



Marketingplan 2015

Tourismusverband
Seenland Oder-Spree e. V.

 Sparkasse
Oder-Spree

 Sparkasse
Märkisch-Oderland



www.facebook.com/SeenlandOderSpree

1. Grundlagen der Marketingplanung

Der Marketingplan des Tourismusverbandes Seenland Oder-Spree e.V. basiert auf den Zielsetzungen des touristischen Leitbildes und beinhaltet die Markenstrategie des Landes Brandenburg.

Es hat das Ziel, die touristischen Marketingmaßnahmen zu planen, zwischen den Partnern umzusetzen, um gemeinsam im Wettbewerb der touristischen Destination weiter zu bestehen und eine positive Entwicklung des Tourismus im Seenland Oder-Spree weiter voran zu treiben.

Ziel ist eine Erhöhung der touristischen Wertschöpfung in der Reiseregion. Diese sichert Arbeitsplätze und ist ein wichtiger Identitätsfaktor der Region.

Durch eine klare Positionierung des Marketings unter dem Markenkern: „Bewegen am Wasser“, der Ausrichtung aller Produkte im Rahmen der festgelegten Themenfelder:

- Wasser
- Radfahren
- Kultur
- Gesundheit & Wellness (subregional)
- Wandern (subregional)

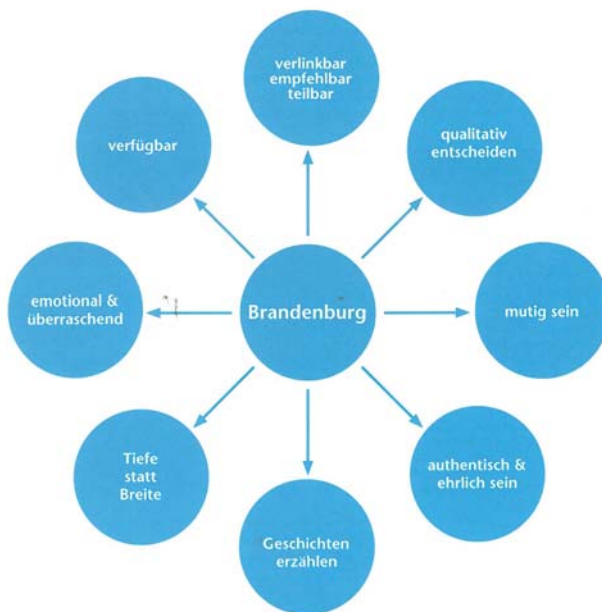
wird eine stärkere Marktpräsenz und Kundenansprache erzielt. Bei den Gästen kann ein klares Bild zum Urlaub im Seenland Oder-Spree entstehen.

Alle vermarktbareren Angebote müssen von den Marketinggrundsätzen – natürlich, beruhigend, kultiviert geprägt sein. Mit dieser Orientierung bringt sich das Seenland Oder-Spree aktiv in die Markenstrategie des Reiselandes Brandenburg ein. Zur Entwicklung Brandenburgs als Tourismusmarke gemeinsam mit den örtlichen Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsanbietern werden Leitprodukte in den Themenwelten:



kontinuierlich entwickelt. Diese dienen als Musterprodukte, welche durch die weitere Produktvielfalt unserer Region in den Themenfeldern inhaltlich untersetzt werden können und müssen. Alle vermarktbaren Produkte unserer Region müssen folgenden Markengrundsätzen entsprechen:

Marke. Grundsätzliches.



2. Marktforschung

Im Interesse einer gezielten Marketingarbeit und des effektivem Mitteleinsatzes im touristischen Marketing bildet die Marktanalyse eine wichtige Voraussetzung unserer Arbeit.

Es kann auf Marktforschungsgrundlagen der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH aufgebaut werden. Die Marktanalyse der Tourismus

Marketing Brandenburg GmbH ergab für das Reiseland Brandenburg folgende Zielgruppen (Auszug TMB Marketingplan):

Gesellige Familien

Dem zentralen Urlaubsanspruch der Zielgruppe (aus den definierten Brandenburg-Quellmärkten) nach aktivem, gemeinsamem Familienerlebnis in der Natur, mit Fokus auf (Wasser-)Sport entspricht die Erlebniswelt „Wasser entdecken“ am besten. Zusätzlichen Anreiz für die Zielgruppe schaffen die aktiven Elemente aus dem Angebot der Erlebniswelt „Landlust ausleben“. Brandenburgs Naturerlebnis bildet dabei das „Grundrauschen“.

Intellektuelle Kulturliebhaber

Zentraler Urlaubsanspruch der Zielgruppe ist kulturelle Weiterbildung und Aktivität. Ihr intellektueller Anspruch umfasst dabei jede Art kulturellen Angebots, nicht nur Sightseeing. So finden sie sich in bester Art und Weise in der Erlebniswelt „Kultur erleben“ wieder. Ein aktives Kulturangebot in der Natur rundet das Urlaubserlebnis ab. Ergänzend passen die kulturellen Angebote aus der Erlebniswelt „Landlust ausleben“ und Aktives aus der Erlebniswelt „Tief durchatmen“ zur Zielgruppe.

Qualitätsbewusste Entschleuniger

Zentraler Urlaubsanspruch der Zielgruppe ist die erholsame Auszeit vom (Arbeits-)Alltag. Anders als die beiden anderen Kernzielgruppen ist dieses Segment eher passiv geprägt und mehr an Genussorientierung interessiert. Statt Sport steht eher leichte Bewegung ohne Anstrengung zum Erhalt der Vitalität im Vordergrund. Somit finden sie in Brandenburgs Erlebniswelt „Tief durchatmen“ das geeignete touristische Angebot. Optimal ergänzend wirken dabei die genussreichen Elemente der Erlebniswelt „Landlust ausleben“

(Analyse auf der Basis einer Untersuchung der GfK aus 2012)

Folgende Marktforschungsergebnisse sollen für das Seenland Oder-Spree erhoben werden:

1. T-Fis Brandenburg – Fachinformationssystem
Modul: Marktblick und Marketing-Controlling
2. Auswertung der Daten der Abhebungen von Geldautomaten der Sparkassen Märkisch-Oderland und Oder-Spree
3. Kundenbefragungen (online, in Touristinformationen)
- 4.1. gemeinsamer/einheitlicher Kundenbefragungsbogen

3. Binnenkommunikation

Die weitere Entwicklung der Tourismusregion erfordert den Anbau stabiler Netzwerke, die Einbeziehung von den Tourismus tangierenden Unternehmen und Bereichen, die kontinuierliche Kommunikation des touristischen Leitbildes, um möglichst viele Akteure erfolgreich in den Prozess mit einzubeziehen.

1. Fortschreibung des Touristischen Leitbildes Seenland Oder-Spree
Termin: 11/15
2. Informationsworkshops mit Vorsitzenden/Verantwortlichen der Mitgliedsinstitutionen
Termin: 1/15
3. Klausurtagung des Tourismusverbandes
Termin: 13./14. November 2015, Bautzen
4. Veranstaltungsnewsletter
Termin: wöchentlich

5. Markenworkshops zur weiteren Produktentwicklung
Termin: Frühjahr 2015

4. Gremien- und Facharbeit

Der Tourismus braucht eine starke Interessenvertretung zum Erreichen einer Akzeptanz als Wirtschaftsfaktor und den Einbezug in Projekte, Einrichtungsstrategien, Handlungsfelder.

Die Interessen des Verbandes werden in folgenden Gremien aktiv, durch Beteiligung vertreten:

1. Lokale Aktionsgruppen Oderland und Märkische Seen
Märkische Schweiz und Oderland
(Mitgliedschaft, Vorstand)
2. Landestourismusverband Brandenburg
(Mitgliedschaft, Vorstand)
3. Tourismus-Marketing-Brandenburg TMB
(Aufsichtsrat, erweiterte Geschäftsführerkonferenz)
4. Wassersportinitiative Süd-Ost
(Mitgliedschaft, Vorstand)
5. Deutscher Tourismusverband
(Arbeitsgruppe Qualität, Arbeitsgruppe Klassifizierung)
6. IHK-Ostbrandenburg
(Mitglied Tourismusausschuss)
7. Pro agro
(Mitgliedschaft, Vorstand)

8. Förderverein 66-Seen-Wanderweg
(Mitgliedschaft, Vorstand)
→ wird aufgelöst
9. Kuratorium Naturpark Schlaubetal
10. LOS – Nahverkehrsbeirat
11. Q-Stadt Bad Saarow
(Mitgliedschaft)
12. AG Mobilität TMB

5. Qualitätsoffensiven

Unzufriedene Gäste kehren nicht wieder und kosten durch Negativ-Werbung weitere Kunden. Qualitätsoffensiven stellen den Gast und die Menschen in den Mittelpunkt. Der Tourismusverband Seenland Oder-Spree e. V. arbeitet an einer kontinuierlichen Qualitätsverbesserung, um die Gäste der Region zufriedenzustellen und aktive Kundenbindung zu betreiben. Hierbei bietet der Verband Schulungen zu Qualitätsthemen an und überprüft auch die Einhaltung der Qualitätsstandards, zu denen sich die Verbandsmitglieder verpflichtet haben.

a) Brandenburgisches Qualitätsgütesiegel - Servicequalität Deutschland

- Durchführung eines Workshops zur Ausbildung von Qualitäts-Coaches
- Beratung von touristischen Unternehmen zur Serviceinitiative
- Gewinnung von mindestens 10 neuen Betrieben zur Erlangung des Gütesiegels

b) Anerkannte Tourismusinformation – I-Marke

- Überprüfung und Einhaltung der Kriterien
 - Erlangung (bzw. Wiedererlangung) der ATIS- Zertifizierung für alle Tourist- Infos der Mitglieder
- c) Testkäufe in den Tourist-Informationen (3 x im Jahr)
- Mystery Check, online-Anfrage, mündliche Anfrage
- d) DTV- Klassifizierung
- Schulung für DTV- Klassifizierer im Reisegebiet nach Bedarf
 - Erhöhung der Anzahl der Klassifizierungen bei Ferienwohnungen/-zimmer im Reisegebiet
- e) Erhöhung der Kompetenz der Mitarbeiter(innen)
- Teilnahme an Seminaren/Fortbildungen durch die MA der Geschäftsstelle (mind.1 je Mitarbeiter)
 - Durchführung eines Tagesseminars für Mitarbeiter(innen) der TI zur gegenseitigen Information
 - Durchführung von Seminaren (Kulturnetzwerk)
- f) gegenseitige Vernetzung
- z. Bsp. durch Abbildung von QR-Codes zur Darstellung der Mitgliedschaft im Tourismusverband

6. Beteiligungen des Tourismusverbandes an Projekten von Partnern

- a) Netzwerk Kulturtourismus, CTA Kulturverein
- b) „Sonne auf Rädern“, LAG Märkische Seen
- c) Wassertouristisches Leitsystem, LAG Oderland

- d) Wanderreiten, LAG Oderland
- e) Brandenburger Gastlichkeit, DEHOGA Brandenburg
- f) e-bike freundliche Region

7. Kommunikation und Vertriebswege des Seenland Oder-Spree

Hierbei wird zwischen drei Kommunikationskanälen unterschieden:

- a) **eigene Kanäle**
- b) **gekaufte Kanäle**
- c) **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

- a) **Eigene Kanäle.** Eigene Kanäle bezeichnen jene Maßnahmen, die über unsere eigenen Vertriebs- und Kommunikationskanäle des Regionsmarketings gesteuert werden.

Internet

Durch die Veränderungen im Informations- und Buchungsverhalten der Gäste ist eine themenbezogene, informative und benutzerfreundliche Internetdarstellung für den Verband unabdingbar. Besonders die Neuen Medien spielen eine große Rolle und werden zukünftig noch stärker in den Vordergrund treten. Das Internet wird sozial. Durch die Verfügbarkeit mobiler Endgeräte im privaten Lebensbereich, 24 h am Tag, die Tendenz zur Zwei-Wege-Kommunikation und die technische Bereitstellung der verschiedensten Plattformen führen zu einer umfassenden Weiterentwicklung des Webs.

Die Anzahl der mobilen Endgeräte steigt stetig an. Einhergehend mit den Internetabrufen über mobile Endgeräte. Auch zukünftig ist mit einer stetigen Zunahme dieser Entwicklung zu rechnen.

Die Anforderungen an eine mobile Ansicht einer Webseite sind komplett unterschiedlich zu den Anforderungen an die stationäre Webseite. Dies liegt

daran, dass mobile Internetangebote vor allem vor Ort genutzt werden. Durch die Ortung des Endgerätes per GPS müssen local based services angeboten werden, um einen Mehrwert für den Nutzer zu schaffen. Auch diesen Herausforderungen muss sich der neue Internetauftritt der Reiseregion stellen.

- Abschaltung des Internetauftrittes www.seenland-os.de
- Komplette Neuprogrammierung der Webseite

Ziele der neuen Webseite:

- Berücksichtigung der beiden Nutzergruppen „Urlaubsgäste“ und „Ausflugsgäste“
- Service Design auf Basis von „usecases“ für die Nutzergruppen
- Syndizierung der Inhalte
- Responsives Webdesign
- Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit
- Suchmaschinenoptimierung und weitgehende Barrierefreiheit
- Erhöhung der Emotionalität durch Einbindung von Videos und Bildergalerien
- Einbindung einer kartografischen Darstellung der POIs und Events
- Web 2.0 und Social Media Features sind einzusetzen, um die Kommunikation zu den Kunden, aber auch die „Social Visability“ der Seite zu verbessern
- Einbindung eines Shopsystems und eines Newslettertools

Zeitschiene:

- bis 01.12.14 Finalisierung Ausschreibung
- 05.01.2015 Ausschreibung
- Januar/Februar 2015 Erarbeitung eines Redaktionsplanes
- 10.02.15 Vergabe Ausschreibung
- Juli 2015 Kernumsetzung der Webseite
danach fortlaufende Umsetzung/ Aktualisierung

Contentmanagementpflege

Überarbeitung aller Point of interests (POIs) entsprechend der Rubriken als Datengrundlage für alle Themenfelder und Angebote des Internetauftrittes (eigener Webauftritt und TMB-Auftritt)

- Betreuung Facebook-Fanpage

Ansprache der Gäste im Social Web

Ausschöpfung des viralen Marketings

Mund-zu-Mund Propaganda via Web

tagaktuelle Reaktion auf Beschwerden und Meinungen

Veröffentlichung von Neuigkeiten/ Teilhaben der Gäste an den Geschehnissen in der Region

- Betreuung eines YouTube-Kanals

Veröffentlichung von Videos über die Region

Verlinkungen mit Internetseiten

- Verlinkung zu Mitgliedern und Partnern

- Integration der DZT-Veranstaltungsdatenbank

- Onlinebuchbarkeit

- Einbindung von GPS-Routen für Radtouren und Wandertouren

b) **Gekaufte Kanäle.** Gekaufte Kanäle umfassen Marketingmaßnahmen, die über Kooperationen mit Dritten, Kampagnenbeteiligung, Messen und Promotionaktionen vollzogen werden.

- Aktualisierung der thematischen Angebote auf Internetseiten der Partner (TMB, Netzwerk „Aktiv in der Natur“, ADFC-Tourenportal, Wandermagazin)

- Erweiterung der Informationen im Radnavigator mit digitalisierten überregionalen Touren

- Einstellung von Angeboten und Informationen der Region in Online-Portalen

- c) **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.** Dieser Bereich betrifft alle Kommunikationen, die über folgende Medien (Print, Hörfunk, Onlinekanäle) erfolgen.

7.2 Werbung

Verschiedene Werbemaßnahmen zu unterschiedlichen Themengebieten werden durch den Tourismusverband Seenland Oder-Spree e. V. vollzogen.

- weitere thematische Publikationen
- Publikationen im Rahmen des Netzwerkes „Aktiv in der Natur“ zum Thema Rad (Radausflüge in Brandenburg)
- Publikationen der TMB
- Videoproduktionen zu Themenangeboten (Angeln, Essen & Trinken und regionale Produkte, Kloster Neuzelle)
- Zuarbeiten für Zeitungen und Verlage

8. Verkaufsförderung

Durch Verkaufsförderung sollen den Kunden Anreize zum Nutzen der touristischen Leistungen und Angebote des Seenlandes Oder-Spree geschaffen werden. Hierzu werden durch den Tourismusverband verschiedene Wege bestritten. Die im Folgenden dargestellt werden.

- a) Promotion
- April 2015 Brandenburg radelt an – einzelne TI's
 - Juni 2015 Brandenburger Landpartie

- 25.05.2015 TMB Promotion- Aktion zur Erlebniswelt „Tief durchatmen“
im Rahmen des Brandenburg-Tages in Berlin Spandau
- Brandenburg Tag in Hoppegarten

b) Messen

- Internationale Grüne Woche (Gemeinschaftsstand mit AG Ranzig)
Termin: 15.01.-25.01.2015
- fiets en wandelbeurs Amsterdam
Termin: 30./31.01.2015
- REISEN Hamburg
Termin: 04.02.-08.02.2015
- ADFC Hamburg
Termin: 22.02.2015
- free-München
Termin: 17.02.-22.02.2015
- ITB Berlin
Termin: 04.03.-08.03.2015
- ADFC Bonn
Termin: 15.03.2015
- VeloBerlin
21.03.-22.03.2015
- Spandauer Reisemarkt (zusammen mit dem TV Scharmützelsee)
April 2015

- Berliner Wassersportfest in Grünau
Termin: 01.05.-03.05.2015

- Späthsche Baumschule, Berlin
Termin: September 2015

- Prospektservice TMB:
CMT Stuttgart

- Prospektservice über Mitglieder
Brandenburger Reisemarkt

- Prospektservice über Dritte
 - o Prospektauslage in der Tourist-Information Berlin Brandenburg im Flughafen Schönefeld
 - o Prospektauslage im regioPunkt Berlin
 - o Prospektauslage in der Heeresführung der Bundeswehr Strausberg
 - o Prospektauslage in den Gärten der Welt Berlin

9. Erstellung von Katalogen & Broschüren

- a) Gastgeberverzeichnis 2016
Termin: Dezember 2015 Auflage: 20.000 Stück

- b) Tagesausflugsplaner 2015/ 2016
Termin: Juni 2015 Auflage: 60.000 Stück

- c) Radbroschüre
Termin: März 2015

- d) Verkaufsförderflyer:

- Flyer Radveranstaltungen und Wanderveranstaltungen
- Reisemobilstellplätze
- Angelkarte
- Weihnachtsmarktflyer
- Flyer Berliner Umland

10. Medienarbeit

- a) Presse Newsletter
 Informationen zu neuen Produkten, besondere Ausflugs- und
 Veranstaltungstipps, Vorstellung neuer Produkte, touristischer
 Initiativen, besondere Übernachtungstipps etc.
 Termin: quartalsweise

- b) Beauftragung eines professionellen Pressedienstes
 Deutscher Journalistendienst
 Life PR (Kündigung zum 30.07.2015)
 Prüfung Medienkontor Dresden

- c) Pressereisen/ Bloggerreisen/ individuelle Pressereisen

- d) Pressekonferenzen
 mindestens viermal jährlich zu aktuellen Themen

- e) Pressespiegel
 Monatlich (nur für Mitglieder)

- f) individuelle Pressegespräche

11. Informations- und Reservierungssystem

Kernstück des Brandenburg-weiten Netzwerkes von Leistungsträgern, Vermarktungs- und Vermittlungspartnern ist das Informations- und Reservierungssystem Brandenburg, das mit seiner zentralen Brandenburg-Datenbank die Grundlage für die Darstellung und Buchbarkeit aller Angebote aus dem Beherbergungsbereich bildet. Diese Vertriebsleistung des IRS Buchungsverbundes garantiert damit die Präsenz in den relevanten Verkaufskanälen für das Reiseland Brandenburg.

- flächendeckende Umsetzung des IRS im gesamten Reisegebiet
- aktiver Betrieb einer Volllizenz in der Geschäftsstelle
- aktiver Betrieb von Volllizenzen in: Wendisch Rietz, Bad Freienwalde, Buckow, Beeskow, Müllrose
- aktiver Betrieb von touristischen Agenturen in Neuhardenberg, Fürstenwalde, Neuzelle, Seelow, Bad Saarow, Strausberg

13. Kooperationen

- aktive Mitwirkung bei der Umsetzung bestehender Kooperationen:

Kooperation Reisegebiete Spreewald/Dahme-Seen/Seenland Oder-Spree

Kooperationen mit den Naturparks Schlaubetal, Dahme-Heideseen, Märkische Schweiz

Kooperation mit Berliner Stadtbezirken

Kooperation mit der NEB

Kooperationen mit weiteren Partnern