Marketingplan

für die

Wassertourismusinitiative
F.U.N.
Flusslandschaft Untere Havelniederung

Rathenow, Januar 2008

Beirat der Initiative F.U.N.
federführende Kommune: Stadt Rathenow
Berliner Straße 15, 14712 Rathenow
Tel: 03385 596-322, Fax: 03385 596-103380
E-Mail: wirtschaft-finanzen@stadt-rathenow.de
Web: www.rathenow.de

Quellen: Marketingplan 2007 und 2008 des Fremdenverkehrsverein Westhavelland e. V. ,
Fortschreibung der Tourismus-Entwicklungskonzeption der Stadt Rathenow, 2003

Inhalt

Vorwort 3

1. Grundlagen der Marketingplanung 4

2. Kooperationen und Partner 5

3. Zentrale Marketingziele 6

4. Innenmarketing 7

5. Außenmarketing 8

   5.1 Eigene Druckerzeugnisse 8

   5.2 Fremde Druckerzeugnisse / Anzeigenschaltung 8

   5.3 Messen, Promotion und Medienarbeit 9

   5.5 Internet 10

   5.6 Pauschalangebote 11

6. Kosten 12

Vorwort

Der Marketingplan gibt den Mitgliedern der Wassertourismusinitiative „F.U.N. - Flusslandschaft Untere Havelniederung“ 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 vom Amt Beetzsee bis Stadt Havelberg
- Naturpark Westhavelland, Biosphärenreservat
- größtes zusammenhängendes Feuchtgebiet im Binnenland des westlichen Mitteleuropa (internationale Bedeutung)
- Amt Beetzsee mit Schwerpunkt Stadt Havelsee und evtl. Beetzsee
- 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

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 und Wandergruppen (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.

Kooperationspartnerschaften bestehen bereits mit:

- Tourismusverband Havelland e. V.
- Landesumweltamt Brandenburg – Naturpark Westhavelland

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

- IHK Potsdam
- TMB Tourismus Marketing Brandenburg
- Fremdenverkehrs- und Heimatvereine (z. B. Brandenburg, Rathenow, 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“
- Biosphärenreservatsverwaltung Mittelelbe
- Wassertourismusinitiative „WIR – Potsdamer und Brandenburger Havelseen“ und die Stadt Brandenburg als Schnittstelle zur WIR-Initiative
- BUGA-Gesellschaft

3. Zentrale Marketingziele

- Entwicklung eines Corporate Design (CD-ROM mit Logodaten, präzisen Farbangaben, Schriften, Formate, Briefpapier, Visitenkarten);
  In diesem Zusammenhang soll auch die alternative Verwendung des Logos „Untere Havel“ als Marke diskutiert werden (NABU, Naturparkverwaltung).

- Internetpräsentation zum Revier F.U.N. - Flusslandschaft Untere Havelniederung;

- Messeteilnahme ITB zum Leitthema Wassertourismus; IHK Potsdam übernimmt anteilmäßig Standkosten für die F.U.N.-Initiative;

- Grafische und inhaltliche Aufwertung der Wasserwanderkarte für die Auflage 2008/2009;

- Schulung der Mitarbeiter in den Tourist-Informationen im Revier F.U.N. (Erarbeitung eines Schulungsmaterials);

- Konzept/Förderantrag/Aufbau eines einheitlichen Informations-/Leitsystems (Gelbe Welle) inkl. Schutzgebietsausweisungen; allg. Besucherinformationen (z. B. Badestelle, Kanuein und -ausstiege); Arbeitsgrundlage ist die Karte Bestandsaufnahme Havelbereisung am 19./20.09.2007

4. Innenmarketing

- Die Ziele und Strategien zur Erreichung der Ziele der Wassertourismusinitiative F.U.N. sind im Gründungsprotokoll fixiert.

- Jedes Beiratsmitglied benennt eine Kontaktperson für die federführende Kommune, die über nötiges Detailwissen verfügt.

- 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.

- Die „F.U.N.-Post“ wird per E-Mail regelmäßig als nutzbringende Infoquelle für die Gründungsmitglieder und die Tourist-Informationen herausgegeben.

- Über die Tourist-Informationen wird jeweils eine Gästeanfragen-Datenbank gepflegt. 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.

- Es gibt ein mündliches Angebot des Büros ProjectM (Herr Matthias Wedepohl) für die fachliche Begleitung der Initiative mit pauschalen Kosten in Höhe von 5.000 EUR/Jahr.

  Zumindest für die Zeit der Federführung durch die Stadt Rathenow sollen nur im Ausnahmefall und konkret aufgabenbezogen Leistungen an ProjectM und das Tourismuskontor Brandenburg (Frau Heike Helmers) vergeben werden. In der Anlaufphase sind aus dem Marketingplan heraus Aufgaben abzuarbeiten, die aus jetziger Sicht auch ohne externe Begleitung zu bewältigen sind.

5. Außenmarketing

5.1 Eigene Druckerzeugnisse

- **Nachdruck Wasserwanderkarte:** Für die Auflage 2008/2009 ist eine inhaltliche und layoutseitige Aufwertung vorgesehen. Ausgehend von der Bestandsaufnahme sollen zusätzliche Informationen aufgenommen werden. Darüber hinaus sollen – kostenintensive - Grafiken in stilisierter Form die Besonderheiten im Revier in der Karte deutlich machen. Das Layout berücksichtigt das dann vorliegende Corporate Design.
  Die Erstauflage 2006 betrug 10.000 Exemplare. Die erste Nachauflage 2007 ohne wesentliche Änderungen umfasst 15.000 Exemplare.
  Auflage 2008: ca. 15.000 - 20.000, Kosten: ca. 5.000 EUR Brutto

  Jede Mitgliedskommune erhält 1.000 Exemplare zur eigenen Verwendung. Der TV HVL erhält 7.000 Exemplare. Die Mitgliedskommunen und der TV HVL sichern, 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 Kostenplan. Bei entstehenden Mehrkosten beteiligt sich der Tourismusverband Havelland e. V. an der Finanzierung.

5.2 Fremde Druckerzeugnisse / Anzeigenschaltung

- Der Bestand an fremden Druckerzeugnissen innerhalb der Touristinformationen wird regelmäßig aktualisiert. Die Tourist-Informationen führen eine Bestandsliste.

- Die Gründungsmitglieder bemühen sich um die Platzierung redaktioneller Beiträge.

- Folgende Anzeigenschaltungen sind vorgesehen:

  - Urlaub auf dem Wasser 2009 (tms) – 1 Seite: ca. 2.650 €

  Darüber hinaus sind folgende Möglichkeiten auf Plausibilität zu prüfen:

  - Optikpark-Flyer
  - [Das blaue Paradies 2010/2011 (TMB)]
  - Törnplaner Mecklenburgische und Märkische Gewässer 2009 (QuickMaritim)
  - Ferienmagazin “Wasser & Mehr” 2009 (Rainer Große Verlag) – 1 Seite: ca.1.800 €
  - Ferienzeitung Potsdam Havelland 2009 (future press)
  - Havelland – Das Ferienmagazin 2009 (Rainer Große Verlag)
  - Havelland Ferienjournal 2009 (Orientierung auf einen redaktionellen Beitrag)
  - Havelland Gastgeberverzeichnis 2009

  Zu den Verlagen, zur TMB, der Landesgartenschau GmbH und zum TV HVL wird bereits im Vorfeld Kontakt aufgenommen, um Planungssicherheit zu schaffen.

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

Die Broschüre „Das blaue Paradies“ ist das zentrale Marketingmaterial der TMB zum Thema Wassertourismus. Laut Marketingplan 2008 der TMB war Erscheinungstermin für die Ausgabe 2008/2009 bereits der November 2007! nächste Möglichkeit: 2009

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 zur Teilnahme an Messen und Medienarbeit.
  Hinsichtlich der Messebeteiligung sind jeweils die Möglichkeiten und Konditionen der Anschließung und eines (weniger favorisierten) Prospektservices zu betrachten.

- In Frage kommen:

  - Prospektservice Tourisma Magdeburg und Grüne Woche Berlin (Januar);
  - Prospektservice Boot Düsseldorf (Januar), Bootsmessen in Berlin und Hamburg;
  - Prospektservice Reisen Hamburg (Februar);
  - Stand ITB Berlin, TV HVL, Optikpark, F.U.N. als Anschließer mit FVV (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.

5.5 Internet

- Ziel ist die übersichtliche Darstellung des F.U.N.-Reviers in Analogie zur Initiative WIR unter www.potsdamer-brandenburger-havelseen.de .

  Die Umsetzung soll über ein CMS (Content Management System) erfolgen. Ein CMS bietet die Möglichkeit einer jederzeitigen, ortsunabhängigen und selbständigen Datenpflege.

  Der Domainvorschlag lautet: www.flusslandschaft-untere-havelniederung.de
  Ergänzende Subdomains: www.havel-fun.de (ist frei); www.untere-havel.de (es gibt bereits einen Domaininhaber, der diese Domain zum Verkauf anbietet); www.untere-havel-fun.de (ist frei); Ergänzend soll die Domainendung „eu“ gesichert werden.

- Die Umsetzung erfolgt über die IMS GmbH auf der Grundlage eines Angebotes.

- Entwicklung, Realisierung, 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);

- Die IMS GmbH ist auch Vertragspartner der WIR-Initiative (Potsdamer-Brandenburger Havelseen).

- Die Erstellungskosten betragen ca. 5.250 EUR Brutto.

- Die Folgekosten betragen gemäß Angebot bei Übernahme der Online-Redaktion durch F.U.N. selbst 240,00 EUR/Jahr Netto. Wenn die Online-Redaktion durch die IMS GmbH erfolgt, entstehen Folgekosten von nur 120,00 EUR/Jahr Netto in Form von reinen Web- und Domainhosting-Kosten. Für die Verwaltung von drei weiteren Subdomains ohne Content ergeben sich weitere laufende Kosten von 24,00 EUR/Jahr und Subdomain Netto.

5.6 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.

- 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.

- 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 in der Vergangenheit – die Region betreffende – Pauschalangebote werden recherchiert, auf ihre Tauglichkeit geprüft und gegebenenfalls reaktiviert.

- Im Vorfeld erfolgt ein Abgleich mit bereits bestehenden Angeboten anderer Anbieter, um Doppelungen zu vermeiden (z. B. Havel Adventure Tour über das DJH, Angebote der Natur- und Landschaftsführer, Angebote des TV HVL, des FVV Westhavelland, Angebote über die TMB sowie Angebote aus den Großschutzgebieten „Lust auf Natur“). Alle bestehenden und grundsätzlich buchbaren Angebote werden in einer Datenbank erfasst.

- Alle buchbaren Angebote sollen in gedruckter Form zusammengefasst werden, über das Internet ganzheitlich erfassbar sowie zentral buchbar sein.