

1. September bis 31. Oktober 2013

Veranstaltungsreihe *Schlösserherbst*



Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg
Vorpommern



MV tut gut.

Basisinformationen

- für die Teilnahme an der Kampagne zum Schlösserherbst 2013:

Im Rahmen des Themenmarketings der **Urlaubswelt „Genuss & Kultur“** des Landestourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V. findet in diesem Jahr wieder eine **Marketingkampagne** zum **Schlösserherbst** statt. Die ursprüngliche Zeitspanne (1. Oktober bis 31. Oktober) dieser jährlich stattfindenden Veranstaltungsreihe erfährt nun eine Ausweitung auf den **1. September bis 31. Oktober 2013**. (Abhängig von der Resonanz der Gäste, teilnehmenden Häuser und Regionen auf diesen verlängerten Zeitraum wird die Laufzeit für zukünftige Ausrichtungen bestimmt.)

Das Vermarktungsziel des Schlösserherbstes ist es, eine stärkere touristische Belegung der **Nachaison** in Mecklenburg-Vorpommern hervorzurufen. Um den **Herbst** als Reisezeit für **Tages- und Übernachtungsgäste** attraktiver zu gestalten, wird für die Veranstaltungsreihe eine Vergrößerung des gesamten Übernachtungsangebotes angestrebt.

Ziel des diesjährigen Schlösserherbstes ist es also, neben dem Sortiment an **Veranstaltungen** auch die Zahl der **Arrangements** zu erhöhen, wobei in jedem Fall der Bezug zur **Thematik "Genuss & Kultur"** gewahrt bleiben sollte.

Hiernach sind alle Marketingmaßnahmen primär auf die Zielgruppe der **Genießer** auszurichten. (Als Zielgruppentyp „Genießer“ werden kaufkräftige Paare, Freundesgruppen oder Singles definiert, die sich mit sinnlich-ästhetischen Angeboten wie Kultur, Kunst, Wellness oder Kulinarik verwöhnen lassen. Es werden unter „Genießer“ jene Personen ab 30 Jahren verstanden, deren Urlaubsmotive „genießen“ und „sich verwöhnen lassen“ heißen.)

Basisinformationen

- für die Teilnahme an der Kampagne zum Schlösserherbst 2013:

Für Ihre Teilnahme am Schlösserherbst erfahren Sie Unterstützung seitens der involvierten Regionalverbände und des Landestourismusverbandes MV durch eine umfangreiche Vermarktung der gesamten Veranstaltungsreihe. (Für nähere Informationen zur Bewerbung sehen Sie bitte dazu die folgenden zwei Seiten zum Thema „Kampagnenumfang“, Folien 4 und 5.)

Ihre Teilnahme am **Schlösserherbst 2013** hängt von Ihrem Angebot ab. Sie haben die Möglichkeiten, sich entweder mit einer Veranstaltung oder einem Arrangement oder der Kombination aus beiden Bestandteilen zu präsentieren:

- Angebot einer **Veranstaltung**, welche sowohl im allgemeinen Veranstaltungskalender des Landestourismusverbandes MV, als auch auf der Themenseite des Schlösserherbstes www.auf-nach-mv.de/schloesserherbst erfasst wird

oder:

- Angebot eines **Arrangements**, welches auf der Themenseite des Schlösserherbstes www.auf-nach-mv.de/schloesserherbst dargestellt wird

oder:

- Angebot von **Veranstaltung** und **Arrangement** (Darstellung analog zu den ersten beiden Wahlmöglichkeiten)

Kampagnenumfang – Leistungen im Überblick

- Maßnahmen des Marketingpaketes 2013:

Für die Bewerbung des Schlösserherbstes sind folgende Marketingmaßnahmen Bestandteile der Kampagne:

Online:

- kostenfreie Darstellung der Veranstaltungen des Schlösserherbstes auf der Themenseite www.auf-nach-mv.de/schloesserherbst
- exklusive, kostenpflichtige Internetpräsenz des Arrangements auf der Themenseite des Schlösserherbstes (siehe „Bedingungen für die Kampagnen-Beteiligung“, Folie 6)
- Darstellung aller Veranstaltungen und Angebote auf der überarbeiteten Version der Internetseite www.auf-nach-mv.de, voraussichtlich ab Ende September 2013 (siehe geplante Online-Darstellung ab September 2013: Folien 9 und 10)

Presse:

- Darstellung des Schlösserherbstes in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Landestourismusverbandes MV
- Ankündigung im Endkunden-Newsletter des Landestourismusverbandes MV
- Bewerbung des Schlösserherbstes im Magazin der Urlaubswelt „Genuss & Kultur“ (Gesamtauflage 350.000 Exemplare, Vertrieb als Beilage von drei überregionalen Zeitungen)

Kampagnenumfang – Leistungen im Überblick

- Maßnahmen des Marketingpaketes 2013:

Weitere Bestandteile der Kampagne:

Print:

- Erstellung und Vertrieb einer Postkarte

Sonstiges:

- Bewerbung der Veranstaltungsreihe auf Messen
- Erstellung und Verteilung eines einseitigen Plakats (DIN A4-Format) als beschreibbare PDF zur Veranstaltungsankündigung in den Häusern
- Zurverfügungstellung des Titelmotivs

Bedingungen für die Kampagnen-Beteiligung

- Marketingpaket

- Allen teilnehmenden Leistungsträgern steht eine kostenfreie Darstellung Ihrer **Veranstaltungen** zur Verfügung. Dieses umfasst die Nennung des jeweiligen Hauses mit der Veranstaltung in der Veranstaltungsübersicht des Schlösserherbstes 2013 auf www.auf-nach-mv.de/schloesserherbst sowie im allgemeinen Veranstaltungskalender des Landestourismusverbandes MV.
- Darüber hinaus besteht für alle teilnehmenden Häuser die Möglichkeit, ihre **Arrangements** exklusiv, also als kostenpflichtige Angebote auf der Themenseite www.auf-nach-mv.de/schloesserherbst zu schalten. Diese Darstellung wird mit **75,00 EUR netto pro Arrangement** berechnet.
- Für die Teilnahme am Schlösserherbst wird der Bezug zur Thematik „**Genuss & Kultur**“ bzw. speziell zum Thema „**Schloss**“ vorausgesetzt.
- Ebenso ist eine direkte, gegenseitige Verlinkung von der Internetplattform www.auf-nach-mv.de/schloesserherbst zur hauseigenen Internetseite wichtiger Bestandteil der Beteiligung aller teilnehmenden Häuser. Dabei sollte neben der Bewerbung des hauseigenen Angebotes ebenfalls ein direkter Bezug zum Schlösserherbst hergestellt werden.

Vorteile der Angebotseinstellung

Im Allgemeinen werden durch die gemeinsame Vermarktung Synergieeffekte zwischen den teilnehmenden Partnern sowie eine verbesserte Kommunikation von Leistungsträgern und den Verbänden angestrebt.

Ihr Angebot trägt zur Bereicherung und Vergrößerung der Vielfalt des Schlösserherbstes bei, damit eine stärkere Etablierung dieser Veranstaltungsreihe in ganz Mecklenburg-Vorpommern stattfinden kann. Es ergeben sich aber auch ganz direkte Vorteile durch die Beteiligung am Schlösserherbst:

- Werbung für Ihr Haus/ Ihre Parkanlage und damit Vergrößerung Ihres Bekanntheitsgrades
- Belebung der Nachsaison durch eine höhere Anzahl an Gästen
- Verlinkung zu Ihrer Website ermöglicht provisionsfreie Buchungen
- mehr Vertrauen beim Kunden zu Ihrem Haus, weil wir Ihren Trustyou-Score® mit einbinden (www.trustyou.com)
- zielgruppengenaue Ansprache durch Zuordnung zu speziellen Themen und Zielgruppen
- eigene Angebotsseite mit ausführlicher Beschreibung
- Einstellung des Angebots erfolgt ohne viel Aufwand Ihrerseits

Allgemeine Mediadaten

- der Website des Landestourismusverbandes MV www.auf-nach-mv.de

Nachfolgend finden Sie Informationen zur allgemeinen Internetseite www.auf-nach-mv.de des Landestourismusverbandes MV.

Allgemeine Mediadaten:

- Seitenaufrufe 2012: 1.965.724
- Besucher 2012: 523.698, davon 73,47 % neue Besucher
- Ø mehr Seitenaufrufe und längere Verweildauern bei Seiten mit Angeboten

Überarbeitete Version der aktuell bestehenden Internetpräsenz, ab September 2013:

Ziel der Neugestaltung der Internetseite ist es, umfangreiche optische und technische Erneuerungen bei der Gestaltung der Website, dem Fokus auf Angebote und der Suchmaschinenoptimierung umzusetzen, wodurch eine weitere signifikante Steigerung der Seitenaufrufe und Besucherzahlen erwartet wird.

Vorausschau: Ihr Schlösserherbst-Angebot

Design der Angebotsseite ab Ende September 2013

- ausführliche, übersichtliche Darstellung Ihres Angebots mit Informationen zu Ihrer Einrichtung

- a** Angebotsname mit Untertitel
- b** Intro zum Angebot
- c** Ausschnitt Karte mit Standortanzeige
- d** Bildergalerie
- e** ausführliche Beschreibung des Angebotes
- f** Informationen zur Einrichtung aus dem Basiseintrag
- g** Direktlink zur Buchungsseite auf Ihrer Website

a *Eine tolle Historien-Pauschale*

Sie befinden sich hier: Startseite > Orte > Inseln > Usedom

b Der weltweit erste gelungene Start einer Rakete ins All besiegelte in der Heeresversuchsanstalt Peenemünde 1942 einen der spektakulärsten, gleichzeitig aber auch einen der gefährlichsten technischen Durchbrüche des 20. Jahrhunderts.

c **d**

e Die Rakete, die als „Vergeltungswaffe Z“ traurige Berühmtheit erlangte, fand ihre Opfer nicht nur beim Einschlag in unseren Nachbarländern, sondern kostete bereits an den Orten ihrer Entwicklung und Produktion mehrere tausend Menschen das Leben. Sie gilt heute sowohl als Vorbild als auch als Mahnmal für die zivile Trägerrakete. An kaum einer anderen historischen Stätte sind Nutzen und Risiken technischen Fortschritts offensichtlicher nebeneinander vereinbar. Das Museum Peenemünde stellt sich der Ambivalenz dieser technischen Entwicklung mit den zwei Ausstellungsschritten „Die Enden der Parabel“ und „Die Raketererbe von Peenemünde“. Die Ausstellung befasst sich im ersten Peenemünder Kapitel mit dem größten technischen Denkmal in der Entwicklung Viersprengens, und ist heute eines der meistbesuchten Museen des Landes. Die Tubinhalle ist Spielort des Usedomer Musikfestivals.

f **g**

Unterkünfte
online finden und buchen

Anreisedatum	Abreisedatum
01.07.2013	14.07.2013
Art / Anzahl	Art der Unterkunft
Schlafplätze	Schlafplatz

Öffnungszeiten

- April-September 10-18 Uhr
- Oktober-März 10-16 Uhr
- November-März montags geschlossen

Vorausschau: Ihr Schlösserherbst-Angebot

Design des Anlesers/ Teasers ab Ende September 2013

- Anleser-Text zum „neugierig machen“

- a** Bild
- b** Name des Leistungsträgers
- c** Angebotsname
- d** Kurzbeschreibung
- e** Verlinkung zur Angebotsseite bei www.auf-nach-mv.de

Anleser-
Varianten

a

c

d

e

Spezifikationen zum Bild- und Textmaterial

Online-Darstellung Ihres Angebotes

Gutes Bildmaterial ist heute Voraussetzung, um im Internet einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Die Zeiten von blumigen Werbetexten sind vorbei; der Nutzer möchte Informationen.

- saisonal passend zum Angebot
- kein Collagen, Logos oder Ähnliches
- Bildformat: 3:2 (wie Digitalkamera Standard), Querformat
- Bildgröße: mind. 1920 Pixel Breite x 1080 Pixel Höhe
- Farbwelt: RGB (Digitalfotos/ Bildschirmwiedergabe)
- Dateiformat: jpg, tif
- mehrere Bilder (Anzahl: 1-4)
- sachliche Texte mit dosiertem Einsatz inspirierender Adjektive bzw. Verben
- nur das Erlebnis versprechen, was auch gehalten werden kann

Organisatorisches

Beteiligung an der Kampagne – Angebotsbestätigung

Rückmeldung bitte bis zum 10. Juli 2013

Wenn Sie sich an der Werbekampagne zum Schlösserherbst 2013 beteiligen möchten, senden Sie bitte folgende Unterlagen (beigefügte Formulare) und Daten zurück:

- per Email: Erfassungsdokument je Arrangement bzw. Veranstaltung und Bild(er) inkl. Angaben zum Bildmaterial
- per Fax oder Post: Auftragsbestätigung

Ansprechpartner: **Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., Platz der Freundschaft 1, 18059 Rostock**
Jasmin Pinther
E-Mail: j.pinther@auf-nach-mv.de
Fon: +49 381 4030-654, Fax: +49 381 4030-555

Die Tourismusorganisationen verpflichten sich, die eingesandten Bilder nur im Kontext mit Ihrem Angebot auf den Destinationswebsites zu zeigen und wenn gewünscht, die Bildautoren zu nennen. Bei Aktivitäten im Social-Media-Marketing und mit nationalen Partnern kann das nicht garantiert werden. Bitte achten Sie deshalb auf die erforderlichen Rechte an Bildern und Texten. Die Tourismusorganisationen behalten sich die Annahme bzw. Ablehnung von Einträgen vor. Um eine hohe Qualität der Einträge zu sichern, können Änderungen redaktioneller Art bei einzelnen Beiträgen vorgenommen werden.