

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

23.03.2022, 09:30 – 11.15 Uhr, digitales Meeting

**TeilnehmerInnen:**

- Winnie Rösner, BÄRENWALD Müritz
- Robert Gardlowski, zoneEINZ
- Enrico Hackbarth, Mecklenburgische Kleinseenplatte Touristik
- Verena Gräfin Hahn, Hahnsche Gutsmanufaktur
- Martin Kaiser, Nationalparkamt Müritz
- Jana Koch, Tourist-Information Teterow
- Lena Raimann, Tourist-Information Malchow
- Nancy Klevenow, Hansestadt Demmin
- Cornelia Runge, Waren (Müritz)-Information
- Karsten Thorun, Amt Röbel-Müritz
- Bert Balke, Tourismusverband MSE
- Christin Drühl, Tourismusverband MSE
- Robert Neidel, Tourismusverband MSE

**Nicht anwesend:**

- Alexander Bahr, Veranstaltungszentrum Neubrandenburg
- Angelika Groh, Tourismuskordinatorin Kummerower See
- Gabriele Haack, Müritzparadies
- Mario Reincke, Seehotel Schloss Klink
- Anya Schlie, Wirtschaftsförderung MSE
- Kora Mette, Wirtschaftsförderung MSE (Gast)

Datum: 23.03.2022  
Protokoll:  
Christin Drühl, Robert Neidel, Winnie Rösner

Verteiler per E-Mail:  
Marketingausschuss und Vorstand TV MSE

**TOP 1 Bestätigung des Protokolls**

Zum Protokoll gab es keine Anmerkungen und damit wurde es bestätigt.

**TOP 2 Update Reisemagazin**

Christin Drühl stellt den aktuellen Stand zum Relaunch des Reisemagazins vor:

- Wie im vorherigen Ausschuss besprochen, macht die S. 2/3 mit einem Fotos aus dem Aktivbereich auf
- Bei den Einstiegsseiten zu den Regionen wurde überall eine Karte zur Orientierung integriert. In den Karten sind nur Gewässer und Orte verzeichnet, keine Naturparke, Naturschutzgebiete, kein Nationalpark etc., von daher kann auch das Parkland nicht gesondert in der Karte hervorgehoben werden



**TOP 3 MV-Kampagne 2023**

Die Planungen für die Kampagne 2023 laufen. Christin Drühl präsentierte den Vorschlag, sich auf das beliebte Thema **Wohnmobiltourismus** zu konzentrieren.

- **Vorteil:** in das Thema lassen sich sehr viele Partner einbeziehen und es steht für die gesamte Seenplatte
- **Grundproblem:** die Kampagne ist schwer zu finanzieren. Es werden 4 Partner benötigt, die jeweils 2 500 € zahlen.
- Obwohl es sowohl **Kooperationsmarketing** für die Schweiz, als auch für die Seenplatte gibt, schaffen wir es maximal eine Kampagne zu produzieren und damit nur einmal Budget abzurufen. Voraussetzung ist die Buchung eines Goldpaketes.

**Diskussion:**

**Contra**

- Wohnmobilisten kommen ohnehin
- Nicht genügend Kapazitäten
- Machen eher Probleme, Selbstversorger

**Pro**

- Partner lassen sich einfacher finden als im Bereich Kultur, Kanu oder Badestellen
- Das Thema zur Gästelendung nutzen
- Fokus auf die Nebensaison
- Klare Abgrenzung zum Wildcampen
- Verweis auf vorhandene Stellplätze

**TOP 4 Digitale Vorstellung des Projektes „Brandenburgische Seenplatte“**

Julia Pollock und René Kohl von Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg (WIN) stellten zusammen mit Alexander Schuler (BTE) den aktuellen Stand des Markenbildungsprozesses „Brandenburgische Seenplatte“ vor.

Marketingausschuss-Sitzung

51:29 Steuerung anfordern Personen Chat Reaktionen Weitere Kamera Mikro Teilen Verlassen

Teilnehmer

Namen eingeben

Einladung teilen

JK Jana Koch (Tourist-Info Teterow) ...  
Gast der Besprechung

JP Julia Pollok  
Extern

KT Karsten Thorun (Gast)  
Gast der Besprechung

LM Lena Raimann Tourist-Informati...  
Extern

MK Martin Kaiser (Gast)  
Gast der Besprechung

NK Nancy Klevenow (Gast)  
Gast der Besprechung

RK René Kohl  
Extern

RG Robert Gardlowski - zoneEINZ G...  
Extern

VH Verena Hahn (Gast)  
Gast der Besprechung

WR Winnie Roesner  
Organisator  
Extern

Andere aus dem Chat (1)

AS Anya Schlie  
Extern

**Einführung**

**Vorgehen und Methodik**

- Allgemein**
  - Bearbeitung des Projektes in zwei Teilen:
    - Teil I (2021):** Partizipative Erarbeitung Markenstrategie und -architektur
    - Teil II (2022/23):** Erarbeitung Kooperations-/ Organisationsstrategie, inkl. zielführender Aufgabenteilung sowie Finanzierung
- Im Projekt**
  - Partizipative Erarbeitung mit einer Projektkerngruppe sowie weiteren Akteuren und Experten aus der Region
  - Erarbeitung und Ableitung der Familienmarke mittels des Place-Brand-Modells
  - Erarbeitung und Entwicklung einer grafischen Umsetzung
  - Erarbeitung und Entwicklung von gutachterlichen Vorschlägen zum Naming der künftigen Familienmarke

**Das Place-Brand-Modell**

© St. Elmos Tourismmarketing  
BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

BTE | Dr. Alexander Schuler (Gast)

Die Präsentation von BTE kann unter folgendem [LINK](#) aufgerufen werden.

**TOP 5 Sonstiges**

**Ansommern**

Robert Neidel präsentiert Maßnahmen zur Stärkung von Ansommern:

- Eine halbseitige Anzeige im Ostsee-Magazin des Tagespiegels
- Ein ganzseitiges Advertorial im Reiseguide DER WELT (Auflage: 133.000 Exemplare, Leserzahl: 508.000 Leser, ePaper Auflage: 21.273 Exemplare).
- Eine digitale Performance-Kampagne

13 | Marketingausschuss 02/2022

mecklenburgische-seenplatte.de

14 | Marketingausschuss 02/2022

DIE WELT

mecklenburgische-seenplatte.de

### Kampagne November/Dezember 2021

- sehr reichweitenstarke Online-Maßnahme mit über 16 Millionen Impressionen und 125.000 Website-Klicks



### MÜRITZ rundum

- Fahrplanbroschüre mit grafischen Anpassungen und Neuerungen ist erschienen



### TOP 6

### Nächste Termine

Die nächste Sitzung findet am 04.05.2022 im Gemeindezentrum Rechlin statt.

### Weitere Termine

- 22.06.2022
- 24.08.2022
- 23.11.2022