

*Der  
Spreewald,  
Dein Urlaubstraum  
in Grün.*

Wo sich  
der *Wald*  
im *Wasser*  
spiegelt...

Spreewald 

**BŁOTA**  
Niedersorbische Bezeichnung für Spreewald

UNESCO-Biosphärenreservat  
Spreewald





**Die typische Vertreterin  
der LOHAS:**

Andrea, 45,  
Grundschullehrerin

- verheiratet mit Uwe, 48,  
leitender IT-Spezialist
- 2 Kinder im Alter von 18 und 20 Jahren
- wohnen im Speckgürtel von Berlin
- reist gern umweltbewusst,  
Aufenthalt rund 5 Tage
- Information vor der Buchung: Internet  
(Blogs), persönliche Empfehlungen

Das ist ihr wichtig:

- gemeinsame Aktivitäten und  
individuelle Interessen
- sucht Ruhe und Entspannung
- Interessen: gesunde Ernährung, Sport,  
Fitness, frische Küche, anspruchsvolle  
Lektüre, Theater, Gartenarbeit,  
dekorative Gestaltung

**Unsere Hauptzielgruppe - wen wir erreichen wollen  
LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)**

ca. 1/3 der Konsumenten der westlichen Welt werden dieser Gruppe zugerechnet

**Werte der Zielgruppe:** nachhaltiger Lebensstil, Gesundheit,  
Umweltbewusstsein, soziale Verantwortung

**Was macht sie aus:** überdurchschnittliche Bildung und  
Einkommen, gute Investitionsbereitschaft in nachhaltige,  
qualitative Produkte und Dienstleistungen

**Wie können wir sie erreichen:** qualitativ hochwertige, nachhaltige  
und authentische touristische Angebote nötig, um die gehobenen  
Ansprüche der Zielgruppe abzudecken

→ **gezielte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen  
in den Quellmärkten Sachsen, Berlin, Brandenburg, Hamburg,  
Bayern sowie in der Schweiz, Dänemark und Polen**



## Unsere Hauptzielgruppe - wen wir erreichen wollen LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

ca.  $\frac{1}{3}$  der Konsumenten der westlichen Welt werden dieser Gruppe zugerechnet

- Best Ager und Familien, die dem Lebensstil der LOHAS zugeordnet werden
- eher in mittleren und oberen sozialen Schichten zu finden
- Tendenz zu modernen, neueren, weniger traditionellen Werten

## Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit - Beispiel LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

- Marketing- und Kommunikationsstrategie (On- und Offline) ist weiterhin auf LOHAS ausgerichtet
- Aussicht 2021: Ausbau der Marketing- und Kommunikationsstrategie auf Familien mit Kindern 0-15 Jahren



Plan Urlaub 2021



Urlaub 2018

## Spreewaldbrochure „Urlaub 2022“

### Ausgabe „Urlaub 2022“

- Erscheinung: Oktober 2021
- Auflage: 25.000
- Themen Genuss & INA zusätzlich

### Ausgabe „Urlaub 2022“ – englisch

- Erscheinung: Oktober 2021 (unter Vorbehalt)
- Auflage: 5.000

### Ausgabe „Urlaub 2022“ – polnisch

- keine neue Auflage



Winterzeit 2019/20



„Spreewald erleben“ 2020

## Spreewaldbrochure „Winterzeit 2021/2022“

- Erscheinung: Juli 2021
- Auflage: 10.000 Exemplare
- Cover neu

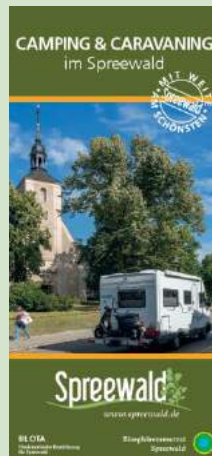
## Faltkarte „Spreewald erleben“

### Ausgabe „2021“

- Erscheinung: März 2021
- Auflage: 40.000 Stk. in deutsch



Gurkenradweg 2020



Camping & Caravaning im  
Spreewald 2020

## Faltkarte „Gurkenradweg“

### Ausgabe „2021“

- Erscheinung: November 2021
- Auflage: 20.000 Exemplare

## Faltkarte „Camping & Caravaning im Spreewald“

### Ausgabe „2021“

- Erscheinung: April 2021
- Auflage: 10.000 Exemplare



Veranstaltungshöhepunkte 2020



Abreißblock 2020

## Leporello „Veranstaltungshöhepunkte 2022“

- Erscheinung: April 2021
- Auflage: 25.000 Exemplare

## Abreißblock mit Spreewald-Übersichtskarte

### Ausgabe „2021“

- Erscheinung: März 2021
- Auflage : 300 Exemplare



## Spreewald-Journal | Ausgaben 2021

- erscheint 6 x im Jahr, alle zwei Monate

**Druck:** mind. 60.000 Exemplare

### Schwerpunkte/Kategorien:

- Auf Entdeckungstour in ... (Orts-/Regions-Vorstellungen)
- Spreewald für Kids –Ausbau der Kategorie
- Veranstaltungskalender
- 2. Hauptthema neben dem Titelthema
- Titelthema
- Bunt aus der Region (Wissenswertes, Neues etc.)
- Nachgefragt (Interview mit einem Spreewälder Protagonisten)
- 5 Minuten – Künstler der Region
- sorbisches Eckchen
- Vorstellen eines Berufes aus der Touristik
- Spreewald für Genießer (Rezept, weitere Themen rund um Genuss)
- ...

**Ein Journal von uns für uns!**





## Vertriebswege Printprodukte

- Messen TVS
  - Leipzig, Dresden, ITB, Berlin Travel Festival, GTM
- Messen Partner
  - REISE + CAMPING, Essen (Camping AG – Klaus Peisker)
  - Grüne Woche, Berlin (Spreewaldverein e. V.)
  - u.a. Konventa Löbau, ILA etc. (Landkreise)
  - Weinfest Zielona Gora (Cottbus)
- Prospektservice/Prospektauslage
  - Vagabond, Kopenhagen, Herning, Wien, St. Gallen, Zürich (TMB)
  - Brandenburgtag
  - pro agro (Schlachtefest, Brandenburger Landpartie)
  - A 10 Center
  - Messe Düsseldorf
  - Versand auf Anfrage
- TIs der Reiseregion Spreewald
- Landkreise und Kreisfreie Stadt der Reiseregion Spreewald
- Leistungsträger und diverse Partner der Reiseregion Spreewald
- Partnerregionen der Reiseregion Spreewald
- Touristinformationen an den GLC Standorten



## Vertriebswege Printprodukte

- Spreewaldmarathon (Hr. Weidner)
- IHK Messen & Seminare
- diverse Leistungsträger in Beherbergung, Freizeitanbieter, Camping, ...
- sorbisches Kulturzentrum
- BTU Cottbus
- Verteilaktionen in Dresden und Berlin (z.B. über DINAMIX)
- Belantis in Leipzig
- Saurierpark in Klein Welka
- Zoo Leipzig
- Reise & Freizeit Wildau
- Auto Camping Caravan Berlin
- Majaland Kownaty PolenKarls Erdbeerhof
- Museum Barberini Potsdam
- Filmpark Babelsberg Potsdam
- Biosphäre Potsdam
- Zoo Magdeburg
- Zoo Eberswalde

### Aufgaben der AG Familie

- Zielgruppe Familie stärker in die Marketingplanung einbeziehen
- gemeinsame On- & Offline Projekte um die Destination für Familien mit Kindern im Alter von 0-15 Jahren attraktiver zu gestalten
- insbesondere Storytelling über Social Media und Bloggerreisen

### Relaunch der Internetseite [www.spreewald.de](http://www.spreewald.de)

- Voraussetzung Budget ist vorhanden

### Produktion eines Imagefilms bzw. Fotos

- Voraussetzung Budget ist vorhanden



## Messen Inland



**Reisesmesse Dresden → 15.01. – 17.01.2021**

- Teilnahme jedes Jahr



**ITB Berlin → 10. – 14.03.2021**

ohne Stand – Termine im Vorfeld für Fachbesucher



**TC Leipzig → 17. – 21.11.2021 ?**

- Teilnahme alle 2 Jahre -> nächste Teilnahme 2022



**Berlin Travel Festival**

---

## Auslandsmarkt



**GTM Mecklenburg Vorpommern → 25. – 27.04.2021**

**Gemeinsames Pressegespräch/  
gemeinsame Pressekonferenz  
zum Rückblick auf 2020  
evtl. 1 Pressereise**

**Themenjahre\* 2021**

- Kulturland Brandenburg – Industriekultur „Zukunft der Vergangenheit“
- 175 Jahre Pückerpark Branitz
- DZT - 200. Geburtstag Sebastian Kneipp



**Inhalt**

Highlights der Sommer- und Wintermonate

**Themen**

Kultur, Kulinarik, Nachhaltigkeit, Qualitätsoffensive, SpreewaldCard

\* Themenjahre sind nicht immer relevant für den Spreewald

- Pressemitteilungen zu anstehenden Themen
- Organisation von Presse Terminen auf Anfrage der Journalisten
- auf Anfrage Versorgung mit Presstexten und Fotos
- eine Lokalradio–Tour planen in Dresden, Berlin, Leipzig
- Advertorial anbieten
- Redaktionsbesuche
- Medienpartnerschaften
- Unterstützung und Organisation von Pressereisen der TMB
- Journalisten/Blogger akquirieren und bestehende Kontakte pflegen
- aktiv Bloggereisen organisieren – Kontakte pflegen und Interaktionen ausbauen



## Facebook

**Ziel:** pro Jahr ca. 1.000 neue Facebook- Fans akquirieren (ohne Werbemaßnahmen)

**Wie:** Relevante Themen und Formate, Kommunikation mit Usern, pro Monat 21 Beiträge

## Instagram

**Ziel:** pro Jahr 1.000 neue Instagram Follower (ohne Werbemaßnahmen)

**Wie:** Reichweite und Interaktion erhöhen, tagesaktuelle Beiträge und Stories „On Tour“,  
3 Beiträge die Woche

## Youtube, Twitter, Blog und Homepage

**Youtube:** Videos, Interviews, Reportagen, 2021 Anlaufphase

**Blog:** vertiefende Inhalte zu einem Themenbereich, 2021 Anlaufphase

**Twitter:** könnte eingestellt werden, da nicht relevant

**Homepage:** Relaunch



- Raum:** München/Bayern
- Zeitraum:** 12.08. 2020 bis 31.12.2020
- Art der Kampagne:** Search Kampagne (Auspielung über Keywords)
- Ziel der Kampagne:** Urlaub im Spreewald bewerben (Herbst, Winter)
- Keywords:** Aktivitäten im Spreewald, Unterkünfte Spreewald, Urlaubsangebote Spreewald, Familienurlaub

Entscheidung zur neuen google Ads Kampagne fällt im Sommer (Hamburg oder München)





## TMB Kampagnen

- aktuell ist die Herbst/Winter Kampagne der TMB in Planung – Recovery-Budget
- für 2021 aktuell nur Familienkampagne ohne Bausteinangebote für Beteiligung

## Themenjahre:

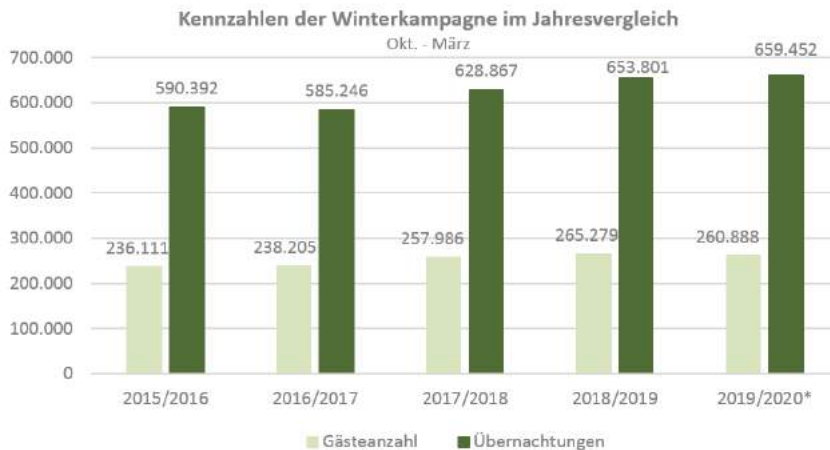
- 2021 Kulturland Brandenburg – Industriekultur im Land Brandenburg
- 2021 DZT – 200. Geburtstag von Sebastian Kneipp

## Markenmanagement

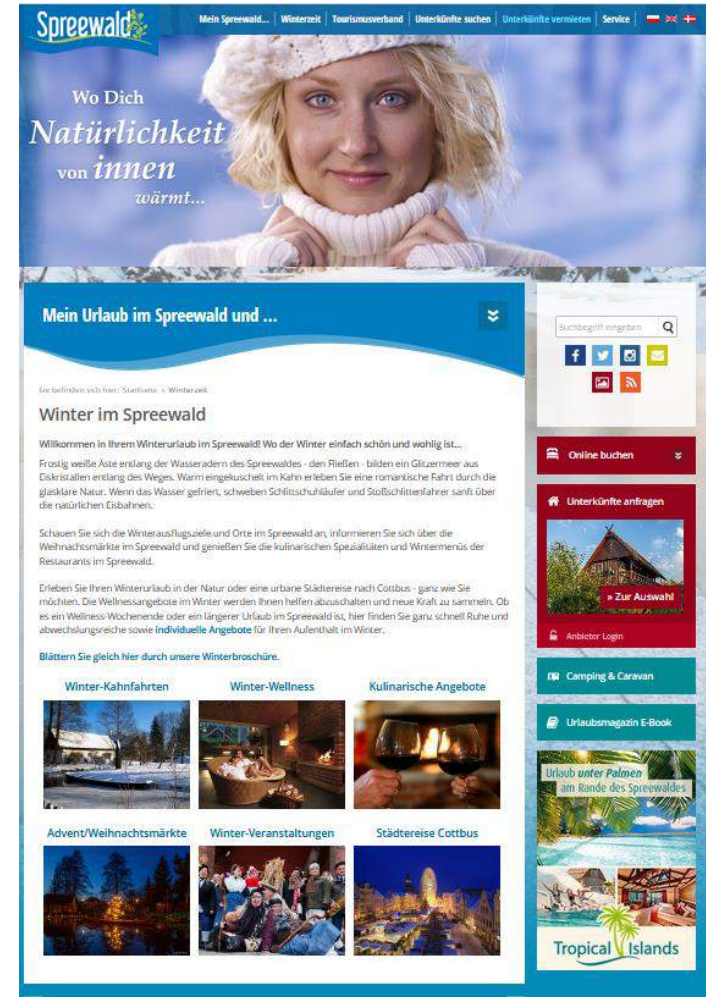
- TVS pflegt enge Zusammenarbeit mit Karola Borchert als Markenmanagerin der TMB und den lokalen Markenmanagern der Orte
- 2 Meetings pro Jahr: Arbeit an neuen Leitprodukten/ Produktinnovationen sowie Datenpflege bestehender Produkte  
→ alles im Hinblick auf die TMB-Themenwelten: Landlust ausleben, Tief durchatmen, Kultur erleben, Wasser entdecken  
- ebenfalls unter Berücksichtigung von Corona
- ein Check einer Servicekette pro Jahr

### Spreewald-Winterkampagne „Winterzeit 2021/2022“

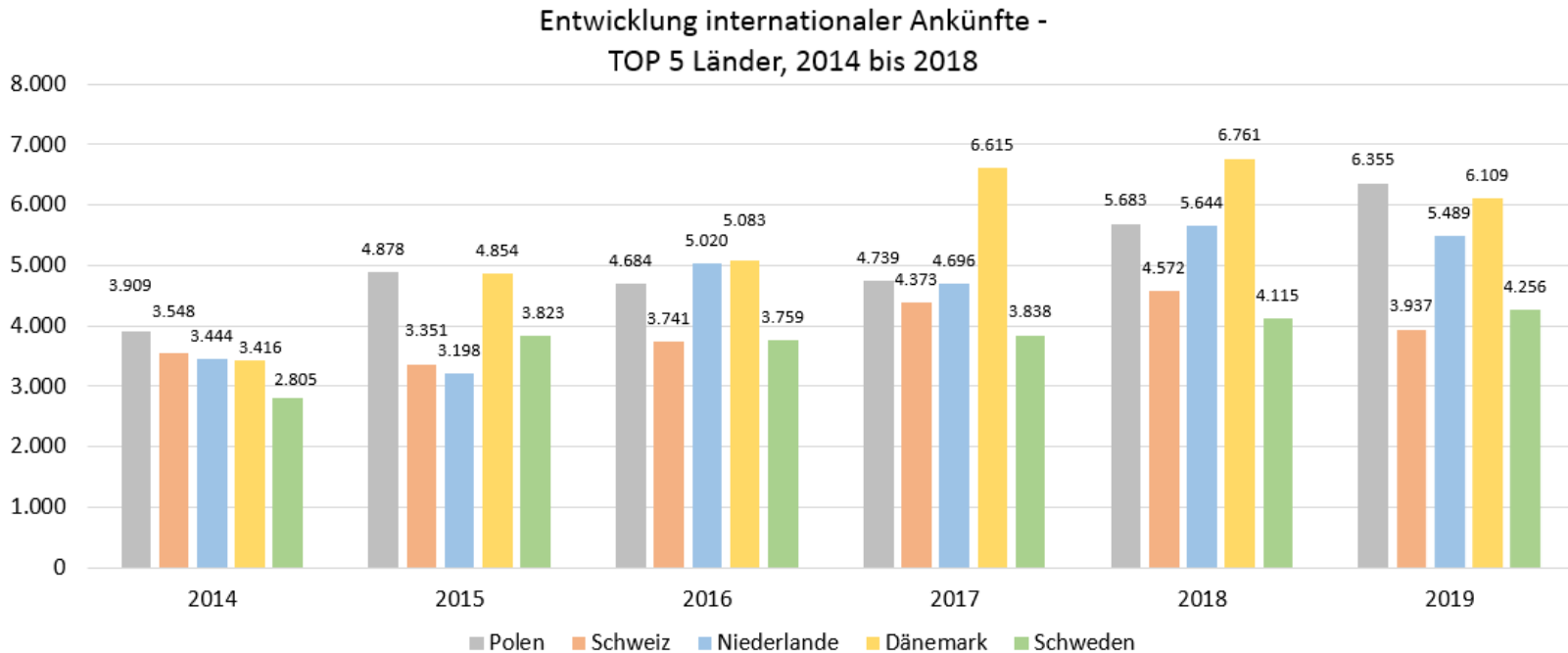
- Empfehlung: Winterkampagne sollte auch für den Winter 2021/2022 weitergeführt werden
- Bausteine inkl. Finanzierung werden in der AG-Winter geplant
- Entwicklung der Gästezahlen seit Einführung der Winterkampagne:
- Aufenthaltsdauer von 2,43 auf 2,5 Tage



\*Im März 2020 ≈ 57 % weniger Gästeankünfte und ≈ 48 % weniger Übernachtungen als im Vorjahr (Shutdown in Folge der Coronapandemie)



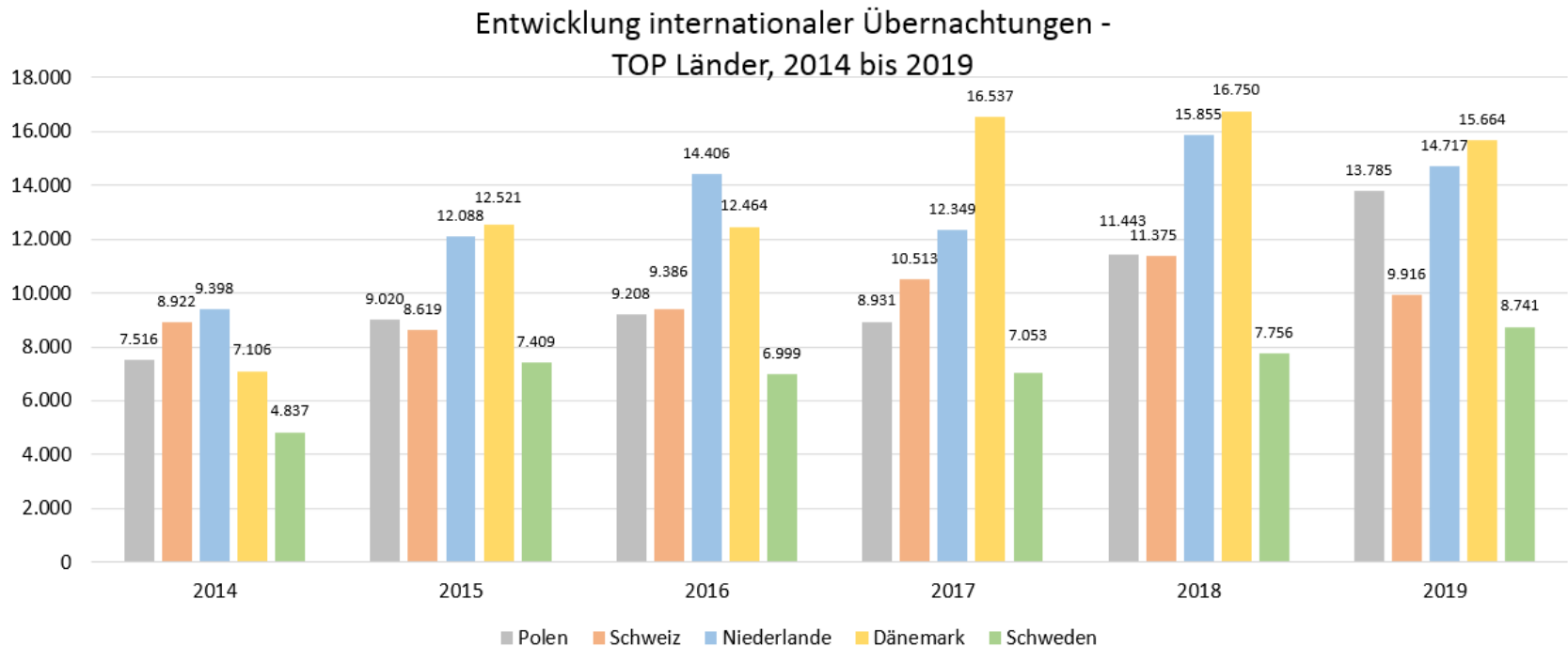
## Entwicklung der Gästezahlen aus dem Ausland 2014-2019: Ankünfte



Auslandsmarketing für die Märkte: Schweiz, Dänemark und Polen

→ In 2019 generierten diese fünf Länder mit 26.146 Ankünften rund 52,3 % der internationalen Ankünfte im Spreewald (insgesamt 50.038 internationale Ankünfte)

## Entwicklung der Gästezahlen aus dem Ausland 2014-2019: Übernachtungen



→ Insgesamt 62.823 Übernachtungen dieser fünf Länder in 2019 (54,2 % der Gesamtübernachtungen internationaler Gäste)

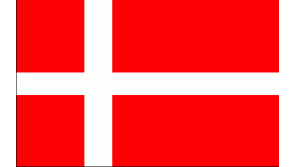
**2021 wird im polnischen Markt die Zusammenarbeit mit der CMT Cottbus fortgesetzt**



**Zusammenarbeit mit der TMB**

- Prospektservice auf Messen (Messe Breslau, Zabrze, „Picknick an der Oder“ in Szczecin, Tourismusmesse in Opole, Stadtfest in Wroclaw)
- Pressegespräch in Zielona Gora: Präsenz zur Vorstellung der Highlights für die Saison 2020
- TMB-Studienreise für polnische Busunternehmer: Programm durch TMB
- Präsentation während des Weinfestes in Zielona Gora: Präsenz mit der TMB, Prospektservice
- DZT Workshop in Warszawa: Prospektservice
- TT Warsaw (Stand der polnische Tourismuskammer): Prospektservice
- Facebook- Seite “Odkryj Brandenburgię”: 3 Postings
- Eine Präsentation in Polen für polnischen Busunternehmern: Erstellung Präsentation mit Themen aus dem Spreewald Inkl. Prospektservice
- 4 Präsentationen in Schulen: Nennung von Themen/Angebote für die Zielgruppe Kinder/Jugendlichen inkl. Prospektservice
- Eine Präsentation in Krosno Odrzanskie (Stadtfest)

Aktionspläne werden immer erst zeitnah festgelegt



## Kooperation mit TMB-Paket in 2020

- Messe „Ferie vfor alle“ in Herning: Prospektservice
- Nordeuropaworkshop der DZT (B2B): Prospektverteilung
- Tageszeitung Berlingske: Advertorial
- Fachportal Standby: Integration in Online Artikel
- DZT-Kampagne „Ein Smutter“: Integration in die Maßnahmen der Kampagne, u.a. Content-Erstellung durch Influencer
- Facebook DK: Anzeige zum Angebot mit gezielter Ausspielung in Dänemark
- TMB-Pressenewsletter: Image des Spreewalds, Spreewald als Kultur-Genuss Region (Versand durch tourcomm in DK)

Inhalte des Paketes für 2021 werden voraussichtlich ähnlich sein, um die Kooperation erfolgreich weiterzuführen. Die genaue Planung liegt durch die TMB erst im Herbst vor. Die Abrechnung der Aktivitäten erfolgt immer in der Mitgliederversammlung.



**Kooperation mit TMB – Paket in 2020:**

- Ferienmesse St. Gallen „Grenzenlos“: Prospektservice
- Busreisen.cc. Workshop Schweiz/Vorarlberg/Süddeutschland: Prospektservice
- Interaktiver Deutschlandworkshop: Prospektservice und Integration in TMB-Präsentationen
- Magazin Bucketlist: Integration in Printadvertorial
- DZT- Natur & Aktivkampagne: Integration in Digitalmaßnahmen sowie Präsenz beim B2B Kick Off Event
- Reiseveranstalter-Kooperation mit Baumeier: Integration Radweg
- Sponsored Collection Komoot: Aufnahme von 2 Radtagestouren

Inhalte des Paketes für 2021 werden voraussichtlich ähnlich sein, um die Kooperation erfolgreich weiterzuführen. Die genaue Planung liegt durch die TMB erst im Herbst vor. Die Abrechnung der Aktivitäten erfolgt immer in der Mitgliederversammlung.