

Mecklenburg-Vorpommern

Kommunikations- & Markenkonzept 2022

Evaluierungsbericht 2015/2016



Mecklenburg
Vorpommern 

tmv.de

MV tut gut.

Mecklenburg-Vorpommern

*Evaluierung und
Weiterentwicklung des
Kommunikations- und
Markenkonzepts 2022*

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern: Auf zu neuen Ufern | 4 |
| Zehn Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Kommunikations- und Markenkonzepts 2022 | 6 |
| 1. Mecklenburg-Vorpommern braucht eine gemeinsame touristische Marke | |
| 2. Die starken Seiten jeder Region herausstellen | |
| 3. Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung“ muss Maßstab und Ansporn für die Tourismusbranche sein | |
| 4. Urlaubswelten stärker nutzen | |
| 5. Mit Innovation und Qualität neue Kunden gewinnen | |
| 6. Ein Corporate Design, das Freiräume bietet | |
| 7. Mehr Prominenz für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern | |
| 8. Ein starker Auftritt im Netz | |
| 9. Den Kunden noch konsequenter dort abholen, wo er ist | |
| 10. Ziele und Prozesse zusammen definieren | |
| Kommunikationsarchitektur | 12 |
| Zeitplan | 15 |
| Anhang | 17 |
| Bildnachweis | 67 |
| Impressum und Kontakt | 67 |

Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern: Auf zu neuen Ufern

Seit 2011 setzt der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) das von fischerAppelt entwickelte „Kommunikations- und Markenkonzept 2022“ um: Zeit für ein Zwischenfazit. In einem umfassenden Evaluierungsprozess hat der TMV gemeinsam mit fischerAppelt analysiert, wie die im Konzept definierten Vorgaben von den Partnern umgesetzt wurden. Die Agentur hat eine Umfrage und Workshops durchgeführt, um Feedback von touristischen Regional- und Fachverbänden sowie Städten einzuholen. Zudem wurde eine Vielzahl an Kommunikationsmaterialien gesichtet.

Zentrales Ergebnis der Evaluierung: Das Profil des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern wurde deutlich geschärft. Durch eine an den Kunden orientierte Zuspitzung der Angebote ist eine klare, nachvollziehbare und einheitliche Kommunikation entstanden. Die Entwicklung von themenspezifischen Urlaubswelten hat eine gezielte Ansprache einzelner Zielgruppen ermöglicht, für die maßgeschneiderte Produkte entwickelt werden konnten. Den Zielen, die 2011 gemeinsam definiert wurden, ist der TMV schon ein großes Stück näher gekommen.

Aufgabe des TMV ist es, künftig den Mehrwert einer gemeinsamen Positionierung noch stärker zu betonen. Denn von der Marke Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern profitieren alle Beteiligten – sowohl Destinationen wie Rügen oder Usedom, die als Zugpferde fungieren, als auch die kleineren Regionen und Partner. Um möglichst viel Akzeptanz dieser Marke zu schaffen, sollten den Partnern mehr Freiräume geboten werden. Auf diese Weise können alle ihre Stärken betonen und zugleich die Positionierung des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern gemeinsam festigen. Diese Fokussierung auf die eigenen Vorzüge spielt auch eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, neue Produkte zu entwickeln. Hier sollten die Urlaubswelten genutzt werden, um Angebote zu erarbeiten, die sinnvoll ineinandergreifen.

Bei der Entwicklung innovativer Produkte spielt auch der digitale Wandel eine zentrale Rolle. Durch neue Technologien und Medien haben sich die Bedürfnisse und Ansprüche von Kunden der Tourismusbranche grundlegend geändert. Um diese Herausforderung zu meistern, müssen der TMV und seine Partner noch enger zusammenarbeiten: Es bedarf einer einheitlichen Online-Kommunikation, die auf gemeinsamen Datensätzen basiert und Nutzer zielgenau zu den passenden Angeboten führt.

Fest steht: Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern hat eine starke Außenwirkung, die auf dem gemeinsamen Engagement des TMV und seiner Partner fußt. Doch die Werte und Ziele des Kommunikations- und Markenkonzept 2022 müssen auch nach innen transportiert werden. Erfolgreiches Destinationmarketing bezieht auch die Menschen vor Ort mit ein: Die zentrale Rolle des Tourismus als Wirtschaftsfaktor muss der Bevölkerung sowie Meinungsmachern aus der Politik deutlicher vermittelt werden. Ziel ist es, dass sich jeder Mecklenburger und jeder Vorpommer als Gastgeber versteht – und so zum Botschafter für das Urlaubsland wird.

Zehn Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Kommunikations- und Markenkonzepts 2022

1. | Mecklenburg-Vorpommern braucht eine gemeinsame touristische Marke

Um das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern und seine Partner zukunftsfähig zu positionieren, braucht es den Schulterschluss aller Akteure. Denn in der Tourismusbranche hat der Verdrängungswettbewerb endgültig begonnen. Einzeldestinationen werden es zunehmend schwer haben, sich auf dem hart umkämpften Markt zu behaupten. Damit seine unterschiedlichen touristischen Angebote wahrgenommen werden, muss Mecklenburg-Vorpommern als starke Marke auftreten, die die ganze Vielfalt des Urlaubslandes unter einem kommunikativen Dach bündelt. Als Qualitätsversprechen gibt sie Kunden Orientierung und dem Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern ein klares Profil. Zudem sorgt eine starke Marke für wirtschaftliche Effizienz und nachhaltiges Wachstum der Tourismusbranche. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) sieht seine Aufgabe darin, bei Partnern die Wertschätzung für eine gemeinsame Positionierung zu stärken und entsprechende Begehrlichkeiten zu wecken. Denn das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern ist eine touristische Marke, von der alle Partner profitieren – und die sie mit Stolz tragen können. Diese sollte weiterhin konsequent geführt werden. In Fällen, in denen die Stärken der Regionen mit eigenem Markenanspruch besser und zum gegenseitigen Nutzen wirken, sollte den Partnern aber auch ausreichend Spielraum und Flexibilität geboten werden.

Den gemeinsamen Auftritt vorantreiben

2. | Die starken Seiten jeder Region herausstellen

Unter dem kommunikativen Dach Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern wird die Vielfalt der Urlaubserlebnisse präsentiert. Rügen, Usedom und die Seenplatte nehmen die Rolle als Markenzugpferde ein. Die Hervorhebung der Zugpferde trägt zur Schärfung des Markenprofils bei und erhöht für alle touristischen Angebote die öffentliche Sichtbarkeit. In der Gesamtkommunikation sollte aber auch jeder einzelne Partner präsent sein. Voraussetzung hierfür ist eine klare Definition der Identität und der spezifischen Stärken eines jeden Akteurs. Diese Positionierungsprozesse sollten idealerweise unmittelbar nach Abschluss der Evaluierung des Kommunikations- und Markenkonzeptes 2022 angestoßen werden. Hier sollte sich der TMV mit den einzelnen Partnern über die gegenseitigen Erwartungen an die Rolle der jeweiligen Region abstimmen. Die Positionierung kann auch auf regionaler Ebene vom TMV begleitet und unterstützt werden. Ziel für große und kleine Partner sollte es sein, die Interessen potenzieller Gäste zu wecken und mit der zielgruppenspezifischen Ansprache sowie ihren Angeboten gezielt in die übergreifende Kommunikation des Urlaubslandes beziehungsweise in die relevanten Urlaubswelten einzufließen.

Profile der Partner schärfen und Stärken klar definieren

3. | **Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung“ muss Maßstab und Ansporn für die Tourismusbranche sein**

Das Vorhaben der Landesregierung, die Landestourismuskonzeption als politisch-strategische Positionierung 2016 zu erarbeiten und im Jahr darauf zu veröffentlichen, sollte aktiv begleitet und unterstützt werden. Das in zwei Richtungen – nach innen und außen – wirkende Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung“ sollte dabei eine zentrale Rolle spielen. Als starkes Signal an Gäste sowie an die regionale Tourismusbranche steht es für die hohe Qualität aller Angebote, Produkte und Serviceleistungen in Mecklenburg-Vorpommern. Die Evaluierung ergab jedoch, dass einigen Leistungspartnern die Bedeutung des Markenversprechens noch nicht ganz klar ist – und sie es daher bislang nicht ausreichend umsetzen. Hier gilt es, mit geeigneten Maßnahmen und Argumenten dafür zu sorgen, dass das Versprechen von allen Touristikern im Land verstanden und gelebt wird. Um dieses Ziel zu erreichen, sollte der TMV seinen Partnern mit Beratungs- und Coaching-Angeboten in den Bereichen Qualität, Service und Marketing sowie praktischen Anwendungsbeispielen und einem ganzheitlichen Storytelling-Konzept zur Seite stehen. Denn ein klar definiertes, nach innen und außen gelebtes Markenversprechen fungiert nicht nur als Qualitätssiegel für Kunden. Es stärkt auch die Gastgebermentalität und regionale Identität der in Mecklenburg-Vorpommern lebenden Menschen und sorgt für mehr politische Akzeptanz der Querschnittsbranche Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Garant für Lebensqualität. Ein touristisches Leitbild sowie konkrete Maßnahmen wie etwa ein „Gastgeber-ABC“ können sinnvolle Wege sein, um die Rolle und Position des Urlaubslandes zu klären.

Das Markenversprechen für alle verständlich machen – und so Gastgebermentalität fördern

4. | **Urlaubswelten stärker nutzen**

Die nutzerorientierten Urlaubswelten bleiben stark, werden aber neu verstanden. Sie sind die optimale Schnittstelle zwischen Urlaubsmotiven der Kunden und Angeboten. Daher bieten sie viele Anknüpfungspunkte, um Gäste passend zu ihren Interessen anzusprechen und gleichzeitig die Stärken und Schwerpunkte der einzelnen Partner herauszustellen. Sie dienen als Ordnungssysteme und schaffen Orientierung sowohl für Touristen als auch für Anbieter. Auch in der Kommunikation sollten sie stärker genutzt werden. So können gemeinsam mit relevanten Partnern spezielle Angebote für einzelne Urlaubswelten erarbeitet und zielgruppenorientiert kommuniziert werden. Je nach Maßnahme kann die Ansprache bis auf Milieu-Ebene zugespitzt werden. Überschneidungen werden dabei einkalkuliert. So wird zum Beispiel in der Urlaubswelt „Natur & Aktivität“ die Zielgruppe der „Vitalen“ in Zukunft über eine auf die „Aktiven“ fokussierte Ansprache erreicht. Entwicklungsthemen und -bereiche wie etwa Gesundheit

werden in externen Projekten zur Markt- bzw. Kommunikationsreife geführt. Trotz der Spezialisierung auf Basis der Urlaubswelten verbindet alle Maßnahmen und Angebote ein einheitliches Marketing – im Outfit der Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern. Die mit den Urlaubswelten verbundenen Kompetenznetzwerke werden neu strukturiert. Künftig steht die themenspezifische Abstimmung zu konkreten Kommunikationsaktivitäten und Produktentwicklungen im Vordergrund. Parallel erfolgt der teilweise Rückzug aus themenübergreifenden, interdisziplinären Kompetenznetzwerken.

Über die neu ausgerichteten Urlaubswelten Gäste gezielt mit den passenden Angeboten ansprechen

5. | Mit Innovation und Qualität neue Kunden gewinnen

Die Weiterentwicklung von Produkten und Angeboten sollte vom TMV und seinen Partnern noch stärker gewichtet werden. Denn nur durch sie ist qualitatives wie quantitatives Wachstum möglich. Was Tourismus betrifft, versteht sich Mecklenburg-Vorpommern als Impulsgeber und Trendsetter. Die touristischen Akteure sollten die Identität und das regionale Bewusstsein noch stärker für die Entwicklung authentischer neuer Produkte nutzen. Die Förderung von Innovationen und Qualität setzt jedoch eine solide Finanzierungsbasis für den Tourismus auf den Ebenen des Landes, der Regionen, der Kommunen und der Unternehmen voraus. Der TMV wird sich weiter dafür einsetzen, dass diese im Zuge der Landtagswahl 2016 geklärt und nachhaltig verbessert wird. Nur mit zukunftssicheren und modern aufgestellten Destinationsmanagementorganisationen kann Aufbruchsstimmung entstehen. Trends müssen früh aufgespürt und auf stabiler finanzieller Grundlage in glaubwürdige Produkte übersetzt werden. Dabei hilft auch eine starke Identifikation der Partner mit dem Markenversprechen und den damit verbundenen Werten.

Produkte weiterentwickeln und dabei aktuelle Trends im Auge behalten

6. | Ein Corporate Design, das Freiräume bietet

Ein einheitliches Corporate Design stärkt die Sichtbarkeit des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern am nationalen und internationalen Markt. Es soll einen geschlossenen Auftritt der Branche signalisieren und Wiedererkennungswert schaffen, wird in Zukunft aber auch mehr Freiraum für eigene, komplementäre Markenidentitäten bieten. Verfolgt wird fortan eine Doppelstrategie, in der die als Qualitätsversprechen eingeführte große Markenfläche (mit Wort-Bild-Marke, Risskante, Farbigeit, URL bei Printprodukten und optionalem Störer) um eine neu zu entwickelnde kleine Markenfläche erweitert wird, die mit der bereits vorhandenen in Beziehung steht. Angestrebt wird eine Lösung, die im Print- und im Online-Bereich anwendbar ist und auf Landes-, Regionen- und Fachebene sowie nach Möglichkeit auch auf Orts- und Unternehmensebene getragen wird. Diese ermöglicht den Anwendern (z. B. den großen Destinationsmarken) mehr Flexibilität in der Vermarktung der eigenen Stärken – etwa durch non-formale Elemente wie Bildsprache, Tonalität oder Wording. Mit der Weiterentwicklung kann die Akzeptanz des Corporate Designs unter den Partnern gesteigert und zugleich der Kreis potenzieller Anwender vergrößert werden.

Das Corporate Design flexibler gestalten

7. | Mehr Prominenz für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern

Mit einer gebündelten Dachkampagne kann das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern seine nationale Sichtbarkeit erhöhen und seine Bekanntheit bei potenziellen Gästen steigern. Durch eine konsequente Nutzung der Highlights aus allen Urlaubswelten können sich unterschiedliche touristische Akteure an der Kampagne beteiligen. Dabei sollten einerseits die festliegenden Schwerpunktmärkte und Kernzielgruppen bedient werden, andererseits neue Märkte und Medien gezielt miteinbezogen werden. Der TMV übernimmt die Landeskommunikation auf Märkten mit Neukundenpotenzial im In- und Ausland. Um Sichtbarkeit und Kampagnenfähigkeit zu erhöhen, sollten nach Möglichkeit auch neue Finanzierungskonzepte und Cross-Marketing-Partnerschaften gesucht und eingesetzt werden. Zudem wird angeregt, ineinandergreifende Konzepte für noch nicht genutzte Möglichkeiten des digitalen Marketings entlang der Customer Journey (z. B. Retargeting) zu entwickeln und zu testen. Durch eine konstante Beteiligung aller Partner ist sichergestellt, dass die Dachkampagne nicht nur nach außen, sondern auch nach innen wirkt.

Mit einer deutschlandweiten Kampagne Aufmerksamkeit und Partner gewinnen.

8. | Ein starker Auftritt im Netz

Der digitale Wandel hat großen Einfluss auf die Kanäle, Geschwindigkeiten und Inhalte von Vertrieb und Marketing. Die touristischen Akteure in Mecklenburg-Vorpommern müssen mit dem Wandel Schritt halten und ihre Angebote sowie ihre Kommunikation an die veränderten Bedürfnisse ihrer Zielgruppen anpassen. Es bedarf einer strategisch gut verzahnten Online-Kommunikation mit einheitlichen Qualitätsprämissen, koordinierten Arbeitsprozessen und funktionierenden Schnittstellen. Die unterschiedlichen Kommunikationsangebote müssen offline wie online nahtlos ineinandergreifen und nutzerfreundlich präsentiert werden. Dazu gehören barrierefreie und von allen Partnern gestützte Tools: etwa für Veranstaltungen, Buchungen oder Bewertungen. Die gemeinsame Marke und ihre Werte müssen auch im digitalen Kontext transportiert werden.

Online-Kommunikation
nutzerorientiert verzahnen

9. | Den Kunden noch konsequenter dort abholen, wo er ist

Die Online- wie Offline-Kommunikation orientiert sich noch zu stark an den Absendern und Angeboten. Mit der Einführung der Urlaubswelten ist bereits ein wichtiger Schritt in Richtung Orientierung an den Nutzerinteressen getan. Der Kunde sollte aber auch in der Gesamtkommunikation konsequent in den Fokus gestellt werden: vom Erstkontakt mit dem Urlaubsziel über die Reise selbst bis hin zur Nachbereitung zu Hause. Die Aufgabe besteht darin, an jedem Punkt der Customer Journey den passenden Service zu bieten. Dieser ist so zu gestalten, dass er zum richtigen Zeitpunkt wahrgenommen wird und den Kunden zielgerichtet zu dem Angebot führt, das am besten zu seinen individuellen Bedürfnissen passt. Die grundlegenden Voraussetzungen sind mit den gemein-

samen Informations- und Veranstaltungsdatenbanken bereits vorhanden. Für den erforderlichen Umbau und die Optimierung von Prozessen ist der TMV auf Unterstützung seiner Partner angewiesen. Hier sollten die Partner kommunikativ und der TMV technisch dafür sorgen, dass der Gast insbesondere in der Phase nach der Unterkunftsbuchung stärker auf Freizeitangebote am Urlaubsort beziehungsweise in der Urlaubsregion aufmerksam gemacht wird. So wird mehr lokale Wertschöpfung generiert.

Die Bedürfnisse der Gäste
konsequent in den Fokus jeglicher
Kommunikation stellen

10. | Ziele und Prozesse zusammen definieren

Eine gemeinsame Positionierung sowie eine klare, effiziente Arbeitsteilung zwischen TMV und den touristischen Partnern sind Voraussetzungen für den Erfolg im sich verschärfenden Wettbewerb. Die ersten Schritte hierzu sind bereits getan. Nun gilt es, die Inhalte des Kommunikations- und Markenkonzepts 2022 nachhaltig und für alle Beteiligten verständlich zu vermitteln und eine Diskussion über gemeinsame Ziele zu fördern. Die touristische Landesmarketingorganisation und die Destinationsmanagementorganisationen müssen ihre eigene Rolle stärken und für abgestimmte und leistungsstarke Strukturen auf den unterschiedlichen touristischen Ebenen sorgen. Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs- und Innovationsdrucks ist es auch wichtig, die Investitionsbereitschaft von Unternehmen zu steigern. Nicht nur diese Aufgabe erfordert es, der gesamten Branche die Vorteile einer gemeinsamen Positionierung eindrücklich zu vermitteln.

Die Partner noch besser in die ge-
meinsame Positionierung einbinden

Kommunikations- architektur

Kommunikationsarchitektur

Im Zuge der Evaluierung wurde auch die 2011 entwickelte Kommunikationsarchitektur überarbeitet. Ihre Basis bilden die vielfältigen Angebote und Produkte des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern. Die Urlaubswelten clustern die zugespitzten Angebote nach den Interessen der Gäste. Markenzugpferde sind die Aushängeschilder des Urlaubslandes und werden in der Kommunikation gesondert hervorgehoben. Das Markendach sorgt für Wiedererkennbarkeit und Orientierung bei den Kunden.

Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern

Kommunikationsarchitektur

MARKENIDENTITÄT

(Werte, Botschaften, Emotionen, Tonalität,
Bildsprache, Themen,
Corporate Design mit Wort-Bild-Marke und Claim)



MARKENVERSPRECHEN

„Hier ist die Welt in Ordnung.“
(Anspruch an Qualität in Produkt & Service)

MARKENZUGPFERDE

Natur
Ostsee
Rügen | Usedom | Seenplatte

URLAUBSWELTEN

Gemeinsame Positionierung mit Partnern
(Regionen, Städte, Fachverbände)

Natur & Aktivität

Zielgruppe:
Aktive & Sportive

Leitmilieu nach Sinus:
Die Sozialökologischen

Familie & Kinder

Zielgruppe:
Familien

Leitmilieu nach Sinus:
Die Adaptiv-
Pragmatischen

Genuss & Kultur

Zielgruppe:
Genießer

Leitmilieu nach Sinus:
Die Liberal-
Intellektuellen

Lifestyle & Trends

Zielgruppe:
Erlebnisorientierte

Leitmilieu nach Sinus:
Die Expeditiven

TOURISTISCHE PRODUKTE

MARKENPOSITIONIERUNG

IMAGEBILDUNG

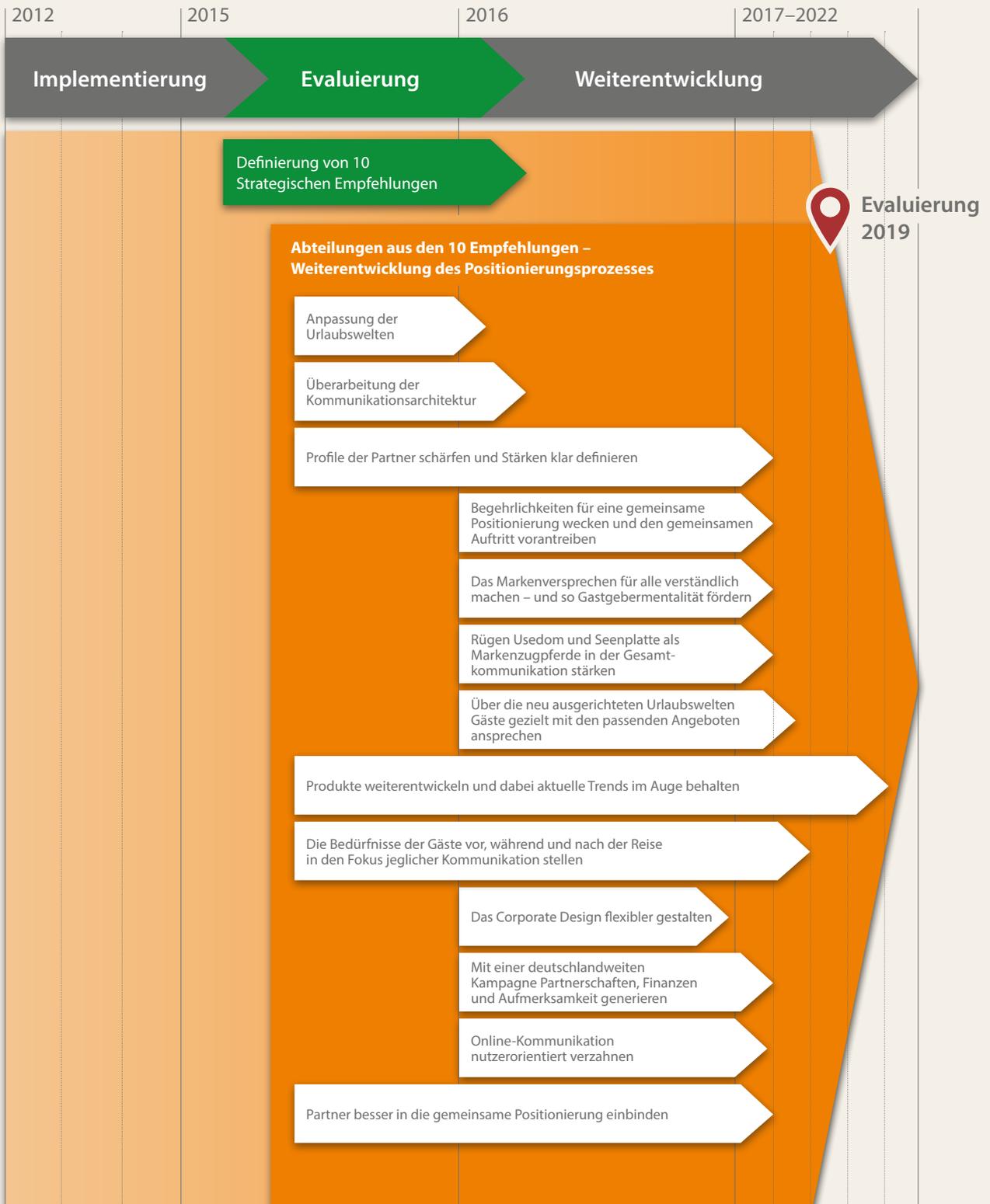
ZIELGRUPPENANSPRACHE

ANGEBOTE

Zeitplan

Zeitplan

Umsetzung bis 2022



Anhang

Anhang

Herleitung der Empfehlungen

26. November 2015

fischerAppelt

01

Betrachtung Trends & Entwicklungen



Definierte Trends 2011



3



Neue Aspekte 2015



4





5

Individualisierung

- Der Trend zur Individualisierung hält auch im Freizeit- und Reiseverhalten weiter an.
- Individualisierung heißt ebenso: Do-it-Yourself-Prinzip und Faszination des Selbermachens.
- Ein Teil von Individualisierung ist auch die persönliche Inszenierung von Gegenständen oder das Aufzeigen von Missständen herkömmlicher Produktion (zu viel Chemie in Nahrungsmitteln, Billigprodukte aus Fernost,...).
- 2014 gab es Rekordausgaben für Do-it-yourself: 43 Milliarden Euro.¹
- Besonders Mischformen der Urlaubsgestaltung gewinnen an Bedeutung.
- **Insgesamt wünschen sich Urlauber einen Urlaub nach ihren individuellen Vorstellungen.**

¹ IBH Retail Consultants

6



*Angebote müssen segmentierbar
und zugleich vernetzt sein.*

7



Zersplitterung

- Es gibt eine stärkere Zersplitterung der Arbeitsformen durch den Wandel zur Wissensgesellschaft.
- Die Grenzen von Berufs- und Privatleben verschwimmen – die Menschen wünschen sich flexiblere Arbeitszeiten und eine Work-Life-Balance.
- **Daraus resultiert ein erhöhter Bedarf an kurzen Erholungsphasen.**
- Tagesreisen stellten 2013 ca. ein Drittel aller durchschnittlichen Reisetage in Deutschland dar. ¹

¹ Vgl. BTW Tourismusindex, 2014

8



*Anreize für Spontanreisen
(insbesondere) in der Nebensaison
setzen.*

9



Neuer Aspekt 2015: Sharing Economy & Neue Mobilität

- Besitz verliert an Bedeutung – Teilen statt Besitzen ist das Motto, auch bei der Reise. Beispiele: Car-/Campersharing, Bootscharter, Couchsurfing, Airbnb.¹
- Der touristische Aufenthalt wird immer mehr als End-to-End-Lösung verstanden: von der Haustür zum Aufenthaltsort und wieder zurück zur Haustür.²
- Anbieter müssen prüfen, inwieweit End-to-End-Lösungen eine geeignete Angebotsausweitung für die Zukunft darstellen.

¹ ITB Berlin, 2015

² Zukunftsinstitut, 2015

10



*Neue Mobilität, Sharing Economy
und End-to-End-Urlaub
erfordern neue Modelle und Partner.*



Cocooning, Rückbesinnung, Heimatliebe

- Die Verschmelzung von beruflichen und privaten Sphären begünstigt die Trends Rückbesinnung und Heimatliebe. Der Wunsch nach Rückzug aus dem stressigen Alltag sowie nach familiärer Geborgenheit nimmt zu.
- **Dies zeigt sich nicht zuletzt daran, dass der Urlaubsart „Familienurlaub“ eine steigende Bedeutung zugewiesen wird.¹**
- Cocooning selbst, der Rückzug in das häusliche Privatleben, wird von Trendforschern eher als beendet angesehen. Durch Always-on und soziale Netzwerke geht es nicht darum, sich zu Hause abzuschotten, sondern das Zuhause als Mittelpunkt sozialer Beziehungen zu definieren.

¹ Vgl. Reiseanalyse 2014, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 2014

² Vgl. USAToday, 2013

*Mecklenburg-Vorpommern
sollte verstärkt die Besonderheiten
der einzelnen Regionen
herausstellen.*

14



Neuer Aspekt 2015: Regionale Besonderheiten

- Der Trend zum Heimaturlaub entwickelt sich weiter positiv für Mecklenburg-Vorpommern: Es ist schon jetzt das beliebteste inländische Reiseziel für Haupturlaubsreisen.
- **Antrieb für Reisen ist zunehmend Regionalität und Vertrautheit.**
- Mecklenburg-Vorpommern sollte verstärkt seine regionalen Besonderheiten und Highlights der Partner herausstellen. Hier liegt eine große Chance für den ländlichen Raum.
- Auch in anderen Bereichen gibt es eine erhöhte Nachfrage an nationalen und regionalen Produkten: 92% der Befragten einer Studie des BMWi bevorzugen Lebensmittel aus der Region.¹
- Einzelne Partner sollten die Kennzeichnung von Lebensmitteln aus ihrer Region stärken, um das Marktpotenzial zu nutzen.

¹ Vgl. Bundeswirtschaftsministerium, 2013

15



*Heimatbezug und regionale
Produkte sollten hervorgehoben
und vermarktet werden.
Darin liegt eine besondere Chance
für die ländlichen Räume.*



Wellness, Erholung und Gesundheit

- Rund 60 Prozent der Deutschen geben „frische Kraft sammeln, auftanken“ als prinzipielles Urlaubsmotiv an.¹
- **Kraft tanken für den stressigen Alltag war, ist und bleibt ein starkes Urlaubsmotiv.**
- Anspruchsvolle Kunden möchten Schönheit nicht nur sehen, sondern auch etwas für die eigene Schönheit und Leistungsfähigkeit tun – Urlaub wird als Ressource genutzt.
- Hinzu kommt die angestrebte Optimierung des Körpers: Fitness, bewusste Ernährung und Schönheitschirurgische Eingriffe nehmen zu.² Die Gäste wollen schöner, fitter und gesünder aus dem Urlaub zurückkommen.
- Hier gibt es gegensätzliche Trendentwicklungen: Die Nachfrage an mobilen Fitnesslösungen in Kombination mit dem Smartphone steigt, gleichzeitig gewinnen „Digital Detox“-Angebote – der Verzicht auf Smartphones, Tablets, Computer – zunehmend an Bedeutung.

¹ Vgl. Reiseanalyse, 2015 : 63% der Frauen, 58% der Männer (der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (ohne Ausländer)

² Vgl. Zukunftsinstitut, 2015

Wellness-, Spa- und Sportmöglichkeiten sowie innovative Spezialangebote (z. B. Digital Detox) sollten weiter ausgebaut werden.

19



Neuer Aspekt 2015: Hochpreissegment

- Seit 2004 hat sich die Anzahl hochpreisiger Urlaubsreisen in Deutschland auf 2,4 Mio. verdoppelt.¹ (Als hochpreisige Reisen werden solche mit Ausgaben von über 3.000 € bezeichnet.)
- Die Qualitätsoffensive Mecklenburg-Vorpommerns erhöht die Chancen, von der Nachfrage im Hochpreissegment stärker zu profitieren.
- Dieser Trend lässt sich optimal mit dem Ausbau an hochwertigen Wellnessangeboten verbinden. Produkte im Wellness-Segment und für die Gesundheitsvorsorge lassen sich den Kundenansprüchen im Hochpreissegment entsprechend gestalten.

¹ RA Reiseanalyse, 2015

20



Die gezielte Vermarktung von hochqualitativen Angeboten in Mecklenburg-Vorpommern sollte gesteigert werden.

21



Neuer Aspekt 2015: Demografischer Wandel

- Der Marktanteil der Zielgruppe 60+ wird im Jahr 2025 bei 40% liegen (momentan 30%).¹
- Gesundheitsvorsorge, Altersgerechtes Wohnen und Assistenzsysteme gewinnen damit auch im Urlaub zunehmend an Bedeutung.
- Die Angebote für Zielgruppen mit speziellen Bedürfnissen (bspw. Ältere, Behinderte) sollten insgesamt ausgebaut werden.
- **Motto: Tourismus für alle!**

¹ RA Reiseanalyse, 2015

22



*Barrierefreie und
gesundheitstouristische Angebote
integriert oder exklusiv ausbauen.*



Naturliebe, Echtheit, Authentizität

- Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Umweltverantwortung steigt weiterhin. Der Bio-Boom hält an. Gesundheit und Nachhaltigkeit werden in Zukunft noch stärkere Treiber der touristischen Nachfrage sein.
- Zu diesem Trend zählt auch eine Renaissance der Manufaktur¹ & Handfertigung, z. B. Crafted Design Möbel oder Craft Beer.² Dies bietet die Möglichkeit für neue touristische Angebote, besonders im ländlichen Raum: Führungen durch traditionsreiche Manufakturen, Verkaufsstellen für entsprechende Betriebe in tourismusintensiven Regionen oder gastronomische Bio-Touren durch Mecklenburg-Vorpommern.
- Die Renaissance des Ursprünglichen ist positiv für Mecklenburg-Vorpommern als Bundesland mit überwältigender Natur.
- **Naturnaher Urlaub muss erhalten und die Eingrenzung dessen vermieden werden.**

¹ Vgl. Focus, 2014

² Vgl. Handelsblatt, 2014

Das Potenzial von naturnahen und nachhaltigen Angeboten besser nutzen.



Neugier, Abenteuerlust, Erlebnisdrang

- Im Urlaub neue Erkenntnisse zu sammeln erfreut sich weiterhin starker Beliebtheit.¹
- Die ungezügelte Abenteuerlust der Deutschen ist dagegen erst einmal gestillt.²
- Sightseeing und das Ausprobieren neuer Sportarten erfreuen sich wachsender Beliebtheit.
- **Hohe Nachfrage gibt es besonders für Sportarten wie Pilates und Yoga, die geistiges und körperliches Wohlbefinden verbinden, aber auch Trendsportarten wie Freeletics und Crossfit.**
- Mit innovativen Produktentwicklungen können ganz gezielt neue Kunden angesprochen werden. Die Zielgruppe der Erlebnisorientierten bietet große Potenziale.

¹ VuMa, IFAK, Ipsos, Media Markt Analysen; ab 14 Jahre; deutschsprachige Bevölkerung

² Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 2014

Mecklenburg-Vorpommern sollte innovative Angebote entwickeln, um neue Kunden zu erschließen.



Information, Vernetzung, Austausch

- Andauernder Informationsfluss und die permanente Vernetzung sorgen für eine deutliche Zunahme der digitalen Kommunikation.
- Der Datentrffic in Deutschland lag 2010 bei 3,7 Mio GB, 2014 bereits bei 370 Mio GB.¹
- Die mobile Nutzung gewinnt rasend schnell an Zuwachs.
- Im ersten Quartal 2015 existierten 28 Millionen Social-Media-Accounts in Deutschland.²
- Anbieter verzeichnen eine gestiegene Zahl an Onlinebuchungen (2010: 30%; 2014: 39%).³
- **Laut GfK spielt das Internet bei 90% der Reisebuchungen eine Rolle.⁴**
- Besonders entscheidend bei den Onlinebuchungen sind Empfehlungen und Kritiken.

¹ Cisco-Studie Visual Networking Index Global Mobile Data Traffic Forecast for 2013 to 2018 | ² Vgl. Global Digital Report
³ Vgl. Deutscher Reisevertrieb, 2015 | ⁴ Vgl. GfK mit Deutscher Reisevertrieb, 2014

*Es braucht eine aus dem
Kommunikations- und Markenkonzept
abgeleitete Ausweitung &
Optimierung der digitalen
Kommunikation.*

32



Neuer Aspekt 2015: Themen- und Zielsuche

- Gäste, die noch kein konkretes Ziel vor Augen haben, möchten über Interessen und Themen abgeholt werden. Dafür bieten die Urlaubswelten eine sehr gute Grundlage.
- Einige Anbieter wie zum Beispiel weg.de testen bereits eine Themensuche.¹ Dabei gibt es einen Filter nach gesuchten Interessen und Urlaubsarten.
- Mecklenburg-Vorpommern muss seine thematischen Schwerpunkte ausbauen und besonders in der digitalen Kommunikation auf diese setzen – etwa auch über eine weitere Stärkung der Urlaubswelten.
- Für die Zielsuche muss die Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern mit ihren Destinationen wie Ostsee/Rügen/Usedom/Seenplatte weiter gestärkt werden.

¹ RA Reiseanalyse, 2015

33



*Themen und Destinationen müssen
zur jeweils stärksten
Kommunikationsaussage verbunden
werden, um Suchende bei ihren
individuellen Interessen abzuholen.*

02

Analyse Kommunikations- maßnahmen

fA

*Die Umsetzung des
Kommunikations- und
Markenkonzepts im Design*

36

fA



37



38





39



Die Umsetzung im Design

Die Markenfläche

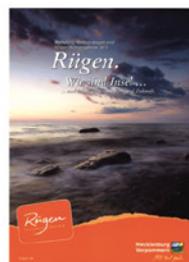
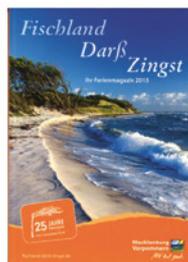
- Der einheitliche Einsatz der Markenfläche, bestehend aus Wort-Bild-Marke, Farbigkeit, URL und Risskante sorgt für eine starke Wiedererkennbarkeit und bietet Gästen eine gute Orientierung.
- Im Printbereich wird die Markenfläche mehrheitlich konsequent eingesetzt. Das stärkt das gemeinsame Profil.
- Die Einsatz der Markenfläche im Bereich Online-Kommunikation ist hingegen noch nicht optimal und wird auch nicht konsequent genutzt. Die Markenfläche nimmt zu viel Raum in Anspruch, verdrängt die Bilder und stört damit das Eintauchen in das Urlaubserlebnis.
- Der zusätzliche Störer bzw. die Zusatzlogos von Partnern bieten dem Betrachter keinen echten Mehrwert. Die Logos sind oft nicht etabliert genug und schaffen wenig Wiedererkennbarkeit. Bei der Ansprache von Kunden sollte man sich auf das Wesentliche fokussieren.
- Die Risskante schafft eine klare Wiedererkennbarkeit. Sie ist ein starkes verbindendes Element – allerdings nimmt sie, besonders in der Online-Kommunikation, zu viel Raum ein und wirkt nicht mehr ganz zeitgemäß.

40



Die Markenfläche muss evolutionär weiterentwickelt werden, um das Profil der Marke zu schärfen.

41



42



Die Umsetzung im Design

Das Markenversprechen

- In den Bildwelten wurde das Markenversprechen meist sehr gut umgesetzt.
- Im Fokus der Bilder sollte immer die Landschaft – das Urlaubserlebnis stehen. Wenn Menschen integriert werden, sollen sie immer mit der Landschaft interagieren und niemals „aufgesetzt“ erscheinen. Besonders bei der Erstellung aktueller Bilder wurde dies berücksichtigt.
- Die Bilder sollen im Sinne des Markenversprechens eine natürliche heile Welt zeigen, mit weiter Natur und glücklichen Menschen in natürlicher Atmosphäre. Die Bilder sollen Freiheit, Authentizität und heimatliche Geborgenheit transportieren und gleichzeitig die Besonderheiten der Regionen betonen. Das ist bei den meisten Motiven der Fall.
- Das nicht nach außen kommunizierte Markenversprechen soll in den Bildwelten aller Publikationen, Online-Kommunikationsmaßnahmen und im Service erlebbar werden. Bei Letzterem gibt es noch Optimierungsbedarf.

43



Das Markenversprechen und seine Übersetzung in Bildwelten sollte exemplarisch gezeigt und weiter vertieft werden.

44



45

Übersicht Materialien 2015: Aktivität & Gesundheit (Print/Online)

fA

46

Übersicht Materialien 2015: Genuss & Kultur (Print/Online)

fA



Übersicht
Materialien 2015:
Familie & Kinder
(Print/Online)



47



Übersicht
Materialien 2015:
Lifestyle & Trends
(Print/Online)



48

Die Umsetzung im Design

Die Urlaubswelten

- Die einzelnen Urlaubswelten verbinden geschickt Themen, Zielgruppen und Angebote – diese thematische Clusterung findet sich in der farblichen Codierung wieder und bietet eine klare Orientierung und nachvollziehbare Struktur für Besucher und Interessierte.
- Die Farbcodierung an sich transportiert die Inhalte auf sehr klare Weise. Grün passt sehr gut für den naturverbundenen, aktiven Urlaub. Bordeauxrot wirkt gehoben und edel und damit sehr harmonisch für Genuss & Kultur. Türkis als Trendfarbe wirkt jung und dynamisch und transportiert damit sehr gelungen die Inhalte für eine jüngere Zielgruppe. Gelb, als Sonnenfarbe passt gut zum Thema Strandurlaub, bildet einen starken Kontrast zu den anderen Farbwelten und ist damit gut geeignet für spezielle Angebote für Familien.

49



Die Urlaubswelten schaffen eine für den Betrachter nachvollziehbare Clusterung des großen Angebots und sollten daher beibehalten werden.

50



Online-Kommunikation des Urlaubslandes Mecklenburg- Vorpommern

51



52



Online-Kommunikation

Online-Präsenz des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern

- Der Auftritt des Tourismusverbandes insgesamt im Netz wirkt modern und attraktiv. Die Seite funktioniert responsiv auf allen Endgeräten. Das ist ein echter Mehrwert.
- Sie bietet sehr gut aufbereitete Informationen sowie Ziel- und Themeneinstiege. Die Integration der Urlaubswelten funktioniert sehr gut und bietet dem Nutzer eine gute Orientierung.
- Der Einsatz der Markenfläche ist noch nicht optimal. Die Risskante wirkt wie ein Footer am Ende der Seite und raubt den Bildern zu viel Raum.
- Die Seite nutzt das Potenzial des vorhandenen Bildmaterials noch nicht vollständig.

53



*Bildwelten sollten im
Vordergrund stehen und
die Markenfläche sollte
weiterentwickelt werden.*

54





55



Online-Kommunikation

Online-Präsenzen der Partner

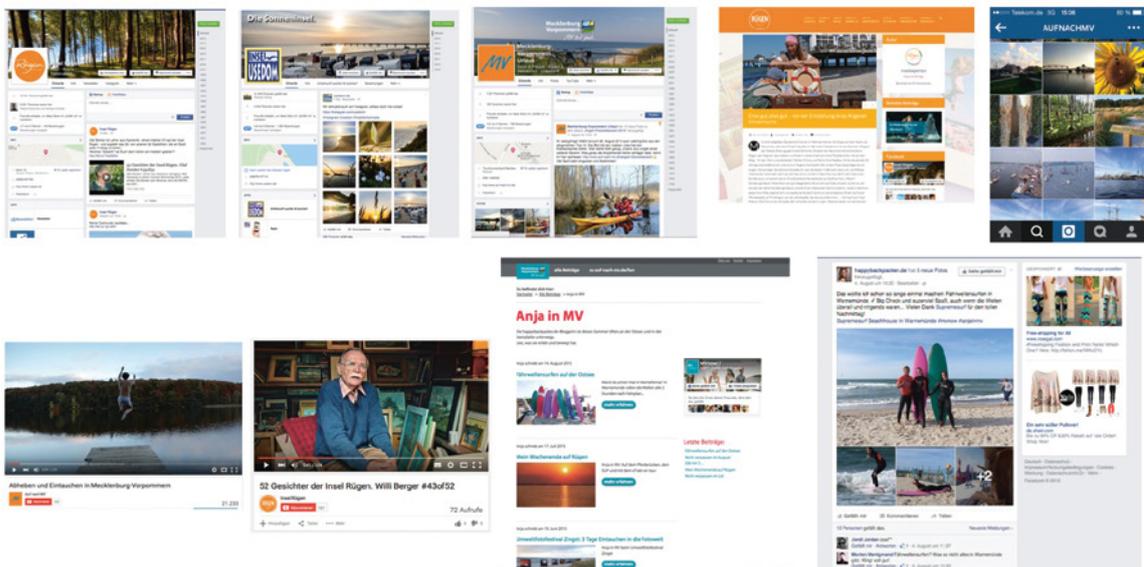
- Die vielfältigen Angebote für das Urlaubsland sind zum Teil sehr verstreut auf unterschiedlichen Seiten zu finden. Dabei ist die Nutzerführung auf dem Weg der Inspiration, über die Information, bis zur Buchung nicht immer deutlich nachvollziehbar.
- Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern ist in der Online-Kommunikation noch nicht deutlich erkennbar. Sowohl die gestalterische als auch die technische Umsetzung der einzelnen Partnerwebsites sind zum Teil sehr unterschiedlich.
- Spezielle Angebote wie Aktionen, Veranstaltungen etc. wirken wenig aufeinander abgestimmt.
- Die Markenfläche wird noch nicht einheitlich genutzt.

56



Es braucht eine konsequente Strategie der Nutzerführung. Die weiterentwickelte Markenfläche sollte von allen Partnern genutzt werden.

57



58



Online-Kommunikation

Das Urlaubsland im Netz

- Im Bereich Social Media, ganz besonders bei Facebook, gibt es sehr viele unterschiedliche Akteure. Die Angebote überschneiden sich zum Teil.
- Die genutzten Kanäle entsprechen der aktuellen Mediennutzung.
- Einige Inhalte werden zwar bespielt aber nicht immer mit der bestmöglichen Qualität.
- Viele gute Inhalte werden erstellt, aber die Distribution wird leider vernachlässigt.
- In Anbetracht der stetigen Neuerungen sollte hier eine stärkere Vernetzung stattfinden, um neuen Gegebenheiten erfolgreich und effizient begegnen zu können.

59



*Es braucht eine übergreifende
Onlinestrategie für alle Partner,
die relevante Inhalte, innovative Formate
und inspirierende Geschichten sinnvoll
miteinander verknüpft und zielgerichtet
vermarktet.*

60



Kommunikationsangebote

61



62



Kommunikationsangebote

- Es gibt eine sehr große Vielfalt an Printmaterialien, Messe- und Promotionveranstaltungen und auch Social Media Aktivitäten.
- Darunter sind einige sehr gelungene Beispiele wie Themenbroschüren, digitale Veranstaltungskalender, gemeinsame Messeauftritte und vieles mehr. Sie bieten einen echten Mehrwert für den Betrachter.
- Es gibt aber auch viele Publikationen und Formate, die nicht mehr zeitgemäß sind.
- Weniger ist mehr: Weniger Materialien an den richtigen Stellen.

63



Die Maßnahmen sollten stärker an der Customer Journey ausgerichtet werden.

64



Kommunikations-Highlights

65



Highlights Livepromotion Roadshow 2014

- Der Auftritt Mecklenburg-Vorpommerns wirkt sehr einheitlich und aufeinander abgestimmt.
- Das bunte Angebot von kulinarischen Köstlichkeiten, Unterhaltung und Gewinnspiel trifft ganz besonders die Zielgruppe Familien, die für Mecklenburg-Vorpommern das größte Potenzial bietet.
- Die umfangreiche Bewerbung im Vorfeld der Roadshows lockte zahlreiche Besucher an.
- Die Orte für die Roadshow wurden sehr gut ausgewählt und treffen die für Mecklenburg-Vorpommern relevanten Kernmärkte.
- Die sehr gute Resonanz unterstreicht den Ausbau dieses Formats.

67



68





Highlights
Themen-
broschüren

69



Highlights Broschüre Reisemagazine & Themenbroschüren

- Themenbroschüren, -karten und Reisemagazine bieten sehr spannende redaktionelle Inhalte, die den Betrachter optimal bei seinen individuellen Interessen abholen. Inspirierende Themeneinführung, konkrete Tipps und Ideen sowie hilfreiche Infoboxen machen neugierig, sind wertvolle Begleiter im Urlaub. Diese Printmaterialien bieten einen echten Mehrwert.
- Beispiel: Das Reisemagazin 2015 ist das perfekte Kommunikationsmittel, um ein erstes Interesse zu wecken und zu halten. Es macht Lust auf eine Reise nach Mecklenburg-Vorpommern und ist gleichzeitig während der Reise der perfekte Begleiter mit vielen hilfreichen Tipps und Vorschlägen.
- Bei den kleinen Themenbroschüren wie z.B. Rügen oder Radurlaub ist das Format sehr gut gewählt, da es leicht zu transportieren und so für unterwegs geeignet ist.
- Auch die Haptik des Papiers unterstützt das Markenversprechen des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern: Es wirkt natürlich und lässt die Bilder sehr authentisch erscheinen.

70





Abheben und Eintauchen in Mecklenburg-Vorpommern



21.233

alle Beiträge zu auf.nach.mv.de/um

Du befindest dich hier: Startseite > Alle Beiträge > Anja in MV

Anja in MV

Die happyherkulesche Bloggerin ist diesen Sommer Offens an der Ostsee und in der Seeprovinz unterwegs. Links, was sie erlebt und bewegt hat.

Anja schreibt 14. August 2015

Fährwellensurfen auf der Ostsee

Wahst du schon mal in Wermeformat? In Wermeformat sollen die Wellen alle 2 Stunden nach Fahrplan...

Anja schreibt 17. Juli 2015

Mein Wochenende auf Rügen

Anja in MV: Auf dem Pfad der SUP und mit dem eTrekker in...

Anja schreibt 19. Juni 2015

Umweltfestival Zingst: 3 Tage Eintauchen in die...

Anja in MV beim Umwelt...

Letzte Beiträge

Highlights Online-kommunikation

71



Highlights Online

Das Mecklenburg-Vorpommern-Gefühl

- Das Video „Abheben und Eintauchen“ und Anja, die MV-Reporterin, vermitteln ein direktes Gefühl für Mecklenburg-Vorpommern und nehmen einen mit auf die Reise.
- Angebote in diesem Bereich sollten viel stärker genutzt und vor allem auch gezielt beworben werden. So kann man besonders die Zielgruppe der Erlebnisorientierten direkt erreichen.

72



*Mehr solcher innovativer Formate
und Angebote! Das macht Spaß beim
Lesen und Entdecken.*

03

Ergebnisse der Workshops im Überblick



Die gemeinsame Marke

Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern

- Bei den Partnern gibt es vor allem Unsicherheiten im Umgang mit dem eigenen Profil / der eigenen Marke und der Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern.
- Kleinere Partner sind dankbar über einen großen starken Partner. Einige bekannte, starke Partner möchten sich am liebsten nur auf die eigene Marke konzentrieren. Der Aufbau einer starken Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern erscheint nicht für alle erstrebenswert.
- Der Mehrwert und die strategische Bedeutung der Marke „Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern“ sind den Partnern noch nicht immer deutlich.
- Es herrscht Uneinigkeit über einen gemeinsamen Markenkern.

75



*Jede Destination braucht ein klares
Profil und starke Partner,
um sich im nationalen und
internationalen Wettbewerb zu
behaupten.*

76



Der gemeinsame Auftritt

Das Corporate Design

- Das Corporate Design wird von vielen Partnern als zu starr empfunden. Die Markenfläche des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern ist für viele Partner zu massiv und gibt ihnen nicht genug Raum für Individualität.
- Besonders die Risskante stellt für viele eine zu große Einschränkung dar.
- Ein einheitlicher Auftritt, orientiert an Kundenbedürfnissen, wird jedoch von den meisten Akteuren als wichtig empfunden.
- Die Umsetzung des Corporate Designs steht im Vordergrund und überdeckt die Strategie. Das sehen auch viele Partner als Problem.

77



Die gemeinsame Markenfläche muss weiterentwickelt werden, sodass sie von allen Partnern unterstützt wird.

78



Der gemeinsame Anspruch an die Qualität der Produkte

Das Markenversprechen

„Hier ist die Welt in Ordnung“

- Die Funktion und „Anwendung“ des nicht offen kommunizierten Markenversprechens „Hier ist die Welt in Ordnung“ wurde nicht von allen Partnern ausreichend verstanden.
- Starke Probleme sehen die Partner darin, dass dieses „Versprechen“ noch nicht überall der Realität entspricht (Servicequalität, Infrastruktur, Fremdsprachenkenntnisse).
- Es ist bisher nicht bis zu allen Ebenen bzw. Leistungspartnern weitergegeben worden.
- Die Umsetzung des Kommunikations- und Markenkonzepts wurde bei den Partnern nicht ausreichend gefördert (besonders auch finanziell) – das wird vor allem beim Markenversprechen deutlich.

79



*Das Markenversprechen muss von allen Partnern verstanden und gelebt werden.
Für die „Anwendung“
braucht es praktische Beispiele.*

80



Gemeinsame starke Gesichter

Die Markenzugpferde Ostsee, Seenplatte und Natur

- Starke Destinationen sehen sich bisher nicht stark genug vertreten in der Imagekommunikation des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern.
- Rügen, Usedom und die Seenplatte sind neben der Ostsee und der Natur die wichtigsten Aushängeschilder für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern. Als solche möchten sie auch wahrgenommen werden. Sie können einen wichtigen Beitrag leisten und dem Land im nationalen und internationalen Wettbewerb ein klares Profil zu geben.
- Von starken gemeinsamen Zugpferden profitieren sowohl die kleineren Partner als auch das gesamte Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern.

81



*Starke Partner als gemeinsame
Markenzugpferde definieren
und in der Kommunikation stärker
nutzen.*

82



Die gemeinsame Ausrichtung auf Nutzerinteressen

Die Urlaubswelten

- Die einzelnen Urlaubswelten verbinden geschickt Themen, Zielgruppen und Angebote, um den Einstieg über das erste Interesse der potenziellen Gäste zu ermöglichen. Sie sollen eine Hilfestellung geben, um das eigene Profil zu schärfen und Angebote weiter zuzuspitzen.
- Das Ziel und das Potenzial der Urlaubswelten wurde bei einigen Akteuren noch nicht ausreichend verstanden. Sie werden als Zwangskorsett wahrgenommen.
- Die Urlaubswelten als Ordnungssysteme funktionieren besonders für kleinere Partner sehr gut. Größere Partner können oder wollen sich nicht fokussieren und verlieren sich teilweise in der umfangreichen Ausarbeitung.
- Spezialthemen lassen sich teilweise schwer zuordnen. Das Thema Gesundheit passt nicht zur Zielgruppe der Urlaubswelt Aktiv & Natur.

83



Das Potenzial der Urlaubswelten für die eigene Profilbildung und die Fokussierung der Angebote muss genutzt werden.

84



Gemeinsame Angebote und Kommunikationsmaßnahmen

Die Customer Journey

- Die spielerische Auseinandersetzung mit der Customer Journey wurde bei den meisten Partnern positiv aufgenommen.
- Einige Partner konnten sich sehr schnell in die Beispiel-Personas hineinversetzen und haben sehr innovative Formate skizziert, wie und wo man diese Menschen erreichen kann.
- Im Sinne der vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen sollte jeder Partner seine eigenen Angebote anhand der Customer Journey(s) überprüfen. Nicht immer sind die bekannten Wege die richtigen, um die relevanten Zielgruppen zu erreichen.
- Zusätzliche gemeinsame Inhalte und Angebote sollten mit Blick auf die Customer Journey entwickelt und eingesetzt werden.
- Der Prozess der Ausrichtung in den einzelnen Maßnahmen auf Nutzerinteressen muss zentral durch den Tourismusverband gesteuert werden.

85



*Kommunikationsmaßnahmen
müssen sich an der Customer Journey
orientieren.*

86



Das gemeinsame Arbeiten

Das Prozessmanagement

- Die Rollenverteilung der einzelnen Akteure im Land ist nicht klar definiert. Die Zuständigkeiten sind oft unklar und finanziell getrieben. Es existiert ein unterschiedliches Verständnis der Aufgaben des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommerns und der Partner.
- Die dadurch entstehenden Parallelstrukturen führen zu Mehraufwand und Unklarheiten, die von den Partnern als Problem wahrgenommen werden.
- Es fehlen Transparenz und Abstimmung in der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Ebenen im Land.
- Es fehlt oft an Ressourcen, alle Formate gleichzeitig und in entsprechender Qualität zu bedienen. Das betrifft besonders die Bereiche Social Media, Messen und Internationale Sichtbarkeit.

87



*Für eine effektive und erfolgreiche
Zusammenarbeit braucht es
gemeinsame, klar definierte Prozesse.*

88



www.fischerAppelt.de



Bildnachweis

Titelseite: Peter Lück

Kontakt

Fragen rund um das Kommunikations- und Markenkonzept beantwortet:

Tobias Weitendorf

Leiter Kommunikation und Marketing-Koordination

Telefon: +49 381 40 30-612

E-Mail: t.weitendorf@auf-nach-mv.de

Silvia Möhring

Leiterin Verkaufsförderung

Telefon: +49 381 40 30-661

E-Mail: s.moehring@auf-nach-mv.de

Impressum

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Konrad-Zuse-Str. 2

18057 Rostock

Telefon: +49 381 40 30-600

Fax: +49 381 40 30-555

E-Mail: info@auf-nach-mv.de

Konzept & Gestaltung

fischerAppelt, furore GmbH

Friedrichstr. 149

10117 Berlin

E-Mail: info@fischerappelt-furore.de