

**Protokoll MarketingAusschuss des TV Mecklenburgische Seenplatte e.V.**

05.06.2019 im Haus des Gastes Waren (Müritz)

**TeilnehmerInnen:**

Winnie Rösner, BÄRENWALD Müritz  
 Cornelia Runge, Kur- und Tourismus GmbH Waren  
 Jana Koch, TI Teterow  
 Karsten Thorun, Amt Röbel Müritz  
 Enrico Hackbarth, Kleinseenplatte  
 Robert Gardlowski, zoneEINZ, Feldberg  
 Bert Balke Tourismusverband MSE

**entschuldigt:**

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

Datum: 11.06.2019  
 Protokoll: B. Balke

Verteiler per E-Mail:  
 Marketingausschuss und Vorstand TV MSE

Protokoll- Kontrolle	
Das Protokoll der letzten MA- Sitzung wurde bestätigt.	
Marketing 2020 - Image der Mecklenburgischen Seenplatte als Natururlaubsregion nach innen und außen stärken	
<p>Die Broschüre „Echte Natur“ wird mit dem Fokus Bahnreise im Dezember 2019 herausgegeben / der DB mobil beigelegt. Die Finanzierung erfolgt über die <b>GRW Projektförderung</b>. Aus den in 2020 verfügbaren Projektmitteln könnte die o.g. Broschüre in einer Auflage noch einmal gedruckt und einer anderen Zeitschrift beigelegt werden. Alternativ könnte das Budget für eine Videoproduktion + Seeding ala „Endlich Ruhe“ genutzt werden.</p> <p>Ausschuss stimmt einstimmig für Videomarketing.</p> <p>➤ <b>Konzeptionelle Arbeit wird zum TOP im nächsten MA</b></p>	
<p>NEU Bewilligte Projektmittel aus dem Strategiefond MV ermöglichen in 2020 die Digitalisierung der Broschüre „unterwegs“. Dazu zählen Contentanschaffung, POI-Datenerfassung, Newsletter-Automation, Online-Concierge, Onlinewerbung...</p> <p>Der „Online- Concierge“ filtert auf POI-Datenbank-Basis stufenweise nach Ort, Interesse und individuellem Profil nach den passenden naturtouristischen Angeboten. Anschließend kann die Trefferliste mit den relevanten Daten in einer speicher- und druckbaren Variante dauerhaft zur Verfügung gestellt werden. Dieses Tool soll den Mitarbeitern in den Nationalpark-, Tourist-Informationen und am Hotelcounter eine wichtige Arbeitsunterstützung werden.</p>	

	<p><b>Marketing 2020 - Saisonale Kampagnen</b></p> <p>Für eine gezielte und messbare Neukundengewinnung wurden die Kampagnen An-sommern (Reisezeitraum Mai/Juni) und Indian Summer (Reisezeitraum Oktober) ins Leben gerufen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Broschüre + Beilage 2020 in Zeitschrift statt Zeitung</li> <li>➤ <b>Analyse / Entscheidung Trägermedium im nächsten MA</b></li> <li>- Onlinewerbung für die Portale</li> </ul> <p>Winterangebote werden darüber hinaus als Informationssammlung unter dem in-house aufgesetzten Portal 1000seen.de/winter zusammengestellt + Onlinewerbung</p>	
	<p><b>Marketing 2020 - Gästegruppe Familie</b></p> <p>Aktuell werden unter dem Arbeitstitel „Local Emotions“ ein Themenportal und eine Broschüre zur Beilage in einem Familienmagazin (Brigitte Mom) im Dezember 2019 produziert. Die o.g. Broschüre wird in 2020 überarbeitet und einem anderen Famili-enmagazin (Nido?) beigelegt. (Finanzierung Druck / Beilage durch Partnerbeteiligung)</p>	
	<p><b>Marketing 2020 - Printmedien</b></p> <p>Neben dem Reisemagazin (mind. 30.000 Stück), den drei Kampagnenbroschüren pro-duzieren wir weitere Printmedien im Flyerformat: die Urlaubskarte (mind. 20.000 Stück) vorrangig für die Messen, Gutshauskarte (10.000 Stück) und Urlaubstipps (90.000 Stück) vorrangig zur Auslage in den Touristinformationen.</p>	
	<p><b>Marketing 2020 - Sonstige Onlinewerbung</b></p> <p>Die Maßnahmen der Online-Werbung richten wir nach Nachfragezeiträumen (u.a. Informations- und Buchungsphase rund um den Jahresanfang von den Weihnachts-feiertagen bis Ende Januar), Reisezeiten (siehe Kampagnenmarketing) und Themen-kanälen aus. Neben dem Schwerpunkt „Natur“ werden die mit Partnerbeteiligungen gestärkten Themenbereiche Kanu, Hausboot, Familie, Camping und Gutshäuser be-spielt. Die Schaltungen erfolgen auf der Basis von Kosten per Klick (CPC), um eine Traffic-Erwartung sicherzustellen. Als geeignete Maßnahmen haben sich Bild-Text-Inhalte in Content-, Suchnetzwerken und sozialen Medien bewährt.</p>	
	<p><b>Marketing 2020 - Austausch über das PR-Thema 2020</b></p> <p>Arbeitstitel „Wald am Wasser“; „Waldbaden“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Schwerpunktthema nächster MA</b></li> </ul>	
	<p><b>NEU: Kooperationskonzept plus Koordination Umsetzungsmanagement zur weite-ren Optimierung der Zusammenarbeit der Tourismusstrukturen in der Destination Mecklenburgischen Seenplatte</b></p> <p>In der Destination Mecklenburgische Seenplatte informieren derzeit ca. 20 Gäste-for-mationen (Tourist-, Stadtinformationen, WelcomeCenter sowie Infozentren der Schutzgebiete) die Tages- und Übernachtungsgäste zu den Angeboten und Leistungen des Tourismus. Die Einrichtungen sind ein wichtiges Aushängeschild der Region, da sie oftmals einer der ersten Anlauf- und Kontaktpunkte der Gäste mit den touristischen Leistungsanbietern darstellen. Die Gästeinformationen in der Region sind sehr unter-schiedlich strukturiert (Eigenbetrieb der Kommune, Tourismusverein, kommunale GmbHs usw.) und mit Ressourcen ausgestattet (Finanzen und Personal), um alle not-wendigen Aufgaben einer lokalen Tourismusorganisation (u.a. Gästeservice, Ange-bot/Produktentwicklung, Profilierung des Ortes, Kommunikation/Vertrieb, Innenmar-keting und Qualitätsmanagement (TI und Leistungsträger)) zu erfüllen. Gleichzeitig erwartet der preissensible und qualitätsorientierte Gast an sieben Tage in der Woche</p>	

	<p>einen optimalen Service und eine qualitativ hochwertige Infrastruktur (Wege, Gastgewerbe, Freizeitbetriebe).</p> <p>In den Bereichen Aufgaben, Leistungen, Vernetzung und Qualität haben der Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V. (TV MSE), Wirtschaftsförderung (WMSE) und Touristinformationen (TIs) durch die bisherige Zusammenarbeit einen weiteren Handlungsbedarf festgestellt. Diesem soll mit dem Projekt nun begegnet und Wege aufgezeigt werden, wie die Qualität der Leistungen verbessert und wie in diesem Zusammenhang der TV MSE die Vernetzung der TIs in der Region intensivieren und unterstützen kann. Der TV MSE sieht sich hierbei explizit als gleichwertiger und kooperativer Partner der lokalen Tourismusorganisationen. Es existieren auch bereits einzelne, gute Beispiele der Kooperation zwischen TI und TV MSE wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuregelung der Zuständigkeiten im Marketing (Ordnung Katalogstruktur, Messekooperation; Agenturleistungen Online; Marketingbudget von TI an TV MSE)</li> <li>• Durchführung von Zentralen Verkaufsschulungen, Infoveranstaltungen, Mystery Checks</li> <li>• Aufbau und Koordination des kommunalen Mobilitätsnetzwerks (u.a. 48 Stunden Mecklenburgische Seenplatte, Müritz Rundum)</li> </ul> <p>Dies sind bisher jedoch Einzelmaßnahmen, die konzeptionell noch nicht unterlegt sind und als Teil eines kooperativen Baukastens noch nicht allen Partnern zur Verfügung stehen. Das Ziel ist deshalb, eine noch bessere Strukturierung und Stärkung der tourismusfördernden Organisationsstrukturen. Dabei sollen Synergien identifiziert und entwickelt werden, um den Einsatz der öffentlichen Mittel effizienter zu gestalten und mehr eigene Erträge zu erwirtschaften. Berücksichtigt werden dabei folgende Kooperations Ebenen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horizontal zwischen den Städten und Gemeinden mit ihren Touristinformationen und den Informationsstellen der Verwaltungen der Großschutzgebiete</li> </ul>	
	<p><b>Nächster Marketing- Ausschuss</b></p>	
	<p>- Terminfindung via doodle nach der Vorstandssitzung am 26.06.2019</p>	