

Mecklenburg-Vorpommern

Kommunikations- & Markenkonzept 2022

Strategischer Leitfaden
für das **touristische**
Landesmarketing

Mecklenburg-Vorpommern

Kommunikations- & Markenkonzept 2022

Grußwort

Wohin geht die Reise für das Urlaubsland? Viele Menschen in der Branche, in der Politik und in Deutschland haben in den vergangenen Jahrzehnten die stetig positive Entwicklung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern mit Freude zur Kenntnis genommen. Wer allerdings glaubt, dahinter stehe ein Automatismus, liegt falsch.

Weiteres Wachstum ist keine Selbstverständlichkeit, es wird wesentlich schwerer zu erreichen sein. Wachstum ist aber auch in Zukunft notwendig, weil trotz steigender Kosten, erweitertem Angebot und härterer Konkurrenz Tourismusbetriebe wirtschaftlich und Menschen auskömmlich in dieser Schlüsselbranche des Landes arbeiten müssen.

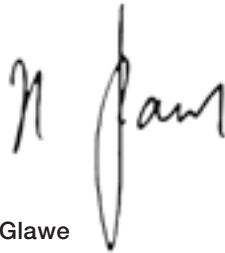
Eine anspruchsvolle Aufgabe für die kommenden Jahre, der eine Frage vorausgeht: Wie können wir weiter wachsen? Die Antwort: Vor allem miteinander. Qualität heißt das erste zentrale Stichwort dafür. Qualität im Produkt, Qualität im Service und natürlich Qualität in der Gästeansprache, der Vermarktung. Kein leichtes Unterfangen, wenn man auf die Möglichkeiten und Budgets einiger Wettbewerber im In- und Ausland blickt.

Zusammenarbeit lautet daher das zweite Stichwort. In der Aufgabenteilung und der Abstimmung untereinander können Reserven mobilisiert und finanzielle Grenzen überwunden werden. Gerade angesichts der dank digitaler Medien immer weiter verzweigten Kommunikationskanäle ist dies ein wichtiges Gebot.

Eine dritte Voraussetzung für touristisches Wachstum in Mecklenburg-Vorpommern ist Konzentration. Konzentration auf das Wesentliche, auf das in hoher Qualität Umsetzbare. Verzicht auf Unübersichtlichkeit und Durcheinander.

Aus Qualität, Zusammenarbeit und Konzentration entsteht der Dreiklang für ein modernes und zukunftsfähiges Tourismusmarketing in Mecklenburg-Vorpommern. Dieses Kommunikations- und Markenkonzept für das gesamte Urlaubsland definiert den Rahmen des Erforderlichen und des Möglichen dafür. Es wurde auf der Landes-, der Regional-, der Orts- und der Unternehmerebene breit diskutiert. Anregungen, Marktentwicklungen, Trends und viele Ideen sind in die Entwicklung eingeflossen. Wir wünschen uns nun, dass dieses Strategiepapier in den kommenden Jahren auf allen Ebenen akzeptiert und umgesetzt wird.

Eine klarere Aufgabenteilung, eine bessere Nutzung von Synergien und ein einheitlicheres Erscheinungsbild werden zu einer noch höheren Effektivität der Kommunikation beitragen. Das Ziel der Reise für das Urlaubsland ist: qualitatives touristisches Wachstum.



Harry Glawe

Minister für Wirtschaft,
Bau und Tourismus
Mecklenburg-Vorpommern



Sylvia Bretschneider

Präsidentin des Landtages und
Vorsitzende des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern



Jürgen Seidel

Mitglied des Landtages und
Präsident des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern

Inhaltsverzeichnis

1.	Überblick	8
2.	Einleitung	10
2.1	Ziele des Tourismusmarketings Mecklenburg-Vorpommern	11
2.2	Kommunikationsziele	13
2.3	Aufgaben dieses Konzeptes	14
2.4	Datenbasis und Methodik	15
3.	Situationsanalyse	18
3.1	Marktposition und Wettbewerb	18
3.2	Rolle des Tourismus im Land	20
3.3	Image und Kommunikation	22
3.4	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken	26
3.5	Relevante Trends	28
3.5.1	Der Trend Individualisierung, Zersplitterung, Polarisierung	28
3.5.2	Der Trend Cocooning, Rückbesinnung, Heimatliebe	28
3.5.3	Der Trend Wellness, Erholung und Gesundheit	29
3.5.4	Der Trend Naturliebe, Echtheit, Authentizität	30
3.5.5	Der Trend Neugier, Abenteuerlust, Erlebnisdrang	31
3.5.6	Der Trend Information, Vernetzung, Austausch	33
3.5.7	Fazit	34
4.	Quellmärkte und Zielgruppen	36
4.1	Relevante Zielgruppen nach Schwerpunktinteressen	36
4.1.1	Familien	38
4.1.2	Aktive/Sportive	40
4.1.3	Genießer	42
4.1.4	Vitale	44
4.1.5	Erlebnisorientierte	46
4.1.6	Fazit	46
4.2	Zielgruppenzuordnung nach Sinus-Milieus	48
4.2.1	Fazit	55
4.3	Quellmarktpotenziale	56
4.3.1	Grundlegende Faktoren	56
4.3.2	Ostdeutschland	59
4.3.3	Berlin und Hamburg	59
4.3.4	Metropolen in West- und Süddeutschland	59
4.3.5	Mecklenburg-Vorpommern	60
4.3.6	Entwicklungsmärkte im Ausland	60
4.4	Auswahl von Zielgruppen in der Praxis	61
5.	Positionierung	62
5.1	Eigenschaften des Urlaubslandes	63
5.2	Markenversprechen	70
5.2.1	Innenwirkung des Markenversprechens	74
5.2.2	Außenwirkung des Markenversprechens	74
5.3	Markenzugpferde	75
5.3.1	Markenzugpferd Natur	76

5.3.2	Markenzugpferd Ostsee	77
5.3.3	Markenzugpferd Seenplatte	78
5.3.4	Fazit	79
5.4	Qualitätsmanagement	79
6.	Kommunikationsarchitektur	81
6.1	Markendach	83
6.2	Zielgruppenbasis	85
6.3	Themen und Angebote, Regionen und Orte	87
6.4	Image und Urlaubswelten	88
6.5	Anwendung	90
6.5.1	Anwendung im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern	91
6.5.2	Anwendung auf Regionen- und Ortsebene	92
6.5.3	Themen	93
6.5.4	Anbieter und Leistungserbringer	100
6.5.5	Methodik	100
7.	Kommunikationsauftritt	103
7.1	Design	103
7.1.1	Markenebene	104
7.1.2	Bildebene und Schriften	106
7.1.3	Störer	108
7.2	Auftritt der Urlaubswelten	109
7.2.1	Reduktion des Farbspektrums	109
7.2.2	Farbigkeit von Imageebene und Urlaubswelten	110
7.2.3	Anwendungsbeispiele für Regionen und Themenbroschüren	113
7.3	Wording	114
7.4	Bildsprache	114
8.	Weiterentwicklung der Online-Aktivitäten	118
8.1	Anforderungen	118
8.2	Arbeitsprozess Online-Auftritt	119
8.3	Stellschrauben für die Weiterentwicklung	119
8.3.1	Aufhebung der inhaltlichen Fragmentierung	120
8.3.2	Aufhebung der strukturellen Fragmentierung	121
8.3.3	Bündelung von Inhalten	121
8.3.4	Auffrischung der Gestaltung	121
9.	Auf einen Blick	124
10.	Quellenverzeichnis	126
11.	Bildnachweis	127
12.	Impressum und Kontakt	128

1. | Überblick

Mecklenburg-Vorpommern verfügt heute über eine gute Marktposition im deutschen Tourismusmarkt. Für eine weiterhin erfolgreiche Entwicklung spielt ein leistungsfähiges und effizientes Tourismusmarketing eine wichtige Rolle. Die zentrale Fragestellung lautet: Welche Kommunikationsstrategie trägt das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern erfolgreich ins Jahr 2022? Der Schlüssel dazu liegt in einem ganzheitlichen, nachhaltigen und abgestimmten Vorgehen.

Dieses Handbuch dient als Leitfaden und liefert die strategischen kommunikativen Grundlagen für die operative Umsetzung. Es umfasst neben der Situationsanalyse die Definition und Priorisierung von Zielgruppen und Quellmärkten. Herzstück ist die Positionierung des Urlaubslandes mit einem **Markenversprechen** und differenzierten Wirkmechanismen nach innen und außen. Bestandteil der Positionierung ist zudem die Definition von **Markenzugpferden**, die für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern und jeden einzelnen Akteur einen langfristigen Wettbewerbsvorteil bedeuten.

Die **Kommunikationsarchitektur** bringt alle zentralen Elemente zusammen und legt den Fokus auf **vier Urlaubswelten**. Damit kann das Urlaubsland, aber auch jeder einzelne touristische Akteur, die Regelkommunikation und Kampagnen passgenau planen, realisieren und steuern. Praxisbeispiele verdeutlichen die Funktion und Anwendung der Kommunikationsarchitektur im Alltag. Die hier erarbeitete Kommunikationsstrategie fasst die wesentlichen Aspekte im Sinne eines **integrierten Tourismusmarketings** zusammen.

Im Kommunikationsauftritt finden sich schließlich Empfehlungen zur Überarbeitung und zum Einsatz von Marke, Design, Bildsprache und Wording, und es werden die Instrumente zur Umsetzung benannt. Neben strategischen Grundsatzempfehlungen für den Online-Auftritt zeigen die letzten Kapitel Szenarien für die beispielhafte Planung von Kampagnen und Maßnahmen, mit denen in den unterschiedlichen Quellmärkten Zielgruppen für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern begeistert werden können.

Das vorliegende Kommunikations- und Markenhandbuch richtet sich daher in erster Linie an alle Verantwortlichen für Marketing und Kommunikation der Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern. Sie sollen daraus die notwendigen Ableitungen für ihren individuellen Verantwortungsbereich ziehen und dennoch gemeinsam und abgestimmt agieren. Nur ein gemeinsames Vorgehen führt zum Erfolg. Deshalb werden auch Querschnitts- und Fachthemen ausdrücklich berücksichtigt.

Das Handbuch bündelt internes und externes Expertenwissen. Es entstand in sechsmonatiger Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche. Im Rahmen des 21. Tourismustages wurde das Konzept am 25. November 2011 in Rostock

der Tourismuswirtschaft vorgestellt, in einem Workshop mit Agenturen erörtert und von der Mitgliederversammlung des Landestourismusverbandes verabschiedet.

Der ganzheitliche Ansatz liefert dem Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern die strategischen Leitplanken für einen erfolgreichen Weg in die Zukunft. Das Konzept ist mit einem Zeithorizont bis 2022 für eine langfristige Perspektive angelegt. Die Vorgaben ergeben sich bereits aus der Fortschreibung der **Landestourismuskonzeption 2010** und den dort entwickelten touristischen Leitlinien, auf denen das vorliegende Konzept aufbaut. An den entsprechenden Stellen des Handbuches wird deshalb explizit der Bezug zu den jeweiligen Leitlinien hergestellt. In Ergänzung und Fortschreibung der Landestourismuskonzeption 2010 liegt der Schwerpunkt dieses Konzeptes auf den Bereichen Kommunikation und Marke. Da Kommunikation – gerade in Zeiten begrenzter Mittel – von Fokussierung, Nachhaltigkeit und Vernetzung lebt, setzt das Konzept entsprechende Schwerpunkte. Ergänzt und konkretisiert wird es durch die jeweils aktuelle Ausgabe des Corporate-Design-Handbuches und das jeweils aktuelle Marketing Manual des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern.

Das Kommunikations- und Markenkonzzept 2022 steht auch online zur Verfügung und kann unter www.tmv.de/kmh heruntergeladen werden.

2. | Einleitung

Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern hat sich in den zurückliegenden 20 Jahren touristisch sehr gut entwickelt und zählt trotz mancher Probleme heute zu den beliebtesten Tourismusregionen in Deutschland. Die erfolgreiche Entwicklung ist Ansporn und Verpflichtung zugleich, auch in Zukunft alles daranzusetzen, dass die Marktposition gefestigt und ausgebaut werden kann. Unter veränderten Rahmenbedingungen und angesichts neuer Herausforderungen ist das eine anspruchsvolle Aufgabe, die ein entschlossenes und gemeinsames Vorgehen aller touristischen Akteure im Land erfordert.

Dieses Handbuch liefert die Grundlagen für ein integriertes Tourismusmarketing in Mecklenburg-Vorpommern und eröffnet die Chance, bestehende Potenziale noch besser auszuschöpfen. Relevante Rahmenbedingungen und Herausforderungen werden konkret benannt und Lösungswege entwickelt. Dabei zeigt das Konzept Bedingungen auf, unter denen sich einzelne touristische Akteure einbringen und erfolgreich weiterentwickeln können, und stellt Möglichkeiten vor, wie auch das Urlaubsland als Ganzes seine Vermarktung national und international verbessern kann. Beide Aspekte (Mikro- und Makroebene) sind eng miteinander verknüpft und werden sich gegenseitig verstärken. Sehr gute touristische Leistungsträger Mecklenburg-Vorpommerns werden vorangehen und die Umsetzung des Kommunikations- und Markenkonzeptes unter Federführung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern vorbildhaft beginnen. In ihrem Windschatten soll die Umsetzung auch in der Breite und Tiefe erfolgen. Die gesamte Tourismusbranche Mecklenburg-Vorpommerns, die Politik im Land, andere Wirtschaftsbereiche und alle Einwohner sind eingeladen und aufgefordert, diese Chance zu nutzen und sich aktiv an der Umsetzung zu beteiligen. Über die Marke Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern wird das Image des Landes nachhaltig positiv gestaltet. Nach der gemeinsamen Erarbeitung des Konzeptes kommt es daher auf die gemeinsame und konsequente Umsetzung an.

„Gerade im Tourismus ist für viele Menschen das, was sie tun, ihr Leben. Dabei gewinnt nicht derjenige, der am lautesten, preiswertesten, fleißigsten ist. Vielmehr kommt es darauf an, sich eindeutig profiliert bemerkbar zu machen und in die Herzen zu spielen. Deshalb ist die starke Marke die Lebensversicherung.“¹

¹ Jon Christoph Berndt,
brandamazing: Markenberatung.

2.1 | Ziele des Tourismusmarketings Mecklenburg-Vorpommern

²Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, 2010.

Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern hat kein fundamentales Problem – weder quantitativ noch qualitativ. Vielseitige Angebote begeistern verschiedene Zielgruppen. Das Urlaubsland konnte ein positives Image aufbauen. Die Weiterentwicklung der Kommunikations- und Markenstrategie setzt demzufolge auf einem hohen Niveau an. Ausgehend von den Leitlinien der Tourismuskonzeption 2010² stehen für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern folgende Kernziele im Vordergrund:

1. Nachhaltiges Wachstum

Mecklenburg-Vorpommern wird als interessant und attraktiv wahrgenommen. Das manifestiert sich deutlich in den Besucherzahlen. Im Vergleich zum Wettbewerb punktet Mecklenburg-Vorpommern vor allem mit seiner einzigartigen Natur. Dieser Wettbewerbsvorteil muss erhalten werden. Im Sommer stoßen einige Regionen aber an ihre Kapazitätsgrenzen. Das kann sich langfristig negativ auf die natürlichen Ressourcen und das Gästelerlebnis auswirken. Vornehmliches Ziel ist daher, nachhaltiges Wachstum für die Region sicherzustellen.

³UN-Welttourismusorganisation.
Zitiert nach: Bundesamt für Naturschutz, 2011.

„Nachhaltige Tourismusentwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält.“³

⁴Vgl. Bundesamt für Naturschutz, 2011.

Mit einer nachhaltigen touristischen Entwicklung verbindet das Bundesamt für Naturschutz folgende Ziele:⁴

- Schutz und Entwicklung des natürlichen und kulturellen Erbes (Ökologie),
- Gewährleistung einer hohen Gästezufriedenheit,
- Verbesserung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung (Soziales),
- Wirtschaftliche Stärkung der Region (Ökonomie).

⁵Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, 2010.

Das heißt zum Beispiel auch, den Tourismus jenseits der Sommersaison zu steigern, weniger frequentierte Regionen attraktiver zu machen sowie neue und nachwachsende Zielgruppen zu gewinnen. Jeder touristische Akteur kann dazu einen Beitrag leisten. Klar ist aber auch, dass es sich um eine Gemeinschaftsaufgabe handelt, die weit über den Tourismussektor hinausgeht. Umso wichtiger ist es, dass die touristischen Leistungsträger mit gutem Beispiel vorangehen, damit andere folgen. In den Leitlinien Nr. 7, 10 und 11 der Fortschreibung der Landestourismuskonzeption 2010 wird in diesem Zusammenhang eine nachhaltige, ressortübergreifende und integrierte Tourismuspolitik angestrebt:⁵

- **Nachhaltige Tourismusentwicklung für Mecklenburg-Vorpommern!**

Eine nachhaltige Tourismusentwicklung muss oberste Prämisse sein.

Es gilt, das Naturraum- und Kulturrumpotenzial noch stärker miteinander zu verknüpfen. [...]

- **Tourismusentwicklung stärker mit ganzheitlicher regionaler Entwicklung verzahnen!**

Die Tourismusentwicklung muss, insbesondere im Hinblick auf den demografischen Wandel, enger mit der gesamten Landes- und insbesondere der regionalen Entwicklung auch institutionell verzahnt werden.

- **Integrierte Tourismuspolitik und -förderung stärken!**

Die Tourismusförderung muss sich zukünftig auf die Sicherung der Basisinfrastruktur als Grundlage für private Investitionen und damit für ein weiteres Wachstum des Tourismussektors konzentrieren.

Die ressortübergreifende Zusammenarbeit sollte gestärkt werden.

2. Mit Qualität punkten

Eine wesentliche Voraussetzung für zukünftigen Erfolg ist Qualität. Zum einen werden die Menschen immer anspruchsvoller. Sie wollen in kürzerer Zeit immer mehr erleben. Zum anderen sehnen sie sich gerade in Zeiten, die von stärkerer Unsicherheit geprägt sind, nach einem unbeschwerten Urlaub. Diesem wachsenden Qualitätsanspruch kann und muss Mecklenburg-Vorpommern gerecht werden – sowohl mit bedarfsgerechten Angeboten als auch mit einer entsprechenden Kommunikation. So kann Mecklenburg-Vorpommern heute und auf lange Sicht für kontrollierte Qualität und Vertrauen stehen, viel besser und glaubwürdiger als Konkurrenten im Ausland (wie z.B. Ägypten, Türkei oder Griechenland). Das ist ein gewinnbringender Wettbewerbsvorteil. Wenn die Qualität in all ihren Facetten stimmt, sind Urlauber auch bereit, mehr Geld auszugeben und häufiger wiederzukommen. Stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht, bleiben die Gäste auf lange Sicht weg. Die Fortschreibung der Landestourismuskonzeption 2010 spiegelt den Anspruch an die Qualität in den Leitlinien Nr. 5 und 6 wider:⁶

⁶Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, 2010.

- **Wettbewerbsvorteil Qualitätstourismus stärker nutzen und ausbauen!**

Die führende Position des Landes im Qualitätstourismus muss als maßgeblicher Wettbewerbsvorteil erhalten und ausgebaut werden. Qualität umfasst dabei neben der Angebots- und Servicequalität auch Barrierefreiheit als Grundprinzip der erfolgreichen touristischen Entwicklung.

- **Qualitative Entwicklung vor quantitativer Entwicklung!**

Bestehende und absehbare Überlastungserscheinungen durch regionalen Massentourismus müssen im Interesse der Gästezufriedenheit und der Steigerung der Akzeptanz in der Bevölkerung minimiert werden.

Die starke Saisonalität spielt dabei eine entscheidende Rolle.

3. Zukunftsfähigkeit sichern

Zukunftsfähigkeit zu sichern bedeutet, Entwicklungen und Trends rechtzeitig zu erkennen und aktiv zu gestalten. Wenn sich Werte, Bedürfnisse und Ansprüche ändern, muss Mecklenburg-Vorpommern entsprechende Angebote bereithalten und die Kommunikation daran ausrichten. Das Urlaubsland soll auch in der öffentlichen Wahrnehmung eine noch stärkere und selbstbewusstere Position einnehmen. Es muss sich dabei auf seine Stärken besinnen und diese noch konsequenter herausstellen. Das bedeutet aber auch, nicht jeder Mode und jedem Trend unreflektiert zu folgen. Die Destination soll sich weiterentwickeln, Taktgeber und Vorreiter sein, aber dennoch authentisch und einzigartig bleiben.

Aus den drei genannten Hauptzielen lassen sich Ziele für die Kommunikation ableiten.

2.2 | Kommunikationsziele

Ein wesentliches Ziel ist es, eine größere kommunikative Durchschlagskraft zu erreichen. **Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern muss sich mit einem klareren, modernen und einheitlichen Auftritt im Markt positionieren.** Dabei sollen die herausragenden Stärken des Urlaubslandes konsequenter kommuniziert und im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankert werden. Ziel ist es, das Image weiter zu verbessern und die Bekanntheit zu steigern. Mit passgenauer Kommunikation sollen vielversprechende Zielgruppen und Quellmärkte erreicht werden. Dafür bedarf es in der Kommunikation einer stärkeren Fokussierung und Priorisierung und vor allem eines aufeinander abgestimmten Vorgehens aller Akteure.

⁷ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, 2010.

Die Landestourismuskonzeption 2010 macht dazu in den Leitlinien Nr. 1 bis 4 folgende Vorgaben:⁷

- **Markenarchitektur für den Tourismus aufbauen und implementieren!**

Für eine zukunftsfähige Marktposition muss die Implementierung der Tourismusmarke Mecklenburg-Vorpommern vom Land über die Regionen bis hin zu Orten und Leistungsträgern im Sinne einer stringenten und verbindlichen Struktur erfolgen.

- **Touristische Vermarktung auf den Inlandsmarkt und ausgewählte Erfolg versprechende Auslandsmärkte ausrichten!**

Der Inlandsmarkt bleibt im Mittelpunkt der touristischen Vermarktung. Die Incoming-Aktivitäten müssen sich auf wenige Erfolg versprechende Märkte beschränken. Kooperationen, vor allem im Ostseeraum, sind dabei von zentraler Bedeutung.

- **Marktpotenziale über Kernthemen und -zielgruppen erschließen!**

Die Erschließung weiterer Marktpotenziale soll entlang der definierten Haupt- und Potenzialmärkte sowie Kernzielgruppen erfolgen. Hierbei ist u. a. der wachsenden Bedeutung des Gesundheitstourismus Rechnung zu tragen.

- **Bewusstsein der Bedeutung des Tourismus als zentralen Wirtschaftszweig stärken!**

Als Grundlage für die weitere touristische Entwicklung müssen das Image und der Stellenwert des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern nach innen und nach außen weiter gestärkt werden.

Ausgehend von den gesteckten Zielen ergeben sich im Kern die im folgenden Abschnitt dargestellten Aufgaben:

2.3 | Aufgaben dieses Konzeptes

Das Konzept soll eine Verbesserung der Kommunikation erwirken, um Marktpotenziale des Urlaubslandes und seiner Regionen deutlicher hervorzuheben, stärker zu positionieren und die Reichweite maßgeblich zu erhöhen. Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern ist im Hinblick auf Marke und Kommunikation umfassend zu analysieren und zu bewerten. Auf dieser Basis und unter Beachtung von Markt und Wettbewerb werden schließlich Stell-schrauben identifiziert und angepasst. Dabei sind strategische, operative und kreative Lösungen zu finden, die dazu beitragen, den Kommunikations-auftritt erfolgreicher und effektiver zu gestalten.

Insgesamt gilt es ...

... zu justieren, was genau in welcher Form und mit welcher Priorität an-gepasst werden soll,

... zu stabilisieren, was bisher erfolgreich war und zu neuer Stärke weiter-entwickelt werden kann, und

... zu mobilisieren, damit der Weg konsequent und gemeinsam mit allen Akteuren und im Sinne einer integrierten Tourismuskonzeption für das gesamte Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern beschritten wird.

Das Konzept soll zudem eine **klarere Aufgabenteilung** und eine **stärkere Zusammenarbeit** unter den verschiedenen Akteuren der Tourismuswirt-schaft Mecklenburg-Vorpommerns bewirken. Angesichts finanziell begrenz-ter Mittel und struktureller Veränderungen im Land (z. B. Kreisgebietsreform, demografischer Wandel) gilt es, Synergien auch branchenübergreifend noch stärker als bisher zu erschließen, um Potenziale voll auszuschöpfen.

2.4 | Datenbasis und Methodik

Das Kommunikationskonzept verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und fußt auf einer breiten Datenbasis.

Relevante Parameter sind:

- Markt und Wettbewerb,
- gesellschaftliche und touristische Trends,
- Stärken und Schwächen,
- Zielgruppen und Quellmärkte,
- politische, finanzielle und organisatorische Rahmenbedingungen.

Als Quellen zugrunde gelegt wurden diverse quantitative und qualitative Daten und Studien (Quellenverzeichnis S. 126). Des Weiteren wurde internes und externes Expertenwissen in die Konzeption einbezogen. Berücksichtigt wurden neben Tourismusexperten und Wissenschaftlern auch Journalisten, Reiseveranstalter und Trendforscher. Grundlagen des Konzeptes wurden zudem in verschiedenen Workshop-Reihen gemeinsam mit der Tourismusbranche Mecklenburg-Vorpommerns im Jahr 2011 erarbeitet.

Kommunikations- & Markenkonzept 2022

Wie dieser Handlungsleitfaden entstanden ist



In sechs Workshops mit insg. 130 Teilnehmern wurden die Schwerpunkte abgestimmt.

5. Finale Abstimmung

- Abstimmung mit Agenturen
- Vorstellung auf der Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern
- Präsentation auf dem Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern am 25. November 2011

6. Übergabe Kommunikations- und Markenkonzept 2022

7. Umsetzungsphase bis 2015

- Konzeption und Umsetzung Online-Auftritt
- Überarbeitung Corporate-Design-Handbuch
- Interpretation und Integration des Markenversprechens (Innenwirkung/Außenwirkung)
- Implementierung der Urlaubswelten
- Workshops zur Umsetzung
- Planung und Umsetzung von Maßnahmen und Kampagnen (Zweijahresplanung)
- begleitende Evaluierung

8. Weiterführung bis 2022

Austausch, Abstimmung und Umsetzung in den Kompetenznetzwerken

3. | Situationsanalyse

Grundlegend für die Entwicklung einer neuen Kommunikationsarchitektur und die Überarbeitung des Kommunikationsauftritts ist eine ausführliche Situationsanalyse. Im ersten Schritt wird geprüft, wo Mecklenburg-Vorpommern im Vergleich zu anderen Urlaubsdestinationen steht, was das Urlaubsland auszeichnet und welches Image es nach außen hat. Auf dieser Basis lassen sich die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken beleuchten und Schlussfolgerungen ziehen, wie Mecklenburg-Vorpommern aktuelle Freizeittrends für sich nutzen kann.

3.1 | Marktposition und Wettbewerb

Aus der Marktposition Mecklenburg-Vorpommerns und den zentralen Entwicklungen im Wettbewerb der Destinationen ergeben sich wichtige Rückschlüsse für die Weiterentwicklung und Vermarktung. Festzuhalten ist: Ob Sommerferien, Wellness-Wochenende, Aktivurlaub oder Kulturreise – Mecklenburg-Vorpommern hat sich auf dem deutschen Tourismusmarkt in den zurückliegenden Jahren erfolgreich als Urlaubsland etabliert und seine Gästezahlen überproportional gesteigert. Das Land gehört zu den erfolgreichsten Urlaubsdestinationen in Deutschland. Gegenüber 1997 hat sich die Zahl der Übernachtungen verdoppelt. Heute belegt Mecklenburg-Vorpommern mit rund 28 Millionen Übernachtungen pro Jahr Rang sechs unter den deutschen Bundesländern. Bei einer Reisedauer ab fünf Tagen ist das Bundesland nach Bayern sogar der Deutschen liebstes inländisches Reiseziel, selbst international nur noch übertroffen durch die Türkei, Spanien und Italien. Seit zehn Jahren kann Mecklenburg-Vorpommern ein nahezu stetiges Wachstum vorweisen.

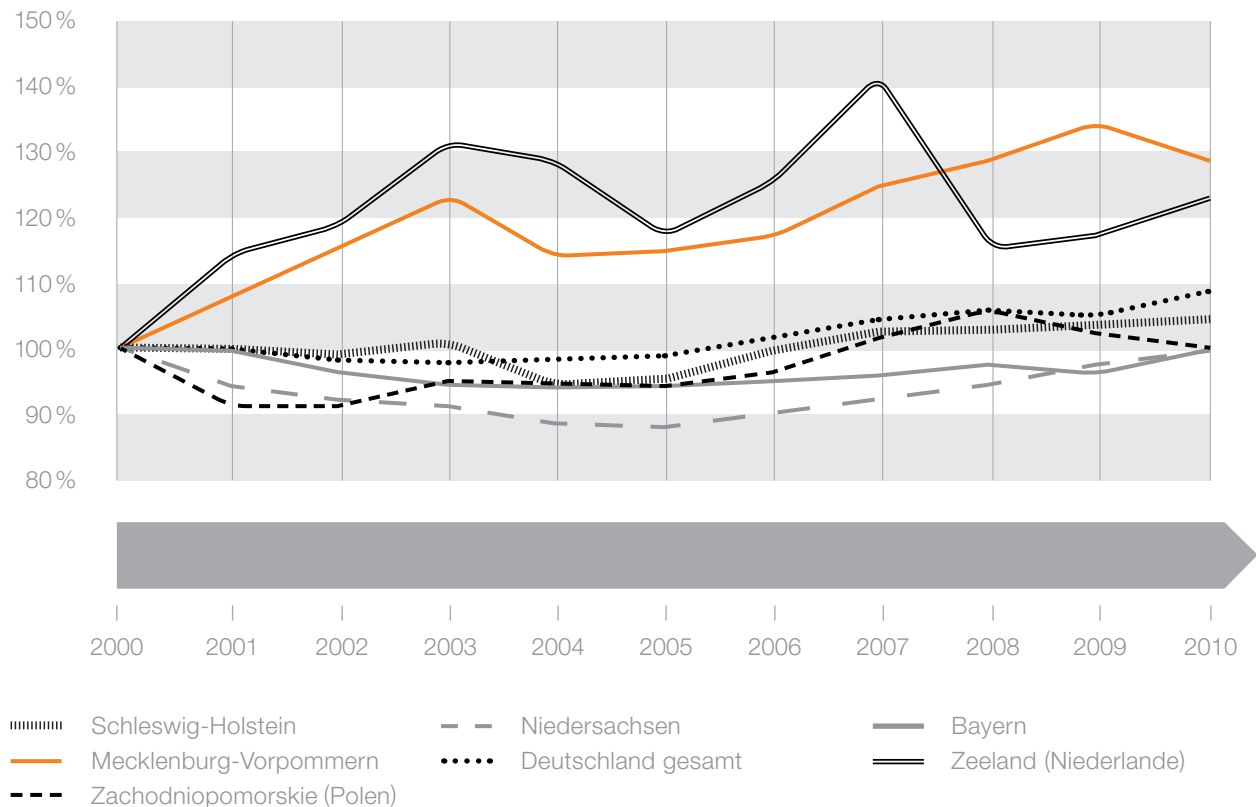
In den letzten Jahren wurde aber auch deutlich, dass dem Wachstum Grenzen gesetzt sind. Unerwartete Ereignisse wie die Vogelgrippe, ein verregener Sommer, Unfälle von Urlaubern oder die Finanz- und Wirtschaftskrise kommen erschwerend hinzu. Andererseits bieten Krisen und steigende Unsicherheiten im internationalen Kontext auch Chancen. Für viele Deutsche ist Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern eine Alternative.

Gleichzeitig wird der deutsche und europäische Wettbewerb härter: Regionen wie Tirol und Kärnten zeigen, wie man sich national und international erfolgreich als Qualitätsdestination positionieren kann. Der östliche Nachbar Polen baut seinen Tourismussektor stetig aus und investiert im Zuge der Fußball-EM 2012 weiter. Mehr als 35 Prozent aller Polenurlauber kommen heute aus Deutschland – Tendenz steigend. Neben einer ebenfalls sehr schönen Ostseeküste locken insbesondere städtische und kulturelle Angebote sowie ein für deutsche Gäste sehr günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis (in Abhängigkeit des Euro-Kurses). Während die Dauerbrenner Spanien und Italien über recht konstante Gästezahlen verfügen, musste Frankreich zuletzt einen Dämpfer hinnehmen. Zu den Gewinnern zählt immer noch die Türkei.

Mit einem jährlichen Tourismusmarketing-Budget im oberen zweistelligen Millionenbereich wird allerdings auch deutlich, mit welchem kommunikativen Umfang die Entwicklung dort gefördert wird.

Mecklenburg-Vorpommern im Wettbewerb

Wie sich die Übernachtungszahlen in Deutschland und Nachbarregionen entwickelt haben (2000 = 100 %)



Quelle: dwif, 2011. Datengrundlage: Statistisches Bundesamt, Eurostat. Eigene Darstellung.

Für Mecklenburg-Vorpommern geht es vor allem darum, **seine Position auf dem deutschen Reisemarkt zu behaupten** und auszubauen. Dabei handelt es sich um eine sehr anspruchsvolle Aufgabe, denn Mecklenburg-Vorpommern konnte seine Übernachtungszahlen in den zurückliegenden Jahren bereits enorm steigern. Dennoch soll das Thema „Urlaub“ im Bewusstsein der Menschen noch stärker mit Mecklenburg-Vorpommern verknüpft werden. Gerade in deutschen Quellmärkten liegen noch Wachstumschancen. Gleichzeitig gilt es, sich noch konsequenter vom nationalen und internationalen Wettbewerb abzugrenzen. Dazu sollte das Urlaubsland seine **Stärken gezielt in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen**. Gerade bei der Gewinnung von Neukunden und der Steigerung der Bekanntheit kommt es weniger darauf an, das Urlaubsland mit all seinen Facetten und Angebots-

möglichkeiten zu präsentieren. Vielmehr kommt es hier auf eine Profilschärfung und eine entsprechende Zuspitzung in der Kommunikation an.

3.2 | Rolle des Tourismus im Land

Die erfolgreiche touristische Entwicklung war kein Selbstläufer. Zwar konnte Mecklenburg-Vorpommern nach 1990 von der Entdeckerlust vieler Westdeutscher profitieren, doch zunächst war in allen Bereichen erhebliche Aufbauarbeit zu leisten. Zudem stand den Gästen aus den ostdeutschen Bundesländern nun auch die internationale Urlaubswelt offen.

Fast fünf Übernachtungen auf einen Einwohner

Wie hoch die Tourismusintensität in Mecklenburg-Vorpommern und den anderen Bundesländern ist

Übernachtungen je 1.000 Einwohner	2001	2011
Mecklenburg-Vorpommern	11.128	16.819
Schleswig-Holstein	7.489	8.649
Berlin	3.354	6.461
Bayern	6.092	6.457
Rheinland-Pfalz	4.566	5.378
Hamburg	2.780	5.335
Niedersachsen	4.275	4.980
Hessen	4.223	4.783
Brandenburg	3.393	4.417
Thüringen	3.614	4.245
Baden-Württemberg	3.733	4.242
Sachsen	3.285	4.179
Sachsen-Anhalt	2.123	3.028
Bremen	1.950	2.922
Nordrhein-Westfalen	2.054	2.479
Saarland	2.022	2.290
Deutschland gesamt	3.971	4.820

Quelle: Deutscher Tourismusverband e. V., 2012. Eigene Darstellung.

Ohne Frage war der bisherige Erfolg nur durch das langjährige persönliche Engagement vieler Akteure der Tourismuswirtschaft und des Landes möglich. Noch immer profitiert man von den enormen Investitionen der Nachwendejahre. Für seine Gäste hält Mecklenburg-Vorpommern eine große Angebotsvielfalt bereit. Gleichzeitig konnte sich das Land in weiten Teilen seine natürliche Schönheit und Ursprünglichkeit bewahren. Die geringe Umweltbelastung ist dabei ein sehr wichtiger Standortvorteil. Diese Stärken dürfen nicht verloren gehen und spielen für die Positionierung der Destination eine wichtige Rolle.

Bis heute ist die Tourismusbranche der wichtigste Imageträger für Mecklenburg-Vorpommern. Sie hat ausnahmslos positive Ausstrahlungseffekte und trägt wesentlich dazu bei, die Imagewerte für das gesamte Bundesland nachhaltig zu verbessern. Dies beruht zum einen auf den durchweg positiven Themenwelten des Tourismusmarketings und zum anderen auf Art und Umfang der Kommunikation. Von dem sehr guten Ruf des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern profitieren auch andere Branchen im Land. Wer möchte nicht studieren, arbeiten, leben und investieren, wo andere Urlaub machen? Neben der Ernährungswirtschaft und anderen Wirtschaftsbereichen profitiert insbesondere die Gesundheitswirtschaft von dem positiven Image des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern. Dieser herausgehobenen Rolle für das Bild des gesamten Bundeslandes soll das Tourismusmarketing in Zukunft verstärkt gerecht werden. Schon seit vielen Jahren kommt deshalb auch im Tourismusmarketing die Wort-Bild-Marke Mecklenburg-Vorpommerns in Verbindung mit dem Landes-Claim „MV tut gut.“ als gemeinsamer Absender zum Einsatz:



Mecklenburg-Vorpommern nimmt in Bezug auf seine Landesmarke eine Sonderstellung ein, denn es ist das **einzige Bundesland mit einer eindeutig touristisch orientierten Landesmarke**. Als Abbild des Landes in seiner landschaftlichen Vielfalt sind Bedeutung und Wirkung von Farben und Formen der Bildmarke unbestritten. In der Gesamtschau erscheint es sinnvoll, die touristische Landesmarke weiterhin für die Tourismuskommunikation zu nutzen, denn:

- Eine touristische Landesmarke ist die beste Tourismusmarke.
- Sie ermöglicht Synergieeffekte zwischen Landes- und Tourismusmarketing.
- Alle Kommunikationsmaßnahmen, die das Landeslogo tragen, machen indirekt Werbung für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern.
- Das unterstreicht die herausgehobene Bedeutung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern – als Wirtschafts- und Imagefaktor.
- Das passt zum Anspruch: Deutschlands Urlaubsregion Nr. 1.

- Die Marke ist bereits eingeführt und entsprechend gelernt.
- Bildmarke und Claim stützen das neue Markenversprechen und die langfristige Positionierung des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern 2022.
- Für die Etablierung einer neu entwickelten Tourismusmarke müsste man viele Ressourcen aufwenden, die an anderer Stelle wirkungsvoller eingesetzt werden können.

Die Verwendung der Landesmarke wird zudem ausdrücklich von der Landesregierung und dem Landesmarketing gewünscht. Die Akteure gehen davon aus, dass man bei der Vermarktung des Bundeslandes auf die kommunikativen Perlen, die das Tourismusmarketing bietet, nicht verzichten sollte. Letztlich spiegelt sich darin auch die außerordentliche wirtschaftliche Bedeutung des Tourismussektors für Mecklenburg-Vorpommern wider. Die herausragende Rolle wird gerade im Vergleich der Bundesländer besonders augenfällig. In keinem anderen Bundesland hängen so viele Arbeitsplätze direkt oder indirekt vom Tourismus ab, und nirgends ist die Anzahl der Übernachtungen pro Einwohner so hoch.

Daraus ergibt sich aber auch eine besondere Verantwortung des Landes gegenüber der Tourismusbranche. Es ist umso wichtiger, weiterhin günstige Rahmenbedingungen zu schaffen, negative Entwicklungen abzuwenden und die Vermarktung zu unterstützen. Nur dann ist eine so enge Verknüpfung von Landes- und Tourismusmarke auch zukünftig ratsam.

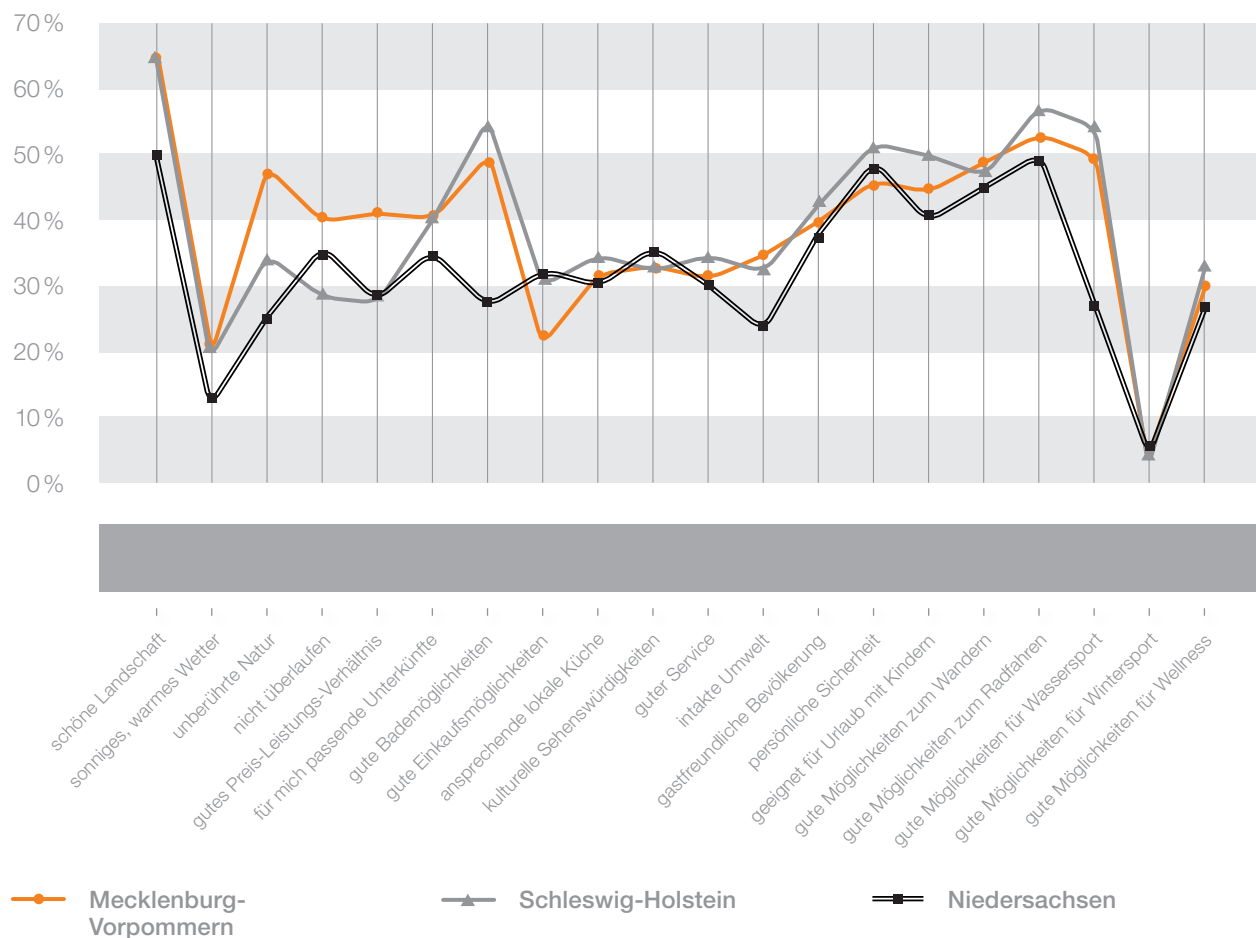
3.3 | Image und Kommunikation

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus und die Reiseanalyse werten die beeindruckende Natur als große Stärke Mecklenburg-Vorpommerns. Außerdem liegt das Urlaubsland ganz vorn bei den Imagedimensionen Atmosphäre und Flair. Bei weiteren Items wie Service und Freizeitmöglichkeiten weist Mecklenburg-Vorpommern heute in der Wahrnehmung gegenüber den beiden deutschen Küstenkonkurrenten Niedersachsen und Schleswig-Holstein kaum noch Defizite auf. Nicht so gut ist das Image im Bereich der Einkaufsmöglichkeiten. Wichtige Aufbauarbeit wurde auch in den Bereichen der Infrastruktur und der touristischen Angebote geleistet. So wurden beispielsweise neue Radwege gebaut, spezialisierte und zertifizierte touristische Radfahr- und Übernachtungsangebote geschaffen, und auch in der Vermarktung wurde ein entsprechender Fokus auf diesen Themenbereich gelegt. Heute zählt Mecklenburg-Vorpommern zu Deutschlands beliebtesten Radwander-Destinationen und landet in entsprechenden Rankings regelmäßig auf den vorderen Plätzen. Ohne die kommunikative Schwerpunktsetzung wäre dieser Erfolg nicht möglich gewesen. Parallelen lassen sich auch zu anderen touristischen Themen in Mecklenburg-Vorpommern ziehen. Die Herausstellung vieler einzelner touristischer Themen führte mit der Zeit zu einem sehr breit gefächerten Kommunikationsangebot. Mit der Folge,

dass dies in der Tiefe nur mit großem Aufwand zu pflegen ist und dass in der Breite die kommunikative Durchschlagskraft zunehmend fehlt. Die Verknüpfung der touristischen Angebote und die Effektivität der Zielgruppenansprache kamen in einigen Bereichen zuletzt zu kurz. Klar ist auch, dass der bisherige kommunikative Fokus auf das Katalog- und Broschüregeschäft heute in dieser Form nicht mehr zeitgemäß ist. Zudem ist eine engere Zusammenarbeit der Regionen im Bereich der Kommunikation notwendig. Großer Handlungsbedarf besteht in der Online-Kommunikation und in der Verzahnung der einzelnen Kommunikationsinstrumente, -maßnahmen und Akteure. Hier bedarf es unter anderem einer dezidierten Online-Strategie (siehe auch Kapitel 8). Nach nunmehr 20 Jahren stehen also nicht nur im Bereich der touristischen Hardware die ersten größeren Folgeinvestitionen an. Auch die Kommunikation wurde nun grundlegend überprüft und weiterentwickelt. Dies war sukzessive auch in den zurückliegenden Jahren der Fall, nun folgt jedoch ein größerer Entwicklungsschritt.

Die Imageprofile der Urlaubsländer

Was die Menschen mit Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen verbinden



Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR), 2008. Eigene Darstellung.

Da in der Vergangenheit schon vieles richtig gemacht wurde, handelt es sich jedoch nicht um eine revolutionäre, sondern um eine evolutionäre Weiterentwicklung. Die Notwendigkeit dazu besteht insbesondere vor dem Hintergrund härterer Marktbedingungen und steigenden Konkurrenzdrucks, aber auch im Hinblick auf die sehr dynamischen Entwicklungen im Freizeit-, Konsum- und Kommunikationsverhalten der Menschen. Entsprechende Schlussfolgerungen greift dieses Konzept in der Zielgruppensystematik, der Positionierung und der neuen Kommunikationsarchitektur auf.

Für die Zukunft heißt das: Bewährtes weiterentwickeln, Synergien stärken, Potenziale nutzen. Zunächst ist das beizubehalten, was gut funktioniert und erfolgreich am Markt etabliert wurde. Hervorzuheben ist hier beispielsweise der gemeinsame, abgestimmte Auftritt auf nationalen und internationalen Reisemessen, der bereits in die richtige Richtung zielt. Daneben müssen Anpassungen und Weiterentwicklungen dort vorgenommen werden, wo die Kommunikation nicht mehr zeitgemäß ist und gesellschaftliche wie touristische Veränderungen eine Neuausrichtung erfordern. Dies betrifft beispielsweise den Online-Auftritt, die Vielzahl an Einzelbroschüren, die Vernetzung der Angebote, aber auch die Bildsprache, das Corporate Design und die Zusammenarbeit der touristischen Leistungsträger. Ziel ist es, die Darstellung des Urlaubslandes zu schärfen sowie Vernetzung und Kampagnenfähigkeit zu fördern.

Im Urlaubsland bestehen komplexe Zusammenhänge: Es gibt viele Zielgruppen, viele Themen, viele Regionen, viele Märkte, viele beteiligte Partner und Bezugsgruppen. Umso wichtiger ist es, **eine starke und konsequente Kommunikationsarchitektur zu entwickeln, die Einzelthemen und -maßnahmen zusammenhält und ein einheitliches Markenbild vermittelt.** Empfehlenswert ist daher so viel Geschlossenheit wie möglich und so viel Varianz wie nötig. Das erfordert es, auf die Etablierung weiterer Subbrands zu verzichten und regionale sowie thematische touristische Marken enger in das touristische Landesmarketing einzubinden. Denn wenn das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern bundesweit und international seine Bekanntheit steigert, werden auch die einzelnen Regionen und Themen davon profitieren.

Wachstumschancen ergeben sich in den nächsten Jahren ohnehin vor allem durch Kommunikation und Marketing. Heute sind neue Urlaubsresorts entstanden, historische Häuser saniert, Campinganlagen mit moderner Infrastruktur angelegt und Ruhe spendende Wohlfühlöasen gebaut worden. Natürlich bedarf es zukünftig weiterer Investitionen und Anstrengungen. Aber Wachstum im bisherigen Umfang wird sich künftig kaum mehr allein aus neuen touristischen Angeboten generieren lassen. **Wachstum wird zukünftig vor allem über Qualitätssteigerung, neue Vermarktungsstrategien und verbesserte Kommunikation erfolgen.**

Der aktuellen Kommunikation touristischer Angebote fehlt es vor allem an Durchschlagskraft. Bei einer sehr großen Themenbreite und -tiefe kommen die Fokussierung und Zuspitzung in der Gesamtschau zu kurz. Die Kommunikation ist häufig noch zu absenderorientiert. Im Zentrum der Kommunikation sollte nicht so sehr die Frage stehen, wie die gesamte Angebotspalette Mecklenburg-Vorpommerns kommuniziert werden kann (absenderorientierte Kommunikation), sondern vielmehr mit welchen Inhalten, Bildern, Kernbotschaften und Schlüsselmotiven und in welchem Kommunikationsmix Erstbesucher und Intervallgäste am besten gewonnen werden können (adressatenorientierte Kommunikation). Insbesondere im Hinblick auf begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen und einen härter werdenden Wettbewerb wird es schwieriger, mit einer absenderorientierten Kommunikation für die gewünschte Aufmerksamkeit und Wahrnehmung zu sorgen. Durch gemeinsame, abgestimmte Maßnahmen lässt sich die Reichweite der Kommunikation wirkungsvoll erhöhen. Wenn sich Mecklenburg-Vorpommern erfolgreich weiterentwickeln will, kann dies nur aus verstärkten Marketing- und Kommunikationsaktivitäten heraus geschehen, die Hand in Hand gehen mit der Optimierung und Weiterentwicklung touristischer Angebote. Diese müssen kommunikativ neu aufgeladen und passgenau auf die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen zugeschnitten werden. Das reicht vom Aktivurlaub im Frühling und dem Strandurlaub im Sommer bis zum Genießerurlaub im Herbst oder dem Wellness-Wochenende im Winter. Landesverband, Regionalverbände, Fachverbände, Kur- und Erholungsorte sowie einzelne touristische Anbieter sollten sich dazu in Zukunft noch enger verzahnen.

Zusammengefasst heißt das: Aus quantitativer wie auch aus qualitativer Sicht nimmt Mecklenburg-Vorpommern eine starke Position im deutschen Tourismusmarkt ein. Damit das so bleibt und ein nachhaltiges Wachstum gelingt, werden nun wichtige Stellschrauben in der Kommunikation und im Marketing angepasst.

3.4 | Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Standortbestimmung des Urlaubslandes

Grundlage für die Gegenüberstellung von Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken waren quantitative und qualitative Daten aus verschiedenen Studien sowie die Ergebnisse aus Fachworkshops, die 2011 durchgeführt wurden. Die jeweiligen Aspekte sind umso wichtiger, je größer sie dargestellt sind und je höher die Zahl in Klammern ist (Relevanzwerte auf der Skala 1 bis 5).

Stärken

Natur (4)
Weite/Unberührtheit (3) Ruhe/Stille (3)
hohe Luftqualität (3)
saubere Umwelt (3) Reizklima an den Küsten (3)
viele Sonnenstunden (3) **Ostsee (5)**
touristische „Hardware“ (3)
gemäßigtes Klima (2) **Seen (4)**
Themenkompetenz (3) norddeutsche Mentalität (2)
geografische Lage (3)
Bandbreite der Angebote (2)
Qualitätsmanagement (3)
Kulturlandschaft (3)

Chancen

Qualität der Hotellerie (3)
„Wir-Gefühl“ auf Anbieterseite (3)
Interesse an Urlaub im eigenen Land (3)
eindeutige Profilierung (5)
Bedürfnis nach Entschleunigung (4)
Interesse an nachhaltigem Reisen (2)
Preis-Leistungs-Verhältnis (3) regionale Stärken (3)
Angebotsvielfalt (4)
All-inclusive-Angebote (3)

Schwächen

Wetterabhängigkeit (2)
Personal/Nachwuchsgewinnung (4)
Auslastung der Nebensaison (4)
Wirtschaftslage MV (2)
Mobilität vor Ort (2) **Gastronomie (3)** Infrastruktur An-/Abreise (2)
finanzielle Ressourcen (2)
ganzjährige Angebote (4)
Serviceorientierung (5)
Vernetzung touristischer Angebote/Akteure (4)
Bekanntheitsgrad/Präsenz in Quellmärkten (3)
Preis-Leistungs-Verhältnis (3)
primäre und sekundäre Kosten (2)

Risiken

Seuchen/Epidemien (2)
Negativschlagzeilen (4)
Naturkatastrophen (2)
extensive Landwirtschaft (3)
Umweltgefahren (4)
demografischer Wandel (3)
Klimawandel (2)

3.5 | Relevante Trends

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, Freizeit und Urlaub zu gestalten. Um zu ermitteln, wie Mecklenburg-Vorpommern passgenau auf die verschiedenen Bedürfnisse reagieren kann, wurden diverse Studien rund um das Thema Freizeit- und Tourismusverhalten herangezogen. Auf dieser Basis konnten sechs unterschiedliche Trends identifiziert werden. Ihre Bedeutung für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern wird im Folgenden näher beleuchtet – verbunden mit konkreten Handlungsempfehlungen.

3.5.1 | Hauptsache besonders: Der Trend Individualisierung, Zersplitterung, Polarisierung

Der Megatrend Individualisierung ist in Deutschland allgegenwärtig. Das gilt auch für den Freizeit- und Tourismusmarkt. Touristische Akteure haben sich mit passenden Angeboten auf die Interessen von zersplitterten Zielgruppen eingestellt. Zudem spiegeln sich gesellschaftliche Polarisierungsphänomene im Freizeit- und Reiseverhalten der Deutschen wider.⁸ Der Trend zum Sparen in Krisenzeiten zum Beispiel führt oft auch zu einem geringeren Freizeitbudget. Dies ist allerdings nicht der einzige Grund dafür, warum der Kurzurlaub hoch im Kurs steht.⁹ Ein gesteigerter Bedarf an kurzen Erholungsphasen, die über das Jahr verteilt werden, unterstützt diesen Trend ebenfalls.

⁸Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen, 2010.

⁹Vgl. Messe Berlin GmbH, 2010.

Was bedeutet dieser Trend für Mecklenburg-Vorpommern?

Die Urlaubsplanung orientiert sich an der Zeit, dem Budget und den individuellen Ansprüchen der Gäste. Deshalb wird es für touristische Akteure in Mecklenburg-Vorpommern zukünftig immer wichtiger, Bedürfnisse zu erkennen und aktiv zu gestalten. Viele Urlauber haben heute an einen Wochenendtrip ähnlich hohe Erwartungen wie an einen zweiwöchigen Strandurlaub. Mecklenburg-Vorpommern muss sich mit maßgeschneiderten Angeboten für Kurzreisen darauf einstellen und für attraktive Möglichkeiten zur Anreise sorgen. Ebenso gilt es für einzelne Anbieter, sich weiter auf verschiedene Bedürfnisgruppen zu spezialisieren, damit insgesamt ein möglichst vielfältiges Angebot bereitgestellt wird. Nur so kann Mecklenburg-Vorpommern dem Trend zur Individualisierung entsprechen und sich gegenüber dem Wettbewerb auf dem Markt behaupten.

3.5.2 | Fernweh daheim: Der Trend Cocooning, Rückbesinnung, Heimatliebe

Der Rückzug aus dem stressigen Arbeitsalltag, die Rückbesinnung auf den Ursprung, die familiäre Geborgenheit sowie das Glück des einfachen Lebens stehen für ein neues Verständnis von Lebensart. Ob Entspannung, Unterhaltung oder Socializing – die Freizeitaktivitäten vieler Menschen finden wieder verstärkt zu Hause statt (Cocooning).¹⁰ Besonders die Beschäftigung mit

¹⁰Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen, 2010.

der Familie ist dabei wichtiger geworden. Auf den ersten Blick scheint sich der Rückzug in die eigenen vier Wände nicht mit Urlaub zu vertragen. Doch viele Deutsche entscheiden sich auch für den Urlaub im eigenen Land, weil sie sich auf ihren Ursprung zurückbesinnen. Für Urlaub am Meer oder in den Bergen muss man nicht unbedingt in die Ferne schweifen.

¹¹ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR), 2012.

Was bedeutet dieser Trend für Mecklenburg-Vorpommern?

Der Trend zum Heimaturlaub wirkt sich positiv auf das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern aus. Viele Menschen haben es bereits zu ihrer beliebtesten Urlaubsregion in Deutschland gekürt.¹¹ Künftig wird es deshalb nicht mehr nur darum gehen, die Beliebtheit und Bekanntheit des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern zu steigern. Es ist auch sicherzustellen, dass diejenigen, die sich für einen Urlaub in Deutschland interessieren, wirklich nach Mecklenburg-Vorpommern kommen. Dies lässt sich am besten erreichen, indem der Trend „Heimatliebe“ aktiv aufgegriffen wird und zum Beispiel die „typisch deutschen“ Eigenschaften eines Urlaubs in Mecklenburg-Vorpommern kommuniziert werden. Es muss deutlich gemacht werden, dass Mecklenburg-Vorpommern den klassischen Urlaubsregionen wie Mallorca oder der Adria in nichts nachsteht und dazu noch direkt vor der Haustür liegt. Zudem kann auch der Trend zu mehr Zeit mit der Familie genutzt werden, da die Region ja bekanntlich prädestiniert für Familienurlaube ist. Es muss Aufmerksamkeit für die entsprechenden Angebote geweckt werden.

3.5.3 | Gut für Körper und Geist: Der Trend Wellness, Erholung und Gesundheit

In einer immer schnelllebigeren Arbeits- und Lebenswelt gewinnt das Bewusstsein für Körper und Geist bei vielen Menschen an Bedeutung. Gesundheit ist aber nicht nur eine medizinische Frage. Gesund fühlt sich, wer sich sein persönliches Wohlbefühl erhält und dynamisch-motiviert auftritt. Berufstätige schätzen die Erholung vom Arbeitsalltag, wenn es darum geht, Freizeit und Urlaub zu gestalten. Besonders voll Berufstätige interessieren sich für Wellness-Angebote. Für Best Ager ist Gesundheit ein zentrales Bedürfnis für Freizeit und Urlaub. Das Thema Kur spielt für sie eine große Rolle, auch barrierefreie Angebote gelangen stärker in den Fokus.

Was bedeutet dieser Trend für Mecklenburg-Vorpommern?

Das Urlaubsland bietet bereits heute zahlreiche einzigartige Angebote für gesundheitsbewusste Menschen, die Wellness, Erholung und Entspannung suchen. Diese Angebote können gerade im Landesinneren ausgeweitet und intensiver beworben werden. Die kontinuierliche Stärkung des Qualitätstourismus wird auch künftig anspruchsvolle Gäste von einem Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern überzeugen. Touristische Angebote müssen stärker auf den Wunsch der gesunden Lebensführung abgestimmt werden.

3.5.4 | Back to basics: Der Trend Naturliebe, Echtheit, Authentizität

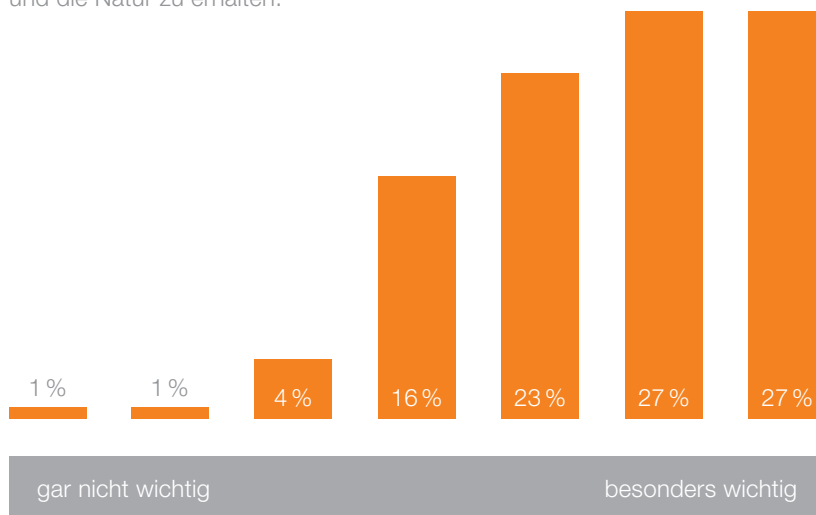
Der Urlaub von morgen orientiert sich weniger an Zielen als an der Suche nach dem Wahren, Schönen und Guten. Erscheinungen wie Klimawandel, Umweltschutz, Bio-Boom und der Konsumententyp LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) prägen heute immer mehr die Nachfrage und das Angebot in Freizeit und Tourismus. Die Menschen entscheiden sich für natürliche und individuelle Reisen, um ihren Ansprüchen an Nachhaltigkeit und Authentizität gerecht zu werden. Statt standardisierter Massenerlebnisse im Pauschalurlaub oder in der Bettenburg wünschen sie sich im Urlaub mehr Authentizität, Verantwortung, Nachhaltigkeit und Natürlichkeit.¹²

¹² Vgl. Expedia.de GmbH, 2009.

Natur im Fokus

Welche Rolle Umweltbewusstsein spielt

„Ich möchte helfen und meinen Teil dazu beitragen, die Umwelt zu schützen und die Natur zu erhalten.“



Quelle: Wenzel/Dziemba (Zukunftsinstitut), 2008. Eigene Darstellung.

Was bedeutet dieser Trend für Mecklenburg-Vorpommern?

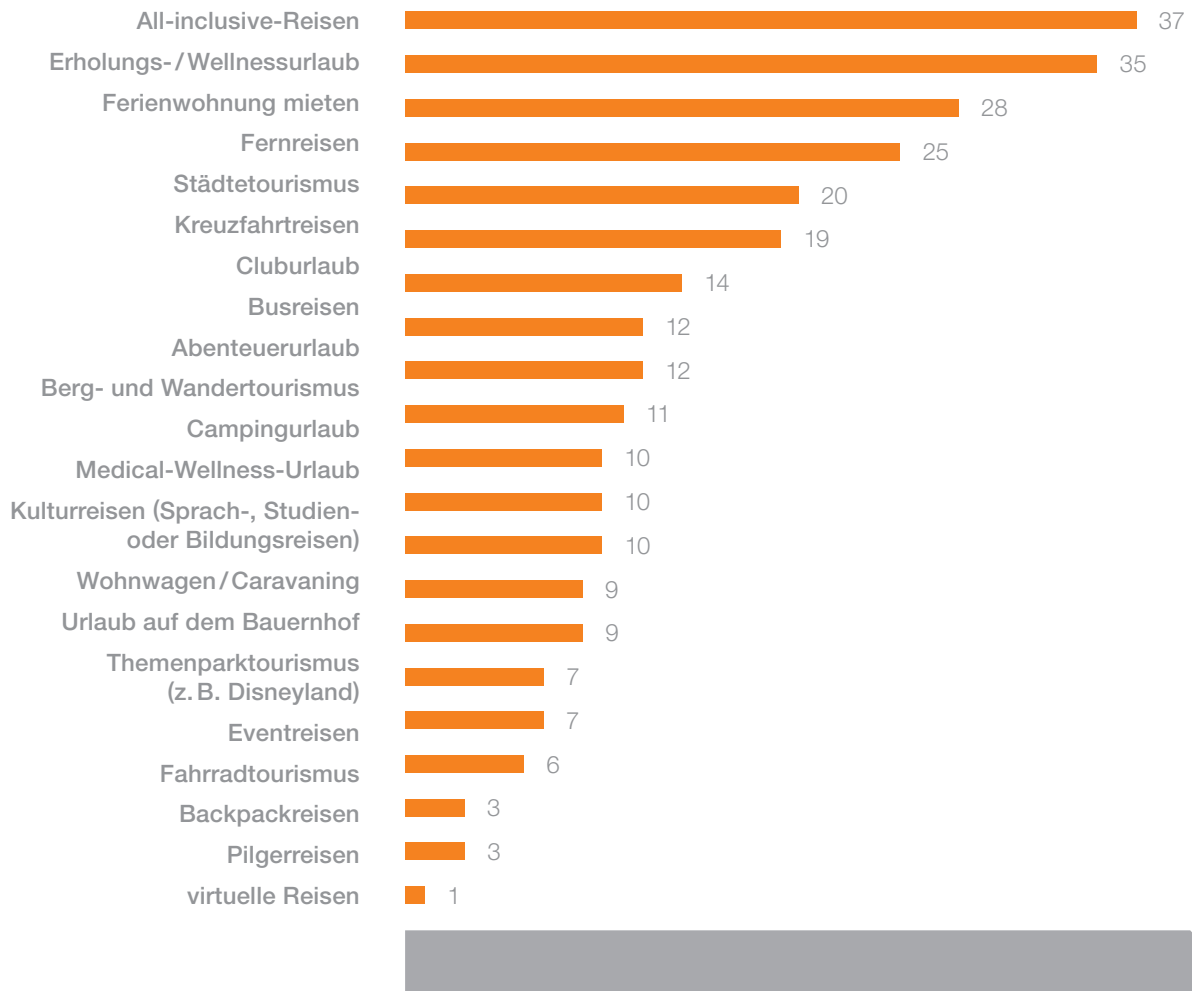
Das Urlaubsland profitiert sehr stark von dem Bedürfnis nach naturnahem Urlaub. Es ist davon auszugehen, dass das auch in Zukunft so bleiben wird. Denn in Mecklenburg-Vorpommern ist die Natur nicht begrenzt, unecht oder zerstört, sondern größtenteils vielfältig, weit und satt. Authentische Lebensräume entsprechen dem beschriebenen Bedürfnis nach echten Erlebnissen. Dies ist zudem ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zu neuzeitlichen Urlaubs- und Freizeitangeboten, die es zwar in Mecklenburg-Vorpommern auch gibt, in denen das Echte aber nur simuliert wird, wie in Ski- oder Tropenschwimmbädern und Erlebniszoos.¹³

¹³ Vgl. European Travel Commission, 2004.

All-inclusive statt virtuell

Welche Urlaubstrends in Zukunft wichtig sind

Diese Aktivitäten / Erlebnisse stehen für 100 Befragte zukünftig hoch im Kurs:



Quelle: Stiftung für Zukunftsfragen, 2010. Eigene Darstellung.

3.5.5 | Offen für Inspiration: Der Trend Neugier, Abenteuerlust, Erlebnisdrang

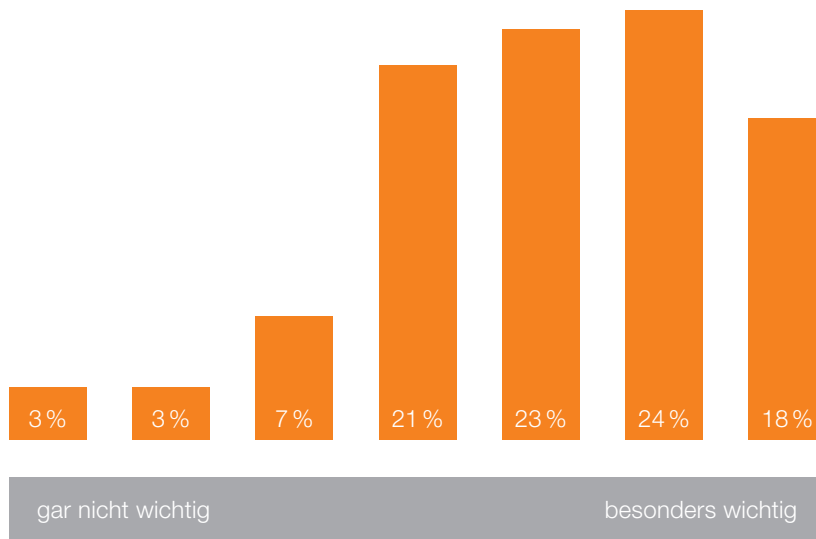
¹⁴ Vgl. Expedia.de GmbH, 2009.

Lebenslanges Lernen, Selbsterfahrung und Persönlichkeitsbildung kennzeichnen die heutige Wissensgesellschaft. Neugier und Abenteuerlust prägen auch das Freizeit- und Urlaubsverhalten. Menschen streben danach, sich geistig weiterzuentwickeln, aber auch etwas für ihren Körper zu tun. Das geschieht zu Hause meist durch Sport, Kultur oder Bildung. Viele Menschen erholen sich auch in ihrem Urlaub gern aktiv statt passiv. Dabei interessieren sie sich für Kultur und Lebensart ihres Urlaubslandes, besuchen Museen, Konzerte, Ausstellungen und Schössertouren. Oder sie treiben Sport, nehmen an Workshops und Kursen wie Yoga, Pilates oder Zumba teil. Gleichzeitig wollen sie sich aber entspannen und sich verwöhnen lassen.¹⁴

Lust auf Neues

Wie wichtig Erlebnisse sind

„Ich brauche aufregende und stimulierende Erfahrungen in meinem Leben.“



Quelle: Wenzel / Dziemba (Zukunftsinstitut), 2008. Eigene Darstellung.

Was bedeutet dieser Trend für Mecklenburg-Vorpommern?

Den klassischen Strandurlaub wird es immer geben, aber er verliert mehr und mehr an Bedeutung. Entwicklungspotenziale ergeben sich, indem das vermeintlich Gewöhnliche neu, spannend und unkonventionell inszeniert wird, um Erlebnishungrige zu begeistern. So kann auch eine speziell ausgerichtete Wander- oder Radtour durch das Binnenland zum Abenteuertrip werden. Spektakuläre Kulturevents, geschmackvolle Ausstellungen, innovative Sportprogramme und ein vielfältiges Seminar- und Kursangebot werden künftig noch stärker an Bedeutung gewinnen.¹⁵

¹⁵ Vgl. Wenzel / Dziemba (Zukunftsinstitut), 2008.

Wachstum bei Wellness und Weiterbildung

Wie sich die Urlaubsaktivitäten von 2003 bis 2009 verändert haben

Urlaubsaktivitäten	2009 in %	Index 2003 = 100
Shopping / Geschäfte ansehen	83,5	108
Städtebesuche	81,0	104
gute Restaurants besuchen	75,6	104
Rundfahrten (mit Bus, Zug, Auto)	64,2	108
Wellness	31,4	124
Musik- / Literatur- / Kunst- veranstaltungen besuchen	26,2	130
Weiterbildung (Sprachen, Kunst, Handwerk)	21,4	169
Vorträge besuchen	12,3	148
am Wasser / Strand aufhalten	70,4	93
Hotelanimation	17,1	85

Quelle: ADAC Verlag, 2010. Eigene Darstellung.

3.5.6 | Digital im Konsum: Der Trend Information, Vernetzung, Austausch

Die permanente Vernetzung und der andauernde Informationsfluss werden auch in Zukunft eine wichtigere Rolle für die Urlaubs- und Freizeitplanung breiter Bevölkerungsschichten spielen. Das Internet ist schon heute nicht mehr nur ein Informations- und Buchungsmedium. Es ist eine Plattform, um Empfehlungen und Kritik zu äußern. Soziale Netzwerke laden zudem zum Austausch unter Freunden und Gleichgesinnten ein. Dadurch werden persönliche Empfehlungen wichtiger denn je. Die Möglichkeit, mit nur wenigen Klicks verschiedene Anbieter auf Hotelbewertungsportalen direkt zu vergleichen, ist für den User oft das ausschlaggebende Entscheidungskriterium. Aber so hilfreich und einfach diese Filterfunktion für den Konsumenten auch ist, so groß ist die Herausforderung, die das Internet für die Anbieter darstellt. Kritik wird nirgends so schnell und schonungslos geäußert wie hier. Ansprüche nicht zu erfüllen und Versprochenes nicht einzuhalten ist heute kaum mehr möglich und wird meist umgehend bestraft.

Was bedeutet dieser Trend für Mecklenburg-Vorpommern?

Das Internet wird als Vermarktungs- und Meinungskanal künftig immer wichtiger für Mecklenburg-Vorpommern. Es bietet vielseitige Möglichkeiten, den Qualitätstourismus im Land stärker erlebbar zu machen – sowohl auf der eigenen Webpräsenz als auch durch Aktivitäten in sozialen Netzwerken gegenüber Wertegemeinschaften. Wichtig ist dabei, sich gegenüber der geäußerten Kritik nicht zu verschließen, sondern sie aktiv aufzugreifen und gegebenenfalls zu entschärfen. Gerade als touristischer Anbieter sollte man Entwicklungen im Social-Media-Bereich nicht mit Argwohn betrachten, sondern die einzelnen Kanäle als Instrument für die Evaluierung und Marktforschung nutzen. Der Online-Auftritt soll zudem einen authentischen, erlebbaren Vorgeschmack auf das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern sowie die Urlaubsmöglichkeiten in den einzelnen Regionen geben und Menschen dafür begeistern, hier die schönste Zeit des Jahres zu verbringen. Dafür muss das Urlaubsland seine Alleinstellungsmerkmale emotional kommunizieren, seine Benutzer bei der Entscheidungsfindung an die Hand nehmen und authentische Dialoge führen.

3.5.7 | Fazit

Die vorgestellten gesellschaftlichen Trends prägen das Freizeit- und Tourismusverhalten auf unterschiedliche Weise – und bieten Potenziale und Chancen für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern:

- **Individualisierung, Zersplitterung, Polarisierung:** Der Wunsch nach Urlaub, der genau auf die eigenen Wünsche zugeschnitten ist, ist hoch. Mecklenburg-Vorpommern muss sich darauf einstellen und sich mit spezialisierten Angeboten an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientieren.
- **Cocooning, Rückbesinnung, Heimatliebe:** Familie, das eigene Zuhause und Heimat gewinnen wieder an Wert. Die Menschen besinnen sich auf das Ursprüngliche. Das kann Mecklenburg-Vorpommern für sich nutzen und als Urlaubsdestination direkt vor der Haustür punkten – speziell bei Familien.
- **Wellness, Erholung und Gesundheit:** Wer einen stressigen Alltag bewältigen muss, sucht im Urlaub Entspannung und Erholung. Wellness und selbst finanzierte Gesundheitsangebote sind gefragt. Mecklenburg-Vorpommern bedient diese Wünsche bereits, kann aber gerade die Angebote im Landesinneren ausbauen und intensiv bewerben.
- **Naturliebe, Echtheit, Authentizität:** Reisende wählen ihr Urlaubsziel immer bewusster, die Aspekte Natürlichkeit und Nachhaltigkeit spielen eine große Rolle. Mecklenburg-Vorpommern mit seiner weiten Natur ist

damit ein optimales Ziel – und das gilt es gegenüber anderen Angeboten noch stärker herauszuarbeiten.

- **Neugier, Abenteuerlust, Erlebnisdrang:** Urlauber wollen immer häufiger mehr als nur am Strand liegen, sie wollen aktiv sein und etwas für Körper und Geist tun. In Mecklenburg-Vorpommern gibt es die passenden Angebote. Aufgabe ist es jetzt, sie auszubauen und noch spannender und attraktiver für erlebnishungrige Reisende zu inszenieren.
- **Information, Vernetzung, Austausch:** Vor der Reisebuchung recherchieren Urlauber heute in Online-Portalen und vergleichen Empfehlungen. Umso wichtiger ist es für Mecklenburg-Vorpommern, das Internet und soziale Netzwerke deutlich intensiver als Kommunikationskanal zu nutzen und den Dialog zu forcieren.

4. | Quellmärkte und Zielgruppen

Für den Erfolg von Kommunikation ist es essenziell, neben den aktuellen Trends, auch die relevanten Zielgruppen zu kennen und sie richtig anzusprechen. Bisherige Zielgruppendefinitionen orientieren sich häufig an soziodemografischen Merkmalen wie Herkunft, Alter und Geschlecht. Das bietet wichtige Orientierungspunkte und zeigt, dass zum Beispiel die Zielgruppe 50 plus immer wichtiger wird. Entscheidend für eine wirksame Segmentierung sind aber heute auch psychografische und verhaltensorientierte Merkmale – wie Interessen, Lebenswelten, Einstellungen, Verhalten und Gewohnheiten. Will man beispielsweise eine Person ansprechen, die leidenschaftlich gern Rad fährt, spielt es nicht nur eine Rolle, wie alt sie ist. Die Besucher definieren sich und ihre Bedürfnisse nicht über die Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe, sondern insbesondere über bestimmte Interessen. Die Zielgruppendefinition anhand von Wünschen und Bedürfnissen erlaubt es, passgenaue Angebote und Kommunikationslösungen zu entwickeln, die in den richtigen Quellmärkten ihre volle Wirkung entfalten. Die nachfolgende Systematik benennt diejenigen Zielgruppen, die nach eingehender Analyse für Mecklenburg-Vorpommern als besonders bedeutend eingeschätzt werden.

4.1 | Relevante Zielgruppen nach Schwerpunktinteressen

Eine soziodemografische Zielgruppensegmentierung liefert heute wichtige Basisinformationen über potenzielle Gäste. Sekundärstatistische Daten wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Beruf oder Bildung verdeutlichen Akzente und zeigen Gewichtungen innerhalb der Zielgruppe auf. So wird zum Beispiel die Reisezielgruppe häufig in drei Altersgruppen unterteilt: junge Reisende (bis 29 Jahre), Familien (29 bis 49 Jahre) und Best Ager (45 bis 69 Jahre). Vor dem Hintergrund des soziodemografischen Wandels wird die wachsende Bedeutung älterer Urlauber deutlich. Künftig wird es also darum gehen, immer mehr ältere Menschen für eine Reise nach Mecklenburg-Vorpommern zu begeistern. Doch auch Zielgruppen von morgen müssen gewonnen werden.

Die soziodemografische Zielgruppendefinition hat jedoch Grenzen, wenn es darum geht, passgenaue Angebote und Kommunikationsmaßnahmen zu gestalten. Menschen mit gleichen demografischen Merkmalen können durchaus ein unterschiedliches Konsum- und Freizeitverhalten aufweisen. So sagt zum Beispiel die soziodemografische Selektion nach dem Alter noch nichts darüber aus, ob ein 50-jähriger Mann als aktiver Sporturlauber 100 Kilometer pro Tag durch Mecklenburg-Vorpommern radelt oder lieber als Genießer eine Schlössertour mit Fünf-Gänge-Menü bucht – oder beides wählt. Hinzu kommt, dass sich Interessen und Vorlieben von Urlaub zu Urlaub und in unterschiedlichen Lebensphasen ändern. Für eine effektive Zielgruppenansprache sollte die Kommunikation daher auf eine stärkere Verknüpfung von unterschiedlichen

Themen und Angeboten setzen. Mecklenburg-Vorpommern verfügt bereits in weiten Teilen über diese Angebote. Sie müssen lediglich besser erschlossen, verknüpft und inszeniert werden.

Hier hilft die Selektion nach Interessengruppen anhand von zentralen Reise-motiven und Interessenschwerpunkten. Sie gibt sehr viel mehr Aufschluss darüber, welcher Typus mit welchem Angebot angesprochen werden kann.

Fünf Interessengruppen sind für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern besonders relevant:

4.1.1 | Familien

Kurzbeschreibung:

Zur Zielgruppe gehören Mütter, Väter, Großeltern – und natürlich Kinder. Sie stammen aus unterschiedlichen Generationen und haben das Ziel, im Urlaub einen gemeinsamen Nenner zu finden und gemeinsame Erlebnisse zu haben. Familienurlaub bedeutet in erster Linie immer Kinderurlaub. Kinder sind die Hauptpersonen: Sie sollen beschäftigt sein, am besten pädagogisch wertvoll. Glückliche Kinder sind die Grundvoraussetzung für glückliche Eltern. Die Angebote für Kinder und Erwachsene sollten entsprechend aufeinander abgestimmt sein. Dabei sind auch kleine Details wichtig. Das fängt bei Malutensilien im Restaurant an und geht bis hin zu ganzen Tagesprogrammen für die Kleinen. Familien merken sehr schnell, ob es sich nur um Marketing-Aktionen handelt oder ob die Anbieter echtes Interesse an guten Familienangeboten haben. Daher bieten sich hier auch zukünftig Qualitätssiegel an. Die meisten Eltern sind heute zwischen 25 und 45 Jahren alt.

Themenschwerpunkte:

Für die Zielgruppe sind Sommer, Strand und Baden besonders interessant. Darüber hinaus stehen Freizeitaktivitäten hoch im Kurs, die der ganzen Familie Spaß machen. Dazu gehören familienfreundliche Unternehmungen, die auch bei schlechtem Wetter stattfinden können, wie zum Beispiel der Besuch von Indoor-Spielplätzen oder Veranstaltungen. Auch Erlebnisse mit Lerneffekt zählen dazu, wie ein Ausflug ins Ozeaneum oder ins Heimatmuseum. Familien wählen häufig preisichere und praktische Unterkünfte wie Ferienwohnungen oder Campingplätze.

Potenzial:

Familien gehören bereits heute zu den wichtigsten Zielgruppen Mecklenburg-Vorpommerns. Zudem sind sie sehr treue Gäste. Das soll auch in Zukunft so bleiben. Es gibt unterschiedliche Gründe, warum immer mehr Familien in der Heimat Urlaub machen. Zum einen, weil Mecklenburg-Vorpommern schon heute kinderfreundlich ist. Zum anderen spielen Sicherheit, Komfort und eine vergleichsweise unkomplizierte Anreise eine wichtige Rolle. Haben Familien das perfekte Urlaubsziel gefunden, kommen sie mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder. Denn sie sind weniger flexibel als andere Zielgruppen. Für sie ist die Qualität eines Urlaubsziels häufig wichtiger als der Drang, ständig neue Ziele zu entdecken. Verlässliche Qualitätssiegel wie das „Familienland MV“ erleichtern die Orientierung und schaffen zusätzlich Vertrauen und Abgrenzung zum Wettbewerb.



4.1.2 | Aktive / Sportive

Kurzbeschreibung:

Zu dieser Zielgruppe gehören Paare, Gruppen und Alleinreisende, die Bewegung, Freiluftaktivitäten und ihr eigenes Wohlbefinden in den Mittelpunkt ihres Urlaubs stellen. Sie wollen die Natur Mecklenburg-Vorpommerns nutzen, um Sport zu treiben, ihre Gesundheit zu stärken und Neues zu erleben. Die Gruppe umfasst alle, die gern aktiv sind, sei es auf dem Wasser oder auf dem Land, beim Rudern, Radfahren, Wandern, Nordic Walking oder Beachvolleyball. Aktive und Sportive sind aber nicht nur die Bewegungsfans, sondern auch jene, die ausgedehnte Spaziergänge unternehmen oder in der Sauna schwitzen. Kurz: Zur Zielgruppe gehören Menschen, denen ihr Körper und ihre Gesundheit wichtig sind und die viel dafür tun. Das Startalter der Zielgruppe liegt bei ca. 20 Jahren und hat nach oben keine Grenze.

Themenschwerpunkte:

Aktive und Sportive interessieren sich für alles rund um Sport, Bewegung und Gesundheit. Das fängt an bei idealen Plätzen, Routen und Unterkunftsmöglichkeiten und reicht bis zur Suche nach Angebotspaketen, Trainingsmöglichkeiten oder Serviceangeboten wie Reparatur, Verleih / Kauf und Transport von Sportgeräten und Zubehör.

Potenzial:

Diese schon heute wichtige Zielgruppe wird noch größer und wichtiger werden. Denn Sport und Bewegung sind ein großer Einflussfaktor auf das körperliche und seelische Wohlbefinden. Für viele Menschen ist ein Aktivurlaub in intakter und ruhiger Natur der perfekte Ausgleich zum stressigen Berufsalltag im Büro. Auch bietet diese Zielgruppe besonderes Potenzial zur Saisonverlängerung und für Wachstum im Landesinneren, denn dort kann man die Natur und Ruhe ganz besonders genießen. Aktive und Sportive nutzen Fitness- und Gesundheitsangebote, sie lieben die Herausforderung, trotzen vermeintlich widrigen Witterungsbedingungen und erkunden gern auch abgelegenes Terrain. Mecklenburg-Vorpommern hat überdies gute Chancen, nachwachsende Zielgruppen über Trendsportarten wie Kitesurfen anzusprechen. Auch können zahlungskräftige Sportive für Themen wie Reiten, Golfen und Segeln begeistert werden. Mecklenburg-Vorpommern mit seinen vielen Möglichkeiten bietet dafür perfekte Bedingungen. Durch ihre Themenvielfalt erscheinen Destinationen für viele Gäste noch attraktiver und können zusätzlich Interesse und Aufmerksamkeit wecken. Warum sollten begeisterte Radfahrer nicht mal eine Tour zu einem Reiterhof, Golfplatz oder Kanuverleih mit Restaurant unternehmen? Aktive und Sportive sind offen für neue und abwechslungsreiche Angebote.



4.1.3 | Genießer

Kurzbeschreibung:

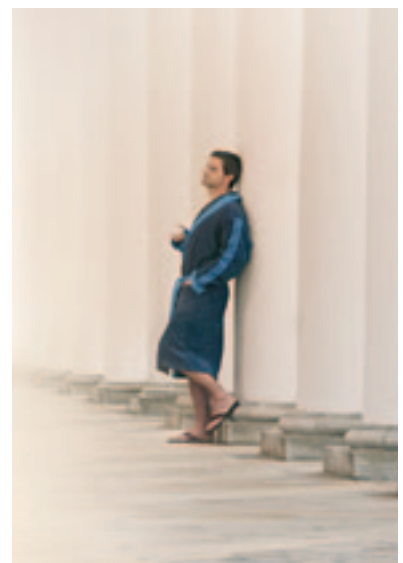
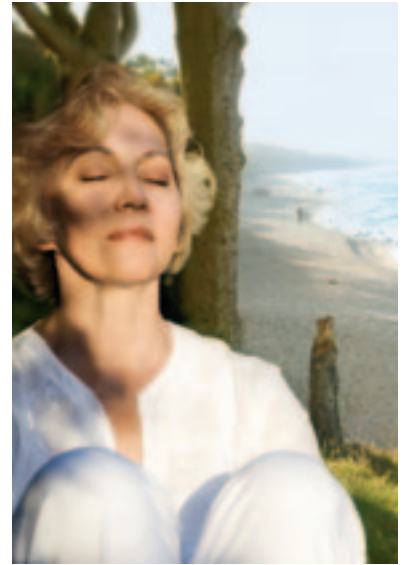
Zu den Genießern gehören Paare, Freundesgruppen oder Singles, die nach Mecklenburg-Vorpommern reisen, um sich verwöhnen zu lassen. Sie verbringen ein Wochenende auf einem alten Gutshof, gönnen sich ein schönes Essen und etwas Wellness oder besuchen Galerien und Events. Als Hedonisten und Ästheten widmen sie sich gern den angenehmen Seiten des Lebens, wovon sie in Mecklenburg-Vorpommern jede Menge finden. Die meisten Vertreter dieser Gruppe sind zwischen 35 und 65 Jahren alt.

Themenschwerpunkte:

Die Zielgruppe interessiert alles, was sinnlich-ästhetisch ist, wie zum Beispiel Schlösser und Parks, Musikfestspiele, Slow-Food-Restaurants oder Wellness. Alleen, Gutshäuser, Backsteinbauten und die Bäderarchitektur bieten den perfekten Rahmen, um erholsame Tage angemessen ausklingen zu lassen. Aber auch atemberaubende Naturerlebnisse wie der Kranichzug vor der untergehenden Sonne können die Genießer überzeugen.

Potenzial:

Die Genießer sind eine sehr kaufkräftige Klientel, die gut zu Mecklenburg-Vorpommern und seinen Angeboten passt. Es gibt ein großes Potenzial zur weiteren Erschließung von Themen wie Kultur, Essen und Trinken, Landurlaub oder Segeln und Reiten. Spezifische und verknüpfte Angebote sind auch hier der Schlüssel, um Genießer noch besser anzusprechen. Für diese Zielgruppe ist vor allem die Nebensaison interessant, denn Genießerreisen passen oft besser in den Frühling, Herbst oder Winter.



4.1.4 | Vitale

Kurzbeschreibung:

Vitale sind meist Paare und Alleinstehende, die sehr gesundheitsbewusst sind. Sie kommen in erster Linie nach Mecklenburg-Vorpommern, um gesund zu bleiben (Prävention) oder gesund zu werden (Rehabilitation). Viele wollen aber auch einfach nur selbst Körper und Geist etwas Gutes tun – ganz ohne Arztrezept. Zum Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern gehören für sie nicht nur medizinische Anwendungen, sondern auch ausgedehnte Spaziergänge, Wellness, gemütliche Nachmittage bei einem Tee und einem guten Buch oder auch der Besuch einer alten Hansestadt. Diese Gruppe besteht überwiegend aus Best Agern und Senioren. Sie sind meist sehr reiseerfahren und haben einen besonders hohen Qualitätsanspruch.

Themenschwerpunkte:

Die Zielgruppe interessiert sich für alles, was mit Well-Being und Gesundheit zu tun hat. Das reicht von Heilmitteln über Anwendungen bis hin zu Spezialanbietern oder kompletten Reisen zum Thema Well-Being. Aber auch das Rahmenprogramm muss stimmen. Dazu gehören beispielsweise Kultur, Kulinarik und Unterhaltung, denn auch die Vitalen wollen in ihrem Urlaub etwas erleben.

Potenzial:

Über die Vitalen kann Mecklenburg-Vorpommern den großen und nachhaltigen Trendmarkt Gesundheit erschließen. Denn die Menschen werden immer älter, und damit wird Gesundheit immer wichtiger. Aber auch für Menschen mittleren Alters hat Gesundheit einen immer höheren Stellenwert. Eine schnelllebige und hektische Berufswelt erfordert fortwährende Höchstleistung. Viele Menschen suchen im Urlaub Ausgleich – und ganz bewusst Angebote zur Erholung und Gesunderhaltung. Vitale werden künftig zu den vermögenderen Urlaubern gehören. Wer viel leistet, möchte sich im Urlaub belohnen und verwöhnt Geist und Körper gern mit anspruchsvollen Angeboten. Auch für Vitale kann das Hauptgeschäft jenseits der Sommersaison laufen.



4.1.5 | Erlebnisorientierte

Kurzbeschreibung:

Zu dieser Gruppe zählen Freunde, Cliquen und Paare, die im Urlaub Spaß haben und etwas erleben wollen. Als junge Reisende kommen sie bevorzugt im Sommer nach Mecklenburg-Vorpommern, um Strand und Wassersportangebote zu nutzen oder um besondere Events zu besuchen. Sie reisen in der Regel individuell und suchen vor allem die Möglichkeit zur freien Entfaltung. Die Erlebnisorientierten sind größtenteils zwischen 16 und 29 Jahren alt.

Themenschwerpunkte:

Erlebnisorientierte interessieren sich für alles, was mit Spaß und Action verbunden ist. Dieser Gruppe muss man zeigen, dass Mecklenburg-Vorpommern durchaus auch cool und angesagt ist und man hier einzigartige Dinge erleben kann. Besonders Empfehlungen für Regionen, Unterkünfte, Aktivitäten oder Events, die speziell auf die Bedürfnisse der Erlebnisorientierten zugeschnitten sind, stehen hoch im Kurs. Dabei kommt es ganz besonders darauf an, eigenständige Qualitäten in den Vordergrund zu stellen – Dinge, die anderswo so nicht möglich sind. Ob man aktiv teilnimmt oder ein Event nur verfolgt, ist nahezu zweitrangig.

Potenzial:

Die Erlebnisorientierten gehören momentan nicht zur Hauptzielgruppe. Aber als die Touristen von morgen dürfen sie mittel- und langfristig nicht außer Acht gelassen werden. Daher sollten zukünftig Maßnahmen konzipiert werden, um diese Zielgruppe mit passenden Angeboten für Mecklenburg-Vorpommern zu begeistern. Ob die Weltmeisterschaft im Rettungsschwimmen, das größte Beachvolleyball-Turnier der Welt oder die besten Surf-Reviere, ob Festivals, Konzerte oder Angeltörn auf hoher See: Die Angebote können sich durch alle Themenbereiche ziehen. So können auch Ausstellungen, Shopping-Angebote, Pferde- und Kanu-Polo oder ein Lagerfeuer am Abend die Zielgruppe begeistern.

4.1.6 | Fazit

Die Zielgruppensegmentierung nach Interessen ermöglicht eine effiziente Ansprache, wenn es darum geht, neue und bestehende Gäste für Mecklenburg-Vorpommern zu begeistern. Diese Zielgruppensystematik sollte als Grundraster für die Planung und Konzeption aller konkreten Kommunikationsmaßnahmen dienen. Für eine gegebenenfalls noch differenziertere Ansprache und für Einzelmaßnahmen lohnt sich darüber hinaus eine Segmentierung nach Sinus-Milieus.



4.2 | Zielgruppenzuordnung nach Sinus-Milieus

Unter Berücksichtigung der Sinus-Milieus¹⁶ lässt sich bei Bedarf eine noch genauere Zielgruppenansprache erreichen. In der Zielgruppe der Aktiven und Sportiven sollte man die Ansprache eines Managers, der gern segelt oder Golf spielt, anders gestalten als die eines Angestellten, der lieber angelt oder ausgedehnte Radtouren unternimmt.

¹⁶ Vgl. Sinus-Institut, 2011.

Hinter den Sinus-Milieus steht die sogenannte Lebensweltanalyse der Gesellschaft. Sie berücksichtigt Meinungen, Wertorientierungen und Lebensstile der verschiedenen Zielgruppen. Die einzelnen Sinus-Milieus umfassen Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen werden dabei ebenso berücksichtigt wie Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld oder Konsum. Folgende Milieubausteine spielen eine Rolle:

- **Soziodemografie**

Statistische Daten wie Alter, Familienstand, Ausbildung und Einkommen.

- **Werteprofil**

Das Werteprofil beschreibt die Affinität oder Distanz zu bestimmten Werten und Einstellungen. Menschen können zum Beispiel eine hohe Affinität zu Erfolg, Disziplin oder Ordnung haben, aber auch eine hohe Distanz zu Verzicht oder Extravaganz.

- **Identität**

Zur Identität gehören Selbstbild, Weltbild, Leit motive und Paradigmen für das eigene Leben. Menschen können sich zum Beispiel als verantwortungsvolle Genussmenschen sehen. Zu ihrem Leitmotiv gehören Selbstverwirklichung und faire Verhältnisse. Ihr Weltbild ist von globalem Denken gekennzeichnet. Die Identität kann sich zwischen den Milieus stark unterscheiden.

- **Einstellung zu Werbung**

Hierbei geht es um Akzeptanz oder Ablehnung sowie die Meinung über Sinn und Zweck von Werbung. Das hat maßgeblichen Einfluss auf die geeignete Form der Ansprache.

- **Konsumorientierung und Mediennutzung**

Darunter fällt die Einstellung zu Mode, Trends, Ökologie, Design oder Technik. Hier geht es darum, ob zum Beispiel viel oder wenig Wert auf elektronische Geräte gelegt wird und die Auseinandersetzung mit technischen Neuerungen eher Frust oder Lust bereitet.

- **Freizeitverhalten**

Das Freizeitverhalten beschreibt, welche Aktivitäten besonders gefragt sind und aus welcher Motivation heraus sie betrieben werden.

- **Umgang mit Geld**

Hier geht es darum, wie risikoreich oder sicher Menschen mit Geld umgehen. Die Einstellung zur Geldanlage oder zu einem Kredit wird abgefragt.

- **Gesundheitsbewusstsein**

Die Einstellung zu Ernährung, Sport, Vorsorge und Medizin ist hier Thema. Es spielt zum Beispiel eine Rolle, ob es Menschen wichtig ist, Körper und Seele in Einklang zu bringen.

Die aktuelle Milieulandschaft umfasst nachfolgende Milieus der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung. Sie spielen für die nachgelagerte Zielgruppensegmentierung in unterschiedlichen Gewichtungen eine Rolle. Die zentrale Fragestellung lautet: In welchem Milieu sollen Zielgruppen, die in Schritt 1 nach Schwerpunktinteressen gewichtet wurden, erreicht werden?

Das konservativ-etablierte Milieu

Das Milieu beschreibt das klassische Establishment. Verantwortungs- und Erfolgsethik kennzeichnen Menschen dieser Gruppe ebenso wie Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung und Führungsansprüche.

Menschen dieses Milieus ...

- ... haben mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse.
- ... sind im Durchschnitt 49 Jahre alt, der Altersschwerpunkt liegt zwischen 40 und 60 Jahren.
- ... sind häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt.
- ... leben vorwiegend in West-Bundesländern.
- ... arbeiten als leitende und qualifizierte Angestellte oder gehobene Beamte.
- ... haben ein gehobenes Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro pro Monat.
- ... geben für Qualität gern mehr aus.
- ... kommen mit ihrem Geld gut aus.
- ... treffen größere Kaufentscheidungen gemeinsam mit der Familie.
- ... lassen sich von Werbung inspirieren und interessieren sich für Anzeigen und Plakate.
- ... legen großen Wert darauf, gut auszusehen.
- ... probieren gern Neues aus.
- ... schätzen Produkte auf natürlicher Basis und ohne chemische Zusätze.
- ... finden bei Anschaffungen die Nachhaltigkeit von Produkten wichtig.
- ... wollen Körper und Seele in Einklang bringen.
- ... achten sehr darauf, körperlich fit zu sein.

Das liberal-intellektuelle Milieu

Das Milieu kann auch als aufgeklärte Bildungselite bezeichnet werden. Mit einer liberalen Grundhaltung verfügen Menschen dieses Milieus über postmaterielle Wurzeln. Dabei stehen das Streben nach selbstbestimmtem Leben und vielfältiges Kulturinteresse eindeutig im Vordergrund.

Menschen dieses Milieus ...

- ... sind kosmopolitisch, tolerant und weltoffen.
- ... sind im Durchschnitt 45 Jahre alt, der Altersschwerpunkt liegt zwischen 40 und 50 Jahren.
- ... verfügen über den höchsten Anteil an akademischen Abschlüssen aller Milieus.
- ... sind häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt.
- ... sind überdurchschnittlich häufig selbstständig.
- ... verfügen über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro pro Monat.
- ... gestalten ihre Freizeit aktiv als Ausgleich zum Beruf.
- ... legen viel Wert auf Gesundheit und Fitness.
- ... sind anspruchsvoll bezüglich intellektueller und kultureller Interessen.
- ... genießen und konsumieren gern nachhaltig.
- ... schrecken vor Mehrkosten bei Bio-Produkten nicht zurück.
- ... sind technik- und designaffin.

Das Milieu der Performer

Die Performer werden gern auch als effizienzorientierte Leistungselite bezeichnet. Geprägt von globalökonomischem Denken, bilden sie die Konsum- und Stil-Avantgarde. Sie verfügen über eine hohe IT- und Multimediakompetenz.

Menschen dieses Milieus ...

- ... sind leistungsorientiert und zielstrebig, weisen eine hohe Mobilität und Flexibilität auf und sehen sich selbst gern als Networker und Macher-Typ.
- ... sind im Durchschnitt 41 Jahre alt, der Altersschwerpunkt liegt zwischen 30 und 50 Jahren.
- ... verfügen häufig über höhere, auch akademische Bildungsabschlüsse.
- ... sind häufig Single, leben aber auch als Paar mit Kindern zusammen.
- ... verfügen häufig über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro pro Monat.
- ... verbringen ihre Freizeit gern intensiv und aktiv.
- ... lieben sportliche Herausforderungen.
- ... konsumieren gern anspruchsvoll.
- ... lieben ihre Freiheit und gehen Risiken ein.
- ... nehmen für die schnelle Erfüllung eines Konsumwunsches auch mal einen Kredit auf.
- ... geben ihr Geld gern auch für Impulskäufe aus.

- ... haben einen ausgeprägten Hang zu Markenkonsum.
- ... halten sich selbst für werbeinteressiert.
- ... sind sehr trendbewusst.
- ... konsumieren auch nachhaltig.
- ... sind gern fit und achten auf ihre Gesundheit.

Das expeditiv Milieu

Die ambitionierte kreative Avantgarde ist mental und geografisch mobil. Anhänger dieses Milieus vernetzen sich digital und sozial sehr ausgedehnt und sind immer bereit, sich auf Experimente einzulassen.

Menschen dieses Milieus ...

- ... sind weltoffen, kreativ, selbstbestimmt, genuss- und spaßorientiert.
- ... sind zu zwei Drittel unter 30 Jahre alt – durchschnittlich liegt das Alter bei 28 Jahren.
- ... 40 Prozent befinden sich noch in der Ausbildung und haben eine hohe Formalbildung.
- ... leben häufig als Singles, einige wohnen noch bei den Eltern.
- ... verfügen über ein mittleres bis gehobenes Einkommen (gut situierte Elternhäuser).
- ... verbringen ihre Freizeit gern draußen und überdurchschnittlich aktiv.
- ... nutzen moderne Medien intensiv.
- ... konsumieren gern und viel (auch wenn das Geld nicht ausreicht).
- ... konsumieren relativ bewusst.
- ... sind nicht sehr werbeaffin.
- ... probieren gern Neues aus.
- ... sind überdurchschnittlich trend- und modeaffin.
- ... konsumieren nicht sehr nachhaltig.
- ... interessieren sich mehr für Technik als für Bio-Lebensmittel.
- ... halten sich relativ fit.

Das Milieu der bürgerlichen Mitte

In diesem Milieu des leistungs- und anpassungsbereiter Mainstreams ist der Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung sehr ausgeprägt. Sicherheit und Harmonie sind in diesen Haushalten sehr angesagt.

Menschen dieses Milieus ...

- ... stehen für Familie, Ordnung, Harmonie, Treue, Realismus, Fleiß, Lebensqualität und Bildung.
- ... gehören zur mittleren Altersgruppe ab 40 Jahre – und sind im Durchschnitt 52 Jahre alt.
- ... verfügen über mittlere Bildungsabschlüsse. Unter ihnen befinden sich wenige Akademiker.

- ... hauptsächlich verheiratet und haben meist ältere Kinder (wenn auch oft nicht mehr im Haushalt).
- ... leben auch zu einem großen Anteil in den ostdeutschen Bundesländern.
- ... verfügen über ein mittleres Einkommen.
- ... verbringen ihre Freizeit weniger mit Sport, durchschnittlich aktiv (Gartenarbeit).
- ... verbringen ihre Freizeit gern und oft mit der Familie.
- ... konsumieren eher verhalten und konservativ.
- ... lassen sich von Werbung eher inspirieren.
- ... interessieren sich mäßig für Mode und Trends.
- ... achten beim Lebensmittelkonsum gern mal auf Nachhaltigkeit (Öko)
- ... sind sehr gesundheitsinteressiert.

Das adaptiv-pragmatische Milieu

Die moderne Mitte unserer Gesellschaft verfügt über einen ausgeprägten Lebenspragmatismus. Zielstrebig, aber dennoch kompromissbereit, gehört man gern zu einer Gruppe.

Menschen dieses Milieus ...

- ... sind pragmatisch, zielstrebig, weltoffen, flexibel, modern und treu.
- ... sind häufig jünger als 40 Jahre und im Durchschnitt 36 Jahre alt.
- ... sind häufig weiblich.
- ... sind zur Hälfte verheiratet.
- ... haben mittlere bis gehobene Bildungsabschlüsse.
- ... verfügen über mittlere bis gehobene Einkommen.
- ... fühlen sich jung und orientieren daran ihr Freizeitverhalten.
- ... sind vergleichsweise wenig sportlich aktiv.
- ... konsumieren gern und intensiv Medien.
- ... konsumieren gern.
- ... lassen sich gern von Werbung inspirieren.
- ... sind mode- und trendbewusst.
- ... finden Nachhaltigkeit von Produkten eher zweitrangig.
- ... haben eine hohe Affinität zu Technik.
- ... achten auf körperliche Fitness.

Das sozialökologische Milieu

Das konsumkritische und -bewusste Milieu verfügt über ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen. Political Correctness und Diversity sind dieser Gruppe sehr wichtig. Ihre Vertreter sind gegenüber der Globalisierung eher verhalten eingestellt.

Menschen dieses Milieus ...

- ... sind nachhaltig, achtsam, gerecht, tolerant und tragen soziale Verantwortung, sehen sich als ökologische und soziale Avantgarde.
- ... sind zwischen 30 und 60 Jahre alt – und im Durchschnitt 48 Jahre.
- ... sind häufig geschieden.
- ... leben hauptsächlich in den westlichen Bundesländern.
- ... verfügen über eine hohe Ausbildung (fast ein Drittel mit Abitur und Studium).
- ... verfügen über mittlere bis gehobene Einkommen.
- ... verbringen ihre Freizeit gern in der Natur.
- ... verbringen ihre Freizeit gern mit Literatur und Kunst.
- ... konsumieren sehr überlegt und kritisch.
- ... lassen sich von Werbung kaum inspirieren.
- ... sind mäßig modebewusst.
- ... legen einen hohen Wert auf ökologische Lebens- und Nahrungsmittel.
- ... sind mäßig technikinteressiert.
- ... legen Wert auf ihre Gesundheit.

Das traditionelle Milieu

Dieses Milieu ist von der Kriegs- bzw. Nachkriegszeit geprägt. Tradition spielt eine wichtige Rolle.

Menschen dieses Milieus ...

- ... sind traditionsliebend, konservativ, pflichtbewusst, sparsam, genügsam, fromm, ehrfürchtig und respektvoll.
- ... sind häufig älter als 60 Jahre und im Durchschnitt 65 Jahre alt.
- ... sind nicht selten verwitwet.
- ... sind meist niedrig gebildet (Volksschule/Hauptschule).
- ... verfügen über ein kleines bis mittleres Einkommen (unter 2.000 Euro monatlich).
- ... sind eher passiv und verbringen ihre Freizeit eher in den eigenen vier Wänden.
- ... sind familiär verpflichtet.
- ... konsumieren gern und häufig Medien.
- ... sind konservativ im Konsum und Geldausgeben.
- ... lassen sich von Werbung kaum inspirieren.
- ... haben kaum ein Bewusstsein für Mode und Trends.
- ... legen bei Lebensmitteln keinen großen Wert auf Nachhaltigkeit.
- ... sind nicht technikaffin und haben sogar manchmal Probleme im Umgang mit Technik.
- ... sind sehr gesundheitsbewusst.

Das prekäre Milieu

Es handelt sich um die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht. Dieses Milieu ist belastet mit starken Zukunftsängsten, verfügt über geringe

Aufstiegsperspektiven und ist bemüht, den Anschluss an die Konsumstandards der breiten Mitte zu halten.

Menschen dieses Milieus ...

- ... sind direkt, unverblümt, hart, robust, solidarisch, gerecht, redlich, mit Sinn für Harmonie und Gemeinschaft.
- ... sind häufig älter als 50 Jahre und im Durchschnitt 51 Jahre alt.
- ... leben überdurchschnittlich häufig allein.
- ... leben überdurchschnittlich häufig in Ostdeutschland.
- ... haben meist ein niedriges Bildungsniveau.
- ... verfügen über weniger als 1.750 Euro monatlich.
- ... konsumieren intensiv Unterhaltungsmedien.
- ... verfügen über ein limitiertes Freizeitverhalten.
- ... verbringen die Freizeit mit Familie oder mit Freunden.
- ... haben wenig Markenbewusstsein.
- ... haben kaum ein Bewusstsein für Mode und Trends.
- ... stehen Öko-Lebensmitteln relativ gleichgültig gegenüber.
- ... sind nicht technikaffin und haben sogar manchmal Schwierigkeiten beim Umgang mit Technik.
- ... haben wenig Gesundheitsbewusstsein.

Das hedonistische Milieu

Spaß- und erlebnisorientiert, lebt dieses Milieu im Hier und Jetzt. Gleichgesinnte verweigern sich Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.

Menschen dieses Milieus ...

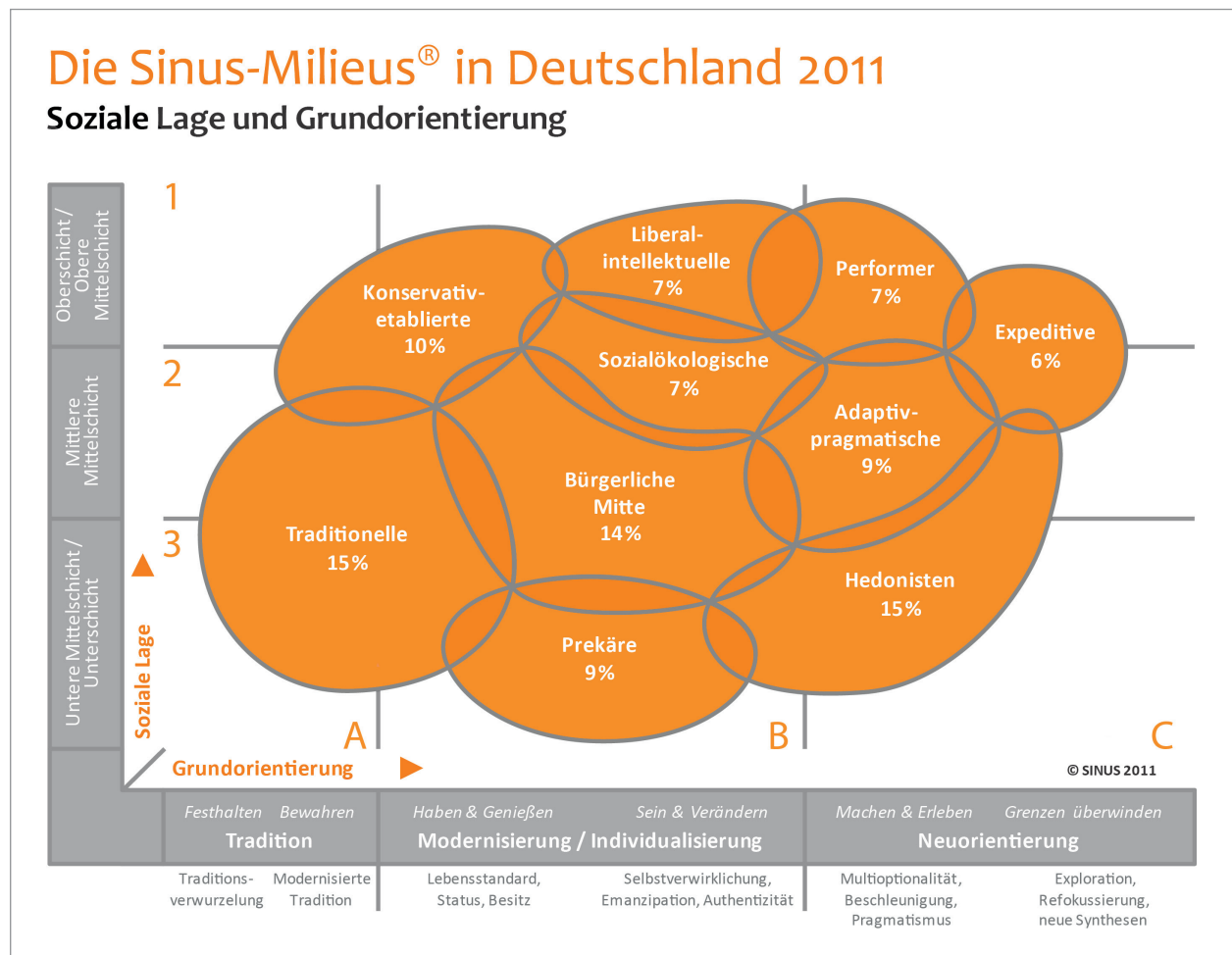
- ... sind frei, unabhängig und legen viel Wert auf Spaß, Selbstverwirklichung, Kreativität, Abwechslung und Bewegung.
- ... sind eher jünger als 40 Jahre, der Altersdurchschnitt liegt bei 39 Jahren.
- ... häufig ledig.
- ... sind einfache bis mittlere Angestellte.
- ... verfügen über ein durchschnittliches Einkommen.
- ... befinden sich häufig noch in der Ausbildung.
- ... weisen ein intensives und erlebnisorientiertes Freizeitverhalten auf.
- ... konsumieren spontan und manchmal unbedacht.
- ... lassen sich gern von Werbung inspirieren.
- ... haben ein ausgeprägtes Modebewusstsein und sind sehr trendbewusst.
- ... haben eine hohe Affinität zu Technikprodukten.
- ... sind eher mäßig gesundheitsbewusst.

4.2.1 | Fazit

Die Abbildung unten zeigt die aktuelle Milieulandschaft und die Position der verschiedenen Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung. Je höher ein bestimmtes Milieu angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus. Die Grafik verdeutlicht aber auch, dass die Grenzen zwischen den Milieus fließend sind. Hilfreich für die Planung von Angeboten oder Kommunikationsmaßnahmen ist eine Zusammenfassung von Milieus, zum Beispiel die „jungen Milieus“ Sinus C1, C12, C2 und BC23 oder die „postmateriell geprägten Milieus“ Sinus B1 und B12. Wie nach einem Baukastensystem lassen sich auf diese Weise systematisch innerhalb der „Zielgruppen nach Interessen“ weitere Differenzierungen vornehmen. Auf dieser strategischen Landkarte ist es möglich, passgenaue Angebote mit zielführender Kommunikation zu erstellen.

Zielgruppen genau bestimmen

Wo die einzelnen Sinus-Milieus in Deutschland verortet sind



Quelle: Sinus-Institut, 2011.

Die Interessenzielgruppe „Familie“ zum Beispiel umfasst Menschen mit sehr unterschiedlichen Lebenswelten. Mit der Milieuzuordnung kann man die Zielgruppenansprache noch genauer ausdifferenzieren. Erfolgreiche Kommunikation greift nicht nur die richtigen Themen auf, sie spricht vor allem das Lebensgefühl und die Sehnsüchte der Menschen an.

Nach Schritt 1, der Auswahl von Interessengruppen, und dem optionalen Schritt 2, der Verortung in den Sinus-Milieus, empfiehlt sich schließlich noch ein Blick auf die Erfolg versprechenden Quellmärkte.

4.3 | Quellmarktpotenziale

Im Hinblick auf eine noch fokussiertere Zielgruppenansprache ist es sinnvoll, sich ein genaues Bild von den Quellmarktpotenzialen zu machen. Entscheidend ist, welchen Potenzialen mit welchen Angeboten entsprochen werden kann und wie eine gezielte Ansprache aussehen muss. Für die Beurteilung und die richtige Ansprache der Zielgruppen in den unterschiedlichen Quellmärkten spielen die folgenden Parameter eine wichtige Rolle:

4.3.1 | Grundlegende Faktoren

1. Persönliche Erfahrung

Die Erfahrung liefert zusammen mit der Aufenthaltsfrequenz und -dauer wichtige Informationen über die geeignete Ansprache der Zielgruppe. Dabei sind grundsätzlich drei Fragestellungen von Interesse:

- a) Gibt es eine Erfahrung mit dem Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern?
- b) Resultiert diese aus einem Besuch vor Ort oder aus Erfahrungsberichten (Freunde, Familie) bzw. aus den Medien?
- c) Welches Bild besteht aufgrund dieser Erfahrung?

Aus der Beantwortung dieser Fragen ergeben sich grundlegende Prämissen für die Zielgruppenansprache. Die Herausforderung liegt darin, unterschiedliche Wissensstände sowie unterschiedliche Einstellungen zu Mecklenburg-Vorpommern zu berücksichtigen und die Ansprache innerhalb einer Quellregion auf bestimmte Zielgruppen zu fokussieren.

2. Entfernung zum Zielgebiet

Auch Anfahrtszeiten und -wege sind wichtige Bestimmungsfaktoren für die geeignete Ansprache in den Quellmärkten. Hier stellt sich ganz besonders die Frage, welches touristische Angebot mit welchem kommunikativen Schwerpunkt platziert werden soll. Mit welchen Botschaften und Produkten und auf welchen Kanälen lassen sich Menschen für einen Besuch in

Mecklenburg-Vorpommern begeistern? Ein Wellness-Wochenende in Boltenhagen lohnt sich aufgrund der kurzen Anreisezeit für Menschen aus Hamburg natürlich mehr als für Münchener. Aber auch Süddeutschland kann ein vielversprechender Quellmarkt sein – erfordert aber eine andere Ansprache mit einem anderen Angebot. Mit der Entfernung zum Zielgebiet steigen auch die Barrieren für einen Besuch. Deshalb sollten Anreisemöglichkeiten in der Kommunikation offensiv thematisiert werden. Auf der einen Seite lassen sich dadurch Vorbehalte entkräften oder zumindest relativieren. Auf der anderen Seite kann die Verkehrsmittelwahl (Auto, Flugzeug, Bahn) auch eine Entscheidungshilfe für die Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle sein.

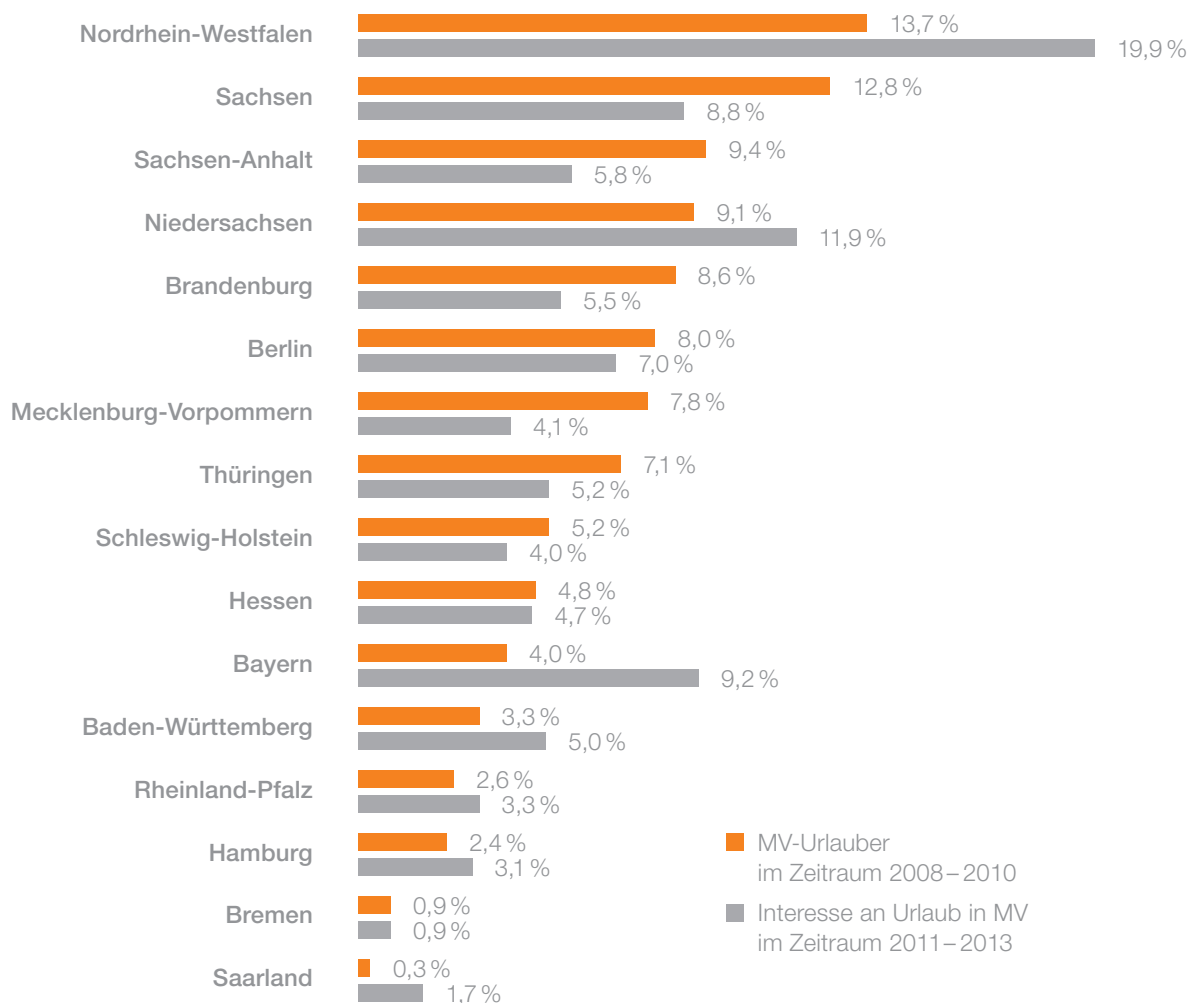
3. Kulturelle Nähe

Für die Segmentierung von Quellmärkten kann auch die kulturelle Nähe zu Mecklenburg-Vorpommern wichtige Anhaltspunkte liefern. Urlaub im eigenen Bundesland steht bei den Menschen aus Mecklenburg-Vorpommern hoch im Kurs. Und auch in den angrenzenden Bundesländern sind die kulturellen Barrieren niedrig, wenn es darum geht, die Ferien beim Nachbarn zu verbringen. Soziokulturell und historisch bedingt ist zum Beispiel der Urlaub an der Ostsee für viele Menschen in den östlichen Bundesländern die erste Wahl. Wer als Kind schon mit Sommerferien in der Region aufgewachsen ist, wird auch später seinen Urlaub viel selbstverständlicher dort verbringen. Ähnlich verhält es sich mit Gästen aus den Quellmärkten Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, die sich traditionell dem Norden verbunden fühlen. So können sich breite Bevölkerungsteile dieser Bundesländer zumindest vorstellen, Urlaub an der Ostseeküste zu machen. Doch auch hier müssen immer wieder neue Anreize für einen Besuch geschaffen werden.

Kulturelle Dissonanzen ergeben sich in der West-Ost- und in der Süd-Nord-Achse. Zum einen existiert immer noch ein Klischeedenken über Ostdeutschland. Es sind kluge Lösungen gefragt, um Vorurteilen zu begegnen. Zum anderen denken viele Menschen aus Süddeutschland bei „Urlaub am Meer“ eher an das Mittelmeer oder die Kanaren als an die Ostsee. Die Kommunikation muss ein gutes Stück mehr bzw. andere Überzeugungsarbeit leisten, um in Süddeutschland für einen Besuch in Mecklenburg-Vorpommern zu begeistern.

NRW stellt die meisten Urlauber in Mecklenburg-Vorpommern

Aus welchen Bundesländern Urlauber und Interessenten kommen



Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., TMV Sonderedition (2011). Eigene Darstellung.

Die Parameter „Persönliche Erfahrung“, „Entfernung zum Zielgebiet“ und „Kulturelle Nähe“ machen deutlich, welche grundlegenden Überlegungen bei der Ansprache in unterschiedlichen Quellmärkten berücksichtigt werden sollten. Bis 2022 sollte es gelingen, in ganz Deutschland eine stärkere Sehnsucht nach Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern zu wecken. Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern soll darüber hinaus nicht nur neue Gäste, sondern noch mehr „Freunde“ und „Fans“ gewinnen, die immer wieder kommen und ihre positiven Eindrücke nach außen tragen. Denn auch die Kommunikationsfaktoren bei der Wahl der Urlaubsziele ändern sich. Die Rolle des Empfehlungsmarketings erlangt durch die sozialen Medien heute eine ganz neue Dimension. Insgesamt gilt es, ganz Deutschland noch stärker als Quellgebiet zu erschließen. Leitlinie Nr. 2 der Fortschreibung der Landestourismuskonzeption 2010 stellt dazu fest: „Der Inlandsmarkt bleibt im Mittelpunkt der touristischen Vermarktung.“ Auf die folgenden Quellmärkte sollte sich das Tourismusmarketing in den nächsten Jahren konzentrieren:

4.3.2 | Ostdeutschland

Bei diesem traditionellen Quellmarkt geht es vor allem darum, die Marktanteile zu halten. Menschen in den östlichen Bundesländern kennen das Urlaubsland zwar zum Großteil, dennoch müssen seine Vorzüge immer wieder im Bewusstsein verankert werden. Entwicklungspotenzial bieten häufigere Besuche auch außerhalb der Hauptsaison sowie die heranwachsende Generation. Sie sollte früh für die Region gewonnen werden.

4.3.3 | Berlin und Hamburg

Berlin und Hamburg sind nicht nur Deutschlands größte Städte, sie liegen im Vergleich zu anderen Metropolen auch in der Nähe Mecklenburg-Vorpommerns. Die Einwohner kommen daher für Kurzreisen und Spontanausflüge infrage. Beide Städte zeichnen sich zusätzlich durch eine hohe Fluktuation aus: Menschen kommen und gehen, bleiben zum Teil nur kurz. Die Potenziale in diesen Quellmärkten liegen auf der Hand: Neuen und alten Stadtbewohnern gilt es das entspannte Lebensgefühl direkt vor der Haustür zu vermitteln. Zudem gehören Touristen, die Berlin und Hamburg besuchen, zur Zielgruppe. Sie können motiviert werden, ihren Städtetrip mit einem Abstecher nach Mecklenburg-Vorpommern zu verbinden. Dafür bieten sich Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Partnern wie der Bahn oder auch Outdoor-Ausstattern an. Für solche und andere Anbieter können sinnvolle Kooperationsmodelle entwickelt werden, die den Gegensatz von Urbanität in Berlin oder Hamburg und Ursprünglichkeit in Mecklenburg-Vorpommern positiv inszenieren.

4.3.4 | Metropolen in West- und Süddeutschland

Auch westdeutsche Metropolregionen wie das Rhein-Main-Gebiet, das Ruhrgebiet oder Großräume wie Stuttgart und München bieten ausgezeichnete Potenziale. Hier leben viele zahlungskräftige Menschen, die sich gern eine Auszeit vom Stadtleben gönnen und viel Wert auf Qualität legen. Allerdings sind Gäste aus diesem Quellgebiet auch nahezu genauso schnell am Mittelmeer. Bei der Bewerbung des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern müssen also Anreisedauer und Aufenthaltsdauer in einem sinnvollen Verhältnis zueinander stehen, und es muss eine überzeugende Positionierung gegenüber den südlichen Wettbewerbern erfolgen. Geeignete Angebote für die Quellmärkte bauen daher nicht nur auf eine unkomplizierte Anreise. Zwar lohnt es sich, Werbung und Hinweise in Städten mit direkter Flug- oder schneller Bahnverbindung nach Mecklenburg-Vorpommern zu platzieren, doch es müssen weitere Anreize folgen. Häufig geht es darum, sich überhaupt erst mal ein Image als Urlaubsgebiet aufzubauen. Anlassbezogene Aktivitäten und neue Kooperationsmodelle können den Einstieg erleichtern und sukzessive auf weitere Städte ausgeweitet werden.

4.3.5 | Mecklenburg-Vorpommern

Das Bundesland selbst ist ein wichtiger Quellmarkt. Menschen, die hier wohnen, sollen auch gern ihren Urlaub hier verbringen. Sie sind Urlaubsexperten, die nicht nur die schönsten Ecken kennen, sondern die Region auch immer wieder neu für sich entdecken sollen. Die Kommunikation appelliert an das Heimatgefühl, stellt die Stärken des Landes in den Fokus und erhebt die Einwohner zu „Local Heroes“. Als Einwohner ist man sich oftmals gar nicht mehr der Schönheit und Einzigartigkeit der Region bewusst. Alles erscheint alltäglich und somit selbstverständlich. Auf der anderen Seite sollen die Einwohner Mecklenburg-Vorpommerns auch gute Gastgeber und überzeugte Botschafter sein. Dazu müssen sie gern in diesem Land leben, sich der touristischen Vorzüge bewusst sein und den Stellenwert des Tourismussektors in Mecklenburg-Vorpommern kennen. Einwohner als Gäste und Gastgeber – beide Aspekte sind in der Kommunikation zu berücksichtigen.

4.3.6 | Entwicklungsmärkte im Ausland

Ob Zürich, Wien oder Amsterdam – auch Entwicklungsmärkte im europäischen Ausland bieten für Mecklenburg-Vorpommern Potenziale. Ansätze dafür sind bereits vorhanden, zum Beispiel dank direkter Flugverbindungen und bisheriger Marketingarbeit. Mit den regionalen Vorzügen Mecklenburg-Vorpommerns lassen sich neue Besucher begeistern. So können Gäste aus der Schweiz beispielsweise mit der Weite und Unberührtheit Mecklenburg-Vorpommerns und der Ostsee überzeugt werden. Dies stellt einen Kontrast zur bergigen Heimat dar. Eine vergleichbare Unberührtheit und Weite, bei gleichzeitig guter Infrastruktur, findet sich in südlichen Urlaubsgebieten nur selten. Auch lassen sich Freizeitangebote mit viel Platzbedarf wie Golfen oder Reiten für die Ansprache inszenieren. Gleichzeitig bieten die Nähe zu den Metropolen Hamburg und Berlin und die Anbindung an Skandinavien hervorragende Möglichkeiten, Gäste aus weiter entfernten Regionen für einen Besuch in Mecklenburg-Vorpommern zu begeistern. Auch hier lohnen sich anlassbezogene Aktivitäten und neue Kooperationsmodelle. Für eine quellmarktspezifische Herangehensweise wird über dieses Kommunikationskonzept hinaus eine Marketingstrategie für wichtige Auslandsmärkte entwickelt.

4.4 | Auswahl von Zielgruppen in der Praxis

Wie die Zielgruppenauswahl für eine Kommunikationsmaßnahme erfolgreich umgesetzt werden kann, verdeutlicht folgendes Beispiel eines Wellness-Hotels an der Müritz:

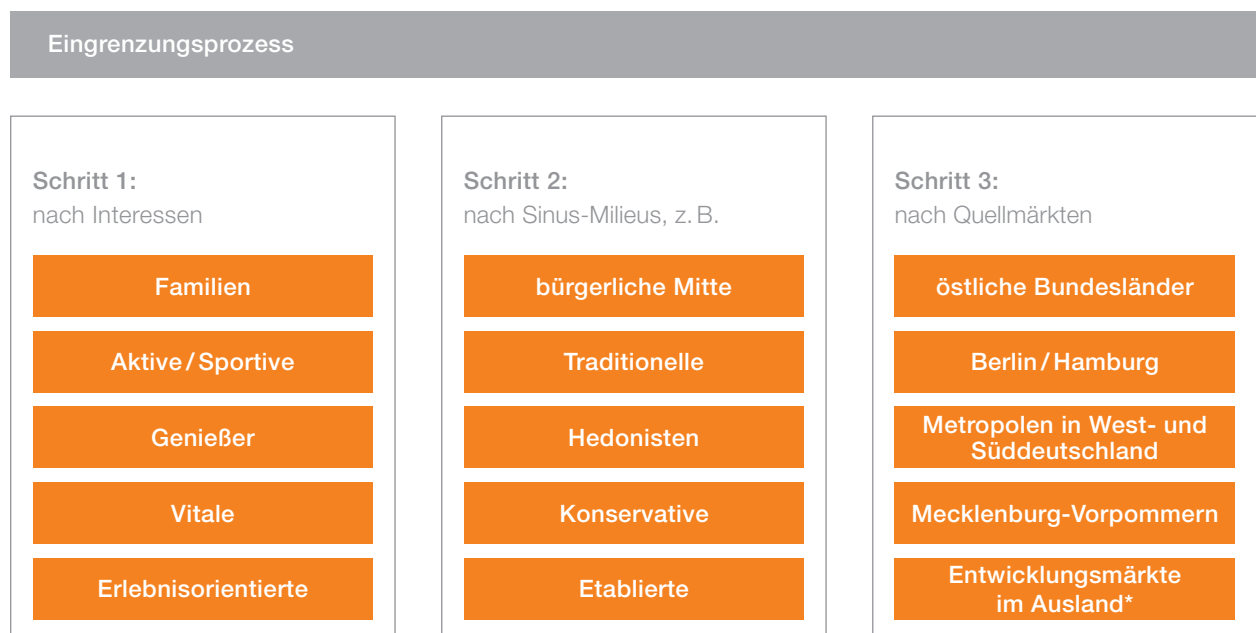
Im ersten Schritt wird die Interessenlage der potenziellen Gäste identifiziert. Als Wellness-Hotel wird sich das zu bewerbende Angebot weniger an Familien richten – sondern vor allem an Genießer und Vitale. Je klarer Angebot und Kommunikationsmaßnahme auf eine Interessengruppe zugespißt werden, desto besser.

Im zweiten Schritt lässt sich die Zielgruppe zusätzlich in Sinus-Milieus ordnen. Dabei hilft ein Blick darauf, welche Gäste das Haus vor allem anzieht. So ist Wellness längst in der bürgerlichen Mitte angekommen – passt aber auch zum Lebenswandel der Hedonisten. Die Eingrenzung nach Sinus-Milieus hilft, die richtige Tonalität für die Ansprache zu wählen.

Im dritten Schritt gilt es schließlich, die Quellmärkte der Zielgruppen zu bestimmen. In welchen Regionen gibt es die größten Potenziale? Dieser Schritt ist unerlässlich, um passende Medien für die Kommunikationsmaßnahme zu identifizieren.

Zielgruppenauswahl für Mecklenburg-Vorpommern

Wie sich die Adressaten einer Kommunikationsmaßnahme bestimmen lassen



* in Anlehnung an die DZT-Marktbearbeitung

5. | Positionierung

Für die Zukunft gilt es, Mecklenburg-Vorpommern mit seinen Vorzügen und Qualitäten noch klarer und konsequenter von der Konkurrenz abzuheben. Dabei kommt es ganz besonders auf die Stärken Mecklenburg-Vorpommerns, die relevanten Trends und die Bedürfnisse der wichtigen Zielgruppen im jeweiligen Quellmarkt an. Die Entwicklung einer zukunftsweisenden Positionierung muss dabei an den heutigen Gegebenheiten ansetzen.

Die deutlichste kommunikative Manifestation der heutigen Positionierung und damit Ausdruck des derzeitigen Markengefühls ist der Claim „MV tut gut.“. Er ist sehr prägnant und beschreibt das Urlaubsgefühl: In MV fühlt man sich aufgehoben, man spürt, wie neue Lebensgeister erwachen. „MV tut gut.“ – wie eine Tasse Tee nach einem anstrengenden Tag, wie das Gespräch mit einem vertrauten Freund oder wie der Sprung ins Wasser an einem heißen Sommertag.

Die künftige Positionierung des Urlaubslandes sollte dem Landes-Claim nicht entgegenstehen. Denn was gut ist, soll gestärkt und weiter ausgebaut werden. Dabei gilt es, die Aussage „MV tut gut.“ inhaltlich aufzuladen. Warum tut MV gut? Und vor allem: Warum sollte ich dort Urlaub machen? In den Antworten auf diese Fragen liegt die neue Positionierung, die folgende Kriterien erfüllen muss:

- **Sie passt zum Land Mecklenburg-Vorpommern und seinen Charakteristika.**
- **Sie ist geeignet für alle Regionen des Landes.**
- **Sie ist visionär und zukunftsfähig (2022).**
- **Sie trifft die zentralen Bedürfnisse des heutigen Urlaubers.**
- **Sie fungiert als Klammer für heutige und künftige Themen.**
- **Sie gewährleistet die Alleinstellung Mecklenburg-Vorpommerns.**

5.1 | Eigenschaften des Urlaubslandes

Zu den wichtigsten Anforderungen an die Positionierung gehört, dass sie die zentralen Besonderheiten des Landes reflektiert. Drei Bereiche beeinflussen den Charakter und die Atmosphäre Mecklenburg-Vorpommerns maßgeblich. Diese drei Bereiche sind:

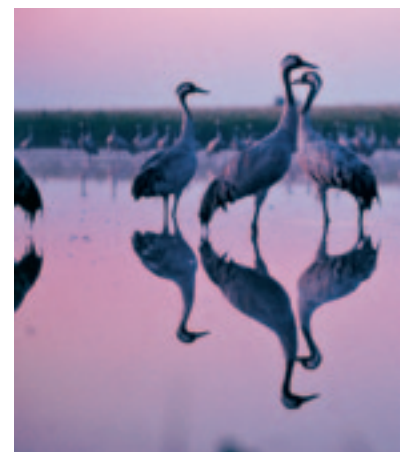
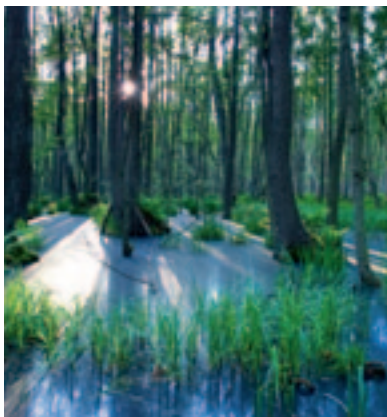
- **Die Natur** – alles, was natürlich entstanden und gewachsen ist.
- **Die Kultur** – als Gegensatz zur Natur, das vom Menschen Geschaffene.
- **Die Mentalität** – die grundsätzliche Haltung und Lebenseinstellung der Menschen.

Die Natur

Das Land ist dünn besiedelt, die Natur bietet viel Platz zur freien Entfaltung. Sie ist ursprünglich, weitläufig und sehr vielfältig: Es gibt sowohl kühle, frische, blaue Natur (Ostseeküste, Seen) als auch üppige, duftende, grüne Natur (Laubwälder, Alleen, Felder). Insgesamt ist die Natur sanfter und weniger rau und grob als in anderen Küstengebieten, insbesondere an der Nordsee.

In Mecklenburg-Vorpommern erfährt man Weitläufigkeit und Großzügigkeit. Man kann das Auge wandern lassen, man kann durchatmen, man fühlt sich frei und unbeschwert. Gleichzeitig ist die Landschaft aber auch lieblich, idyllisch, freundlich, zugewandt. Man fühlt sich aufgehoben, geborgen, als sei man zu Hause angekommen. Die Natur ist beruhigend und harmonisierend. Hier findet man sein Gleichgewicht. Die Natur ist die größte Stärke Mecklenburg-Vorpommerns. Sie ist der Hauptgrund, warum die Menschen hierher fahren. Sie sollte daher auch Basis der Positionierung sein.

Die Natur in drei Worten: Ursprünglich. Idyllisch. Inspirierend.



Die Kultur

Die Kultur in Mecklenburg-Vorpommern ist geprägt durch die Historie Mecklenburgs und Pommerns seit dem 12. Jahrhundert. Backsteingotik, Bäderarchitektur und Schlösser zeugen von bewegten Zeiten. Kunst, Musik und Literatur des Landes fügen sich nahtlos ein. Viele Künstler und Schöngeister haben das Land damals und heute für sich als Quelle und Ort der Inspiration entdeckt. Die Kultur und die Natur Mecklenburg-Vorpommerns bilden nahezu eine Einheit. Die Kultur fügt sich ein, statt zu dominieren, wie es in anderen Bundesländern häufig der Fall ist.

Ähnlich wie die Natur wirkt auch die Kultur Mecklenburg-Vorpommerns großzügig und weit. Die Gotik steht für Höhe, Offenheit, Leichtigkeit, Transparenz. Wände wurden aufgebrochen, Licht durchgelassen, hohe Gewölbe gebaut. Die Hanse war reich, unabhängig und freigeistig. Die Backsteinarchitektur ist Symbol der mächtigen Hanse. Die weiße, verzierte, romantische Bäderarchitektur ist hell, mit großen Fenstern und Balkonen und erinnert an mondäne Sommerfrische. An manchen Stellen scheint es fast, als sei die Zeit stehen geblieben.

Doch auch zum Beispiel kulturelle Höhepunkte überzeugen. Im Ausstellungsbereich können das Ozeaneum, das Müritzeum oder das Pommersche Landesmuseum als erfolgreiche Beispiele gelten – inhaltlich und architektonisch. Sie haben genau wie viele Open-Air-Veranstaltungen und -Konzerte einen großen touristischen Wert für die jeweilige Region und für ganz Mecklenburg-Vorpommern.

Die Kultur in drei Worten: Ästhetisch. Aufgeschlossen. Unabhängig.



Die Mentalität

Die Mentalität ist geprägt von den Menschen und ihren Ritualen. In Mecklenburg-Vorpommern ist beides typisch norddeutsch und maßgeblich beeinflusst durch die Nähe zum Meer. Hier geht es bodenständig, handfest, unprätentiös und ehrlich zu.

Künstlichkeit, aufgesetztes Gehabe, jovialen Frohsinn oder groß angelegte Volksbelustigungen wie andernorts Karneval und Oktoberfest findet man nur selten. Die Menschen sind zurückhaltend und bescheiden, aber gleichzeitig sehr selbstbewusst, souverän, ausgestattet mit Rückgrat und hanseatischer Geradlinigkeit. Sie wissen genau, was sie wollen, und haben eine klare Meinung zu den Dingen. Die Menschen sind nicht unbedingt als „Quasselstrip-pen“ bekannt, wenn es darauf ankommt, sind sie aber nicht auf den Mund gefallen und haben keine Bedenken, ihre Meinung deutlich zu äußern.

Die Mentalität in drei Worten: Bodenständig. Gelassen. Echt.



5.2 | Markenversprechen

Ob Natur, Kultur oder Mentalität – die mit diesen zentralen Bereichen verbundenen Charakterzüge Mecklenburg-Vorpommerns lassen sich in einem touristischen Markenversprechen verdichten. Es ist zentraler Bestandteil der Positionierung und elementar für ein erfolgreiches Auftreten im Markt. Als Grundlage für die Kommunikation beschreibt es ein Grundgefühl, das sich bei Besuchern des Urlaubslandes einstellen soll. Aus dem Markenversprechen lassen sich alle wesentlichen Botschaften ableiten und umgekehrt wieder darauf zurückführen.

Ein Ausspruch Bismarcks bringt die wesentlichen Züge des Urlaubslandes auf den Punkt: „Wenn die Welt untergeht, dann gehe ich nach Mecklenburg, denn da geht sie fünfzig Jahre später unter.“ Das Zitat lässt sich in zwei Richtungen interpretieren: Einerseits ist Mecklenburg-Vorpommern ein unbekannter Ort, in dem nicht viel passiert und an dem alle bedeutenden Ereignisse sang- und klanglos vorüberziehen. In einer sehr zeitgemäßen und relevanten Interpretation liegt darin aber auch ein Versprechen. Terror, Klimawandel und Naturkatastrophen, Lebensmittelskandale, Stress und Überforderung – unsere Welt geht heute objektiv wie subjektiv jeden Tag ein bisschen unter. Insofern ist der Satz Bismarcks aktueller denn je. Wenigstens ab und zu brauchen Menschen eine Auszeit von diesen Bedrohungen: Sie machen Urlaub. In dieser Zeit wollen sie, dass die Welt eine Weile nicht untergeht und dass sie sich in Sicherheit wiegen können.

**Dieses zugespitzte Versprechen gibt Mecklenburg-Vorpommern:
Mag die Welt woanders untergehen, in Mecklenburg-Vorpommern
bleibt sie bestehen.**

- Hier kann einem nichts passieren.
- Hier ist man geborgen und geschützt.
- **Hier ist die Welt in Ordnung.**

Das ist die Antwort auf die Frage, warum MV gut tut. Das Markenversprechen ist Ausdruck des inneren Friedens und des Gleichgewichts, das die Besucher empfinden (sollen). Die Mechanik dahinter steht im Einklang mit dem aktivierenden touristischen Motto „Auf nach MV“ (auf-nach-mv.de) und dem Claim des Landes: „MV tut gut.“

Auf nach MV

(touristische Aktivierung, zentrale URL)

MV tut gut.

(gemeinsamer Absender, Landes-Claim)

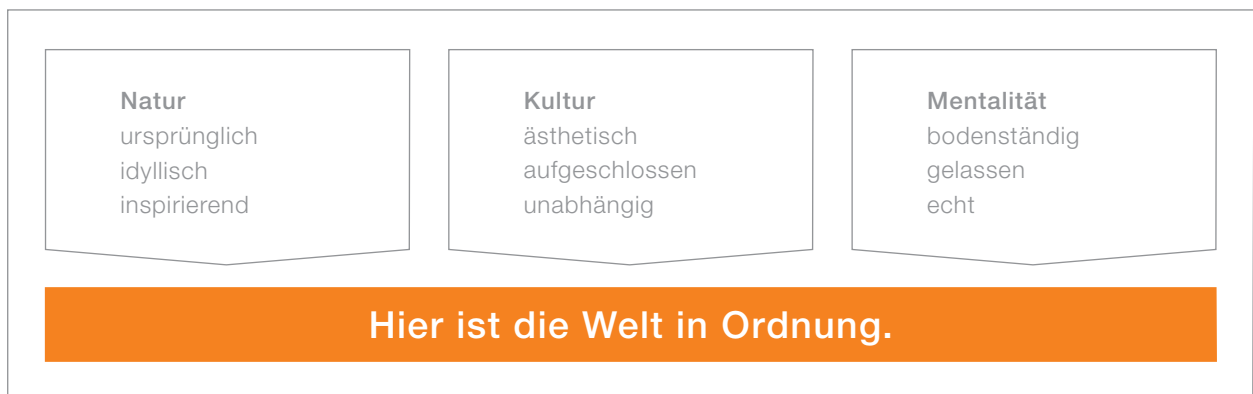
Hier ist die Welt in Ordnung.

(Markenversprechen)

Das Markenversprechen ...

... passt zum Charakter von Mecklenburg-Vorpommern

„Hier ist die Welt in Ordnung.“ erfüllt alle Anforderungen an die Positionierung und spiegelt das Typische der drei wesentlichen Charakterzüge des Landes wider:



... ist visionär und zukunftsgerichtet

„Hier ist die Welt in Ordnung.“ ist ein Versprechen, das künftig immer attraktiver und wichtiger werden wird: Je unsicherer und unübersichtlicher die Welt und das Leben jedes Einzelnen werden, desto größer wird das Bedürfnis nach Vertrautem und Beständigem. Das zeigen viele gesellschaftliche Phänomene, wie etwa der Trend zu regionalen und biologisch einwandfreien Lebensmitteln oder Verbraucherbewegungen wie die LOHAS, die sich für verantwortungsbewussten Konsum stark machen. Auch die Rückbesinnung auf die guten alten Werte und die Renaissance der klassischen Familie gehören dazu (siehe auch Situationsanalyse). Insofern steht „Hier ist die Welt in Ordnung.“ per se für Nachhaltigkeit und impliziert ein großes Qualitätsversprechen. Es erfüllt damit auch die zentralen Vorgaben aus den Leitlinien der Landestourismuskonzeption 2010 und berücksichtigt die Chancen, die sich aus den eingangs beschriebenen Stärken Mecklenburg-Vorpommerns und den relevanten Trends ergeben. Das Markenversprechen bildet die Arbeitsgrundlage für die Ausrichtung und Ausdifferenzierung der Kommunikations- und Markenstrategie sowie die konkrete Umsetzung.

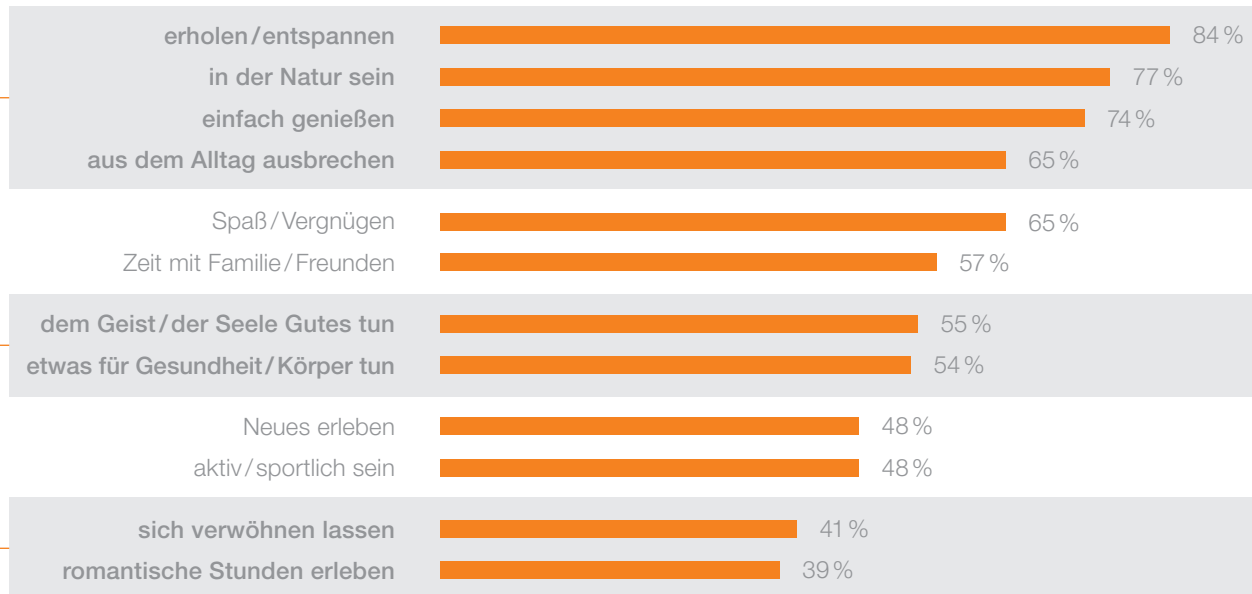
... gibt Antwort auf heutige Urlaubsbedürfnisse

„Hier ist die Welt in Ordnung.“ bringt die wichtigsten Urlaubsmotive der Gäste in Mecklenburg-Vorpommern auf den Punkt. Das Reiseverhalten der Deutschen wird immer stärker von der Sehnsucht nach Naturerfahrungen und Authentizität geprägt. Wichtige Urlaubsmotive sind zum Beispiel: „in der Natur sein, aus dem Alltag ausbrechen oder etwas für Gesundheit/Körper tun“.¹⁸ „Hier ist die Welt in Ordnung.“ greift diese Bedürfnisse explizit auf.

¹⁸ Europäische Reiseversicherung / Deutsche Zentrale für Tourismus, 2010.

Vielfältige Erwartungen

Was Touristen in Mecklenburg-Vorpommern planen



„Hier ist die Welt in Ordnung.“ greift diese Bedürfnisse explizit auf.

Quelle: Europäische Reiseversicherung / Deutsche Zentrale für Tourismus, 2010. Eigene Darstellung.

... klammert alle Themen und Regionen

„Hier ist die Welt in Ordnung.“ eignet sich als Klammer für bestehende und zukünftige Themen. Es steht für Ferienwohnungen genauso wie für Hotels, für Wellness-Angebote und fürs Radfahren, für die Gastronomie und für den Einzelhandel. Auch die Potenzialmärkte lassen sich mit diesem Markenversprechen ausbauen: Gesundheit und Kultur fügen sich optimal ein in eine Welt, die in Ordnung ist. Außerdem passt das Versprechen zu allen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns – zur Küste genauso wie zum Binnenland. Darüber hinaus hat es sogar das Potenzial, heute schwächere Regionen zu stärken.

... sichert Alleinstellung

„Hier ist die Welt in Ordnung.“ ist ein Versprechen, das bisher kein anderes deutsches Bundesland und auch keiner der ausländischen Konkurrenten für sich verwendet. Umso wichtiger ist es jetzt, die Chance zu ergreifen und dieses Markenversprechen für sich zu besetzen. Auch kann Mecklenburg-Vorpommern dieses Versprechen viel glaubhafter vertreten als die Küstenkonkurrenten Niedersachsen und Schleswig-Holstein, bei denen die Küsten stärker bebaut und die Natur nicht so weit und ursprünglich ist. Ähnliches gilt für die europäische Konkurrenz, beispielsweise in Spanien und Italien.

... hat seinen Platz im System

„Hier ist die Welt in Ordnung.“ ist ein Versprechen, in dem sich der Qualitätsanspruch des Landes spiegelt. Das Versprechen ist kein Claim und kein Slogan, der an die Gäste gerichtet wird. Es soll der Anspruch aller Akteure des Tourismus sein, permanent daran zu arbeiten, dass die Welt in Mecklenburg-Vorpommern in Ordnung bleibt. Das Markenversprechen hat damit einen stark mobilisierenden Charakter. Denn natürlich ist in Mecklenburg-Vorpommern die Welt nicht immer in Ordnung: Die Auswirkungen der Arbeitslosigkeit sind sichtbar, ebenso wie Diskussionen um Neonazis, Atomlager, Kreideabbrüche oder die Vogelgrippe. Daher kann diese Positionierung auch nicht für die Landesmarke gelten, für die Sehnsüchte weckende Tourismusmarke hingegen schon. Denn im Urlaub geht es um die schönen Seiten des Lebens. Gleichzeitig benötigt das Landesmarketing eine Strategie, wie das Land schwierige Themen kommunizieren kann, ohne dass der Tourismus als prominentester Kommunikator und Imagerträger Mecklenburg-Vorpommerns Schaden nimmt.

5.2.1 | Innenwirkung des Markenversprechens

In der Innenwirkung ist das Markenversprechen Wertebasis, Anspruch und Arbeitsinstrument, aus dem sich konkrete Ziele und Handlungsmaximen ableiten. Für die gemeinsame Arbeit ist es essenziell, da die unterschiedlichsten Akteure im Land auch sehr unterschiedliche Vorstellungen und Interessen haben. Das Markenversprechen ist zentraler Hebel, um alle Akteure zu integrieren und an der erfolgreichen Zukunft des Urlaubslandes mitarbeiten zu lassen. Die Leitlinien aus der Fortschreibung der Landestourismuskonzeption lassen sich auf dieser Basis optimal umsetzen und weiterentwickeln.

Egal ob Regionen oder Orte, Regionalverbände oder Fachverbände – für alle hat das Markenversprechen eine allgemeine, aber auch eine ganz konkrete Relevanz. Es muss daher für die verschiedenen Bereiche und Themen mit Leben gefüllt und inhaltlich unterfüttert werden.

Auch die bestehenden Qualitätssysteme und Initiativen können aufgegriffen und entsprechend weiterentwickelt werden. Neben der Qualität wird auch die nachhaltige Entwicklung geklammert und kann entsprechend in konkrete Leitlinien und Maßnahmen übersetzt werden.

5.2.2 | Außenwirkung des Markenversprechens

Das Versprechen – übersetzt in konkrete Botschaften – richtet sich an Zielgruppen in den Quellmärkten und sorgt für Abgrenzung zur Konkurrenz. Umso wichtiger ist es, sich mit entsprechendem Nachdruck und Entschlossenheit zu positionieren.

Das Bild, das durch das in Botschaften übersetzte Markenversprechen nach außen transportiert wird, prägt das Ansehen in den Zielgruppen und beeinflusst das Reiseverhalten positiv. Wichtig zu wissen: **Das Markenversprechen wird den Besuchern nicht kommuniziert, soll aber in allen Angeboten und kommunikativen Maßnahmen mitschwingen.** Das Markenversprechen kommt auch in dem bestehenden Claim „MV tut gut.“ zum Ausdruck.

Alle Kommunikationsmaßnahmen, Angebote, Aktionen, Kampagnen, Bildwelten oder Überschriften tragen gedanklich die gleiche Handschrift und vermitteln das Markenversprechen auf ihre eigene Art und Weise. Alle wesentlichen Botschaften lassen sich daraus ableiten und darauf zurückführen. So lassen sich Kommunikationsinhalte, -kanäle und -maßnahmen als geschlossenes, widerspruchsfreies System miteinander verknüpfen.

Gerade vor dem Hintergrund, neue Trends für nachwachsende Zielgruppen zu erschließen, ist es wichtig, das Markenversprechen bei der Entwicklung passgenauer Angebote nicht außer Acht zu lassen. Statt „Flatrate-Saufen“ am Strand wird Mecklenburg-Vorpommern junge Gäste eher mit einem entspannten Lagerfeuer nach einem Strandtag begeistern. Statt eine künstliche

Erlebniswelt wie Disneyland in Paris zu schaffen, wird Mecklenburg-Vorpommern auch weiterhin idyllische Familienurlaube auf dem Bauernhof, in der Seenplatte oder an der Ostsee in den Fokus rücken. Und statt mit Austernschlürfen wie auf Sylt begeistert das Urlaubsland seine Gäste mit einfacher, aber authentischer und zunehmend regionaler Küche.

Orientierung bieten

Welche Rolle das Markenversprechen nach innen und außen spielt



5.3 | Markenzugpferde

Ausgehend von der Situationsanalyse (Stärken, Wettbewerb, Trends) und den Bedürfnissen der wichtigsten Zielgruppen, wurden drei Markenzugpferde für das Urlaubsland definiert. Sie runden die Positionierung ab und stellen in der konkreten Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen Alleinstellung und Wiedererkennbarkeit sicher. Ziel sollte sein, dass auf der obersten Kommunikationsebene (Land) stets auch ein Markenzugpferd aufgegriffen wird. Von der konsequenten Inszenierung profitiert das Image des gesamten Urlaubslandes ebenso wie das jeweilige Markenzugpferd. Für bisher weniger bekannte Angebote und Regionen übernehmen die Markenzugpferde eine wichtige Türöffner-Funktion.

5.3.1 | Markenzugpferd Natur

Mecklenburg-Vorpommern verfügt über atemberaubende Naturlandschaften. Ob Küste, Moorlandschaft, tiefe Wälder oder glitzernde Seen – Mecklenburg-Vorpommern hat unglaublich viel an natürlichen Ressourcen zu bieten. Typisch sind die lang gezogenen Alleen, die geheimnisvollen Buchenwälder sowie die riesigen, uralten Eichen. Aber auch die Tierwelt mit Seeadlern, Kranichen, Störchen und einem großen Wildbestand ist charakteristisch für das Bundesland. Mit dem Nationalpark Jasmund, dem Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft und dem Müritz-Nationalpark liegen drei der 14 deutschen Nationalparks in Mecklenburg-Vorpommern – zwei davon gehören in Teilen zum UNESCO-Weltnaturerbe. Sieben Naturparks und drei Biosphärenreservate zeigen, wie Mensch und Natur im Einklang miteinander leben können, wie Ressourcen geschont werden und gleichzeitig ein erholsamer und erlebnisreicher Urlaub möglich ist. Mecklenburg-Vorpommern verfügt damit über mehr Großschutzgebiete als jedes andere Bundesland.

Chancen für Mecklenburg-Vorpommern

Was die Deutschen im Urlaub am liebsten unternehmen

Urlaubsarten und Aktivitäten		in %	in Zahlen
1	sich in der Natur aufhalten	70	40,9 Mio.
2	Städtereise	68	40,1 Mio.
3	Bade- / Strandurlaub	64	37,5 Mio.
4	kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	54	31,3 Mio.
5	Wellness-Angebote nutzen	50	29,3 Mio.
6	kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	50	29,2 Mio.
7	Familienurlaub	49	29,1 Mio.
8	Gärten / Parks besuchen	48	28,5 Mio.
9	wandern	47	27,8 Mio.
10	Rad fahren (nicht Mountainbike)	38	22,5 Mio.
11	Gesundheitsangebote nutzen	36	21,4 Mio.
12	Shoppingmöglichkeiten nutzen	36	21,2 Mio.
13	Freizeitparks besuchen	36	21,2 Mio.
14	Events besuchen	36	21,1 Mio.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010. Eigene Darstellung.

Sie sind in ihrer Art, Weite und Unberührtheit einzigartig in Deutschland und zugleich Bühne für viele Urlaubserlebnisse und Aktivitäten. Die vielfältige Natur sollte deshalb zentraler Bestandteil der Kommunikation sein. Denn Mecklenburg-Vorpommern hat noch viel mehr zu bieten als Sonne, Strand und Meer. Dass Mecklenburg-Vorpommern damit dem Trend nach Entschleunigung und „Offline-Urlaub“ entspricht und zentrale Urlaubsmotive befriedigt, ist ganz im Sinne der Positionierung.

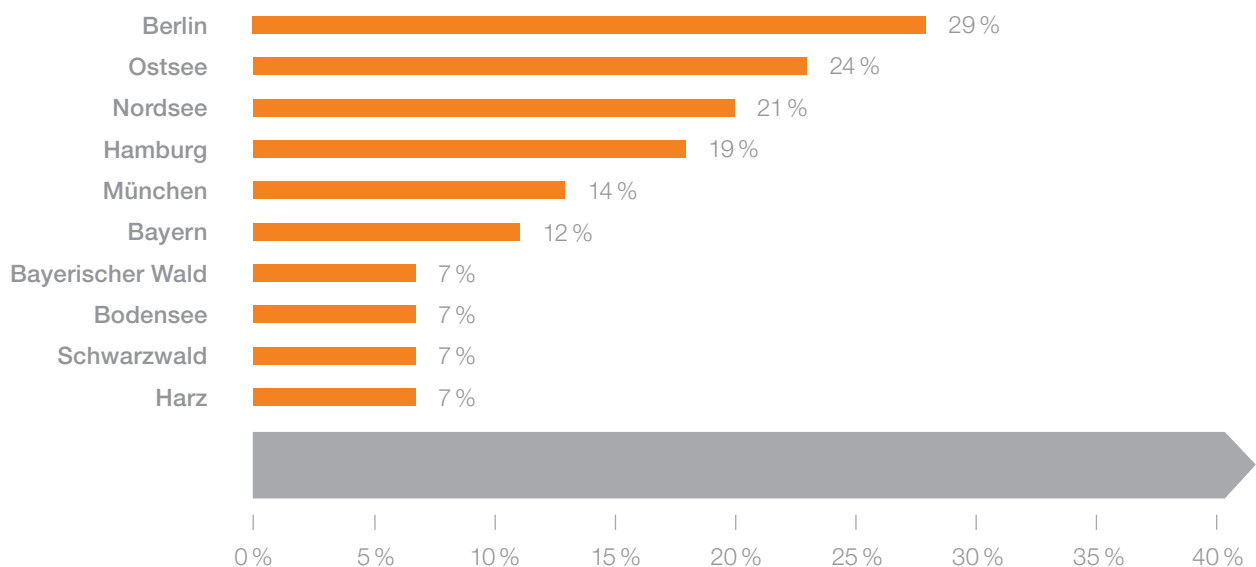
5.3.2 | Markenzugpferd Ostsee

Die Ostseeregion zählt mit ihren vielen langen und wunderschönen Stränden und mit ihren großen und kleinen Inseln und Halbinseln zu den schönsten und einzigartigsten Regionen in Deutschland. Mecklenburg-Vorpommern besitzt mit einer Küstenlänge von etwa 2.000 Kilometern die längste und vielfältigste Küste im Vergleich der deutschen Bundesländer. Die Verbindung mit den charakteristischen Seebrücken sowie der Bäderarchitektur macht dieses Gebiet so besonders für seine Besucher.

Die Ostsee ist zudem eine hervorragende inländische Möglichkeit für Urlaub an Meer und Strand. Sie kann dadurch auch mit internationalen Destinationen mithalten. Dass dies auch die Urlauber so sehen, macht ein Blick in die Besucherstatistiken und Imageanalysen für die Ostseeregionen mehr als deutlich.

Top 10 der bekanntesten Urlaubsregionen Deutschlands

Welche Reiseziele für Urlaube ab vier Übernachtungen im Inland am häufigsten genannt werden (ungestützte Befragung)



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009. Eigene Darstellung.

Dennoch ist vielen Menschen in Deutschland die Qualität dieser Region nicht bewusst. Oder sie bringen die Ostsee als Urlaubsgebiet nicht gleich in Verbindung mit Mecklenburg-Vorpommern. Es gibt tatsächlich noch Menschen, die zwar die Insel Rügen kennen, diese aber nicht mit Mecklenburg-Vorpommern verknüpfen. Ähnliches gilt für andere Ostseeregionen wie Usedom oder Fischland-Darß-Zingst. Es ist deshalb sinnvoll, die Ostseeregion mit ihrer besonderen Qualität noch stärker als bisher als Markenzugpferd für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern zu nutzen und zu besetzen. Ziel ist es, das Thema Urlaub an der Ostsee oder Urlaub am Meer noch stärker mit Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern im Bewusstsein der Menschen zu verankern. So können Zielgruppen aus neuen Quellmärkten gewonnen werden, wie zum Beispiel Menschen aus Süddeutschland, die bisher an der Adria Urlaub gemacht haben. Auch Ausflüge nach Berlin mit einer Verlängerungswoche zum Surfen, Segeln oder Faulenzen am Ostseestrand sind mit entsprechenden Kooperationspartnern möglich.

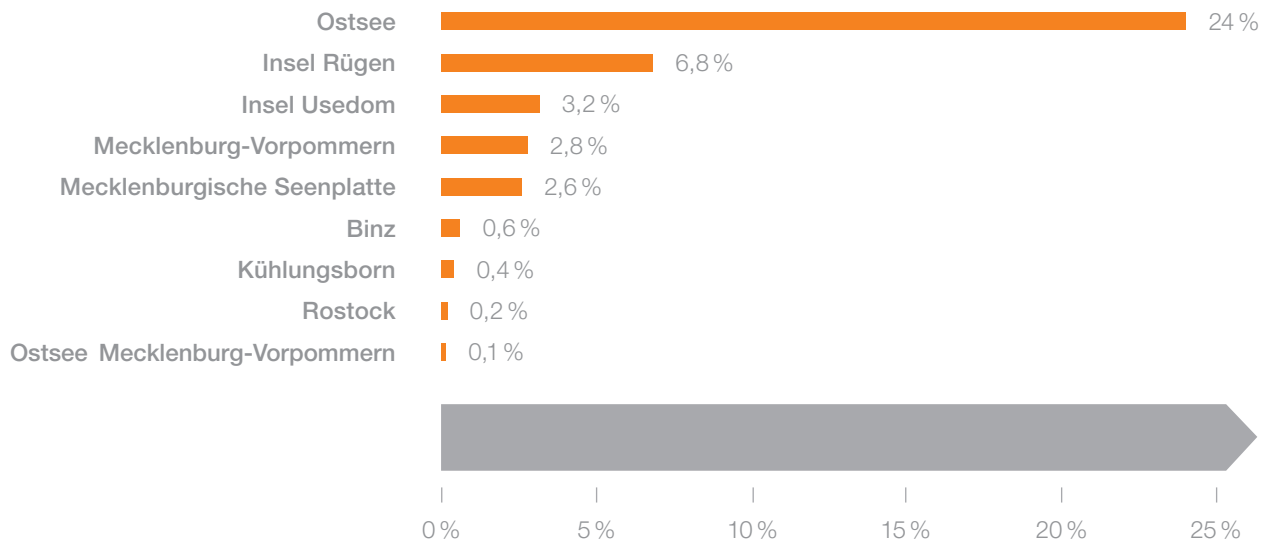
5.3.3 | Markenzugpferd Seenplatte

Die Mecklenburgische Seenplatte ist das größte zusammenhängende Seengebiet Mitteleuropas und bietet damit ein sehr gutes Alleinstellungsmerkmal. Naturbelassene Landschaften wie der Müritz-Nationalpark, die Naturparks Mecklenburgische Schweiz und Kummerower See oder die Nossentiner / Schwinzer Heide bieten viel Raum für unterschiedlichste Freizeitaktivitäten.

Das Markenzugpferd Seenplatte ist zwar noch nicht so stark wie die Ostsee. Es soll künftig aber eine Brücke schlagen zwischen Küste und Binnenland, um Entwicklungspotenziale noch besser auszuschöpfen. Ähnlich der Ostseeregion können auch hier unterschiedliche Themen und Reisemotive eindrucksvoll und einzigartig in Szene gesetzt werden. Interessante Quellmärkte sind hier vor allem Hamburg, Berlin und Ostdeutschland. Die kurze Anreise sorgt für schnellere Entspannung von der Großstadtheftik inmitten von beeindruckender Natur. Trendsportarten können ebenso gut platziert werden wie Wellness-Wochenenden im Gutshaus, Kochkurse mit regionalen Spezialitäten oder der Familienurlaub auf dem Reiterhof.

Spitzenreiter Ostsee

Welche Reiseziele ab vier Übernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern die Menschen kennen (ungestützte Befragung)



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009. Eigene Darstellung.

5.3.4 | Fazit

- Das Markenzugpferd Natur spiegelt die große Stärke des Landes wider, die sich auf alle Regionen Mecklenburg-Vorpommerns bezieht und dem Trend und der Sehnsucht nach Entspannung, Naturnähe und Entschleunigung entspricht.
- Das Markenzugpferd Ostsee verankert die Alleinstellung „Küste/Meer/Strand/Inseln“ noch stärker im Bewusstsein der Urlauber.
- Das Markenzugpferd Seenplatte bietet Potenziale, Urlaubstrends in ursprünglicher, unentdeckter Natur zu platzieren und eine echte Alleinstellung noch deutlicher im Markt zu manifestieren.

Alle Markenzugpferde haben eine gemeinsame Strahlkraft, von der das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern als Ganzes profitiert. Es werden aber auch vermeintlich schwächere Regionen in der Kommunikation mit nach vorn gestellt. Alle Markenzugpferde stehen in einem positiven Wirkungsfeld zueinander. Sie treten nicht in Konkurrenz zueinander auf, sondern sollen sich sinnvoll ergänzen.

5.4 | Qualitätsmanagement

Ein Blick auf Zielgruppen und Wettbewerb macht deutlich, dass Qualitätsansprüche im Tourismus eine große Rolle spielen. Deshalb werden in den

Leitlinien der Landestourismuskonzeption 2010 eine Konzentration auf den Qualitätstourismus und der Ausbau dieses Wettbewerbsvorteils gefordert. Diese in vielen Bereichen qualitative Entwicklung soll Vorrang vor quantitativer Entwicklung haben. **Ein konsequentes Qualitätsmanagement mit klaren Kriterien und Anreizsystemen sollte weiterentwickelt werden.** Dabei sollten eigene Managementsysteme ausgebaut werden – Orientierung bieten internationale und insbesondere europäische Standards. Als konsequenter Ausdruck des Markenversprechens ist es sinnvoll, Qualität und Zukunftsfähigkeit dann auch zu beweisen und weiterhin über Qualitätssiegel nach außen zu tragen. Geprüfte Zertifikate wie wie Familien-, Wellness-, Jugend- und barrierefreie und wassertouristische Angebote werden sich auch in Zukunft auf der Ebene von Themen und Angeboten als strategisch sinnvoll erweisen, um den Zielgruppen gute Argumente für einen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern zu liefern. Als Qualitätskriterien sollten sie aber stets ihren rationalen Charakter bewahren, da sie in dieser Form die ideale Ergänzung zu einer emotionalen Gästeansprache sind (Kopf und Bauch).

6. | Kommunikationsarchitektur

An ein erfolgreiches Tourismusmarketing Mecklenburg-Vorpommern werden vielfältige Anforderungen gestellt. In der Leitlinie Nr. 1 der Fortschreibung der Landestourismuskonzeption 2010 wurde in Bezug auf die Kommunikation festgelegt: **„Markenarchitektur für den Tourismus aufbauen und implementieren. Für eine zukunftsfähige Marktposition muss die Implementierung der Tourismusmarke Mecklenburg-Vorpommern vom Land über die Regionen bis hin zu Orten und Leistungsträgern im Sinne einer stringenten und verbindlichen Struktur erfolgen.“**

Zentrale kommunikative Herausforderung ist es, im Tourismusmarketing zwei Pole zu berücksichtigen: Vielfalt auf der einen Seite, Fokussierung auf der anderen.

Vielfalt

Die Kommunikation steht vor der Aufgabe, eine sehr komplexe und heterogene touristische Angebotsstruktur einheitlich zu vermarkten. Dazu gehören verschiedene Urlaubsthemen wie Radfahren, Wandern, Segeln, Reiten, Wellness oder Kultur – mit einer großen Bandbreite an Angeboten. Die Vielfalt und Varianz setzt sich bei den touristischen Akteuren fort. Sie reicht von Touristikkonzernen, die Ferienclubs mit Wellness-Tempel, Kongresszentrum, Kinderbetreuung, Pferdehof, Golfplatz und All-inclusive-Angebote im Programm haben, bis hin zu kleinen Einzelbetrieben, die ausschließlich in der Hochsaison zum Beispiel einen Paddelverleih oder einen Fisch-Imbiss betreiben. Und schließlich gibt es verschiedene Regionen mit unterschiedlichen Stärken und Orten, an denen die Urlaubsangebote und Leistungen für den Gast erlebbar werden. Darunter fallen Städte wie Rostock, die über ein breites Angebot verfügen und beispielsweise mit Messen und Großveranstaltungen ganz unterschiedliche Gäste ansprechen. Aber auch elegante Seebäder an der Ostseeküste mit Seebrücke und Feinschmeckerrestaurants. Oder die Ferienwohnung auf einem Bio-Bauernhof, wo der Landwirt selbst für seine Gäste kocht und die Tiere die Hauptattraktion sind. So vielfältig wie Themen, Angebote, Regionen, Orte und Akteure ist auch das Preisniveau, und so verschieden sind die Zielgruppen.

Diese Vielfalt birgt großes Potenzial und bietet gute Chancen für das Urlaubsland. Sie ist in ihrer Komplexität aber auch eine kommunikative Herausforderung, die es zu meistern gilt.

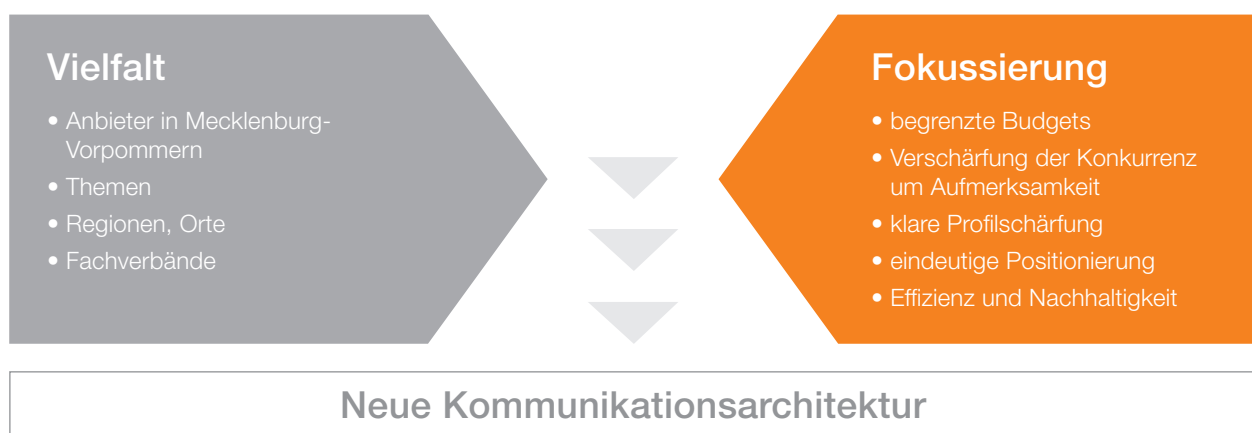
Fokussierung

Gleichzeitig soll das Tourismusmarketing dafür sorgen, dass das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern in einem härter werdenden nationalen und internationalen Wettbewerbsumfeld erfolgreich besteht. Das Land konkurriert mit Top-Destinationen im Ausland, deren Kommunikationskampagnen nicht selten mit Millionenetats ausgestattet sind, mit den direkten Nachbarn, nationalen Anbietern und Touristikkonzernen, die sich ebenfalls weiterentwickeln und in die Vermarktung investieren. In diesem Marktumfeld soll es dennoch gelingen, den weiteren Aufbau eines positiven Images und das Erschließen

neuer Märkte und Kunden für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern voranzutreiben. Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Wahrnehmung muss die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern Ressourcen bündeln und eigene Schwerpunkte setzen. Andernfalls besteht die Gefahr, sich in einer Vielzahl von Aktivitäten aufzureiben und im Marketingkonzert der ganz großen Akteure nicht ausreichend wahrgenommen zu werden.

Die kommunikative Herausforderung

Vielfalt abbilden, Schwerpunkte setzen



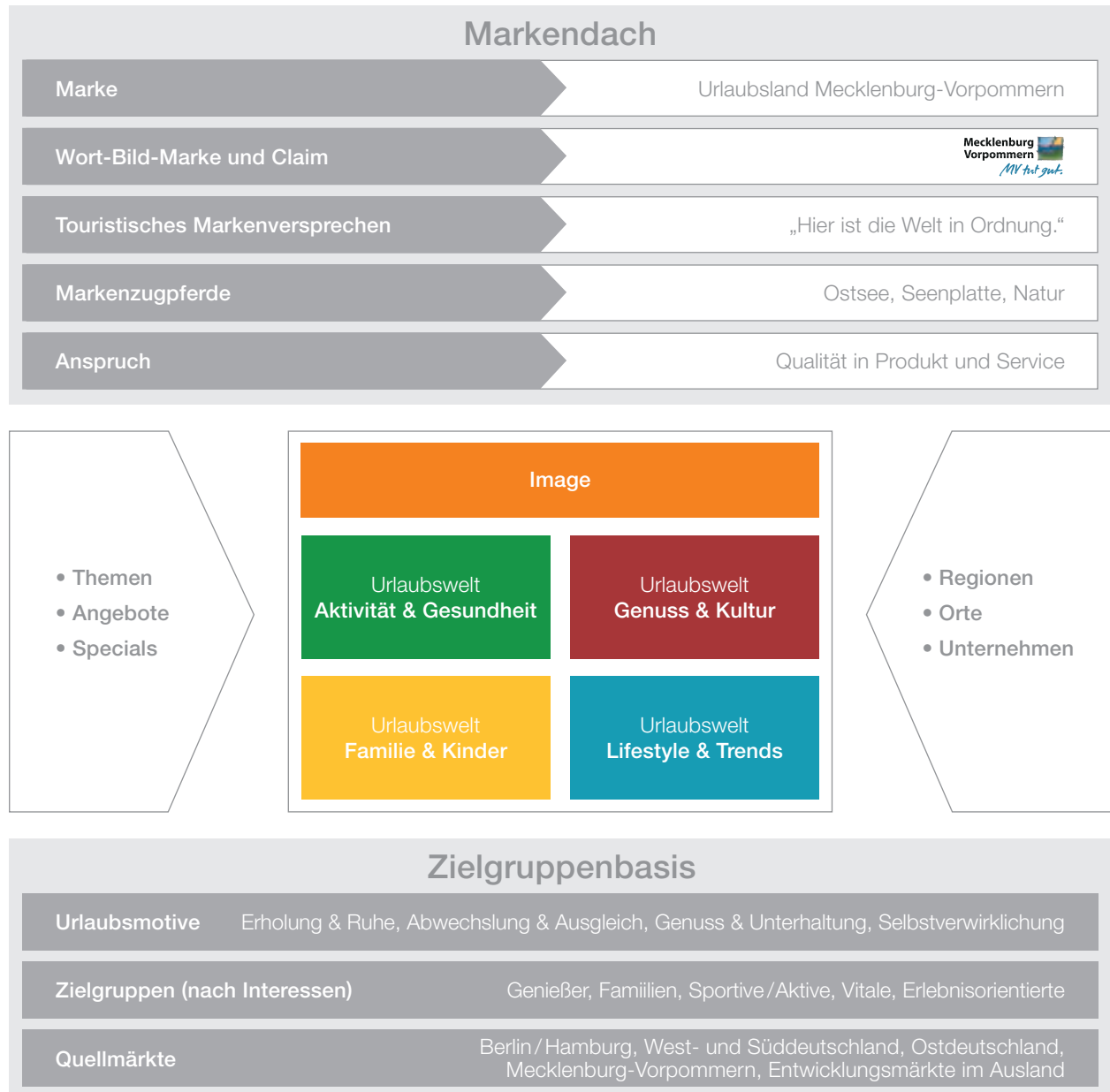
Um dies zu verhindern, bedarf es einer stärkeren Fokussierung und Zuspitzung in der Kommunikation sowie einer intensiveren Zusammenarbeit für ein abgestimmtes gemeinsames Vorgehen aller Akteure im Land. Geht es beispielsweise darum, in Quellmärkten wie Berlin, Hamburg oder Süddeutschland neue Zielgruppen anzusprechen, agiert man im Verbund wesentlich erfolgreicher und effizienter als allein. Um das zu erreichen, sind enge und langfristige Kooperationen wichtig und eine klare Aufgabenteilung, beispielsweise zwischen Fachorganisationen, Regionen, Hotels und der Landesebene.

Beide Pole – Vielfalt und Fokussierung – müssen bei der Planung und Umsetzung der Kommunikationsstrategie gleichermaßen berücksichtigt werden. Im ersten Schritt ist die Konzentration auf Markenzugpferde, Schlüsselmotive und Kernbotschaften von zentraler Bedeutung, im zweiten kann die Kommunikation in die Tiefe gehen und die Vielfalt verdeutlichen – bei gleichzeitig einheitlichem Auftritt.

Mit der nachfolgend vorgestellten Kommunikationsarchitektur wurde ein Planungsinstrument entwickelt, das dazu beiträgt, die genannten Herausforderungen erfolgreich zu meistern. Als verbindlicher Rahmen bietet sie die notwendige Orientierung und Fokussierung für ein strukturiertes, gemeinsames Vorgehen und lässt dennoch genügend Freiheit, um den vielfältigen Anforderungen aller touristischen Akteure im Land gerecht zu werden.

Für einen starken Auftritt

Die Kommunikationsarchitektur im Überblick



6.1 | Markendach

Das Markendach enthält die zentralen Elemente, die in der Kommunikation für die Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern auf der Meta-Ebene zu berücksichtigen sind. Die inhaltliche Ausgestaltung der Kommunikation unter diesem Markendach wird in Kompetenznetzwerken abgestimmt, in denen Experten aus den Regionen, Orten und Unternehmen gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern die künftige Ausrichtung planen.

Wort-Bild-Marke und Claim

Zum Markendach gehören die Wort-Bild-Marke (bestehend aus der zweizeiligen Wortmarke „Mecklenburg-Vorpommern“ und der Bildmarke) und der Claim „MV tut gut.“. Wort-Bild-Marke und Claim sollen in der Tourismuswerbung als gemeinsamer und starker Absender zum Einsatz kommen. Die Richtlinien für die konkrete Anwendung sind in der jeweils aktuellen Fassung des Corporate-Design-Handbuches für die Urlaubswerbung in Mecklenburg-Vorpommern definiert.

Wort-Bild-Marke Deutsch



Wort-Bild-Marke Englisch



Durch die breite und einheitliche Verwendung in der Tourismuswerbung wird die bisher bereits sehr touristisch geprägte Landesmarke weiter gestärkt. Über die Tourismuswerbung sollen Bekanntheit und Image der Marke national und international weiter verbessert werden. Davon profitieren im Umkehrschluss auch die einzelnen touristischen Akteure, die ihre Ziele gemeinsam besser erreichen können als allein (vgl. 3.3). Gleichzeitig besteht jedoch die Gefahr, dass sich Themen auf Landesebene, wie zum Beispiel hohe Arbeitslosenquote und schlechte Wirtschaftszahlen, negativ auf das Image der Tourismusdestination Mecklenburg-Vorpommern niederschlagen. Dieser Verantwortung sollten sich alle beteiligten Akteure bewusst sein und insbesondere entsprechende Szenarien für die Krisenkommunikation vorbereiten. Auch sollte strategisch entschieden werden, wie die Marke operativ vor negativen Einflüssen zu schützen ist, zum Beispiel durch eine entsprechende Rollenverteilung oder Sprachregelungen.

Markenversprechen

Ebenfalls zum Markendach des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern gehört das Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung.“ (vgl. 5.2). Im Gegensatz zum Landeslogo Mecklenburg-Vorpommern, das – wenngleich stark touristisch geprägt – für viele Bereiche des Bundeslandes steht, handelt es sich hier um ein stark zugespitztes und rein touristisches Markenversprechen – keinen Claim. In seinem ganzheitlichen Ansatz entfaltet das Markenversprechen auch in der Kommunikation eine Wirkung nach innen und außen. Nach innen, weil sich alle kommunizierten Themen, Regionen und Angebote an dem Versprechen messen lassen. Es fungiert gleichermaßen als Ansporn und Prüfstein und ist jeweils mit konkreten Qualitätsaussagen zu belegen. Zu berücksichtigen sind allgemeine touristische Qualitätsstandards, aber auch angebots- und zielgruppenspezifische Kriterien, beispielsweise im Fahrrad- oder Bootstourismus oder bei Angeboten speziell für Familien.

Die Kernfrage lautet jeweils: **Was wird kommuniziert?**

Erfüllt das touristische Angebot inhaltlich alle Kriterien, damit sich beim Besucher das Gefühl einstellt: „Hier ist die Welt in Ordnung.“? Touristische Leistungsträger, die diese Kriterien nachweislich besonders vorbildlich erfüllen, sollen in der Kommunikation prominent zum Einsatz kommen. In der Kommunikation nach außen erfüllt das Versprechen eine Doppelfunktion: Zum einen ist es die Basis für die Entwicklung und Umsetzung von konkreten Bildwelten, Kernbotschaften, Überschriften und Texten. Sie müssen sich auf das Markenversprechen zurückführen lassen und mit ihm in Einklang stehen. Auf der anderen Seite sollen auch die Kommunikationsmaßnahmen selbst dem Markenversprechen gerecht werden. Dazu gehören gestalterische und kommunikative Standards, aber beispielsweise auch ressourcenschonende und umweltgerechte Produktionsverfahren sowie zeitgemäße und angemessene kommunikative Formate.

Die Kernfrage lautet: **Wie wird kommuniziert?**

Erfüllt die Kommunikationsmaßnahme alle Kriterien, damit die Kommunikationsziele erfüllt und beim Adressaten Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden und gleichzeitig das Gefühl vermittelt wird: In Mecklenburg-Vorpommern ist die Welt in Ordnung? Das Markenversprechen bildet also die Basis für die konkrete Umsetzung der Kommunikation in Inhalt und Form.

Markenzugpferde

Sie sind der dritte Bestandteil des touristischen Markendachs und verhelfen dem Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern auch kommunikativ zu einem Wettbewerbsvorteil. Dabei kann jeder einzelne touristische Akteur im Land von mindestens einem Markenzugpferd direkt profitieren. Auch Anbieter, die nicht direkt an der Ostsee, in der Seenplatte oder in der unberührten Natur liegen, profitieren von der Strahlkraft und dem positiven Image. Deshalb sollten die drei Markenzugpferde im Sinne einer Profilschärfung und Steigerung der Attraktivität konsequent für die Kommunikation genutzt werden. Für die Art der Inszenierung gibt es viele Möglichkeiten, auch jeder einzelne Akteur kann aktiv werden. Das betrifft die Auswahl und Präsentation des passenden Markenzugpferds, die Verknüpfung mit Themen und Angeboten sowie die Ansprache spezieller Zielgruppen.

Qualität als touristisches Querschnittsthema

Der Anspruch aller Akteure soll es zukünftig sein, hohe Qualität im Service sowie in den verschiedenen Angeboten und Produkten gewährleisten zu können. Dazu müssen in allen (touristischen) Bereichen strategische und operative Maßnahmen ergriffen werden, die dazu führen, dass die Qualität beibehalten bzw. gesteigert wird. Nur so kann das Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung.“ in Zukunft authentisch mit Leben gefüllt werden.

6.2 | Zielgruppenbasis

Die Zielgruppenbasis dient als Grundlage für eine adressatenorientierte Ausrichtung der Kommunikation und bildet in der Kommunikationsarchitektur die Ergänzung zum eher absenderorientierten Markendach.

Urlaubsmotive

Die Zielgruppenbasis enthält die vier grundlegenden Urlaubsmotive für Reisen nach Mecklenburg-Vorpommern. Für die jeweilige Kommunikation ist festzulegen, welchem Urlaubsmotiv eine besondere Bedeutung beigemessen wird. Das heißt nicht, dass die anderen Motive keine Rolle spielen, aber erfolgreiche Kommunikation muss Sehnsüchte wecken und zuspitzen. Eine abgestimmte Jahresplanung ist empfehlenswert, um eine fokussierte und gleichzeitig ausgewogene Ansprache zu ermöglichen. So lassen sich nicht nur im Jahresverlauf einzelne Urlaubsmotive betonen, sondern auch innerhalb der Kommunikationsebenen einer Maßnahme. Denkbar ist zudem, dass zwei gegensätzliche Urlaubsmotive ganz bewusst gemeinsam inszeniert werden.

Zielgruppen nach Interessen

Die Unterteilung der Zielgruppen nach ihren Schwerpunktinteressen (vgl. 4.1) ermöglicht eine effiziente Ausrichtung der Kommunikation. Wichtig ist es, die Schwerpunktinteressen der fünf wichtigsten Zielgruppen adäquat zu adressieren. Dabei sollte jede Kommunikationsmaßnahme schwerpunktmäßig eine der Zielgruppen in den Mittelpunkt rücken.

Sind mehrere Zielgruppen relevant, kann im Jahresverlauf oder nach Schwerpunkten gewichtet werden. Alternativ steht der übergeordnete Bereich der Imagekommunikation zur Verfügung. Für eine noch genauere Ansprache werden die fünf Zielgruppen in den relevanten Sinus-Milieus verortet (vgl. 4.2).

Quellmärkte

Die wichtigsten Quellmärkte für Mecklenburg-Vorpommern sind in der Zielgruppenbasis zusammengefasst. Vor der Planung und Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen ist eine konkrete Quellmarktauswahl unverzichtbar. Dabei geht es auf der einen Seite um die Entscheidung für die richtigen Kommunikationskanäle und auf der anderen Seite um Inhalte und Form der Ansprache, die ebenfalls entsprechend auszurichten sind (vgl. 4.3). Potenzielle Besucher aus West- und Süddeutschland sollten kommunikativ anders für Mecklenburg-Vorpommern begeistert werden als Besucher aus Hamburg oder Berlin – sie haben andere Ansichten, Bedürfnisse und Erwartungen.

Im Sinne einer Bündelung der Kräfte sollte die Ansprache der einzelnen aufgeführten Quellmärkte unter den touristischen Leistungsträgern Mecklenburg-Vorpommerns in Kompetenznetzwerken abgestimmt werden. Die Maßnahmen sollten sich gegenseitig verstärken oder ergänzen. Das kann bedeuten, dass man im Quellgebiet gemeinsam auftritt oder zeitlich gestaffelt. Entscheidend ist zudem, dass sich die Akteure in Bezug auf Themen, Angebote, Schlüsselmotive und Kernbotschaften abstimmen und alle Maßnah-

men auch mit den touristischen Leistungserbringern vor Ort synchronisieren. Besucher müssen zentrale Elemente der Kommunikation in den Quellmärkten wie Überschriften, Bildmotive oder Farben auch am Urlaubsziel vorfinden. Sinnvoll erscheint es zudem, Maßnahmen in einer Gesamtjahresplanung aufzuteilen und zu priorisieren. Im Zuge dessen wird festgelegt, in welchem Zeitraum welcher Quellmarkt mit welchen Maßnahmen angesprochen wird. Das kann sich auf Jahresschwerpunkte beziehen (zum Beispiel 2014: Fokus auf Familien) und/oder auf den Saisonverlauf (zum Beispiel Herbst: Ansprache von Hamburg und Berlin). Die Priorisierung soll eine effektive Ansprache ermöglichen und die Wahrnehmung in den Quellmärkten steigern.

6.3 | Themen und Angebote, Regionen und Orte

In diesem Bereich der Kommunikationsarchitektur wird die Vielfalt des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern deutlich gemacht.

1. Themen

Ob Wellness, Radfahren oder Schlössertour – Mecklenburg-Vorpommern kann mit vielen touristischen Themen überzeugen. Die wichtigsten wurden in einer Matrix beispielhaft zusammengestellt und als Status quo 2012 für das Urlaubsland als Ganzes gewichtet.

Weitere Unterthemen lassen sich zudem ergänzen. Einzelne Anbieter und Akteure sollten auf dieser Basis ihre individuellen Schwerpunkte erarbeiten und ihre Kommunikationsstrategie planen. Dabei gilt es, die Themen in den Fokus zu nehmen, bei denen man besonders gut aufgestellt ist und die ein gutes Entwicklungspotenzial bieten. Für diesen dynamischen Prozess gibt es kein Patentrezept. Erfolg versprechend sind neben einer Fokussierung auf Kerninhalte die Verknüpfung und die zielgruppengerechte Inszenierung der Themen. Ob Herbst- und Winteraktionen, Familienangebote oder Specials für Kurzurlaube – insbesondere in der Nebensaison und bei Neukunden kann Mecklenburg-Vorpommern mit attraktiven Angeboten und Aktionen den Anstoß für eine Reise geben. Die Angebote sollten aber nicht allein durch einen günstigen Preis überzeugen, sondern darüber hinaus Mehrwert bieten. Gerade bei der Umsetzung von Angeboten und Specials sind enge Kooperationen ratsam. Gemeinsam lassen sich wesentlich größere Effekte erzielen als allein. Auch sollte stets geprüft werden, welche Partner und Kooperationsmodelle sich in den Quellmärkten anbieten. In eine richtige Richtung weist die gemeinsame Vermarktung von Pauschalangeboten in der Herbst- und Wintersaison. Den Weg muss Mecklenburg-Vorpommern weitergehen.

Neben den klassischen Urlaubsthemen bietet Mecklenburg-Vorpommern auch optimale Bedingungen für Spezialangebote – ob Klassenfahrt, Geschäftsreise, Tagung oder Kongress. Sie werden weiterhin separat kommuniziert, können aber auch in der Imagekommunikation oder den Urlaubswelten aufgegriffen

werden. Eine besondere Rolle nehmen zudem die B2B-Kommunikation und die interne Kommunikation sowie die PR der Tourismusbranche ein.

2. Regionen, Orte und Unternehmen

An der Ostsee surfen oder in der Mecklenburgischen Schweiz wandern – in Mecklenburg-Vorpommern gibt es viele verschiedene Regionen mit ganz eigenen Charakterzügen. Jede Region kann und soll in der Kommunikation mit ihren individuellen Vorzügen überzeugen. Gleiches gilt auch für Orte und Unternehmen.

6.4 | Image und Urlaubswelten

Auf einer übergreifenden Ebene stärkt die Imagekommunikation das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern als Ganzes – national und international. Sie nutzt ganz bewusst die Stärke der Markenzugpferde Ostsee, Seenplatte und Natur, deren Attraktivität auf alle Regionen und Angebote des Urlaubslandes abstrahlt. Im Fokus der Imagekommunikation stehen weniger einzelne Zielgruppen – hier geht es vielmehr darum, breiten Bevölkerungsgruppen die Vorzüge des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern zu vermitteln. Die übergreifende Imagekommunikation kommt auch zum Einsatz, wenn verschiedene Regionen und Anbieter gemeinsam ihre Angebote vermarkten (z. B. gemeinsame Präsenz auf Messen, zentraler Online-Auftritt, allgemeine Imagebroschüren).

Für passgenaue Angebote und eine starke kommunikative Fokussierung wurden als Herzstück der Kommunikationsarchitektur vier Urlaubswelten entwickelt. Sie orientieren sich an den herausgearbeiteten Interessengruppen, den für Mecklenburg-Vorpommern relevanten Trends und den Stärken des Landes im Vergleich zum Wettbewerb. **Die vier Urlaubswelten bilden zusammen mit der übergeordneten Imagewerbung die kommunikative Bühne für das Tourismusmarketing Mecklenburg-Vorpommerns. Auf dieser Bühne werden alle Themen, Regionen und Angebote zielgruppengerecht und überzeugend präsentiert. Die Übergänge zwischen den Urlaubswelten sind fließend.** Die einzelnen Themen können in mehreren Urlaubswelten auf unterschiedliche Art und Weise und in der jeweils angemessenen Intensität und Tonalität inszeniert werden. Das Gleiche gilt für die Urlaubswelten an sich. Jede Region, jeder Ort und jeder touristische Leistungsträger kann für sich entscheiden, wie stark er die jeweilige Urlaubswelt gewichtet und für die Kommunikation nutzt. Die übergreifende Abstimmung erfolgt wiederum in Kompetenznetzwerken. Auf Landesebene kommt den Urlaubswelten „Aktivität & Gesundheit“ und „Familie & Kinder“ die größte Bedeutung zu, gefolgt von der Urlaubswelt „Genuss & Kultur“. Die Urlaubswelt „Lifestyle & Trends“ nimmt in Bezug auf Umfang und Bedeutung zwar bislang einen deutlich geringeren Stellenwert ein, bietet aber sehr gute Möglichkeiten für die Erreichung neuer und jüngerer Zielgruppen.

1. Urlaubswelt Aktivität & Gesundheit

Diese Urlaubswelt spricht besonders Reisende an, die aktiv sein wollen und einen gesundheitsbewussten Lebensstil pflegen. Sie unternehmen etwa ausgedehnte Strandspaziergänge an der Ostsee, joggen am Meer, radeln durch den Wald oder paddeln auf der Mecklenburgischen Seenplatte. Neben einer Vielzahl von Aktivitäten, die im Zusammenspiel mit der Natur ihre besondere Qualität entfalten, passen naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten wie Camping gut in diese Urlaubswelt. Die naturgegebenen Stärken des Landes sprechen das zentrale Bedürfnis, etwas für sich selbst zu tun, besonders an: Mecklenburg-Vorpommern bietet Erholung, Entspannung, Abstand zum Alltag. Diese Urlaubswelt ist vor allem für Menschen aus Großstädten und Ballungszentren interessant. Bei ihnen ist die Sehnsucht nach Bewegung und authentischen Naturerlebnissen besonders groß (vgl. 4.1.2).

2. Urlaubswelt Familie & Kinder

Diese Urlaubswelt steht für alles, was Familien in ihren Ferien in Mecklenburg-Vorpommern begeistert. Ob Muschelsammeln an der Ostsee, Reiterferien auf dem Bauernhof oder Ausflüge in Museen und Erlebniszentren – mit dieser Urlaubswelt werden gezielt die Bedürfnisse von Kindern aufgegriffen. Glückliche Kinder bedeuten glückliche Eltern und Großeltern. Doch auch deren Interessen werden in dieser Urlaubswelt explizit aufgegriffen. Ergänzend zu einer emotionalen Ansprache kann das Qualitätssiegel „Familienland MV“ vorbildliche Familienangebote kennzeichnen und so die rationale Entscheidungsgrundlage verbessern. Familien gehören seit vielen Jahren zu den wichtigsten Zielgruppen Mecklenburg-Vorpommerns (vgl. 4.1.1) – und sollen es auch in Zukunft bleiben.

3. Urlaubswelt Genuss & Kultur

Diese Urlaubswelt stellt die sinnlichen und schönen Dinge des Lebens in den Mittelpunkt. Eine vielfältige Schlösser-, Galerien- und Museenlandschaft spricht potenzielle Urlauber ebenso an wie eine hochwertige Gastronomie oder kulturelle Events wie die Festspiele MV. Aber auch mit kleineren Ausstellungen und Konzerten oder Wellness-Angeboten lässt sich Interesse wecken. Diese Urlaubswelt ist besonders interessant für Menschen, die voll im Berufsleben stehen und im Urlaub verwöhnt werden wollen. Auch reifere Zielgruppen lassen sich ansprechen. Sie haben besonders hohe Ansprüche und lassen sich Qualität auch gern etwas kosten (vgl. 4.1.3).

4. Urlaubswelt Lifestyle & Trends

Dabei handelt es sich um die jüngste und dynamischste Urlaubswelt. Hier lassen sich neue Entwicklungen und Freizeittrends aus nahezu allen Themenbereichen einordnen. Dazu zählen Trendsportarten, aber auch Konzerte und Veranstaltungen oder innovative Wellness- und Gesundheitsangebote. Alles, was dem Zeitgeist einen Tick voraus ist, was Abenteuer und Selbstverwirklichung verspricht, hat hier seinen Platz. Die Urlaubswelt begeistert vor allem jüngere und zukünftige Zielgruppen für Mecklenburg-Vorpommern (vgl. 4.1.5).

Die Konzentration auf vier Urlaubswelten bietet erhebliche Vorteile für die Kommunikation:

- Sie gewährleistet einen einheitlichen und überzeugenden Kommunikationsauftritt und schafft es dennoch, nachgelagert die Vielfalt der Themen und Angebote systematisch zu berücksichtigen.
- Sie setzt statt auf Abbildung von Vollständigkeit in der Breite auf eine fokussierte Inszenierung herausragender Stärken mit Top-Anbietern in der Spitze.
- Sie ist ein emotionaler Hebel, um bei den Zielgruppen Begehrlichkeit für Mecklenburg-Vorpommern zu wecken, die Wiedererkennbarkeit in den Quellmärkten zu erhöhen und konkrete Reiseanlässe zu schaffen.
- Sie bildet die Basis für eine integrierte Kommunikationspolitik mit abgestimmter Regel- und Kampagnenkommunikation über alle Medien und Maßnahmen hinweg.
- Sie legt das Fundament für eine Neukonzeption der Online-Aktivitäten.

6.5 | Anwendung

Die Kommunikationsarchitektur der Marke Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern erlaubt ein ganzheitliches Kommunikationsmanagement innerhalb der gesamten Tourismusbranche Mecklenburg-Vorpommerns.

- **Synergien:** Unterschiedliche touristische Akteure können ihre Kommunikation miteinander vernetzen und bündeln. Das gemeinsame Vorgehen eröffnet die Möglichkeit, Synergie- und Einsparpotenziale voll auszuschöpfen.
- **Fokussierung:** Aus der Matrix ergibt sich eine zugespitzte Kommunikation, die bei Interessengruppen in den Quellmärkten für mehr Durchschlagskraft sorgt. Themen und Angebote werden gebündelt.
- **Flexibilität:** Die Matrix erlaubt es, Urlaubsmotive und Zielgruppen mit passgenauen Angeboten anzusprechen. Innerhalb der einzelnen Urlaubswelten lassen sich Themen, aber auch spezielle Angebote zielgenau inszenieren. Zudem ist die Einbindung von Regionen und Orten sehr gut möglich.
- **Strukturierung:** Als Planungs- und Kontrollinstrument hilft die Kommunikationsarchitektur bei der Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen.

Mit den Urlaubswelten können Akteure der Tourismuswirtschaft flexibel auf komplexe Marktanforderungen reagieren. Gleichzeitig wird es möglich, ziel-

gruppengerecht zu kommunizieren. Wie die Kommunikationsarchitektur in der Praxis eingesetzt wird, zeigen die folgenden Anwendungsbeispiele. Sie machen deutlich, wie Angebote, Themen und Regionen in den Fokus gerückt werden können.

Alle Akteure der Tourismuswirtschaft sind aufgerufen, das Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung.“ mit Leben zu füllen – orientiert an der Kommunikationsarchitektur und unter Berücksichtigung der Vorgaben des Corporate-Design-Handbuches. Um eine konsequente Umsetzung zu garantieren, ist die Abstimmung mit dem Corporate-Design-Handbuch und das Einverständnis des Landestourismusverbandes nötig.

Zielgruppen-Urlaubswelten-Matrix

In welcher Welt sich welche Gruppe besonders wohlfühlt. Je höher der Wert, desto besser passt die Urlaubswelt zur entsprechenden Zielgruppe

	Aktivität & Gesundheit	Familie & Kinder	Genuss & Kultur	Lifestyle & Trends
Familien	4	5	2	1
Aktive / Sportive	5	2	2	3
Genießer	2	1	5	2
Vitale	5	2	3	2
Erlebnisorientierte	4	1	2	5

6.5.1 | Anwendung im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern

Auf Basis der Kommunikationsarchitektur für die Marke Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern soll eine gemeinsame Jahresplanung erfolgen, die für die jeweils nächsten zwei Jahre die Schwerpunkte der Kommunikation festlegt. Dabei geht es in erster Linie um die Gewichtung der Urlaubswelten und um die Festlegung der zentralen Maßnahmen für die Regel- und Kampagnenkommunikation jeder Urlaubswelt. Im nächsten Schritt werden dann die inhaltlichen Schwerpunkte festgelegt. Auf Landesebene werden zur Abstimmung und Entwicklung der vier Urlaubswelten Kompetenznetzwerke gebildet.

Alle touristischen Akteure im Land können sich an der Jahresplanung orientieren, sich auf dieser Basis aktiv innerhalb der nationalen und internationalen Kommunikation einbringen und ihre eigenen Kommunikationsaktivitäten entsprechend ausrichten.

6.5.2 | Anwendung auf Regionen- und Ortsebene

Die Regionen, Orte und Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern spielen in der Jahresplanung eine wichtige Rolle. Zum einen sind sie innerhalb der Urlaubswelten präsent, zum anderen sollen sie ihre eigene Kommunikation mit den Schwerpunkten der übergeordneten Jahresplanung abgleichen. Bei der Planung und Gestaltung der regionalen Aktivitäten kann die Kommunikationsarchitektur des Landes herangezogen werden. Sie lässt sich für die Regionen, Orte und Unternehmen adaptieren.

Ausgehend von einer individuellen Stärken-/Schwächen-Analyse sollen Regionen und Städte eine eigene Priorisierung anhand der Kommunikationsarchitektur vornehmen. Die zentralen Fragen sind: In welcher Urlaubswelt hat die Region besondere Stärken? Wo liegen Potenziale für eine erfolgreiche Entwicklung? Dabei geht es vor allem um eine Schwerpunktsetzung in der Kommunikation. Denkbar ist, dass Regionen zu bestimmten Zeiten des Jahres gut gebucht sind und kaum zusätzlich beworben werden müssen. In dem Fall können andere Aspekte oder etwa die Nebensaison stärker in den Vordergrund treten. Dementsprechend sollte auch eine Fokussierung innerhalb der Urlaubswelten erfolgen – also eine Entscheidung, in welcher Urlaubswelt das Thema oder Angebot für die Zielgruppe am besten inszeniert werden kann. Es ist wiederum eine Priorisierung entsprechend der Jahresplanung ratsam, die mit der Planung auf Landesebene korrespondiert.

Regional Prioritäten setzen

Wie sich mit Urlaubswelten Kommunikation gestalten lässt

Beispiel Region 1

2015:	Prio 1 Aktivität & Gesundheit	Prio 2 Familie & Kinder
2016:	Prio 1 Aktivität & Gesundheit	Prio 2 Familie & Kinder

Beispiel Region 2

2015:	Prio 1 Familie & Kinder	Prio 2 Aktivität & Gesundheit	Prio 3 Genuss & Kultur
2016:	Prio 1 Aktivität & Gesundheit	Prio 2 Familie & Kinder	Prio 3 Genuss & Kultur

Beispiel Region 3

2015:	Prio 1 Aktivität & Gesundheit	Prio 2 Genuss & Kultur	Prio 1 Familie & Kinder	Prio 4 Lifestyle & Trends
2016:	Prio 1 Genuss & Kultur	Prio 2 Aktivität & Gesundheit	Prio 1 Familie & Kinder	Prio 4 Lifestyle & Trends

6.5.3 | Themen

Die Themen sind neben den Regionen wichtige Basisinhalte der Kommunikation. Sie machen Lust auf Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern und bieten Raum für spannende Geschichten und lebendige Inszenierungen. Grundsätzlich lässt sich jedes Thema in nahezu jeder der vier Urlaubswelten umsetzen – mit jeweils anderer Inszenierung, Einordnung oder Präsenz. Dennoch gibt es Themen, die besonders prädestiniert für einzelne Urlaubswelten sind und dort ihre Wirkung am besten entfalten. Daneben sind die drei Markenzugpferde Natur, Ostsee und Seenplatte gesetzt.

Themen-Urlaubswelten-Matrix

In welcher Welt sich welche Themen besonders gut inszenieren lassen

Die linke Spalte führt Themen auf, die für die touristische Kommunikation relevant sind, aber in den Urlaubswelten nicht immer dieselbe Rolle spielen. Je höher der Wert, desto bedeutsamer ist das Thema für die entsprechende Urlaubswelt.

	Image	Aktivität & Gesundheit	Familie & Kinder	Genuss & Kultur	Lifestyle & Trends
Ostsee	5	5	5	5	5
Seen	5	5	4	4	3
Inseln	4	5	5	4	5
Vegetation / Tierwelt	3	4	4	2	3
geschützte Naturlandschaften (Nationalparks / Reservate)	5	5	4	4	3
Bäderarchitektur / Seebäder / Seebrücken	5	2	3	5	4
Häfen / Leuchttürme	4	4	4	3	2
Backsteinarchitektur	3	2	2	5	3
Schlösser / Herrenhäuser / Parks	3	3	2	5	2
Baden / Schwimmen	5	4	5	3	4
Strandaktivitäten	5	4	5	4	4
Paddeln / Kajak	5	5	4	1	4
Segeln	4	4	3	4	4
Hausboot / Motorboot	3	3	3	3	3

	Image	Aktivität & Gesundheit	Familie & Kinder	Genuss & Kultur	Lifestyle & Trends
Surfen	3	3	2	0	5
Kitesurfen	3	2	1	0	5
Angeln	2	3	3	1	1
Tauchen	2	3	2	1	4
Ausflugsschiffahrt	2	2	4	2	1
Kreuzfahrt	2	1	1	1	1
Erlebnisbäder	0	0	4	2	1
Radwandern / E-Bike	5	5	4	3	3
Wandern	4	5	3	3	2
Camping	3	5	4	2	3
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauernhof	3	4	4	3	3
Outdoor / Backpacking	3	4	3	1	4
Umweltverträglichkeit / Ökologie	3	3	3	3	3
Golfen	2	3	1	4	3
Reiten	2	3	3	2	2
Pferde	2	2	3	2	3
Waldaktie	2	4	3	2	3
Jagen	0	1	0	1	0
Fliegen / Ballonfahren	0	2	1	2	2
Bauern / Fischer / Seeleute / Einheimische	3	3	3	3	3
Hanse / Tradition	3	1	3	4	1

	Image	Aktivität & Gesundheit	Familie & Kinder	Genuss & Kultur	Lifestyle & Trends
Städteurlaub	3	1	2	4	2
Events/Feste	3	3	4	4	4
Klassik (Konzerte)	3	3	1	4	2
Kunst	3	2	2	4	4
Unterhaltungskultur/ Open Airs	2	1	2	3	3
Erlebniseinrichtungen	2	3	5	3	2
Ausstellungen/Museen/ Galerien	2	2	3	5	4
Theater/Bühne	2	1	2	4	3
Rock/Pop/Alternative/ Elektro	2	1	2	2	4
Blues/Jazz/Folklore	2	2	1	3	3
Literatur	1	2	1	4	2
Shopping	1	0	2	3	3
Wellness	4	4	3	5	5
Gesundheit	3	4	2	3	4
Kuren/Reha	3	3	2	1	0
Fitness	2	3	2	1	4
Joggen/Walken/Laufen	2	3	2	2	3
Kulinarik	4	3	3	5	4
regionale Küche	4	4	3	5	4
Bio	3	4	3	4	4
Gourmet	2	1	1	4	3

	Image	Aktivität & Gesundheit	Familie & Kinder	Genuss & Kultur	Lifestyle & Trends
Nachhaltigkeit	3	3	3	3	3
Landart	3	3	3	3	3
Kinder-/Jugendreisen	2	3	4	0	2
Bernstein	2	2	3	2	1
Hochzeiten	1	1	1	4	3
Hunde	1	3	2	1	1
Barrierefreiheit	0	3	3	3	3
Geschäftsreisen/Tagungen/Kongresse	0	2	0	1	1
Gruppenreisen	0	3	1	2	1
Gay/Lesbian	0	3	1	3	4

Die oben stehende Matrix aus Themen, Aktivitäten, markanten Sehenswürdigkeiten etc. spiegelt das Profil der Destination Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2012 als Ganzes wider. Hohe Relevanzwerte (4 und 5) prägen die Imageebene sowie die Urlaubswelten am stärksten. Sie sind deshalb auf den nachfolgenden Grafiken noch einmal zusammengefasst. Die dargestellten Relevanzwerte für das Urlaubsland können in der zeitlichen Folge bis 2022 durch veränderte Schwerpunktsetzungen variieren. Auch auf regionaler Ebene ergeben sich unter Umständen abweichende Schwerpunkte, die eine Anpassung der Matrix erforderlich machen.

Häfen / Leuchttürme
Bäderarchitektur / Seebäder / Seebrücken
Wandern Inseln
Segeln
Baden / Schwimmen
geschützte Naturlandschaften
Paddeln / Kajak Kulinarik
Seen
Ostsee
regionale Küche Wellness
Strandaktivitäten
Radwandern / E-Bike

Häfen/Leuchttürme
Paddeln/Kajak Bio
Baden/Schwimmen regionale Küche
Segeln Wellness
Landurlaub/Urlaub auf dem Bauernhof
geschützte Naturlandschaften
Gesundheit Outdoor/Backpacking
Inseln Waldaktie Ostsee
Vegetation/Tierwelt
Radwandern/E-Bike Wandern
Camping Seen Strandaktivitäten

Hanse/Tradition Städteurlaub
Bäderarchitektur/Seebäder/Seebrücken
Klassik (Konzerte) Seen Literatur
Kunst Bio Events/Feste
Backsteinarchitektur Segeln
Hochzeiten geschützte Naturlandschaften
Ausstellungen/Museen/Galerien
Inseln Ostsee Theater/Bühne
Schlösser/Herrenhäuser/Parks
regionale Küche Kulinarik
Gourmet Strandaktivitäten
Wellness Golfen

Familie & Kinder

Erlebnisbäder
Paddeln / Kajak
Erlebniseinrichtungen Häfen / Leuchttürme
Events / Feste Ostsee
Inseln Vegetation / Tierwelt
Baden / Schwimmen
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauernhof
Seen Radwandern / E-Bike
Strandaktivitäten Ausflugschiffahrt
Camping
geschützte Naturlandschaften
Kinder- / Jugendreisen

Lifestyle & Trends

Bäderarchitektur / Seebäder / Seebrücken
Rock / Pop / Alternative / Elektro Kunst
Kitesurfen Outdoor / Backpacking
Ostsee
Ausstellungen / Museen / Galerien Kulinarik
Wellness Surfen
Paddeln / Kajak regionale Küche
Strandaktivitäten Gay / Lesbian
Gesundheit Fitness Bio
Inseln Segeln
Baden / Schwimmen Events / Feste
Tauchen

6.5.4 | Anbieter und Leistungserbringer

Sie sind Kommunikatoren und zugleich direkter Kontaktpunkt für die Gäste des Landes. Ob Hotelkette oder Campingplatz, Golfplatz oder Reiterhof, Fisch-Imbiss oder Feinschmeckerrestaurant – die Leistungserbringer sind vielfältig und unterscheiden sich zum Teil stark. Dennoch agieren alle auf einer gemeinsamen Basis: Für ein authentisches Markenerlebnis sollte sich jeder auf seine individuelle Stärke konzentrieren, das Markenversprechen des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern für seinen Bereich mit Leben füllen und die Urlaubswelten so weit wie möglich für seine Kommunikation nutzen.

6.5.5 | Methodik

Der Landestourismusverband übernimmt die Jahresplanung und Schwerpunktsetzung für das Urlaubsland auf nationaler und internationaler Ebene und stimmt sich mit den touristischen Akteuren des Landes in Kompetenznetzwerken ab. Auf diese Weise erhalten die Akteure die Möglichkeit, sich an gemeinsamen Kommunikationsmaßnahmen zu beteiligen, und bekommen zudem eine verlässliche Planungsgrundlage für ihre eigene Ausrichtung, Positionierung und Kommunikation.

Die Kompetenznetzwerke

Wie die Kompetenznetzwerke die vier Urlaubswelten entwickeln und realisieren



Die Schwerpunktsetzung für Kommunikationsmaßnahmen kann innerhalb der Kommunikationsarchitektur unterschiedlich erfolgen. Das Markendach und die vier Urlaubswelten sollen als gemeinsame Fixpunkte stets Orientierung bieten.

Vorausgehen sollte stets eine Potenzialanalyse, auf deren Basis Kommunikationsziele abgeleitet werden. So ist zu entscheiden, welchen Stellenwert Imagewerbung, Produktmarketing oder Abverkaufsziele einnehmen sollen.

A. Fokus Zielgruppen

Neben der Bewertung Erfolg versprechender Quellmärkte sollten konkrete Zielgruppen stets den Ausgangspunkt für die Planung und Konzeption von Marketingaktivitäten bilden. Die zentrale Frage ist: Wie kann ich die Zielgruppe im Quellgebiet am besten erreichen? Im nächsten Schritt erfolgt eine Eingrenzung der Interessengruppen und Urlaubsmotive, bei Bedarf auch eine Verortung innerhalb der relevanten Sinus-Milieus. Auf Basis der Wünsche, Bedürfnisse und Eigenschaften der jeweiligen Zielgruppe lassen sich Kommunikationsmaßnahmen konzipieren und Entscheidungen treffen, zum Beispiel, welche Themen und Regionen am besten überzeugen und welche Medien, Kanäle und Maßnahmen geeignet sind. Im nächsten Schritt folgt dann die Feinkonzeption der Umsetzung.

B. Fokus Anlässe

Mitunter gibt es auch bestehende Anlässe, die die Zielgruppe bestimmen. Das sind zum Beispiel Messen unterschiedlicher Art oder auch Feste und Veranstaltungen. Das Vorgehen bei der Konzeption der Kommunikationsmaßnahmen bleibt vergleichbar. Zunächst sind jedoch die Charakteristik und die Stärke des Anlasses zu definieren.

C. Fokus Themen

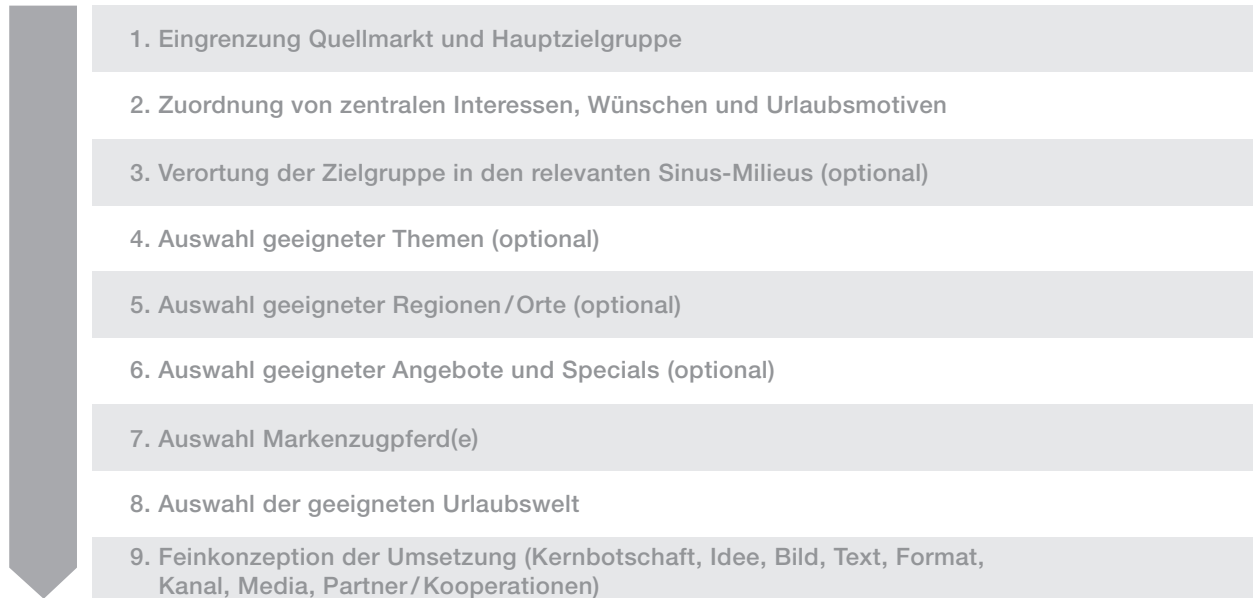
Häufig sind auch die Themen Ausgangspunkt der Kommunikation. Viele Anbieter haben sich spezialisiert und profilieren sich über thematische Schwerpunkte wie Wellnessleistungen, Radfahr-Services und Bio-Angebote oder als Golf-Region, Kultur-Standort oder Gay-Hotel. Zu Beginn sind die Charakteristik und die Stärke des Themas zu definieren, um es in seinen Facetten für die Gäste zu systematisieren.

D. Fokus Regionen, Orte

Ortschaften, Städte und Landstriche können kommunikativ auf ihre Region bzw. auf das regionale touristische Angebot aufmerksam machen. Hierbei gilt es, ihre charakteristischen Stärken herauszuarbeiten und zu entscheiden, in welcher Urlaubswelt sie das meiste Potenzial für sich sehen und in welcher Form sie ihre individuellen Vorzüge am besten einbringen können.

Der Konzeptionsprozess

Wie sich der Weg zur Kommunikationsmaßnahme strukturieren lässt



7. | Kommunikationsauftritt

7.1 | Design

Ein einheitliches Erscheinungsbild ist der visuelle Hebel für mehr Erfolg in den Quellmärkten. Dazu wird in Anlehnung an das Kommunikations- und Markenkonzept ein neues Corporate-Design-Handbuch veröffentlicht und zum Download zur Verfügung gestellt.

Anforderungen und Stellschrauben für die Weiterentwicklung

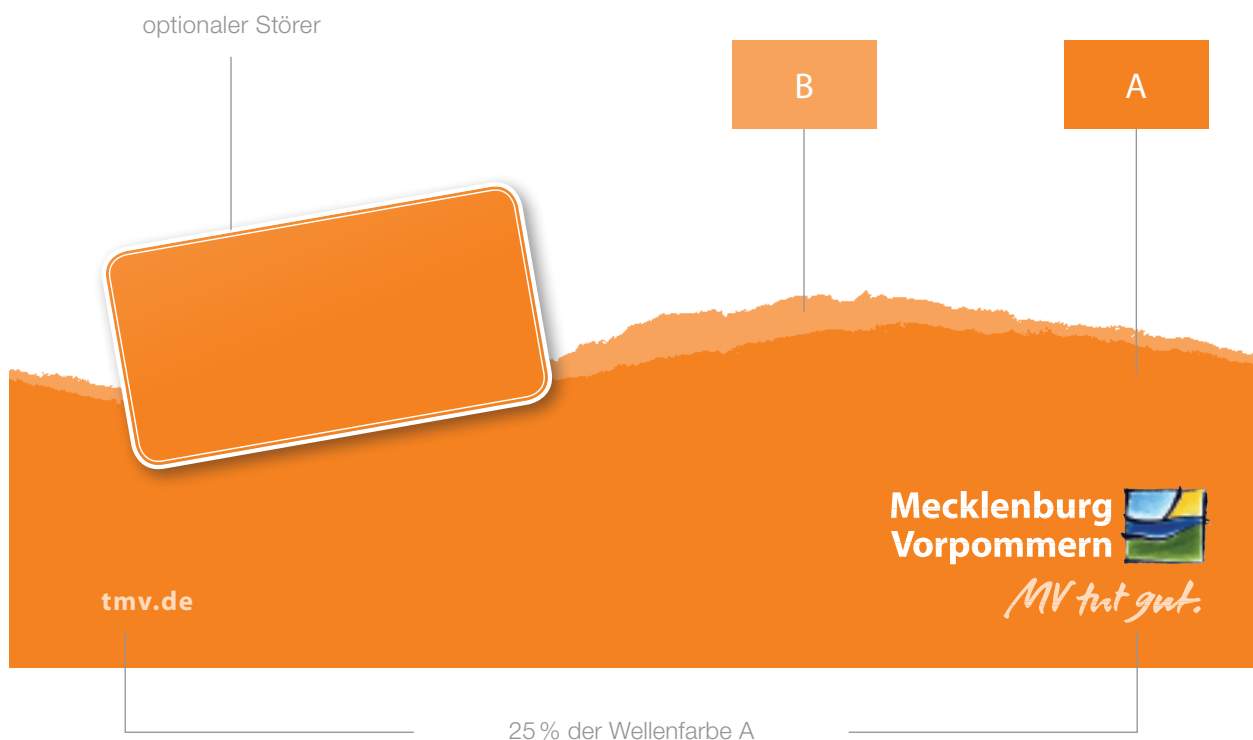
Ein ganzheitlicher Kommunikationsauftritt garantiert allen touristischen Akteuren mehr Erfolg in den Quellmärkten. Dabei spiegelt sich das touristische Markenversprechen in allen visuellen wie textlichen Maßnahmen wider. In einer Welt, die in Ordnung ist – so das Markenversprechen – sind auch **Werte wie Ruhe, Natur, Gelassenheit, Weite, Aktivität, Ursprünglichkeit, Klarheit und Authentizität** zu Hause. Diese Werte müssen über alle Kommunikationsmaßnahmen hinweg nach außen getragen werden. Das regelt das jeweils aktuelle Corporate-Design-Handbuch des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Zentrale Maßgaben für die Weiterentwicklung des Kommunikationsauftritts werden im Folgenden dargestellt.

7.1.1 | Markenebene

Die Markenebene besteht aus der im Corporate Design definierten zweistufigen Risskante (A und B), auf der die Wort-Bild-Marke des Landes und eine korrespondierende Websiteadresse platziert sind.

Optional kann auf der obersten Ebene ein sogenannter Störer platziert werden, der zusätzliche Informationen enthält. Dieser kann in drei verschiedenen Größen eingesetzt werden und ergänzt das Farbspektrum der Risskante.

Die hier beschriebenen Grundlagen zur Markenebene beziehen sich auf den Einsatz im Printbereich und werden im aktuell gültigen Corporate-Design-Handbuch des Landestourismusverbandes für weitere Einsatzgebiete konkretisiert.



Reduzierte Risskante

Über die seit vielen Jahren auf der Landes- und zum Teil auf Regionenebene genutzte Risskante erfährt das Design des Urlaubslandes eine hohe Prägnanz und Wiedererkennung. Als Grundelement passt der Riss gut zur neuen Positionierung.

Mecklenburg-Vorpommern steht für Weite und unberührte Natur. Um dies noch stärker zum Ausdruck zu bringen, wird die Risskante in einer stringent reduzierten Form verwendet. Sie bleibt ein Gestaltungselement und eröffnet zugleich mehr Freiraum für die emotionale Darstellung von Angeboten, Themen und Specials in den Urlaubswelten.

bisheriger Broschürentitel



zukünftiger Broschürentitel



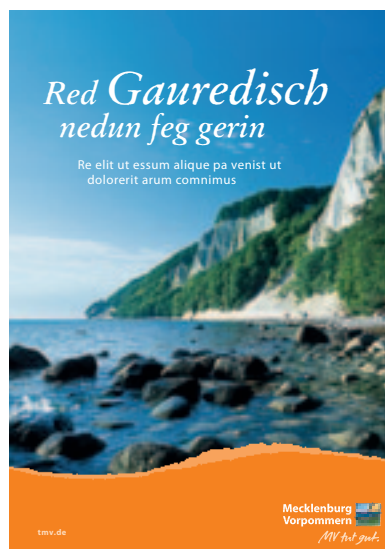
7.1.2 | Bildebene und Schriften

Ebenso wie die Markenebene bildet die Bildebene in sich eine harmonische Einheit. Dabei sollten Überschriften in einem ruhigen Bereich des Bildmotivs stehen und vorzugsweise die Farben des Motivs aufgreifen. Es sollte möglichst kein reines Schwarz oder Weiß zum Einsatz kommen. Für Unterüberschriften können auch kräftigere Farben eingesetzt werden. Grundvoraussetzung ist selbstverständlich die Lesbarkeit.

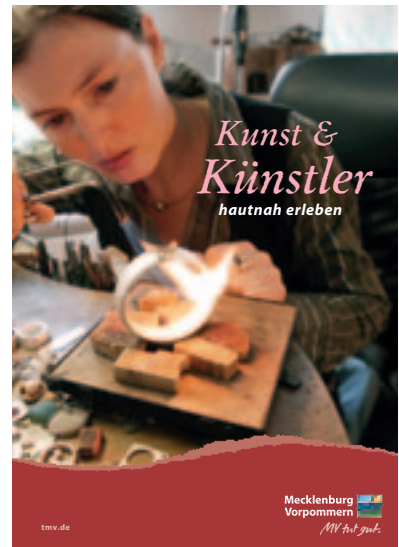
Überschriften und Unterzeilen fügen sich in eine harmonische Bildebene ein. Position und Größe sind variabel. Die Schrift ist einheitlich für alle Printmedien. Für Überschriften wird die Schrift Garamond Rough Bold Italic verwendet, für Unterzeilen die Schrift MyriadPro Regular. Für „Mecklenburg-Vorpommern“ sowie die Domainangabe wird ausschließlich die Myriad genutzt.

Eine Ausnahme bilden Publikationen, die sich ausschließlich an Familien richten. Für diese kann eine andere Schrift genutzt werden. Alle Informationen dazu finden sich im Corporate-Design-Handbuch.

Die Schrift wird möglichst im oberen Drittel angeordnet, aber eine Reaktion auf das Bild bleibt möglich.



Positionen von Headline und Subheadline sind variabel. Innerhalb der Headlinefläche kommen zwei Schriftfamilien vor, Größendifferenzen in der Headline sind erwünscht.



Allgemeine Schrift der Headline und Subheadline:

Red Gauredisch
nedun feg gerin — Garamond Rough Bold Italic

Re elit ut essum aliquo pa venist ut
dolorerit arum conimus — Myriad Pro Regular

Schriften-Ausnahme für Familie (für Titel- und Kampagnenheadlines):

Kunterbunter
Urlaub

7.1.3 | Störer

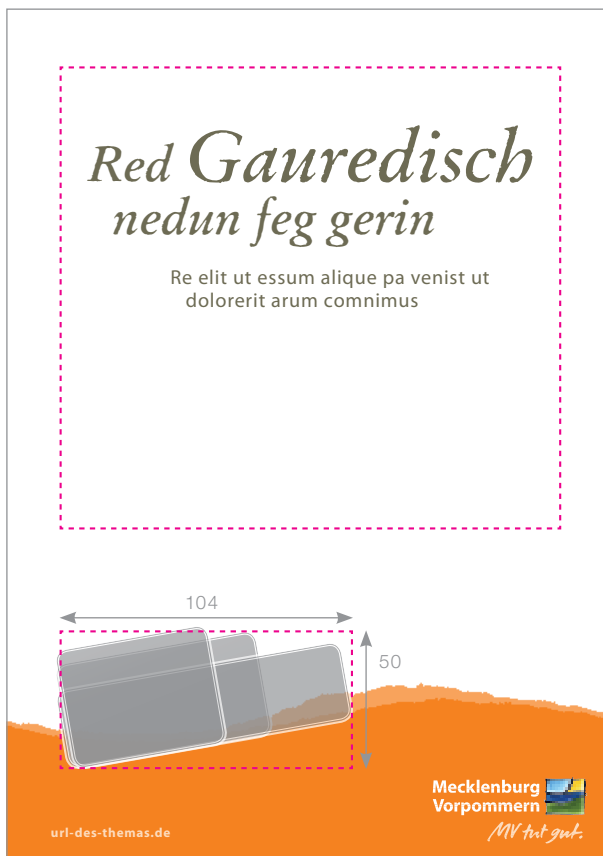
Zusätzlich lässt sich als Bindeglied zwischen Marken- und Bildebene ein Störer einbinden. Er bietet zum Beispiel Platz für das Logo einer Region oder Stadt. Das Logo wird vorzugsweise in Weiß auf farbigem Grund dargestellt. Drei verschiedene Störergrößen in fest definierter Position sind möglich.

Farbe:

wie Rissfarbe 1

Inhalt:

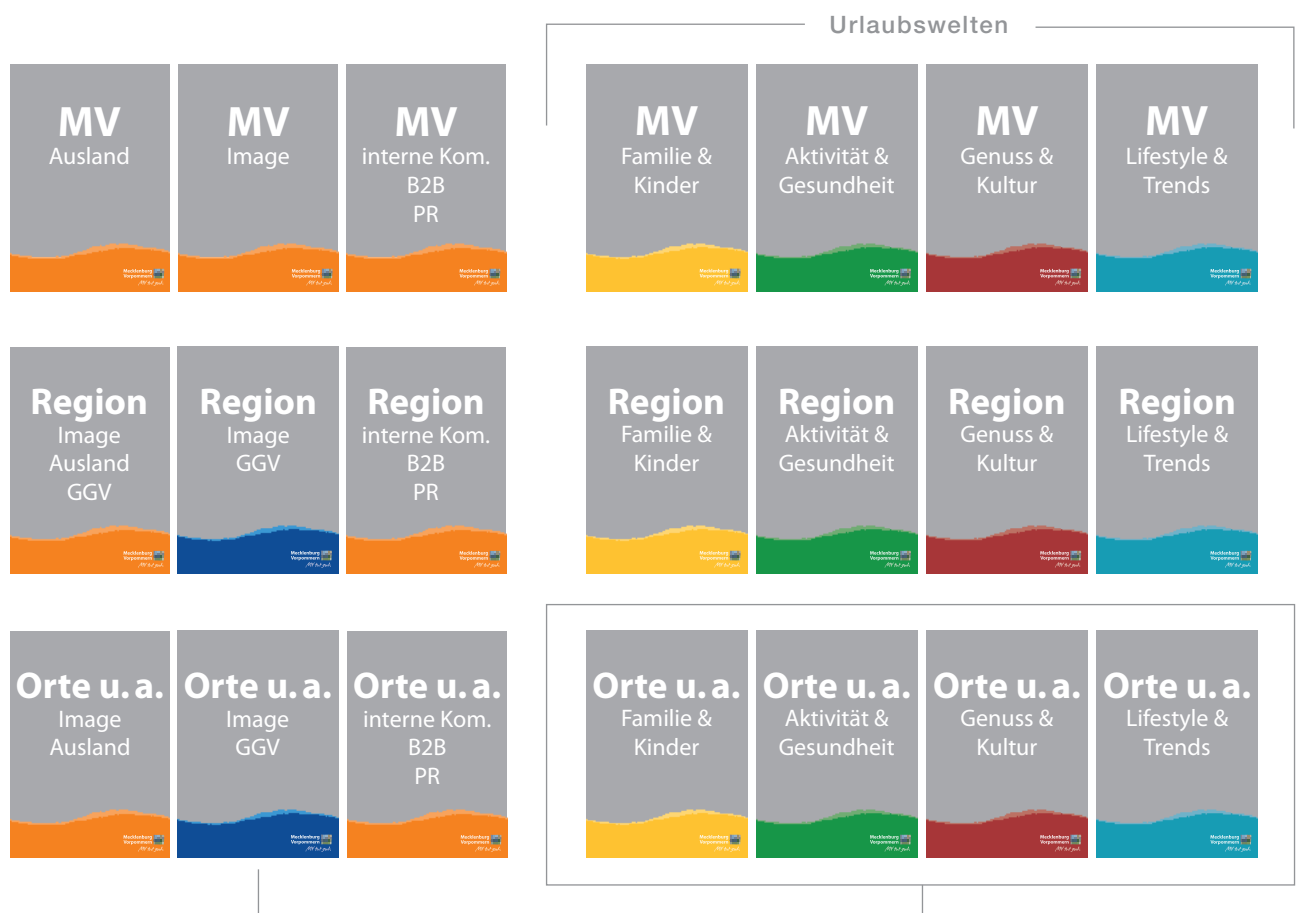
- Text
- Logo (in weißer Variante)



7.2 | Auftritt der Urlaubswelten

7.2.1 | Reduktion des Farbspektrums

Für eine klare und fokussierte Kommunikation wird das Farbspektrum reduziert. In visueller Übersetzung der Kommunikationsarchitektur erhalten die vier Urlaubswelten jeweils eine eigene Farbe. Regionen und Orte verwenden diese Farben für Themenkataloge. Bei themenübergreifenden Publikationen, zum Beispiel für die Imagekommunikation, werden die Farben Blau oder Orange genutzt.



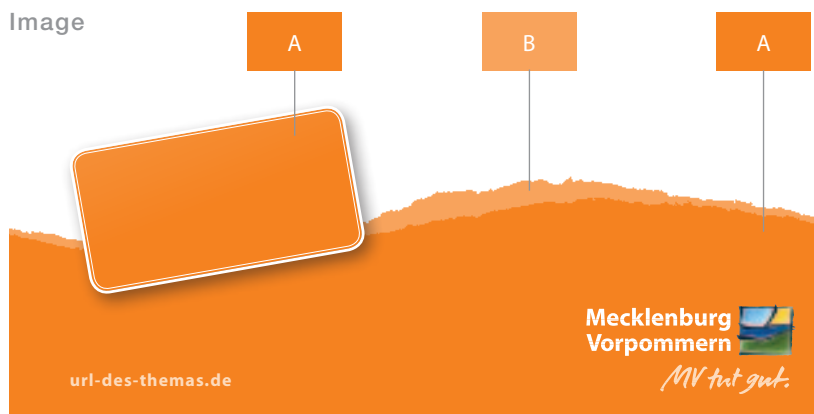
Gastgeberverzeichnisse (GGV) von Orten dürfen nur dann die Farbe einer Urlaubswelt nutzen, wenn sie einen Themenschwerpunkt zu dieser Urlaubswelt enthalten.

7.2.2 | Farbigkeit von Imageebene und Urlaubswelten

Alle Farben einer Urlaubswelt bilden, wie bereits unter Markenebene (vgl. 7.1.1) dargestellt, eine harmonische Einheit – auch im Zusammenspiel mit den anderen Urlaubswelten und der Imageebene.

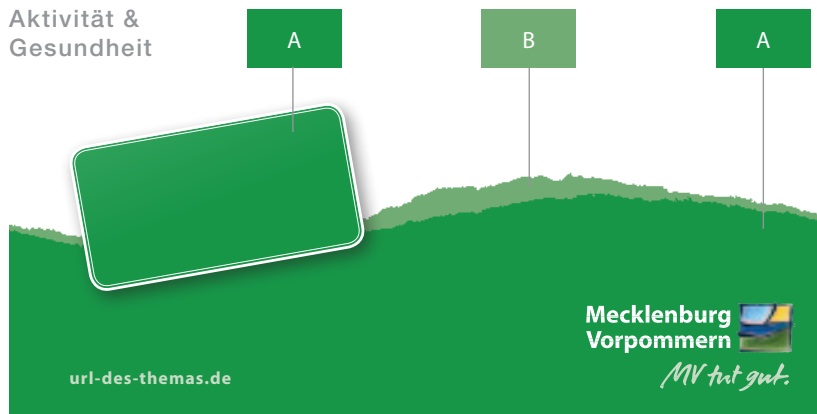
- Die übergreifende Imagekommunikation erfolgt weiterhin in einem Orangeton.
- Die Urlaubswelt Aktivität & Gesundheit erhält einen grünen Farbton. Er steht für das aktive Urlaubserlebnis mitten im Grünen.
- Die Urlaubswelt Familie & Kinder erhält den Farbton Gelb. Er steht für sonnige Sommerferien und Aktivitäten für die ganze Familie.
- Die Urlaubswelt Genuss & Kultur erhält einen bordeauxroten Farbton. Er steht für das genussorientierte, kulturelle Urlaubsgefühl.
- Die Urlaubswelt Lifestyle & Trends weist einen türkisen Farbton auf. Er steht für das Moderne, Neue, Frische in Mecklenburg-Vorpommern.

Image



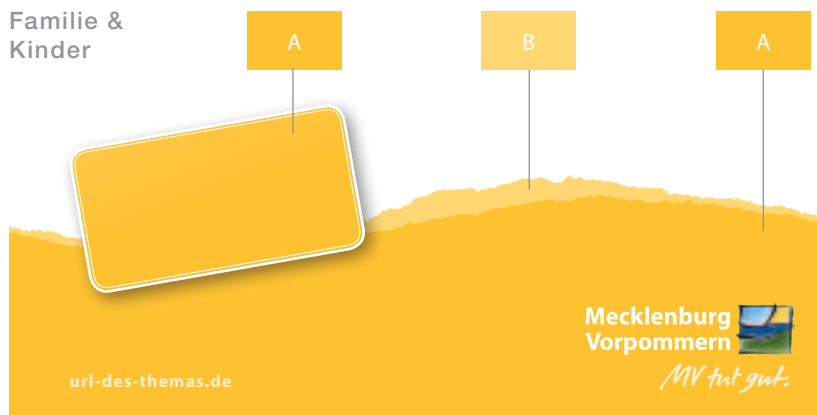
B	60 % von 0/60/100/0
A	CMYK: 0/60/100/0 RGB: 238/127/0

Aktivität & Gesundheit



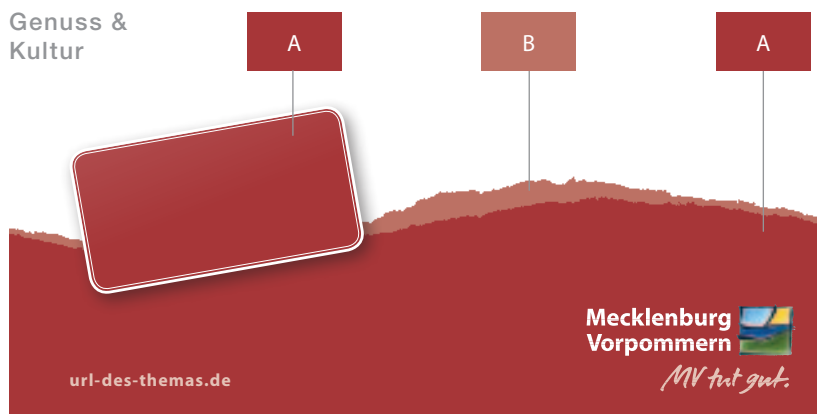
B	60 % von 85/20/100/0
A	CMYK: 85/20/100/0 RGB: 10/139/148

Familie & Kinder



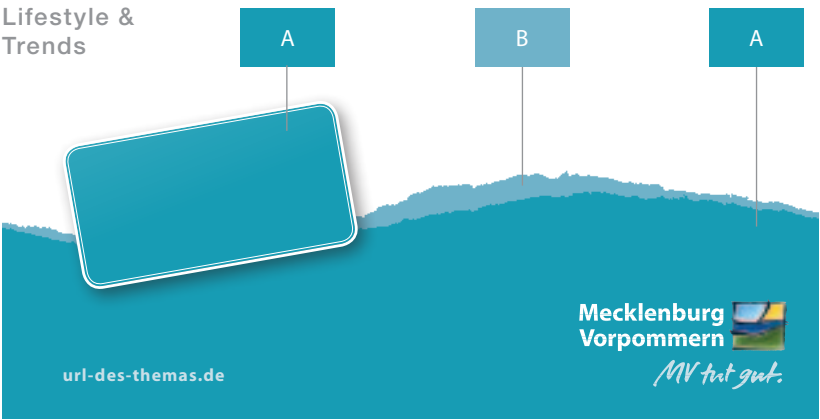
B	60 % von 0/25/90/0
A	CMYK: 0/25/90/0 RGB: 252/197/29

Genuss & Kultur



B	60 % von 25/90/80/15
A	CMYK: 25/90/80/15 RGB: 170/49/49

Lifestyle & Trends



B	60 % von 80 / 20 / 25 / 0
A	CMYK: 80 / 20 / 25 / 0 RGB: 0 / 152 / 176

7.2.3 | Anwendungsbeispiele für Regionen und Themenbroschüren

Die Regionen können in ihren eigenen Kommunikationsmitteln auf der obersten Ebene die Risskante in einem einheitlichen Orange- oder Blauton nutzen. Bei themenspezifischen Produkten kann auf die vier Farben der Urlaubswelten zurückgegriffen werden.



Publikationen für Unterthemen wie Camping, Golfen und Landurlaub werden farblich den übergeordneten Urlaubswelten zugeordnet (hier z. B. **Aktivität & Gesundheit**).



7.3 | Wording

Jeder Text, jede Überschrift, jede Unterzeile muss das touristische Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung.“ übersetzen und auch mit wenigen Worten anschaulich vermitteln. Dabei ist es wichtig, einen klaren inhaltlichen Fokus zu setzen: Auf Landesebene sollten zum Beispiel die Markenzugpferde sowie die zentralen Themen der Imagekommunikation und der Urlaubswelten in den Mittelpunkt gestellt werden, die Regionen können zusätzlich individuelle Schwerpunkte herausarbeiten.

Überschriften und Unterzeilen werden in einem einheitlichen Duktus verfasst. Eine einfache, aktive und involvierende Wortwahl bringt den Inhalt der entsprechenden Kommunikationsmittel auf den Punkt. Dabei gilt es zu beachten, dass Text und Bild immer eine Einheit bilden, sich gegenseitig in der Aussage unterstützen und nicht widersprechen. Passgenaue Fakten schaffen schon auf Titeln Begehrlichkeit für Themen und Angebote.

In Überschriften, Unterzeilen und anderen prominent hervorgehobenen Textzeilen sollte wenn möglich nicht die Abkürzung MV genutzt werden, sondern immer von Mecklenburg-Vorpommern die Rede sein.

7.4 | Bildsprache

Ebenso wie das Wording soll auch die Bildsprache das Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung.“ widerspiegeln. Die Bilder sollen Sehnsüchte der Zielgruppen aufgreifen und die Stärken des Urlaubslandes betonen. Auf der obersten Kommunikationsebene soll deshalb stets eines der drei Markenzugpferde – Natur, Ostsee oder Seenplatte – zum Einsatz kommen. Die Menschen müssen auf einen Blick sehen können, was ihnen nur Mecklenburg-Vorpommern bietet. Die Weite des Landes lässt sich etwa durch viel Himmel oder eine große Wasserfläche veranschaulichen. Die Ursprünglichkeit bringen Ansichten unberührter Natur auf den Punkt – und Menschen, die sich hier einfach wohlfühlen. Für die Kultur des Landes stehen Bauwerke, die sich harmonisch einfügen.

Ganz gleich, in welcher Urlaubswelt Themen und Angebote stattfinden – die jeweils ausgewählten Fotos entsprechen auf einer visuellen Ebene den Urlaubsmotiven Erholung, Ruhe, Abwechslung, Ausgleich, Genuss, Unterhaltung oder Selbstverwirklichung. Die Bildmotive zeigen Menschen in authentischen Urlaubssituationen in Mecklenburg-Vorpommern.

Um Menschen in ihrer Lebenswelt für einen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern zu begeistern, brauchen die Bildmotive in ihrer Summe mehr Eigenständigkeit und Qualität. Deshalb muss die gesamte Bildsprache langfristig auf ein einheitliches, qualitativ hohes Niveau gehoben werden.

Bei der Auswahl der passenden Motive lässt sich auf die kostenfreie Fotodatenbank zurückgreifen. Weitere Informationen zur Registrierung und Nutzungsbedingungen unter www.tmv.de/fotos.

Farbwelt in den Fotomotiven

Die Farbwelt spiegelt das Wesen von Mecklenburg-Vorpommern authentisch wider. Sie enthält immer einen hohen und facettenreichen Anteil von Farben, die in der Natur auftreten:

- blau wie Himmel, Meer oder Wasser,
- grün wie Wiesen, Felder, Wälder oder Pflanzen,
- beige und braun wie Sand, Steilküsten, Erde oder Baumrinde,
- gelb wie Felder, Blüten oder Sonnenlicht.

Es ist auch möglich, einen geringen Anteil von leuchtenden, unnatürlichen Farben in die Fotomotive zu integrieren. Sie werden durch die Menschen und Accessoires eingebracht. Insgesamt sollte aber der Anteil natürlicher Farben überwiegen.



Lichtstimmung in den Fotomotiven

Stimmungsvolles Licht lässt Betrachter in die natürliche Umgebung eintauchen. Einzigartige und faszinierende Momente der landschaftlichen Vielfalt Mecklenburg-Vorpommerns sollen transportiert werden.

Die Lichtstimmung bewirkt zum Beispiel:

- eine größere Farbintensität, Tiefe und Weite in den Fotos,
- mehr Licht- und Schattenreflexe,
- weiche, fließende Übergänge zwischen den Farben,
- mehr Involvement beim Betrachter,
- insgesamt eine bessere Inszenierung faszinierender Landschaften,
- verträumte Momente dank Gegenlicht (wie „in die Sonne blinzeln“).

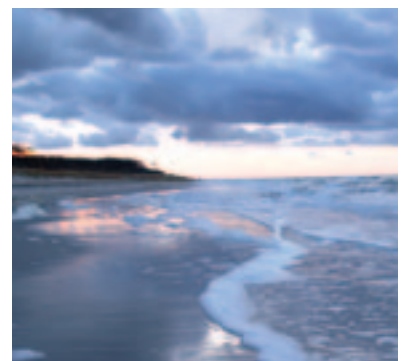


Wetter in den Fotomotiven

Authentizität und Natürlichkeit sind auch hier wichtige Voraussetzungen. Das Wetter muss sich nicht immer von seiner besten Sonnenseite zeigen, wie es in Fotomotiven vieler anderer Urlaubsdestinationen oft vorkommt. Vielmehr soll es darum gehen, die vielen verschiedenen Wettersituationen auch zu unterschiedlichen Jahreszeiten einzufangen. Sie haben alle ihren eigenen Reiz und tragen dazu bei, den eigenständigen Charakter Mecklenburg-Vorpommerns zu unterstreichen.

Wettersituationen sind zum Beispiel:

- intensive Wolkenbilder,
- Sonnenuntergänge mit Gegenlicht,
- kontrastarmes Verschmelzen von Land, Wasser und Himmel.



8. | Weiterentwicklung der Online-Aktivitäten


8.1 | Anforderungen

Das Internet ist der schnellste und meistgenutzte Informationskanal. Deshalb sind Online-Auftritte wie www.auf-nach-mv.de für viele Menschen die erste Anlaufstelle, um sich über das Urlaubsland mit seinen vielen Angeboten zu informieren. Gleichzeitig sind Websites das flexibelste Kommunikationswerkzeug, um über saisonale Themen, Regionen und Specials zu informieren.

Im Rahmen eines ganzheitlichen Kommunikationsauftrittes ist es deshalb erforderlich, den Online-Auftritt auf Basis des Kommunikations- und Markenkongzeptes weiterzuentwickeln – um Mecklenburg-Vorpommern bei den unterschiedlichen Interessengruppen noch attraktiver zu machen. Die wichtigste Aufgabe der Websites wird es auch in Zukunft sein, Begehrlichkeiten für einen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern zu wecken.

Begeisterung schaffen

Was der Online-Auftritt leisten muss



Die Internetseite muss Menschen begeistern.

Diese Begeisterung muss auf Themen, Angebote und Specials übertragen werden.

Dadurch können Urlauber neu gewonnen und wiedergewonnen werden.

Gerade im Internet ist es wichtig, komplexe Inhalte einfach und unverkennbar zu transportieren. Denn anders als in Hörfunk, Fernsehen oder Printmedien muss eine Internetseite interaktiv funktionieren. Die Website www.auf-nach-mv.de steht vor der großen Herausforderung, eine komplexe Angebotsstruktur zu vermitteln und gleichzeitig Interessensgruppen gezielter anzusprechen.

Der Schlüssel für eine sinnvolle Weiterentwicklung ist deshalb – wie für alle anderen Maßnahmen – die Kommunikationsarchitektur. Als zentrale Anlaufstelle für das Urlaubsland spiegelt die Website die Kommunikationsarchitektur einfach, strukturiert und emotional. Die Struktur erlaubt es, die vielen touristischen Themen, Sonderthemen, Regionen und Specials übersichtlich in den vier Urlaubswelten darzustellen. Die wenigen Sonderthemen können auch im Online-Bereich in den jeweils geeigneten Urlaubswelten kommuniziert werden und bei Bedarf auch zusätzlich separat erscheinen.

8.2 | Arbeitsprozess Online-Auftritt

Die Weiterentwicklung des Online-Auftritts durchläuft idealerweise fünf maßgebliche Schritte. Folgendes Vorgehen ist, beispielsweise für den zentralen Auftritt unter www.auf-nach-mv.de, empfehlenswert:

Strategie: Das Kommunikations- und Markenkonzept muss die Basis für alle Aktivitäten im Internet sein – für den Online-Auftritt unter www.auf-nach-mv.de ebenso wie für darüber hinausgehende Maßnahmen.

Konzeption: Aus der Strategie werden konkrete Maßnahmen für den neuen Webauftritt abgeleitet. Ein konsistentes Konzept umfasst die Informationsarchitektur auf Basis der Kommunikationsarchitektur mit allen notwendigen Funktionalitäten und besonderen Features. Das Konzept zeigt, wie sich Themen, Sonderthemen, Regionen oder Specials in die vier Urlaubswelten integrieren lassen und wie die Markenzugpferde inszeniert werden können.

Gestaltung: Auf Basis des weiterentwickelten Corporate Designs werden Layout, Bildsprache und Funktionselemente der neuen Website gestaltet.

Umsetzung: Im Anschluss erfolgt die Programmierung der neuen Website – inklusive der Einbindung der im Konzept und auf die Urlaubswelten abgestimmten Inhalte. Basisinformationen werden durch webspezifische Services ergänzt.

Kommunikation: Auf Basis des touristischen Markenversprechens und der kommunikativen Botschaften wird eine Social-Media-Strategie entwickelt, die die verschiedenen Aktivitäten und Inhalte aufgreift und wirkungsvoll inszeniert.

8.3 | Stellschrauben für die Weiterentwicklung

Die künftigen touristischen Websites müssen vielfältige Kriterien erfüllen, um Menschen zu begeistern und sie als Urlauber zu gewinnen. Sie brauchen:

- eine klare Struktur auf Basis der Kommunikationsarchitektur,
- einen emotionalen Erlebnischarakter durch die vier Urlaubswelten,
- eine hohe Benutzerfreundlichkeit (Usability) für jede Interessengruppe,
- viele relevante, aktuelle Inhalte auf dem Angebots- und Themenportfolio,
- eine starke Vernetzung mit Social-Media-Maßnahmen,
- eine starke Verknüpfung zu touristischen Akteuren über z. B. Buchungsoptionen.

Sind diese Kriterien erfüllt, ergibt sich daraus ein nahtloser User-Flow über die Websites. Das heißt: Alle User-Aktivitäten sind möglichst unterbrechungsfrei und strukturiert. Ob Genießer, Aktive oder Familien – wer Websites wie www.auf-nach-mv.de positiv erlebt, verstärkt seine positive Einstellung zum Urlaubsland und bucht auch eher eine Reise nach Mecklenburg-Vorpommern.

Begeisterung schaffen und in Urlaubsanreize übersetzen

Um die unterschiedlichen Interessengruppen für das Urlaubsland zu begeistern, empfiehlt sich deshalb eine ansprechende, visuell starke Präsentation. Diese Begeisterung lässt sich durch ineinandergreifende Interaktionsebenen vertiefen bis zur Conversion – den Transaktionen auf der Webseite. So können User beispielsweise Informationen herunterladen oder Kontaktanfragen stellen. Idealerweise gelangen sie zu einem Angebot eines touristischen Anbieters und finden konkrete Buchungsmöglichkeiten für ihren Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern.

Den Online-Auftritt optimieren

Welche Entwicklungsschritte jetzt wichtig sind

In Zukunft muss die Website der Zubringer sein, der aus einem interessierten User einen zufriedenen Kunden macht.

Dafür sind folgende Schritte nötig:

- Aufhebung der inhaltlichen Fragmentierung
- Aufhebung der strukturellen Fragmentierung
- Bündelung von Inhalten
- Auffrischung der Gestaltung

8.3.1 | Aufhebung der inhaltlichen Fragmentierung

Die Webseite muss langfristig zu einem Informationsportal werden, das Content für die vielen verschiedenen Interessengruppen bereithält. Schon heute sind viele gute Inhalte dafür vorhanden. Allerdings sind sie in viele Teilbereiche zergliedert und auf Microsites verteilt. Das ist für Interessierte schwer zu überblicken und an vielen Stellen verwirrend. Deshalb besteht eine wichtige Aufgabe darin, die inhaltliche Fragmentierung der Website aufzuheben.

Die neue Website www.auf-nach-mv.de wird die große Bandbreite von Inhalten abdecken, ohne sie allzu sehr zu vertiefen oder sich in Details zu verlieren. Damit die Website trotz der großen inhaltlichen Breite benutzbar bleibt, sollte die aktuelle Struktur von „Homepage und Microsite“ durch den Aufbau „Framework und Specials“ ersetzt werden. Dank des durchdachten Baukastenprinzips lässt sich die Website nicht nur leichter administrieren und mit Inhalten befüllen – sie ist vor allem leichter zu überblicken und ermöglicht damit einen verbesserten User-Flow.

8.3.2 | Aufhebung der strukturellen Fragmentierung

Aktuell besteht die Website www.auf-nach-mv.de aus einer Vielzahl sehr kleiner Informationseinheiten, was sich in einer komplexen Navigation und einer instringenten Informationsarchitektur zeigt. Die starke Fragmentierung führt dazu, dass mehrere strukturelle Zugänge in einer Navigation existieren. Ein Beispiel verdeutlicht dies: Der Zugang zur Website über inhaltliche Interessen wie Wellness und Gesundheit rangiert auf der gleichen Ebene wie der formale Zugang zur Website zum Beispiel über eine Hotelbuchung. Das schafft Irritationen, die sich einfach vermeiden lassen.

Um dieses Problem zu beheben, sollten die neuen Inhalte in einer stringenten und konsistenten Informationsarchitektur gegliedert werden, die verwandte Inhalte zusammenfasst und sinnvoll mit weiterführenden Angeboten verknüpft.

8.3.3 | Bündelung von Inhalten

Auf der aktuellen Website ist der Content sehr sachlich gehalten und stark zergliedert. Eine Clusterung und Emotionalisierung von Inhalten wirkt sich nicht nur positiv auf die Verweildauer auf der Internetseite aus, sondern schafft eine passgenaue Ansprache. Dabei ist ein gutes Storytelling die beste Voraussetzung, um das Interesse von Nutzern zu generieren, ihnen einen reibungslosen Weg durch den Content zu gewährleisten und sie zu Buchungen zu animieren.

Die vier Urlaubswelten erlauben gerade im Internet eine strukturierte Themenclusterung, die sich eng an den Urlaubsmotiven der Interessengruppen orientiert. Der Kunde selbst definiert die Struktur der Website und steuert seinen Zugang zur jeweiligen Urlaubswelt. Die Urlaubswelten dienen hier als Hilfsmittel, die noch undifferenzierten Urlaubswünsche von potenziellen Kunden zu konkreten Angeboten zu lenken. Zudem sind sie der erste Zugang für die Kunden, die über andere Medien zum Internetauftritt geleitet wurden. In jeder Urlaubswelt ist ein gutes Storytelling möglich. Mecklenburg-Vorpommern kann hier gezielt durch ehrliche, spannende, überraschende, nachvollziehbare Geschichten Menschen für einen Urlaub begeistern – und sie langfristig binden.

8.3.4 | Auffrischung der Gestaltung

Das Internet ist ein Medium, das Bilder, Texte, Videos und interaktive Elemente sinnvoll miteinander verknüpft. Auf Basis der Kommunikationsarchitektur müssen alle diese Bestandteile das touristische Markenversprechen und den Landes-Claim übersetzen. Dafür bedarf es einer starken visuellen Linie, die über eine eigenständige, hochwertige Bildsprache funktioniert.

Um dieser Anforderung gerecht zu werden, ist es sinnvoll, die Website mit vielen visuellen Einstiegspunkten auszustatten. Das kann zum Beispiel eine großformatige Bühne mit wechselnden Inhalten sein oder ein Contentraster, das je nach Saison und Anlass unterschiedlich befüllt wird. Auch ein spannendes Storytelling ergänzt in Text und Video die visuelle Auffrischung der Website.

9. | Auf einen Blick

Das Kommunikations- und Markenkonzept fokussiert die **Positionierung des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern** und stärkt den kommunikativen Markenauftritt. Es unterstützt alle touristischen Akteure darin, in der Kommunikation die Attraktivität der eigenen Angebote gezielter herauszuarbeiten und noch deutlicher an bestimmten Zielgruppen und Quellmärkten auszurichten.

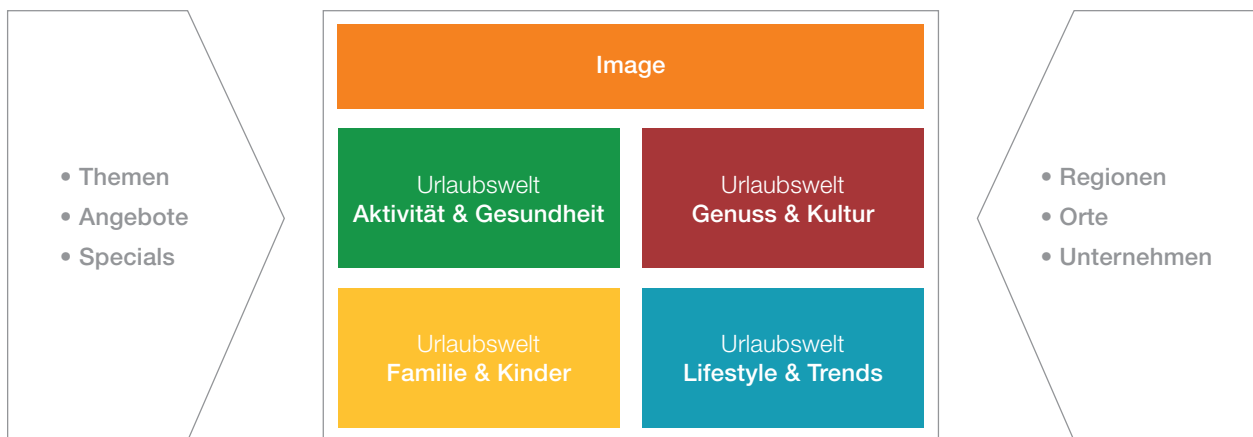
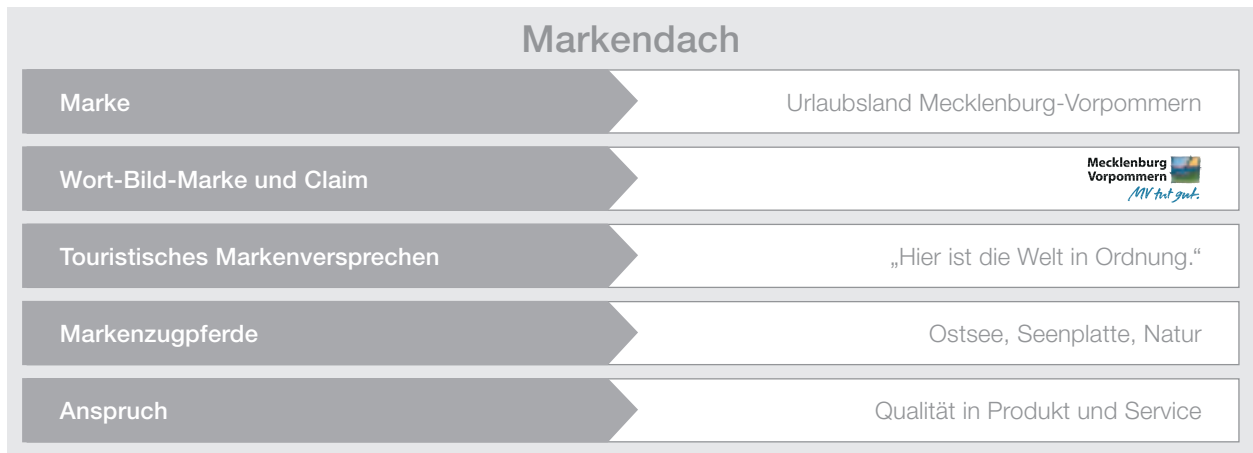
Kern des Konzeptes ist die **Kommunikationsarchitektur**. Sie greift alle marketingrelevanten Elemente des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern auf und ordnet sie systematisch ein. Von besonderer Bedeutung ist die klare Positionierung des Urlaubslandes mit der **Wort-Bild-Marke und dem Claim**, dem **touristischen Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung.“** und den starken **Markenzugpferden Ostsee, Seenplatte und Natur**. Sie fließen ein in zahlreiche Maßnahmen der übergreifenden Imagekommunikation und sorgen für einen unverkennbaren und einheitlichen touristischen Auftritt Mecklenburg-Vorpommerns.

Herzstück der Kommunikationsarchitektur sind **die vier Urlaubswelten: Aktivität & Gesundheit, Familie & Kinder, Genuss & Kultur, Lifestyle & Trends**. Mit ihnen kann das Urlaubsland als Ganzes, aber auch jeder einzelne touristische Akteur die Kommunikation passgenau planen, umsetzen und steuern.

Die systematische Struktur der Kommunikationsarchitektur ermöglicht jeder Region und jedem Anbieter, die eigene Kommunikation optimal an den Stärken der eigenen Angebote und den Bedürfnissen der relevanten Zielgruppen auszurichten.

Das Konzept fördert die klare Aufgabenteilung unter den touristischen Akteuren – und stärkt gleichzeitig die Zusammenarbeit.

Das Kommunikations- und Markenkonzept 2022 auf einen Blick.



10. | Quellenverzeichnis

ADAC Verlag (2010): Reisemonitor 2010.

Jon Christoph Berndt, brandamazing: Markenberatung.

Bundesamt für Naturschutz (2011): Ökotourismus: Begriffe und Definitionen.
URL: www.bfn.de/0323_iye_nachhaltig.html (6.5.2012).

Deutscher Tourismusverband e. V. (2012): Zahlen – Daten – Fakten 2011, Berlin.

dwif (2011): Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben inkl. Camping.

Europäische Reiseversicherung / Deutsche Zentrale für Tourismus (Hrsg.) (2010): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2009 / 2010.

European Travel Commission (2006): Tourism Trends for Europe, Brüssel.

Expedia.de GmbH (2009): Reisetrends 2019.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) (2012): Reiseanalyse RA 2012, Kiel.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) (2011): Reiseanalyse RA 2011, Sonderzählung, Kiel.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) (2008): Reiseanalyse RA 2008, Sondermodul zum Image inländischer Reiseziele, Kiel.

Institut für Management und Tourismus (IMT) (2010): Destination Brand 10 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele.

Institut für Management und Tourismus (IMT) (2009): Destination Brand 09 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele.

Messe Berlin GmbH (Hrsg.) (2010): ITB World Travel Trends Report 2010/2011, Berlin.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus (Hrsg.) (2010): Fortschreibung der Landestourismuskonzeption 2010, Schwerin.

Sinus-Institut (2011): Die aktualisierten Sinus-Milieus 2011 – Basis-Infopaket, Heidelberg.

Stiftung für Zukunftsfragen (2010): 26. Deutsche Tourismusanalyse, Hamburg.

Wenzel, Eike/Dziemba, Oliver (Zukunftsinstitut) (2008): Wie geht's der Welt?
Der Wertetrend-Monitor des Zukunftsinstituts.

dwif, 2011. Datengrundlage: Statistisches Bundesamt, Eurostat.

11. | Bildnachweis

Titelseite: Peter Lück

S. 39 von links oben nach rechts unten:

Bild 1, 2, 4, 5, 6: Werk 3 – Agentur für Werbung und PR / TMV

Bild 3: manun/PHOTOCASE

S. 41, 43, 45:

Werk 3 – Agentur für Werbung und PR / TMV

S. 47 von links oben nach rechts unten:

Bild 1, 5, 6: Werk 3 – Agentur für Werbung und PR / TMV

Bild 2, 3, 4: Peter Lück

S. 65, 67:

Werk 3 – Agentur für Werbung und PR / TMV

S. 69 von links oben nach rechts unten:

Bild 1, 3, 4, 5, 8: Werk 3 – Agentur für Werbung und PR / TMV

Bild 2, 6, 7: Peter Lück

S. 115 von links oben nach rechts unten:

Bild 1: zach/PHOTOCASE

Bild 2, 4, 6: Peter Lück

Bild 3: fastduck/PHOTOCASE

Bild 5: Emmi/PHOTOCASE

S. 116 von links oben nach rechts unten:

Bild 1, 2: Peter Lück

Bild 3: tempelmeer/PHOTOCASE

Bild 4: a great barrier thief/PHOTOCASE

Bild 5: DocStrom/PHOTOCASE

S. 117 von links oben nach rechts unten:

Bild 1: cw-design/PHOTOCASE

Bild 2, 3: Werk 3 – Agentur für Werbung und PR / TMV

Bild 4, 5, 6: Peter Lück

12. | Impressum und Kontakt

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Platz der Freundschaft 1

18059 Rostock

Telefon: +49 (0)381 40 30-600

Fax: +49 (0)381 40 30-555

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

Fragen rund um das Kommunikations- und Markenkonzept beantwortet:

Silvia Möhring

Leiterin Verkaufsförderung

Telefon: +49 (0)381 40 30-661

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

Konzept & Gestaltung:

fischerAppelt, furore GmbH

Friedrichstr. 149

10117 Berlin

E-Mail: info@fischerappelt-furore.de

Notizen

Notizen

