



Mediadaten **TourismusNewsletter Deutschland**

Das Reiseland Nummer eins im Blick
Dreimal wöchentlich. Kompakt. Unabhängig.



Konzept

Deutschland ist das beliebteste Reiseland der Bundesbürger. Nach Zahlen des DRV liegt Deutschland mit gut 30 Prozent Reiseanteil bei Urlauben über sieben Tage Dauer nur knapp hinter der gesamten Region Mittelmeer. Zählt man das stetig wachsende Segment der Kurzreisen hinzu, erwirtschaftet der Deutschlandtourismus schon heute mehr als 50 Prozent des touristischen Gesamtumsatzes: 70 Milliarden Euro. 2015 zählten inländische Hotels, Pensionen Ferienhäuser und Campingplätze laut Statistischem Bundesamt 436,4 Millionen Übernachtungen – ein Plus von drei Prozent gegenüber dem Rekordjahr 2014. 356,7 Millionen Übernachtungen kamen dabei aus dem heimischen Markt. Der TourismusNewsletterDeutschland (TND) trägt dieser enormen Bedeutung Rechnung und informiert rund 20.000 Entscheider der Reisebranche drei Mal wöchentlich kompakt über die relevanten Ereignisse, Entwicklungen und Entscheidungen des Deutschlandtourismus und der inländischen Touristik. Der TND hat Veranstalter und Reedereien, Hoteliers, Fluggesellschaften, Städte und regionale Fremdenverkehrsämter im Blick und fasst das Wichtigste zusammen. Dreimal wöchentlich. Kompakt. Unabhängig.

Empfängerstruktur



Responsive Design auf allen Endgeräten

Werbeformen

Top-Banner: 1250 € / Woche
(Zusätzliche Platzierung auf der Website)

Eckfeld: 720 € / Woche

Fullbanner 1: 870 € / Woche

Fullbanner 2: 730 € / Woche

Bottom Banner: 660 € / Woche

Textteilanzeige 299 € pro ET
Logo + Link + max. 450 Zeichen Text
Platzierung im oberen Drittel

DIGITALE BEILAGE

600 € / Woche für bereits
eigenproduzierte Broschüren
(z.B. Flipp-PDF)

PRODUKTION DIGITALER BELAGEN

Preis auf Anfrage

STELLENANZEIGE

150 € Textteil / Woche inkl. Logo

110 € nur Textteil ohne Logo

Je max. 300 Zeichen + Link direkt zum Angebot



MITARBEITER (W/M) RESERVIERUNG (Frontoffice), Hamburg, Tel. Kundenberatung, aktiver Verkauf, Buchungsabwicklung, Unterstützung des Backoffice Teams. Ausbildung, Verkaufsstärke, DaVinci, START, Amadeus, Kommunikationsstärke, fundierte Zielgruppenkenntnisse, Englisch. [Mehr Info](#)

PRODUKTMANAGEMENT bzw. PM-Assistenz Südostasien, Lateinamerika, Ozeanien (m/w), Berlin, Letzminute Ehemalisten. [Mehr Info](#)

SPECIALS

Deutscher Wandertag 23. Juni 2016

DRV-Jahrestagung 27. Oktober 2016

Deutscher Tourismustag 2. November 2016

Dt. Nachhaltigkeitspreis 24. November 2016

WERBEFORMEN SPECIALS

Top-Banner: 400 €

Eckfeld: 250 €

Fullbanner 1: 300 €

Fullbanner 2: 250 €

Bottom Banner: 220 €

RABATTSTAFFEL

ab 2.000 €: 5 %

ab 5.000 €: 10 %

ab 10.000 €: 15 %

ANLIEFERUNG

Spätestens zwei Tage vor dem ersten Aussendungs-termin an media@tn-deutschland.com



TourismusNewsletter Deutschland

Das Reiseland Nummer eins im Blick
Dreimal wöchentlich. Kompakt. Unabhängig.

Top-News Reiseland Deutschland besonders beliebt
Center Parks Anlage im Allgäu geplant
Mein Fernbus Konkurrenz auch auf der Schiene



Top-News

REISEZEIT DEUTSCHLAND BESONDERS BELIEBT

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist hochzufrieden: Nach dem jüngsten European Travel Monitor steigt die Zahl der Urlaubsreisen aus Europa nach Deutschland kontinuierlich an. Bei den Deutschen rangiert das eigene Land schon lange an erster Stelle - weil vor Spanien, Italien oder der Türkei. Bei den Europäern ist es mittlerweile die zweitbeliebteste Destination, wobei besonders die deutschen Städte die Zugriffe sind. Mit rund 400 Millionen Übernachtungen rechnet das Gastgewerbe in diesem Jahr, 2011 waren es noch 394 Millionen.

LUFTHANSA: GEWERKSCHAFT SAGT STRIKES AB

Erläuterung für Lufthansa-Passagiere: Nach einem Spitzengespräch zwischen der Lufthansa-Führung und der Gewerkschaft Ufo wurden die für den 26., 27. und 30. November angekündigten Streiks der Flugbegleiter abgesagt. Mindestens bis zum „Jobbigel“ am 2. Dezember, zu dem Lufthansa die drei Gewerkschaften Ufo, Verdi und Vereinigung Cockpit eingeladen hat, sollen keine Arbeitskampfe stattfinden. Man habe sich mit Ufo auf Eckpunkte zur Lösung des Tarifkonflikts verständigt, teilt die Fluggesellschaft mit. Die Gewerkschaft betont allerdings, es müssten „nun noch Vereinbarungen getroffen werden, die verbindliche Regelungen enthalten“, um weitere Streiks nach dem 2. Dezember auszuschließen. Ziel ist es, eine Schlichtung zu vereinbaren.

PLANE FÜR NEUEN REISEVERBAND

Rund drei Jahre nach dem gescheiterten Versuch, einen neuen Reisebüro-Verband zu gründen, erfolgt nun ein zweiter Anlauf. Die Initiatoren sind nicht unbekannt: Neben Tino Iserlohe vom Travity Reisecenter in Dortmund gehört auch Marija Linnhoff vom gleichnamigen Reisebüro in Iserlohn dazu. Linnhoff war erst vor zwei Wochen mit ihrer Kandidatur für den Präsidentschaftsposten beim Mittelstandsverband ASR gescheitert. Dem ASR, in den sie bis zu den Vorstandswahlen Mitte November ihre Hoffnung gesetzt hatten, trauen sie nach eigener Einschätzung „nicht zu, dass er sich für die Interessen von Reisebüros einsetzt“. Zudem hegt Linnhoff den Verdacht, dass der Verband Mitgliedsbeiträge veruntreut hat. Sie hat daher diese Woche Strafanzeige gegen den ASR erstattet.



Veranstalter & Verkehr

ERNEUTER RÜCKSCHLAG FÜR KASSEL-CALDEN

Nur vier Wochen nach dem Start der Flugverbindung nach Teneriffa hat die Airline Germania bekanntgegeben, dass die Strecke wieder eingestellt wird. Nach Angaben der Fluggesellschaft fällt die wöchentlich bediente Strecke nach dem 7. Januar wieder 2016 weg. Grund sei eine zu schwache Auslastung. Somit bleiben für den Winter nur noch zwei wöchentliche Verbindungen übrig: eine nach Gran Canaria und eine nach Burgbad in Ägypten.

TUI LOB FÜR CALLECENTER

TUI Deutschland verfügt als Touristikbranche derzeit über das beste Callcenter im Land. Das jedenfalls meint das Beratungsunternehmen Lufthansa Consulting nach einer branchenweiten Studie zur Kundenbetreuung über Contact Center. TUI belegte demnach nach eigenen Angaben mit 73 von 100 möglichen Punkten den ersten Platz. Untersucht wurde sowohl der Service für Reisebüros als auch für Endverbraucher. TUI landete dabei als eines von zwei Unternehmen in der Kategorie „High Performer“. Die Studie selbst nennt jedoch keine konkreten Namen. Im Schnitt erreichten die untersuchten Unternehmen 57 Punkte, vier Wochen nach dem Start der Flugverbindung nach Teneriffa hat die Airline Germania bekanntgegeben, dass die Strecke

MEIN FERNBUS: KONKURRENZ AUCH AUF DER SCHIENE

Als ob die Fernbus-Konkurrenz nicht schon schmerzlich genug ist, will der Marktführer die Deutsche Bahn jetzt auch beim Kerngeschäft angreifen: Im nächsten Jahr will Mein Fernbus Fluxbus eigene Bahnverbindungen starten - zunächst in Österreich und Tschechien. In der neuen Ausgabe des Wirtschaftsmagazins „Capital“ kündigt Mein-Fernbus-Chef Torben Greve an: „Wir haben uns die Domain ‚flirttrain‘ und ‚meinfernzug‘ gesichert. 2016 starten wir erst mal in Österreich und Tschechien.“ Dabei kooperieren sein Unternehmen mit privaten Fernzugbetreibern. „Jedemwenn wird es auch grüne Züge in Deutschland geben“, so Greve weiter, ohne sich auf einen konkreten Zeitpunkt festzulegen.

Städte & Regionen

CENTER PARKS KOMMT INS ALLGÄU

Die französische Center Parks-Gruppe baut einen Ferienpark zwischen Albstadt im Oberallgäu und Leutkirch in Baden-Württemberg. Die Anlage entsteht auf dem Gelände des ehemaligen Munitionsdepots „Muna“. Das gesamte Grundstück hat eine Fläche von 184 Hektar. Wo jetzt noch Büäume wachsen, sollen 750 Ferienhäuser und ein überdachter Bade- und Wellness-Bereich mit 20.000 Quadratmetern - „Market Dome“ genannt - entstehen. Finanziert wird das 250-Million-Projekt durch die französische Immobiliengruppe „Eurost“. Von Land Baden-Württemberg kommen sieben Millionen Euro. Die ersten Besucher sollen Ende 2018 in der Anlage vergnügen.

UPSTALBOOM: WATERKANT-HOTEL IN MECK-POMM

Rund 23 Millionen Euro investiert die Upstalboom Hotel und Freizeit GmbH & Co KG in ein neues Hotel in Mecklenburg-Vorpommern. Das Upstalboom Waterkant Suites entsteht direkt hinter dem Deich in Börgerende im Landkreis Rostock. Das Haus bietet 150 Betten, ein Restaurant sowie einen Wellness- und Spa-Bereich und will zur Sommersaison starten.

Interview der Woche



...mit Jens Hrwald, Geschäftsführer der Bayern Tourismus Marketing GmbH

Herr Hrwald, wie sehen Sie die Entwicklung des Reiselandes Bayern? Wir haben gemeinsam mit Herr Dr. Spangig eine konsequente und erfolgreiche Dachmarkenstrategie für das Tourismusland Bayern aufgesetzt. Und wir können anhand der Übernachtungszahlen und dem gestiegenen Interesse der Konsumenten am Urlaubsländ Bayern sehen, dass dieser eingeschlagene Weg absolut richtig ist. Ist es nicht eher auch ausstehend, dass gerade in Bayern die Politik immer mitmischt? Das mag sein. Aber vom Grundsatz her ist es völlig in Ordnung, dass die Politik mitredet. Immerhin stellt sie die Gelder für die Tourismusförderung und die meisten Projekte zur Verfügung. Da ist es sogar die Aufgabe zu überprüfen, dass wir einen vernünftigen Job machen. Wie sieht das Produkt Bayern 2016 aus? Wir haben in der Vergangenheit überwiegend in Produkten gedacht. Doch nun geht es darum, wieder Geschichten zu erzählen. Beispielsweise über die Menschen oder die besonderen Orte im Land, die für die Einzigartigkeit Bayerns stehen. Ein Produkt mit einem Preis muss es am Ende auch geben. Aber unsere vorrangige Aufgabe sehen wir jetzt darin, die Inspiration in Gang zu setzen. Die Buchung kommt dann fast automatisch. [Hier weiterlesen](#)

Gericht der Woche

LUFTHANSA BAUT WOHL NEUE VERTRIEBSSTRUKTUR

Wie am Rande der DRV-Tagung in Lissabon zu hören war, könnte vor allem der Vertrieb in Nordrhein-Westfalen von den Maßnahmen betroffen sein. Verwunderlich wäre es nicht, hat die Lufthansa doch ihre Langstrecke ab DUS quasi aufgegeben, und die Mittelstrecke wurde komplett an die Eurowings übertragen. Außer zu den Drehkreuzen Frankfurt und München fliegt nichts mehr mit dem Kranichlogo. Betroffen wäre wohl allein voran der Standort Düsseldorf.



Dieses Newsletter abbestellen | Impressum | Kontakt | www.tn-deutschland.com

Darum sollten Sie TND fest in Ihren Mediamix integrieren:

**Hochwertige Inhalte
auf das Wesentliche
zusammengefasst bieten
ein attraktives Umfeld.**

Christian Leetz ist seit
mehr als zehn Jahren
Meinungsmacher im
Tourismus.

**Attraktive Rabatte bereits
ab der ersten Schaltung**

3 Aussendungen pro Woche und hoher Wiedererkennungswert

Zusätzliche Reichweite
ihrer Botschaft unter
www.tn-deutschland.com

**Newsletter sind
der vielleicht
stärkste Baustein
in einem gesunden
Marketing Mix.**

**Klare Zielgruppe aus
Entscheidern, Meinungsmachern
und Influencern.**

Macht Sinn, sowohl
für kurzfristige
Bekanntmachungen
als auch für den
langfristigen
strategischen
Marketing-Plan

**Direkt beim Entscheider
im Postfach**



Kontakt

Anzeigen

Daniel Stender

Tel: 0172-378 96 06

media@tn-deutschland.com



Mahlow Media e.K.

Inhaber: Stephan Mahlow

Am Heideberg 15

56333 Winnigen

Tel. 02606 9636-0

Fax 02606 9636-36

info@mahlow-media.de

www.mahlow-media.de



Verlag

CL Verlag

Christian Leetz

Erkesweg 31

47906 Kempen

Tel. 02152-899 28 65



Chefredaktion

Christian Leetz

Mobil: 0151-46 67 08 06

cl@tn-deutschland.com



CVD

Mona Contzen

mc@tn-deutschland.com



Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Die AGB sowie die Preisliste gelten für Bannerwerbung und andere Werbeformen, platziert im TourismusNewsletterDeutschland, einem Produkt des CL Verlags.

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden AGB ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen/Banner und anderer Online-Werbeformen im TourismusNewsletterDeutschland sowie auf der Website tn-deutschland.com

2. Der CL Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge abzulehnen, sollte deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstoßen.

3. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den CL Verlag rechtsverbindlich.

4. Anzeigen sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen.

5. Anzeigen oder Werbeformen, die auf Grund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden seitens des CL Verlags mit dem Wort „Anzeige“ kenntlich gemacht.

6. Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße und insbesondere dem Format und technischen Vorgaben entsprechende Werbemittel anzuliefern. Die Anlieferung hat bis spätestens zwei Werktage vor Erscheinen des Werbemittels zu erfolgen.

7. Der CL Verlag gewährleistet eine dem üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Darstellung des angelieferten Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen.

8. Korrekturabzüge werden nur bei Stellenanzeigen geliefert.

9. Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der CL Verlag nicht zu vertreten hat, etwa

wegen Streik, Störungen im Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. Provider, Software-Dienstleister) oder Netzbetreibern, so wird der Auftrag nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Nachholung in angemessener und für den Auftraggeber zumutbarer Zeit bleibt der Vergütungsanspruch des CL Verlags bestehen.

10. Kündigungen von Werbeaufträgen müssen fristgerecht schriftlich oder per Mail an

media@tn-deutschland.com erfolgen.

11. Stornierungen seitens des Kunden innerhalb von 5 Werktagen vor Schaltungsbeginn werden pauschal mit einer Bearbeitungsgebühr von 25 % des Bruttobuchungsvolumens des jeweiligen Auftrages berechnet. Der Stopp einer Kampagne bei bereits angelaufenen Banner- bzw. Werbeschaltungen ist möglich, der Auftraggeber zahlt in diesem Fall jedoch den vollen Betrag des Bruttobuchungsvolumens.

12. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung innerhalb von 10 Tagen nach Veröffentlichung versendet. Der Rechnungsbetrag ist innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungseingang fällig. Kampagnen werden nach Erscheinen des ersten Banners voll berechnet.

13. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie Einziehungskosten berechnet.

Der CL Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen.

14. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist der Sitz des CL Verlags in Kempen.