

01.06.2006

## **„lübeckkongress“ setzt Zeichen**

### **Aufschwung für Lübecks Zukunft als Kongress- und Tagungsstandort**

+++ Lübeck. „lübeckkongress“, der im Juli 2005 neu gestartete Zusammenschluss Lübecker und Travemünder Leistungsträger, verfolgt das Ziel, das für die Hansestadt Lübeck wichtige und hart umkämpfte Segment des Geschäftsreisetourismus weiterzuentwickeln und auszubauen. Die aktuelle Potenzialanalyse für den Lübecker Kongressmarkt des renommierten Consulting-Büros ghh consult aus Frankfurt/Main wurde vor wenigen Tagen „lübeckkongress“ von den Studienpartnern offiziell als „Starthilfe“ für die geplanten Marketingmaßnahmen übergeben. Sie belegt das ausbaufähige Potenzial des Standortes Lübeck und die große wirtschaftliche Bedeutung von Tagungen, Seminaren und Kongressen in der Hansestadt. „Die Studie zeigt uns, welche Steigerungsraten im Geschäftsreisetourismus möglich sind und welche Zukunftschancen Lübeck als Tagungs- und Kongressdestination hat“, so die „lübeckkongress“-Vorsitzende und Direktorin des Hotel Mövenpick Lübeck Ute Dirks. Dies gelte es nun konsequent zu erschließen. Mit „lübeckkongress“ verfüge Lübeck über ein optimales Instrument, den Tagungs- und Kongressbereich zu stärken. „Wir haben in „lübeckkongress“ die wichtigsten Kräfte gebündelt, die sich in Lübeck mit Geschäftsreisetourismus beschäftigen. Da kommt eine ganze Menge Power und Know How zusammen. Und was vielleicht das wichtigste ist: Die Aufbruchstimmung ist da.“ Auf der Mitgliederversammlung in der vergangenen Woche konnte Ute Dirks bereits 13 neue Mitglieder begrüßen und die ersten gemeinsamen Schritte des Basis-Kongressmarketings, die in einem Mehrstufenplan professionell und kontinuierlich umgesetzt werden sollen, erläutern.

Die erste, zum Teil bereits realisierte Stufe beinhaltet neben einer intensiven Pressearbeit die Mitgliederakquisition, die Marktforschung durch ghh consult in Form der Kongress-Potenzialstudie, die bereits veröffentlicht wurde, und des Marketingkonzeptes, das Ende Juli 2006 vorliegen wird. Laut Potentialanalyse liegt der zentrale Quellmarkt für Tagungen und Kongresse in der Region im Umkreis von 200-300 Kilometern rund um Lübeck. Die Studie ergab ebenfalls, dass die meisten Tagungsveranstaltungen kleine Tagungen und Kongresse unter 500 Teilnehmern sind. Das heißt, große Hallen, Säle oder Hotels sind nur für die wenigsten Kongresse (nur ca. 3 % aller Kongresse haben über 1.000 Teilnehmer) das ausschlaggebende Kriterium. Ebenfalls bereits umgesetzt wurde die Messepräsenz auf der „IMEX – incorporating Meetings made in Germany – The Worldwide Exhibition for Incentive

Travel, Meetings & Events“ in Frankfurt vom 30. Mai bis 01. Juni und der erfolgreiche Relaunch der Internetseite [www.luebeckkongress.de](http://www.luebeckkongress.de), der bei der letzten Mitgliederversammlung am 24. Mai offiziell freigeschaltet wurde. "Mit dem Relaunch unseres Internetauftritts machen wir uns fit für die Zukunft und sind bestens gerüstet für die modernen Anforderungen des Geschäftsreisetourismus“, so Andrea Gastager, Marketingleiterin der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH. Die bereits bestehende Website von „luebeckkongress“ wurde im neuen Design in deutscher und englischer Version auf über 100 Seiten komplett überarbeitet. In ansprechendem und frischem Layout bieten die Seiten ausführliche Informationen zu Tagungs- und Kongressstätten, Eventlocations, Übernachtungsmöglichkeiten, originellen Rahmenprogrammen von der Stadtrallye über die Kanu- und Tandemtor bis zum Literaturprogramm im Günter-Grass-Haus, Post- und Preconventions, Anreise sowie einen Kongresskalender mit online-Buchungsmöglichkeit. Das Tagungsmagazin, ein zweisprachiges Printprodukt (deutsch/englisch), das auf über 50 Seiten auf die Destination Lübeck und Travemünde einstimmen und alle wichtigen Informationen und Angebote enthalten wird, erscheint im Sommer 2006 in einer Auflage von 5.000 Exemplaren. Das neue Layout verzichtet dabei auf die üblichen Businessmotive und setzt ganz auf ungewöhnliche Eyecatcher und Sympathieträger. Die Zwischenfragestellerin, der Handyanlasser, der Minibarstürmer, der Redezeitüberzieher, der Buffetvordrängler und die Quasselstrippe begleiten den Informationssuchenden auf allen Seiten der „Kongressstadt für Menschen“ und verkörpern mit einem leichten Augenzwinkern die „typischen“ Kongress- und Tagungsteilnehmer mit ihren kleinen menschlichen „Schwächen“.

Stufe 2 des Marketingplans beginnt im Herbst 2006. In Abstimmung mit dem Marketingkonzept von ghh consult stehen verschiedene konkrete Maßnahmen der Kongressakquisition in Form von Akquisitionsreisen, Teilnahme an wichtigen Fachmessen und Workshops, Organisation von Fam trips, Site inspections und Anzeigen sowie Mailing-Aktionen zur Wahl. Laut Potentialanalyse ist im MICE-Bereich (Meeting/Incentive/Congress/Event) mittelfristig ein zusätzliches Potenzial von ca. 60.000 Übernachtungen pro Jahr (25 %) und weiteren 50.000 Übernachtungen pro Jahr durch entsprechende Anschlussurlaube möglich.

„Wir wollen Lübeck mit pfiffigen Ideen und mit ebenso überraschenden wie nützlichen neuen Serviceleistungen zu einer starken Marke als Kongressstadt machen“, so Johann W. Wagner, Geschäftsführer der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH und der Musik- und Kongresshalle sowie Gründungsmitglied von „luebeckkongress“. Lübeck sei mit der Musik- und Kongresshalle, den Hotels, aber auch mit der historischen Altstadt als Kulisse für Kongresse sehr gut aufgestellt, so Wagner. „Uns fehlt nur noch die unseren Potentialen entsprechende Marktdurchdringung“.

Um die zu erreichen, wird „luebeckkongress“ in den kommenden Monaten eine ganze Reihe von Marketingmaßnahmen umsetzen und mit neuartigen Serviceleistungen auf den Markt drängen.

Dazu gehöre die innovative Nutzung des Internets vor, während und nach Kongressen, ebenso wie neue und ungewöhnliche Rahmenprogramme und nicht zuletzt eine ganze Reihe kleiner und innovativer Serviceleistungen für den Kongress- und Tagungsgast vor Ort. „Wir arbeiten hier unter Hochdruck“, so Wagner. Und soviel könne er schon verraten: Kein Kongressbesucher werde in Lübeck künftig ein Problem haben, wenn er die Krawatte für den Festabend vergessen hat oder schnell noch ein Mitbringsel für die Lieben zuhause benötigt.

Mittelfristig traut die „lübeckongress“-Vorsitzende Ute Dirks Lübeck zu, seine Rolle als führende Kongressstadt in Schleswig-Holstein weiter auszubauen und auf dem nationalen und internationalen Markt eine spürbar größere Rolle zu spielen. „Dadurch kommen nicht nur mehr Besucher nach Lübeck. Ein innovativer Standort für Tagungen und Kongresse zu sein, ist für Lübeck auch ein nicht zu unterschätzender Imagegewinn und Standortfaktor“, so Dirks, „mit den Kongressen kommen die Entscheider in die Hansestadt. Mit jedem Kongress präsentiert sich Lübeck als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort und natürlich auch als privates Reiseziel.“

Der Vorsitzenden Ute Dirks stehen als Vorstandsmitglieder Claudius Rose (Maritim Hotelgesellschaft) und Lübecks Tourismusdirektor Johann W. Wagner (HLTS) zur Seite. Die Mitgliederzahl von „lübeckongress“ ist seit dem Neustart im Oktober 2005 auf 21 angestiegen. Mitglieder sind das Mövenpick Hotel Lübeck, das Maritim Strandhotel Travemünde, die Congress Management International GmbH (Lübeck), CPO Hanser Service (Hamburg), der Lübecker Verkehrsverein e.V., der Hotel- und Gaststättenverband Lübeck, die Musik- und Kongresshalle Lübeck, die Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH (HLTS), der Flughafen Lübeck, das Best Western Hotel Aquamarin Lübeck, das City Partner Hotel Alter Speicher Lübeck, Hotel Jensen Lübeck, Hotel Lindenhof Lübeck, Hotel Excelsior Lübeck, das Columbia Hotel Casino Travemünde, das Grand Spa-Resort Arosa Travemünde, Hotel Deutscher Kaiser Travemünde, die Media Docks, die Lübecker Hafengesellschaft, Niederegger Lübeck und der Stadtverkehr Lübeck. Leistungsträger, die an einer Mitgliedschaft interessiert sind und weitere Informationen wünschen, wenden sich bitte an die Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH, Frau Andrea Gastager, unter Tel. 0451/4091-902.+++

8.350 Zeichen