

# Gemeinde Kalkhorst

<b>Beschlussvorlage</b> Federführend: Bauamt	Vorlage-Nr: <b>GV Kalkh/17/11140</b> Status: öffentlich Datum: 06.01.2017 Verfasser: Maria Schultz			
<b>Marketingkonzept MINIMARE hier: Vorstellung des Konzeptes</b>				
Beratungsfolge:				
Gremium	Teilnehmer	Ja	Nein	Enthaltung
Bauausschuss der Gemeinde Kalkhorst Gemeindevertretung Kalkhorst				

## **Sachverhalt:**

Im Vorbereitung des Vorhabens MINIMARE wurde ein Marketingkonzept entwickelt. Dies liegt vor und wird der Gemeinde zur Beschlussfassung vorgelegt.

## **Beschlussvorschlag:**

Die Gemeindevertretung der Gemeinde Kalkhorst beschließt, das in der Anlage begefügte Marketingkonzept zum Vorhaben MINIMARE.

## **Finanzielle Auswirkungen:**

keine

## **Anlagen:**

Marketingkonzept

**MARKETINGKONZEPT**  
**MINIMARE – DER MINIATUR-ERLEBNISPARK**  
**IM KLÜTZER WINKEL**

Lachs von Achtern

## INHALT

<b>1. AUSGANGSSITUATION</b>	<b>4</b>
1.1 Derzeitige Situation	4
1.2 Idee des MINIMARE	4
1.3 Ziele	5
<b>2. DAS MINIMARE</b>	<b>6</b>
2.1 Leistungen und Angebote	6
2.2 Standort und Infrastruktur	7
2.3 Kommunikationssituation und Bekanntheit	8
<b>3. ZIELGRUPPEN</b>	<b>9</b>
3.1 Einzugsgebiete	10
3.2 Herkunft	11
3.3 Bedürfnisse	12
3.4 Reisetypen	13
3.5 Multiplikatoren aus der Region	15
3.6 Zielgruppen-Priorisierung	17
<b>4. MARKTBEGLEITER UND KONKURRENZ</b>	<b>18</b>
4.1 Freizeitangebote in der näheren Umgebung	18
4.2 Indoor-Freizeiteinrichtungen und -spielplätze in der näheren Umgebung und dem weiteren Umkreis	19
4.3 Miniaturenparks im Norden	20
<b>5. MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSZIELE</b>	<b>21</b>
5.1 Bis zum Ende der 1. Saison	21
5.2 Bis zum Ende der 3. Saison	21
5.3 Bis zum Ende einer vollständigen Saison nach Eröffnung des Gutshauses	22
<b>6. MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE</b>	<b>23</b>
6.1 Preise und Angebote	23
6.2 Positionierung	24
6.3 Stil und Tonalität	24
6.4 Kommunikations-Mix	24



<b>7. MASSNAHMEN</b>	26
7.1 Marketing-Budget	26
7.2 Maßnahmen-Zeitplan	26
7.3 Basismaßnahmen	27
7.4 Maßnahmen zur Eröffnung des Parks	35
7.5 Maßnahmen 2. + 3. Jahr	35
7.6 Maßnahmen zur Eröffnung des Gutshauses	36
7.7 Zielgruppenspezifische Maßnahmen	36
<b>8. ANHANG</b>	39
8.1 Ständige Einträge/Präsenzen in Online-Portalen	39
8.2 Online-Portale und Printmedien für PR- und Öffentlichkeitsarbeit	40
8.3 Mögliche Kooperationspartner	42
8.4 Mögliche Aktionstage	
8.5 Basismaßnahmen	
8.6 Maßnahmen zur Eröffnung des Parks	
8.7 Maßnahmen 2.+3. Jahr	
8.8 Maßnahmen zur Eröffnung des Gutshauses	
<b>9. IMPRESSUM</b>	45



# 1. AUSGANGSSITUATION

## 1.1 Derzeitige Situation

Am Standort für den geplanten Miniaturenpark in Kalkhorst wurden bis 2015 einige der sich im Besitz der Gemeinde befindlichen Modelle in einem kleinen Bereich des Geländes ausgestellt. **Der Park wurde 2010 eröffnet und von April bis Oktober betrieben.** Seit 2016 ist der Park auf Grund der geplanten Umbaumaßnahmen geschlossen. Der Miniaturenpark wurde gut angenommen, bot jedoch außer den Miniaturmodellen keine zusätzlichen Angebote wie Gastronomie oder Spielmöglichkeiten.

Insgesamt besteht die Miniaturen-Sammlung aus **etwa 170 Modellen aus ca. 86 Orten** in Mecklenburg-Vorpommern.

Das zuletzt als Gemeindehaus genutzte Gutshaus, wird momentan noch vom Muschelmuseum genutzt. Der Gemeindesaal wird für Veranstaltungen vermietet und einige Mieter bewohnen die oberen Geschosse.



## 1.2 Idee des MINIMARE

Die Gemeinde Kalkhorst (Landkreis Nordwest-Mecklenburg) plant im Ortskern von Kalkhorst die Erweiterung und den **Ausbau des bereits bestehenden Miniaturenparks** sowie die Sanierung beziehungsweise den Neubau des angrenzenden Gutshauses zu einem maritimen Freizeitpark mit dem Namen MINIMARE. Auch das Muschelmuseum soll wieder im Gebäude integriert werden.

**Das detaillierte Parkkonzept kann bei der Gemeinde abgefordert werden.**

## 1.3 Ziele



### 1.3.1 Wirtschaftliche und touristische Ziele

Da sich die Gemeinde im touristischen Schwerpunktbereich - ausgewiesen im Landesraumordnungsprogramm des Landes Mecklenburg-Vorpommern – befindet, soll mit dem MINIMARE ein **touristisches Highlight in der Region für Einheimische und Touristen** geschaffen werden. Insbesondere mit den geplanten Indoor-Angeboten erhofft man sich eine Attraktivitätssteigerung der Urlaubsdestination Klützer Winkel auch außerhalb der Hauptsaison und damit verbunden positive Effekte für den gesamten Tourismus der Region.

Gleichzeitig verspricht sich die Gemeinde vom MINIMARE die Schaffung weiterer ganzjähriger Arbeitsplätze.

### 1.3.2 Inhaltliche Ziele

Auch wenn das MINIMARE keinem Bildungsauftrag verpflichtet ist, soll neben unterhaltenden Angeboten auch das Informationsbedürfnis von Einheimischen und Touristen, etwas über den Klützer Winkel und das Land M-V zu erfahren, befriedigt werden.

Daher sollen **Informationen und Wissenswertes über die Region Klützer Winkel, das Land Mecklenburg-Vorpommern sowie Spezialthemen** (z.B. Geschichte M-V, Hanse, Backsteingotik) spannend und unterhaltsam vermittelt werden. Hierfür wurde ein Edutainment-Konzept entwickelt, welches spielerische Aktivitäten und Informationen miteinander verknüpft.

Als **außerschulischer Lernort** kann das MINIMARE darüber hinaus geschichtliche Themen für Schüler der Region spielerisch erfahr- und erlebbar machen und damit den klassischen Unterricht bereichern.

### 1.3.3 Zeitplan

Die Eröffnung des Freizeitparks soll nach derzeitigem Stand in 2 Etappen erfolgen. Danach wird zunächst der Park mit geplantem Eröffnungstermin zum Ferienbeginn in M-V 2018 in Betrieb genommen. Das Gutshaus mit Kassenbereich, Shop, Gastronomie, Muschelmuseum, Indoor-Spielplatz und weiteren Angeboten soll zu einem späteren Zeitpunkt – voraussichtlich mit einem zeitlichen Abstand von 2 Jahren – eröffnet werden.



## 2. DAS MINIMARE

### 2.1 Leistungen und Angebote

Das MINIMARE wird als Freizeit- und Erlebnispark vielfältige Unterhaltungs- und Informations-Angebote für alle Zielgruppen bieten.

Zusammen mit dem Muschelmuseum soll der Park in der Saison von Ostern (April) bis Oktober geöffnet sein. Eine Ganzjahresöffnung ist jedoch denkbar und wünschenswert, wenn das Gutshaus eröffnet wird und ausreichend Besucherzahlen dies wirtschaftlich rechtfertigen.

Folgende Leistungen und Angebote stehen den Besuchern des MINIMARE zur Verfügung:

#### Der Park

- interaktive Wissensvermittlung und Informationen zu den Themengärten und Miniaturmodellen per App sowie alternativ per Beschilderung
- interaktives Spiel mit Quiz-Fragen und Mitmach-Aufgaben im Park
- interessante Gartengestaltung und -objekte sowie Miniaturmodelle
- Spielplatz und Ruhemöglichkeiten
- Igelhaus mit kleinem gastronomischen Angebot und Serviceeinrichtungen

#### Das Gutshaus

- Ticket-Bereich und Shop
- Gastronomie und Serviceeinrichtungen
- Ausstellungs- und Veranstaltungsflächen für Sonderausstellungen, Vorträge, Workshops usw.
- Muschelmuseum
- Indoor-Spielplatz

#### Weitere Angebote

- Thematische Führungen (per App und Live mit Experten)
- Veranstaltungen, Aktionstage und Feste (z.B. Walpurgisnacht, Tag der Architektur usw.)
- Kindergeburtstage usw.
- Vermietung von Räumlichkeiten im Gutshaus sowie (Teile des) Parks für Veranstaltungen und Events



## 2.2 Standort und Infrastruktur

Kalkhorst liegt in der Region Klützer Winkel, im Landkreis Nordwestmecklenburg, und wird zusammen mit anderen Gemeinden der Region vom Amt Klützer Winkel verwaltet. Kalkhorst befindet sich in einer der schönsten und attraktivsten Urlaubsregionen Mecklenburg-Vorpommerns und in unmittelbarer Nähe zur Ostsee sowie zum beliebten Ostseebad Boltenhagen. Das Gelände für den künftigen Erlebnispark MINIMARE befindet sich hinter dem alten Gutshaus im Ortskern von Kalkhorst.

### Gemeinde Kalkhorst

Die Ortslage Kalkhorst als Hauptort der Gemeinde Kalkhorst war geprägt von der landwirtschaftlichen Nutzung in Form von LPG Stützpunkt mit allen Nebeneinrichtungen wie Scheunen, Lagerhallen, Verwaltungsgebäude, Tankstellen usw. Die Gemeinde beschäftigt sich bereits seit vielen Jahren mit der Entwicklung des Ortskernes. Dazu erfolgte eine großflächige Entkernung und Entsiegelung der zentralen Flächen in der Ortslage Kalkhorst.

Schon im 7./8. Jahrhundert verband die alte Handelsstraße Via Regia die Hansestädte Lübeck und Wismar miteinander. Heute ist diese Strecke, die auch durch Kalkhorst führt, eine beliebte, weil landschaftlich reizvolle, Touristenroute entlang der Ostseeküste und verbindet die Orte Dassow und Boltenhagen miteinander.

Verkehrsgünstig gelegen ist Kalkhorst auch wegen seiner Nähe zur Autobahn A20, die in knapp 20 Minuten zu erreichen ist. Die nächsten Bahnhöfe befinden sich in Grevesmühlen und Schönberg.

Für Touristen hat die Gemeinde Kalkhorst viele kleine Attraktionen zu bieten. Das Schloss Kalkhorst, ein Herrenhaus aus dem 19. Jahrhundert, die Kalkhorster Backsteinkirche, das Schlossgut Groß Schwansee, das ökologisch bewirtschaftete Gut Brook mit seiner Veranstaltungsscheune und den Ferienwohnungen in den Ställen und Scheune, das Hotel Leonorenwald und eine Künstlerkolonie im Leonorenwald wo Bioprodukte den Lebensunterhalt unterstützen sowie das Kulturgut im Ortsteil Dönkendorf sind in diesem Zusammenhang erwähnenswert.





## Region Klützer Winkel

Neben der Ostsee hat die Region auch die Landschaft der Naturschutzgebiete »Küstenlandschaft zwischen Priwall und Barendorf« und den Küstenwald »Brooker Wald« zu bieten. Radfahren und Wandern zählen daher zu den häufigsten Freizeitbeschäftigungen der Touristen. Für Kunst- und Kulturliebhaber sind das Schloss Bothmer und das »Uwe Johnson Literaturhaus« Highlights der Region, die jüngere Zielgruppe ist begeistert vom Steinzeitdorf in Kussow, dem Erlebnis- und Tigerpark in Dassow und natürlich der Ostseetherme in Boltenhagen.

Zahlreiche Musikveranstaltungen, Märkte und Open-Air-Veranstaltungen locken darüber hinaus vor allem während der Saison zahlreiche Tagestouristen und Urlauber in die Gegend des Klützer Winkels. In Kalkhorst und der Region Klützer Winkel gibt es vielfältige Beherbergungsmöglichkeiten für unterschiedliche Ansprüche. Von der großen Ferienanlage über Sternehotels bis hin zu Privatunterkünften und Ferienwohnungen, findet jede Zielgruppe die passende Bleibe.

### 2.3 Kommunikationssituation und Bekanntheit

Der Miniaturenpark wurde in der Vergangenheit nicht intensiv beworben. Es gab einige Hinweisschilder am Park und am Ortseingang von Kalkhorst, einen Flyer und eine Website. Den Einwohnern von Kalkhorst und wenigen anderen Personen aus Politik, Verwaltung und Tourismuswirtschaft sowie den Besuchern des Miniaturenparks sowie des Muschelmuseums (ca. 7.000 in 2014) ist der Miniaturenpark bekannt.

Der Name MINIMARE ist im Laufe des Projektes entstanden und wurde bereits einige Male in der lokalen Presse verwendet. Dennoch ist der Name in der Bevölkerung und bei den Urlaubern noch nicht geprägt, so dass im Rahmen des Brandings auch über eine Alternative nachgedacht werden kann.



### 3. ZIELGRUPPEN

Der maritime Erlebnispark MINIMARE bietet **Touristen und Einheimischen aller Alters- und Interessengruppen** spannende Freizeiterlebnisse. Zu den Zielgruppen des Parks zählen:

- Familien mit Kindern
- Ältere Paare (Best Ager 55+)
- Besucher mit Spezialinteressen
- Gruppen (Schulklassen, Reisegruppen usw.)

jeweils als Touristen und Einheimische.

Im Marketing des MINIMARE werden diese Zielgruppen direkt oder über ihre Mittler adressiert. Darüber hinaus werden aber auch die Multiplikatoren aus Wirtschaft, Politik, Medien und Gesellschaft – als wichtige Verbindung zwischen den potentiellen Besuchern und dem MINIMARE – eine besondere Rolle im Marketing des MINIMARE spielen.



Familien mit Kindern



Besucher mit Spezialinteressen



Ältere Paare (Best Ager 55+)



Gruppen (Schulklassen, Reisegruppen usw.)



## 3.1 Einzugsgebiete

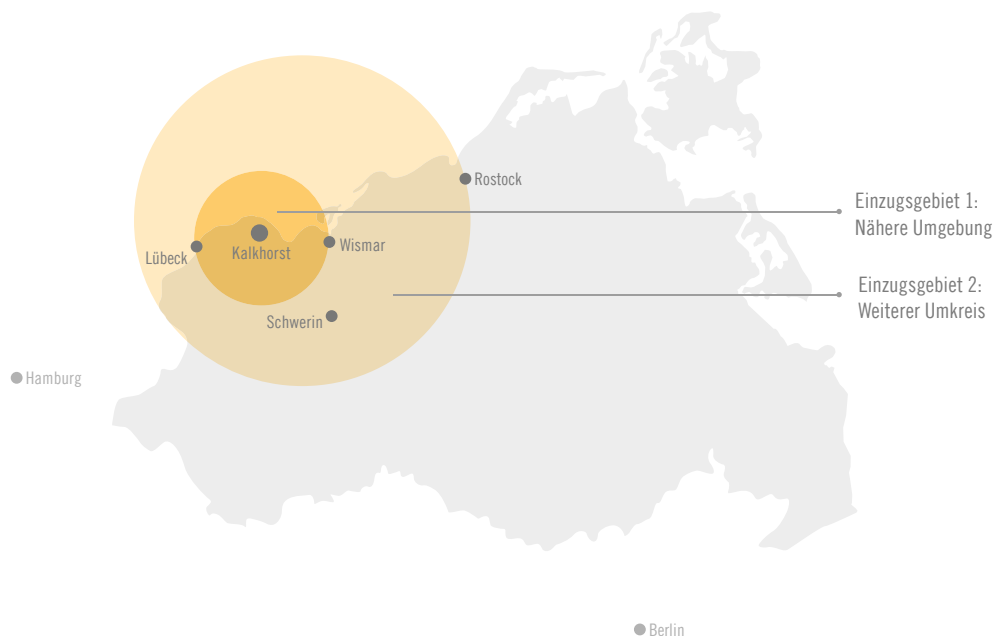
Das MINIMARE ist ein Ausflugsziel für alle Einheimischen und Touristen in der näheren Umgebung von Kalkhorst sowie ein ideales Tagesausflugsziel im weiteren Umkreis bis Schwerin, Rostock, Lübeck und sogar Hamburg. Kalkhorst kann von Orten innerhalb dieses Radius bei Hin- und Rückreise sowie ausreichender Zeit für den Aufenthalt gut an einem Tag besucht werden.

### 3.1.1 Nähere Umgebung

Bei einer kurzen Anfahrtszeit von ca. 30 Minuten mit dem PKW besteht für potentielle Besucher kaum ein Entfernungswiderstand. Zu erwarten sind in Kalkhorst daher vor allem Einheimische und Urlauber aus den touristischen Zentren in **Boltenhagen, Timmendorfer Strand oder der Region Schaalsee sowie der Ostseeküste von Lübeck bis Wismar** sowie dem Hinterland. Sie können das MINIMARE bequem mit dem Auto, mit dem Fahrrad oder dem ÖPNV erreichen.

### 3.1.2 Weiterer Umkreis

Mit längerer Anfahrtsdauer nimmt auch der Entfernungswiderstand bei den Besuchern zu. Für eine PKW-Anreise von ca. 1 Stunde, zum Beispiel aus Schwerin, von der Insel Poel oder aus Rostock, muss das Angebot in Kalkhorst besonders attraktiv und einmalig sein bzw. entsprechend flächen-deckend kommuniziert werden.



## 3.2 Herkunft

Die Besucher des MINIMARE sind als Touristen in der Region oder leben hier. Viele der geplanten Marketing-Maßnahmen (z.B. Online-Marketing-Maßnahmen) sind sowohl für Einheimische als auch Touristen relevant. Dennoch wird es für beide Zielgruppen individuelle Maßnahmen geben. So werden Urlaubsgäste in der Haupt- und Nebensaison an den wichtigen Touch-Points in der Region (Hotels, Ferienwohnungen, Touristinfos usw.) sowie ganzjährig über PR- und Werbemaßnahmen angesprochen. Die Einheimischen werden ganzjährig in regionalen Medien durch PR- und Werbemaßnahmen erreicht.

### 3.2.1 Touristen

Die Touristen stellen für das MINIMARE das **größte Besucherpotential** dar. Besonders im Urlaub gönnen sie sich **großzügigere Geldausgaben für Freizeitaktivitäten, Erholung, Gastronomie** usw. Zudem besteht gerade während des Urlaubs ein erhöhter Erlebnis- und Attraktionsbedarf. In die Region Klützer Winkel kommen Urlauber vor allem wegen der Natur und der Landschaft, der Bademöglichkeiten an der Ostsee sowie der Kultur- und Freizeitangebote.

Die Hauptzielgruppen in der Region Klützer Winkel und Mecklenburgische Ostseeküste stellen Familien mit Kindern sowie ältere Paare (55+) dar, die die Gegend regelmäßig für einen längeren Aufenthalt – zu 82% per PKW – besuchen (*Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Ergebnisse für Mecklenburg-Vorpommern 2014 aus <http://www.tmv.de/der-typische-urlauber-in-mecklenburg-vorpommern/>*). Neben den Individualreisenden ist die Region auch für Gruppen interessant.

Tagestouristen, deren Anfahrt 1 Stunde oder mehr beträgt, sind aus Schwerin, Rostock sowie der Metropolregion Hamburg zu erwarten.

Die Herkunftsgebiete der Touristen, die mehr als eine Tagesreise (Hin- und Rückfahrt) von Kalkhorst entfernt liegen und daher einer Übernachtung bedürfen, liegen vor allen Dingen in den deutschen Regionen **Brandenburg, Sachsen, Berlin, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen** (*Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Ergebnisse für Mecklenburg-Vorpommern 2014 aus <http://www.tmv.de/der-typische-urlauber-in-mecklenburg-vorpommern/>*).

Die Zahl der ausländischen Gäste ist bislang noch gering in M-V vertreten, wächst jedoch zunehmend. Aus **Skandinavien und den Niederlanden**, kommen die Besucher aus dem Ausland am häufigsten (*Quelle: Mecklenburg-Vorpommern im Spiegel der Statistik 2015, Seite 30*).

### 3.2. Einheimische

Neben den Touristen stellen die **Einwohner aus der näheren Umgebung** die zweite wichtige Besuchergruppe für das MINIMARE dar. Im Gegensatz zu den Touristen sind durch die einheimischen Besucher geringere Einnahmen pro Besuch, dafür jedoch häufigere zu erwarten. Hierfür müssen attraktive Angebote wie thematische Führungen, Veranstaltungen, Aktionen oder Sonderausstellungen geschaffen werden. Auch Jahreskarten oder Kombikarten mit anderen Freizeiteinrichtungen der Region steigern die Attraktivität des MINIMARE für die Einheimischen.

Mit der Eröffnung des Gutshauses und des geplanten Spielbodens sowie dem damit verbundenen, umfangreicheren gastronomischen Angebots wird das MINIMARE für die Einheimischen noch einmal zusätzlich an Attraktivität als Ganzjahres- und Schlechtwetter-Ausflugsziel gewinnen.



### 3.3 Bedürfnisse

#### 3.3.1 Familien mit Kindern

Egal ob Großeltern mit ihren Enkeln, alleinerziehende Väter und Mütter, Ein-Kind-Familien oder die klassische Familie, sie alle gehören für das MINIMARE zur wichtigsten Zielgruppe. **Spaß und Abenteuer, gemeinsame Erlebnisse, Bewegung und Entspannung** stehen ganz oben bei den Ansprüchen an ihren Urlaub bzw. die gemeinsame Freizeit. Im MINIMARE können diese unterschiedlichen Wünsche »unter einen Hut gebracht werden«.

Sie erwarten vom MINIMARE ein interessantes Freizeiterlebnis – Unterhaltung, Spaß und spielerisches Lernen. Der Anspruch an die Inhalte ist eher allgemein und breit gestreut.

Das MINIMARE erreichen Familien hauptsächlich mit dem Auto, seltener auch mit dem Fahrrad oder ÖPNV.

**Eltern und ältere Kinder (ab ca. 7 Jahren) nutzen technische und mobile Geräte täglich.**

Smartphones/Tablets werden neben der Kommunikation für Spiel, Spaß und Information genutzt. Insbesondere Kinder sind mit Spiel- und Freizeit-Apps vertraut und in der Bedienung von mobilen Endgeräten und Apps versiert.

Eltern und Großeltern nutzen Smartphone/Tablet für die Reise- und Freizeitplanung sowie im Urlaub und unterwegs außerdem für die Recherche nach Freizeitangeboten, Restaurants, Hotels sowie für Services wie Wetter, Navigation usw. Daneben nutzen Familien im Urlaub weiterhin auch die klassischen Informationsquellen wie Touristinfos, Flyerauslagen sowie persönliche Empfehlungen durch Vermieter etc. für ihre Freizeitplanung.

#### 3.3.2 Ältere Paare (Best Ager 55+)

Als besonders konsumfreudig und damit umsatzstark stellt sich die zweite Zielgruppe des Miniaturenparks dar. Häufig als Paar, sind die **Best Ager ab 55 Jahren eine anspruchsvolle Zielgruppe**. Im Urlaub und der Freizeit liegen ihre Interessen vor allem in den Bereichen **Erholung und Wellness**. Erlebnisse und Aktivitäten in der Natur (Radfahren, Wandern) stehen häufig auf ihrem Programm. Die **Best Ager sind fit, mobil und besonders an der Kultur und Geschichte der Region interessiert**, in der sie sich aufhalten/leben.

Das MINIMARE erreichen Sie hauptsächlich per Auto oder Fahrrad. In Bezug auf die Wissensvermittlung erwarten Sie anspruchsvolle Präsentationen, tiefgründige Informationen sowie solche, die nicht in jedem Reiseführer zu finden sind.

Der Umgang mit technischen und mobilen Geräten (Rechner, Tablet, Smartphone) ist ihnen vertraut. Das **Smartphone/Tablet nutzen sie regelmäßig für Kommunikation, im Urlaub und unterwegs** für die Suche nach Freizeitangeboten, Restaurants, Hotels sowie für Services wie Wetter, Navigation usw.

Im Hinblick auf die Marketing-Aktivitäten unterscheiden sich die Älteren Paare nur geringfügig von den Familien mit Kindern. Zwar nutzen sie noch häufiger Printpublikationen als Anregung oder zur Information für ihre Reise- und Freizeitplanung, jedoch gewinnt das Internet auch bei dieser Zielgruppe immer mehr an Bedeutung.



### 3.3.3 Besucher mit Spezialinteressen

Besucher mit Spezialinteressen interessieren sich sehr für die **regionale Geschichte und Kultur** und haben **spezielle Hobbies und Interessen** (Garten, Architektur usw.) die im MINIMARE über besondere Angebote und App-Inhalte (z.B. Special-Interest-Führungen) bedient werden können. Ein Großteil dieser Zielgruppe sind ältere Urlauber und Einheimische, die individuell als Paar oder in einer Gruppe anreisen.

Zur Gewinnung dieser Zielgruppe ist das Angebot besonderer thematischer Führungen und Aktionstage enorm wichtig – auch um Wiederholungsbesuche (ggf. auch mit Kindern und Enkelkindern) zu generieren. Eine Präsentation und Darstellung des MINIMARE auf „Special Interest-Portalen“ (z.B. gartenroute-mv.de) wäre daher nützlich und sinnvoll.

Eine Liste von thematischen Online-Portalen finden Sie im Anhang auf Seite 40.

## 3.4 Reisetypen

Die Besucher des MINIMARE lassen sich in Individualreisende und organisierte Gruppenreisende unterteilen.

### 3.4.1 Individualreisende

Zu den Individualreisenden zählen die **Familien mit Kindern, alleinreisende Pärchen 55+ sowie Gruppen**, die ihren Besuch im MINIMARE selbst planen und organisieren. Zu den zuletzt genannten gehören unter anderem Vereine, Kirchen, Organisationen, Vorsorge- und Rehabilitationskliniken, sowie Unternehmen, die den Besuch als Incentive oder für Firmen-Events nutzen.

Für **Wandertage, Ferienfreizeiten, Exkursionen** im Rahmen von Unterrichtsfächern wie Sachkunde (Grundschule), Geschichte, Sozialkunde, Deutsch (Sekundarstufe I + II) sowie Ausflüge zu besonderen Events (Walpurgisnacht, Halloween, Kindertag, etc.) kommen auch **Grundschulklassen, Kindertageseinrichtungen und andere Kindergruppen** aus der näheren Umgebung ins MINIMARE. Sie organisieren ihren Aufenthalt ebenfalls selbst.

Individualreisende Gruppen sind jedoch eine sehr heterogene Zielgruppe mit unterschiedlichsten Interessen, Bedürfnissen und Motivationen. Daher müsste eine spezielle Ansprache sehr individuell und über verschiedenste Kommunikationswege und -kanäle erfolgen. Da sie jedoch ebenfalls über die geplanten Kommunikations- und Marketing-Maßnahmen erreicht werden, sind **zunächst keine individuellen Maßnahmen** geplant.

### 3.4.2 Organisierte Gruppenreisen

Die Ansprache von Gruppenreisenden erfolgt ausschließlich über ihre Mittler, die die Reisen und das Reiseprogramm recherchieren, planen und organisieren. Dazu gehören (Klassen)-**Reiseveranstalter sowie Lehrer/Vereinsmitglieder** usw. Diese Kommunikation bedarf individueller zielgruppenspezifischer und dialogorientierter Maßnahmen, die mit höheren Personal- und Marketingaufwänden verbunden sind. Im Rahmen der Zielgruppenpriorisierung und dem zur Verfügung stehenden Marketing-Budgets, spielt die **Ansprache dieser Zielgruppe zunächst eine ungeordnete Rolle**.



### Schulklassen sowie Kinder- und Jugendgruppen

Im Rahmen von Klassenfahrten der Sekundarstufe I+II (ab 7. Klasse) und Vereinsfreizeiten (z.B. Kirche, Feuerwehren etc.) aus ganz Deutschland sowie Klassenfahrten von Grundschulen aus der Region ist das MINIMARE ein interessantes Ausflugsziel, weil Spaß und Wissen hier spannend miteinander verknüpft werden. Lehrer/Schulen/Vereine wählen die Destination Klützer Winkel nicht wegen des MINIMARE aus, jedoch kann dessen Besuch ein attraktiver Bestandteil von Reisen von (Klassen)-Reiseanbietern sein.

Zu den wichtigen Mittlern der Schulklassen zählen:

- Schulleiter und Lehrer
- Betreiber und Mitarbeiter von Kindertageseinrichtungen
- Vereine, die Jugendarbeit machen (Evangelische Kirche, THW, Feuerwehr, Sport-, Musik- und andere Vereine)
- Verbände Jugend und Reisen (Campingplatzverband MV, BundesForum Kind- und Jugendreisen e.V., tour.bu TOURISTIK & BUCHUNG MV, Landesjugendring Mecklenburg-Vorpommern, Die Jugendherbergen in Mecklenburg-Vorpommern, Landesverband der Schullandheime Mecklenburg-Vorpommern)
- (Klassen- und Jugend)-Reiseveranstalter und Busunternehmen

### Geführte Gruppenreisen 55+

Gruppen mit älteren Reisenden (ab 55+, aber überwiegend 65+), besuchen das MINIMARE im Rahmen von **mehrtägigen Gruppen- oder Tagesreisen**. Im Unterschied zu alleinreisenden Best Agern sind Teilnehmer von Gruppenreisen **häufig alleinstehend, körperlich ausreichend bis gut mobil**, aber nicht sehr/mehr sportlich aktiv. Smartphones, Tablets und technische Geräte im Allgemeinen werden nicht oder nur gelegentlich – hauptsächlich aber zur Kommunikation – genutzt.

Sie entscheiden sich für eine Gruppenreise, weil Sie **Gesellschaft und ein geplantes Reiseprogramm** schätzen. Das kulinarische Angebot im MINIMARE sowie eine Schlechtwetter-Alternative (Gutshaus + Muschelmuseum) ist für diese Zielgruppe besonders wichtig. Auch Reiseveranstalter bevorzugen für ihre Reiseprogramme Ziele, die ein Rundum-Angebot bieten können. Mit der Eröffnung des Gutshauses wird die Attraktivität des MINIMARE für diese Zielgruppe daher steigen.



### Special-Interest-Reisen

Die Teilnehmer von Special-Interest-Reisegruppen, besuchen das MINIMARE mit konkretem thematischen Bezug/Interesse – z.B. Gärten, Backsteingotik usw. Die Teilnehmer dieser Gruppe deckt sich weitestgehend mit den individualreisenden Spezialinteressierten. Im Gegensatz zu ihnen, schätzen sie jedoch **organisierte Reisen und die Gesellschaft »Gleichgesinnter«**. Reisen dieser Art können über Reiseveranstalter oder selbstorganisiert über Vereine und Interessensgruppen organisiert sein.

Zu den wichtigen Mittlern der Zielgruppe der organisierten Gruppenreisen zählen:

- Reiseveranstalter und Busunternehmen
- Verlage und andere Anbieter von Gruppenreisen (z.B. Zeit Reisen, OZ Reise, usw.)
- Vereine und Interessensverbände zu Special-Interest-Themen

Sie werden zunächst ebenfalls **nicht mit speziellen Marketing-Aktivitäten bedacht**.

### 3.5 Multiplikatoren aus der Region

Neben den direkten Zielgruppen, spielen auch die regionalen Multiplikatoren aus Wirtschaft, Politik, Medien und Gesellschaft eine wichtige Rolle im Marketing des MINIMARE. Sie bilden die **kommunikative Brücke zwischen dem MINIMARE und potentiellen Besuchern**. Insbesondere die einheimischen Beschäftigten der Tourismuswirtschaft – vor allem jene, die **ständig in Kontakt mit Touristen** stehen wie Mitarbeiter aus dem Gastronomie- und Gastgewerbe sowie anderen Freizeiteinrichtungen – sind als Multiplikatoren **wichtige Fürsprecher für den Miniatur-Erlebnispark**. Kennen und gefällt ihnen das MINIMARE in Kalkhorst, werden sie es weiterempfehlen.

Zu den wichtigen Multiplikatoren zählen neben allen Einwohnern der Region speziell:

#### Medien

- Vertreter der regionalen Presse (u.a. Ostsee-Zeitung, Lübecker Nachrichten, SVZ, Blitz, Ostsee-Anzeiger)
- Vertreter weiterer Publikumsmedien aus Radio, Fernsehen, Online-Portalen (u.a. NDR, Ostseewelle, Antenne MV, Wismar TV, TV Rostock)
- regionale Medien aus den Bereichen Tourismus und Freizeit (u.a. Urlaubslotse NWM)

#### Bildung, Kinder und Jugend

- Schulleiter und Lehrer
- Betreiber und Mitarbeiter von Kindertageseinrichtungen, Vereine, die Jugendarbeit machen (Evangelische Kirche, THW, Feuerwehr, Sport-, Musik- und andere Vereine)
- Betreiber von Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (z.B. Ostseeklinik Boltenhagen)





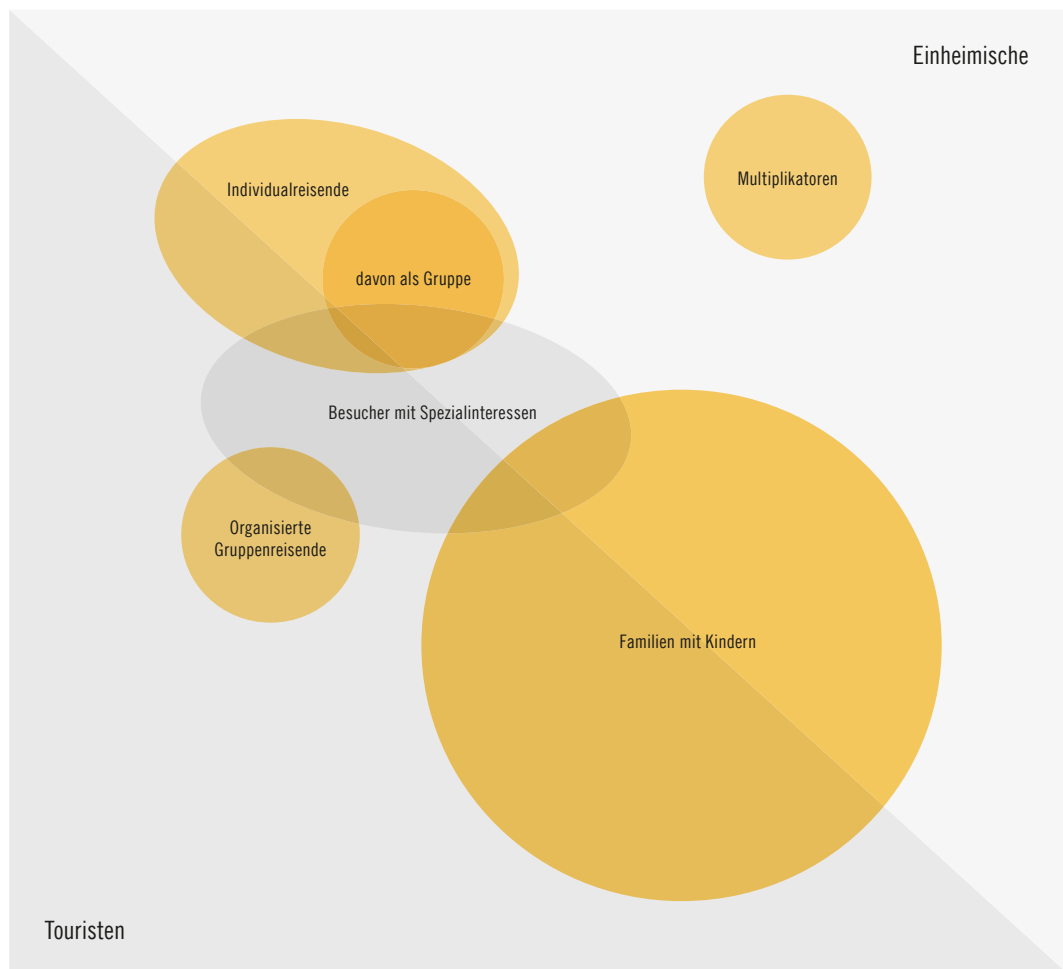
### Tourismuswirtschaft

- Besitzer und Mitarbeiter von Beherbergungs- und gastronomischen Betriebe (Hotels & Pensionen, Jugendherbergen, Campingplätze, Restaurants, Imbisse usw.)
- Direkte touristische Dienstleister (Rad- und Bootsverleiher, Marinas usw.)
- andere Freizeiteinrichtungen (siehe Mitbewerber auf Seite 18)
- indirekte touristische Dienstleister und Händler (zum Beispiel Bäcker, Angel- und Fischereizubehör, Bauernmärkte und Supermärkte)
- touristische Infrastruktur (ÖPNV, Deutsche Bahn usw.)
- Touristinformationen und weitere touristische Anlaufstellen (z.B. Autobahnraststätte Schönberger Land)
- Verbände Tourismus (Tourismusverband MV, Landurlaub MV e.V., Tourismusverband Mecklenburgische Ostseeküste)

### Politik und Verwaltung

- Klützn, Grevesmühlen, Boltenhagen, Wismar usw.
- Gemeinde Amt Klützer Winkel
- Landkreis Nordwestmecklenburg





### 3.6 Zielgruppen-Priorisierung

Touristen stellen für das MINIMARE das größte Besucher- und Umsatzpotential dar – und hier insbesondere die Familien mit Kindern. Diese Zielgruppe kann unkompliziert und auf direktem Wege adressiert werden – mit Marketing-Maßnahmen, die auch viele andere Zielgruppen erreichen können.

Für die Verteilung des Marketing-Budgets ergibt sich daher folgende Priorisierung der Zielgruppen in absteigender Reihenfolge:

1. Touristen (Familien mit Kindern + Ältere Paare)
2. Einheimische (Familien mit Kindern + Ältere Paare)
3. Regionale Multiplikatoren aus der Tourismuswirtschaft
4. Besucher mit Spezialinteressen
5. Organisierte Gruppenreiseveranstalter (Klassenfahrten, Kinder- und Jugendfreizeiten, Special-Interest-Reisen und geführte Gruppenreisen 55+)
6. Individualreisende Gruppen

## 4. MARKTBEGLEITER UND KONKURRENZ

Die Mitbewerber und Konkurrenten des MINIMARE unterteilen sich in:

- Freizeitangebote in der näheren Umgebung
- Indoor-Freizeiteinrichtungen und -spielplätze in der näheren Umgebung und dem weiteren Umkreis
- Miniaturenparks im Norden

### 4.1. Freizeitangebote in der näheren Umgebung

Im Wettbewerb um die Besucher konkurrieren alle Freizeitangebote im Einzugsgebiet der näheren Umgebung des MINIMARE. Bis zur Eröffnung des Gutshauses zählen dazu zunächst vor allem die **Outdoor-Angebote**. Aber auch **Indoor-Museen und -Ausstellungen mit Erlebnis- und Informationsangeboten** konkurrieren mit dem MINIMARE um die Besucher. Dazu zählen unter anderem:

#### Outdoor

- Tierparks, Zoos (z.B. Schmetterlingspark Klütz, Erlebnis- und Tigerpark Dassow)
- Freiluftmuseen und -einrichtungen (z.B. Steinzeitdorf Kussow)
- Reiter-, Bauern- und Erlebnishöfe (z.B. Gut Brook, Karl's Erlebnishof Warnsdorf)
- Burgen und Schlösser (z.B. Schloss Bothmer)
- Ostsee und Badeseen (z.B. Wohlenberger Wiek, Freibad Ploggensee)
- Spaßbäder, Sport- und Freizeitanlagen (z.B. Ostseetherme Boltenhagen, Wonnemar Wismar, Kindermotorland Wohlenberger Wiek)
- Veranstaltungen (z.B. Festspiele M-V, Piraten Open Air Grevesmühlen)

#### Edutainment-Angebote

- Ausstellungen, Museen, Galerien (z.B. Uwe-Johnson-Literaturhaus in Klütz, Hansemuseum Lübeck, Phantechnikum Wismar)

Die oben genannten Einrichtungen und Angebote sind potentielle Partner für gemeinsame Marketing-Aktivitäten (z.B. Kombi-Angebote, thematische Aktionen) und den Austausch von Werbe-/Marketing-Materialien.



## 4.2. Indoor-Freizeiteinrichtungen und -spielplätze in der näheren Umgebung und dem weiteren Umkreis

Mit der Eröffnung des Gutshauses im MINIMARE wird das Angebot durch Indoor-Aktivitäten wie Gastronomie, Indoor-Spielplatz und Muschelmuseum ergänzt. Dadurch werden auch **Mitbewerber mit Schlechtwetter-Angeboten** wie Theater oder Kino zu Mitwerbern. Insbesondere Indoor-Spielplätze sind für Familien mit kleineren Kindern eine interessante Freizeitziel. Dafür nehmen sie auch längere Anfahrtswege in Kauf.

### Indoor-Spielplätze

- Indoor-Spielplatz Mumpitz, Wismar
- Bauernscheune Wismar
- Pitje Poel - Poeler Piratenland
- Wumbawu - das Kindertobeland, Schwerin
- Pandino Spielwelt Bargeshagen
- Susi & die kleinen Strolche/Abacolino Stockelsdorf
- Karl's Erlebnishof Warnstorf



### 4.3 Miniaturenparks im Norden

In Mecklenburg-Vorpommern existieren vier Miniaturenparks, in Schleswig-Holstein ist keiner bekannt:

- Ökologisches Schulungszentrum Wismar (ÖSW)
- Miniaturstadt Bützow
- Miniland M-V Göldenitz ([miniland-mv.de](http://miniland-mv.de))
- Rügenpark Gingst ([ruegenpark.de](http://ruegenpark.de))

Alle vier Miniaturenparks stellen für das MINIMARE **keine Konkurrenz** dar. Das Miniland M-V, von seiner Ausrichtung und der Zielgruppe am ehesten mit dem MINIMARE vergleichbar, liegt außerhalb des Einzugsgebietes für Einheimische und Touristen. Das ÖSW in Wismar könnte ein potentieller Kooperationspartner für den Austausch von Modellen sowie für gemeinsame Marketing-Aktivitäten sein, ebenso wie die Miniaturstadt Bützow.



## 5. MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSZIELE

### 5.1 Bis zum Ende der 1. Saison

1. Die laut Wirtschaftlichkeitsprognose von Dr. Jutta Hastenrath geplanten Besucherzahlen für die 1. Saison werden erreicht oder sogar übertroffen.
2. Das MINIMARE ist einem Großteil der Multiplikatoren und Einheimischen aus der näheren Umgebung bekannt. Im weiteren Umkreis haben einzelne Multiplikatoren (wie Medienvertreter, touristische Anbieter) bereits vom MINIMARE gehört.
3. In der Tourismusbranche M-V ist das MINIMARE ebenfalls bereits ein Begriff.
4. Das MINIMARE hat bei allen Zielgruppen, die es bereits kennen oder besucht haben, ein positives Image. Sie verbinden mit dem Namen ein attraktives Outdoor-Freizeitangebot.
5. Besucher des MINIMARE sind begeistert, würden wiederkommen und empfehlen den Freizeitpark weiter.
6. Das MINIMARE hat in den sozialen Netzwerken bereits Fans in relevanten Größenordnungen, die sich denen ähnlicher Angebote und Einrichtungen annähern.

### 5.2 Bis zum Ende der 3. Saison

1. Die laut Wirtschaftlichkeitsprognose geplanten Besucherzahlen können erreicht oder sogar übertroffen werden.
2. Die Mehrheit der Multiplikatoren aus der näheren Umgebung und dem weiteren Umkreis kennt das MINIMARE und ist überzeugt von Qualität und Angebot. Einige haben das MINIMARE bereits selbst besucht. Touristische Anbieter empfehlen es gern an ihre Gäste weiter.
3. Bei den Einheimischen aus der näheren Umgebung ist das MINIMARE mehrheitlich, bei den Einheimischen aus dem weiteren Umkreis vielfach bekannt. Viele haben das MINIMARE bereits besucht, würden wiederkommen und empfehlen es weiter.
4. Die relevanten Zielgruppen innerhalb der Touristen kennen das MINIMARE als Ausflugsziel vor Reiseantritt oder spätestens vor Ort und nutzen es auch. Es hat ihnen so gut gefallen, dass sie es weiterempfehlen.
5. Die Zahl der Fans in den sozialen Netzwerken ist nun mit ähnlichen Angeboten und Einrichtungen vergleichbar oder sogar höher.



### **5.3 Bis zum Ende einer vollständigen Saison nach Eröffnung des Gutshauses**

1. Die laut Wirtschaftlichkeitsprognose geplanten Besucherzahlen können erreicht oder sogar übertroffen werden.
2. Die Indoor-Angebote des MINIMARE sind der Zielgruppe, die es bereits vorher kannte, bewusst. Sie verbinden mit dem Namen nun auch ein attraktives Freizeitangebot für schlechtes Wetter und die Nebensaison. Diese Erweiterung wird als positiv wahrgenommen.
3. Viele Besucher, die das MINIMARE bereits einmal besucht haben, sind spätestens jetzt zum 2. Mal in den Park gekommen.
4. Neue Besuchergruppen – insbesondere im Bereich der Reisegruppen – können durch die Angebotserweiterung erschlossen werden.



## 6. MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

### 6.1. Preise und Angebote

#### 6.1.1 Eintrittspreise

Die Ticket-Preise für das MINIMARE sollten **einfach und klar verständlich** sein. Entsprechend der zu erwartenden Zielgruppen sollten folgende Ticket-Angebote zur Verfügung stehen:

- Einzel-Tickets für Erwachsene und Kinder
- Familien-Tickets
- Gruppen-Tickets (ab 10 Personen)
- Schulklassen
- Jahreskarten für Kinder, Erwachsene und Familien
- Kombi-Tickets mit dem Muschelmuseum oder anderen Freizeiteinrichtungen

Rabatte für Renter, Studenten o.ä. sind nicht vorgesehen.

Die **Preisgestaltung orientiert sich an der vergleichbarer Einrichtungen**. Mit der Erweiterung der Angebote und Leistungen im Gutshaus sollten die Preise nach oben angepasst werden. Zudem sind dann auch Kombi-Tickets mit dem Muschelmuseum möglich.

#### 6.1.2 Weitere Leistungen und Angebote

Paket-, Kooperationsangebote und Arrangements mit Partnern aus der lokalen Tourismuswirtschaft (z.B. mit dem Hof Hoher Schönberg, mit dem Schmetterlingspark usw.) sowie mit Reiseveranstaltern bieten darüber hinaus interessante Einnahmequellen und sorgen für zusätzliche Werbeeffekte.

Weitere Umsätze lassen sich durch folgende Angebote/Leistungen erwirtschaften:

- Vermietung der gastronomischen Einrichtungen
- Shop, Merchandising und Gutscheinverkauf
- Vermietung von Räumlichkeiten
- Angebote wie z.B. Kindergeburtstage
- besondere (durch Führer begleitete) Führungen
- Durchführung von Veranstaltungen, Festen, Aktionstagen, Sonderausstellungen





## 6.2. Positionierung

Die Positionierung bestimmt die Ausrichtung und den Stil aller Marketing-Aktivitäten im MINIMARE:

**Das MINIMARE ist der Miniatur-Erlebnispark an der Ostseeküste. Im Herzen des Klützer Winkels gehen große und kleine Abenteuerer, Wissenshungrige und Spielefans auf eine spannende, unterhaltsame und interaktive Reise durch das Land Mecklenburg-Vorpommern im Miniaturformat.**

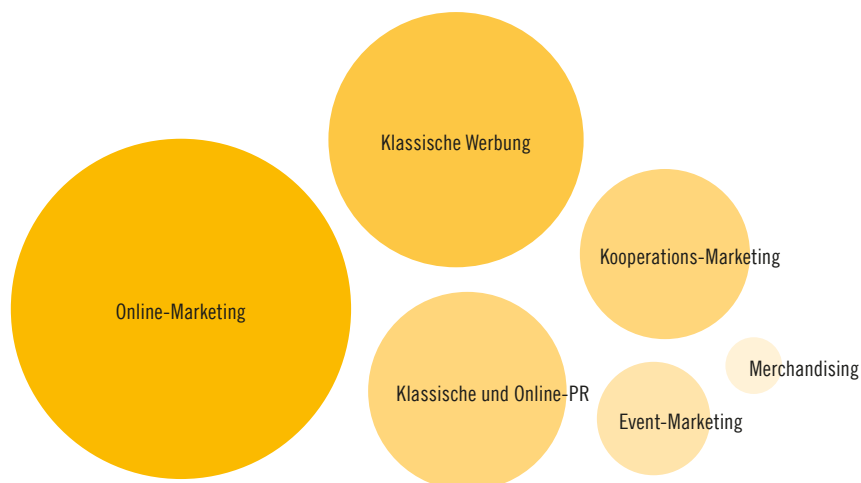
## 6.3. Stil und Tonalität

Folgende Attribute bestimmen die sprachliche, visuelle und akustische Gestaltung von Kommunikation und Marketing des MINIMARE:

- Frisch, modern, witzig, frech
- Spannungsvoll, begeisternd und motivierend
- Verspielt, überraschend, ungewöhnlich
- Inhaltlich fundiert und fachlich korrekt
- Authentisch und auf Augenhöhe
- Abwechslungsreich, bunt, vielfältig

## 6.4 Kommunikations-Mix

Für das MINIMARE legen wir den Fokus auf einen Kommunikations-Mix aus folgenden Kommunikations-Instrumenten:



Sie entfalten durch den **integrierten und kombinierten Einsatz die wirkungsvollsten Effekte** bei den priorisierten Zielgruppen.

Für die Jahre 1-3 legen wir den Schwerpunkt auf Grund der finanziellen und personellen Ausgangssituation jedoch zunächst auf einen Mix aus:

1. Online-Marketing
2. Klassische Werbung (Print + Außenwerbung)
3. Klassische- und Online PR

Insbesondere für die PR-Aufgaben, gehen wir zugunsten der geplanten Marketing-Budgets davon aus, dass diese spätestens ab dem 2. Jahr ganz oder teilweise intern umgesetzt werden können/müssen. Insofern wird das Marketing-Budget in erster Linie für Online-Marketing-Maßnahmen sowie Klassische Werbung im Print- und Außenwerbungsbereich verwendet werden.



## 7. MASSNAHMEN

### 7.1 Marketing-Budget

Die Marketing-Maßnahmen bestehen zum einen aus notwendigen Basismaßnahmen für alle Zielgruppen, die das Fundament des Marketings des MINIMARE bilden und dauerhaft genutzt werden sollen.

Zielgruppenspezifische sowie weitere Maßnahmen sind auf Grund der personellen und finanziellen Vorgaben erst ab dem 4. Jahr denkbar.

Die Kostenplanung der Maßnahmen erfolgt auf Basis der Wirtschaftlichkeitsprognose von Frau Dr. Hastenrath (*Wirtschaftlichkeitsprognose V1.1. für das MINIMARE, Gemeinde Kalkhorst vom 27.01.2015*) sowie der bereits eingereichten Förderanträge für die ersten 3 Jahre sowie die gesonderten Maßnahmen zur Eröffnung des Gutshauses.

Danach werden folgende Budgets geplant:

	Basismaßnahmen einmalig	Parkeröffnung einmalig	2. +3. Jahr jährlich	Eröffnung Gutshaus einmalig
Kosten (netto)	<b>186.500 €</b>	<b>19.000 €</b>	<b>18.000 € p.a.</b>	<b>7.000 €</b>

**Im Anhang 8.4 bis 8.7 wurden die o.g. Budgets auf verschiedene Maßnahmen verteilt. Auch ein Zeitplan zur Umsetzung und Veröffentlichung der beschriebenen Maßnahmen können Sie dort einsehen.**

### 7.2 Maßnahmen-Zeitplan

#### 7.2.1 Eröffnungsphase bis zum Ende der 1. Saison

Hauptziel der Maßnahmen in der Phase bis zum Ende der 1. Saison ist es, das MINIMARE bei den oben beschriebenen Zielgruppen **bekannt zu machen und die ersten Besucher zu gewinnen**. Deshalb sollten in diesem Zeitraum die dauerhaften Basismaßnahmen entwickelt werden.

Die **Arbeit am Marketing sollte so früh wie möglich** – idealerweise mit dem offiziellen Projektstart für das Gesamtprojekt MINIMARE – beginnen, so dass alle geplanten Maßnahmen rechtzeitig und aufeinander abgestimmt realisiert werden können.

Die meisten der geplanten Basismaßnahmen (im Maßnahmenplan gelb markiert) müssen **bis spätestens zur Eröffnung des MINIMARE fertiggestellt, veröffentlicht und gedruckt** sein. Alle weiteren Basismaßnahmen (im Maßnahmenplan mit Grün markiert) sollten bis spätestens zum Ende der 1. Saison finalisiert werden.

Für die Durchführung dauerhafter/permanenter Aktivitäten sollte es bis zum Ende der 1. Saison einen routinierten Ablauf/Rhythmus geben.



## 7.2.2 Etablierungsphase bis zum Ende der 3. Saison

In der Etablierungsphase ab der 2. Saison stehen **Marke und Image im Fokus der Marketing-Aktivitäten**. Der Aufbau und die Festigung des Images sowie die **Gewinnung neuer und wiederkehrender Besucher** stehen dabei im Zentrum. Die Basismaßnahmen werden fortgeführt, erweitert und weiterentwickelt.

## 7.3 Basismaßnahmen

Eine detaillierte Aufstellung aller Basismaßnahmen inklusive Zeitplan und Kosten finden Sie im **Anhang 8.4 »Basismaßnahmen«**.

### 7.3.1 Grundlagen

#### Branding

Namenskreation:

- Entwicklung eines Namens und eines oder mehrerer Claims

Corporate Design:

- Entwicklung eines Corporate Designs
- Erstellung eines Corporate Design Manuals zur langfristigen Sicherung eines einheitlichen Erscheinungsbildes
- Bereitstellung für alle intern an Marketingprozessen Beteiligten sowie Externe

Identifikationsfigur:

- Entwicklung und Illustration der geplanten Identifikationsfigur

Karte Übersichtsplan Park:

- Konzeption und Gestaltung eines Parkplans mit allen Gärten, Einrichtungen und wichtigen Infos

#### Foto

- Erstellung eines Bildkonzeptes
- Konzeption Durchführung eines Fotoshootings unter Einsatz professioneller Fotografen und Modelle
- ggf. Erwerb von Bildlizenzen
- Foto- und Video-Dokumentation von Veranstaltungen, Aktionen durch Mitarbeiter



- strukturierte Ablage/Sammlung aller Imagebilder, Fotos aus der Presse, Veranstaltungsbilder usw. sowie Videos für den internen und externen Gebrauch
- Definition und Bereitstellung von Bildern, die für die Verwendung durch Externe autorisiert sind

#### Text

- Imagetexte in Kurz- und Langform als Basismaterial für diverse Kommunikationsmittel
- Presse-/PR-Texte zur Information von Presse und Öffentlichkeit

#### CRM

- ein CRM-System ist die Basis für erfolgreiche Direkt-Marketing-Maßnahmen, wie Newsletter, Print-Mailings usw.
- Einführung eines CRM-Systems (Excel) zur systematischen und strukturierten Pflege der Kontakte von Partnern, Multiplikatoren, Medien und Pressevertretern, Besuchern

#### Geschäfts- und Parkausstattung

- Briefbogen, -umschläge und Visitenkarten
- Office-Vorlagen (Briefvorlage Word, A4 + A3-Plakat-Vorlage)
- Präsentationsmappe
- Tickets und Gutscheine
- Notizblock A4, Kugelschreiber o. Beistifte
- Mitarbeiterausstattung
- Powerpoint-Präsentation
- Roll-up- und Universal-Display

### 7.3.2 Klassische Werbung

#### Printwerbung

##### Printanzeigen

- Printanzeigen sollten auf Grund der **hohen Schaltungskosten** sowie der **schlechten Messbarkeit** **nur reduziert eingesetzt** werden. Sinnvoll ist der Einsatz im Rahmen von Personal-Akquise in der lokalen Presse sowie der Imagewerbung in regionalen touristischen (z.B. Urlaubslotse NWM) und Freizeit- und familienrelevanten Magazinen (z.B. Räuberpost) sowie zu besonderen Anlässen auch in der lokalen Tagespresse.
- Die Verbindung von Image-Anzeigen mit einem redaktionellen Artikel oder Mischformen wie Advertorials sollten bevorzugt werden



#### Image-Flyer

- **wichtigstes Print-Marketing-Instrument:** breite Streuung, permanente Präsenz, günstigste Möglichkeit eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen
- **regelmäßige, flächendeckende Verteilung an touristischen HotSpots**, bei Partnern, Touristeninfos usw. in der Region und relevanten Orten außerhalb der Region (z.B. Autobahnraststätten) durch professionellen Verteilerdienst und MINIMARE-Mitarbeiter

#### Image-Plakate (A3 + A4)

- ebenfalls zum Aushang an touristischen HotSpots sowie bei Partnern
- Verteilung durch MINIMARE-Mitarbeiter oder durch professionellen Verteilerdienst

#### Parkfaltblatt

- Übersichtsplan über den Park und das Gutshaus sowie Anleitung für die App zur Verwendung im MINIMARE
- Verteilung beim Eintritt ins MINIMARE

#### Postkarten

- Mit Fotomotiven aus dem Park oder Illustrationen
- zur kostenlosen Verteilung als give-away oder zum Verkauf im Shop

#### Außenwerbung

- dauerhafte Schilder/Fahnen (o.ä.) am/vor dem Gutshaus und Parkgelände
- dauerhafte Infoschilder/Plakatierung sowie touristische Hinweisschilder und Wegweiser an relevanten Straßen und Kreuzungen in der Region (z.B. Ortseingang, Klütz, Boltenhagen usw.)
- touristische Unterrichtstafel an der A20 in beide Fahrtrichtungen (braunes Schild)

### 7.3.3 Online-Marketing

**Online-Marketing-Maßnahmen sind die wichtigsten Marketing- und Kommunikations-Instrumente** innerhalb des Kommunikations-Mix des MINIMARE, weil hiermit alle Zielgruppen erreicht werden können. Vorteile bietet das Online-Marketing außerdem im Hinblick auf die Verwertung einmal produzierter Inhalte in verschiedenen Kanälen (Website, Newsletter, Social Media, Portale). Zudem sind **Online-Marketing-Maßnahmen messbar**, so dass Optimierungen und Veränderungen jederzeit möglich sind und die Effektivität der Maßnahmen ständig verbessert werden kann.

#### Online-Marketing-Strategie

- Grundlage für ein erfolgreiches Online-Marketing ist eine **integrierte und ganzheitliche Online-Marketing-Strategie**, die auch eine Social-Media- und E-Mail-Marketing-Strategie beinhaltet



## Website

Die Website ist der **Kern des Online-Marketings** und **wichtigste Informationsquelle für alle Zielgruppen**. Ihre Vorteile liegen in der exakten Messbarkeit der Besucherströme sowie der einfachen und selbständigen Pflegbarkeit der Inhalte durch Mitarbeiter des MINIMARE.

Die Website soll das Interesse neuer Besucher wecken und **alle Informationen rund um einen Besuch** im MINIMARE bieten. Wiederkehrende Besucher sollen zudem **aktuelle Informationen zu Veranstaltungen und Neuigkeiten** vorfinden. Gleichzeitig eröffnet die Website Möglichkeiten einer spielerischen Auseinandersetzung mit dem Park, die zum Besuch anregen soll. So können interaktive Elemente, Videos o.ä. implementiert werden.

Der **Kauf von Tickets ist über ein Online-Buchungssystem** möglich.

Die Vorab-Website soll die Bauarbeiten am/im MINIMARE tagebuchartig begleiten – mit regelmäßigen Fotos und Neuigkeiten zum aktuellen Baufortschritt.

## Online-Werbung

Bezahlte Online-Werbemaßnahmen wie Online-Anzeigen oder -Kampagnen sind sinnvoll, wenn die Ansprache spezieller Zielgruppen unterstützt oder konkrete, zielgruppenspezifische Angebote/Leistungen werden sollen.

- Erstellung eines SEO-Konzepts zur permanenten Suchmaschinen-Optimierung für relevante Suchbegriffe
- Bezahlte Maßnahmen (Google Adwords, Banner, facebook-Kampagnen usw.) sollten nur innerhalb einer abgestimmten Online-Marketing-Strategie realisiert werden und mit anderen Online-Marketing-Aktivitäten wie SEO-Maßnahmen usw. abgestimmt werden

## Social Media und Online-Portale

Die Portale und Profile werden im Rahmen von PR-Maßnahmen genutzt, um **zielgruppenorientiert zu kommunizieren und zu interagieren**. Die regelmäßige Betreuung der Profile kann durch Marketing-Verantwortliche des MINIMARE geleistet werden. Die Ersteinrichtung sowie die Pflege der Portale für das 1. Jahr übernimmt eine Agentur. Alle genannten Portale sind kostenfrei oder mindestens als Basiseintrag kostenfrei:

Diese Social-Media-Präsenzen sollten dabei sein:

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram

**Eine Liste von Online-Portalen für dauerhafte Einträge/Präsenzen finden Sie im Anhang auf Seite 39.**



## Newsletter

- Regelmäßiger Versand von Newslettern an verschiedene Zielgruppen mit individualisierten Inhalten und Informationen
- Vorteile: **Messbarkeit, Personalisier- und Individualisierbarkeit**, einmaliger Anfangsaufwand, niedriger Aufwand je Newsletter-Versand
- Zunächst steht der Newsletter-Versand im Rahmen des Kooperations-Marketing mit Newslettern an die Multiplikatoren in der Region im Fokus

## Video

- 1 oder mehrere Filme/Videos zur Verwendung auf der Website, bei youtube, facebook, usw.
- kann für verschiedene Zielgruppen, Kanäle und Anlässe in unterschiedlichen Längen genutzt werden
- Weiterverwendung des Rohmaterials für Werbespots im regionalen Fernsehen, Hotel- und Infowerbefernsehen, u.ä.

## 7.3.4 PR

### PR-Strategie

- Erstellung einer PR-Strategie für Online-, Print- und sonstige Medien in Abstimmung mit anderen Marketing-Maßnahmen und -strategien als Basis für die PR- und ÖA-Arbeit

### PR- und ÖA-Arbeit

PR-Maßnahmen sind ein wichtiger Baustein im Kommunikations-Mix des MINIMARE – zum einen weil **redaktionelle Inhalte häufig als wichtiger und authentischer wahrgenommen werden** als bezahlte Werbemaßnahmen. Zum anderen weil Medien- und Presseartikel zunächst einmal kostenfrei sind.

Folgende Print-, Online- und andere Medien sollten bedient werden:

- Eigene Social-Media-Profilen und -portale
- Regionale Presse (Ostsee-Zeitung, Lübecker Nachrichten, SVZ, Blitz, Ostsee-Anzeiger, etc.)
- Weitere regionale Publikumsmedien aus Radio, Fernsehen, Online-Portalen (NDR, Ostseewelle, Antenne MV, Wismar TV, TV Rostock usw.)
- freizeit- und familienrelevante Medien der Region (z.B. Räuberpost)
- touristische Publikationen in der Region (z.B. Urlaubslotse)
- ausgewählte Urlaubsmagazine oder Sonderveröffentlichungen deutschlandweit
- touristische Online-Portale und -Blogs regional und überregional

**Eine Liste möglicher Online-Portale und Printmedien für PR- und Öffentlichkeitsarbeit finden Sie im Anhang auf Seite 40.**





Die aus den PR-Maßnahmen resultierenden Veröffentlichungen in nicht eigenen Medien sind kostenfrei, aber auch nicht verbindlich. Hin und wieder ist es möglich eine Veröffentlichung durch bezahlte Maßnahmen zu begünstigen/fördern (z.B. durch Anzeigenschaltung).

Verschiedene Medien bieten jedoch Mischformen wie Advertorials (z.B. in der Tagespresse oder im Radio) an, die die Grenzen zwischen PR- und Marketing-Maßnahmen aus anderen Bereichen verwischen (z.B. gesponsorte facebook-Posts oder bezahlte Blog-Beiträge) lassen. Auf Grund des Mehrwerts solcher Werbeformen sind derartige Angebote klassischen Image-Anzeigen häufig vorzuziehen. Eine konkrete Entscheidung muss unter Abwägung von Kosten/Nutzen und Zielen erfolgen.

Die Verteilung der PR-Inhalte erfolgt durch die Nutzung der eigenen Pressedatenbank, kostenloser Online-Presse-Portale sowie klassischer Presseverteiler (Ministerien in M-V, Tourismusverbände M-V) sowie in Newslettern.

#### Pressedatenbank

- Basis für die erfolgreiche Platzierung redaktioneller Inhalte in der Presse ist der Aufbau einer Datenbank mit allen relevanten Presse- und Medienkontakten – vor allem, wenn die PR-Arbeit wie derzeit geplant ganz oder teilweise intern umgesetzt werden soll

#### Pressespiegel

- dauerhafte Sammlung und Archivierung von Presseberichten in einem Pressespiegel

#### Info-Paket

- Zusammenstellung von Infos mit Bildern, Videos, Texten, Logo über das MINIMARE für Partner, Reiseveranstalter, Presse, Schulen, Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung
- Bereitstellung des Pakets als Download auf der Website

#### Lobbying/Networking

- Permanente Kontaktpflege zu Entscheidungsträgern und Meinungsmachern aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung sowie zu Medien, Multiplikatoren, Unternehmern usw. – muss über Geschäftsführer und/oder PR- und Marketingverantwortliche im MINIMARE erfolgen.

#### 7.3.5 Kooperations-Marketing

Ziel des Kooperations-Marketings ist der (ein-) oder **gegenseitige Austausch sowie die Nutzung der Popularität, der Kommunikationskanäle und der CRM-Daten des Partners** zur Vergrößerung der eigenen Wirksamkeit, Aufmerksamkeit und Attraktivität.

Kooperationen mit Partnern sind in der Regel kostenfrei. Einige kostenpflichtige Mitgliedschaften bieten jedoch ebenfalls interessante Leistungen an (z.B. Verband Mecklenburgische Ostseebäder e.V (ostseeferien.de)).



## Kooperationen

Der **Aufbau und die Pflege langfristiger Partnerschaften und Kooperationen** für gemeinsame Marketing-Aktivitäten, die Entwicklung von Produkten und die gemeinschaftliche Durchführung von Aktionen, Projekten usw. ist insbesondere im Hinblick auf die Bewerbung um Touristen ein lohnenswertes Marketing-Instrument – und eine Daueraufgabe, die von den Mitarbeitern im MINIMARE geleistet werden muss.

In den ersten 3 Jahren sind keine kostenintensiven Maßnahmen zur Akquise möglicher Partner geplant. Im Newsletter an die Multiplikatoren soll jedoch auf Kooperationsmöglichkeiten hingewiesen werden oder sogar konkrete Angebote vorgeschlagen werden. Auch auf der Website sollte ein Hinweis darauf zu finden sein.

Eine spezielle Kampagne zur Partnergewinnung ist ab dem 4. Jahr denkbar.

Folgende gemeinsame Maßnahmen wären möglich:

- Entwicklung gemeinsamer Angebote (Kombi-Tickets, Pakete, Arrangements, etc.)
- Gegenseitige Auslage von Flyern und Informationsmaterialien
- Gemeinsame Werbematerialien wie Flyer, Rabatt-Karten, Gutscheine o.ä.
- Gemeinsame Events

Kooperationspartner aus diesen Bereichen kommen in Frage:

- Beherbergungseinrichtungen (Hotels, Ferienwohnungsvermieter, Campingplätze, Jugendherbergen, Vorsorge- und Rehabilitationskliniken)
- Touristinfos und -verbände
- Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen der Region
- Die »Originale« der Miniaturmodelle mit eigener touristischer Nutzung (z.B. Schloss Groß Schwansee, Klützer Mühle)
- Festspiele M-V (Gegenleistung ist die Erwähnung als Festspielort bei entsprechenden Miniaturmodellen (z.B. Schloss Ulrichshusen)

**Eine Liste geeigneter Kooperationspartner befindet sich im Anhang 8.2 auf Seite 41.**

### 7.3.6 Event-Marketing

Im Bereich Event-Marketing sind vor allem Aktionen und Events im MINIMARE ein interessantes Marketing-Instrument. Ziel ist es, die Bekanntheit des MINIMARE zu steigern, Einheimische im und auch außerhalb des Einzugsgebietes in den Park zu locken und Anreize für Wiederholungsbesuche zu schaffen. Die Events und Aktionen sind daher vor allem vor und nach den Sommerferien geplant.



Maßnahmen:

- Erstellung eines ganzjährigen Event-Konzepts
- Aktionstage und Events mit kleineren und größeren Aktionen, Events, thematischen Sonderführungen im Park sowie PR- und ÖA-Maßnahmen im Rahmen regionaler, nationaler und internationaler Aktionstage (z.B. Tag der offenen Gärten, Kindertag etc.)
- Thematische Indoor-Sonderausstellungen (wenn das Gutshaus eröffnet wurde)

### Aktionstage und Events

Die regionalen, nationalen und internationalen Aktionstage sollen thematisch auf unterschiedliche Weise im MINIMARE aufgegriffen werden. Je nach Gewichtung kann der Aktionstag mit einem Fest begangen oder mit **PR- und kleineren Aktionen** begleitet werden. Dazu gehören unter anderem zusätzliche Inhalte/Infos in der App (z.B. »Wussten Sie schon ...«), die thematisch auf den Aktionstag ausgerichtet sind.

Auch **thematisch passende Live-Sonderführungen von und mit Fachexperten** sind möglich. Speziell auf das Thema des Aktionstages ausgerichtete Indoor- und Outdoor-Angebote können das Aktionsangebot ergänzen.

**Eine Liste möglicher Aktionstage sowie einer detaillierten inhaltliche Beschreibung finden Sie im Anhang 8.3**

### Großer Aktionstag als Fest im MINIMARE

Für ein großes Fest im MINIMARE bietet sich die »Walpurgisnacht« am **30. April** an. Der gesamte Tag steht im Zeichen von »Burgen, Hexen und Raubrittern«. Sonderführungen zu »Rittern und Hexenjagden« mit einem verkleideten »Straßenwächter«, Lagerfeuer mit Stockbrot, Lampionumzug sowie thematisch passendes Essen und Getränke sowie Aktionsstände könnten im Park angeboten werden. Im Gebäude könnten zusätzlich und bei schlechtem Wetter **Indoor-Spezial-Angebote** für Spiel und Spaß sorgen.

### Kleinere Aktionen und Events

Kleinere Events sollten vor allem dazu dienen, die Einheimischen aus der Region wiederkehrend ins MINIMARE zu locken. An diesen Tagen sind Spezialführungen, besondere Informationen in der App und spezielle In- und Outdoor-Angebote denkbar.

Mögliche Aktionstage wären:

- Internationaler Museumstag (3. Sonntag im Mai)
- Kindertag (01. Juni)
- Aktion Offene Gärten M-V (Juni, 2. Wochenende)
- Tag der Musik/Fête de la musique (Juni, 3. Wochenende)
- Tag der Architektur (Juni, letztes Wochenende)



- Tag des offenen Denkmals
- Halloween

#### PR-Aktionen

Andere und außerhalb der Saison liegende Aktionstage können ausschließlich PR-bezogen genutzt werden.

Mögliche Aktionstage wären:

- Weltbuchttag (23. April)
- Deutscher Mühlentag (Pfingstmontag)
- Jahrestag des Mauerbaus (13. August)

#### 7.3.7 Merchandising

Merchandising-Produkte spielen im Hinblick auf das Marketing-Budget **eine untergeordnete Rolle**. Produkte mit Mehrfachnutzungs-Potential, die beispielsweise auch als give-aways verschenkt (z.B. Postkarten) oder intern genutzt (z.B. Stifte) werden können, sind bevorzugt zu wählen. Wenn das Gutshaus mit Shop eröffnet wird, kann dieser Bereich weiter ausgebaut werden.

### 7.4 Maßnahmen zur Eröffnung des Parks

Für die Parkeröffnung sind eine Eröffnungsfeier sowie spezielle Marketing-Maßnahmen geplant – im Wesentlichen bestehend aus einer gedruckten Einladung an wichtige Multiplikatoren sowie PR- und Online-Maßnahmen sowie gezielt platzierten Image-Anzeigen. Ziel ist es, vor allem **Einheimische und Multiplikatoren aus der Region über das MINIMARE, die bevorstehende Eröffnung sowie die Leistungen und Angebote zu informieren**.

**Die konkret geplanten Maßnahmen inklusive Zeitplan und Kosten finden Sie im Anhang 8.5 »Maßnahmen zur Eröffnung des Parks«.**

### 7.5 Maßnahmen 2. + 3. Jahr

Ab dem 2. Jahr sind jährlich 18.000 € Marketing-Budget geplant. Diese werden überwiegend in die Fortsetzung und Weiterführung der bereits etablierten Basismaßnahmen wie Newsletter, Website, Social-Media-Betreuung und Flyer-Verteilung sowie die Anpassung und den Nachdruck von Kommunikationsmitteln fließen. Die entwickelte PR-Strategie inklusive der Betreuung und Belieferung der Pressevertreter muss durch interne Ressourcen erfolgen.

**Die konkret geplanten Maßnahmen inklusive Zeitplan und Kosten finden Sie im Anhang 8.6 »Maßnahmen 2.+3. Jahr«.**



## 7.6 Maßnahmen zur Eröffnung des Gutshauses

Die Maßnahmen zur Eröffnung des Gutshauses bestehen im Wesentlichen aus PR- und Pressearbeit zur Information der Einheimischen und Multiplikatoren der Region, gezielt ausgewählten Anzeigenplatzierungen (bestenfalls als Advertorials oder in Verbindung mit einem Artikel/Bericht) sowie Ausgaben für eine schriftliche Einladung an alle Projektbeteiligten, Fördermittelgeber, Vertreter aus Politik und Verwaltung und der regionalen Tourismuswirtschaft zu einer kleinen feierlichen Eröffnungsveranstaltung.

Gegebenfalls könnte diese Eröffnung mit einem der geplanten Aktionstage zusammengelegt werden, so dass die Veranstaltung in einen größeren Rahmen eingebettet werden kann und so mehr Aufmerksamkeit erfährt.

**Die konkret geplanten Maßnahmen inklusive Zeitplan und Kosten finden Sie im Anhang »Maßnahmen Eröffnung Gutshaus«.**

## 7.7 Zielgruppenspezifische Maßnahmen

In den ersten 3 Jahren stehen für zielgruppenspezifische Maßnahmen nur wenige finanzielle und personelle Ressourcen zur Verfügung. Sollte sich in diesem Zeitraum oder ab dem 4. Jahr ein positiver Trend oder sogar ein Umsatzzuwachs abzeichnen, könnten zusätzliche finanzielle Ressourcen in die interne personelle Unterstützung und/oder die Realisierung weiterer zielgruppenspezifischer Kommunikations-Maßnahmen investiert werden.

### 7.7.1. Touristen

Zusätzlich zur Bewerbung des MINIMARE in der Region vor Ort, könnten langfristig auch Marketing-Aktivitäten deutschlandweit oder/und in relevanten Herkunftsregionen von Tagestouristen und Urlaubern realisiert werden. Mögliche Regionen wären:

#### Metropolregion Hamburg:

Viele ehemalige Einwohner aus der Region Klützer Winkel sind in Hamburg zu Hause, aber regelmäßig in der »alten Heimat«. Zudem ist die Ostsee für viele Hamburger ein attraktives Ausflugs- und Wochenendziel. Mögliche Maßnahmen in Hamburg:

- Auslage von Flyern im Miniaturwunderland
- Darstellung auf der Website metropolregion.hamburg.de und in der Broschüre »99 Lieblingsplätze für Aktive«
- Kostenfreie Artikel/Beiträge in Hamburger Publikationen/Online-Portalen mit Freizeitbezug (z.B. Szene, Hamburg-Magazin der Zeit o.ä.)



#### Andere Herkunftsregionen deutschlandweit

- Artikel oder Advertorials in deutschlandweit publizierten touristischen Medien oder passenden Sonderveröffentlichungen mit Schwerpunkt Reise z.B.:
- Zeit Reise
- Süddeutsche Reise
- Geo Saison
- Geo Special
- Merian
- ADAC Magazin + reise magazin

#### 7.4.2 Multiplikatoren in der Region

##### Newsletter

- sind bereits in den ersten 3 Jahren eingeplant und sorgen für eine individuelle Ansprache und regelmäßige Information über das MINIMARE
- Mögliche Inhalte:
  - Neuigkeiten, Veranstaltungen, neue Angebote und Leistungen usw.
  - Angebote/Aufforderung zur Kooperation, ggf. bereits mit konkreten Vorschlägen
  - Einladung zum kostenfreien Besuch, um sich selbst einen Eindruck vom MINIMARE verschaffen zu können (und das MINIMARE noch besser empfehlen zu können)

##### Sales Folder

- Akquise-Instrument zur Gewinnung von Kooperationspartnern (auch für Reiseveranstalter nutzbar)
- Mappe/PDF-Datei mit individuellen Angeboten und Leistungen für die Zielgruppe sowie Image-Broschüre und aktuellem Flyer
- kann per Post oder als E-Mail versendet oder im persönlichen Gespräch überreicht werden

##### Partner-Kampagne

- mehrstufige Kampagne zur Suche nach Kooperationspartnern für die Kreation gemeinsamer Produkte und Angebote sowie gemeinsame Marketing-Maßnahmen
- Inhalte: konkrete Leistungen, Angebote und Vorteile einer Partnerschaft, ein kostenfreier Besuch
- Empfänger: Touristeninfos, Besitzer und Mitarbeiter von Beherbergungs- und gastronomischen Betriebe (Hotels & Pensionen, Jugendherbergen, Campingplätze, Restaurants, Imbisse usw., Rad- und Bootsverleiher, Freizeiteinrichtungen usw.)
- Print-Mailing mit aufmerksamkeitsstarken Element und Response-Element
- Nachfassaktion per Print-Mailing oder/und persönlichem Besuch beziehungsweise Telefon



### 7.4.3 Besucher mit Spezialinteressen

#### Aktionen und Sonderführungen

- besondere Live-Führungen mit Experten sowie Sonderführungen und Infos in der App – inklusive entsprechender PR in Special-Interest-Portalen/-Publikationen
- Aktionstage mit Fokus auf Themen wie Garten, Architektur usw.

#### Anzeigen und PR

- Redaktionelle Beiträge in thematischen Print-Publikationen und Online-Portalen und -blogs, z.B. ([www.gartenroute-mv.de](http://www.gartenroute-mv.de), [schloesser-gaerten-mv.de](http://schloesser-gaerten-mv.de), Landlust, Mein schöner Garten, Eisenbahn-Modellbahn-Magazin [eisenbahnmagazin.de](http://eisenbahnmagazin.de))



## 8. ANHANG

### 8.1 Dauerhafte Einträge/Präsenzen in Online-Portalen

#### 8.1.1 Bewertungsportale

*Google MyBusiness*

*yelp.de*

*foursquare.com*

*golocal.de*

*tripadvisor.de*

*holidaycheck.de*

#### 8.1.2 Freizeit- und Urlaubsportale/-seiten Deutschland

*mamilade.de*

*quermania.de*

*freizeittipp.com*

*marcopolo.de*

*parkscout.de*

*freizeitengel.de*

#### 8.1.3 Freizeit- und Urlaubsportale/-seiten/-apps Norddeutschland, M-V und regional

##### Ostsee und Norddeutschland

*norddeutschland-urlaub.com*

*ostsee-portal.info*

*ostsee.de*

*ostseeferien.de*

*ostsee-urlaub-portal.de*

*ostsee-erleben.net*

*ostsee-kinder-land.de*

*treffpunkt-ostsee.de*

- Ostsee-App:

[oz-medienhaus.de/ostsee-zeitung/oz-media/tourismus/ostsee-app/](http://oz-medienhaus.de/ostsee-zeitung/oz-media/tourismus/ostsee-app/)

##### Mecklenburg-Vorpommern

*mv-trip.de*

*auf-nach-mv.de*

*info-mv.de*





## Klützer Winkel und nähere Umgebung

*kluetz-ostsee.de*

*kluetz-mv.de*

*kluetz-mecklenburg.de*

*grevesmuehlen.info*

*wismar.de*

*boltenhagen.de*

*boltenhagen.com*

*luebeck-magazin.de*

*www.luebeck-tourismus.de*

### 8.1.4 Portale Kultur und Bildung

*kultur-mv.de*

*webmuseen.de*

*museum.de*

*auf-nach-mv.de/museen*

### 8.1.5 Portale Gärten/Parks in M-V

*schloesser-gaerten-mv.de*

*auf-nach-mv.de/gaerten-und-parkanlagen*

*gartenroute-mv.de*

### 8.1.6 Portale Architektur, Denkmal, Backsteingotik in M-V

*auf-nach-mv.de/backstein*

## 8.2 Online-Portale und Printmedien für PR- und Öffentlichkeitsarbeit

### 8.2.1 Portale Veranstaltungen überregional

*venyoo.de*

*belocal.de*

### 8.2.2 Online-Press-Portale

*openpr.de*

*firmenpresse.de*

*presseanzeiger.de*

*touristiklounge.de*



### 8.2.3 Regionale Print-Publikationen und Apps für Touristen in der Region

- Sommer Aktuell – Magazin des LN Medienhaus  
*ln-magazine.de/magazine/freizeit/*
- Urlaubslote für Nordwestmecklenburg und Wismar – Magazin des OZ Medienhaus  
*oz-medienhaus.de/ostsee-zeitung/oz-media/print/urlaubslotse/*
- Frühstücks-Zeitung von Lübeck/Travemünde Marketing  
*luebeck-marketing.de/vermieter/beteiligungsmoeglichkeiten/fruehstueckszeitung.html*
- Ostsee-App  
*oz-medienhaus.de/ostsee-zeitung/oz-media/tourismus/ostsee-app/*

### 8.2.4 Regionale Print-Publikationen für Einheimische

- Schweriner Stadtmagazin  
*hauspost.de*
- Delüx Magazine Lübeck, Mecklenburg-Schwerin, Rostock  
*schwerin-deluex.de, deluexmagazin.de*

### 8.2.5 Regionale Familienzeitschriften

- Familienzeitschrift Räuberpost für Schwerin, Nordwestmecklenburg, Wismar  
*raeuberpost.de*
- Familienzeitschrift Wribbel für Rostock und Umland  
*wribbel.de*
- Familienzeitschrift Lüttbecker für Lübeck  
*luettbecker.de*
- Kids & Teens - Das Familienmagazin der LN  
*ln-magazine.de/magazine/gesundheit-und-familie*

### 8.2.6 Regionale Tagespresse und Anzeigenblätter

- Tageszeitungen  
*Ostsee-Zeitung, NNN, SVZ, Lübecker Nachrichten*
- Anzeigenblätter  
*Wismarer und Schweriner Blitz, Schweriner Express, Nordwest Express, Ostsee-Anzeiger, Wochenspiegel, Wismar-Zeitung, Warnow-Kurier*
- Offizielle Informations-/Amtsblätter  
*Der Klützer Winkel, Wismarer Stadtanzeiger, Der Nordwestblick, Lübecker Stadtzeitung*



### 8.2.7 Fachpublikationen für Besucher mit Spezialinteressen

- Website Gartenroute M-V  
*gartenroute-mv.de*
- Website Schlösser, Gärten, Herrenhäuser  
*schloesser-gaerten-mv.de*
- Magazin Landlust u.a.  
*landlust.de*
- Mein schöner Garten u.a.  
*mein-schoener-garten.de*
- Eisenbahn-Modellbahn-Magazin  
*eisenbahnmagazin.de*

## 8.3 Mögliche Kooperationspartner

### 8.2.1 Beherbergungsbetriebe und Camping in der Region

#### Hotels

- Weisse Wiek Tarnowitz (Iberotel & Dorfhotel)  
*weisse-wiek.de*

#### Ferienhaus- und -wohnungsanbieter

- H&P Touristik Boltenhagen  
*hptouristik.de/seiten/ostsee/boltenhagen/boltenhagen.htm*
- OSSEBO Boltenhagen  
*os-se-bo.de*
- NORDIC Boltenhagen  
*boltenhagen.com*
- Atlantic Appartement Vermittlungsgesellschaft mbH Boltenhagen  
*aav-boltenhagen.de*
- BAIS Boltenhagen  
*urlaub-in-boltenhagen.de*
- ABBA Zimmervermittlung  
*boltenhagen.reisen*
- A.G.V. Boltenhagen  
*boltenhagen.travel/impressum.html*



- Regenbogencamp Boltenhagen  
*regenbogen.ag/ferienanlagen/boltenhagen/anlage.html*
- Ostseepark Blaue Wiek Beckerwitz  
*ostseepark-blaue-wiek.de*
- Ostseeklar Ferienwohnungen  
*ostseeklar.de/mecklenburger-bucht/ferienwohnungen-mecklenburger-bucht.html*
- Novasol Ferienwohnungen Priwall  
*novasol.de/urlaubswelt/ferienparks/ferienhaus-doerfer-deutschland/ferienhaus-travemuende-strand.html*
- Ferienwohnungen Iske Travemünde  
*ferienwohnungen-iske.de*
- Baltic Appartements Travemünde  
*baltic-appartements.de*
- Ferienwohnungen Dzulko Travemünde  
*dzulko.de*
- Evangelisches Familienferiendorf Boltenhagen  
*feriendorf-boltenhagen.de*
- Feriendorf Wohlenberg  
*feriendorf-ostsee.de*

#### Campingplätze

- Camping Seeblick Niendorf  
*seeblick-niendorf.de*
- Campingplatz Liebeslaube Wohlenberg/Hohenkirchen  
*campingplatz-liebeslaube.de*
- Ostseecamping Beckerwitz  
*ostseecampingbeckerwitz.de*

#### Vorsorge- und Rehabilitationskliniken

- Ostseeklinik Boltenklinik  
*ostseeklinik-boltenhagen.de*
- Strandklinik Boltenhagen  
*strandklinik-boltenhagen.de*



## Jugendherbergen und Gästehäuser

- DJH Jugendherberge Beckerwitz  
*jugendherberge.de*
- Wichernhaus Boltenhagen  
*wichernhaus-boltenhagen.m-vp.de/*

### 8.2.3 Tourismusverbände und -informationen

- Kurverwaltung Boltenhagen  
*boltenhagen.de*
- Touristinfos/Stadtmarketing Klütz, Grevesmühlen, Wismar, Lübeck
- Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.  
*ostseeferien.de*

### 8.2.4 Tourismuswirtschaft

- Schmetterlingspark Klütz  
*schmetterlingsgarten.de*
- Tigerpark Dassow  
*tigerpark.de*
- Piraten-Open-Air Grevesmühlen  
*piratenopenairtheater.de*
- Steinzeitdorf Kussow  
*steinzeitdorf-kussow.de*
- Karl's Erlebnishof Warnsdorf  
*karls.de/warnsdorf.html*
- Schloss Bothmer  
*schloss-bothmer.de*
- Literaturhaus Uwe Johnson Klütz  
*literaturhaus-uwe-johnson.de*
- Ostseetherme Boltenhagen  
*ostsee.de/boltenhagen/ostsee-therme.html*
- Kindermotorland Wohlenberger Wick  
*kindermotorland.de*
- Hof Hoher Schönberg  
*hofhoherschoenberg.de/*
- Staudengärtnerei Klütz  
*staudengärtnerei-klütz.de*



## 9. IMPRESSUM

Lachs von Achtern GmbH & Co. KG  
Ansprechpartner: Kati Hölzel

Alter Holzhafen 3  
23966 Wismar

(03841) 6620450

[info@lachsvonachtern.de](mailto:info@lachsvonachtern.de)  
[www.lachsvonachtern.de](http://www.lachsvonachtern.de)

