

Protokoll Marketingausschuss des TV Mecklenburgische Seenplatte e.V.

17.08.2021, 13:00 – 15.15 Uhr, digitales Meeting

TeilnehmerInnen:

Winnie Rösner, BÄRENWALD Müritz
Cornelia Runge, Kur- und Tourismus GmbH Waren
Jana Koch, TI Teterow
Enrico Hackbarth, Kleinseenplatte
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
Robert Gardlowski, zoneEINZ, Feldberg
Steve Heinecke, Fleesensee, nicht mehr im Unternehmen tätig
Alexander Bahr; VZN

Datum: 17.08.2021

Protokoll:

Christin Drühl, Robert Neidel, Winnie Rösner

Verteiler per E-Mail:

Marketingausschuss und Vorstand TV MSE

TOP 1 Marketing 2021/2022

Robert Neidel und Christin Drühl informieren über die Marketingkampagnen 2021/2022. Details dazu in den Charts.

- Bahn-Kampagne
- Videomarketing Olaf Schubert

2 | Aus den Marketingkampagnen 2021 30. August 2021

Sommerkampagne Deutsche Bahn
Zielsetzung / Überblick

Zielsetzung

- Inspiration zu „Urlaub in Deutschland“, insbesondere Mecklenburgische Seenplatte
- Erweiterte, klimafreundliche Anreise mit der Bahn
- Nutzung von Synergien durch enge Zusammenarbeit von Tourismus und Deutscher Bahn

Überblick

- Kampagnenstart am 28. Juni bis Ende September
- Deutschlandweite Kampagne mit Fokus auf Fernverkehrsstrecken in attraktive Städte und Regionen
- Crossmediale Strategie: TV, Out-of-Home, Plakate, Print, Digital, Social, Medienkooperationen
- Die spezifischen Zielgruppen (Familien, Seniors, komfortorientierte Privatreisende, junge Privatreisende) werden in den jeweiligen Werbemaßnahmen optimal angesprochen
- Gesamt-Budgetverteilungsumfassen in Höhe von über 12,6 Mio. Euro
- Mitnahme des Partnerlogos als Kooperationspartner in der Kampagne

mecklenburgische-seenplatte.de

3 | Aus den Marketingkampagnen 2021 30. August 2021

Sommerkampagne Deutsche Bahn
TV-Spot / Länge: 25 Sekunden / Reichweite: 4.103.848

- 5 Spots (Destinationen), Laufzeit KW 26-34
- Spot Mecklenburgische Seenplatte - YouTube-Version (20 Sekunden): <https://www.youtube.com/watch?v=d-grPypAJZU>



mecklenburgische-seenplatte.de

4 | Aus den Marketingkampagnen 2021 30. August 2021

Sommerkampagne Deutsche Bahn
Out of Home / Reichweite: 8.143.582

- Starker Kampagnenauftritt mit deutschlandweiter Belegung
- 1.123 City Light Poster (CLP) & City Light Säulen (CLS) in KW 26
- Insgesamt 2 Flächen in 2 Städten Riesenposter KW 27 – 30:
 - Hannover Berliner Allee 6, HBF
 - Leipzig - Uni Leipzig / Red Bull Arena
- 14 attraktive Standorte in ganz Deutschland: Berlin, Bielefeld, Dresden, Eisenach, Erfurt, Essen, Halle, Hannover, Karlsruhe, Leipzig, München, Nürnberg, Wolfsburg, Wuppertal



mecklenburgische-seenplatte.de

5 | Aus den Marketingkampagnen 2021 30. August 2021

Sommerkampagne Deutsche Bahn
Onlinekampagne Video Ads / Reichweite: 31 Millionen Impressions

- 1 Spot Mecklenburgische Seenplatte als Online Video Ad (Anbieter: Youtube, Ad Alliance, Smartstream.tv, Madvertise & programmatisch über die DB DSP) erreicht diejenigen, die kein lineares TV sehen
- Skippable (überspringbar nach 5 Sekunden Sehdauer) und nonskippable (nicht überspringbar, muss bis zum Spotende angeschaut werden) Formate für Reichweitenaufbau
- Prognostizierte Reichweite von 30,98 Mio. Video Impressions
- Start ab 28.6. bis September



mecklenburgische-seenplatte.de

Sommerkampagne Deutsche Bahn

Onlinekampagne Display Ads / Reichweite: 27 Millionen Impressions

- Reichweite: 27 Mio. Ad Impressions
- Soziodemografisch: 60+ Jahre, höheres HHNE, Metropolen, privates Interesse an Reisen innerhalb Deutschlands
- Regio-Targeting: Motive werden nicht in der eigenen Region ausgespielt
- Formate: Medium Rectangle, Halfpage Ad, Billboard, Skyscraper, Super
- Banner, Mobile Banner
- Einkauf bei folgenden Anbietern: Ströer, Madvertise, Verizon, Ad Alliance, Google Display Network, DB eigene DSP (Data Supply Plattform)



Sommerkampagne Deutsche Bahn

Print Anzeigen / Reichweite: 12 Millionen

- Ganzseitige 1/1 Anzeigen in großen Publikumszeitschriften
- Print -1/1 Anzeigen
 - Hörzu ET: 16.07.2021
 - Brigitte ET: 18.08.2021
 - DB mobil ET: 27.08.2021



Sommerkampagne Deutsche Bahn

Print Medienkooperation / Reichweite 2,5 Millionen

- Ganzseitiges Advertorial in nativer Kreation des Magazin Walden
- Print -1/1 Anzeigen: Walden #03/2021
- EVT: 09.07.2021
- Reichweite gesamt: 2,56 Mio.
- Reichweite in ZG: 0,25 Mio.
- Zielgruppe: E 20-40 Jahre, HHNE € 3.000



Sommerkampagne Deutsche Bahn

Newsletter bahn.de 01.07.2021



Sommerkampagne Deutsche Bahn

Landingpages Deutsche Bahn / Mecklenburgische Seenplatte



Auswirkung der Maßnahme war messbar.

Videokampagne Olaf Schubert

Einbindung in eigene Medien + organische Verbreitung



Landingpage: <https://www.mecklenburgische-seenplatte.de/wiedersehen>



Videokampagne Olaf Schubert

Einbindung in eigene Medien + organische Verbreitung



Gäste-Newsletter an über 19.000 Abonnenten

37,2% Öffnungsrate	5 Sterne
21,40% Klickrate	5 Sterne
Zugriffsmöglichkeiten	18.283 - 18.882 an
Einmalige Öffnungen	7.187 - 10.355 an

Kampagnenstart: 25.07.2021



Videokampagne Olaf Schubert

Einbindung in eigene Medien + organische Verbreitung



Videokampagne Olaf Schubert

Abonnenten Olaf Schubert: 296.794 bei facebook, 39.600 bei instagram



	<p>Der Clip ist 2 Jahre verwertbar (berichtet wurde über Zahlen, Reichweite und Herausforderungen in dem Prozess)</p> <p>Jana Koch merkt an, dass sich die Schweiz bei den Maßnahmen nicht wiederfindet. Sie haben den Spot von Olaf Schubert auch nicht geteilt und finden es nicht gelungen mit FKK für eine Region zu werben.</p> <p>Robert Neidel wies darauf hin, dass die Beteiligung an der Bahnkampagne sowie die Realisierung des Videos mit Olaf Schubert nur durch Fördermittel möglich sind und diese stehen in Zusammenhang mit MÜRITZ rundum. Die Bahn hat sich für das Sehnsuchtsmotiv Hausboot entschieden. Das Mitspracherecht vom TV MSE ist hier begrenzt.</p> <p>Das Video ist natürlich Geschmackssache, verbreitet sich über die Sozialen Medien aber sehr gut und bekommt zu 99,9 % sehr gute Kommentare.</p> <p>Planungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herbstkampagne 2021 • Geplanter Relaunch des Reisemagazins Ende 2021 • MV-Kampagne 2022 <p>Beim Reisemagazin hat sich der Relaunch stark nach hinten verschoben, weil aufgrund von Corona die Absatzmärkte eingebrochen sind und die vorhandenen Magazine erst verteilt werden sollen. Aktuell sind sowohl im Verband als auch bei Partnern Reisemagazine vorrätig. Trotzdem werden in den nächsten Wochen die Themen und Fotos mit den Partnern finalisiert.</p> <p>Die Schweiz hat für sich die Themen Wandern und Sterne beobachten definiert.</p>	
TOP 2	Diskussion und Ideen für 2022	
	<p>SUP – Thema mit Potential, das im Marketing stärker in den Fokus rücken könnte: „Wandern 4.0“</p> <p>Wunsch nach Campingkarte, da es einen Beratungsnotstand in diesem Segment gibt. Das wird als Qualitätsmangel wahrgenommen und entsprechende Anfragen können nicht bedient werden. Inhalt sollen alle Camping- und Caravanstellplätze mit Ausstattung und Kontaktdaten sein. Ziel ist weniger eine Steigerung der schon sehr hohen Campingnachfrage sondern eine bessere Besucherlenkung. Aktuell liegt die Realisierung bei den Partnern der Teilregionen.</p> <p>Radinfrastruktur: Radweg Berlin-Kopenhagen: Im Juli/Aug müssen die Unterkünfte unbedingt im Vorfeld gebucht werden. Das sollte unbedingt in die Kommunikation mit einfließen</p> <p>Um die Erwartungen nicht zu enttäuschen, sollte auch im Vorfeld über die Beschaffenheit der Wege informiert werden.</p>	
TOP 3	Sonstiges	
	Protokollkontrolle Marketingausschuss 20.04.2021 – einstimmig angenommen	
TOP 4	Nächste Termine MA-Ausschuss	
	Es besteht der Wunsch einer Präsenzveranstaltung. Termin und Ort werden noch bekannt gegeben.	