



Bühne
Tourismusverband MSE

Rückblick auf den MA
2014-2017

MA 2018 -2020

Marketing / Gewinnung neuer Gäste

Dachmarke, Teilregionen & Schwerpunktprodukte, **Spitzenthemen**

- Printmedien (Auflage > 500.000 Stück)
- Portalwelt mit ca. 1. Mio. Nutzern über alle Endgeräte hinweg
- Soziale Medien
- Contentmanagement

- 110 Aktionstage in Kooperation

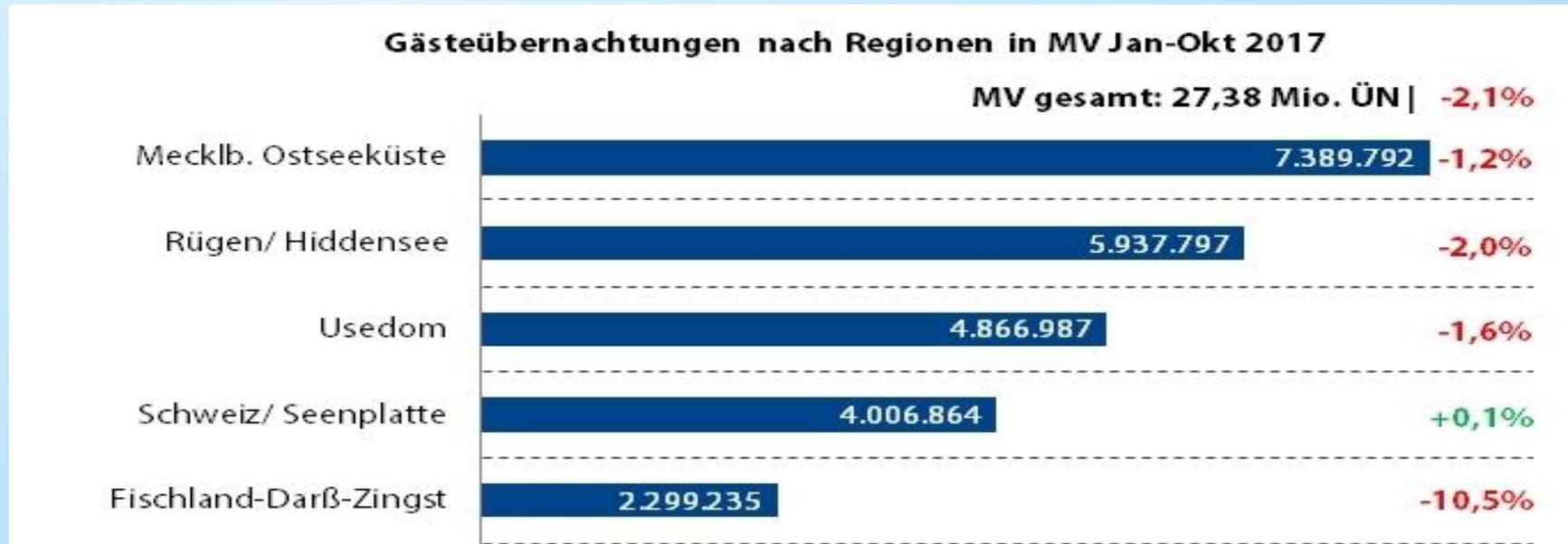
- gezielte Onlinewerbung

- Reichweitenstarke Saisonale, regionale und thematische Kampagnen

- Gezielte Kommunikationsmaßnahmen führen zu umfangreicher redaktioneller Berichterstattung (klassische ÖA, Recherchereisen, Events wie SWIMRUN oder Seenplatte-Expedition)

Statistik 2017

Seenplatte vor Ostsee



Auslastung 2015-2017 plus 13 %

Oktober 2016 (Kampagne Indian Summer) plus 10 %

Juni 2017 (Kampagne Ansommern) plus 25 %

Verbandsarbeit

Netzwerke, Kooperationen, Veranstaltungen, Regionalentwicklung

- Mitgliederversammlung; Vorstand; Marketingausschuss
- Marketingnetzwerk MeckSchweiz
- Tausend-Seen-Forum und weitere Inforeisen (u.a. Gutshaustag)
- Treffen mit Touristinformationen vor und nach der Hauptsaison
- Informationsveranstaltungen und Weiterbildungen für Mitglieder
- Tourismuskordinator Kummerower See
- Mobilitätsmanagement (umlagefinanzierte Mobilität, Ansommern/48h)
- Monatliche Mitgliedernewsletter / Jahrestourismusbericht
- Geschäftsbesorgung Müritznationalpark-Partner
- Familientourismusnetzwerk
- Messekooperationen
- Marktforschung, Mystery Checks
- Projektmanagement / Modellregion Kulturtourismus, Baukultur
- Kooperation Pilgerweg
- Agenturleistungen

Marketingausschuss

2013

- Region:
 - Auslastung Betten sinkt schleichend über 6 Jahre
 - Teilregionen stellen sich im Marketing eigenständig auf
- TV MSE
 - Personal- und Finanzressourcen (Freies Marketingbudget < 20 T€)
 - Verschmelzung setzt hohe Erwartungen
 - Jedes Thema ein Printprodukt
 - Anhängigkeit TMV
 - **MA in der Cloud / keine Integration ins operative Geschäft**

Inwieweit können wir die für die Marke Mecklenburgische Seenplatte notwendigen Finanz- und Personalressourcen nachhaltig erarbeiten bzw. freistellen, damit die Aufgaben einer Destination-Marketing-Organisation (DMO) gestaltbar werden?“

Marketingausschuss 2018

- Region:
 - Auslastung Betten steigt auf Niveau 2009
 - Teilregionen bündeln Etat im TV MSE
- TV MSE
 - Personal- und Finanzressourcen (Freies Marketingbudget < 120 T€)
 - Erwartung und Realität eher im Einklang
 - Themen über Basismedien kanalisiert
 - Koop. mit TMV / TMV, TVMSE = DMO + kampagnenfähig
 - **MA nah dran, Impulsgeber und Umsetzer**

Unsere Schwerpunktaufgabe, die Vermarktung der Mecklenburgischen Seenplatte und ihrer Teilregionen als Urlaubsdestination, verbunden mit der gezielten Ansprache und Gewinnung neuer Gäste, wollen wir auch im kommenden Geschäftsjahr erfolgreich umsetzen. Positive Gästestatistiken im Oktober 2016 und Juni 2017 unterstreichen, mit Verweis auf unsere Kampagnen Indian Summer und Ansommern, die Notwendigkeit dieser Aufgabe. So stieg die Übernachtungszahl, im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat, in einem eher verregneten Oktober 2016 um 10 %, im Ansommernmonat Juni 2017 sogar um 25%.

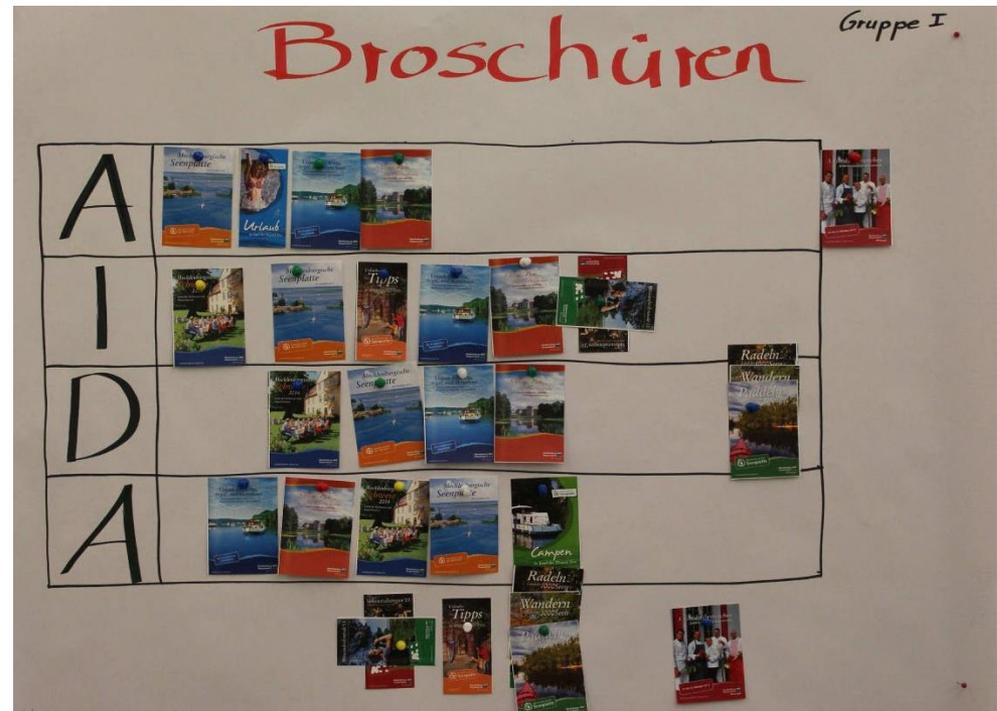
Marketingausschuss

Strategie 2013ff.; Kampagnen; Umsetzung

- Auf die budgetorientierte Optimierung der eigenen Medien

folgt

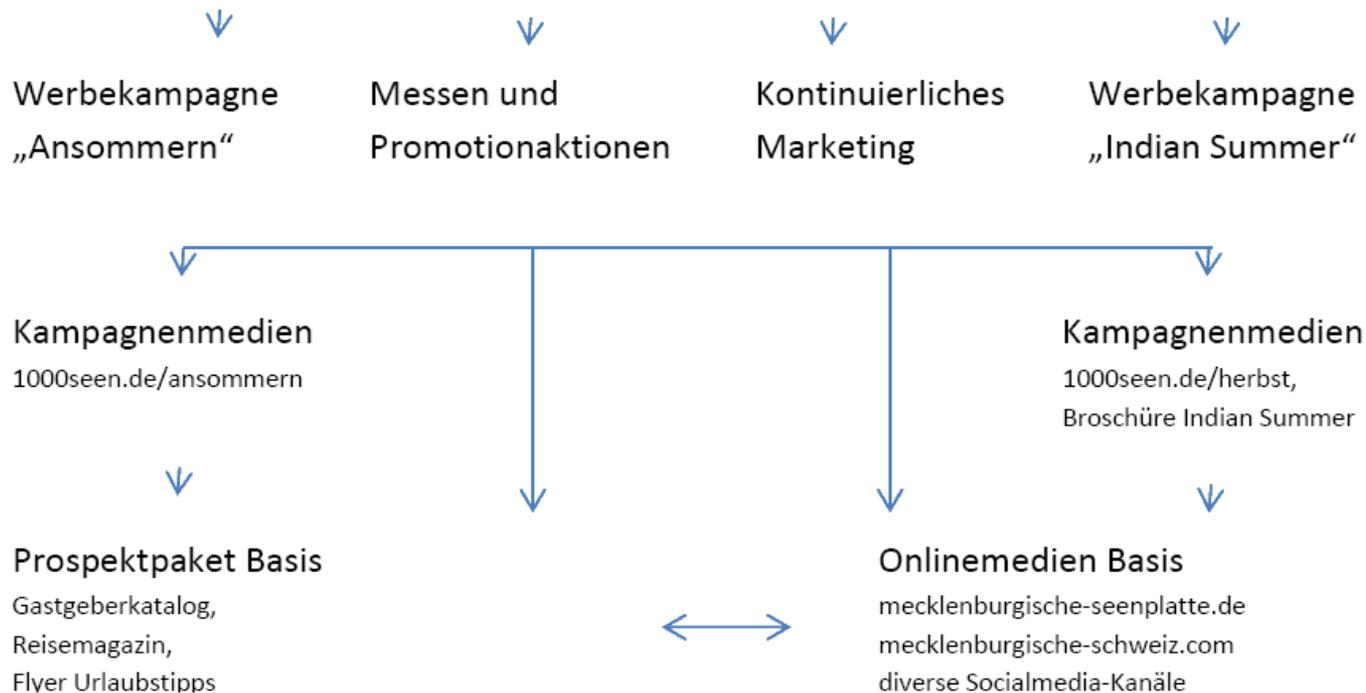
- das auf Neukunden ausgerichtete Kampagnenmarketing



Marketingausschuss

Strategie 2013ff.; **Kampagnen**; Umsetzung

Quellmärkte & Zielgruppen



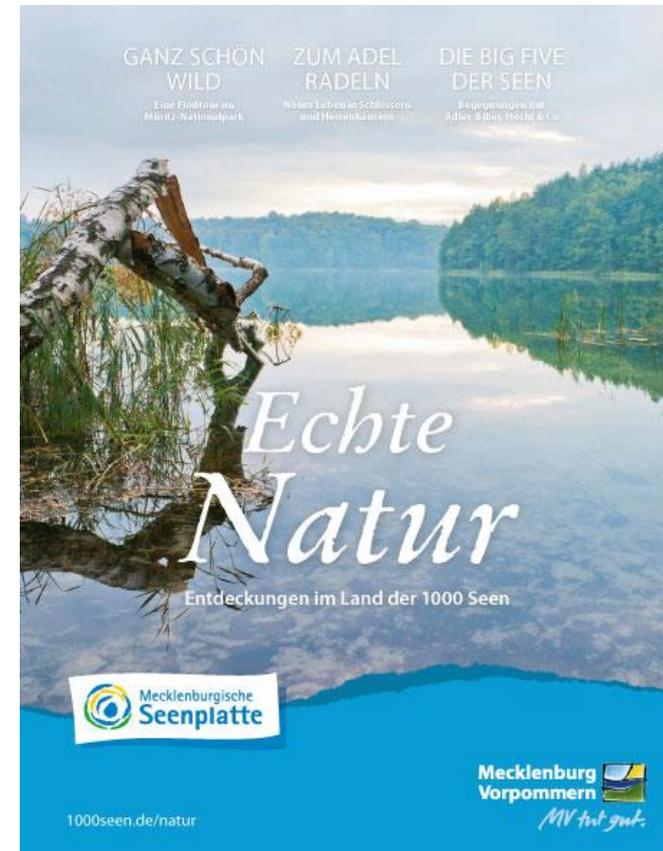
Marketingausschuss

Strategie 2013ff.; Kampagnen; **Umsetzung**

Der zielgerichteten Arbeit als Impulsgeber im Marketingausschuss folgt eine Unterstützung der gemeinsam entwickelten Kampagnen und sonstigen Maßnahmen.

Mitglieder des Marketingausschusses koordinieren und begleiten als Sparringspartner der Geschäftsstelle u.a. Contentproduktionen.

Schwerpunkt bildet das Thema „Echte Natur“



Marketingausschuss

2018-2020

Teilnehmer: Alexander Bahr, Karsten Thorun, Enrico Hackbarth, Robert Gardlowski, Jana Koch, Gabriele Haack, Winnie Rösner, Angelika Groh sowie Geschäftsstelle Robert Neidel, Bert Balke

TOP 1: Wahl des oder der Ausschussvorsitzenden

Winnie Rösner wird einstimmig zur Vorsitzenden gewählt

TOP 2: Ziele und Aufgabenschwerpunkte

- Das zentrale Thema:
 - Local Emotions / Usergenerierter Content aufbauen in der Themenwelt „Echte Natur“ durch „Sehnsüchtige“ der MSE. Es geht um Kategorisierung von Themen / Verallgemeinerungen und nicht um den einzelnen Hotspot
 - Ausgespielt sollen die Botschaften perspektivisch an Gäste und Einwohner (letztgenannte auch um mehr Tourismusbewusstsein zu schaffen)
 - Spätere Nutzung + gezielte Verwendung des Contents lassen wir zunächst offen (Filmproduktion, Portale, Broschüren)
 - Eröffnung eines WhatsApp-Managers (to do RN)

Marketingausschuss

2018-2020

- Arbeitsweise des MA generell mit einer starken Umsetzungsorientierung. Geschäftsstelle bezieht den MA gezielt in strategische Planungsprozesse der alljährlichen Marketingaktivitäten ein.

TOP 3: Sonstiges

- Update der Geschäftsstelle zum Thema Mobilität (Chart 12 /13)

TOP 4: Termine

- Nächste Sitzung am 26. April 2018 von 09-12 Uhr
Thema Umsetzungsstrategie TOP 2 - Local Emotions.

Marketingausschuss

TOP 3: Geschäftsbereich Mobilität

- 48 Stunden
 - Testballon VBB seit 2015
- Mehrtagesticket
 - Erstmals ein Ticket für die MSE
- Müritz Rundum
 - Umlagefinanzierte touristische Mobilität seit 01.01.2018 am Start
 - Wissenschaftliche Begleitung
 - TSF
- Mobilitätsnetzwerke
- Politische Lobbyarbeit
- Projekt
- Personal



Geschäftsstelle 2018ff.

