

| | |
|---|---|
| Protokoll Marketing Ausschuss des TV Mecklenburgische Seenplatte e.V. | |
| 25.03.2020, 11:30 – 12:30 Telefonkonferenz | |
| TeilnehmerInnen: | |
| <p>Winnie Rösner, BÄRENWALD Müritz Cornelia Runge, Kur- und Tourismus GmbH Waren Jana Koch, TI Teterow Karsten Thorun, Amt Röbel Müritz Enrico Hackbarth, Kleinseenplatte Gabriele Haack, Müritzparadies Martin Kaiser, Nationalparkamt Müritz Angelika Groh, Tourismuskoordination Kummerower See Michael Wufka, TI Plau am See</p> <p>Robert Neidel, Tourismusverband MSE Bert Balke, Tourismusverband MSE Christin Drühl, Tourismusverband MSE Lisa Ruschin, Tourismusverband MSE Kostja Gosau, Tourismusverband MSE Kirsten Danert, Tourismusverband MSE</p> | |
| Datum: 25.03.2020 Protokoll: Robert Neidel | Verteiler per E-Mail: Marketingausschuss und Vorstand TV MSE |
| | Vorwort |
| | Auf Grund der Coronapandemie wurde die Sitzung erstmals als Telefonkonferenz durchgeführt. |
| TOP 1 | Digitalstrategie / Kampagnenmarketing 2021 ff |
| | <p>Robert Neidel erläutert die Überlegungen zu Digitalstrategie und Kampagnenmarketing. In Vorbereitung wurden die Punkte bereits auf tourismusmacher.de veröffentlicht:</p> <p>Welche Vorteile und Mehrwerte bietet eine digitale Kampagne?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppenspezifische Differenzierung der Werbebotschaften • Umfangreiche Messbarkeit und Analysemöglichkeiten • Optimierungsmöglichkeiten • Kurzfristige Reaktionsmöglichkeiten (Krisen, Buchungslücken) • Retargeting (Erhöhung der Transferrate) • Leadgenerierung für E-Mail Automation (Aufbau nachgelagerte Kommunikation): <ul style="list-style-type: none"> ○ Beispiel: Ausflugstipps zum Urlaubsbeginn (Einbindung der Erlebnispartner) ○ „Kampagnen-Abonnent“ (der Gast erhält die neue Broschüre automatisch per Mail) <p>Wie soll die inhaltliche Umsetzung erfolgen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Produktion mit einem Redakteur (aus einer Hand, einheitlicher Stil) • Abstimmung und inhaltliche Entwicklung in enger Absprache mit dem Partner • Nutzung des Netzwerks des Redakteurs für Veröffentlichungen (Beispiel Naturbroschüre) |

| | | |
|--------------|--|--|
| | <p>Wie wird die Kampagne digital verbreitet?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Performance-Kampagne (Bild-Text-Teaser) • Bereitstellung der Kampagnenbroschüre als E-Paper • Optional: Verbreitung als Digitalbeilage (Beispiel: Tageszeitung, Bahnkampagne Sächsische Zeitung) • Optional: Advertorial (Beispiel: Urlaubsguru deutschlandLiebe / Tourismuspreis 2018) • E-Mail Automation (“Kampagnen-Abonnent”) <p>Welche Reichweite ist zu erwarten? Gibt es Beispiele und Erfahrungswerte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungswerte aus Bahnkampagne (Fernverkehr) vorhanden • Kampagnensteuerung inhouse, keine externen Agenturkosten (Handlingfee) • Kampagnenbeispiel: Budget von 20.000 €, CPC von 25 Cent (Kosten per Klick) -> 80.000 Klicks, angenommene Reichweite ca. 10 Millionen Impressionen (gemäß Erfahrungen) <p>Sind Printkampagnen / Beilagen nicht weiterhin möglich und wichtig?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja, aber Finanzierung immer schwieriger • Druckkosten reduzieren Kampagnenbudget • Messbarkeit nur bedingt möglich <p>Wird es keine Kampagnenbroschüren geben?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nein, es ist eine digitale Variante ist geplant • Ergänzung um multimediale Elemente möglich (z.B. Bilderserien, Videos) • Personalisierung denkbar <p>Wie sehen die Beteiligungsmöglichkeiten aus? Was bringt das?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktion kampagnenbezogener Stories • Kampagnenrelevanten Online-Content schaffen (Umgestaltung der Kampagnenportale im Online-Magazin) • Wichtige Ergänzung / Einstieg zum ganzzeitigen Content (Ortsseite, POIs, Veranstaltungsangebot) • Aufhänger für Kampagne in Social Media, Newsletter, ggf. Kooperationen • Schaffung einer höheren Relevanz und Sichtbarkeit • Mehr POI-Aufrufe als Resultat <p>Wie soll die Kampagne “Gästekarte Herbsturlaub” funktionieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auf dieser digitalen Grundlage soll die Kampagne im Herbst aufbauen • Hier probieren wir es aus • Wir können damit eine möglichst hohe Flexibilität und Verbreitung sicherstellen • Auch die Gästekarte möchten wir dem GAST digital zur Verfügung stellen können <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung Online-/Kampagnen-Pakete 2021 • Integration in Wirtschaftsplan 2021 | |
| TOP 2 | Nächste Termine MA-Ausschuss | |
| | Thema und Termin müssen noch abgestimmt werden | |