

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

20.04.2021, 13:00 – 14.40 Uhr, digitales Meeting

**TeilnehmerInnen:**

Winnie Rösner, BÄRENWALD Müritz  
 Cornelia Runge, Kur- und Tourismus GmbH Waren  
 Jana Koch, TI Teterow  
 Enrico Hackbarth, Kleinseenplatte  
 Robert Gardlowski, zoneEINZ, Feldberg  
 Gabriele Haack, Müritzparadies  
 Karsten Thorun, Amt Röbel Müritz  
 Martin Kaiser, Nationalparkamt Müritz  
 Robert Neidel, Tourismusverband MSE  
 Christin Drühl, Tourismusverband MSE

**Nicht anwesend:**

Anja Schlie, Wirtschaftsförderung Meckl. Seenplatte  
 Bert Balke, Tourismusverband MSE  
 Steve Heinecke, Fleesensee, nicht mehr im Unternehmen tätig  
 Alexander Bahr; VZN

Datum: 20.04.2021

Protokoll:

Christin Drühl, Robert Neidel, Winni Rösner

Verteiler per E-Mail:

Marketingausschuss und Vorstand TV MSE

**TOP 1 Videokampagne**

- Start der Kampagne wurde zur Diskussion gestellt.
- Einigkeit darüber, dass die Kampagne erst ausgespielt wird, wenn es eine Perspektive fürs Reisen gibt und ein Datum klar ist.
- Frage kam auf, ob wir zum Restart Werbung brauchen, da es wahrscheinlich wie letztes Jahr einen Run auf die Seenplatte geben wird? Sollte der Start komplett auf den Herbst oder kommendes Frühjahr verschoben werden?
- Vorstoß findet Anklang, aber auch Gegenargumente:
- Verschiebung um ein Jahr schwierig aufgrund des Marketing-Budgets
- Auch gegenüber den Mitgliedern wird die Kommunikation schwierig, wenn man das Video im Schrank lässt
- Nächstes Jahr eher überlegen, was man Neues machen kann.
- Wir entscheiden in Bewertung der aktuellen Situation, wann wir mit dem Start beginnen, informieren darüber und versuchen es dieses Jahr auf jeden Fall noch zu realisieren

**TOP 2 Update Bahn Kampagne**

Vorstellung des Storybooks  
 Location-Scouts waren vor Ort  
 Anmerkung von Enrico, dass Bootshäuser zwar ein Sehnsuchtsmotiv der Seenplatte, jedoch schwer zu mieten sind.

Bootshäuser sollen nur im Hintergrund zu sehen sein. Z.B.: Szene auf dem Steg, im Hintergrund Bootshäuser. Nicht gewollt ist, dass die Frau aus dem Bootshaus kommt.

Mit diesem Ansatz haben wir die Locations besichtigt.

<b>TOP 3</b>	<b>Herbstaktion</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rückmeldung aus den Orten, dass die Budgets dieses Jahr kleiner sind (CR, EH, KT))</li> <li>• Wahrscheinlich kann erst im Sep. oder Okt. eine Zusage zum Budget gegeben werden.</li> <li>• Idee zur Herbstaktion wird positiv bewertet und mitgetragen.</li> <li>• Bis wann final eine Zusage nötig ist, wird von uns aufgestellt.</li> <li>• Zum derzeitigen Zeitpunkt ist das Signal wichtig, dass dieser Weg jetzt weiter beschritten wird.</li> <li>• Trotzdem ist der TVMSE auf ein Kampagnenbudget für die Durchführung / Begleitung der Maßnahme angewiesen.</li> <li>• Entscheidend wird am Ende sein, wie man die Kampagne mit der Bahn, die Landingpage und den Herbsturlaub zusammen denkt.</li> <li>• Vorschlag der Orte mehr geldwerte Leistungen zu bringen und auf Vorhandenes zurückzugreifen. (z.B. Kleinseenbus – Mobilität ist bezahlt, freier Eintritt in die Burg Wesenberg)</li> <li>• Einbindung der Orte, die nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind über Aktionen, da auch viele mit dem Auto unterwegs sind</li> <li>• Auch in der Schweiz kann man über Freizeitaktivitäten die Region anbinden, ohne dafür extra einen Bus aufzustellen.</li> <li>• Ziel ist es, mit neuen Orten breiter aufgestellt zu sein</li> <li>• Gesteckter Kurs geht in die richtige Richtung</li> </ul>		
<b>TOP 4</b>	<b>Sonstiges</b>		
<b>TOP 5</b>	<b>Nächste Termine MA-Ausschuss</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17.08.2021 - Marketingaktivitäten 2022</li> </ul>		