

# Marketingplan 2011

für die

## Wassertourismusinitiative F.U.N. Flusslandschaft Untere Havelniederung

Premnitz, Dezember 2010

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](mailto:m.stampehl@premnitz.de)

Web: [www.premnitz.de](http://www.premnitz.de)  
[www.flusslandschaft-untere-havelniederung.de](http://www.flusslandschaft-untere-havelniederung.de)

Quellen: Marketingplan 2010 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> .....	7
5.4 <i>Internet</i> .....	8
5.5 <i>Pauschalangebote</i> .....	8
6. Informations- und Leitsystem .....	9

## 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, Besucherinformationszentrum Milow, Bolle, Industriegeschichte Premnitz, Schwedenhaus, Optikpark, Optikumuseum, 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
- Fremdenverkehrsverein Westhavelland e.V.

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

- IHK Potsdam
- TMB Tourismus Marketing Brandenburg
- weitere Fremdenverkehrs- und Heimatvereine (z. B. Brandenburg an der Havel, Grütz, Stöln, 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

---

- 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!
- 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.

## 5. Außenmarketing

---

### 5.1 Eigene Druckerzeugnisse

- **Wasserwanderkarte / Flyer:** 2010 wurde eine neue Wasserwanderkarte mit einer Auflage von 20.000 Stück gedruckt. Gleichzeitig wurde ein Flyer mit einer Auflagenzahl von 40.000 Stück erstellt. Es ist davon auszugehen, dass diese Werbemittel für das Jahr 2011 ausreichen.

Die Mitgliedskommunen und der TV HVL werden die Tourist-Informationen und die touristischen Leistungsträger im eigenen Zuständigkeitsbereich mit der Wasserwanderkarte und den Flyer beliefern.

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.

## 5.2 Fremde Druckerzeugnisse / Anzeigenschaltung

- Die Beiratsmitglieder bemühen sich um die Platzierung redaktioneller Beiträge.
  - Folgende Anzeigenschaltungen sind regelmäßig vorgesehen:
    - „Urlaub auf dem Wasser“ 1 Seite: ca.1.150 EUR
    - „Das blaue Paradies“ als zentrales Marketingmaterial der TMB zum Thema Wassertourismus. ¼ Seite: 1.220 EUR
- In der Ferienzeitung Potsdam / Havelland sollten sich die einzelnen Beiratsmitglieder selbständig vermarkten.

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 Gastgeberverzeichnis

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

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](http://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 und dem FVV 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)
  - Teilnahme Boot und Fun Berlin
- In Frage kommen:
  - Prospektservice Tourisma Magdeburg und Grüne Woche Berlin (Januar);
  - Bootsmessen in Berlin und Hamburg, Friedrichshafen;
  - Prospektservice Reisen Hamburg (Februar);
  - TV HVL - Prospektservice Grüne Woche, ITB Berlin (März); Brandenburgischer Reisemarkt (Frühjahr und Herbst, Bahnhof Friedrichstraße), Brandenburg-Tag in Spandau
  - BraLa Paaren/Glien (Mai) über FVV
  - Prospektservice über TV HVL - Fahrrad Essen, Fahrradmarkt Zukunft Berlin
- Eine regelmäßige Pressearbeit (MAZ, PreußenSpiegel, BraWo) ist elementar.

- Über Präsentationen bei Sommerfesten, bei Veranstaltungen in der Region sowie im Optikpark wird im Einzelfall entschieden.
- Die Saisonöffnung ist erstmalig eigenständig für die Initiative im Optikpark geplant. Hierzu wird die WIR-Initiative eingeladen.

#### **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.-Reviers in Analogie zur Initiative WIR unter [www.potsdamer-brandenburger-havelseen.de](http://www.potsdamer-brandenburger-havelseen.de) .  
Ergänzende Co-Domains sind: [www.havel-fun.de](http://www.havel-fun.de) und [www.untere-havel-fun.de](http://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](http://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 Online-Redaktion erfolgt durch die IMS GmbH selbst, ebenso die Verwaltung der insgesamt 5 Co-Domains ohne zusätzlichen Inhalt (Content).
- 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.

#### **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 durch die Leistungsanbieter zu entwickeln. Dies sollte durch die Tourismusverbände in Zusammenarbeit mit den regionalen Fremdenverkehrsvereinen und durch F.U.N. unterstützt werden.  
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 familienauglichen 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.

## **6. Informations- und Leitsystem**

---

Im Jahr 2010 wurden Planungs- und Beratungsleistungen vergeben, die als Leistungsprogramm ein Infrastrukturkonzept sowie ein Konzept für ein wassertouristisches Informationssystem beinhalten. Die Fertigstellung soll im Februar 2011 sein.

Die Umsetzung der dort festgelegten priorisierten und abgestimmten Maßnahmen sollte bereits im Jahr 2011 eingeplant werden.

Die Finanzierung der durch die Studie festgelegten Maßnahmen erfolgt eigenverantwortlich durch die jeweiligen Beiratsmitglieder.