

Protokoll MarketingAusschuss des TV Mecklenburgische Seenplatte e.V.

09.01.2019, 09:00 bis 12:00 Uhr in Waren (Müritz); Haus des Gastes

TeilnehmerInnen:

Winnie Rösner, BÄRENWALD Müritz
 Cornelia Runge, Kur- und Tourismus GmbH Waren
 Gabriele Haack, Müritzparadies
 Karsten Thorun, Amt Röbel Müritz
 Enrico Hackbarth, Kleinseenplatte
 Martin Kaiser, Nationalparkamt Müritz
 Robert Neidel und Melissa Kara, Tourismusverband MSE

entschuldigt:

Anja Schlie, Wirtschaftsförderung Meckl. Seenplatte
 Angelika Groh, Netzwerk Run
 Sonja Agarwalla, Schloss Schorssow
 Steve Heinecke, Fleesensee
 Alexander Bahr; VZN
 Jana Koch, TI Teterow
 Robert Gardlowski, zoneEINZ, Feldberg

Datum: 15.01.2019

Protokoll: R. Neidel, M. Kara

Verteiler per E-Mail:

Marketingausschuss und Vorstand TV MSE

Protokoll- Kontrolle	
	<p>Keine Protokoll-Kontrolle.</p> <p>Das letzte Treffen fand anlässlich des Workshops „Destination Brand 2017“ am 22.10.2018 in Teterow statt. Der Download-Link zu den Unterlagen lautet: https://newsletter.1000seen.de/2018-mgl/destination-brand.pdf</p>
TOP 1 Online-Marketing	
	<p>Die Aufgaben im Online-Marketing werden innerhalb der Geschäftsstelle des TV MSE zukünftig breiter aufgestellt, um mehr Ressourcen für die Optimierung des Webcontents und die Weiterentwicklung der Online-Medien freizusetzen.</p> <p>Karsten Thorun informiert kurz, dass zum Jahreswechsel der Online-Auftritt der Stadt Röbel/Müritz (stadt-roebel.de) umgestellt wurde und ab sofort durch den TV MSE begleitet wird. Die neue Website wurde inhaltlich verschlankt und an die Datendreh-scheibe angebunden. Seit der Umstellung hat die Anzahl der Gästeanfragen über die Website spürbar zugenommen.</p> <p>Der Fokus im Online-Marketing des TV MSE wird in diesem Jahr besonders auf der Optimierung des Webcontents (mit dem Themenschwerpunkt Natur) liegen. Tiefgründiger, nutzerorientierter Content ist die Grundlage für eine Erhöhung der Sichtbarkeit (zu Suchanfragen) und ein wichtiger Mehrwert gegenüber „Global Playern“ wie z.B. den Buchungsplattformen booking.com, hrs.de.</p>

	<p>Aus der gemeinsamen Diskussion sind nachfolgende Ergebnisse festzuhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Über die Datendrehscheibe lassen sich Reiseziele (POIs) und Veranstaltungen gut einsammeln. Neben der Quantität muss auch hier die Qualität der Informationen und Bilder weiter erhöht werden. Hier sind alle Mandanten und Partner in die Verantwortung zunehmen. • Großveranstaltungen stellen wichtige Reiseanlässe dar. Die Veranstaltungshöhepunkte des Jahres müssen bereits frühzeitig in der Datendrehscheibe erfasst bzw. aktualisiert werden. • Sportevents erzeugen Nachfrage zu touristischen Angeboten (z.B. Sportler bringt Familie mit, die ein Kontrast-/Alternativprogramm wünscht) -> Darstellung der Jedermann-Events ausbauen und verbessern, Vorschläge für Tagesprogramme (nach Zielgruppen) entwickeln • Suchverhalten der Nutzer wird immer zielgerichteter. Der Einstieg auf einer Website erfolgt zunehmend über Unterseiten, so dass jede Seite auch Startseite funktionieren muss. (-> weiterführende Themen liefern) • Eine höhere Identität sollte durch die Einbindung von Persönlichkeiten / Experten der Region geschaffen werden (Bild/Text-Darstellung, aufwändigere Formate: Video-, Audio-Podcasts) -> Social Media Kanäle sollten für die Verbreitung genutzt werden • Geführte Wanderungen (Broschüre unterwegs) müssen in der Veranstaltungsdatenbank erfasst werden. Der Müritz-Nationalpark erhält einen Redaktionszugang (Abstimmung Martin Kaiser/Robert Neidel). Martin Kaiser sensibilisiert den Verein der Natur- und Landschaftsführer für die Wichtigkeit der Digitalisierung ihrer Angebote (und die Mitwirkung daran). • Stadtführungen sollten einheitlich angelegt werden, so dass sie besser eingebunden werden können. • Themaseite zu „Geocaching“ (als Wandererlebnis) sollte geprüft werden • Webcam-Bereich sollte geschaffen (sehr beliebt Nutzern) werden • Wetterinformationen (insbesondere Wassertemperaturen) wären eine gute Ergänzung (ggf. auch als Kombinationsmöglichkeit mit den Webcams) <p>Abschließend stellt der TV MSE die Kooperationsmöglichkeiten mit outdooractive über den Landestourismusverband vor. Unter allen Teilnehmern herrscht Konsens, dass auch Touren - nach dem Prinzip der Datendrehscheibe -medienneutral erhoben werden sollten. Eine komplette Auslagerung des Informationsangebotes zu einem Anbieter ist daher nicht zielführend. Der TV MSE wird daher eine eigene Tourendatenbank aufbauen und erarbeitet einen Vorschlag für die zu erfassenden Informationen (Erfassungsformular). Mit dieser Grundlage sollen alle Angebote der Partner einheitlich erfasst werden.</p> <p>Outdooractive wird durch den TV MSE nur als ein Ausspielungskanal genutzt. Hierfür wird ein Redaktionszugang über den Landesverband beansprucht.</p>	
	<p>Nächster Marketing- Ausschuss: PR-Themen 2019, Kommunikationstools</p>	
	<p>Vorgeschlagener Termin: 20.02.2019 in Röbel/Müritz (Haus des Gastes)</p>	