

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

10.08.2022, 14.00 – 15.00 Uhr, digitales Meeting

**TeilnehmerInnen:**

- Robert Gardlowski, zoneEINZ
- Felix Hammermeister, Tourist-Information Malchow
- Cornelia Runge, Waren (Müritz)-Information
- Karsten Thorun, Amt Röbel-Müritz
- Martin Kaiser, Nationalparkamt Müritz
- Gabriele Haack, Müritzparadies
- Jana Koch, Tourist-Information Teterow
- Christin Drühl, Tourismusverband MSE
- Robert Neidel, Tourismusverband MSE
- Bert Balke, Tourismusverband MSE

**Nicht anwesend:**

- Winnie Rösner, BÄRENWALD Müritz
- Anya Schlie, Wirtschaftsförderung MSE
- Alexander Bahr, Veranstaltungszentrum Neubrandenburg
- Angelika Groh, Tourismuskordinatorin Kummerower See
- Mario Reincke, Seehotel Schloss Klink
- Verena Gräfin Hahn, Hahnsche Gutsmanufaktur

Datum: 10.08.2022  
Protokoll:  
Christin Drühl, Robert Neidel

Verteiler per E-Mail:  
Marketingausschuss und Vorstand TV MSE

**TOP 1 Bestätigung des Protokolls**

Protokoll der Sitzung vom 06.07.2022 wird einstimmig bestätigt.

**TOP 2 Gastgeberkataloge**

**Aktuelle Situation:**

- Messegeschäft hat sich verändert
- Keine Auskoppelung des Campingkatalogs mehr (Koop. Mit Campingverband)
- Im Zuge einiger Gemeindeaustritte kommt es zur Situation, dass Nicht-Mitglieder in den Gastgeberkatalogen vertreten sind

**Mögliche Lösungswege werden :**

1. Finanzielle Ausgleichszahlung für weitere Berücksichtigung der Nicht-Mitglieder
2. Reduzierte Katalogvarianten ohne Seiten der Nicht-Mitglieder
3. Zusammenführung der Inhalte der Mitglieder in einen Seenplatte-Katalog
4. Aufsplittung in (einzelne) Ortskataloge

**Diskussion / Meinungen**

Robert Gardlowski: In Abstimmung mit der Bürgermeisterin streben wir es an, dass die ganze Region abgedeckt ist. Bei der Kleinseenplattenkooperation soll der Gastgeber bestehen bleiben. Wir würden auch die Nicht-Mitglieder involvieren, das könnte über ein besonderes

Angebot oder über eine Umlage geschehen. Nur nicht außen vor lassen, weil sie keine Mitglieder sind.

Gabriele Haack: Wer bleibt dabei und welche Kosten entstehen für Nicht-Mitglieder? Die Haltung „Na die werden uns schon mitnehmen“ kann ich nicht gut heißen. Welche Kosten entstehen für die Koordination? Pokerspiel des Bürgermeister Mirow und des Amtsausschuss' ist nicht in Ordnung.

Robert Gardlowski: Bitte nicht falsch verstehen, dass alle dabei bleiben sollen. Die Nicht-Mitglieder müssen schon spüren, dass sie nicht mehr dabei sind, aber im Sinne des Gastes sollte man die gesamte Seenplatte mitnehmen.

Bert Balke: Unsere Arbeit als Verband beläuft sich nur auf die Gratisweitergabe von Adressen. Wichtig ist es, den Wert einer Adresse zu ermitteln. Wir haben das System und das Know-how, dass über eine leistungsstarke Website die Adressen technisch erfasst und weitergegeben werden. 70.000 Kontakte klicken die Kataloge jährlich online an. 6.000 potentielle Gäste geben ihre Adresse pro Jahr ab. Das ist ein Wert, den wir kommunalen Mitgliedern zur Verfügung stellen. Damit liefern wir eine hohe Gesamtreichweite. Mit dieser Wertigkeit der Katalogpräsentation generieren die Orte einen Teil ihres Marketingbudgets. Das kann „kostenfrei“ nicht denen zur Verfügung gestellt werden, die nicht Mitglied sind. Die Kosten und den Versand übernimmt eine TI stellvertretend, die Anzeigenakquise auch.

Gabriele Haack: Einfachste Lösung: Orte rausnehmen.

Bert Balke: Für Onlineleistungen geht das. Wir müssten dann den Katalog auseinanderreißen. Wir machen dann einen eigenen Seenplattenkatalog, der vertrieben wird. Andererseits könnte z.B. die Kleinseenplatte einen Obolus X zahlen, um den Status quo beizubehalten. Das könnte eine Übergangslösung für ein Jahr ermöglichen. Das würde auch eine Öffnung für den Norden / die Mecklenburgische Schweiz ermöglichen.

Cornelia Runge: Auskoppelung keine Option. Dann müssten auch die Imageseiten raus.

Karsten Thorun: Aus Gastsicht muss es einen Katalog geben. Wir sollten auch nicht mehrfach auf die Gastgeber wegen Printanzeigen zugehen. Sie haben sich für eine Zusammenarbeit mit dem Ort oder FeWo direkt etc. entschieden. Der Gastgeber entscheidet sich womöglich komplett gegen Print und wird so nur verunsichert.

Wie will die Geschäftsstelle einen Zweitkatalog (Print) realisieren?

Einschätzung zum Wert: Personalisierte Bestellung ist wertiger als der Klick auf einen Onlinekatalog. Wir brauchen eine Lösung, die auf Adressen beruht.

Robert Gardlowski: Kann die Geschäftsstelle den Kosten und Werte beziffern?

Robert Neidel: Differenzierung ist richtig. Bei Online ist Bewertung einfacher als bei Print (schwieriger). Wir brauchen eine Bewertungsmatrix, um einen nachvollziehbaren Wert einer Adresse / Katalogbestellung zu ermitteln, u.a. wäre dabei der Seitenanteil im jeweiligen Katalog zu betrachten. Das haben wir noch nicht gemacht, da wir erst mal mit euch reden wollten. Wer auf den Katalog klickt oder sich auf dem Portal aufhält, hat bereits ein konkretes Interesse. Wenn das vom MA so gewünscht ist, rechnen wir das aus sowie auch die Leistungen für Mitglieder und Nicht-Mitglieder.

Wir würden den Katalog nicht eigenständig mit dem Team realisieren, sondern an ein Unternehmen outsourcen. Wir wollen auch nur aus Gastsicht denken. Ein Zuschuss für Nicht-Mitglieder ist die beste Lösung.

Jana Koch: Wir haben eine Buchungsliste, die nicht auf der Seite ist. Hingegen der Katalog mit Krakow am See mit Güstrow drin, die schon seit Jahren kein Mitglied mehr sind. (Hier wurde geklärt, dass der Katalog beim POI Eintrag aufgeführt ist.)

Den Katalog für Teterow wird von der Touristinformation selbst finanziert. Es sind keine Kontaktadressen enthalten, sondern nur Direktbuchungslinks.

Kann die Buchungsliste weiter ausgebaut werden?

Wunsch der Mecklenburgischen Schweiz besteht, auch präsentiert zu sein. Gesamtkatalog wäre gut, aber die Akquise ist mit der bestehenden Infrastruktur nicht abzubilden. TV MSE könnte unterstützen.

	<p>Müritz plus und die Kleinseenplatte sollten durch eine finanzielle Ausgleichszahlung die Kooperationen fortführen können. Diesen Vorschlag würde auch <u>Gabriele Haack</u> unterstützen. Unsicherheit besteht über den Preis.</p> <p><u>Karsten Thorun</u>: Ich würde auf valide Postsachen gehen. Das muss so valide und transparent wie möglich sein, um so unangreifbar wie möglich zu sein.</p> <p>Sollen die Klicks auf den Blätterkatalog denn gar nicht berücksichtigt werden?</p> <p><u>Karsten Thorun</u>: Beim Blätterkatalog bin ich zwiegespalten. Er stellt eine sinnvolle Ergänzung zum Printprodukt dar und sollte nicht rausgenommen werden. Aus Verbandssicht sollten wir den Content nicht verlieren. In der Gesamtbetrachtung sollten die Blätterkataloge nicht oder nur gering bepreist werden.</p> <p><b><u>Nachtrag der Geschäftsstelle:</u></b></p> <p><b>Auf Grundlage marktüblicher Conversions (1%) und Costs-per-Click (15 Ct) wurde in einer internen Berechnung durch die Geschäftsstelle ein Wert von 15 Euro pro Bestellung ermittelt.</b></p> <p><b>Rechenbeispiel „Kleinseenplatte“: Bei einem Seitenanteil von 1/7 (im Katalog) für das Amt Kleinseenplatte würde sich für den Partner ein finanzieller Ausgleichsbetrag in Höhe von 2,14 € (pro Adresse) ergeben.</b></p> <p><b>Prio A bleibt die Mitgliederrückgewinnung!</b></p>
<b>TOP 5</b>	<b>Sonstiges</b>
	Keine weiteren Themen!