

Protokoll Marketingausschuss des TV Mecklenburgische Seenplatte e.V.

06.07.2022, 09:30 – 11.15 Uhr, digitales Meeting

TeilnehmerInnen:

- Winnie Rösner, BÄRENWALD Müritz
- Robert Gardlowski, zoneEINZ
- Anya Schlie, Wirtschaftsförderung MSE
- Jana Koch, Tourist-Information Teterow
- Lena Raimann, Tourist-Information Malchow
- Cornelia Runge, Waren (Müritz)-Information
- Karsten Thorun, Amt Röbel-Müritz
- Martin Kaiser, Nationalparkamt Müritz
- Christin Drühl, Tourismusverband MSE
- Bert Balke, Tourismusverband MSE
- Robert Neidel, Tourismusverband MSE
- Julia Mummert, Tourist-Information Neustrelitz (als Gast)

Nicht anwesend:

- Alexander Bahr, Veranstaltungszentrum Neubrandenburg
- Angelika Groh, Tourismuskordinatorin Kummerower See
- Enrico Hackbarth, Mecklenburgische Kleinseenplatte Touristik
- Gabriele Haack, Müritzparadies
- Mario Reincke, Seehotel Schloss Klink
- Verena Gräfin Hahn, Hahnsche Gutsmanufaktur

Datum: 06.07.2022

Protokoll:

Christin Drühl, Robert Neidel, Winnie Rösner

Verteiler per E-Mail:

Marketingausschuss und Vorstand TV MSE

TOP 1 Bestätigung des Protokolls

Protokoll der Sitzung vom 04.05.2022 wird einstimmig bestätigt.

TOP 2 Update ÖPNV-Kampagne

4 | Marketingausschuss 04/2022

Update ÖPNV Kampagne
Ausflugstipps in der Seenplatte

1. Prüfung von möglichen Werbemaßnahmen
2. Beteiligung des 48 Stunden Netzwerkes
3. Integration auf Ansommern.de
4. Performance-Kampagne auf Landingpage

mecklenburgische-seenplatte.de



5 | Marketingausschuss 04/2022

Update ÖPNV Kampagne
Anzeige in der „Punkt 3“

Erscheinungsweise:
2 x im Monat

Preis: kostenlos

Auflage (gedruckt): 120.000

Zielgruppe: Nutzer des ÖPNV
in Berlin und Brandenburg

→ **Anzeige auf U4**

Belegung von Großflächen auf
Grund der Kurzfristigkeit nicht
realisierbar




mecklenburgische-seenplatte.de



Update ÖPNV Kampagne

Landingpage ansommern.de/ausflugstipps/

Umsetzung mit dem
48 Stunden Netzwerk:
Ausflugstipps und Tagestouren
in die Orte / Erweiterung um
den Bereich Malchow + Plau

Anreiseinformationen (Linien,
Fahrpläne)

Hinweise zum 9-Euro-Ticket
(Zeitenplanung, Radmitnahme,
Ausschluss auf touristisch
finanzierten Linien)

**Update ÖPNV Kampagne**

Performance Kampagne

Topthema im Gäste-Newsletter
Juni 2022

Anzeigen / Creatives im Google
und Social Media Netzwerk
(Facebook / Instagram)

Zielgruppe:

- Region Berlin (und Hamburg), Seenplatte
- Affinität für ÖPNV, Natur- und Aktivurlaub

**Update ÖPNV Kampagne**

Performance Kampagne

Social Media Reichweite:
über 900.000 Ausspielungen /
an ca. 300.000 Personen

Google Display Reichweite:
3,3 Mio. Ausspielungen

→ 40.000 Besuche der
Landingpage Ansommern.de



- zunächst fand Prüfung von möglichen Werbemaßnahmen statt
- anschließend Vorstellung der Kampagnen im „48 Stunden Netzwerk“
--> nach Zusagen der Partner konnte Umsetzung der Kampagne starten
- nach intensiven Verhandlungen konnte eine Darstellung in der „Punkt 3“ vereinbart werden: 1/1-seitige Anzeige auf der U4 in der Ausgabe Nr. 11/2022 | 2. Juni
- Belegung von Großflächen (z.B. in Zügen und Bahnhöfen) auf Grund der Kurzfristigkeit nicht realisierbar (in der Regel eine Vorlaufzeit von mindestens 4 Wochen notwendig für Druck, Auslieferung, etc.)
- Umsetzung / Integration in Ansommern-Landingpage (<https://ansommern.de/ausflugstipps/>)
 - Ausflugstipps und Tagestouren in die Orte der „48 Stunden Netzwerkes“
 - Erweiterung um den Bereich Malchow + Plau
 - Anreiseinformationen (Linien, Fahrpläne)
 - Hinweise zum 9-Euro-Ticket (Zeitenplanung, Radmitnahme, Ausschluss auf touristisch finanzierten Linien)
- Umfangreiche Performance Online-Kampagne:
 - Topthema im Gäste-Newsletter Juni und Juli 2022
 - Anzeigen / Creatives im Google und Social Media Netzwerk (Facebook / Instagram)
- 40.000 Besuche der Landingpage Ansommern.de
 - Social Media: über 900.000 Ausspielungen / an ca. 300.000 Personen
 - Google Display Reichweite: 3,3 Mio. Ausspielungen
- Thema wird auch im Herbst weitergeführt (ohne 9-Euro-Ticket)
- zudem laufen aktuell weitere Content Produktionen in Orten mit Bahnanschluss (z.B. Demmin, Teterow, Stavenhagen), multimediale Stories sollen Grundlage für ein neues „Online-Reisemagazin“ und Kampagne 2023 bilden

TOP 3	Herbstkampagne
	<p>Aus Hausaufgabe waren „verbindende Elemente zwischen Frühjahr und Herbst“ zu finden. Es werden Ideen und Argumente für den Urlaub in der Nebensaison zusammengetragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frühling ist das Signal, dass der Winter vorbei ist und der Herbst, dass der Sommer vorbei ist • Frühling ist hellgrün und bunt und Herbst: Rottöne und Brauntöne • Angenehme Temperaturen zum Wandern • Weniger Gäste, Stille, klare Nächte • Günstigere Preise • Geringeres Risiko für Sonnenbrand • Erwachte Natur und Seenplatte blüht auf (zarte Knospen, Frühlingsblumen, Wildkräuter) – fantastische Naturbilder (Nebel, buntgefärbte Wälder, Pilze) Indian Summer: ähnliche Kleidung • Aktivitäten: Wandern (vielleicht besondere Wanderungen, wie Schneeglöckchenwanderung im Frühling und Pilzwanderung im Herbst); Fahrradfahren • Anpaddeln; Abpaddeln • Kraniche kommen und gehen • Frühlingssaison: Pflanzen, Tier- und Menschenleben kommt aus dem Winterschlaf (Outdoor) • Herbstsaison: Verabschieden des Jahres und Kuschelsaison beginnt (Indoor) • Gesundheit – Entschlackung versus Genusszeit • Sterne → geringe Luftverschmutzung • Entwicklungskomponente...Erdbeere bis Marmelade...Entwicklungsgeschichte transportieren...es hat sich verändert...schau es Dir jetzt an...Wiederholer ansprechen → Thema „Vorfreude“ auf den nächsten Urlaub „Gleich wieder los!“ • Thema „Schlösser“ → Schlösserherbst; Schlossparke; Kulinarik; Wellness und Genießen; Sommerremise; Parks und Gärten; Gartenroute; offene Gärten • Integration Videocontent aus Produktion mit Olaf Schubert in Herbstkampagne <p>Im Rahmen der diesjährigen Herbstkampagne wird die Landingpage 1000seen.de/herbst entsprechend ansommern.de neu aufgestellt werden.</p>
TOP 4	Ausblick 2023 (Kooperationsverträge)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationsverträge mit den Partnerbündnissen Müritz plus und Kleinseenplatte zu den Themen Gastgeberkatalog, Printmedien, Versand und Messen wurden fristgerecht zum Jahresende durch den TVMSE gekündigt • Vereinbarungen sind inhaltlich veraltet (veränderte Printmedien, Messen, Versandkosten), so dass eine Anpassung auf die aktuellen Gegebenheit notwendig wird • zu berücksichtigen bleibt auch, dass auf Grund von Mitgliedskündigungen die gewährten Vorteile zukünftig nicht mehr allen Kommunen zugestanden werden können • Abstimmungsbedarf besteht insbesondere zum zukünftigen Umgang mit dem Gastgeberkatalog (Herausgabe, Bestellbarkeit, Versand) • Ziel: TVMSE möchte gern weiterhin die Gastgeberangebote der Mitgliedskommunen berücksichtigen • Mögliche Lösungen (Bereitstellung/Versand): <ul style="list-style-type: none"> ○ ein eigener Katalog pro Ort ○ Variante des Teilregionskatalog (aus Mitgliedskommunen) ○ Variante eines Seenplatte-Katalog (mit Zusammenführung der Gastgebereinträgen der Mitgliedskommunen, plus Erweiterung um neue Orte möglich) ○ finanzielle Kompensation durch die Nichtmitglieder für Fortführung von bestehenden Katalogvarianten • Empfehlungen aus dem Marketingausschuss wünschenswert

	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback aus dem Marketingausschuss: <ul style="list-style-type: none"> ○ Cornelia Runge / Karsten Thorun: zunächst eine Abstimmung im Netzwerk der Teilregion (Müritz plus) notwendig ○ Jana Koch: neue Lösungswege für Berücksichtigung der Mecklenburgischen Schweiz wären wünschenswert, Vermieter der Region haben wenig inseriert, Angebot darf nicht zu teuer sein, es besteht derzeit einer kleinere Katalogvariante für online-buchbare Gastgeber (über das System von DS Solution) in Teterow und dem Parkland ○ Julia Mummert: Der Grundsatz „wer nicht im Verband ist, den kann man am Ende nicht ausspielen“ ist nachvollziehbar / gerecht; Anzeigenakquise immer schwierig; niemand möchte mehr Printvarianten • Hinweise durch Geschäftsstelle: <ul style="list-style-type: none"> ○ 30.09. ist wichtiger Stichtag (Wirtschaftsplan, AVS ,Müritz rundum) ○ Szenario 1: Mitgliedschaft lässt sich wiederherstellen → Mitgliedsvorteile bleiben erhalten ○ Szenario 2: keine Mitgliedschaft → Kosten müssen teilweise weitergeleitet werden • Weitere Beratung soll in einem weiteren Marketingausschuss im August erfolgen
TOP 5	Sonstiges
	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Infos MÜRITZ rundum / Modellregion: <ul style="list-style-type: none"> - Kargow als Tourismusort seit 01.07. Teil von MÜRITZ rundum (Resonanz am ersten Tag war sehr gut) - Stadtvertretung in Waren (Müritz) ist für die nächsten 2 Jahre dabei; - Verhandlungen mit den Verkehrsgesellschaften laufen aktuell über den Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte (Malchow, Feldberg, Neubrandenburg, Demmin, Stavenhagen, ran Netzwerk, Malchin...) • Nächster Termin: 10.08.2022, 14.00 – 16.00 Uhr (online als Teams-Meeting)