

Marketingplan 2010

für die

Wassertourismusinitiative F.U.N. Flusslandschaft Untere Havelniederung

Premnitz, Dezember 2009

Beirat der Initiative F.U.N.

federführende Kommune:

Stadt Premnitz, G.-Hauptmann-Straße 21, 14727 Premnitz

Tel: 03386 259-133, Fax: 03386 259-111

E-Mail: m.stampehl@premnitz.de

Web: www.premnitz.de
www.flusslandschaft-untere-havelniederung.de

Quellen: Marketingplan 2009 der Wassertourismusinitiative F.U.N.

Inhalt

Vorwort	3
1. Grundlagen der Marketingplanung	4
2. Kooperationen und Partner	5
3. Zentrale Marketingziele	5
4. Innenmarketing	6
5. Außenmarketing.....	6
5.1 <i>Eigene Druckerzeugnisse</i>	6
5.2 <i>Fremde Druckerzeugnisse / Anzeigenschaltung</i>	7
5.3 <i>Messen, Promotion und Medienarbeit</i>	8
5.4 <i>Internet</i>	8
5.5 <i>Pauschalangebote</i>	9
6. Kosten	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Vorwort

Der Marketingplan gibt den Mitgliedern der Wassertourismusinitiative „Flusslandschaft Untere Havelniederung“ (F.U.N.) eine Orientierung über die geplanten Aktivitäten und dient intern als Maßstab und Richtschnur für anstehende Aufgaben.

Der Plan ermöglicht eine abgestimmte Entwicklung und Vermarktung des Einzugsgebietes, informiert und stellt Transparenz her.

Ziel des Innenmarketings ist es, die Region mit geeigneten Aktionen zu einen, Zusammengehörigkeit zu bewirken, dem Revier entlang der Unteren Havel ein Gesicht zu verleihen, ein positives Image aufzubauen und im Idealfall ein Alleinstellungsmerkmal zu definieren.

Dazu gehört ebenso, die vorhandenen zahlreichen touristischen Angebote auf dem Wasser und an Land zu bündeln, qualitativ zu hinterfragen, neue Angebote zu entwickeln und nachfragegerechte Vertriebswege aufzubauen.

Für das Außenmarketing verstärken die geplanten Maßnahmen die erforderliche Aufmerksamkeit in den definierten Quellmärkten und für die Zielgruppen.

1. Grundlagen der Marketingplanung

Die in der Kommunikation herauszustellenden und strategisch zu entwickelnden Schwerpunkte der räumlichen und thematischen Ausrichtung sowie der Ziel- und Quellgruppenansprache sind:

- Räumlich:
- Untere Havelniederung von der Stadt Brandenburg an der Havel (als Verbindungsglied zur WIR-Initiative) bis zur Hansestadt Havelberg
 - Naturpark Westhavelland, Biosphärenreservat Mittelelbe
 - größtes zusammenhängendes Feuchtgebiet im Binnenland des westlichen Mitteleuropa (internationale Bedeutung)
 - Stadt Brandenburg an der Havel
 - Amt Beetzsee mit Schwerpunkt Stadt Havelsee
 - Gemeinde Milower Land (Bützer, Milow, Bahnitz)
 - Stadt Premnitz (Mögelin, Premnitz, Döberitz)
 - Stadt Rathenow (Böhne, Rathenow, Semlin, Grütz)
 - Amt Nennhausen (Ferchesar)
 - Amt Rhinow (Strodehne, Gülpe, Parey, Hohennauen, Wassersuppe, Witzke, Lochow)
 - Verwaltungsgemeinschaft Elbe-Havel-Land (Schollene, Molkenberg)
 - Stadt Havelberg
- Thematisch:
- Natur erleben (Kanu-/Hausboot- und Radtourismus)
 - Kultur- und Freizeitangebote (Veranstaltungen, Sehenswertes erkunden, Schlechtwetterangebote)
 - größter Naturpark im Land Brandenburg, Besucherzentrum, Bolle, Industriegeschichte Premnitz, Schwedenhaus, Optikpark, Optikmuseum, Fouqué, Großtrappen, Lilienthal, Dom, BUGA 2015
 - Biosphärenreservat Mittelelbe, Gewässerrandstreifenprojekt Untere Havelniederung
- Gästegruppen:
- Wasserwanderer organisiert und individuell, nicht leistungsorientiert
 - passive Landschaftsgenießer (Hausboot), Aktivurlauber (Kanu)
 - Senioren (organisiert und individuell)
 - Familien mit Kindern (individuell)
 - Ausflügler, Tagesgäste mit Kurzaufenthalt auf dem Wasser
 - Radwanderer (Havelradweg, Havelland-Radweg, Tour Brandenburg, organisiert und individuell)
- Quellgebiete:
- Großräume Berlin, Sachsen/Anhalt (Magdeburg), Hamburg, Hannover, Nordrhein/Westfalen
- Vertrieb:
- Pressearbeit, redaktionelle Beiträge
 - Messebeteiligung und Prospektservice eigener Druckerzeugnisse
 - Anzeigenschaltungen in tourismusrelevanten Printmedien
 - Bearbeitung von Gästeanfragen (direkt und schriftlich) über die Tourist-Informationen
 - Internetpräsenz zum F.U.N.-Revier
 - Verteiler auch über touristische Leistungsträger
 - Sondierung der Möglichkeiten bei der TMB

2. Kooperationen und Partner

Ein funktionierendes Gemeinwesen beruht auf Partnerschaft.

Mit der WIR-Initiative "Potsdamer und Brandenburger Havelseen" soll eng zusammen gearbeitet werden.

Kooperationspartnerschaften bestehen bereits mit:

- Tourismusverband Havelland e. V.
- Landesumweltamt Brandenburg – Naturpark Westhavelland
- Biosphärenreservat Mittelelbe
- Naturschutzbund Deutschland e.V. als Träger des Gewässerrandstreifenprojektes Untere Havelniederung

Nachfolgend werden die Institutionen benannt, mit denen mögliche Kooperationen oder Partnerschaften sondiert und gegebenenfalls aufgebaut werden sollen:

- Fremdenverkehrsverein Westhavelland e.V.
- IHK Potsdam
- TMB Tourismus Marketing Brandenburg
- weitere Fremdenverkehrs- und Heimatvereine (z. B. Brandenburg, Grütz, Stölln, Schollene, Strodehne, Havelberg)
- touristische Leistungsträger am und auf dem Wasser
- Anbieter regionaltypischer Produkte
- Optikpark Rathenow
- Wasser- und Schifffahrtsamt Brandenburg
- Netzwerk „Aktiv in der Natur“
- BUGA-Zweckverband

3. Zentrale Marketingziele

- Schulung der Mitarbeiter in den Tourist-Informationen im Revier F.U.N.
- Planung und Realisierung eines einheitlichen Informations- und Leitsystems inkl. Schutzgebietsausweisungen, allg. Besucherinformationen
- Beschaffung eines einfachen mobilen Infostandes (Counter) (Messsystem)

4. Innenmarketing

- Die Ziele und Strategien zur Erreichung der Ziele der Wassertourismusinitiative F.U.N. sind im Gründungsprotokoll fixiert.
- Das bestehende kommunale Netzwerk muss zumindest fallbezogen um die touristischen Leistungsanbieter am und auf dem Wasser erweitert werden.
- Zur Stärkung der positiven Wahrnehmung der Initiative F.U.N. in der Öffentlichkeit mit einem eigenen Gesicht sind gute und öffentlichkeitswirksame Aktionen in der Region die beste Eigenwerbung und für Interessierte Motivation, sich einzubringen. Wir überzeugen durch unsere öffentlich wahrnehmbare Arbeit!
- In Abstimmung mit dem TV HVL werden die Servicekräfte der Tourist-Informationen im Revier F.U.N. geschult und mit praktischem Schulungsmaterial ausgestattet.
- Über ein einfach aufzubauendes Kontaktnetz der Tourist-Informationen erfolgt ein kontinuierlicher Austausch von Informationen und Informationsmaterial. In diesem Zusammenhang bietet sich die Teilnahme am Arbeitskreis „Tourist-Informationen“ des TV HVL an.
- In Zusammenarbeit mit der IHK Potsdam und dem Tourismusverband Havelland e. V. soll ein Workshop Wassertourismus für Leistungsträger angeboten werden.
- Über die Tourist-Informationen soll eine Gästeanfragen-Datenbank gepflegt werden. Über relevante Neuigkeiten kann so zielgenau informiert werden.
- Innerhalb der Touristinformationen wird ein Reklamations- und Beschwerdemanagement in Abstimmung mit dem TV HVL eingeführt.
- Die Tourist-Informationen sind aufgerufen, für die i-Marke eine DTV-Lizenz zu erwerben.
- Nur im Ausnahmefall und konkret aufgabenbezogen sollen externe Leistungen für die fachliche Begleitung vergeben werden. (Es gibt ein mündliches Angebot des Büros ProjectM für die fachliche Begleitung der Initiative mit pauschalen Kosten in Höhe von 5.000 EUR/Jahr.)

5. Außenmarketing

5.1 Eigene Druckerzeugnisse

- **Nachdruck Wasserwanderkarte:** Die Auflage 2009/2010 deckt den Bedarf bis zur Boot Düsseldorf 2010. Ein Nachdruck ist zu beauftragen. Der Nachdruck hat das neue Mitglied Brandenburg zu beachten als auch eine enge Abstimmung mit der WIR-Initiative. Die Erstauflage 2006 betrug 10.000 Exemplare. Die erste Nachauflage 2007 ohne wesentliche Änderungen umfasste 15.000 Exemplare.
Auflage 2008/2009: 15.000 Exemplare Kosten: ca. 5.000 EUR Brutto
Auflage 2009/2010: 15.000 Exemplare Kosten: ca. 4.000 EUR Brutto
Auflage 2010/2011: 15.000 Exemplare geschätzte Kosten 4.500 EUR Brutto

Jede Mitgliedskommune erhält 1.000 Exemplare zur eigenen Verwendung. Der TV HVL erhält 6.000 Exemplare. Die Mitgliedskommunen und der TV HVL sichern ab, dass die Tourist-Informationen und die touristischen Leistungsträger im eigenen Zuständigkeitsbereich die Wasserwanderkarte stets im Bestand haben.

Vertriebswege: kostenloser „Hingucker“ zur Verteilung auf Messen, Veranstaltungen, bei touristischen Leistungsträgern, Tourist-Informationen, sonstigen Multiplikatoren

Der Bestand an vorhandenen Druckerzeugnissen ist zielgerichtet und kontinuierlich über die benannten Vertriebswege zu verteilen.

Zur Absicherung einer kontinuierlichen Belieferung dient ein Verteilerschlüssel.

Finanzierung: Mitgliedskommunen nach Finanzierungsschlüssel gemäß Kostenaufstellung. Bei entstehenden Mehrkosten beteiligt sich der Tourismusverband Havelland e. V. an der Finanzierung.

- **Imageflyer:** Als weiteres Messematerial bietet sich die Erstellung eines Imageflyers an.

5.2 Fremde Druckerzeugnisse / Anzeigenschaltung

- Der Bestand an fremden Druckerzeugnissen innerhalb der Tourist-Informationen wird regelmäßig aktualisiert. Die Tourist-Informationen führen eine Bestandsliste.
- Die Beiratsmitglieder bemühen sich um die Platzierung redaktioneller Beiträge.
- Folgende Anzeigenschaltungen sind regelmäßig vorgesehen:
 - „Urlaub auf dem Wasser“ 1 Seite: ca.1.500 EUR
(gemeinsame Aktion mit der WIR-Initiative analog zur Ausgabe 2010)
 - Ferienzeitung Potsdam Havelland (future press)
 - „Das blaue Paradies“ als zentrales Marketingmaterial der TMB zum Thema Wassertourismus. (nächste Ausgabe 2011)

Darüber hinaus sind weitere Möglichkeiten auf Plausibilität zu prüfen:

u.a.

- Optikpark-Flyer (hohe Auflage, hohe Verbreitung)
- Törnplaner Mecklenburgische und Märkische Gewässer (QuickMaritim)
- Ferienmagazin „Wasser & Mehr“ (Rainer Große Verlag) – 1 Seite: ca.1.800 €
- Havelland Ferienjournal (Orientierung auf einen redaktionellen Beitrag)
- Havelland Gastgeberverzeichnis

Die Broschüre „Urlaub auf dem Wasser“ erscheint in einer Auflage von 50.000, wird aktiv vertrieben und ist sehr gut am Markt eingeführt.

Der Törnplaner des Verlages QuickMaritim (Frau Dagmar Rockel) bietet aus heutiger Sicht Raum für einen redaktionellen Beitrag und ist ansonsten werbefrei.

Die Broschüre „Wasser & Mehr – Das Ferienmagazin“ ist ein neues Produkt des Rainer Große Verlages. In der aktuellen Ausgabe wird nur das Gebiet zwischen Spreewald, Oder und Berlin erfasst. Eine regionale Erweiterung ist derzeit offen.

Die Materialien des TV Havelland sind unter einer Dachmarke mit einem Corporate Design erfolgreich am Markt eingeführt und werden aktiv vertrieben.

- Über die TMB Tourismus Marketing Brandenburg (www.reiseland-brandenburg.de)

werden in Abstimmung mit dem TV HVL weitere Möglichkeiten der Präsentation (Internet und Broschüren der TMB für das Reiseland Brandenburg) erörtert.

- Darüber hinausgehende Aktivitäten werden operativ entschieden.

5.3 Messen, Promotion und Medienarbeit

- Es erfolgt eine kontinuierliche Abstimmung mit dem TV HVL sowie mit der WIR-Initiative zur Teilnahme an Messen und zur Medienarbeit.

Hinsichtlich der Messebeteiligung sind jeweils die Möglichkeiten und Konditionen der Anschließung und eines (weniger favorisierten) Prospektservices zu betrachten.

- Teilnahme Boot Düsseldorf (Januar)

- In Frage kommen:

- Prospektservice Tourisma Magdeburg und Grüne Woche Berlin (Januar);
- Bootsmessen in Berlin und Hamburg;
- Prospektservice Reisen Hamburg (Februar);
- Stand, Anschließter oder Prospektservice ITB Berlin (März);
- Brandenburgischer Reisemarkt (Frühjahr und Herbst, Bahnhof Friedrichstraße, Berlin, www.regiopunkt.de/reisemarkt.htm), Spandauer Reisemarkt
- BraLa Paaren/Glien (Mai)
- Brandenburg-Tag (alle 2 Jahre)

- Eine regelmäßige Pressearbeit (MAZ, PreußenSpiegel, BraWo) ist elementar.
- Mit dem TV HVL sind die Realisierung einer Pressereise und ein redaktioneller Beitrag über Havelland-TV (htv) abzustimmen.
- Über Präsentationen bei Sommerfesten, bei Veranstaltungen in der Region sowie im Optikpark wird im Einzelfall entschieden.

5.4 Internet

- Die Wassertourismusinitiative F.U.N. präsentiert sich unter der Domain: <http://www.flusslandschaft-untere-havelniederung.de> .
- Ziel ist die übersichtliche Darstellung des F.U.N.-Reviere in Analogie zur Initiative WIR unter www.potsdamer-brandenburger-havelseen.de .
Ergänzende Co-Domains sind: www.havel-fun.de und www.untere-havel-fun.de
Ergänzend soll jeweils die Domainendung „eu“ gesichert werden.
- Aktualisierung, zeitgleiches Datenmanagement unter dem IMS-eigenen Webportal www.faszination-havel.de als weiterer Multiplikator, (multimediale Unterstützung bei Messen), Suchmaschinenoptimierung, Hosting (alle Leistungen aus einer Hand) erfolgen über die IMS GmbH. (Die IMS GmbH ist auch Vertragspartner der WIR-Initiative (Potsdamer-Brandenburger Havelseen)).
- Die Folgekosten betragen 120,00 EUR/Jahr Netto in Form von reinen Web- und Domainhosting-Kosten. Dabei erfolgt die Online-Redaktion durch die IMS GmbH selbst. Für die Verwaltung der insgesamt 5 Co-Domains ohne zusätzlichen Inhalt (Content) ergeben sich weitere laufende Kosten von 24,00 EUR/Jahr und Co-Domain Netto.

- Das Portal lebt durch Aktualität. Die Zuarbeiten bei notwendigen Änderungen erfolgen in direkter Verantwortung der einzelnen Beiratsmitglieder an die Stadt Rathenow. Diese leitet die Daten umgehend an die IMS GmbH weiter.
- Ergänzend wird ein „versteckter Link“ Bestandteil des Portals. Dort können die jeweils aktuellen Dateien zum Corporate Design hinterlegt werden. Auf diese Weise haben die Beiratsmitglieder, Partner, Presse und Werbeagenturen mittels Passwort einen direkten, aktuellen und schnellen Zugang. Dies ist auch bei der WIR-Initiative so gelöst.

5.5 Pauschalangebote

- Ausgehend von den Schwerpunkten der räumlichen und thematischen Ausrichtung sowie der Ziel- und Quellgruppenansprache (vgl. Punkt 1. Grundlagen der Marketingplanung) sind neue, qualitativ hochwertige und den jeweiligen Zielgruppen angepasste Angebote zu entwickeln. Dies sollte durch die Tourismusverbände in Zusammenarbeit mit den regionalen Fremdenverkehrsvereinen erfolgen. Der Fokus liegt dabei auf Tages-/ Wochenend- und Wochenpauschalen.
- Die Stadt Rathenow entwickelt in enger Abstimmung mit dem Optikpark auch „Halbtagsangebote“, die den potenziellen Optikparkbesucher animieren, seinen Aufenthalt nach dem Optikpark-Besuch innerhalb der Region auszuweiten.
- Der NABU erarbeitet zusammen mit den Großschutzgebieten ein Naturerlebnisangebot mit Schwerpunktthema Havel-Renaturierung.
- Bei familientauglichen Angeboten muss ganz deutlich mit Kinderrabatten und Gratisleistungen geworben werden.
- Gewollt sind in jedem Fall auch „Blödelangebote“, die den Spaß- und Unterhaltungsfaktor betonen (z. B. Havelpatent).
- Bereits vorhandene – die Region betreffende – Pauschalangebote werden recherchiert, auf ihre Tauglichkeit geprüft und gegebenenfalls reaktiviert.
- Alle buchbaren Angebote sollen in gedruckter Form zusammengefasst werden, über das Internet ganzheitlich erfassbar sowie zentral buchbar sein.