

Protokoll Marketingausschuss des TV Mecklenburgische Seenplatte e.V.

16.02.2021, 13:00 – 15.00 Uhr, digitales Meeting

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
 Gabriele Haack, Müritzparadies
 Martin Kaiser, Nationalparkamt Müritz
 Anja Schlie, Wirtschaftsförderung Meckl. Seenplatte
 Bert Balke, Tourismusverband MSE
 Robert Neidel, Tourismusverband MSE
 Christin Drühl, Tourismusverband MSE

Nicht anwesend:

Steve Heinecke, Fleesensee, nicht mehr im Unternehmen tätig
 Alexander Bahr; VZN

Datum: 22.02.2021

Protokoll:

Christin Drühl, Robert Neidel, Winni Rösner

Verteiler per E-Mail:

Marketingausschuss und Vorstand TV MSE

TOP 1	Update Familienprojekt	
	<p>Christin Drühl stellt Schwerpunkte des ESF-Projektes „2. Förderjahr: Familien-, Kinder- und Jugendtourismus in der MSE“ vor, inhaltliche Ausführungen sind in der angehängten Präsentation nachzulesen</p> <p>QMF-Siegel Letztes Jahr konnten die Prüfungen nicht zu Ende geführt werden. Das QMF-Siegel wurde für die Betriebe, die eine Rezertifizierung angestrebt haben um ein Jahr verlängert – d. h. diese sind alle dieses Jahr wieder dran.</p> <p>5 Betriebe haben die Anträge bereits eingereicht, 6 Anträge sind noch ausstehend</p> <p>NEU dabei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leea (Antrag bereits eingereicht) • Tiergarten Neustrelitz (reicht noch ein) • Ferienpark Mirow (Letztes Jahr neu dabei – konnte noch nicht bewertet werden) • 3-Königinnen Palais (Wollten dieses Jahr teilnehmen, noch nicht eingereicht) • BEECH Resort Fleesensee, Schliemann Museum, Agroneum (hatten Interesse bekundet, aber noch nicht eingereicht) 	
TOP 2	Finale Version Video Olaf Schubert (Vorstellung Spot, Abstimmung zu Marketing-/ gemeinsamen Verbreitungsmaßnahmen)	
	<p>Alle Teilnehmer haben die Möglichkeit, den Spot mit Olaf Schubert anzuschauen.</p> <p>Kurzer Austausch zu dem Clip: Anmerkung von Cornelia Runge, ob es die Aufzählung der internationalen Urlaubsorte braucht. Karsten Thorun findet, dass es schon wichtig sei, um zu Nessi hinzuführen.</p>	

	<p>Das Drehbuch entstand einige Monate vor Corona, so dass es jetzt großer Zufall ist, dass die internationalen Ziele aufgezählt werden, die zur Zeit schwer erreichbar sind.</p> <p>Hinweis: Der Verweis auf MÜRITZ rundum am Ende ist notwendig, da der Clip aus dem Projekt finanziert wurde.</p> <p>Ideensammlung für Werbestrategien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbung in U-Bahnen (Berlin/Hamburg) • On Demand Dienste (Netflix, Sky etc.) • In-App-Werbung: kostenfreie Spiele, Wetter • Tik-Tok – Kategorie Reisen • McDonalds / BurgerKing • Gebrandetes SUP – Cross Posting (Gewinnspiel) • Internationale Variante mit Untertiteln • Verwendung im ÖPNV (Kleinseenbus, Nationalparkline) • Wettbewerbe / Festivals • Kann Olaf Schubert als Multiplikator agieren? (über 260.000 facebook-follower) 	
TOP 3	Weitere Marketingaktionen	
	<p>Aktion 48h 2021 wird es keine 48 h Aktion geben. Ziel ist es, mit dem Mobilitätsnetzwerk eine Aktion im Herbst durchzuführen. Die 2.500 € Partnerbeitrag der Orte, die ursprünglich für 48 h geplant waren, sollen in die Herbstferienaktion fließen. Wie genau diese Aktion aussehen wird, gilt es in der Sitzung am 20.04. zu definieren.</p> <p>Möglichkeit bei der Bahn einer der 4 Premiumpartner zu sein Umfangreiches Paket mit TV-Spots, Online- und Offline Werbung. Budgetrahmen: 170 000 – 200 000 € Aktuelle Situation: Der TV MSE ist mit der Bahn über Maßnahmen und Konditionen im Gespräch. Zur Abstimmung darüber wird dem Marketingausschuss ein Vorschlag unterbreitet. Eine Voraussetzung seitens der Bahn muss erfüllt sein: Die Landingpage der Kampagne muss die Premiumpartner gesondert featuren und die Besucher digital in die Regionen weiterleiten. Sollte das nicht möglich sein, wäre die MSE nur ein kleiner Partner. In diesem Rahmen sollen alle Kampagnen in den Fokus rücken. Eine inhaltliche Analyse und finanzielle Bewertung, sind eine gute Voraussetzung, um anschließend einen Beschluss für den Vorstand zu fassen.</p>	
TOP 4	Sonstiges	
	<p>Bewertung von Messen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enrico beobachtet das Feld, der direkte Kontakt ist wichtig • Auch die anderen Partner finden Messen wichtig, um die Printkataloge zu verteilen • Schärfte den Blick für den Gast und die Konkurrenz • Bessere Verknüpfung zwischen Print und Online <p>Winnie Rösner spricht an, dass es Medienberichte gibt, die darstellen dass es keine Kapazitäten mehr an der Ostsee gebe, deswegen sei ein Steigern der ÜN-Zahlen nicht möglich. Frage dazu, ob es Bestrebungen vom TMV gibt, Gäste ins Binnenland zu holen? Für noch mehr Wahrnehmung beim TMV sorgen. Allerdings gibt es auch im Binnenland in der Hochsaison begrenzte Kapazitäten.</p> <p>Reisemagazin Die Angebote für die Partner orientieren sich weiterhin an Seitenzahlen. Da einige Regionen das nötige Budget nicht aufbringen konnten. Um eine Berechnungsgrundlage</p>	

	<p>zu haben, fand die Orientierung an Seitenzahlen statt. In der nächsten Auflage soll es bereits eine Kontaktseite geben. Die Brandings fallen dafür weg.</p> <p>Da das Reisemagazin zeitlos ist, wird es einen Neudruck geben, wenn die jetzige Auflage verteilt ist. Der Zeitpunkt ist schwer abzuschätzen, da im Moment Exemplare nur per Post verschickt werden und das komplette Messegeschäft fehlt. Voraussichtlich wird es aber in der 2. Jahreshälfte 2021 einen Neudruck geben.</p> <p>Unterwegs 2.0 Es fand eine Auswertung statt. Da der Strategiefond nicht weitergeführt wird, wird es keine Verlängerung des Projektes geben. Es werden gemeinsam andere Fördertöpfe gesucht.</p>		
TOP 5	Nächste Termine MA-Ausschuss		
	<ul style="list-style-type: none"> • 03.03.2021 - Kreativrunde für zukünftige Erlebniseinrichtung • 20.04.2021 - Bahnkampagne, Video-Marketing & Herbstkampagne • 17.08.2021 - Marketingaktivitäten 2022 		