortfaktor für Lebens- und Erlebnisqualität ist er fest im Bewusstsein unserer Bevölkerung, der städtischen Entscheidungstragenden und Unternehmen verankert.*

*Die Besonderheiten Magdeburgs setzen wir passend zur Tourismusmarke innovativ und professionell in Szene. Dabei orientieren wir uns an den Bedürfnissen unserer Gäste, unserer Bevölkerung und der Leistungstragenden in Stadt und Umland.*

*Wir wirken gemeinsam, aufeinander abgestimmt und zielgerichtet! Innovativ, kreativ und smart unterstützen wir die ganzheitliche Entwicklung des Tourismus in Stadt und Stadtumland und leisten so einen wertvollen Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung.*

Tourismus-  
bewusstsein

Gemeinsames  
Handeln

# CHARAKTERMERKMALE

## MAGDEBURGS ERLBENISVERSPRECHEN

Vier Werte stehen für den Charakter des Magdeburg-Tourismus und sollen zukünftig das Image und Erlebnis maßgeblich prägen:

#kontraststark

#original

#innovativ

#kreativ

Die Werte beschreiben, wie sich touristische Erlebnisse in Magdeburg anfühlen und von anderen Destinationen differenzieren sollen. So soll eine Wiedererkennung geschaffen und die Imagebildung gefördert werden.

Zielstellung ist es, die Werte konsequent von der Inspirations- über die Informationsphase bis zum Gästelerlebnis vor Ort sichtbar und erlebbar zu machen. Dies umfasst u.a. persönliche Kontaktpunkte, das analoge und digitale Servicedesign vor Ort und die kommunikative Ansprache, Inspiration, Begleitung und Bindung.

Die Charakterwerte stehen in enger Verbindung mit dem Erlebnisversprechen. „Magdeburg ist die Hauptstadt faszinierend bunter Kontraste und innovativer Freizeit- & Erlebniswelten“ verdeutlicht, was die Gäste bei einem Besuch in Magdeburg erwarten können. Es dient als zentrale Botschaft und beschreibt anschaulich das besondere Reiseerlebnis. Das Erlebnisversprechen ist zudem Anspruch nach innen und umfasst die besondere Stadtkultur Magdeburgs und das Verständnis, sich mit der bewussten Identifikation, der innovativen und kreativen Inszenierung der Kontraste und Originale zu profilieren.



#unverwechselbar #faszinierend  
 #extravagant  
 #bunt  
 #vielfältig #überraschend  
 #kontraststark  
 #abwechslungsreich  
 #wandelbar #erlebnisreich  
 #kontrastvoll #spannungsgeladen



## #kontraststark



#genussvoll #ehrich #authentisch  
 #ungefiltert #traditionsreich  
 #identitätsbewusst #(gast-)freundlich  
 #original  
 #geschichtsträchtig #heimatverbunden  
 #bodenständig #familiär #nahbar  
 #unverfälscht #traditionsreich



## #original



#zukunftsgerichtet #urban #modern  
 #zeitgemäß #transformativ #progressiv  
 #innovativ  
 #erfindersch #aufstrebend #dynamisch  
 #nachhaltig #smart #moderndenkend



## #innovativ



#ästhetisch #originell #inspirierend  
 #experimentierfreudig #pulsierend  
 #vielfältig #kulturvoll  
 #aufgeschlossen #kunstvoll  
 #streetart #urban #leuchtend  
 #szene #bunt #vielseitig



## #kreativ





## LEITZIELE FÜR DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

Zur Erreichung des Zielbildes wurden strategische Leitziele für Magdeburg aufgestellt. Die strategischen Leitziele legen einen starken Schwerpunkt auf die qualitative Entwicklung. Hinterlegt sind die Leitziele mit Controlling-Kennziffern, welche zur Erfolgsmessung und -bewertung regelmäßig erhoben werden sollen, um die Tourismusedwicklung monitoren und ggf. nachsteuern zu können.

	<b>Profilierung</b>	<b>Profilierung der Marke Magdeburg über die Steigerung der Themenkompetenz</b> in den Erlebnisprofilen „Grüne Freizeitmetropole am Fluss“, „Urban Lifestyle mit Stadtgeschichte“, „Überraschende Stadtkunst, Architektur & Baukultur“ über starke, verbindende Leitprodukte und „Ehrliche MICE-Erlebnisse in kontrastreichen Settings“ → Messung Themenkompetenz per Nutzerbefragung, Zielwert: +75 % Zustimmung zur Kompetenz → Messung Markenbekanntheit (gestützt), Zielwert: +85 % → Messung Interaktion mit Marke Magdeburg, Zielwert Erhöhung der Engagements, Follower, Fans
	<b>Wertschöpfung</b>	<b>Steigerung der touristischen Wertschöpfung</b> durch Übernachtungswachstum und höhere Tages-/Übernachtungsausgaben pro Nutzer:in, mehr Besuchendenzahlen in Top Einrichtungen und Stärkung regionaler Wertschöpfungskreisläufe → Messung der statistisch erfassten Übernachtungszahlen, Zielwert auf mind. 1,4 Mio. ÜN → Messung Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste, Zielwert TOP 10 Landeshauptstädte in D → Besuchendenzahlen in den TOP 10 Freizeit- & Kultureinrichtungen, Zielwert zu bestimmen
	<b>Effektivität:</b>	<b>Steigerung der Effektivität / Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk</b> → Messung der Zufriedenheit: über Leistungsanbieterbefragung, 1 x p.a. → Messung der Mitwirkung / Beteiligung im Netzwerk 1 x p.a.
	<b>Ökologie</b>	<b>Etablierung als „nachhaltiges Städtereiseziel“</b> → Messung der Nachhaltigkeitszertifizierungen von Leisure- und MICE-Betrieben, 1 x p.a. → Messung der Kompetenzwahrnehmung durch Nutzerbefragung; +75% Zustimmung
	<b>Soziales</b>	<b>Steigerung der Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten</b> → Messung des TrustScores, Zielwert von 81,2 (2022) auf Soll: 85,0 Pkt. → Messung der Qualität in Freizeit-/Kulturangeboten über Nutzerbefragung, Promotowert

(Quelle: Leitziele für die Tourismusedwicklung, PROJECT M, 2024)



## ERLEBNISPROFILE & LEITPRODUKTE

Erlebnisprofile und Leitprodukte dienen zukünftig als wesentliche strategische Leitplanken der Destinationsentwicklung. In Verbindung mit den Charakterwerten und dem Erlebnisversprechen bilden sie in Form eines Positionierungshauses den gemeinsamen Fokus für Leistungsanbieter und die MMKT. Durch die qualitative Angebotsentwicklung in den Erlebnisprofilen wird eine Abgrenzung zu den Mitbewerbern geschaffen. Durch den Fokus wird eine eindeutige Kompetenzzuschreibung erreicht, die in der aktiven Marktbearbeitung zur Profilierung im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb herausgestellt werden kann.

Für die zielgerichtete, effektive Entwicklung des Tourismus richtet Magdeburg seinen Fokus in der aktiven Marktbearbeitung fortan auf diese vier Erlebnisprofile aus:

- „**Grüne Freizeitmetropole am Fluss**“
- „**Urbaner Lifestyle mit Stadtgeschichte**“
- „**Überraschende Stadtkunst, Architektur & Baukultur**“
- „**Inspirierende Tagungsorte**“

Jedes Erlebnisprofil wird von zwei Leitprodukten unterstützt, die als Aushängeschilder im Mittelpunkt des jeweiligen Erlebnisprofils stehen. Sie umfassen die stärksten Angebote, die einen zentralen Reiseanlass nach Magdeburg auslösen. Insgesamt besteht das Erlebnisportfolio aus thematisch passenden Angeboten, die das gesamte Angebot eines jeden Erlebnisprofils darstellen.

Das Erlebnisprofil „**Grüne Freizeitmetropole am Fluss**“ spiegelt sich vor allem in den naturnahen Angeboten rund um die **Werderinsel und Rotehorn** wider. Komplementiert wird es durch die **Stadtoasen an der Elbe**: Orte, die als Rückzugsort gelten und an denen die Atmosphäre des Flusses im Zusammenspiel mit dem städtischen Großstadtfair und -angebot genossen werden können. Auch der Elbauenpark spiegelt dieses Profil maßgeblich wider.

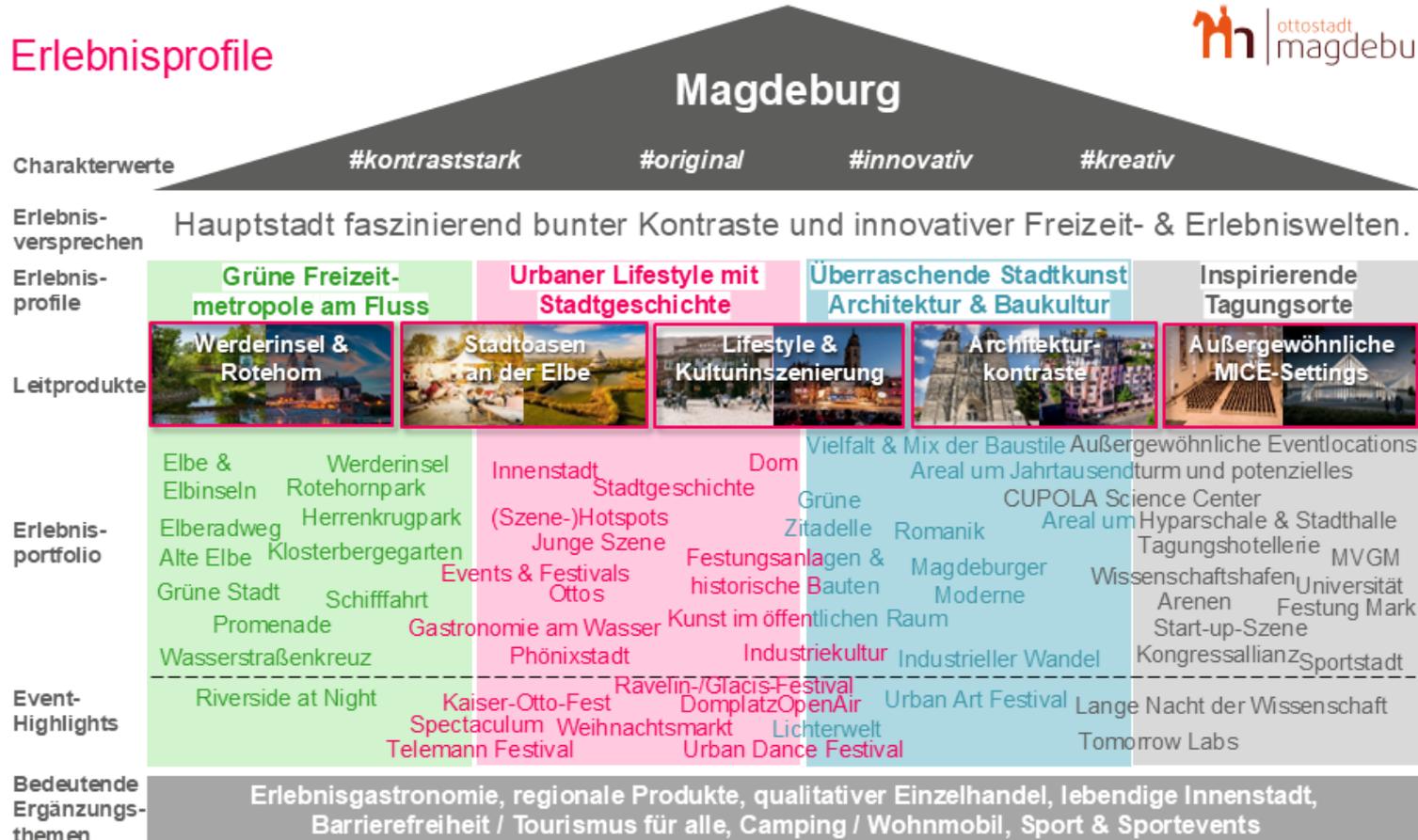
Das Erlebnisprofil „**Urbaner Lifestyle mit Stadtgeschichte**“ vereint Magdeburgs lebendige Stadtkultur mit ihrer reichen Historie und verleiht der Stadt ein einzigartiges Flair. **Lifestyle-Kulturinszenierungen** verbinden an Hotspots historische Erlebnisse mit modernen kulturellen Inszenierungen. Auch die **Stadtoasen an der Elbe** bieten hier abwechslungsreiche Veranstaltungsflächen am und auch auf dem Wasser, wo der urbane Puls der Stadt sich mit dem Flair und Lifestyle der Großstadt an der Elbe vereint.

Die Leitprodukte **Lifestyle-Kulturinszenierung** und **Architekturkontraste** definieren das Erlebnisprofil „**Überraschende Stadtkunst, Architektur & Baukultur**“ und laden dazu ein, die Stadt aus einer kreativen Perspektive zu entdecken. Die Mischung aus moderner Architektur, extravaganter und historischen Bauwerken bis hin zu neuen Wohn- und Wissenschaftsquartieren verkörpert die Identität der Stadt.

Das Erlebnisprofil „**Inspirierende Tagungsorte**“ wird geprägt als Tagungs- und Kongressstandort mit unverwechselbaren Locations im Zentrum der Stadt. Die Leitprodukte **Architekturkontraste** und **Außergewöhnliche MICE-Settings** zeichnen das Portfolio aus.



## Erlebnisprofile



(Quelle: Erlebnisprofile Magdeburgs, PROJECT M, 2024)

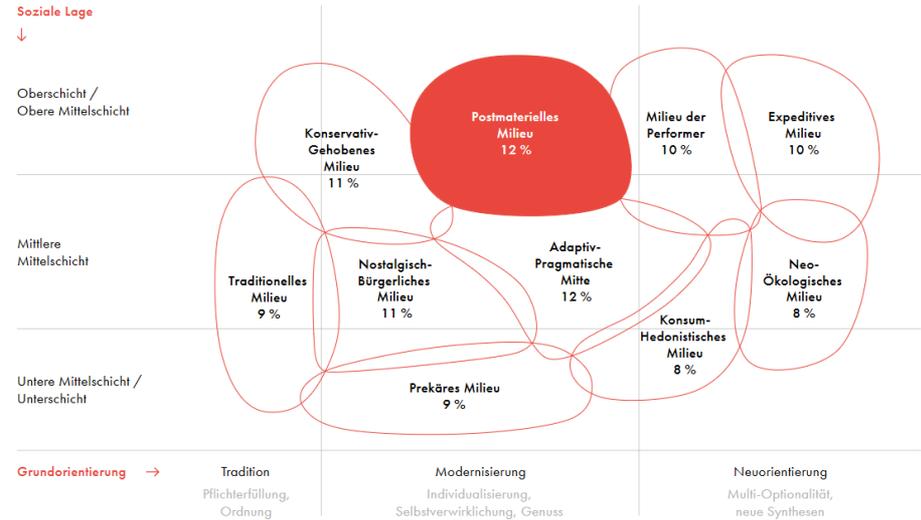
# POSITIONIERUNG

## ZIELGRUPPEN

Um die vier Erlebnisprofile passgenau in Produkte, Services, Angebote und Marketingaktivitäten umzusetzen, wurden Leitzielgruppen festgelegt.

Die Einteilung nach Sinus-Milieus® ist eine verbreitete Methode zur Zielgruppensegmentierung im Tourismus. Dabei werden Personen in verschiedene Milieus „Gruppen Gleichgesinnter“ eingeteilt, basierend auf ihren Einstellungen, Werten und Lebensstilen. Für die gezielte Ansprache potenzieller Gäste und eine zielgruppen-gerechte Gestaltung der Erlebnisprofile und -angebote, ist die Kenntnis über Motive und Einstellungen der relevanten Zielgruppe essenziell. Auf dieser Basis kann die aktive Marktbearbeitung und Kommunikation bestmöglich und auf die Zielgruppe zugeschnitten gestaltet werden.

Für die künftige Ausrichtung Magdeburgs eignet sich insbesondere das **Postmaterielle Milieu**. Deren Werte und Einstellungen weisen die größten Übereinstimmungen mit den Angeboten Magdeburgs auf. Sie gehören zu einem der Milieus mit gleichbleibendem Anteil in der deutschen Gesellschaft, haben einen sehr hohen Bildungsgrad und legen Wert auf Selbstbestimmung und Selbstentfaltung. Das Postmaterielle Milieu hat zudem ein besonderes Interesse an Städtereisen und ist ein Leitmilieu, dessen Ansprache weitere Milieusegmente erreicht.



## Postmaterielles Milieu - Die engagiert-souveräne Bildungselite

Das postmaterielle Milieu ist geprägt von Werten wie Selbstverwirklichung und Toleranz und zeigt ein starkes Bewusstsein für ökologische und soziale Themen. Im Urlaub suchen diese Personen nach sinnstiftenden Erfahrungen, dem interkulturellen Austausch und authentischen Einblicken in das lokale Leben sowie Mitmachangeboten vor Ort.

(Quelle: Sinus Institut, 2024)

# POSITIONIERUNG

## LEITZIELGRUPPEN – THEMATISCHE ZUORDNUNG

Für eine passgenaue Ansprache und strategische Erlebnisgestaltung erfolgt die weitere Fokussierung innerhalb der Milieus um soziodemographische und verhaltensbasierte Merkmale:

- **Lifestyleorientierte Städtereisende:** Sie kommen nach Magdeburg, um „den Lifestyle zu leben“. Am liebsten tauchen sie in die spannende Stadt- und Szenekultur ein. Für die Zielgruppe haben Events und Erlebnisse eine hohe Bedeutung.
- **Kulturmotivierte Städtereisende:** Sie suchen nach der kontrastreichen Stadtkunst und wollen z.B. Architektur sowie (Bau-)Kultur intensiv erleben und besondere kulturelle und oder spannende geschichtliche Orte im Original oder auch mit einer neuartigen und kontrastreichen Inszenierung entdecken.
- **MICE-Zielgruppen:** Hier stehen Agenturen, Veranstalter und Kongressentscheider im Fokus. Das Netzwerk zu wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Einrichtungen der Stadt hat hier eine hohe Bedeutung in der Marktbearbeitung.

Als **Special Interest-Gruppen** (saisonal /anlassbezogener Besuch) werden zwei weitere Gruppen festgelegt:

- **Regionaler Aktiv-Gast (Radtouristen)**
- **Magdeburger auf Zeit**

Diese Zielgruppen werden nicht aktiv in der Marktbearbeitung angesprochen, das entsprechende Angebot muss auf der Webseite sichtbar und in der Qualität vorhanden sein.



(Quelle: Leitzielgruppen, PROJECT M, 2024)

Die Positionierungsstrategie fokussiert mit insgesamt fünf ausgewählten Leitprodukten in vier Erlebnisprofilen somit drei Leitzielgruppen, die besonders affin für eine Reise nach Magdeburg sind.

Die Zielgruppensegmentierung ist Kernbestandteil für die erfolgreiche Marken- und Imagebildung sowie den gezielten Angebotsausbau. Die fokussierte Ansprache einer Zielgruppe bedeutet dabei nicht den Ausschluss anderer Gäste. Zudem entstehen durch die Fokussierung auf Milieus im höheren Segment Mitnahmeeffekte auf andere Milieus.

# HANDLUNGSFELDER UND MAßNAHMEN

## HANDLUNGSFELDER UND MAßNAHMEN

Im Zuge der Erstellung des Tourismuskonzepts wurden im Rahmen diverser Beteiligungsformate (Expertengespräche, Befragungen, Lenkungsgruppen) Maßnahmen zur Entwicklung des Tourismus gesammelt. Über 230 Maßnahmen wurden identifiziert, ausgearbeitet, priorisiert und zur systematischen Strukturierung in Handlungsfelder geclustert.

Über 230 Maßnahmen-Vorschläge wurden zu 98 konkreten Maßnahmen verdichtet. Daraus priorisieren sich 17 Quick Wins & 20 Schlüsselprojekte.



**Sieben Handlungsfelder** beinhalten zentrale Themen und umfassen sämtliche Maßnahmen, die inhaltlich mit den Leitzielen verknüpft sind und auf die Erreichung der definierten Zielstellungen einzahlen. Die Handlungsfelder definieren sich nach dem 7P Modell des Marketings (siehe Folgeseite).

Für die Umsetzung wurden die Maßnahmen in Zeitspannen definiert: 1= 1-2 Jahre; 2= 2-4 Jahre; 3= 4+ Jahre; 3+= 5+ Jahre. Die Maßnahmennummerierung entspricht keiner Priorisierung.

Gemeinsam mit der Lenkungsgruppe wurden 20 Maßnahmen als Schlüsselprojekte ausgewählt, die aufgrund ihrer hohen Impulswirkung auf die Zielerreichung für den Umsetzungsprozess von besonderer Relevanz sind. Hier ist eine Umsetzungsreife von 1-2 Jahren vorgesehen. Um diese in der Umsetzung optimal einordnen zu können, erfolgte eine strategische und operative Differenzierung.

- **Strategische Schlüsselprojekte:** sind strategischer / konzeptioneller Art und leisten wichtige Grundlagen für den effektiven Mitteleinsatz - Optimierung der Organisations- und Kooperationsstrukturen und effiziente Umsetzung von allen folgenden und vor allem investiven Maßnahmen.
- **Operative Schlüsselprojekte:** sind Maßnahmen in der operativen Marktbearbeitung - Konkrete Service- oder Angebotsentwicklungen, Investitionen in die Basis-, Supra- (Beherbergung), Erlebnisinfrastruktur, denen bereits Konzepte oder Planungen voraus gegangen sind sowie Maßnahmen in die Kompetenz- / Organisationsentwicklung, denen es keiner weiteren Konzeption bedarf.

Für den schnellen Umsetzungsstart erfolgte darüber hinaus die Auswahl von 17 **Quick-Wins**. Diese sind aus den laufenden Aktivitäten heraus bereits im ersten Jahr, z.T. sofort umzusetzen.



## Die 7 Ps (Handlungsfelder)

- **Process (Prozesse)**  
Umsetzungsmanagement // Arbeitskreise // Informationnetzwerk...
- **People (Menschen)**  
Fachkräfte // Markenbotschafter // Wissensinitiative...
- **Product (Produkt)**  
strategische Produktentwicklung // Erlebnisse // Service // Pakete...
- **Price (Wertigkeit)**  
Qualitätsentwicklung // Value for Money // Tourismusfinanzierung...
- **Promotion (Vermarktung)**  
Marke // Contentstrategie // Marketingplan // Web 4.0...
- **Physical Environment (Ausstattung)**  
Willkommensgefühl // Beherbergungsqualität // Mobilität // TI
- **Place (Vertrieb)**  
Auslastungssteuerung // Digitale Buchbarkeit // Shop-Systeme...



(Quelle: 7Ps Modell des Marketing Mix , PROJECT M, 2024)



17 Quick-Wins für die Tourismusentwicklung Magdeburgs			Lead
PROZESSE	1	<b>Einpflegen der touristischen POIs &amp; Touren</b> in die Landesdatenbank SAiNT (Magdeburg & Region)	MMKT
	2	<b>Tourismustag Magdeburg:</b> Etablierung einer regelmäßigen Informations-, Netzwerk- und Entwicklungsveranstaltung, z.B. Tourismustag (1 x Jahr übergreifend / Gesamtstrategie)	MMKT
	3	<b>Aufbau/Fortführung der kontinuierlichen Gäste- und Leistungsanbietenden-Befragung</b> für ein optimales Controlling und Beschwerde-/Kundenbindungsmanagement	MMKT
MEN- SCH	4	<b>Synergien Tourismus und Stadtentwicklung:</b> zur Steigerung von Tourismusakzeptanz & -bewusst-sein in den politischen Gremien durch regelmäßige Berichte seitens der MMKT in den Ausschüssen (Tourismus als Lebensraumgestalterin)	MMKT
	5	<b>Bestandscheck kostenfreie Events:</b> Aufstellung aller kostenfreien Events bzw. Events privater Initiativen sowie Prüfung der Kompatibilität mit den Erlebnisprofilen als mögliche Kooperationspartner*innen	S-DIV
PRODUKT	6	<b>Stadt-Umland-Kooperationen:</b> Ausbau der Kooperation mit den relevanten Leistungsanbietenden und Akteur*innen zum Profithema für eine zielgruppengerechte Verlängerung der Erlebniskette, insb. entlang der Wasserwege und des Elberadweges	EBH
	7	<b>„Urban Art Galerie“:</b> Inwertsetzung und Inszenierung der Kunst im öffentlichen Raum in Verbindung mit Streetart entlang einer Outdoor-Galerie, eingebunden als Themenroute in SAiNT/Outdooractive	S-DIV
	8	<b>Stärkung der Kultur- und Kreativlandschaft</b> als Leitprodukt über Aus-/Erweiterung & Verbindung mit Events (internationaler Museumstag, Lichterwelten, Kulturbrücke, Riverside at night usw.)	S-DIV
	9	<b>Kreativwettbewerb „Magdeburg = innovativ &amp; kreativ“</b> zur Förderung der Entwicklung von Angeboten und Produkten rund um das Thema „Industriekultur, Innovation und Wissenschaft“	S-DIV
	10	<b>Öffnung und stärkere Anbindung Quartier Wissenschaftshafen:</b> Weitere Öffnung des Quartieres über Außenformate / Außenpräsentationen sowie Steigerung der Präsenz in der Innenstadt – Prüfung Kooperation mit „Tomorrow Labs“	S-DIII
	11	<b>Aus-/Aufbau von Event-Architekturereihen</b> zum Thema „Architekturkontraste“ über gezielte Kooperationen mit (bestehenden) Events/Aktionstagen (z. B. Kulturnacht, Tag des offenen Denkmals)	MMKT
	12	<b>Optimierung / Zusammenführung gesamtstädtische Location-Datenbank</b> zur Steigerung der Wertschöpfung durch Tagungs- und Kongressgäste (Erweiterung der Website der Kongress-Allianz)	MMKT
	13	<b>MICE-Handbuch „Meetings made in Magdeburg: kontraststark, original, innovativ und kreativ“:</b> inspirative Umsetzungshilfe zur Veranstaltungsplanung in Magdeburg mit unterschiedlichen Settings	KA
	14	<b>Ausbau Kongress-Allianz</b> zur Förderung von Kooperationen zwischen Locations, Veranstaltern und Freizeit- & Kulturanbietern für exklusive Angebotskompositionen bei Rahmenprogrammen	KA
	15	<b>Ganzjährige Social-Media-Spots:</b> Ausweisung von Spots („Places to see“) für Foto und Video, ähnlich der Lichterwelt Magdeburg, die ganzjährig für Reichweite und Interaktion unter Nutzung von Hashtags sorgen	MMKT
VERT. RIEB. MARKTUNG	16	<b>Markenbotschafter:</b> Etablierung von Markenbotschaftern / Testimonials für Magdeburg zur Schaffung von Synergien im Sinne der Positionierungsstrategie	MMKT
	17	<b>Steigerung der Produkt- und Kampagnenkooperationen:</b> Abschöpfung der Wertschöpfungseffekte des Tagestourismus und im Kurzreisesegment durch Kampagnen und Angebote	MMKT

# SCHLÜSSELPROJEKTE



10 strategische und 10 operative Schlüsselprojekte für die Tourismusentwicklung Magdeburgs			Lead
PROZESSE	1	<b>Umsetzungsmanagement Tourismuskonzept:</b> Einrichtung unter Federführung der MMKT & Konstitution eines Begleitgremiums für eine transparente & systematische Umsetzung des Tourismuskonzepts, Monitoring der Tourismusentwicklung & Steuerung der relevanten Netzwerke	MMKT
	2	<b>Weiterentwicklung des bestehenden Produktmanagements:</b> Aufbau und Ausbau von Produktlinien rund um die Leitprodukte in den strategischen Geschäftsfeldern (Erlebnisprofile der Positionierungsstrategie)	MMKT
	3	<b>Fördermittelmanagement:</b> zur Planung & Einwerbung von (interdisziplinären) Fördermitteln (Land, Bund, EU) zur gezielten Förderung touristischer Projekte im Rahmen des TK in Abgleich / enger Abstimmung zum Konzept zur Tourismusfinanzierung (SP4)	S-DIII
	4	<b>Ganzheitliches Konzept zur Tourismusfinanzierung:</b> Aufbau eines ganzheitlichen Konzeptes zur aufgabenadäquaten Finanzierung von Marketing & Management Aufgaben im Tourismus sowie Umsetzung des Tourismuskonzeptes inkl. der Prüfung der Bündelung vorhandener Marketingbudgets der Stadt sowie Nutzung des KAG (Tourismusabgabe / Bettensteuer).	Stadt
MENSCH	5	<b>Aufbau der notwendigen Strukturen:</b> Zuordnung und Umstrukturierung von Aufgaben und Personalstellen innerhalb der MMKT zur effektiven Umsetzung des Tourismuskonzept inkl. Führung des Umsetzungsmanagements	MMKT
WERTKETTE	6	<b>Tourismusmarke (Erlebnisversprechen) Magdeburg:</b> Ausarbeitung der Markenpersönlichkeit, Definition von Markenbotschaften inkl. Leitfaden für Leistungsanbieter zur Übersetzung ins Service-/ Erlebnisdesign	MMKT
AUSSTATTUNG	7	<b>Tourist. Informations- &amp; Wegeleitsystem mit digitaler Verknüpfung:</b> Konzeptupdate (Machbarkeitsstudie liegt vor) & Umsetzung der digitalen & analogen Besuchendenlenkung zur qualitativen, wertschöpfungsorientierten Gästeführung; schrittweise Umsetzung in Kopplung mit der Digitalisierung der Gästecard	S-DIII
	8	<b>Masterplan Beherbergung:</b> Aufstellung eines zweistufigen Konzeptes zur strategischen Bestands- / Projektentwicklung zur Diversifizierung und Qualitätssteigerung der Beherbergungslandschaft	S-DIII
	9	<b>Entwicklungsplan Erlebnismobilität</b> für den Ausbau und die Optimierung der zielgruppenspezifischen Erlebnismobilität unter Fokussierung nachhaltiger Mobilitätsangebote (z.B. Einbindung des Hop-On/Hop-Off-Busses oder einer Linienfähre auf der Elbe)	MMKT

Differenzierung in **strategische** und **operative** Schlüsselprojekte



# SCHLÜSSELPROJEKTE



10 strategische und 10 operative Schlüsselprojekte für die Tourismusentwicklung Magdeburgs		Lead	
PRODUKTE	10	<b>Interaktive Erlebnisrouten:</b> Ausweisung & Entwicklung von multimedialen Routen zur Steigerung der Attraktivität & Erlebnisinszenierung entlang der freizeitorientierten Erlebnisprofile inkl. Stadtführungen	MMKT
	11	<b>Digitale Inszenierung und Erlebnisunterstützung der Magdeburger Highlights der Architektur &amp; Baukultur (AR/MR):</b> Check & Aufbau einer PWA (Website) zur Förderung smart verknüpfter Erlebnisketten des Stadtbesuches (Verknüpfung der Highlights mit den weniger bekannten Spots)	MMKT
	12	<b>Eventinszenierungen Rotehorn:</b> Konzept zur behutsamen Weiterentwicklung von Freizeit-/Erlebnisangeboten in der Verbindung von Elbauenpark / Rotehornpark mit naturschutzkonformen Eventinszenierungen (z.B. Theater, Sommerkino, Konzerte, Food-Nachtmarkt)	S-DIV
	13	<b>Naturrouten:</b> Entwicklung verknüpfter, (inter-)aktiver Natur-/Flusserlebnisrouten in der Region entlang der Werderinsel, Elbauenpark entlang des Themenprofils (Radrouten, Lauf- und Walkingrouten, SUP, Parcours usw.)	MMKT
	14	<b>MICE-Strategie &amp; MICE-Erlebniskonzept:</b> Konzept zur Aufladung der Stadt Magdeburg als besonderen MICE-Standort mit außergewöhnlichen MICE-Settings in Verbindung mit Freizeit-Erlebnisprofilen	MMKT
VERMARKTUNG	15	<b>Kommunikationsstrategie:</b> Ausarbeitung einer stringenten Kommunikationsstrategie der Tourismusmarke Magdeburg unter Nutzung der definierten Markenbotschaften (vgl. SP 6)	MMKT
	16	<b>Websiteoptimierung:</b> Anpassungskonzept für (nur) einen zentralen Webauftritt (nur eine URL) des Tourismus der LH Magdeburg mit integrierten Leistungen für den Informations- und Inspirationsbedarf inkl. Veranstaltungskalender, Onlineshop und Online-Ticketing	MMKT
	17	<b>Gesamtstädtischer Vermarktungs-Ansatz:</b> Prüfung einer Optimierung des gesamtstädtischen Vermarktungsansatzes (Tourismus, Stadtmarketing, Wirtschaftsstandort, Kultur etc.) unter Einbeziehung der LH MD, MMKT sowie städtischen / freien Kultureinrichtungen	S-DIII
	18	<b>„Image-Kampagne-Leisure“ zur Profilierung Magdeburgs:</b> Ausarbeitung und Umsetzung eines Kampagnenmarketings „Hauptstadt bunter Kontraste“ (Digital & analog (Out of Home)) in ausgewählten, marktrelevanten Zielmärkten	MMKT
	19	<b>Social-Media Kampagnen:</b> Aufsetzen und Ausspielung von Social-Media Kampagnen auf ausgewählten, zielgruppenrelevanten Kanälen. Zusammenspiel von organischer Reichweite aus der Marketingarchitektur und Advertising	MMKT
VERTIEB	20	<b>Vertriebsstrategie Leisure:</b> Konzeption und Abstimmung themenbezogener und zielgruppenorientierter Vertriebsstrategien aller touristischen Leisure-Akteur*innen, um Sichtbarkeit und Marktdurchdringungskraft im Verbund zu erlangen	MMKT

Differenzierung in **strategische** und **operative** Schlüsselprojekte





# UMSETZUNG IN GEMEINSAMER VERANTWORTUNG

## INVESTITIONS-/ RESSOURCENBEDARFE ZUR UMSETZUNG

Mit Blick auf die vorhandenen Ressourcen der MMKT und der Landeshauptstadt Magdeburg wurden im Prozess aus den zwanzig gemeinsam identifizierten Schlüsselprojekten **zehn** so genannte **Starter-Schlüsselprojekte** ausgewählt. Diese Maßnahmen haben investiven Charakter, lassen sich fördern, über mehrere Jahre abschreiben und lösen hohe Wertschöpfungseffekte für die Refinanzierung aus dem Tourismus aus. Für den Umsetzungsstart und das Initiieren von weiteren Projekten haben sie eine entscheidende und wichtige Impulswirkung.

Für die Erreichung der Leitziele und erfolgreiche Umsetzung des Tourismuskonzepts ist eine **aufgabenadäquate Personal- und Finanzmittelausstattung** **essenziell**. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass nach Begutachtung der Personalstärke der MMKT und des aktuellen Aufgabenportfolios die Umsetzung nicht allein durch das bestehende Personal geleistet werden kann.

Für die Umsetzung wurde auf Basis der zehn Starter-Schlüsselprojekte ein **Personalbedarf von rd. 3 VZÄ p.a.** (Vollzeit-äquivalenten pro Jahr) ermittelt. Hierbei handelt es sich um Anforderungen an die Gesamtkoordination des Umsetzungsmanagements, einem Konzept zur Tourismusfinanzierung, der Ausarbeitung einer Tourismusmarke, eines Masterplans Beherbergung, interaktiver Erlebnisrouten, einer MICE-Strategie, einer Kommunikationsstrategie sowie eines

gesamstädtischen Vermarktungsansatzes. Auch der Aufbau der Schlüsselprojekte bedarf personeller Ressourcen, die sich nach Erfahrungswerten auf weitere rd. **2 VZÄ** berechnen.

Im Zuge der Umsetzung werden sich zudem Zuordnungen von Aufgaben zu Mitarbeitenden und Qualifikationen verändern müssen. Wenn personelle Ergänzungen innerhalb der MMKT nur teilweise möglich sind, sollten unter einer vorausschauenden Planung auch Aufgabenzuordnungen in Abstimmung mit Planstellen innerhalb der Stadtverwaltung erfolgen.

Um die wettbewerbsfähige Destinationsentwicklung, die Erreichung der Leitziele, die Wertschöpfungspotenziale und damit positiven Wirkungseffekte und Mehreinnahmen für die Gesamtstadt im Sinne des Tourismuskonzepts sicherzustellen, braucht es die aufgabenadäquate Ausstattung und das bewusste Investment sowie eine zielorientierte Anpassung des Beteiligungsmanagements sowie der Organisationsstruktur im Tourismus-management / -marketing und der gesamstädtischen Vermarktung. Neben den personellen Ressourcen sind zusätzliche Sachmittel (Sachkosten ohne Personalkosten) in der Höhe von **200.000,- € bis 385.000,- €** für den Aufbau errechnet worden, die es z.T. unter der Nutzung von Förderkulissen und Planbzw. der Nutzung von auch Planmittel außerhalb des Tourismus zu investieren gilt.

Die zusätzlichen fortlaufenden Kosten aus der Umsetzung der Projekte werden auf rd. **57.500,-€ bis 170.000,- €** p.a. kalkuliert.



# UMSETZUNG IN GEMEINSAMER VERANTWORTUNG

HF	Nr	Schlüsselprojekte	VZÄ (Aufbau)	VZÄ p.a.	Prozess	Aufbau einmalig €	Invest p.a. / €
PROZESSE	1	Umsetzungsmanagement Tourismuskonzept	0,25	0,5	Interne Einrichtung	5.000 – 10.000 €	5.000 – 20.000 €
	2	Weiterentwicklung Produktmanagement	0,25	2	Organisations-Konzept, Durchführung Veranstaltungen, Weiterentwicklung Erlebnisprofile	20.000 – 30.000 €	10.000 – 20.000 €
	4	Ganzheitliches Konzept zur Tourismusfinanzierung	0,5	0,125	Konzeptentwicklung	20.000 – 30.000 €	0 – 5.000 €
MENSCH	5	Aufbau der notwendigen Strukturen	0,25	-	strukturelle Rahmenbedingungen	10.000 – 25.000 €	-
WER- TIG- KEIT	6	Tourismuskonzept (Erlebnisversprechen) Magdeburg	0,25	0,25	Durchführung Ausarbeitung	30.000 – 50.000 €	5.000 – 10.000 €
AUS- STATT- UNG	8	Masterplan Beherbergung	0,125	0	Konzeptentwicklung / externe Begleitung	30.000 – 50.000 €	0 – 5.000 €
PRODUKTE	10	Interaktive Erlebnisrouten	0,125	über SP2	Gestaltung der Erlebnisrouten	35.000 – 100.000 €	5.000 – 15.000 €
	14	MICE-Strategie & MICE-Erlebniskonzept	0,125	über SP2	Konzeptentwicklung / externe Begleitung	25.000 – 40.000 €	2.500 – 20.000 €
VERMARKTU NG	15	Kommunikationsstrategie	0,125	Personal vorhanden	Konzeptentwicklung / externe Begleitung	25.000 – 50.000 €	10.000 – 50.000 €
	17	Gesamtstädtischer Vermarktungs-Ansatz	0,125	0	Netzwerkaufbau	-	0 – 5.000 €
		Bei Bedarf weitere fachliche Beratung / Begleitung im Umsetzungsmanagement p.a.	0	0	Strategische Beratung		20.000 €
SUMME			2,125	2,875		200.000 – 385.000 €	57.500 – 170.000 €

Hinweis: Die Personalstellen-Kalkulation zeigt den erforderlichen Personalbedarf zur Umsetzung der Schlüsselprojekte. Hier gilt es zuerst zu prüfen, inwieweit diese Personalstellen aus Umstrukturierungen / Aufgabenanpassungen innerhalb der MMKT zu leisten sind. Bei den Investitionskosten können durch die Inanspruchnahme von Fördermitteln die Investitionskosten je nach Förderprogramm und Beteiligungskonzepten deutlich gesenkt werden.

(Quelle: Personalstellen- und grobe Kosten-Kalkulation, PROJECT M, 2024)

# UMSETZUNG IN GEMEINSAMER VERANTWORTUNG



## REFINANZIERUNG DER INVESTITIONEN

Mit Investitionen in die Struktur, die Marke, Qualität und Wertigkeit sowie die bewusste Schärfung und damit Stärkung des Beteiligungsmanagements der Landeshauptstadt Magdeburg in den Bereichen des Tourismus und Stadtmarketings sowie auch des Kongressmarketings besteht das Potenzial, die Aufenthaltstage bis 2030 insg. auf rd. 1,4 Mio. zu steigern.

Daraus resultiert auf der Berechnungsgrundlage des 2024 erhobenen Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Stadt Magdeburg eine Steigerung des Bruttoumsatzes für das Jahr 2030 um plus 181,8 Mio. € auf 643,2 Mio. € p.a. und schafft damit zusätzliche Steuereinnahmen für die Stadt von 4,7 Mio. € - 5,7 Mio. € p.a..

Die Berechnungsgrundlage zeigt, dass Investitionen in den Tourismus nachhaltige Investitionen in die Zukunft der Landeshauptstadt Magdeburg sind und langfristig betrachtet standortgebundene und sichere Mehreinnahmen des Wirtschaftszweiges Tourismus darstellen.

<sup>1</sup> Werte 2019 auf Basis des Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Magdeburg 2019, (dwif, 2020)

<sup>2</sup> Werte 2023 auf Basis des Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Magdeburg 2023, (dwif, 2024) und eigene Berechnung durch Hochrechnung maßgeblich der ÜN< 10 Betten

Wertschöpfungs- berechnung	2019 <sup>1</sup>	Status 2023 <sup>2</sup>	Szenario 2030*	Verän- derung 2030 zu 2023
	Mio. EUR	Mio. EUR	Mio. EUR	Mio. EUR
Bruttoumsatz ÜN-Gäste	118,2	143,3	246,2	+102,9
Bruttoumsatz Tagesgäste	304,6	318,1	397,1	+79,0
<b>Summe Bruttoumsatz</b>	<b>422,8</b>	<b>461,4</b>	<b>643,2</b>	<b>+181,8</b>
Nettoprimärumsatz	370,9	408,0	566,1	+158,1
Wertschöpfung 1. Umsatzst.	115,2	135,8	191,9	+56,1
Wertschöpfung 2. Umsatzst.	76,7	81,7	113,2	+31,5
<b>Wertschöpfung insgesamt</b>	<b>191,9</b>	<b>217,5</b>	<b>305,1</b>	<b>+87,6</b>
Lokale Steuereinnahmen der LH Magdeburg 2%	7,4	7,5	12,2	+4,7
Lokale Steuereinnahmen der LH Magdeburg 3%	11,2	11,4	17,1	+5,7



# UMSETZUNG IN GEMEINSAMER VERANTWORTUNG

## UMSETZUNGSMANAGEMENT

Die Entwicklung des Tourismus ist als Gemeinschaftsaufgabe zu verstehen, die das Engagement und Commitment zu den Zielen und Inhalten der Strategie von den Leistungstragenden, der Stadtpolitik, der Stadtverwaltung und vielen weiteren Partnern erfordert. Nur wenn alle Beteiligten bewusst und zielgerichtet an einem Strang ziehen, werden nachhaltige Wirkungen erzielt.

Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung der Positionierung ist die abgestimmte Mitarbeit aller touristischen Akteure und Partnern sowie eine aufgabenadäquate Ressourcen-ausstattung zur Koordination.

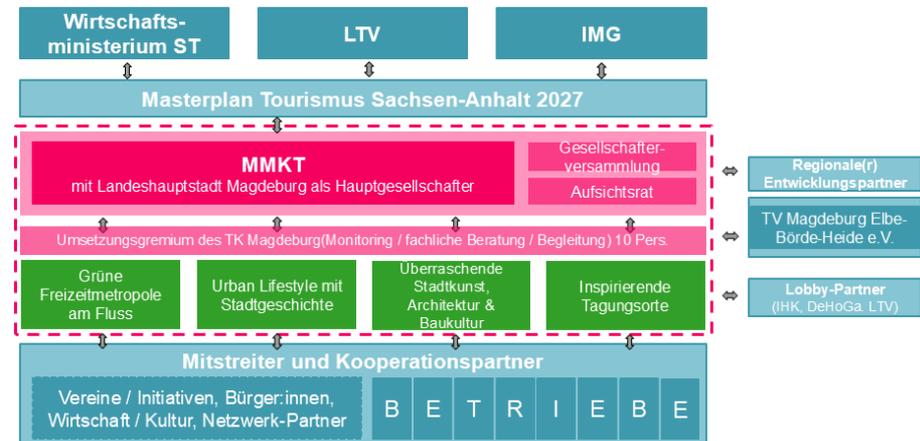
Zur systematischen Umsetzung des Tourismuskonzepts bedarf es eines kontinuierlichen Umsetzungsprozesses, an dem die handelnden Akteure stringent mitwirken. Dafür ist eine handlungsfähige Organisations- und Kooperationsstruktur im Tourismus zu etablieren, die die lokale Zusammenarbeit stärkt, individuelle Rollen und Aufgaben der Akteure berücksichtigt und eine optimale Aufgaben-, Arbeits- und Ressourcenverteilung gewährleistet.

Die MMKT hat dabei die zentrale Schlüsselrolle inne und trägt die Gesamtverantwortung für die Koordination zur Umsetzung der im Tourismuskonzept verankerten Maßnahmen und Projekte. Sie ist in der Federführung zur Einbindung der Leistungstragenden und dem gemeinsamen Kompetenzaufbau, der Impulsgebung für die Qualitätsentwicklung sowie dem Monitoring und Controlling der Umsetzung des Konzepts.

Zur Überprüfung der Umsetzung und Zielerreichung braucht es einen kontinuierlichen Austausch und regelmäßigen Bericht zum Umsetzungsstand. Der fachliche Austausch soll ein Begleitgremium mit Multiplikatorfunktion nach innen aus der Lenkungsgruppe (Auswahl von ca. 10 Personen) fortgeführt werden.

Zur Evaluierung und fachlichen Beratung trifft sich das Begleitgremium zweimal jährlich. Nach drei Jahren empfiehlt sich eine Gesamtevaluation zur Umsetzung des Tourismuskonzepts mit ggf. entsprechender Nachjustierung.

Die handlungsfähige Struktur und wie die Akteure künftig im Gesamtkontext gemeinsam miteinander agieren sollen, verdeutlicht die folgende Abbildung.



(Quelle: Struktur der Tourismusakteure rund um die MMKT , PROJECT M, 2024)

# Kontakt für Rückfragen.



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



[www.kompetenzzentrum-tourismus.de](http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de)



[www.eti-institut.de](http://www.eti-institut.de)



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



[www.gesundheit-tourismus-blog.com](http://www.gesundheit-tourismus-blog.com)



[www.talktourism.eu](http://www.talktourism.eu)



[www.linkedin.com/company/project-m-gmbh](http://www.linkedin.com/company/project-m-gmbh)



PROJECT M auf YouTube



**Peter C. Kowalsky**  
Tel. 040 419 23 96 16  
[peter.kowalsky@projectm.de](mailto:peter.kowalsky@projectm.de)  
[projectm.de](http://projectm.de)



**Clemens Pretzel**  
Tel. 040 419 23 96 0  
[clemens.pretzel@projectm.de](mailto:clemens.pretzel@projectm.de)  
[projectm.de](http://projectm.de)

# PROJECT

PROJECT M GmbH  
Steinhöft 9  
20459 Hamburg



ottostadt  
magdeburg

Tourismuskonzept Landeshauptstadt Magdeburg | © PROJECT M 2024

# PROJECT<sup>M</sup>

**GRÜNDUNGSJAHR:** 1998

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Ing. Peter C. Kowalsky, Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

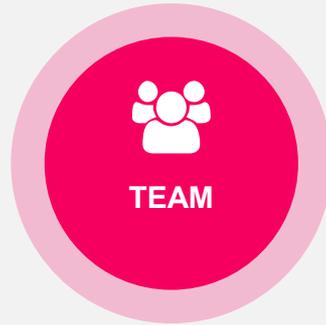
**Mitglieder der Geschäftsleitung:** Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Dr. Katja Zielke



**TÄTIGKEIT**

## CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



**TEAM**

## INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



**WISSEN**

## STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:  
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack



## STANDORTE

Hamburg  
München



## Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggebenden Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhabenden auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabenden der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

