

KLEINE ANFRAGE

des Abgeordneten Dirk Lerche, Fraktion der AfD

Erfolgsmessung der Landesvermarktung (Landesmarketing)

und

ANTWORT

der Landesregierung

Vorbemerkung

Aufgaben und Ziele des Landesmarketings sind im Koalitionsvertrag der Fraktionen von SPD und CDU für die 7. Wahlperiode des Landtags von Mecklenburg-Vorpommern in Punkt 454 aufgeführt:

„Die Vermarktung der natürlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Qualitäten und Potenziale des Landes Mecklenburg-Vorpommern wird fortgesetzt und intensiviert. Unter dem Dach des Landesmarketings MV soll die Wahrnehmung und das Image des Landes als attraktiver Standort mit Perspektiven noch weiter verbessert werden. Die imagebildenden Stärken Mecklenburg-Vorpommerns werden gemeinsam mit den Partnern im Netzwerk national und international vermarktet. Dabei haben sich das Qualitätsversprechen ‚MV tut gut.‘ und die kommunikative Leitidee ‚Land zum Leben.‘ bewährt.“

1. Welche Kampagnen und Unterkampagnen überwachte das Landesmarketing bzw. die Staatskanzlei in Mecklenburg-Vorpommern in den vergangenen zehn Jahren (bitte auflisten nach Kampagne und Zeitraum)?
 - a) Wie viele Stellen waren und sind in welchen Einrichtungen mit den jeweiligen Kampagnen im Landesmarketing beschäftigt?
 - b) In welcher Größenordnung unterstützten welche privatwirtschaftlichen Vermarktungs- oder Werbeagenturen die Arbeit des Landesmarketings in den vergangenen zehn Jahren?

Die Fragen 1, a) und b) werden zusammenhängend beantwortet.

Das Landesmarketing MV steuerte und steuert seit 2004 (Wirtschaftsministerium) beziehungsweise 2006 als Projektgruppe und seit 2018 als Stabsstelle in der Staatskanzlei (zwischenzeitlich -2017- als Referat im Finanzministerium) die Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ und im Auftrag des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur die Hochschulmarketingkampagne „Studieren mit Meerwert“ (seit 2008).

Das Landesmarketing wurde und wird mit acht Stellen personell untersetzt. Davon ist eine Stelle für die Betreuung der Hochschulmarketingkampagne „Studieren mit Meerwert“ vorgesehen.

In den vergangenen zehn Jahren wurden die Landesmarketingkampagne und die Hochschulmarketingkampagne durch Werbe- und Marketingagenturen mit einem Umfang von circa eine Million Euro jährlich strategisch und operativ unterstützt.

Dies waren die Agenturunternehmen Molthan van Loon GmbH, Hamburg (2008 bis 2014) und die A&B One Kommunikationsagentur GmbH (Berlin/Frankfurt/Main) (seit 2014).

2. Welche Entscheidungs- und Weisungsbefugnisse, die mit dem Landesmarketing zu tun haben, liegen jeweils in der Staatskanzlei, im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit, im Tourismusverband und in anderen Institutionen?
 - a) Welche Kompetenzen sowie Entscheidungs- und Weisungsbefugnisse bezüglich des Tourismusmarketings liegen in der Staatskanzlei, welche im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit und welche im Tourismusverband?
 - b) Wer entscheidet über die Höhe der finanziellen Mittel für einzelne Projekte des Landesmarketings?
 - c) Wer gibt sie frei?

Die Fragen 2, a), b) und c) werden zusammenhängend beantwortet.

Das Landesmarketing ist als Stabsstelle in der Staatskanzlei des Landes Mecklenburg-Vorpommern organisiert. Hinsichtlich der Arbeit der Einrichtung sind die Ministerpräsidentin und der Chef der Staatskanzlei weisungsbefugt. Weitere Weisungsbefugnisse gibt es nicht.

Über die Höhe der finanziellen Mittel für einzelne Projekte entscheidet das Team des Landesmarketings. Dazu wird jährlich ein Arbeits- und Maßnahmenplan erarbeitet. Für die Hochschulmarketingkampagne „Studieren mit Meerwert“ wird ebenfalls jährlich ein Arbeits- und Maßnahmenplan erstellt.

Die Freigabe des Arbeitsplans erfolgt wie folgt:

1. Prüfung der Projekte und Maßnahmen aus Landes- und Hochschulmarketingkampagne auf Konformität mit dem Operationellen Programm des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung durch die EFRE-Fondsverwaltung im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit (V 350).
2. Freigabe des Maßnahmenplans nach Vorstellung und Diskussion in der Steuerungsgruppe des Landesmarketings. Die Steuerungsgruppe setzt sich aus den Staatssekretärinnen und Staatssekretären der Landesregierung zusammen.
3. Freigabe des Maßnahmenplans für die Hochschulmarketingkampagne nach Vorstellung und Diskussion im Beirat der Kampagne „Studieren mit Meerwert“, in dem Vertreterinnen und Vertreter der Hochschulleitungen und ihrer Marketing- und Kommunikationsstellen arbeiten.

Das Tourismusmarketing (als Teil des Landesmarketings) obliegt dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit beziehungsweise dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (TMV). Als Dachverband bündelt dieser die Regional- und Fachverbände. Durch eine enge Kooperation zwischen dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit beziehungsweise dem Tourismusverband und der Staatskanzlei, zum Beispiel bei der Weltausstellung EXPO, wird ein einheitlicher Auftritt des Landes gewährleistet.

3. Wie funktioniert die Koordination des Landesmarketings mit kommunalen oder privaten Marketing- und Tourismusvereinen?
Welche Vernetzungstreffen haben in den vergangenen fünf Jahren unter welchen Leitthemen stattgefunden?

Das Landesmarketing MV arbeitet nicht direkt mit kommunalen oder privaten Tourismusvereinen zusammen. Vernetzungstreffen unter der Federführung des Landesmarketings gab es nicht. Das Landesmarketing nahm seinerseits auf Einladung an Sitzungen des Präsidiums und des Vorstandes des Tourismusverbandes teil. Zudem nimmt das Landesmarketing an den jährlichen Tourismustagen des TMV teil.

4. Welche Erfolgskennzahlen zieht die Landesregierung bei der internen Auswertung der Projekte hinzu?
- Welche repräsentativen Befragungen, Berechnungen oder Zählungen hat es bisher gegeben?
 - Wie bemisst sich der Erfolg auf dieser Grundlage?
 - Welche Umfrageinstitute führten die Befragungen durch und wie erfolgte die Ausschreibung der jeweiligen Umfragen?

Das Landesmarketing nutzt sowohl eigene Erhebungen als auch Umfragedaten von Kooperationspartnern und öffentlich zugängliche Umfragedaten. Das Image des Landes MV, die Imagewerte seiner Landesmarke und die Wirkungen von Maßnahmen des Landesmarketings wurden in bislang drei Evaluationen (2009/2010, 2014 und 2018) repräsentativ bundesweit abgefragt und durch Experteninterviews im Land untersetzt. Zudem war die Abfrage von Markenwerten Bestandteil der landesinternen Umfrage „MV-Monitor“ in 2014 und wird es im „MV-Monitor“ in 2019 sein.

Ergebnisse und Analysen der Evaluation 2018 sind öffentlich einsehbar. <https://www.mecklenburg-vorpommern.de/service/evaluation-2018/>

Die bundesweiten Umfragen (Evaluationen 2009/2010, 2014 und 2018) wurden durch die Institute TNS Infratest Sozialforschung GmbH, TNS EMNID GmbH & Co. KG (2014) und FORSA Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (2018) durchgeführt. Die Ausschreibungen erfolgten als Freihändige Vergaben nach VOL/A.

5. In welcher Auflage erschien bisher das „MV Magazin“ und wo wurde es verteilt (bitte auflisten nach Jahr, Ausgabennummer, Auflage und Verteilorte)?
In welcher Auflage wurden in den vergangenen fünf Jahren welche Handzettel und Broschüren gedruckt und zu welchen durchschnittlichen Kosten?

MV-Magazine, Zeitraum: 2013 bis 2018				
Jahr	Ausgabe	Auflage (gemäß Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gemäß Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
2013	2	275.500	Nielsen I Nielsen II Nielsen V-VII	Welt am Sonntag
	3	275.000	Nielsen I Nielsen II Nielsen V-VII	Welt am Sonntag

MV-Magazine, Zeitraum: 2013 bis 2018				
Jahr	Ausgabe	Auflage (gemäß Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gemäß Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
	polnische Ausgabe	10.000	Auf Veranstaltungen, Verteilung an Partner in der Grenzregion zu Polen	
2014	1	275.000	Nielsen I Nielsen II Nielsen V-VII	Welt am Sonntag
	2	275.000	Nielsen I Nielsen II Nielsen V-VII	Welt am Sonntag
	3	243.000	Neue Bundesländer Großraum Berlin 1/Großraum Berlin 2 Bayern-Nord (Franken) Flughafen Frankfurt a. M. Schleswig-Holstein/Niedersachsen/Großraum Hamburg 1/Großraum Hamburg 2 Saarland Teil Rheinland-Pfalz Teil Niedersachsen Nordrhein-Westfalen (ohne Ruhrgebiet) Ruhrgebiet Flughafen München	Süddeutsche Zeitung
2015	1 (Magazin über Nordkurier Mediengruppe)	275.000	Neue Bundesländer Süddeutscher Raum Flughafen Frankfurt a.M. Flughafen München	Süddeutsche Zeitung
	2 (Magazin über fachwerkler GbR)	275.000	Nielsen I Nielsen II Nielsen V-VII Berlin Ausgabe (Berliner Morgenpost) Hamburg Ausgabe (Hamburger Tageblatt)	Welt, Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt
	3 (Magazin über fachwerkler GbR)	275.000	bundesweit	Süddeutsche Zeitung

MV-Magazine, Zeitraum: 2013 bis 2018				
Jahr	Ausgabe	Auflage (gemäß Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gemäß Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
2016	1	253.000	Brandenburg/Mecklenburg-Vorpommern/Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen/Großraum Berlin 1/Großraum Berlin 2 Baden-Württemberg 1/ Baden-Württemberg 2 Schleswig-Holstein/ Niedersachsen/Großraum Hamburg 1/Großraum Hamburg 2 Flughafen Frankfurt a. M. Saarland Rheinland-Pfalz Hessen Nord Nordrhein-Westfalen 1/ Nordrhein-Westfalen 2 Flughafen München	Süddeutsche Zeitung
	2	258.000	Brandenburg/Mecklenburg-Vorpommern/Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen/Großraum Berlin 1/Großraum Berlin 2 Baden-Württemberg 1/ Baden-Württemberg 2 Schleswig-Holstein/ Niedersachsen/Großraum Hamburg 1/Großraum Hamburg 2 Flughafen Frankfurt a. M. Saarland Rheinland-Pfalz Hessen Nord Nordrhein-Westfalen 1/ Nordrhein-Westfalen 2 Flughafen München	Süddeutsche Zeitung

MV-Magazine, Zeitraum: 2013 bis 2018				
Jahr	Ausgabe	Auflage (gemäß Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gemäß Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
	3	258.000	Brandenburg/Mecklenburg-Vorpommern/Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen/Großraum Berlin 1/Großraum Berlin2 Baden-Württemberg 1 Baden-Württemberg 2 Schleswig-Holstein/Niedersachsen/Großraum Hamburg 1/Großraum Hamburg 2 Flughafen Frankfurt a. M. Saarland Rheinland-Pfalz Hessen Nord Nordrhein-Westfalen 1/Nordrhein-Westfalen 2 Flughafen München	Süddeutsche Zeitung
2017	1	106.000	Nielsen I Nielsen V Mecklenburg-Vorpommern Nordrhein-Westfalen	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
	2	101.150	Bayern Baden-Württemberg Mecklenburg-Vorpommern Nielsen I	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
	3	115.700	Mecklenburg-Vorpommern Berlin Nordrhein-Westfalen Nielsen 1 (SH, HH, Bremen, NS) Sachsen Thüringen	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
2018	1	157.400	Nordrhein-Westfalen I Nordrhein-Westfalen II Großraum Berlin 1/Großraum Berlin 2 Brandenburg/Mecklenburg-Vorpommern/Sachsen / Sachsen-Anhalt/Thüringen Schleswig-Holstein/Niedersachsen Großraum Hamburg Flughafen Frankfurt a. M. Flughafen München	Süddeutsche Zeitung

MV-Magazine, Zeitraum: 2013 bis 2018				
Jahr	Ausgabe	Auflage (gemäß Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gemäß Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
	2	231.250	München Großraum Berlin Brandenburg/Mecklenburg-Vorpommern/Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen Großraum Hamburg Rhein-Main-Gebiet Nordrhein-Westfalen II Flughafen München Flughafen Frankfurt a. M.	Süddeutsche Zeitung
	3	199.200	Schleswig-Holstein/Niedersachsen Großraum Berlin Brandenburg/Mecklenburg-Vorpommern/Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen Großraum Hamburg Rhein-Main-Gebiet Nordrhein-Westfalen I Nordrhein-Westfalen II Baden-Württemberg I Baden-Württemberg II Flughafen München Flughafen Frankfurt a. M.	Süddeutsche Zeitung
2018	Internationale Sonderausgabe (Englisch)	2.000	Verteilung 2018 am „3. Unternehmertag: Russland in Mecklenburg-Vorpommern“ sowie Abruf durch Partner	
2018	Internationale Sonderausgabe (Russisch)	2.000	Verteilung 2018 am „3. Unternehmertag: Russland in Mecklenburg-Vorpommern“ sowie Abruf durch Partner	

Handzettel wurden nicht gedruckt oder verteilt.

6. Welche eigenen Netzseiten, Applikationen oder sonstigen digitalen Dienstleistungen betreiben das Landesmarketing und der Tourismusverband (bitte auflisten nach Plattform, Name und Datum des Beginns)?

Plattform: Website
Name: mv-tut-gut.de
von 2006 bis 2015

Plattform: Website
www.mecklenburg-vorpommern.de
seit Oktober 2015

Plattform: Website
Name: studieren-mit-meerwert.de
seit Mai 2008

Die Websites der Staatskanzlei (Landesmarketing MV) haben Schnittstellen zur Website des Tourismusverbandes www.auf-nach-mv.de beziehungsweise leiten zu Sub-Websites weiter. Darüber hinaus gibt es diese auch als Version für mobile Endgeräte.

Zusätzlich zur Website auf-nach-mv.de, die in mehreren Sprachversionen auch die internationalen Märkte bedient, ist der Landestourismusverband für weitere endkundenorientierte Portale verantwortlich. Diese sind jeweils auf bestimmte Zielgruppen und Märkte ausgerichtet. Dazu zählen unter anderem eine interaktive Internetseite für Kinder (www.spielstrand.de), ein Blog (mvnow.auf-nach-mv.de) sowie ein interaktiver Marktplatz für gesundheitstouristische Angebote (www.gesundes-mv.de), eine B2B-Plattform (www.tmv.de) und das Presseportal urlaubsnachrichten.de.

Darüber hinaus ist der TMV an weiteren Kooperationsprojekten beteiligt, wie zum Beispiel bike-berlin-copenhagen.de oder deutschlands-seenland.de. Einmal pro Monat wird ein Newsletter an mehr als 18.000 Endkunden mit aktuellen Reisetemen und Angeboten im Urlaubsland versandt.

Der TMV betreibt zudem eine von vielen Akteuren (Regionen, Orte, Unternehmen) genutzte Datenbank mit mehreren tausend Ausflugszielinformationen und Beherbergungsanbietern sowie einem angeschlossenen Veranstaltungskalender. Diese Datenbasis bildet die zentrale Informationsquelle für viele Off- und Online-Medien.

7. Auf welchen sozialen Netzwerken, Bilderbrettern (engl. „Imageboards“), Foren oder anderen digitalen Dienstleistungen betreiben das Landesmarketing und der Tourismusverband Werbeaktivitäten (bitte auflisten nach Plattform, Name, Zahl der Abonnenten und Datum des Beginns)?

Das Landesmarketing betreibt die in der Antwort zu Frage 6 genannten Feeds in sozialen Netzwerken.

Plattform: Soziales Netzwerk Facebook
 Name: MV tut gut.
 Aktuelle Zahl der Abonnenten: 29.109
 Beginn: 21. Oktober 2013

Plattform: Soziales Netzwerk Facebook
 Name: Studieren mit Meerwert
 Zahl der Abonnenten: 3.927
 Beginn: 16. Januar 2013

Plattform: Soziales Netzwerk Instagram
 Name: MV tut gut.
 Aktuelle Zahl der Abonnenten: 4.090
 Beginn: 5. Juli 2016

Plattform: Soziales Netzwerk YouTube
 Name: MV tut gut.
 Aktuelle Zahl der Abonnenten: 827
 Beginn: 12. Februar 2010

Hinweis: Wird nicht aktiv bespielt, sondern dient vorrangig als Hosting-Plattform für Bewegtbild-Inhalte

Plattform: Suchmaschine Google
 Aktivität: Google AdWords
 Zahl der Abonnenten: keine Angabe, da nicht abonnentenbasiert
 Beginn: März 2013

Hinweis: Wird als Plattform zur Steigerung der Reichweite und Sichtbarkeit für die Kampagne Studieren mit Meerwert genutzt.

Der Landestourismusverband ist mit einem eigenen Angebot auf den größten Plattformen präsent, wobei mitunter mehrere Kanäle für eine Plattform betrieben werden. Während „mvnow“ jüngere Erlebnisorientierte im Fokus hat, erfolgt eine breitere Zielgruppenansprache über die „auf-nach-mv“-Kanäle. Sowohl auf Facebook als auch Twitter existieren zusätzlich Kanäle für die B2B- und Presse-Kommunikation.

Folgende Aufstellung bietet einen Überblick über das gesamte Portfolio im Social-Media-Bereich:

Plattform	Name	qualifizierte Abonnentenzahl
Facebook	aufnachmv, mvnow, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (B2B)	48.764
Twitter	aufnachmv, mvnow, mv_touristboard (B2B), tmv_pr (Presse)	5.156
Instagram/Pinterest	aufnachmv, mvnow	7.894
YouTube	aufnachmv, mvnow	5.327

8. Wie groß war die digitale Resonanz auf die Werbeaktivitäten aus Frage 6 in den vergangenen fünf Jahren (bitte auflisten nach Jahren, Klickzahlen der Seite, durchschnittliche Verweildauer auf der Seite, Herunterladungen von Applikationen und weitere Kennzahlen)? Welche Inhalte waren für Nutzer besonders interessant und welche nicht?

2014 (mv-tut-gut.de)

63.427 Besucher

136.786 Seitenaufrufe

Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1.39 Min.

Durchschnittlich 2,17 Seiten pro Sitzung

01.01.2015 - 31.06.2015 (mv-tut-gut.de)

25.433 Besucher

65.310 Seitenaufrufe

Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1.21 Min.

Durchschnittlich 2,13 Seiten pro Sitzung

01.07.2015 - 31.12.2015 (mecklenburg-vorpommern.de)

circa 58.340 Besucher

circa 152.514 Seitenaufrufe

circa durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1.43 Min.

Durchschnittlich 2,24 Seiten pro Sitzung

Hinweis: Zahlen wurden extrapoliert, da im Übergang zwischen den beiden Portalen durch einen technischen Defekt eine Lücke in der Statistikerfassung aufgetreten ist.

2016 (mecklenburg-vorpommern.de)

161.333 Besucher

353.985 Seitenaufrufe

Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1.24 Min.

Durchschnittlich 1,93 Seiten pro Sitzung

2017 (mecklenburg-vorpommern.de)

141.649 Besucher

272.842 Seitenaufrufe

Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1.24 Min.

Durchschnittlich 1,94 Seiten pro Sitzung

2018 (mecklenburg-vorpommern.de)

99.215 Besucher

217.987 Seitenaufrufe

Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1,20 Min.

Durchschnittlich 1,86 Seiten pro Sitzung

Hinweis: Der gemessene Rückgang der Besucherzahlen 2018 resultiert aus der Notwendigkeit, den Nutzern eine Tracking-Opt-out-Möglichkeit anzubieten, mit deren Hilfe sie aktiv das Tracking ihres Besuches auf der Website unterbinden können. Dies wird vom Gesetzgeber (DSGVO) verlangt.

Besonderes Interesse (gemessen anhand der einzelnen Seitenaufrufe) haben die Besucher des Landesportals an den Themenbereichen

- Veranstaltungen/Veranstaltungskalender,
- Tourismus,
- Regionen und Gemeinden,
- Land und Regierung,
- Daten und Fakten,
- Kinderbetreuung.

Nachgelagertes Interesse haben die Nutzer an Themen wie

- Bildung und Wissenschaft,
- Gesundheit und Sport,
- Natur und Ernährung.

Wobei die oben gemachten Aussagen eher allgemein zu verstehen sind, da auch es auch Beiträge aus sonst durch die Nutzer weniger angesteuerten Bereichen gibt, die hohe Zugriffszahlen erreichen.

Bei der Vielzahl der Themen, welche das Landesportal von Mecklenburg-Vorpommern seiner sehr breiten Zielgruppe anbieten muss, sowie dem sehr langen Betrachtungszeitraum, ergibt sich in der Bewertung beliebter oder weniger beliebter Themen naturgemäß eine Unschärfe.

2014 studieren-mit-meerwert.de

44.765 Besucher

89.676 Seitenaufrufe

Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1.23 Min.

Durchschnittlich 1,86 Seiten pro Sitzung

2015 studieren-mit-meerwert.de

60.340 Besucher

133.782 Seitenaufrufe

Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1.03 Min.

Durchschnittlich 1,79 Seiten pro Sitzung

2016 studieren-mit-meerwert.de

53.089 Besucher

114.356 Seitenaufrufe

Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1.23 Min.

Durchschnittlich 1,75 Seiten pro Sitzung

2017 studieren-mit-meerwert.de

81.360 Besucher

141.900 Seitenaufrufe

Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1.06 Min.

Durchschnittlich 1,54 Seiten pro Sitzung

2018 studieren-mit-meerwert.de

48.675 Besucher

85.022 Seitenaufrufe

Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite: 1.03 Min.

Durchschnittlich 1,55 Seiten pro Sitzung

Hinweis: Der gemessene Rückgang der Besucherzahlen 2018 resultiert aus der Notwendigkeit, den Nutzern eine Tracking-Opt-out-Möglichkeit anzubieten, mit deren Hilfe sie aktiv das Tracking ihres Besuches auf der Website unterbinden können. Dies wird vom Gesetzgeber (DSGVO) verlangt.

Zudem wurden 2018 die Werbeaktivitäten durch Suchmaschinenmarketing bei Google für die Kampagne „Studieren mit Meerwert“ reduziert. Dies führte zu einer Verringerung der direkten Klickzahlen.

Besonderes Interesse (gemessen anhand der einzelnen Seitenaufrufe) haben die Nutzer an

- Informationsseiten zu den einzelnen Hochschulen in Mecklenburg-Vorpommern,
- Bachelor-Studiengängen,
- 10 guten Gründen, in Mecklenburg-Vorpommern zu studieren.

Nachgelagertes Interesse besteht bei Themen wie

- MINT-Studiengängen,
- Masterstudiengängen,
- eher redaktionellen Beiträgen.

Auch bei dieser Betrachtung ergibt sich durch den langen Betrachtungszeitraum und einen technischen wie inhaltlichen Relaunch des Portals 2018 mit einer neu eingeführten, flacheren Struktur und neuen Inhalten eine gewisse Betrachtungsunschärfe.

Erkenntnis aber ist: Nutzer sind vorrangig auf der Suche nach Informationen und Fakten rund um ein Studium und die Hochschulen in Mecklenburg-Vorpommern.

Zusätzliche Kennzahlen der letzten fünf Jahre

Entwicklung Facebook-Kanal: mvtutgut

Ende 2014: 1.555 Fans

Ende 2015: 4.756 Fans

Ende 2016: 12.756 Fans

Ende 2017: 25.180 Fans

Ende 2018: 29.169 Fans

Entwicklung Facebook-Kanal: Studieren mit Meerwert

Ende 2014: 1.898

Ende 2015: 2.217

Ende 2016: 2.927

Ende 2017: 3.103

Ende 2018: 3.943

Entwicklung Instagram-Kanal: MV tut gut.

Ende 2016: 476 Abonnenten

Ende 2017: 1.127 Abonnenten

Ende 2018: 4.090 Abonnenten

Der TMV betreibt mehrere Internetseiten. Die Domain auf-nach-mv.de ist hierbei als das zentrale Portal zu verstehen und hatte 2018 mehr als 1,3 Millionen Besucher und 3,2 Millionen Seitenaufrufe. Über alle Websites hinweg (ohne Kooperationsprojekte), belief sich die Zahl der Besucher im Jahr 2018 auf mehr als 2,0 Millionen - gegenüber 2013 entspricht dies einem Anstieg um 263 Prozent. Allein die Website auf-nach-mv.de konnte die Besucherzahlen innerhalb von fünf Jahren mehr als verdoppeln.

Grundsätzlich lässt sich hierbei feststellen, dass die Inhalte saisonal unterschiedlich stark abgerufen werden. So sind Wellness Themen insbesondere im Herbst von Bedeutung, während Aktivthemen wie Radwandern eher im Sommerhalbjahr zum Tragen kommen. Anstehende Feiertage wie Weihnachten, Silvester oder Pfingsten befördern zudem das Interesse nach den entsprechenden Veranstaltungsseiten.

Über die eigenen Kanäle hinaus generiert die MV-Kampagne als größte geschlossene touristische Komponente in Deutschland eine qualifizierte, von Jahr zu Jahr zunehmende Reichweite von mehr als 18 Millionen Kontakten, darunter einen erheblichen digitalen Anteil über große Portale wie urlaubsguru.de oder marcopolo.de.

Insgesamt beläuft sich die Bruttogesamtreichweite im Bereich Online auf circa 85 Millionen pro Jahr. Weitere zehn Millionen entfallen auf die Schaltung von Plakaten und Screens. Auch der klassische Printbereich ist mit einer Auflage von 500.000 Exemplaren über alle Publikationen hinweg weiterhin im Marketing-Mix des TMV vertreten.

Website/Onlinemedium	Thema/Inhalt	Reichweite (Jahr)
https://www.auf-nach-mv.de/	Endkundenwebseite für Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern	3.221.947 Seitenaufrufe
Diverse Onlineportale/Newspublisher via Google-Werbenetzwerk und Plista-Werbenetz	MV-Kampagne 2017: Crossmediale Bewerbung auf-nach-mv.de	25.379.772 Ad-Impressions
t-online, Diverse Onlineportale/ Newspublisher via Google-Werbenetzwerk und Plista-Werbenetz, traveldeals24	Herbst-Winter-Kampagne: Kombination aus Content- und Anzeigen-Werbung	31,3 Mio. Impressionen
https://www.facebook.com/Mvnow	353 Posts zum Thema Lifestyle & Trends	2.435.462 erreichte Impressionen
https://www.facebook.com/aufnachmv	330 Posts zu allen Urlaubsthemen	6.080.000 erreichte Impressionen
https://www.instagram.com/mv_now	250 Posts zum Thema Lifestyle & Trends	ca. 360.000 erreichte Impressionen
https://www.instagram.com/aufnachmv	48 Posts zu allen Urlaubsthemen	ca. 40.000 erreichte Impressionen
https://twitter.com/MV_now	220 Posts zum Thema Lifestyle & Trends	ca. 56.000 erreichte Impressionen
https://www.youtube.com/aufnachmv	60 Filme (u. a. Endlich Ruhe)	mehr als 1.500.000 Aufrufe
Monatlicher Endkundennewsletter	Monatsthemen, -angebote und -veranstaltungen	Verteiler 18.000 Abonnenten
Monatliche Branchenzeitung	regionale und überregionale touristische Branchenthemen	Verteiler 7.000 Abonnenten
spielstrand.de	Meck-Pomm Erlebniskalender (Monate Jan-März)	> 10.000 Besucher/Monat

Website/Onlinemedium	Thema/Inhalt	Reichweite (Jahr)
Weitere Werbung, Medienkooperationen und Anzeigen TMV	Inspiration & Buchungsaufforderung	10.000.000 Reichweite
Kommunikationsmaßnahmen Landtourismus	Diverser Banner, Anzeigen, Social-Media-Aktivitäten etc.	3.500.000 Reichweite
	Online - Bruttogesamtreichweite	ca. 84,7 Mio.

Aufgrund der Vielfältigkeit und Schnelllebigkeit im Online-Bereich ist ein umfassendes, kontinuierliches Monitoring einschließlich der Messung der Bruttogesamtreichweite über die vergangenen fünf Jahre nicht umsetzbar. Um dennoch eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren herzustellen, wurden in der nachstehenden Übersicht nur diejenigen Online-Kommunikationsinstrumente ausgewählt, die sich verlässlich bis ins Jahr 2014 zurückverfolgen lassen.

Website/Onlinemedium	Reichweite				
	2018	2017	2016	2015	2014
auf-nach-mv.de	3.221.947 Seitenauf- rufe	3.113.597 Seitenauf- rufe	3.051.569 Seitenauf- rufe	2.890.588 Seitenauf- rufe	2.258.913 Seitenauf- rufe
Google-Werbenetzwerk	19.700.394 Impressionen	22.920.445 Impres- sionen	3.650.775 Impres- sionen	6.434.152 Impres- sionen	2.193.6714 Impres- sionen
weitere Impressionen auf Partnerseiten, Netzwerken (Plista, t-online.de, etc.)	ca. 37,0 Mio. Impressionen	ca. 10,2 Mio. Impres- sionen	k.A.	k.A.	k.A.
youtube.com/aufnachmv	> 1.500.000 Aufrufe	137.000 Aufrufe	50.000 Aufrufe	48.000 Aufrufe	47.000 Aufrufe
Monatlicher Endkundennewsletter	Verteiler 18.000 Abonnenten	Verteiler 17.700 Abonnenten	Verteiler 16.600 Abonnenten	Verteiler 15.700 Abonnenten	Verteiler 14.000 Abonnenten
Monatliche Branchenzeitung	Verteiler 7.000 Abonnenten	Verteiler 7.000 Abonnenten	Verteiler 7.000 Abonnenten	Verteiler 6.000 Abonnenten	Verteiler 5.000 Abonnenten
spielstrand.de	> 10.000 Besucher/ Monat	> 9.000 Besucher / Monat	>1.000 Besucher / Monat	>1.000 Besucher / Monat	>1.000 Besucher / Monat

9. Wie groß war die digitale Resonanz auf die Werbeaktivitäten aus Frage 7 in den vergangenen hundert Beiträgen (bitte auflisten nach Zeitspanne, Plattform, Wachstum der Abonnenten, durchschnittliche eher positive Bewertungen je Beitrag, durchschnittliche eher negative Bewertung je Beitrag, Zahl der Kommentare, durchschnittliche Verweildauer auf Videos und weitere Kennzahlen)?
- Welche Trends sind zu erkennen?
 - Welche Inhalte ragten heraus?

Plattform Facebook

Name: MV tut gut

Zeitspanne der letzten 100 Beiträge: 09.10.2018 - 15.02.2019

Wachstum der Abonnenten: von 28.529 auf 29.105 Fans

Erreichte Personen durch die Posts innerhalb des oben genannten Zeitraums: 472.019 Anzahl der User, die auf einen Post innerhalb des genannten Zeitraums reagiert haben, unabhängig von der Art der Reaktion: 14.581

Anzahl der User, die auf die Posts innerhalb des genannten Zeitraums negativ (z. B. Dislike des Posts, Dislike der Seite, keine Sentimentanalyse) reagiert haben: 570 (=3,9%).

Anzahl der Videoaufrufe innerhalb des genannten Zeitraums: 16.733 Mal bei 19 Beiträgen mit Videoinhalten

Welche Trends sind zu erkennen?

Der Trend im Bereich Social Media geht eindeutig weg von Inhalten mit einem hohen Textanteil, hin zu Beiträgen mit hohem Bildanteil und kurzen textlichen Aussagen. Dabei sind besonders Beiträge mit positiven bzw. „superlativen“ Aussagen zu Mecklenburg-Vorpommern bei den Nutzern beliebt. Weiter werden von Nutzern Bewegtbild-Inhalte und Technologien wie 360-Grad-Panoramaaufnahmen, Virtual Reality (Virtuelle Realität), usw. statischen Bildern vorgezogen. Dieser Trend zeigt sich auch im allgemeinen Erfolg bilderbasierter sozialer Netzwerke wie z. B. Instagram, die Netzwerken wie Facebook in Beliebtheit und Reichweite zunehmend Konkurrenz machen.

Welche Inhalte ragten heraus?

Inhalte mit starkem Bezug zu Kernzuschreibungen zum Land (Natur, Naturverbundenheit, Landschaft, Weite, Ruhe, usw.) kommen bei den Nutzern gut an. Sie holen diese in der Erwartungshaltung ab und erzeugen positives Feedback. Auch sind Inhalte mit einem starken Heimatbezug bei den Nutzern beliebt.

Allgemein ist der Anteil der negativen Nutzerreaktionen mit 3,9% sehr gering und unterstreicht die allg. positive Haltung der Nutzer zu den geposteten Themen und Inhalten. Es gibt über die Zeit betrachtet nur eine sehr geringe Anzahl von Nutzern, die sich von den sozialen Kanälen des Landesmarketings wieder abmelden.

Plattform Facebook

Name: Studieren mit Meerwert

Zeitspanne der letzten 100 Beiträge: 10.10.2018 - 15.02.2019

Wachstum der Abonnenten: von 3.935 auf 3.972 Fans

Erreichte Personen durch die Posts innerhalb des oben genannten Zeitraums: 85.488

Anzahl der User, die auf einen Post innerhalb des genannten Zeitraums reagiert haben: 4.829

Anzahl der User, die auf die Posts innerhalb des genannten Zeitraums negativ (z. B. Dislike des Posts, Dislike der Seite, keine Sentimentanalyse) reagiert haben: 20 (= 0,41 %)

Anzahl der Videoaufrufe innerhalb des genannten Zeitraums: 12.111 Mal bei 14 Beiträgen mit Videoinhalten

Welche Trends sind zu erkennen?

Die Facebook-Seite der Hochschulmarketing-Kampagne „Studieren mit Meerwert“ wird von der Mehrzahl der Nutzer eher wie eine klassische Website genutzt und weniger als Social-Media-Kanal, mit dem die Nutzer aktiv und über einen längeren Zeitraum interagieren. Dies zeigt sich in der Entwicklung der Anzahl der Fans und der Anzahl an Interaktionen im Vergleich zur Anzahl der erreichten Personen. Positiv ist die geringe Anzahl der negativen Reaktionen.

Welche Inhalte ragten heraus?

Bei den letzten 100 Posts stechen vor allem die Inhalte rund um den „Master of Slam 2019“ hervor. Der jährlich stattfindende „Studieren mit Meerwert“-Wettbewerb im Poetry-Slam wirbt auf zeitgemäße Weise für den Studienstandort Mecklenburg-Vorpommern. Insbesondere die Videos von den Auftritten der Slammer im Rahmen des Facebook-Votings erzielten besonders viele Likes und Kommentare. Dies ist ein Hinweis darauf, dass moderne Bewegtbild-Inhalte der Zielgruppe wichtig sind.

Dem TMV liegen zu dieser Fragestellung derzeit noch keine Auswertung vor.

10. Wie viele Besucher kamen zu den Veranstaltungen des Landesmarketings und des Tourismusverbands in den vergangenen fünf Jahren (bitte auflisten nach Jahren, Landesmarketing/Tourismusverband, Veranstaltung, Zweck der Veranstaltung, Zahl der Besucher und Gesamtkosten der Veranstaltung)?

Veranstaltungen des Landesmarketings MV:

Jahr	Veranstalter Landesmarketing/TMV	Veranstaltung	Zahl der Besucher (Circa-Angaben)	Gesamtkosten der Veranstaltung (in Euro)
2014	Landesmarketing MV	Mecklenburg-Vorpommern-Tag Neustrelitz	50.000	ca. 459.000,00
2016	Landesmarketing MV	Mecklenburg-Vorpommern-Tag Güstrow	60.000	ca. 455.000,00
2018	Landesmarketing MV	Mecklenburg-Vorpommern-Tag Rostock	140.000	ca. 416.000,00
2014	Landesmarketing MV („Studieren mit Meerwert“)	Master of Slam	200 + Online-Reichweite	24.593,98
2015	Landesmarketing MV („Studieren mit Meerwert“)	Master of Slam	200 + Online-Reichweite	26.761,69
2016	Landesmarketing MV („Studieren mit Meerwert“)	Master of Slam	200 + Online-Reichweite	31.911,20
2017	Landesmarketing MV („Studieren mit Meerwert“)	Master of Slam	200 + Online-Reichweite	35.126,31
2018	Landesmarketing MV („Studieren mit Meerwert“)	Master of Slam	200 + Online-Reichweite	36.442,97

Veranstaltungen des TMV:

Der TMV beteiligt sich als Aussteller auf einer Vielzahl touristisch geprägter Messen. Allein im laufenden Jahr sind dies nach aktuellem Stand 14 Ausstellungen im gesamten Bundesgebiet mit circa 350.000 erwarteten Direktkontakten, darunter die Grüne Woche, CMT Stuttgart, ITB, Hamburger Hafengeburtstag und die TourNatur.

Zumeist wird die Präsentation des Bundeslandes hierbei durch Mitaussteller aus der Branche begleitet. Auf der Internationalen Tourismusborse 2018 generierte Mecklenburg-Vorpommern als offizielles Partnerland internationale Aufmerksamkeit. Darüber hinaus organisiert der Landestourismusverband eigene Veranstaltungen wie den jährlich stattfindenden Tourismustag, zahlreiche Weiterbildungen, Workshops, Pressekonferenzen und den zusammen mit der DEHOGA und dem Golfverband organisierten Saisonauftakt der Tourismuswirtschaft.

Wichtigste Messen/Präsentationen	Messebesucher (Vorjahr)	Geschätzte Anzahl Teilnehmerinnen/Teilnehmer bzw. qualifizierte Kontakte
Internationale Grüne Woche Berlin 2019	400.000	60.000
Partner Pferd 2019	75.000	5.000
CMT Stuttgart 2019	260.000	20.000
f.ree München 2019	135.000	12.000
Internationale Tourismusbörse Berlin - ITB 2019	160.000	15.000
Hamburger Hafengeburtstag 2019	1.300.000	50.000
TourNatur Düsseldorf 2019	42.000	5.000
Tag der Deutschen Einheit 2019	1.000.000	50.000
+ diverse nationale und internationale Promotionsveranstaltungen		50.000

Die Präsentation des Urlaubslandes MV auf Messen und Promotionveranstaltungen dient einerseits zur direkten Ansprache von potenziellen Gästen (=Endkunden). Ziel ist es, die Messebesucher durch das persönliche Gespräch sowie den Vertrieb von Broschüren/Prospekten für einen Urlaub zwischen Ostsee und Seenplatte zu begeistern.

Andererseits sind die Messen (insbesondere ITB) wichtige Veranstaltungen zur Anbahnung von Kooperationen, zum Erfahrungsaustausch mit der Branche auf nationaler/internationaler Ebene sowie zum Wissenstransfer (=Fachbesucher). Das Gesamtbudget des Landestourismusverbandes zur Durchführung von Messen und Promotionveranstaltungen wird laut Marketingplan für das Jahr 2019 auf 490.000 Euro geschätzt.

Eine Übersicht der Budgethöhe für die Vorjahre ergibt sich ebenfalls aus den entsprechenden Marketingplänen:

Jahr	Budget (in Euro)	Bemerkung
2018	678.000	+ zzgl. Sondermitteln für ITB 2018 (Präsentation MV als Partnerland)
2017	606.100	
2016	621.300	
2015	628.100	

Eine detaillierte Aufstellung nach einzelnen Messen kann den Marketingplänen jedoch nicht entnommen werden.