



Protokoll Marketing Ausschuss des TV Mecklenburgische Seenplatte e.V.

29.08.2018, 09:00 bis 12:00 Uhr im Jahnsportforum Neubrandenburg

TeilnehmerInnen:

Alexander Bahr; VZN
 Winnie Rösner, BÄRENWALD Müritz
 Anja Schlie, Wirtschaftsförderung Meckl. Seenplatte
 Jana Koch, TI Teterow
 Angelika Groh, Netzwerk Run
 Robert Gardlowski, zoneEINZ, Feldberg
 Karsten Thorun, Amt Röbel Müritz
 Enrico Hackbarth, Kleinseenplatte
 Bert Balke und Katrin Holst, Tourismusverband MSE
 Cornelia Runge, Kur- und Tourismus GmbH Waren

entschuldigt:

Gabriele Haack, Müritzparadies
 Martin Kaiser, Nationalparkamt Müritz
 Sonja Agarwalla, Schloss Schorssow
 Steve Heinecke, Fleesensee

Verteiler per E-Mail:
 Marketingausschuss und Vorstand TV MSE

Protokoll- Kontrolle

Das Protokoll der letzten MA- Sitzung wurde bestätigt.

Marketingplanung 2019

Local emotions: Austausch über Umsetzung der Maßnahme

Produktion und Beilage von 75tsd Exemplaren

- Budget (unter der Maßgabe der vollständigen Finanzierung über Partner) rund 15 T€. Dabei berücksichtigt Kosten von 140 € pro 1000 Stück.
- Austausch über Quellmarkt (Ballungsräume mit „Notwendigkeit“ längerer Aufenthalte zwischen Hessen und BaWü z.B. Kassel, Stuttgart) und Zielgruppen (gut situierte, akademische Familie definiert, die es zum Urlaub raus aus der Großstadt zieht)
- Austausch über Trägermedium der Broschüre (Teilmengen in a. Familienmagazin mit lokalem Vertrieb, Lifestyle-Frauenmagazin im Abo)
- Erste Titelideen gehen in die Richtung: „Mein erster Urlaub“. Für die Kinder, weil sie den Urlaub als Naturforscher, Kapitän, etc. aktiv mitgestalten. Aus Sicht der Eltern, weil der Urlaub in der Seenplatte ein erstmaliges loslassen der Kinder auf Zeit ermöglicht (Kinder lernen das Schwimmen, gehen mit dem Guide angeln, etc.).

Saisonales Kampagnenmarketing Ansonnern und Indian Summer: Austausch über Trägermedien und Quellmarkt

Druck von je 150 tsd. Exemplaren pro Ausgabe (wieder als 16 Seiter), Refinanzierung

	<p>für Print steht, online-Anteil offen Vertrieb: Verteilung wieder über die DuMont Mediengruppe über 4 Tageszeitungen, dabei werden von über 800.000 möglichen Haushalten gezielt diejenigen angesprochen, die in den letzten 4 Jahren noch keines der Magazine erhalten haben. Schwerpunkt soll auf Köln / NRW liegen. Argument für diese Trägermedien: Unschlagbarer Preis mit 50 € pro Tsd. Mehrheitliche Meinung, dass beide Magazine die identische Reichweite erhalten sollen. Sodass das Indian Summer als Reminder fungiert.</p> <p>Tirol wirbt mit dem Begriff „Ansommern“ → wird noch einmal recherchiert von Winny Rösner</p>	
Info über das Kooperationsmarketing mit den Landesorganisationen TMV / TMB		
	<p>MV-Kampagne zum Thema Baukultur und Natur/ Aktiv jeweils für 16tsd Euro eingekauft und vollständig refinanziert. Beide Themen sind bild- und filmtechnisch abgedreht und thematisch sehr weit gefasst. Sodass auch online für 2019 viel Spielraum ist. Könnte Zugpferd für die Mecklenburgische Schweiz sein</p>	
Eigene Statistik für Ferienhäuser und - wohnungen		
	<p>Um zukünftig kurzfristiger auf Belegungseinbrüche bei Gästeankünften reagieren zu können, werden wir mit Hilfe der größten Anbieter im Beherbergungssegment eine eigene Statistik ins Leben rufen. Als erste Kennzahl starten wir mit der durchschnittlichen Auslastung in Tagen pro Einheit.</p>	
Persönlichere und intensivere Betreuung der Mitglieder + Vorstellung Katrin Holst		
	<p>Seit dem 1. August ist Katrin Holst im Verband für den Bereich Marketing mit verantwortlich. Aufgrund der nun gegebenen Personalstärke wird Folgendes möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine persönlichere Betreuung unserer Mitglieder • Entwicklung von gezielteren Maßnahmen und Strategien zugeschnitten auf einzelne Mitglieder, gerade im online-Bereich • Trennung zwischen Koordination und Realisation („on hands“ Tätigkeiten wie Mediagestaltung, Contenproduktion) von Marketingaktionen 	
Schwerpunkt 2019: Image der Mecklenburgischen Seenplatte als Natururlaubsregion stärken		
	<p>Mit der Studie DESTINATION BRAND 17 liegen uns seit einigen Wochen Auswertungen zu den imagebildenden Profileigenschaften und Spontanassoziationen aus Sicht der repräsentierten deutschen Bevölkerung vor. Für Seenplatteurlauber im Allgemeinen, egal ob Bootstouristen, Familien oder Gutshausbesucher sind die Profileigenschaften „naturbelassen“ und „entschleunigend“ bei der Reiseentscheidung – im Vergleich zum Wettbewerb- sehr relevant. Dementsprechend werden wir die im Kalenderjahr 2016 gestarteten Marketingaktivitäten rund um das Thema „Echte Natur“ im Bündel mit der Aussage „Endlich Ruhe“ weiterhin reichweitenstark inszenieren. Unter Bezugnahme regionaler und thematischer Seenplatteprodukte, ist die Vermarktung als „Deutschlands Natururlaubsregion“ DER inhaltliche Schwerpunkt unserer Maßnahmen. Geplant sind unter anderem:</p> <p>Fortsetzung des Projekts Erlebarmachung und Produktentwicklung von Natururlaubsangeboten, insbesondere im Bereich Wandern Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Nationalen Naturlandschaften, insbesondere die crossmediale und persönliche Kommunikation der sich in der Broschüre „unterwegs“ befindlichen Angebote verstärken, Vermarktung des Netzwerk „Müritznationalpark-Partner“ Beteiligung am landesweiten Netzwerk Wandertourismus Durchführung einer Vielzahl von individuellen Informations- und Produktionsreisen für Journalisten</p>	

	<p>Medienarbeit rund um die naturnahen Sportevents 1000Seen Marathon, Mecklenburger Seenrunde, Müritzschwimmen, Swimrun</p> <p>Projektbeteiligung an der Müritzforschung</p> <p>Weitere Optimierung der Bildsprache in allen Kampagnen- und Onlinemedien</p>	
TOP 6	Weitere Marketing-Themen	
	<p>Vorschläge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Camping (steigender Markt) • Urlaub mit Hund (eventuell Pressereise zu) • Astrofotografie (Astrofotografen in die Region einladen) • Thema: Filmtourismus vertiefen, z.B. Wettbewerb Drehbuchautoren 	
TOP 4	Nächster Marketing- Ausschuss mit Schwerpunkt: Vorbereitung Contentproduktion für die Kampagne „local emotions“ (Herbstshooting, Locationauswahl für die 20 Themen)	
	Vorgeschlagener Termin: 27.09.2018 in Waren (Müritz) im Haus des Gastes,	