NACHHALTIGKEITS-KOMMUNIKATIONS-KONZEPT

Reiseregion Uckermark

Projektteam
tmu Tourismus Marketing
Uckermark GmbH
Stettiner Str. 19, 17291 Prenzlau
Tel.: 03984 - 835883
info@tourismus-uckermark.de

Projektpartner
Grüne Neun UG
Herzogstr. 15, 70176 Stuttgart
Tel. 0711 219 55 360
post@gruene-neun.de

Stand: Dez. 2018

INHALT

1. STATUS QUO

1.1 Willkommen in der Uckermark
1.2 Kommunikation als Aufgabe
1.3 Kommunikationsplan auf einen Blick

2. UMFELD

2.1 Zielgruppen
2.2 Unsere Besucher
2.3 Umfeldanalyse
2.4 Stärken. Schwächen. Potenziale.

3. POSITIONIERUNG

3.1 Positionierung & Differenzierung
3.2 Dreiklang im Einklang

4. KOMMUNIKATIONSPLAN

4.1 Kommunikationsleitfaden
4.2 Integration in die Marke Brandenburg
4.3 Contentmanagement
4.4 Die Sprache
4.5 Die Kontaktpunkte
4.6 Die Indikatoren
4.7 Die Maßnahmen
4.8 Kommunikationsplan-Skizze

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, die Angaben beziehen sich auf Angehörige beider Geschlechter.

1. STATUS QUO

Kommunikationskonzept – Reiseregion Uckermark

1.1 Willkommen in der Uckermark
1.2 Kommunikation als Aufgabe
1.3 Kommunikationsplan auf einen Blick

Die veröffentlichte Studie zur Nachfrage für nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse 2014 ergibt, dass zwar viele Deutsche ökologisch und sozial nachhaltig reisen möchten, jedoch in der Praxis meist an einem nicht ausreichenden Angebot scheitern. Es fehlen der Zugang zu gut aufbereiteten Informationen und konkrete, nachhaltig ausgestaltete Produkte...

Quelle: „Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse“, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2014

1.1 WILLKOMMEN IN DER UCKERMARK

Über 60 % der Fläche der Uckermark stehen unter Natur- und Landschaftsschutz. Seit 2012 bündelt die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH nachhaltige Anbieter aus der Region. Ebenso wurde 2012 das Netzwerk „Ferien für's Klima" etabliert. Die tmu hat hierzu zusammen mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde eigens einen Kriterienkatalog erarbeitet. Im Jahr 2013 wurde die Uckermark als nachhaltigste Tourismusregion Deutschlands gekürt. 2014 wurde ein Nachhaltigkeitsleitbild zusammen mit regionalen Akteuren entwickelt. Im Februar 2018 wurde die Uckermark von TourCert als nachhaltige Reiseregion zertifiziert.

Sanfter Tourismus, bzw. nachhaltiger Tourismus ist eine Form des Reisens, die drei wesentliche Anliegen verfolgt:

1. So wenig wie möglich auf die bereiste Natur einzuwirken bzw. ihr zu schaden.
2. Die Natur möglichst nah, intensiv und ursprünglich zu erleben.
3. Sich der Kultur des bereisten Landes möglichst anzupassen.

HERAUSFORDERUNG

Unsere Aufgabe ist es, die Komplexität des Nachhaltigkeitsthemas einzudampfen und mithilfe der Leitsätze aus dem Nachhaltigkeitsleitbild unsere Zielgruppen über die relevanten Kanäle zu aktivieren.

So tragen wir den Nachhaltigkeitsstandard der Region Uckermark nach außen, um Besucher gezielter anzusprechen und die lokale Gesellschaft zu aktivieren:

Kanalübergreifendes Kommunikationskonzept zur Darstellung der nachhaltigen Anbieter und Angebote. Fokus: Wahrnehmung intern und extern.

Nachhaltige Markenbotschaft bundesweit, sowie im Rahmen der Integration in die Marke Brandenburg. Fokus: Positionierung und Differenzierung am Markt.

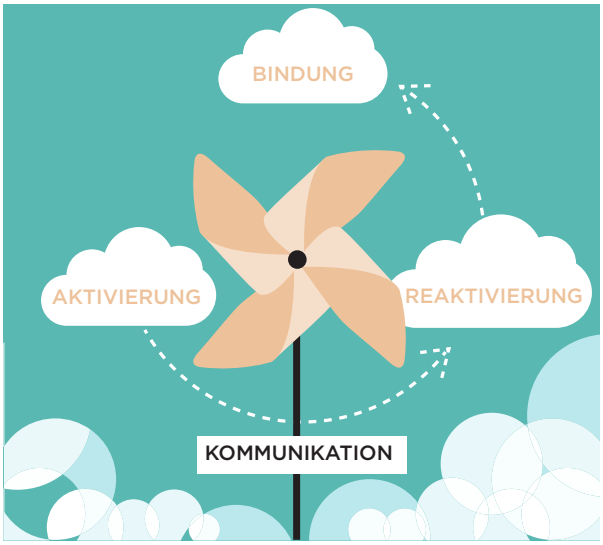
Zielgruppendiversifikation und -aktivierung - die richtige Sprache und die passenden Kommunikationsmaßnahmen in den relevanten Kanälen. So fördern wir einen sanften Tourismus.

1.2 KOMMUNIKATION ALS AUFGABE

AKTIVIERUNG DER EXTERNEN ZIELGRUPPEN

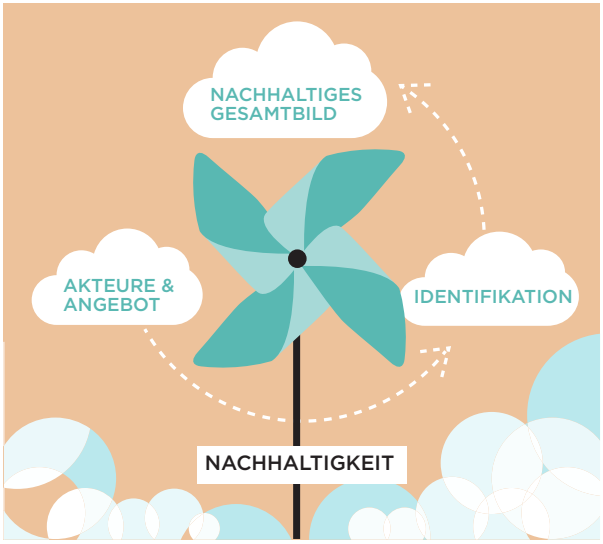
Wir bauen eine stärkere Bindung zu unseren Besuchern entlang der Kontaktpunkte auf.
Im Rahmen der Vorabkommunikation (gewinnen), der Vor-Ort-Kommunikation (begeistern) und der Nachkommunikation (behalten). Hierfür müssen wir:

- In den Lebenswelten unserer Zielgruppen ankommen
- die Uckermark langfristig als nachhaltige Marke und Tourismusregion etablieren
- die Alleinstellungsmerkmale der Uckermark herausstellen und uns am Markt differenzieren



AKTIVER STAKEHOLDER DIALOG

Ein weiterer Schwerpunkt des Kommunikationskonzeptes ist die Ableitung eines Leitfadens für unsere touristischen Anbieter. Im Mittelpunkt steht die Identifikation der Indikatoren, die für eine gute Kommunikation relevant sind. Außerdem unterstreicht der Leitfaden ein einheitliches Verständnis für das Thema Nachhaltigkeit. Als ausgezeichnete Reisedestination schlummert hier ein besonderes Potenzial. Der Fokus liegt auf der Förderung der nachhaltigen Angebote, sowie der Aufklärung und Einbeziehung der lokalen Gesellschaft.



Stakeholder: Anspruchsgruppen sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind.

1.3 KOMMUNIKATIONSPLAN AUF EINEN BLICK

Aufgaben

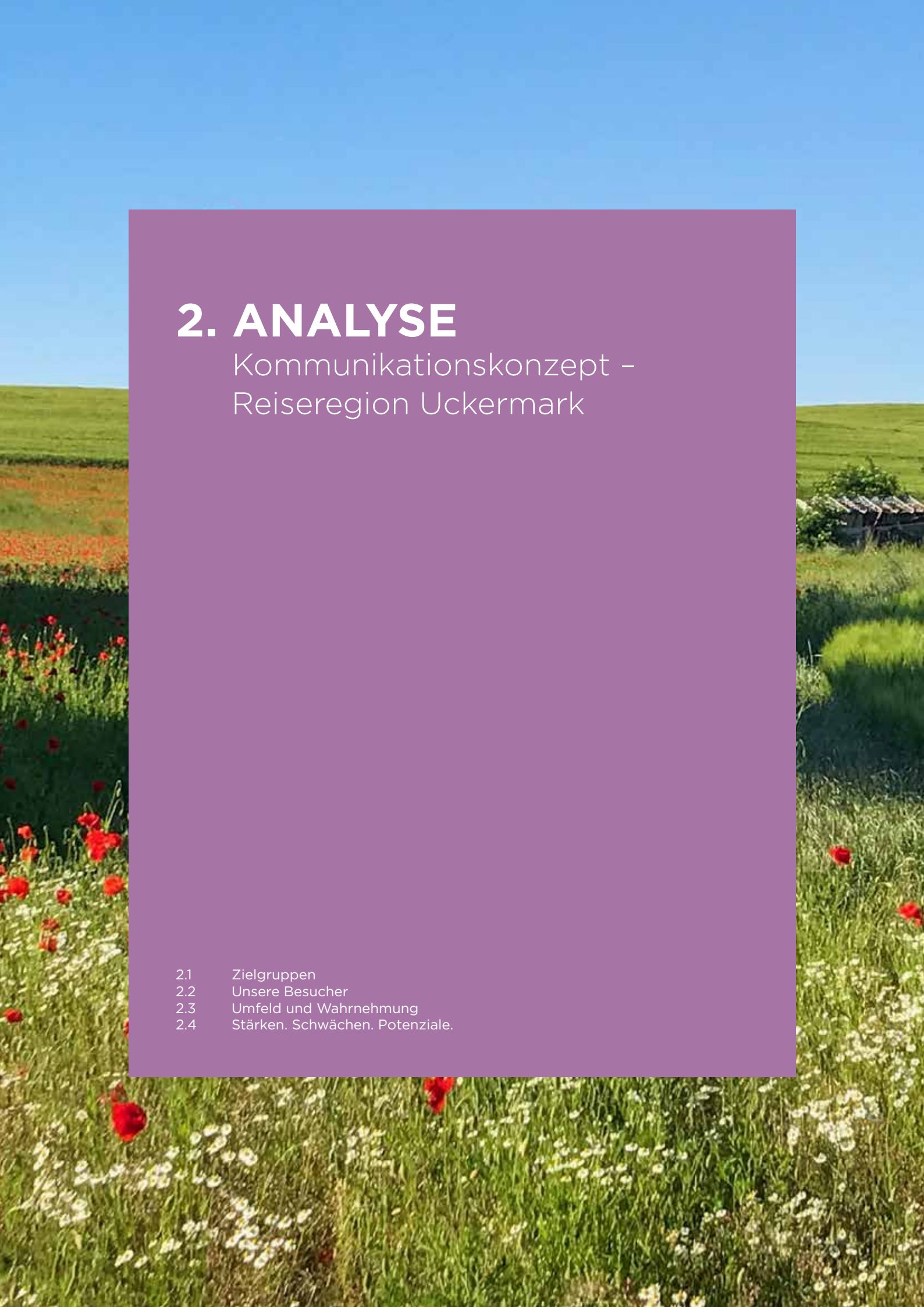
Zusammengefasst sind die Aufgaben des Kommunikationskonzeptes folgende:

- Übersetzung des Markenkerns der Uckermark in eine deutliche Sprache.
- Förderung und Darstellung der nachhaltigen Angebote.
- Identifikation: Welche Nachricht geht über welchen Kanal an unsere Zielgruppen?
- Ableitung konkreter Leitsätze, sowie eines Baukastens für Anbieter.
- Ableitung einer kanalübergreifenden Kommunikationskampagne.

Ziele

Zusammengefasst sind die langfristigen Ziele der Kommunikationsstrategie folgende:

- Förderung des nachhaltigen Tourismus für die Region Uckermark.
- Aktivierung und Einbeziehung der lokalen Bevölkerung und (kritischer) Akteure.
- Image und Wahrnehmung in der Bundesrepublik, dem europäischen Wettbewerb und insbesondere in Brandenburg steigern.
- Erfüllung der Ansprüche an eine nachhaltige Reiseregion.



2. ANALYSE

Kommunikationskonzept – Reiseregion Uckermark

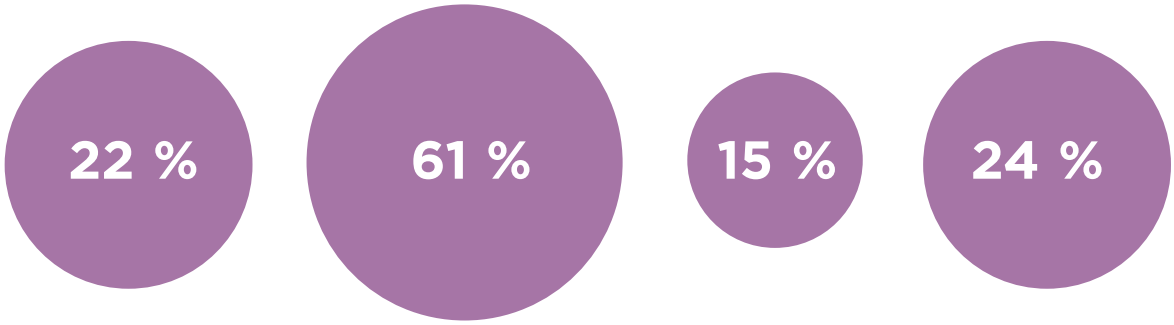
2.1 Zielgruppen
2.2 Unsere Besucher
2.3 Umfeld und Wahrnehmung
2.4 Stärken. Schwächen. Potenziale.

2.1 ZIELGRUPPEN

Wonach sucht unsere Zielgruppe?

Das Klischee Jutesack und Minimalismus in einer Minderheit trifft heute nicht mehr zu. Heute ist das Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsum präsenter denn je und das Angebot größer als je zuvor. Konsum, Lebensqualität, Gesundheit und Nachhaltigkeit wachsen immer enger zusammen.

Die Ansprüche der Gesellschaft an Produkte und Dienstleistungen enthalten heutzutage immer mehr nachhaltige Kriterien. Immer mehr Deutsche legen Wert auf nachhaltiges Reisen (Quelle: Zustimmung zu Aussagen zum Thema „Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen“ in Deutschland im Jahr 2017, Statista) Laut einer Studie von David Bosshart (Gottlieb Duttweiler Institut) aus dem Jahr 2014 werden die Gäste in Zukunft mobiler, älter, reifer, sozialer, wertebewusster und weiblicher.



Quelle: Springer Verlag 2017, „Nachfrage für nachhaltigen Tourismus“, D. Lund-Durlacher et al. (Hrsg.), CSR und Tourismus

Die Uckermark auf der Landkarte

Das Potenzial für nachhaltigen Tourismus in Deutschland ist sehr groß. Jetzt gilt es, die Uckermark als nachhaltige Reisedestination weiter zu positionieren und sich gezielt im Rahmen der Kommunikation abzuheben.

2.2 UNSERE BESUCHER

GENUSSORIENTIERTE NATURLIEBHABER

Name	Familie Heinrich
Alter	Frau: 39 Jahre Mann: 44 Jahre
Wohnort	Leipzig
Beruf	Beamtin und Marketingleiter
Beziehungsstatus	Verheiratet
Kinder	1 Sohn, 10 Jahre
Nettoeinkommen	5.800 €
Medien	Fach-Zeitschriften, Zeitungen, Social: Blogs und Online-Foren

Werte

- Aktivität und Naturerlebnisse
- Bewegung und Gesundheit
- Nachhaltigkeit, Verantwortung und Natürlichkeit
- Qualität, Wertigkeit und Garantie
- Transparenz und Ehrlichkeit
- Regional
- Genuss

Natürlich genießen

- Suchen aktiven Urlaub auf dem Land und in der Natur, gerne auf und am Wasser
- Möchten Rad fahren und wandern
- Der Fokus liegt auf dem Naturerlebnis, kombiniert mit starken und genussreichen Elementen (z.B. regionaltypischer Küche)
- Übernachten in hochwertigen Hotels, Pensionen sowie Ferienwohnungen und -häusern

QUALITÄTSBEWUSSTE ENTSCHLEUNIGER

Name	Andrea Schuler
Geschlecht	Weiblich
Alter	52
Wohnort	Kassel
Beruf	Leiterin einer Bank
Beziehungsstatus	Single, Geschieden
Kinder	1 Tochter, 27 Jahre 1 Sohn, 24 Jahre
Nettoeinkommen	3.800 €
Medien	(lokale) Zeitungen und Zeitschriften, TV, Social: Facebook

Werte

- Genuss und Entspannung
- Transparenz und Vertrauen
- Informationen
- Gesundheit
- Qualität, Wertigkeit und Garantie
- Neues und Inspirierendes
- Wellness
- Kulturangebot

Gesund und jung

- Sucht Auszeit vom Alltag und Urlaub auf dem Land
- Bevorzugt Bewegung und Entschleunigung in der Natur ohne große Anstrengung zum Erhalt der Vitalität
- Interessiert sich für Shopping, Wellness, Sehenswürdigkeiten und Events
- Bucht Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen

GESELLIGE FAMILIEN

Name	Familie Ulrich
Wohnort	Berlin
Alter	Mann: 36 Jahre Frau: 34 Jahre
Beruf	Apotheker, Erzieherin
Kinder	1 Tochter, 6 Monate
Nettoeinkommen	4.200 €
Medien	Fachzeitschriften, Social: Blogs und Online-Foren

Werte

- Aktivität
- Transparenz und Vertrauen
- Informationen
- Erlebnis
- Neues und Inspirierendes
- Sport
- Kulturangebot

Zusammen viel erleben

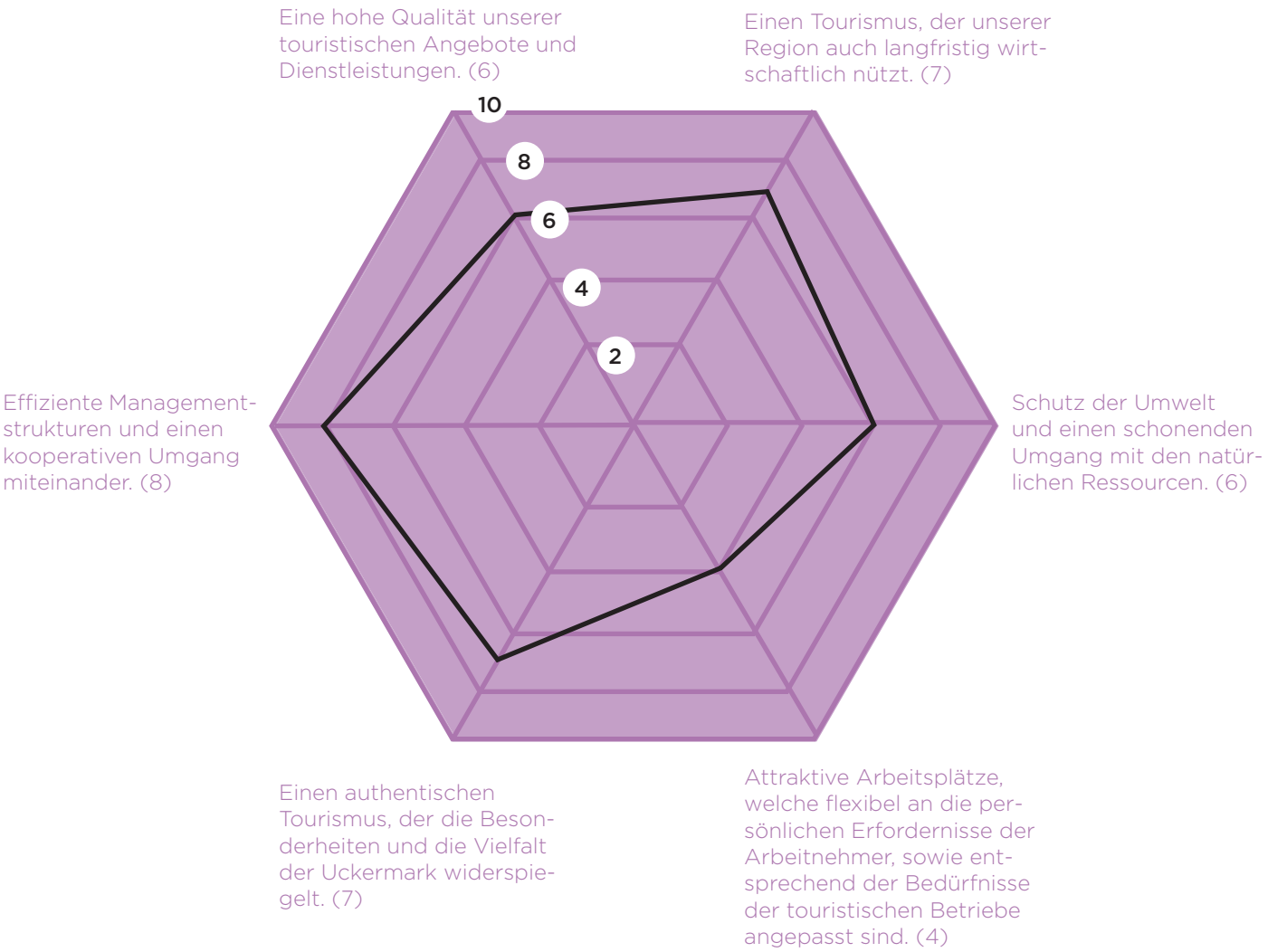
- Möchten im Urlaub gemeinsam Zeit verbringen
- Nutzen Erlebniseinrichtungen
- Buchen vor allem Ferienhäuser und -wohnungen, aber auch Campingplätze und Caravanstellplätze

Quelle: Marketingplan 2018, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

2.3 UMFELD UND WAHRNEHMUNG

DAS NACHHALTIGKEITSLEITBILD IM REIFEGRAD

Wir verfolgen ein ausgerichtetes und definiertes Nachhaltigkeitsleitbild. Hierbei befinden wir uns an einem Punkt, an dem wir externe Interessengruppen in die Prozesse mit einbinden müssen. Wie nehmen uns unsere Zielgruppen wahr, beziehungsweise, nehmen uns unsere Zielgruppen überhaupt wahr? Was muss unsere Kommunikation leisten?



Die einzelnen Handlungsfelder werden auf einer Skala von 0 - 10 eingestuft, wobei 0 für „komplett unausgereift“ und 10 für „komplett ausgereift“ steht. Die Einstufung der Reifegrade basiert auf einer Selbsteinschätzung unter der Berücksichtigung von aktuellen Umfeldeinflüssen. Die Grafik verdeutlicht Potenziale und Risiken im Rahmen unserer nachhaltigen Entwicklung.

„In der Uckermark gibt es eine Ansammlung von interessanten und engagierten Akteuren, die räumlich weit verstreut in der Fläche spannende Arbeit machen. Die kritische Masse ist noch nicht erreicht…“

Zitat tmu GmbH *Stakeholder-Workshop Boitzenburg 02.11.2018

2.4 STÄRKEN. SCHWÄCHEN. POTENZIALE.

ANFORDERUNGEN AN EINE GUTE KOMMUNIKATION

Schwächen und Risiken

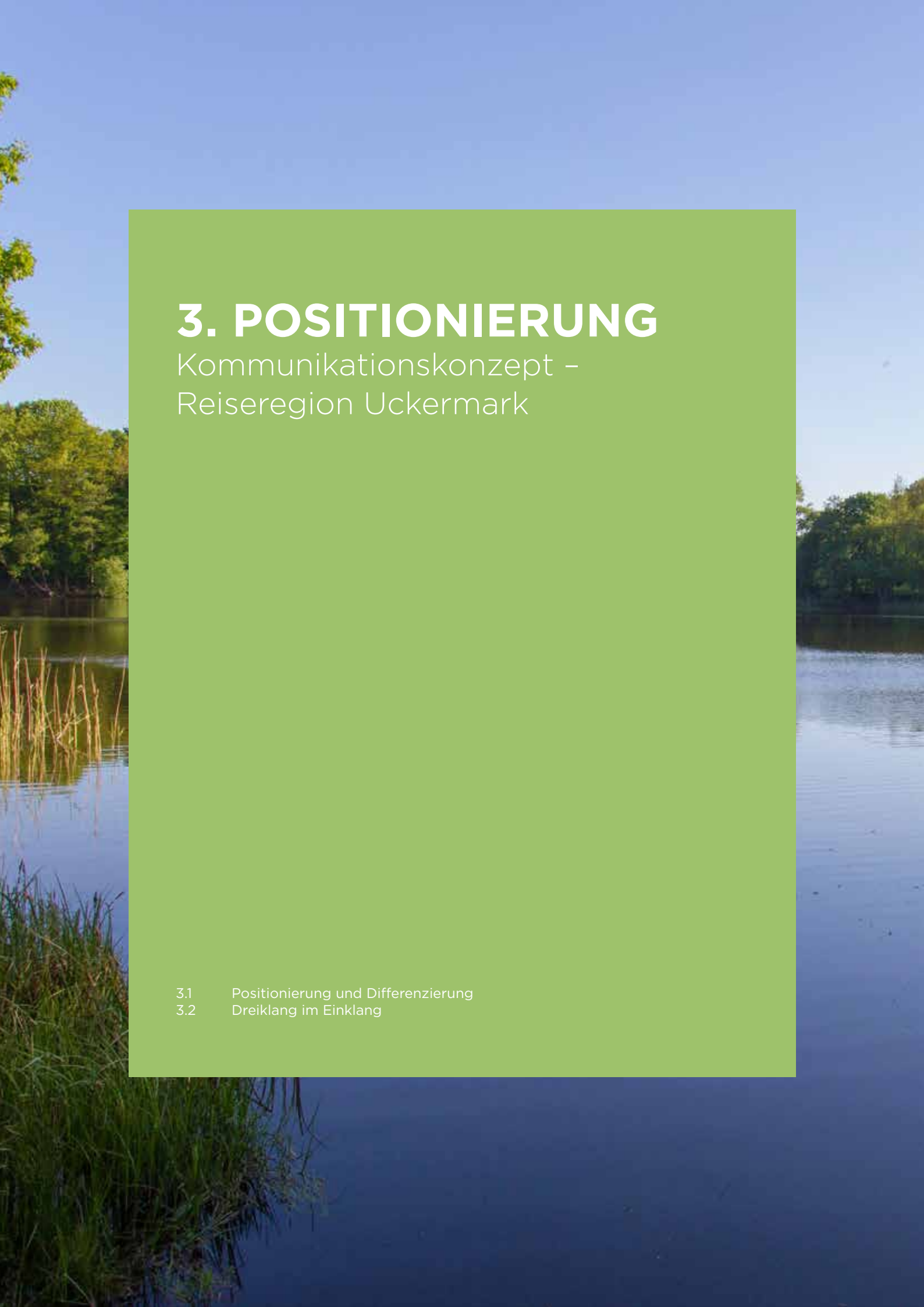
- Diskrepanz in der Wahrnehmung des nachhaltigen Entwicklungsstandards der Uckermark von einzelnen Interessensgruppen
- Für die Darstellung der Angebote im Web fehlt eine übergeordnete Kampagne
- Mobilitätsangebot (ÖPNV, Vernetzung, Car-/Bikesharing)
- Netzabdeckung und –qualität (Mobilfunk, Breitband)

Stärken und Potenziale

- Gute Beispiele lokaler Multiplikatoren in die Kommunikation einbinden
- Fortlaufende Koordination und Aufklärung der einzelnen Akteure
- Ganzheitliche und transparente Kommunikation setzt einen einheitlichen und bekannten Standard voraus - Erfüllt durch die TourCert Zertifizierung
- Die Marke Brandenburg als effizienter Multiplikator und Contentpartner
- Einmalige Landschaft. Touristischer Schatz
- Seen und Landschaften schaffen einen direkten Bezug zum Thema Nachhaltigkeit und Natur
- Die Kommunikation verbirgt deutliche Potenziale hinsichtlich der Nutzung digitaler Kanäle

Fazit

Unsere Zielgruppen entwickeln sich weiter und die Anforderungen an eine nachhaltige Tourismusregion wachsen fortlaufend. Unser Anspruch ist es, die nachhaltige Entwicklung der Region weiter anzukurbeln. Wir ruhen uns nicht auf der Auszeichnung aus dem Jahr 2013 als nachhaltigste Reiseregion Deutschlands aus, sondern erkennen unsere Möglichkeiten, das Thema Nachhaltigkeit zukunftsfähig zu gestalten. Insbesondere im Rahmen der Kommunikation sehen wir deutliche Potenziale, die eine effiziente Wirkung als externe und interne Hebel einnehmen können.



3. POSITIONIERUNG

Kommunikationskonzept – Reiseregion Uckermark

3.1 Positionierung und Differenzierung
3.2 Dreiklang im Einklang

3.1 POSITIONIERUNG UND DIFFERENZIERUNG

Im Rahmen der Kommunikation werden vier Handlungsfelder abgeleitet:

LOYALITÄT

Der langfristige Erfolg unserer Kommunikationsstrategie fußt auf der Identifikation der lokalen Anbieter mit einer der nachhaltigsten Tourismusregionen Deutschlands. Durch Echtheit schaffen wir einen praktischen Bezug und somit Bewusstsein und Transparenz. „Ich bin Teil der Uckermark, ich weiß, warum ich Teil der Uckermark bin."

WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Die Übernachtungszahlen in den letzten Jahren steigen stetig. Der nächste Schritt ist die Steuerung einzelner Maßnahmen. Dank unseres nachhaltigen Markenkerns können wir uns jetzt im Rahmen einer ganzheitlichen Kommunikationskampagne weiter positionieren und deutlich am Markt differenzieren - sichtbar für Besucher, Wettbewerb und eigene Anbieter.

MARKENWERT

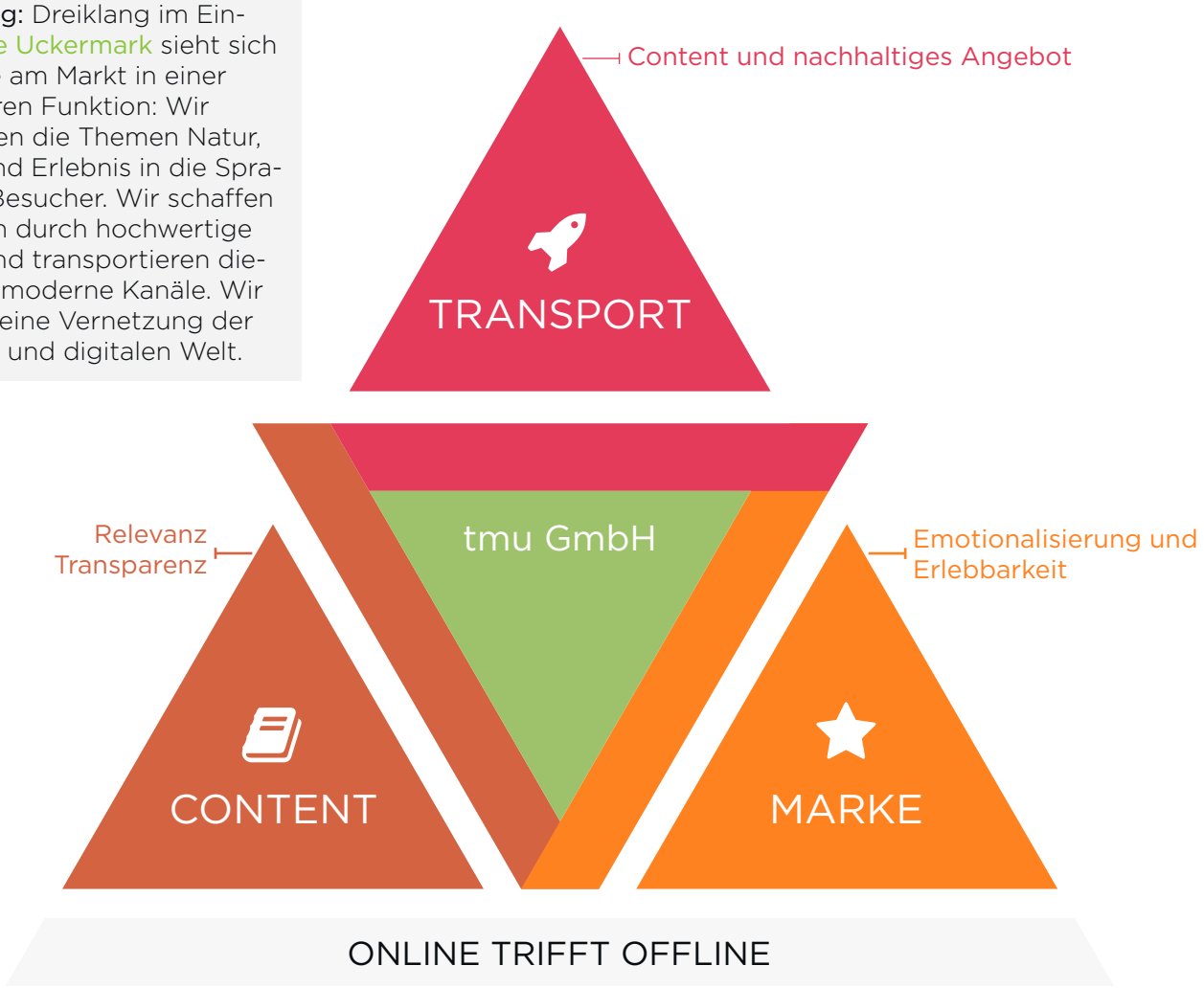
Hierzu zählt die deutliche Positionierung als eine der nachhaltigsten Reiseregionen Deutschlands. Aufgabe der Kommunikation wird es sein, diese Markenbotschaft klar zu formulieren, um Werte praktisch darzustellen.

NACHHALTIGER TOURISMUS

Für die anspruchsvollen und informierten Touristen soll die Uckermark als feste Bestandsgröße im Rahmen der Landkarte für nachhaltige Tourismusdestinationen auftauchen. Gleichzeitig stehen die Bedürfnisse und Anforderungen an das regionale Angebot im zentralen Mittelpunkt. Aus diesem Grund fördern wir einen aktiven Stakeholderdialog und stellen einen Kommunikationsleitfaden für unsere Anbieter zur Verfügung.

3.2 DREIKLANG IM EINKLANG

Abbildung: Dreiklang im Einklang. Die Uckermark sieht sich als Marke am Markt in einer besonderen Funktion: Wir übersetzen die Themen Natur, Urlaub und Erlebnis in die Sprache der Besucher. Wir schaffen Vertrauen durch hochwertige Inhalte und transportieren diesen über moderne Kanäle. Wir schaffen eine Vernetzung der analogen und digitalen Welt.



Eine erfolgreiche Kommunikation funktioniert nur mit allen drei Kernelementen. Das Kommunikationskonzept integriert Touristen, die lokale Bevölkerung und die Stakeholdergruppen gleichermaßen. Die Trilogie zeigt die Vernetzung der wichtigsten Bausteine im Rahmen unserer Kommunikationsstrategie und deren Einfluss auf die Zielgruppenansprache.

Unser Land und dessen Bevölkerung erzählt die schönsten Geschichten. Hochwertiger Content, der den Ansprüchen einer nachhaltigen Entwicklung gerecht wird. Wir positionieren die Uckermark als nachhaltige Marke. Unsere Kommunikation ist mehr als nur Werbung. Sie transportiert uns in die Lebenswelten unserer Interessensgruppen, praktisch und erlebbar. Vor Ort lernen die Besucher nicht nur die versprochenene und schöne Landschaft, sondern auch die Kampagnen-Gesichter kennen. Kommunikation findet direkt über unsere Botschafter und die nachhaltigen Anbieter statt. Wir schaffen besondere Erlebnisse und binden unsere Besucher in einen langfristigen Kommunikationszyklus ein.

4. KOMMUNIKATIONS-PLAN

Kommunikationskonzept – Reiseregion Uckermark

4.1 Kommunikationsleitfaden
4.2 Integration in die Marke Brandenburg
4.3 Contentmanagement
4.4 Die Sprache
4.5 Die Kontaktpunkte
4.6 Die Indikatoren
4.7 Die Maßnahmen
4.8 Kommunikationsplan-Skizze

4.1 KOMMUNIKATIONSLEITFADEN

DIE LEITSÄTZE

1. Unsere Kommunikation ist transparent
   Als nachhaltigste Tourismusregion Deutschlands ist es für uns von großer Bedeutung, die eigenen Ansprüche hochzuhalten. Unsere Stakeholder sind informiert und wir befinden uns im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung im ständigen Dialog.

2. Die Kernbotschaft muss ins Praktische übersetzt werden
   Wir schaffen Erwartungen und halten diese ein. Unser Alleinstellungsmerkmal als nachhaltige Reisedestination ist die Entschleunigung durch Stille, Natur und Landleben als Kontrast zum hektischen Alltag. Hinzu kommen klimafreundliche Urlaubsangebote, frische regionale Produkte und ein erlebbares und nachhaltiges Angebot.

3. Unsere Kommunikation transportiert Mehrwerte
   Wir sind als Deutschlands nachhaltigste Tourismusregion 2013 gekürt. Wir verfügen über ein vielfältiges nachhaltiges Angebot. Eine gute Kommunikation muss diese Merkmale nicht nur berücksichtigen, sondern erlebbar machen. Wir transportieren unsere Sprache über moderne Kanäle, die den Puls der Uckermark spürbar machen.

4.2 INTEGRATION IN DIE MARKE BRANDENBURG

DIE UCKERMARK STRAHLEN LASSEN
NATÜRLICH. KULTIVIERT. BERUHIGEND.

Die Markenwerte der Marke Brandenburg bestehen aus drei Inszenierungen: natürlich, kultiviert und beruhigend. Im Marketingplan der TMB wird unterstrichen, dass in jeder kommunikativen Aktion die Essenz der Tourismusmarke spürbar gemacht werden soll. Als Uckermark treffen wir diese Anforderung in Gänze. Die Uckermark ist ausgezeichnet als nachhaltigste Tourismusregion Deutschlands 2013. Bereits in der „Wir sind Marke“-Tour der TMB 2014 bekommt die Uckermark konkrete Substories im Hinblick auf die drei Inszenierungen zugeordnet. Folgend ein kurzer Auszug in Form von Schlagwörtern:

natürlich.

Natur wiedererkennen, atemberaubende Naturlandschaften, vielfältiges Angebot, zur Ruhe kommen lassen, Gelassenheit durch Achtsamkeit

kultiviert.

Entwicklung mit Stil, anspruchsvolle Urlaubsarchitektur, Raum für Kreativität und Lebensstil, Tradition trifft auf Moderne

beruhigend.

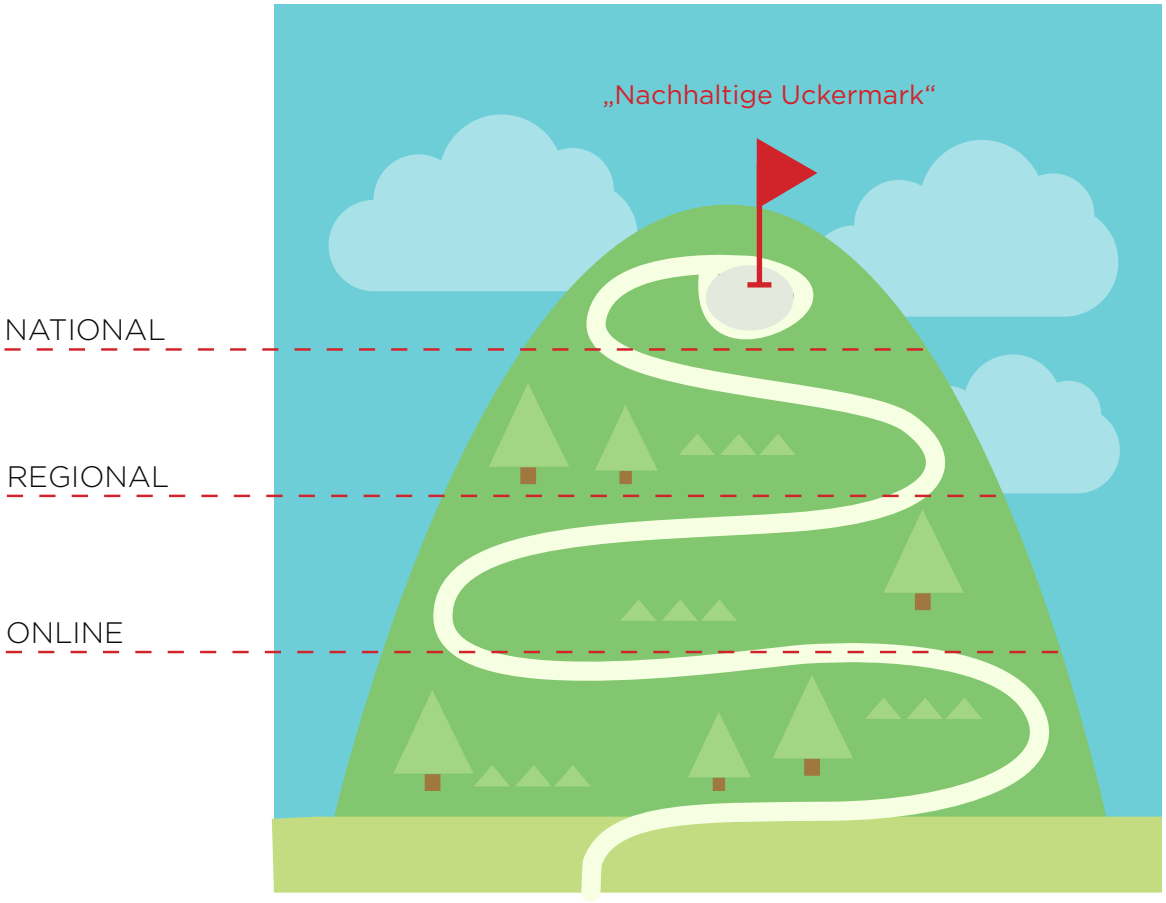
„Nichts tun und es stört niemanden“, die Zeit anhalten, Stille entdecken, Entschleunigung durch das Wasser, natürliche Schönheit erkennen

Das Angebot der Uckermark bietet einen hohen nachhaltigen Standard und schlüpft förmlich in eine tragende Rolle hinsichtlich dieser Kernaussagen. Dies gilt es in einer erlebbaren Kommunikation zu bündeln. Das schaffen wir durch eine integrierte Contentstrategie. Die Datenbanken und der hochwertige Markenauftritt der TMB bieten einen gesunden Nährboden für einen multiplikativen Contentansatz.

4.3 CONTENT MANAGEMENT

ANALOG TRIFFT DIGITAL - ONLINE. NATIONAL. REGIONAL.

Im Rahmen der Kommunikation zielen wir auf die Emotionalisierung und Erlebbarkeit der Uckermark ab. Insbesondere online bietet sich die Möglichkeit, die Lebenswelten unserer Zielgruppen zu erreichen. Der Clou: Durch unser nachhaltiges und regionales Angebot binden wir spezifischen Content mittels konkreter Beispiele in die Kommunikation mit ein. Anbieter und lokale Gruppen können sich mit ihrem direkten Umfeld identifizieren und wir schaffen gleichzeitig für externe Zielgruppen einen direkten und praktischen Bezug zur Region.



RELEVANZ STATT MASSE

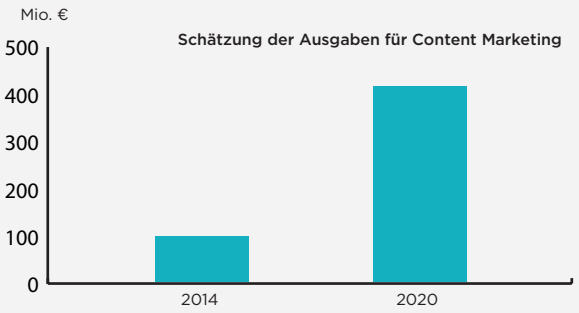
Snackable-Content, d.h. Inhalte, wie ein Tweet, der sich schnell, einfach und flexibel konsumieren sowie teilen lässt, haben eine geringe Halbwertzeit von gerade einmal 18 Minuten. Long-Form-Content (Artikel mit mehr als 1.000 Wörtern und längere Beiträge) wird hingegen wichtiger, weil von den flüchtigen Inhalten wenig bleibt, selbst die Erinnerung daran schwindet schnell. Demgegenüber bleiben uns fundierte Blog- oder Fachartikel, aber auch Videos und Audio-Podcasts länger in Erinnerung.

Diese Form des Contents spiegelt auch unseren Anspruch an einen qualitativ hochwertigen Tourismus wieder. Wir sprechen anspruchsvolle, kaufkräftige Zielgruppen an, die einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil fördern. Unser Content besteht im Schwerpunkt aus unseren Geschichten, die uns als nachhaltige Reisedestination ausmachen. Diese Geschichten werden von unseren Akteuren erzählt.

Das heißt wir müssen keine aufgesetzten Kampagnen anlegen, sondern vielmehr die Authentizität und Vielfalt unserer nachhaltigen Anbieter in das richtige Licht rücken. Content aus dem Herzen. Ehrlich und glaubwürdig. Genau das, was unsere Zielgruppen zur Zeit suchen (s. Keyword-analyse).

Content Marketing

Statt mit kostenintensiven Kampagnen führt der Weg zum Involvement der Zielgruppe über die Relevanz. Speziell mit Content-Marketing kann man jedes noch so spezifische Besuchersegment mit maßgeschneiderten Inhalten erreichen.



Quelle: Statista

Google Keywords

Keywords/Themen	Mio. Aufrufe / Woche
Nachhaltiger Urlaub	10 - 50
Ökologie, Umwelt	10 - 50
Faires Reisen	10 - 50
Gesunde Ernährung	500 - 1.000
Umweltgerechter Lebensstil	10 - 50
Klimawandel	10 - 50
Yoga und Pilates	500 - 1.000
Ökotourismus	500 - 1.000
Haus und Garten	1.000 - 5.000
Bioprodukte	200 - 250
Gesunde Ernährung	100 - 150

Quelle: Google Keywordanalyse für Deutschland

4.4 DIE SPRACHE

UCKERMARK. NATÜRLICH. ERLEBNIS.

Wir übersetzen die Werte der Marke Uckermark in die Sprache unserer Zielgruppen. Unsere Besucher sind anspruchsvoll und aufgeklärt - sie spüren, wenn eine Marke mehr verspricht, als sie halten kann. Wir treten unseren Zielgruppen in einer wertschätzenden und authentischen Sprache gegenüber und lassen unsere Marke schon und noch dort wirken, wo sie nicht mehr präsent ist.

GENUSSORIENTIERTE NATURLIEBHABER

QUALITÄTSBEWUSSTE ENTSCHLEUNIGER

GESELLIGE FAMILIEN

ÜBERSETZUNG

Genießen Sie die Zeit in der Uckermark und erleben Sie Deutschlands schönste Naturschätze.

> Das Rundum-Sorglos-Paket bitte
> Lebensmittel nur in Bio
> Das darf gerne etwas kosten
> Darüber haben wir uns informiert

Lassen Sie sich fallen. Genießen Sie die Freiheit in einer friedlichen Umgebung. Erleben Sie Natur hautnah.

> Ich bin auf einem Retreat
> Meine Gesundheit ist es mir Wert
> Ich achte auf einen nachhaltigen Lebensstil

Mach die Uckermark zu Deinem Erlebnis. Nachhaltigkeit zum Anfassen – deine Familie wird es lieben.

> Ich folge ihr auf Instagram
> Lasst uns etwas unternehmen
> Hört ihr diese Stille
> Sind die Tickets auf dem Handy?

4.5 DIE KONTAKTPUNKTE

ERLEBNIS. NATUR. UCKERMARK.

Wir bauen eine Kommunikation gemeinsam mit unseren touristischen Partnern auf. Hierbei übernimmt die TMU GmbH die Rolle des Dirigenten. Die Kernthemen, die es in die Sprache unserer Zielgruppen zu übersetzen gilt, sind bereits herausgestellt:

- Kultur und Landschaft erleben
- Wasser entdecken
- Entschleunigen und durchatmen
- Zur Natur finden
- Horizonte erweitern

Um diese Werte in die Lebenswelten unserer Besucher zu integrieren, muss Kommunikation ständig stattfinden. Davor, während und nach dem Aufenthalt in der Uckermark. Im Rahmen der Kontaktpunkte und der Differenzierung übernimmt Social Media hierbei einen wichtigen Erfolgsfaktor. Detaillierte Maßnahmen werden in einem Kampagnenplan ausgearbeitet. Grundsätzlich fördern wir folgende Kanäle:

Vor dem Besuch in der Uckermark

- Anzeigen
- Webseite
- Facebook
- Instagram
- Zeitschriften, Fernsehberichte
- Broschüren
- Direkter Kontakt (Emails, Telefonate)
- Blog

Während des Besuchs in der Uckermark

- Regionale Anbieter
- Touristinformationen
- Broschüren
- Webseite
- Twitter
- Apps

Nach dem Besuch in der Uckermark

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Bewertungsportale

4.6 DIE INDIKATOREN

KOMMUNIKATIONS-KONTAKTPUNKTE

Vorab: Inhalte kreieren

Im Rahmen der Vorabkommunikation liefern wir ein Versprechen ab. Dieses Versprechen übersetzen wir im Rahmen der Kommunikationsstrategie in eine „messbare“ und formulierte Größe - in Geschichten. Ziel dieser Geschichten ist es potenzielle Besucher hinter die Kulissen schauen zu lassen, um schon vorab eine emotionale Bindung zu erzeugen. Wir zeigen auf, was die Hintergründe und Informationen unserer Region sind, die sie so erlebens- und sehenswert machen.

Vorort: Erlebnisse teilen

Im Rahmen der Vor-Ort-Kommunikation wird die Verbundenheit zur Region, sowie die nachhaltige und gleichzeitig innovative Entwicklung spürbar. Wichtig: Wir haben ein Versprechen abgegeben und Bilder erzeugt. Damit eine langfristige Beziehung zwischen unserem Angebot und unseren Besuchern entstehen kann, müssen wir dieses Versprechen einhalten. Die Vor-Ort-Kommunikation besteht aus Erlebnissen.

Danach: Schöne Erinnerungen bleiben

Die Formate ergänzen sich im Rahmen der Kommunikationskampagne (Multichannel-Ansatz). Facebook und Instagram dienen als Multiplikatoren, um Reichweite und Interaktionen zu generieren. Pinterest und Blogbeiträge schaffen langfristige Inspirationsquellen für Besucher. YouTube und Live-channels vermitteln direkte Informationen unseres nachhaltigen Angebots und erzeugen ein direktes Verlangen. Wir binden unsere Besucher durch Bilder und Geschichten, die sie selbst erlebt haben an die Uckermark. So, dass Erinnerungen nachhaltig bleiben. Neben der unbeschreiblich schönen Landschaft rückt der Mensch in den Mittelpunkt, um unserer Marke ein ehrliches Gesicht zu verleihen:

Markenbotschafter erzählen ihre Geschichten, dämpfen Komplexität ein und kreieren praktischen und erlebbaren Content, den wir passgenau in die Kanäle geben.

4.7 MASSNAHMEN

Neben der klassischen Kommunikation und Werbung über Printmedien weiten wir unsere Kampagnenreichweite über die digitalen Kanäle aus.

WEBSEITE

Die Uckermark online

Den Einstieg macht unsere Onlinepräsenz www.tourismus-uckermark.de. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, wie Besucher auf unsere Webseite gelangen.

Möglichkeiten, wie wir Besucher auf unsere Webseite bekommen:

- Organic Search (Suchbegriffe/Keywords die bspw. bei Google gesucht werden)
- Direct (Wenn man in den Browser direkt die Adresse von tourismus-uckermark.de eingibt)
- Social / Social Ads (Über Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube gelanen die User auf tourismus-uckermark.de)
- Referral (Direkte Verlinkungen auf tourismus-uckermark.de z.B. von einem Blog oder einem Online-Magazin)
- Paid Search (Anzeigen und Banner auf Google führen per Klick auf tourismus-uckermark.de)

Die Webseite dient als grundlegende Informationsplattform. Darüber hinaus erwecken wir hier die Uckermark an unterschiedlichen Kontaktpunkten zum Leben.

Beispiel: „So schmeckt die Uckermark“. Praktikabilität und Spannung werden wir in Zukunft über praktische Formate wie Videos und Social Media Verlinkungen auf unserer Webseite unterstreichen.

INFLUENCER UND BLOGGER

@uckermark_erleben

Mit einem Influencer erreichen wir effektiv über bekannte Blogger eine direkte und gute Reichweite. Hierbei setzen wir insbesondere auf Micro-Influencer. Anstatt einer Reichweite von 100.000+ Follower, sind sie der Kopf einer Community zwischen 10.000 und 60.000 Followern. Sie sind regional bekannt und haben einen größeren Einfluss auf ihr direktes soziales Umfeld. Das Besondere: Bei den Themen Lifestyle, Nachhaltigkeit und Gesundheit liegt es nahe, dass die Follower ein großes Vertrauen zu den Bloggern haben. Das heißt, sie folgen ihnen nicht nur, weil sie „hipp“ sind, sondern weil sie ihren Lebensstil im Alltag beeinflussen. Genau diese Blogger helfen uns, die Uckermark national zu transportieren.

Im Oktober 2017 fand ein *Instameet* statt, zu dem wir verschiedene Blogger aus ganz Deutschland zu uns in die Uckermark eingeladen haben. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg. Insgesamt erlebten wir eine sehr gute Reichweite, die über häufige Interaktionen auf Instagram deutlich wurde.

GOOGLE ADS

Mehr Reichweite und eine bessere Conversion*

Google Ads ist ein Werbesystem (also paid media) aus dem Hause Google. Im Prinzip geht es hier darum, durch die kostenpflichtige Buchung von bestimmten Begriffen sicherzustellen, dass – sobald ein Nutzer diese Begriffe in den Suchschlitz von Google eingibt – auf der Suchergebnisseite der sogenannten SERP eine entsprechende Anzeige erscheint. Von dort aus wird dann der Besucher per Link auf eine Zielseite oder Landingpage weitergeleitet. Über Google Ads erreichen wir viele unserer Neukunden und führen sie gezielt zur Buchung. Wir gewährleisten ein rentables Grundrauschen auf der Seite. Wirklich wertvoll wird die Investition jedoch, wenn wir den Besucher an uns binden und ihn zur Folgebuchung führen können. Stichwort „Kunden-Lebenszyklus“.

Mit Conversion oder Konversion wird beispielsweise die Umwandlung eines Interessenten in einen Besucher verstanden. Mithilfe der Conversionrate wird angezeigt, wie viele Klicks in Prozent tatsächlich zu einem Abschluss geführt haben. Somit wird mit der Conversionrate eine direkte Wirkungskette beschrieben.

ONLINE PR / MAGAZINE

Gezielt und hochwertig.

Wir schalten Artikel auf themennahen und interessanten Partnerseiten wie beispielsweise wirsindanderswo.de, green-lifestyle-magazin.de, www.utopia.de oder ecowoman.de. Positive Darstellung unseres Angebots und Einblicke auf Hintergünde und Strukturen. Hochwertige Bilder der tmu und eine starke Präsenz auf den Partnerseiten sowie in den passenden Kategorien. Nachhaltiges Reisen via Social Media wie Facebook und Instagram. Werbearten können sein:

- Ratgebertexte
- Empfehlungen
- Bewertungen
- Advertorials
- Berichte

SOCIAL MEDIA

Aktivierung in den Lebenswelten

In den Social Media Kanälen können wir entweder gezielt Werbung schalten und Kampagnen anlegen (Social Ads), oder wir schaffen Relevanz und Reichweite durch organische Beiträge.
Ziele unserer Social Media Kampagne sollte es sein Reichweite zu generieren und eine bedeutende Rolle hinsichtlich der Reiseentscheidung unserer Besucher einzunehmen. Wir legen besonderen Wert auf das organische und gesunde Wachstum unserer Community (mind. 50 neue Facebook Likes und 100 neue Follower auf Instagram monatlich).

Folgende Anforderungen müssen hierfür erfüllt werden:

- Ideenentwicklung und Konzeptionen
- Auswahl von Themen und Produkten für die Zielgruppe
- Redaktionelle Betreuung des Blogs
- Produktion von Foto- und Videocontent
- Entwicklung von Kampagnen
- Integration des nachhaltigen Angebots durch Gewinnspiele und Aktionen
- Kreation authentischer Inhalte mit Charakter zur Imagebildung
- Integration von Influencern in Kampagnen

FACEBOOK UND INSTAGRAM

Mehr Reichweite und eine bessere Conversion

Facebook und Instagram sind zwei besonders effektive Möglichkeiten, um Reichweite zu generieren und Reiseinteressierte auf die Webseite zu locken. Grundlegend können wir hier zwischen drei Contenttypen unterscheiden.

Auf der ersten Stufe stehen einfache Inhalte, wie z.B. Posts, geteilte Links, Livestreams usw., die die Nutzer bei der Stange halten und ein Grundrauschen erzeugen. Diese Inhalte sind mit einem relativ geringen Produktionsaufwand verbunden, verpuffen aber auch nach wenigen Tagen schon wieder.

Auf der zweiten Stufe befindet sich das Infotainment-Material, wie z.B. Blogbeiträge, Checklisten, News, etc. Diese Inhalte sind aufwendiger in der Erstellung, aber dafür informativer und länger auffindbar.

Auf der dritten Stufe stehen anspruchsvolle Highlight-Inhalte, z.B. Kampagnen, Webinare oder Whitepaper, die einen hohen Produktionsaufwand fordern, dafür aber eine längere Halbwertszeit haben.

ADS (digitale Werbekampagnen)

Dank eines ausgezeichneten Targetings können wir gezielt Werbekampagnen auf Instagram und Facebook anlegen, die den Absatz ankurbeln. Abrechnung pro Klick (CPC). Diese Maßnahme lässt sich kontrolliert steuern und überzeugt durch schnelle Ergebnisse.

PINTEREST

Mehr Reichweite und eine bessere Conversion

Auf Pinterest ist unser Einfallsreichtum gefragt. Auf unserer Pinnwand müssen wir einen Mix aus ansprechenden Pins (mit Lifestylecharakter) und schönen Landschaftsbildern spielen. Wir können Texte auf den Bildern nutzen, um Interaktionen zu fördern.
Außerdem können wir zusammen mit bekannten mit bekannten Herstellern und Partnern Gruppenpinnwände anlegen, um Interaktionen zu erzielen und unsere Follower Zahl signifikant zu erhöhen.

Exkurs: Für die Werbung auf Pinterest bieten sich Promoted Pins und Cinematic Pins an.

Promoted Pins:
Pinterest User stellen hohe Ansprüche an die Ästhetik ihrer Pins. Wenn unsere Beiträge gut ankommen und oft geteilt werden sollen, müssen sie attraktiv und kreativ gestaltet sein. Werbung auf Pinterest wird oft als weniger störend empfunden als auf Facebook oder Instagram, da sich die “Werbebilder” nur schwer von den anderen unterscheiden. Wenn ein Nutzer bspw. nach “nachhaltige Reisedestination” sucht, bekommt er Pins von unseren Inhalten in einer tollen Darstellung angezeigt. In Verbindung mit Menschen und Natur.

Cinematic Pins:
Bei Cinematic Pins handelt es sich um eine Art Videowerbung: Promoted Pins werden als Animation dargestellt und bewegen sich nur, wenn die Nutzer die Seitenansicht bewegen. Die volle Animation wird erst eingeblendet, wenn der Nutzer die Anzeige anklickt. Die Werbung wird sogar im Vollbild dargestellt. Bemessen wird nach Repins, Klicks auf die Anzeige und Close-Up Ansichten der Pins.

NATIVE ADVERTISING

Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Wir mieten Werbebannerplätze mit hoher Präsenz an (bspw. auf Utopia und ecowoman). Diese sind passend zum restlichen Content gestaltet und bieten eine günstige Möglichkeit, auf Produkte aufmerksam zu machen. Das Besondere ist, dass wir unsere Werbung mit Content aufladen, dass sie in dem Freizeit, Nachhaltigkeits- und Lifestyleumfeld im besten Fall nicht als Werbung wahrgenommen wird.

YOUTUBE

Video: Das Format der Zukunft

Videos sind heutzutage extrem beliebt. Für die Ansprache unserer Zielgruppen sind sie unerlässlich. Die Bandbreite von Social Media Video Formaten reicht von Stop Motion- und Slow Motion Videos über Erklärvideos und animierten GIFs bis hin zu Livestreams, die mit dem Smartphone gefilmt und direkt im Anschluss veröffentlicht werden. Schematisch clustern wir die Inhalte entlang der Lebenswelten unserer Zielgruppen. Beispielsweise produzieren wir ein Adventure-, ein Natur- und ein Innere-Ruhe-Storyboard. Einbinder und Raster dienen als wiederkehrende Mittel.

ÜBERSICHT DER HAUPTKANÄLE

FB / Instagram
- Reichweite generieren
- Alltägliche Posts / Storys und Infotainment
- Kampagnen, Webinare, Whitepaper

Pinterest
- Interaktion durch Bilder und Pins
- Markenbekanntheit steigern
- Follower Zahl steigern
- Einbeziehung von Partnern und Herstellern

Online Magazin und Native Advertising
- Mieten von Werbebannerplätzen
- Auf Produkte / Aktionen aufmerksam machen

Youtube
- Bandbreite an Erklärvideos, Imagefilmen und Live-Streams
- Emotionalisierung: Uckermark im Bewegtbild

Website
- Multimediale Präsentation (Video, Texte, Bildwelt)
- Suchmaschinenoptimierte Präsentation
- Zentraler Kontaktpunkt für Besucher

Blog
- Dialog auf Augenhöhe mit Usern und Mitarbeitern
- Interaktion mit Zielgruppe
- Breites Spektrum an Beiträgen

Vergleichsportale
- Vertrauen und Aufmerksamkeit
- häufig genutzte Informationsrecherche
- Kaufentscheidung durch direkten Vergleich

Twitter
- Interaktiver und schneller Weg, um mit Besuchern in Verbindung zu bleiben
- Aktionen, Beiträge, Bild und Video
- Tweets und Dialog

4.8 KOMMUNIKATIONSPLAN-SKIZZE

„IN KAMPAGNE“ GEDACHT

Good Practice

Ergebnis dieses übergeordneten Konzepts ist die Identifikation und Planung der relevanten Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Nachhaltigkeitskonzeptes. Als nächsten Schritt bedarf es neben der Ableitung von Kommunikationsmaßnahmen, eine Erstellung und Fortschreibung einer Webstrategie mit allen webbasierten Aktivitäten.

Aus dem Pool der oben definierten Maßnahmen wird die tmu GmbH konkrete Kampagnen ableiten und umsetzen.

KAMPAGNENBEISPIEL: DAS ALLES IST UCKERMARK MASSNAHMEN-MIX

Mensch und Natur – Facebook Live und Instagram

Unser Social Media Redakteur besucht unsere nachhaltigen Akteure vor Ort. Intern bauen wir somit unsere aktive nachhaltige Community aus und schaffen Relevanz für das Thema. Extern treffen wir genau die Ansprüche unserer Zielgruppen. Leit-Idee intern: Du bist Teil der Uckermark. Extern: Das alles ist Uckermark.

Format: Live Video / Interview. Frequenz: monatlich. Ziel: Reichweite und Image.

Gleichzeitig knüpfen wir an das erfolgreiche Instameet_2017 an und bauen unsere aktive Blogger und Influencer Community weiter aus. Hierzu veranstalten wir alle sechs Monate ein aktives Community-Treffen. Die Themen werden im Dialog abgestimmt. Die Organisation liegt bei dem Social Media Management der tmu GmbH.

Natur erleben – You Tube und Argumented Reality*

Mit kurzen Filmbeiträgen (You Tube) zeigen wir die besondere Vielfalt unserer Heimat auf. Zum Beispiel „die Kräutervielfalt unserer Wälder mit Dr. Markus Strauß“. Neben Videos im Infotainment-Format, die über die Sozialen Medien teilbar sind, entsteht hier Content, der praktisch auf die Lebenswelten unserer Zielgruppen gespielt wird: „Das Rezept für den „Uckermark-Gesundheits-Boost“ Smoothie“ / „Atemübungen um loszulassen, entfliehe deinem Alltag“.

Ein besonders spannendes Format für unsere moderne Zielgruppe ist AR Argumented Reality. Wir können das nachhaltige Angebot der Uckermark digital so passgenau platzieren, dass die Besucher mehr interaktive Erlebnisse vor Ort erfahren können. Beispiel: Bei einer Radtour um den Uckersee wird dem Besucher in seiner Smart-Phone Kamera neben möglichen Rad- und Kanu-Touren auch das vegetarische Mittagsmenü bei dem nächsten Demeter-Hof angezeigt.

Format: Video und Foto. Frequenz: monatlich. Ziel: Vielfalt und Lebensstil.

*Der Begriff AR bezeichnet eine computerunterstützte Wahrnehmung bzw. Darstellung, welche die reale Welt um virtuelle Aspekte erweitert.

Merkmale: Mit der Integration von Kameras in immer mehr mobile Geräte können zusätzliche Informationen oder Objekte direkt in ein aktuell erfasstes Abbild der realen Welt eingearbeitet werden. Dabei kann es sich um Informationen jedweder Art (bspw. Textinformationen oder Abbildungen) handeln. Die Anwendungszwecke reichen von der Information über die unmittelbare Umgebung, über die ins Sichtfeld eingeblendete Navigation bis hin zu Spielen und Werbung. (Quelle: Wirtschaftslexikon)

Geschichten überdauern – Stories & PR

Wir reaktivieren unser Partnernetzwerk und nutzen zukünftig branchenübergreifende Kooperationen als Multiplikator. Beispielsweise mit Plattformen wie wirsindanderswo.de, bookitgreen.com oder Utopia. Im Rahmen von Advertorials, Beiträgen und Aktionen tauchen wir somit gezielt in der Welt unserer informierten und digitalen Zielgruppe auf. Wir nehmen Eintragungen auf Plattformen vor, wie beispielsweise auf treeday. Gleichzeitig platzieren wir hier direkt unser Netzwerk an nachhaltigen Anbietern aus der Uckermark. Deutschland wird uns als eine der nachhaltigsten Reiseregionen der Republik wahrnehmen.

Format: Text / Bild / Interview. Frequenz: wöchentlich. Ziel: Bekanntheit und Angebot.

Nachhaltiges Angebot – Adwords Landingpage

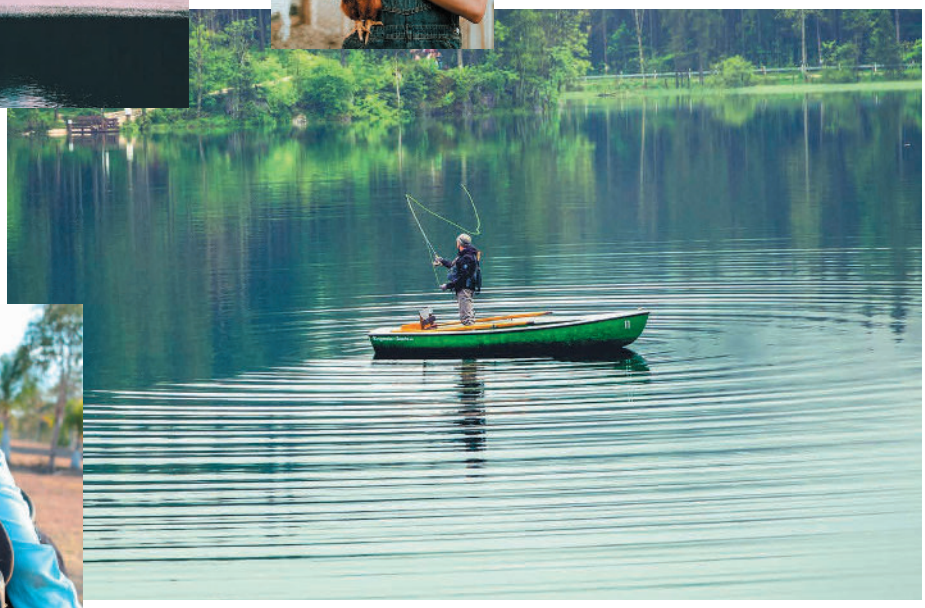
Eine der gezieltesten Möglichkeiten, neue Interessensgruppen zu gewinnnen ist das Anlegen von Kampagnen über Google Adwords. Im Rahmen unserer Kampagne gehen wir einen Schritt weiter und leiten aus der bestehenden TMU Webseite die für die Kommunikation relevante Essenz ab, um zukünftigen Besuchern gezielt nachhaltige Angebote auf einer separaten Landingpage zu präsentieren. Immer nur eine Auswahl an bestimmten Akteuren , gekoppelt mit einem Gesamtangebot. Von der nachhaltigen Anreise, über nachhaltige Touren durch die Uckermark, bis hin zu einzelnen herausragenden Aktivitäten oder Events. Auf dieses Angebot schalten wir gezielt Werbung. Diese wird aber nicht übermäßig als solche wahrgenommen, da sie aus echtem Content (Geschichten, Anbietern und Bildern) besteht.

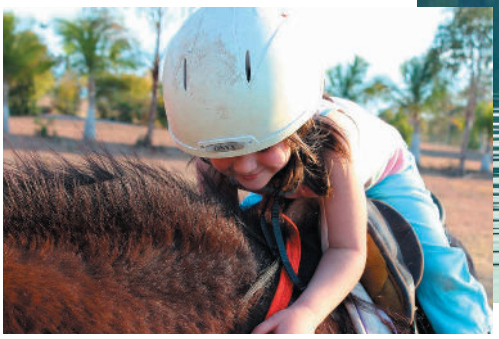
Format: Text / Bild / Anzeige Frequenz: monatlich. Ziel: Besucher und Angebot.

ANHANG

SPRECHEN SIE IN BILDERN

Nutzen Sie Bilder um schnell Emotionen zu wecken und eine erste Verbindung aufzubauen. Versuchen Sie im Ramen der Auswahl und der Darstellung die Eigenschaften in den Vordergrund zu stellen, die Ihren Werten und Ansprüchen entsprechen. „Aufgesetzt kann jeder, ehrlich ist inn.“

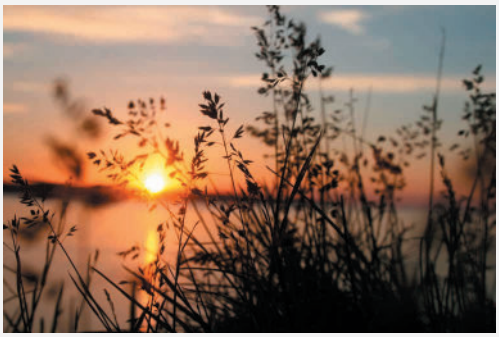




BILDWELT 1: LANDSCHAFT UND NATUR

Beschreibung und Anmutung

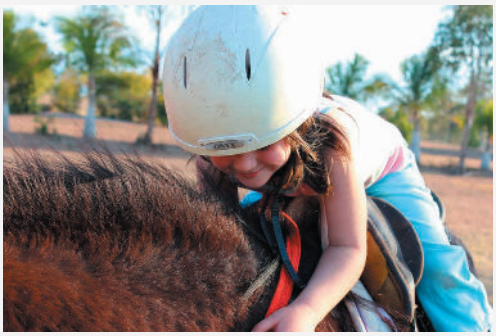
- satte grüne Wiesen
- weite Natur
- Bäche, Seen, Wälder, Wiesen
- Jahreszeitenspezifisch
- Wetterspezifisch
- großes Spektrum zwischen grafischen Details und weiter Natur



BILDWELT 2: AKTION

Beschreibung und Anmutung

- mystisch, aktiv, hell
- spielerischer Umgang mit Tiefenschärfe
- Fokus auf der Aktivität
- Kanu, radsport, wandern, reiten, angeln uvm.
- zeigen Sie die Vielseitigen Möglichkeiten der Uckermark
- jedes Wetter und jede Jahreszeit ist interessant
- verschiedene Perspektiven und Altersgruppen

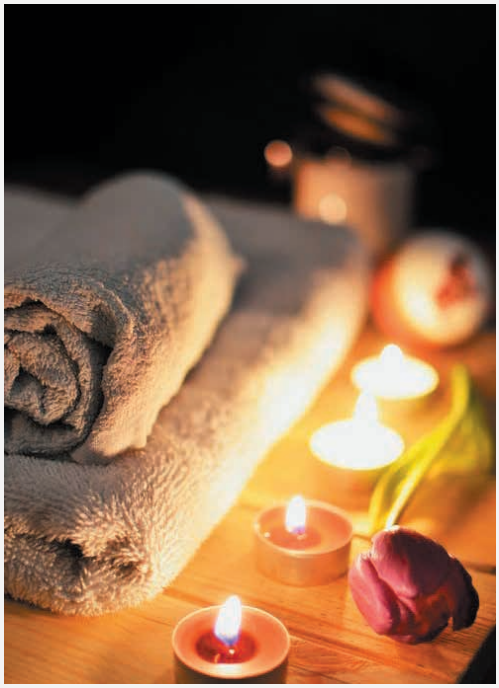
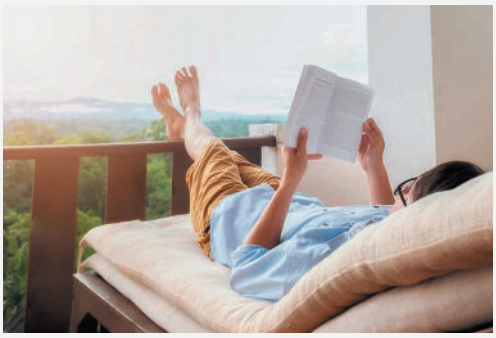


BILDWELT 3: MENSCHEN

Beschreibung und Anmutung

- Menschen und Berufe (Farmer, Wirt, Hotelier, Koch, Schäfer, Imker...)
- Mix zwischen Portraits und Aktivität (Nähe und Ferne)
- natürliches Licht, nicht gestellt
- feste Brennweite
- Darstellung der Menschen in Ihrem gewohnten Umfeld (Umgebung und / oder Tiere einbinden)
- Hervorhebung der Persönlichkeit

BILDWELT 4: GENUSS

Beschreibung und Anmutung

- Das „Wohl“ steht im Mittelpunkt
- Aktionen wie gutes Essen, Wellness, Massage, Aroma Therapie Yoga und Pilates werden in den Mittelpunkt gestellt
- Gesundheit und Erholung für Körper und Geist
- „So erholen Sie sich in der Uckermark“
- Sehnsucht nach Urlaub und Erholung
- spielerischer Umgang mit Tiefenschärfe