

Protokoll MarketingAusschuss des TV Mecklenburgische Seenplatte e.V.

27.09.2018, 09:00 bis 12:00 Uhr im Haus des Gastes Waren (Müritz)

TeilnehmerInnen:

Winnie Rösner, BÄRENWALD Müritz
 Cornelia Runge, Kur- und Tourismus GmbH Waren
 Jana Koch, TI Teterow
 Angelika Groh, Netzwerk Run
 Karsten Thorun, Amt Röbel Müritz
 Enrico Hackbarth, Kleinseenplatte
 Bert Balke und Katrin Holst, Tourismusverband MSE

entschuldigt:

Alexander Bahr; VZN
 Robert Gardlowski, zoneEINZ, Feldberg
 Anja Schlie, Wirtschaftsförderung Meckl. Seenplatte
 Gabriele Haack, Müritzparadies
 Martin Kaiser, Nationalparkamt Müritz
 Sonja Agarwalla, Schloss Schorssow
 Steve Heinecke, Fleesensee

Datum: 02.10.2018

Protokoll: K. Holst, B. Balke

Verteiler per E-Mail:

Marketingausschuss und Vorstand TV MSE

	Protokoll- Kontrolle	
	Das Protokoll der letzten MA- Sitzung wurde bestätigt.	
TOP 1	Content Local Emotions für zielgruppenspezifische Kampagnen:	
	<p>Neben den saisonalen Kampagnen Ansommern und Indian Summer werden im Geschäftsjahr 2019 – voraussichtlich im letzten Quartal – zwei zielgruppenspezifische Kampagnen durch geführt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe Familie • Zielgruppe Natururlauber <p>Die Marketingausschuss-Vertreter der Meckl. Schweiz hatten sich einzig und allein in der Zielgruppe Familie nicht wiedergefunden. Im Rahmen der Werbung um Natururlauber hingegen wird eine starke Beteiligung angestrebt.</p> <p>Vorgesehen ist jeweils die Produktion und Beilage von Broschüren in einer Auflage von 75.000 Stück sowie die Darstellung des Themas auf einer Microsite sowie eine entsprechende Onlinewerbung.</p> <p>Zum Thema Familie: Die redaktionellen Inhalte und dazugehörige Fotos wurden im Hinblick auf die unterschiedlichen Jahreszeiten angeschnitten und werden nun durch den TVMSE umgesetzt.</p>	

	<p>Einige Überlegungen der Geschäftsstelle werden im Marketingausschuss diskutiert u.a.:</p> <p>Das Titelfoto soll auch die Highlight-Geschichte werden. Titelfoto soll transportieren: „Es braucht nicht viel, um glücklich zu sein“ #keepitsimple</p> <p>Am 13. Oktober findet das erste Fotoshooting mit einer Familie statt zum Thema Herbst in der Seenplatte. Folgende Motive werden abfotografiert:</p> <p><u>1. Story</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eiszeit erleben mit Location Usadel: <ul style="list-style-type: none"> • Kinder Drachen steigen • Eltern genießen den Ausblick mit Fernglas • Wandern mit Hund an der Leine <p><u>2. Story</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wandern in der Kleinseenplatte <ul style="list-style-type: none"> • Wandern mit Wasser im Hintergrund • Picknick auf Steg oder Bank (Apfel essen) • auf Wanderkarte schauen • Mit angeleintem Hund im Blätterteppich toben • Kastanien/ Pilze/ Blätter sammeln <p>Eventuell stellt Schöffel Outdoor-Ausstattung → Nebenprodukt: Titelfoto Indian Summer 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shooting soll mit kleinen Video-Sequenzen (per Smartphone) festgehalten werden • Interview mit der Familie führen (interessante Ansätze aufgreifen) 	
	<p>Der zweite Focus, eventuell auch das Leitmotiv, liegt auf dem Thema „Mein Haus am See“ bzw. „Mein Platz am See“.</p> <p>Mein Platz am See kann ALLES sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strandmuschel der Kinder am Badesee - Zelt am See /Wohnwagen am See - Bootshäuser am See -Fischerrottunde am See / Beobachtungspunkt am See - Pension/ Ferienwohnung/ Ferienhaus am See -bis hin zum Schloss am See <p>Das Trägermedium für die Broschüre wurde im vorherigen Marketingausschuss besprochen (siehe Protokoll)</p>	
	<p><u>Zum Thema Natur:</u></p> <p>Das zweite zielgruppenspezifische Printprodukt wird unter der Überschrift „Endlich Ruhe“ in Verbindung mit neuen (Themenliste Local Emotions) und bereits vorhandenen Geschichten (Projekt „Echte Natur“) entwickelt.</p> <p>Es stehen folgende Themen zur Auswahl (basierend auf den Local Emotions):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sterne / Sternenpark • Gutshaus + Kultur (Hofkonzerte, Parkland Jazz, Ausstellungen) • „Kultur findet Stadt“ (in NB/NZ)-> besondere Erlebnisse in besonderer Location z.B. Basedow Orgelkonzerte • Havelquellbereich – Von der Schiene aufs Wasser/Zülig aufs Wasser • Literatur & Kultur (Herbstthema) Kampagne nein Themenseite: Persönlichkeiten – Kulturherbst – Reiselektüre Fallada, Reuter, Sakowski, Museen • Schlösserherbst 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Bioläden/ Hofcafés, Mostereien, regionale Lebensmittel • Fähren „Fährmann hol über“ Themenseite Fähren: Luzin, Kummerow, Teterow • Solarboottouren auf der Peene und Vogelstimmenwanderung: Viele kleine, geführte Wanderungen – 500 Wanderangebote/mal Mitwandern, Kraniche Foto: Sebastian Karge • Konzept Schlafgut <p>Die Produktion soll auch hier crossmedial stattfinden und wird später über vielfältige Kanäle bespielt. Trägermedium der Broschüre könnte eine Zeitschrift mit klarem Interessengruppenbezug, wie z.B. die GEO Schweiz sein (Auflage 46 Tsd. Stück pro Ausgabe)</p>	
TOP 2	Titelbild des Printproduktes Ansummern 2019 festgelegt	
	<p>Bereits in der Sitzung im April wurde über eine Ideensammlung zum Anfang Mai geplanten und später durchgeführten Fotoshooting „Ansummern 2019“ durchgeführt. Nunmehr liegen die Motive vor.</p> <p>Der Marketingausschuss sichtete die 5 final aufbereiteten Ansummern-Titelbild-Vorschläge der Geschäftsstelle und stimmten einstimmig für anhängiges Cover.</p>	
TOP 3	Schlösserherbst 2018	
	<p>Vom 12.10. bis 28.10.2018 öffnen in der historischen Kulturlandschaft der Mecklenburgischen Seenplatte viele Schlösser, Guts- und Herrenhäuser zum Thema „Schlösserherbst“ ihre Tore und Türen für „kulinarische und kulturelle Highlights in historischem Ambiente“. Über 40 Termine - vorrangig in der Mecklenburgischen Schweiz - wurden in der Veranstaltungsreihe erfasst.</p> <p>Der Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte unterstützte die Marketingmaßnahmen intensiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung einer Online-Themenseite: 1000seen.de/schloesserherbst, Auffindbarkeit über verschiedene Pfade und Seiten • Online-Einbindung der 20-seitigen Veranstaltungsbroschüre mit allen Veranstaltungen (Druckauflage: 1.000 Stück, Auslage in den Tourist-Infos und bei den Veranstaltern der Mecklenburgischen Schweiz) • Pressemitteilung an dpa (für überregionale Verbreitung) sowie an die regionale Presse (Ostsee-Zeitung, Nordkurier, Anzeigenkurier, Mecklenburger Blitz, Kompaktmagazin, Kreisanzeiger) • Gäste-Newsletter an über 17.000 Abonnenten • Veranstaltungseintrag und Posts auf Facebook <p>Erfassung im landesweiten Informationsnetzwerk (Ausspielung z.B. beim TMV)</p>	
TOP 4	Marketingaktivitäten zum Winter	
	<p>Brainstorming:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wintermotiv der Seenplatte → keine Schneelandschaft - Winter verbinden wir mit zugefrorenen Seen, folglich Bilder wie: Schlittschuhlaufen, Eis frei schieben, Eishockey, Eiswandern, Eisangeln, Eissegeln oder Eisbaden, <p>Diese Themen können über tatsächlich von Menschen der Region gelebten „Wintergeschichten“ – medial transportiert werden.</p> <p>Weitere Strategieentwicklung und die Umsetzung liegt nun beim TVMSE</p>	
TOP 5	Weitere Themen	
	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv-Broschüre für „Müritz plus“ ist in Endfassung • Gastgeberkatalog Müritz Plus 2019 liegt gedruckt vor 	

TOP 6	Nächster Marketing- Ausschuss wird ein Workshop sein	
	Am 22. Oktober findet im Kulturhaus Teterow die Auswertung zur Studie DESTINATION BRAND 17 im Rahmen eines Workshops gemeinsam mit Vorstand und Mitarbeitern der Geschäftsstelle statt.	