

Kampagnen-Marketing 2019



mecklenburgische-seenplatte.de



Inhaltsverzeichnis

1. Kampagne Ansommern	Seite 3
2. Kampagne Indian Summer	Seite 4
3. Kampagne Wandern	Seite 5
4. Reisemagazin	Seite 6
5. Kampagne Local Emotions	Seite 7
6. Kampagne „Echte Natur“	Seite 8
7. Themenvorschläge	Seite 9
8. Kosten	Seite 10
9. Kampagne Schlösserherbst	Seite 11
10. Kampagne MV	Seite 12
11. Onlinewerbung	Seite 13

Kampagne Ansommern 2019

Print und online

Im fünften Jahr der Ansommern-Kampagne werden 16-seitige Broschüren im Magazinformat (etwas kleiner als A4) in einer Auflage von 150.000 Stück im März 2019 herausgeben und im April per Beilage schwerpunktmäßig von Zeitungen in den Quellmärkten Nordrhein Westfalen vertrieben.

1000seen.de/ansommern (ansommern.de) ist die Landingpage der Ansommern-Kampagne. Eine umfangreiche Online-Werbung wird schätzungsweise 20.000 neue Besucher auf diese Webseite locken.



Kampagne Indian Summer

Print und online

Im sechsten Jahr der Indian Summer-Kampagne werden 16-seitige Broschüren im Magazinformat (etwas kleiner als A4) in einer Auflage von 150.000 Stück im März 2019 herausgeben und im Juni per Beilage von Tageszeitungen vorrangig in Nordrhein Westfalen, zusätzlich in Berlin, Hamburg und Mitteldeutschland vertrieben.

1000seen.de/herbst ist die Landingpage der Indian Summer-Kampagne. Eine umfangreiche Online-Werbung wird schätzungsweise 20.000 neue Besucher auf diese Webseite locken.



Kampagne Wandern

Online: 1000seen.de/wandern

1000seen.de/wandern ist die Landingpage der Wandern-Kampagne. Eine umfangreiche Online-Werbung, ergänzt um Messebesuche, Werbung in einschlägigen Printmedien sowie eine Kooperation mit dem Landestourismusverband wird schätzungsweise 10.000 neue Besucher auf diese Webseite locken.



Reisemagazin

Print

Das Reisemagazin ist ein **Imagekatalog über die Mecklenburgische Seenplatte**. Es dient ausschließlich der Neukundengewinnung. In einer Auflage von 30.000 Exemplaren erscheint dieser Katalog. Die Distribution erfolgt via Versand und Messen & Promotion.

In dieser Broschüre dürfen sich nur Städte/ Gemeinden und ausgewählte Mitglieder mittels eines Branding darstellen.



Kampagne Local Emotions

Print: Broschüre & Online alle Portale

Geschichten über Familien der Mecklenburgischen Seenplatte - Ihre Lieblingsplätze und emotionale Beziehung zur 1000 Seen-Region.

Titelideen gehen in die Richtung: „*Mein erster Urlaub*“. Für die Kinder, weil sie den Urlaub als Naturforscher, Kapitän, etc. aktiv mitgestalten. Aus Sicht der Eltern, weil der Urlaub in der Seenplatte ein erstmaliges loslassen der Kinder auf Zeit ermöglicht (Kinder lernen das Schwimmen, gehen mit dem Guide angeln, etc.).

- Produktion crossmedial
- Erstellung eines Promotion-Planes
- Ab November 2019 im Umlauf :
 - die eigenen Medien / social media Kanäle
 - 75.000 Stück als Printprodukt (Beilage etwas kleiner als A4)
 - Trägermedium: Familienmagazin mit lokaler Verortung + einem jungen Lifestyle-Frauenmagazin sowie Onlinewerbung

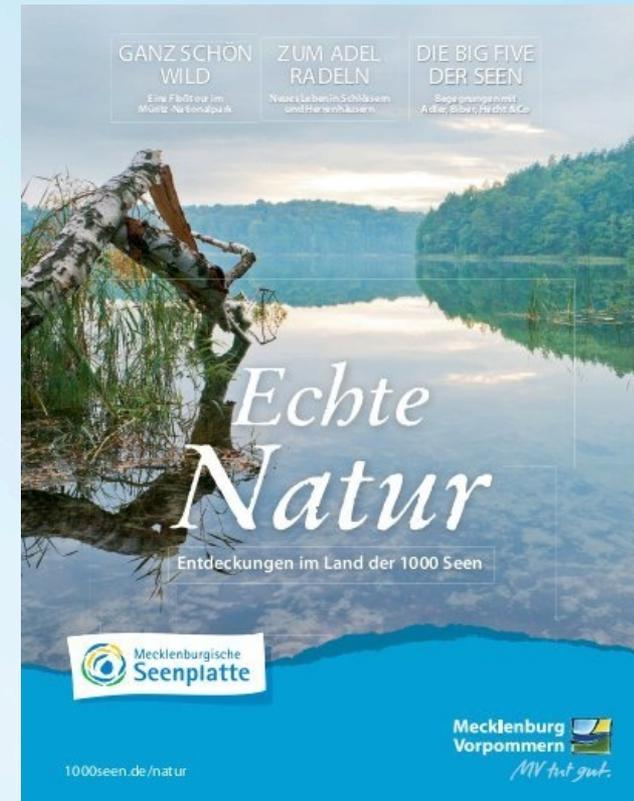


Kampagne Endlich Ruhe für Natururlauber

Print: Broschüre & Online alle Portale

Neuaufgabe einer Broschüre auf Basis des bestehenden Contents mit authentischen Tipps zu „Endlich Ruhe“ finden als 16-seitige Beilage statt

- Produktion crossmedial
- Erstellung eines Promotion-Planes
- Ab November 2019 vertrieben über :
 - die eigenen Medien / social media Kanäle
 - 75.000 Stück als Printprodukt (Beilage etwas kleiner als A4)
 - Trägermedium: Zeitschrift mit klarem Interessengruppenbezug z.B. GEO Schweiz (Auflage 46 Tsd. Stück pro Ausgabe)
 - Weitere Trägermedien:???



Themenvorschläge :

- **Sterne / Sternenpark**
- **Gutshaus + Kultur** (Hofkonzerte, Parkland Jazz, Ausstellungen)
- **„Kultur findet Stadt“** (in NB/NZ)-> besondere Erlebnisse in besonderer Location z.B. Basedow Orgelkonzerte
- **Ansommerntag** Kampagne: ja, wo kann ich gut Ansommern Themenseite: POIs mit monetären Erlebnissen (Gastronomie, Bootverleih)
- **Sammler:** Alt Sührkow, Hofläden und Hofcafés, Mostereien
- **Havelquellbereich** – Von der Schiene aufs Wasser
- **Haus am See** Kampagne ja: „Den perfekten Moment nicht verpennen“, „Immer erste Reihe“ Foto: Camping am See, Schorssow würde hier auch passen/ z.B. Peter Fox
- **Literatur & Kultur** (Herbstthema) Kampagne nein Themenseite: Persönlichkeiten – Kulturherbst – Reiselektüre Fallada, Reuter, Sakowski, Museen
- **Schlösserherbst**
- **Bioläden/ Hofcafés, regionale Lebensmittel**
- **Fähren „Fährmann hol över“** Themenseite Fähren: Luzin, Kummerow, Teterow
- **Solarboottouren auf der Peene** und Vogelstimmenwanderung: Viele kleine, geführte Wanderungen – 500 Wanderangebote/mal Mitwandern, Kraniche Foto: Sebastian Karge
- **Konzept Schlafgut**

Kosten

Produktion + Vertrieb

- Produktion der Inhalte 5 Tsd. €
 - Grafik 3 Tsd. €
 - Druck 5 Tsd. €
 - Trägermedium 46 Tsd. 12 Tsd. €
- 25 Tsd. € bei Verteilung von 46 Tsd. Exemplaren

Kosten pro Seite ca. 2 Tsd. € (ca. 3 Storys pro Doppelseite = 18 Themen)

Beteiligungsmöglichkeiten:

- Ganze Seite 1.300 €
- 3/5 Seite 800 €
- 2/5 Seite 550 €

→ über 10 Tsd. € trägt der Verband bzw. wird durch Eigenleistung erbracht



Variante	Titel	Ausgabe	Format	Grammatur	Bruttopreis CHF	Frequenz	Kalkulation	Bemerkungen
1	GEO Schweiz Gesamtauflage	tbd	19,5 x 25,7 cm	Beilage bis 40 Gramm	13.662,00	1	CHF 297.--/1000 Ex.	Auflage: 46'000 Ex.
					11.426,56 € netto			
2	GEO Schweiz Aboauflage	tbd	19,5 x 25,7 cm	Beilage bis 40 Gramm	5.940,00	1	CHF 297.--/1000 Ex.	Auflage: 20'000 Ex.
					4968,07 € netto			

Kampagne Schlösserherbst

Veranstaltungsreihe vom 12. – 28. Oktober

Austragung in der Mecklenburgischen Schweiz. Guts- und Herrenhäuser öffnen ihre Tore und Türen für „kulinarische und kulturelle Highlights in historischem Ambiente“

Marketingmaßnahmen:

- Erstellung einer Online-Präsenz: www.1000seen.de/schloesserherbst
- Druck von 10.000 Broschüren (20-seitig) mit allen Veranstaltungen zur Auslage in den TIs und den Veranstaltern der Mecklenburgischen Schweiz

Mediale Auspielung der Pressemitteilung an:

- Dpa- Redakteur zur überregionalen Verbreitung
- Regionale Presse von der Ostseezeitung über den Nordkurier
- kostenlose Anzeigenblätter vom AK, über Mecklenburger Blitz, dem Kompaktmagazin bis hin zum Kreisanzeiger
- Facebook-Post auf TV MSE
- Newsletter an 22.000 Abonnenten des TV MSE
- Auspielung beim TMV
- NDR



Kampagne MV

Print: Broschüre

Im vierten Jahr der MV-Kampagne werden Broschüren im Magazinformat in einer Auflage von mehr als 800.000 Stück im Januar 2019 herausgeben und dann größtenteils per Beilage in Zeitungen / Zeitschriften vertrieben.

Themen:

- **Genuss und Kultur → Baukultur**
- **Aktivität und Natur → Familienurlaub**

Paket GOLD umfasst je Thema 17 Maßnahmen, wie das Urlaubsmagazin 2019, Zeitungsbeilagen, Webvideos, Fotos, Medienkooperationen, Bespielung auf social media Kanälen...



Online-Werbung

mecklenburgische-seenplatte.de

Alle unsere Maßnahmen im Destinationsmarketing zahlen auf unser Urlaubsportal ein. Über 750.000 Besuche verzeichnet das Portal im Jahr.

- Microsite auf Destinationsportal mecklenburgische-seenplatte.de + Aktionsportale Ansommern, Indian Summer und Winterwandern
- Verlinkung Microsite u.a. über die Startseite, Hauptnavigation
- Microsite (Schlosshotels) mit POI-Eintrag
- Bewerbung Microsite via Gäste-Newsletter (1x Standalone); Sponsored Post bei facebook, Bildergalerie, Imagevideo im Videobereich (Inhalte müssen geliefert werden), Gewinnspiel, Eintrag in Online-Gastgeberdatenbank
- Bis zu 3 Arrangements (zeitgleich, Aktualisierung/Austausch nach Absprache) im Angebotsbereich
- Mindestens 10.000 Besuche auf POI / Angebote des Partners

The screenshot shows the website's interface with a navigation bar at the top containing 'ERLEBNISSE & AKTIVITÄTEN', 'REGIONEN & FERIENZELE', and 'PLANEN & BUCHEN'. The main banner features a scenic lake view with the text 'Mecklenburgische Seenplatte' and 'Urlaub im Land der 1000 Seen'. Below this, there is a featured article titled 'Indian Summer in der Mecklenburgischen Seenplatte' with a video player and a 'Mehr über MURTZBURGUM' link. A red button labeled 'Unterkünfte buchen' is also visible. Further down, a section titled 'Empfehlungen für Ihren Urlaub' displays a grid of images for 'Lusthaus Zingst', 'Schloss Pfaffenbrunn', and 'Hotel "Altes Gutshaus" Fingst'. A 'Beliebte Urlaubsorte' section follows with images for 'Gutshaus Lohsen', 'Rathenburger', and 'Rathenburger'. The footer includes a 'Newsletter-Anmeldung' form, contact information for the 'Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.', and social media links.