



*Fischland-Darß-Zingst*

# Marketingplan 2021



Mecklenburg  
Vorpommern 

*MV tut gut.*



# Inhaltsverzeichnis

1.	Status Quo	S. 3
2.	Kommunikationsportfolio	S. 4
3.	Rückblick 2020	S. 5
4.	Trends & Marktumfeld	S. 6
5.	Customer Journey	S. 7
6.	Marketingstrategie	S. 9
7.	Marketingmaßnahmen 2021	S. 10
8.	Destinationsmanagementmaßnahmen 2021	S. 14
9.	Anschließeröglichkeiten	S. 16



# 1. Status Quo

Die zentralen Aufgaben des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e. V. bestehen darin, die Marke Fischland-Darß-Zingst zu stärken und die Vermarktung der gesamten Urlaubsregion nach Außen sowie das Binnenmarketing hauptverantwortlich zu leiten. Der Verband dient dabei als Marketingdach für die gesamte Destination und ermöglicht es durch eine Bündelung von Mitteln, für die Region eine effiziente und zielgerichtete Kommunikation in den Quellmärkten zu gewährleisten. Außerdem fungiert der Verband als Ansprech- und Kooperationspartner des Landestourismusverbandes M-V und trägt damit stellvertretend für die Region zur überregionalen Vermarktung bei.

Neben den Marketingaufgaben sind in den vergangenen Jahren immer mehr Destinationsmanagementaufgaben hinzugekommen, denen der Verband im Rahmen seiner Möglichkeiten nachkommt. Folgenden Aufgaben widmet sich der Verband innerhalb der Bereiche Destinationsmarketing und –management.

## **Marketing:**

- Markenführung und -management
- Marketing (In- und Ausland)
- Markenkonforme Contentplanung und -produktion
- Kooperation mit dem Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern
- Messen und Promotion
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

## **Destinationsmanagement:**

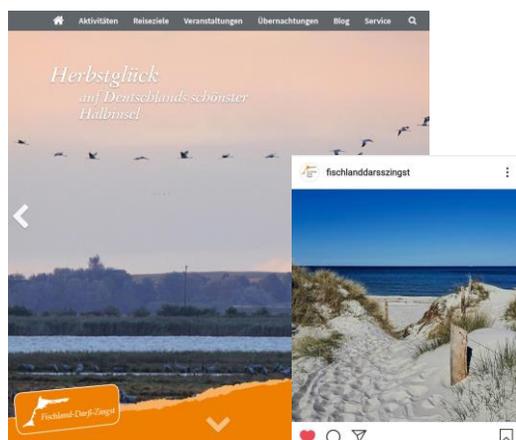
- Binnenmarketing und Stakeholder-Management
- Mobilität und Verkehrsinfrastruktur
- Gästekarte
- Qualitätsmanagement
- Datenmanagement
- Veranstaltungsmanagement
- Projekte und Förderungen
- Nachhaltigkeit
- Digitalisierung
- Tourismuskonzept / Destinationsstrategie



## 2. Kommunikationsportfolio

In der Endkundenkommunikation hat der Verband ein umfangreiches Portfolio aufgebaut und stetig weiterentwickelt. Folgende Medien dienen der Kommunikation und Inspiration für die Region Fischland-Darß-Zingst:

- **Urlaubsmagazin** – mit einer Auflage von 100.000 ist es das wichtigste Printmedium der Region. Als Kombination aus Gastgeberverzeichnis und inspirierendem Magazin spricht es sowohl Neukunden als auch FDZ-Fans und Gäste vor Ort an.
- **Imageflyer** – beliebtes Medium für Neukunden, für den Versand und auf Messen und Promotion.
- **Themenbroschüren** – zu den relevantesten und nachgefragtesten Themen erstellt und verteilt der Verband regionsübergreifende Broschüren.
- **Online-Auftritt** – Webseite, mit 1,7 Mio. Seitenaufrufen im vergangenen Jahr, die digitale Heimat des Verbandes und das zentrale Element der Online-Kommunikation.
- **Social Media** – auf Facebook erreichen wir 23.300, auf Instagram inzwischen über 15.000 Fischland-Darß-Zingst Fans mit unseren Beiträgen.
- **Newsletter** – erscheint monatlich zu aktuellen Themen und weist steigende Abonnentenzahlen auf.
- **Blog** – hier präsentiert sich die Region nahbar und authentisch mit Beiträgen über echte Menschen aus der Region.





## 3. Rückblick 2020

Das Jahr 2020 war zweifelsohne ein besonderes Jahr. Viele der geplanten Aktivitäten (u.a. Messen, Pressereisen, Info-Touren, Themenflyer) konnten nicht wie geplant umgesetzt werden. Krisenkommunikation, Gästeinformation und die #fdzfürswohnzimmer-Kampagne rückten stattdessen in den Vordergrund des Tätigkeitsfeldes.

### Was gut lief:

- Die Aufgabe als Kommunikationsschnittstelle: es gab eine regelmäßige Beteiligung an den Telkos mit dem TMV, die Region wurde per Branchen-Newsletter informiert, etliche Anrufe aufs Infotelefon, Mails und Nachrichten wurden beantwortet und verunsicherten Gästen und Touristikern weitergeholfen.
  - Aktuelle Informationen wurden auch auf der Webseite tagesaktuell bereitgestellt; die Unterseite „Coronainformation“ verzeichnet fast 100.000 Seitenaufrufe.
  - Die #fdzfürswohnzimmer-Kampagne auf Instagram, Facebook und der Webseite. Über 1.000 Beiträge wurden mit dem Hashtag geteilt, die Reichweiten und Impressionen konnten gesteigert werden, das Ziel 10.000 Follower auf Instagram zu erreichen, konnte übertroffen werden (>15.000, Stand 16.11.2020). Die Reaktionen auf die Kampagne waren zu 95% positiv.
  - Der Wandel zum Magazin mit Gastgeberteil hat sich als erfolgreich erwiesen. Trotz Wegfall der Messen konnte die Verteilung des Urlaubsmagazins in 2020 erfolgreich gesichert werden. Neue Vertriebskanäle, neue Verteilboxen mit mehr Platz und zahlreiche Online-Bestellungen haben dazu beigetragen. Bei der Akquise konnte ein Teil der Einbußen im Gastgeberteil mit Gewerbeanzeigen kompensiert werden.
- ➔ Das Jahr 2020 hat gezeigt, wie wichtig gut funktionierende Online-Kanäle sind, welchen Stellenwert sie haben und wie wichtig aktuelle und schnelle Online-Kommunikation ist.

### Wo es Optimierungsbedarf gibt:

- Das Angebot, die Aufbereitung von Informationen und vor allem das digitale Tourenangebot muss ausgeweitet und verbessert werden, auch eine kontaktlose Onlinebuchbarkeit von Touren sollte langfristig angestrebt werden.
- Optimierung des Online GGVs. Insbesondere die Pflege der Einträge seitens der Gastgeber sowie eine Verbesserung der Suchfunktion, sofern mit Secra umsetzbar.
- Stärkung der Erfolgskontrolle (Evaluierung und Controlling) der einzelnen Maßnahmen.
- Mehrfachnutzung und Ineinandergreifen von Content



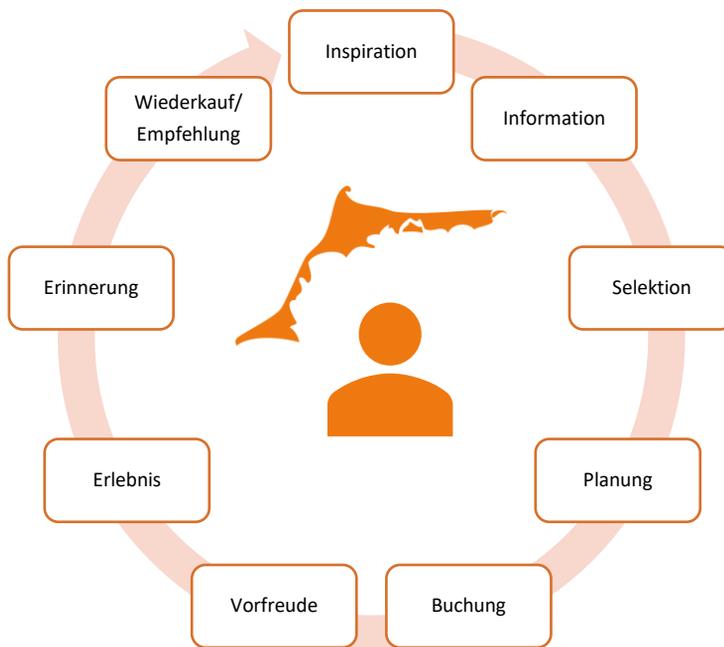
## 4. Trends & Marktumfeld

- Gäste wollen nicht mehr nur „Tourist“ sein. In einer Welt, die immer digitaler und vernetzter wird, sind es die menschlichen Begegnungen, die Erlebnisse, einzigartige Erfahrungen, begeisternde Gefühle und Geschichten, die den Unterschied machen. Es geht darum, die Lebensqualität der Gäste zu verbessern und menschliche Bedürfnisse zu befriedigen: Erholung, Inspiration und eine schöne Zeit mit den liebsten Menschen zu verbringen. (Strichwort: **Resonanztourismus**)
  - **Storytelling** und Content-Marketing sprechen genau dieses Bedürfnis an. Geschichten wecken Emotionen und Erinnerungen und führen dazu, dass Informationen leichter verarbeitet und gespeichert werden und die Botschaften so effektiver werden.
- Die Krise 2020 hat uns neue Gäste und Zielgruppen beschert. Der innerdeutsche Tourismus ist gefragter denn je. Auch in 2021 wird das Interesse an innerdeutschem Tourismus groß sein. Dadurch, dass weniger Optionen zur Verfügung stehen, werden die Gäste wieder bewusster und achtsamer Entscheidungen treffen.
  - Diese Entwicklung kann genutzt werden, um Neukunden zu gewinnen und zu binden. Transparenz bei der Kommunikation und Fokus auf Qualität und Erlebnisse sind wichtig.
- Die erhöhte Nachfrage wird sich auch in der **Nebensaison** bemerkbar machen. Hier bietet sich die Chance, langfristig Gäste für die Vor- und Nachsaison bei uns zu begeistern und für Folgejahre zu binden.
  - Voraussetzung hierfür ist ein entsprechendes Produkt, das zu den Erwartungen der Gäste passt und entsprechend kommuniziert wird.
- Destinationen mit starkem **Outdoor-Angebot** werden auch in 2021 profitieren.
  - Das Tourenangebot muss erweitert und besser zugänglich gemacht werden. Gästelenkung weg von den Hotspots, in dem Alternativen aufgezeigt werden, sollte das Ziel sein.
- Unterkunftsformen für einen **autarken Urlaub** sind nach wie vor im Trend, der durch die Corona-Pandemie verstärkt wurde. Wenig Kontakte und Selbstversorgung in Ferienwohnungen, Reisemobilen oder beim Camping gewinnen weiterhin an Beliebtheit. 63 Prozent der Deutschen wollen laut Umfrage ihren nächsten Urlaub in unberührter Natur fernab der Großstädte verbringen.
  - Überlegen und daran arbeiten, wie man die Camping-Gäste gezielt lenkt, die Wortschöpfung steigern und gleichzeitig die negativen Auswirkungen auf die Umwelt reduzieren kann.
- Die Nachfrage nach umweltfreundlichen, nachhaltigen Urlaubsangeboten wird steigen.
  - **Nachhaltigkeit** sollte als strategisches Prinzip fest verankert und innerhalb der Region gefördert werden. Best Practice Beispiele kommuniziert und Unternehmen unterstützt werden.
- Online: digitale Angebote haben in den letzten Monaten weiter an Bedeutung gewonnen. 94% der deutschen Bevölkerung nutzen das Internet. Das sind 3,5 Mio. mehr, als im Vorjahr. Besonders die Nutzung von Bewegtbild- und Audionutzungen steigt. Facebook und Instagram bleiben die beliebtesten Sozialen Medien. Die Nutzung von Sprachassistenten steigt.
  - An Themen wie **Open Data** und **künstliche Intelligenz** wird langfristig kein Weg vorbeiführen, wenn man den Anforderungen einer vernetzten Welt entsprechen möchte. Man muss dort zu finden sein, wo Sprachassistenten suchen und sie so präsentieren, dass Alexa, Siri und Co. diese verstehen.

## 5. Customer Journey

### Die Reise des Kunden (Customer Journey) und die relevanten Kontaktpunkte (Touchpoints)

Inspiration und vollumfängliche Information über das Reiseziel FDZ sind wichtig. „Die Gesamtheit der direkten und indirekten Kontaktpunkte (Touchpoints) wird als Customer Journey bzw. die „Reise des Kunden“ bezeichnet. Das Aufgabenspektrum des Verbandes entlang der Gäste-Customer Journey ist vielfältig und betrifft mittlerweile alle Bereiche. Zur Reiseentscheidung aktiv beitragen, in dem die gebotenen Inhalte inspirieren, informieren und die Entscheidung positiv beeinflussen. Langfristiges Ziel ist es, auch Buchungen selbst zu generieren. Die Reise des Gastes und die Berührungspunkte hören aber nicht mit der Buchung auf. Für eine Wiederkehr der Gäste und einer Bereitschaft zum Teilen sind positive Erlebnisse vor Ort und die Kontaktpflege im Anschluss an die Reise elementar. Das Wissen über die Customer Journey hilft beim effizienten und zielgerichteten Einsatz von Marketingmitteln und der Auswahl und Erstellung von Content für die unterschiedlichen Kommunikationskanäle, bzw. die Kommunikationspunkte, auf die wir Einfluss nehmen können.



## 5. Customer Journey

Die Reise des Gastes und die Berührungspunkte auf die Kanäle und Medien des Verbandes runtergebrochen.





## 6. Marketingstrategie

### Was wollen wir erreichen? – Ziele

- Bekanntheitsgrad der Destination stärken
- Die Destinationsmarke und ihr Image als nachhaltige Nationalparkregion
- Besucherlenkung durch Outdoorangebote verbessern
- Image des Verbandes auch innerhalb der Region stärken

### Wen wollen wir wo erreichen? – Zielgruppe

- Definieren – Erstellung von Personas und Betrachtung der Kanäle unter Berücksichtigung der Customer Journey für die für den Verband relevanten Zielgruppen
- Insbesondere: interessierte, naturaffine und auch umweltbewusste Menschen. Aktive / Sportive, Vitale aber auch Familien
- Aber auch: die Unternehmen, und Einheimischen vor Ort

### Wie wollen wir das erreichen? – Strategie

Die Urlaubsregion Fischland-Darß-Zingst punktet mit seiner Natur und einem vielfältigen kulturellen Angebot. Das was uns ausmacht, zahlt auf die aktuellen Trends ein. Hier wollen wir anknüpfen, Bestehendes optimieren, Verstecktes besser kommunizieren und das Thema Besucherlenkung in den Fokus rücken.

- Qualität und Nachhaltigkeit als strategisches Prinzip implementieren
- Thematischen Schwerpunkt der Kommunikation in 2021 auf „Aktiv in der Natur“ legen
- Alle Akteure werden benötigt: Vernetzung und Kooperationen werden zu Schlüsselfaktoren und sollen verbessert und ausgeweitet werden.
- Innenmarketing intensivieren



## 7. Marketingmaßnahmen 2021

Langfristig geplante Maßnahmen wie die MV-Kampagne, das Urlaubsmagazin und Broschüren sind feste Bestandteile der Marketingmaßnahmen. Flexibilität und Spontaneität behalten wir uns in den Bereichen Online-Werbung, Kampagnen und Messen / Promotion vor, um auf aktuellen Entwicklungen reagieren zu können.

Kategorie	Inhalt & Ziele	Maßnahmen
<b>Content</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilder, Videos und Texte → eigenen Content erstellen und crossmedial nutzen.</li> <li>- Storytelling und das Vor-Ort Lebensgefühl, unsere Identität und unseren Charakter kommunizieren</li> </ul>	Contentproduktion rund um Outdoor- und Aktivthemen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radfahren</li> <li>• Wandern</li> <li>• Laufen</li> <li>• Reiten</li> <li>• Wassersport</li> <li>• Sportstrände</li> <li>• Yoga/Pilates</li> </ul>
<b>Kampagnen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potentiale der Vor- und Nachsaison nutzen</li> <li>- Sichtbarkeit nach Wiedereröffnung des Tourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nebensaisonkampagne</li> <li>- Wiedereröffnungskampagne voraussichtlich im Frühjahr</li> </ul>
<b>Print</b>	Urlaubsmagazin  --> hochwertiges und ansprechendes Magazin für die Urlaubsplanung zuhause und Inspiration vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausweitung der Verteilung des Magazins 2021 außerhalb der Region z.B. über Raststätten</li> <li>- Erstellung des Magazins 2022</li> <li>- Einnahmen von Gewerbeanzeigen erhöhen</li> </ul>
	Flyer und Prospekte  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bündelung von regionsübergreifenden Informationen, damit die Gäste die Region als eine Destination verstehen</li> <li>- Es soll einen Überblick über die Angebote geben, inspirieren und Wege zu anderen Informationsquellen aufzeigen. Aber auch: Gästelenkung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verteilung bestehender Prospekte</li> <li>- Relaunch: Image, Camping, Museen der Region, Hirsch &amp; Meer, Kurkarten</li> <li>- Neu: Tourenkarte (Fahrrad und Wandern) verbunden mit einem digitalen Angebot auf Outdooractive</li> </ul>



## 7. Marketingmaßnahmen 2021

Kategorie	Inhalt & Ziele	Maßnahmen
<b>Online Marketing</b>	- Allgemeine Maßnahmen	- Zusammenspiel im Contentmarketing und Storytelling - Native Advertisement - In-App-Werbung
Webseite	Weiterentwicklung und Optimierung der Webseite <a href="http://www.fischland-darss-zingst.de">www.fischland-darss-zingst.de</a>	- Verbesserung der Datenqualität - SEO Optimierung - Eigener DMS Zugang zu Outdooractive
Social Media	- Kundenbindung und Neukundengewinnung durch Inspiration und Kontaktpflege - Steigerung der Abonnentenzahlen, Reichweiten und Interaktionen	- Mehrere Posts pro Woche, Inspirierende Inhalte mit Fokus auf ausdrucksstarke Natur-Impressionen, - Beantwortung von Anfragen - Anregung zum Nutzen von Hashtags und Teilen von Inhalten - Social Media Ads - Social Media Kampagne
Newsletter	- Inspiration und Kundenbindung - Ausweitung des Verteilers	- Monatlicher Versand - Einbindung von Mitgliedern und Unternehmen - Kommunikation von Neuigkeiten, Angeboten und saisonalen Themen
Blog	- Inspiration und Kundenbindung	- Regelmäßige Beiträge u.a. verstärkt durch Zusammenarbeit mit externen Redakteuren - Einbindung von Mitgliedsunternehmen - Vorstellung von echten Personen aus der Region - Storytelling



## 7. Marketingmaßnahmen 2021

Kategorie	Inhalt & Ziele	Maßnahmen
<b>Kooperation mit dem TMV</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Überregionale Vermarktung der Destination als Teil von MV</li><li>- Kampagnen Kommunikationspool, Internationales Marketing, Weiterbildung, Qualität und Nachhaltigkeit, Tourismusakzeptanz, Bilddatenbank/POI, DMO-Prozess</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fristgerechte Zuarbeit und Unterstützung der Maßnahmen</li></ul>
<b>MV-Kampagne</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Beteiligung mit Platin-Paket „Natur &amp; Aktivität“</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Contentproduktion und Ausspielung (2 Videos, Bilder, 6 Seiten Beitrag im Magazin)</li><li>- Medienkooperationen</li><li>- Anzeigenschaltung in Special Interest Magazinen</li><li>- Online Advertorials</li><li>- Print Advertorials (z.B. Rheinische Post)</li><li>- Social Media Werbung</li><li>- Präsentation auf den Kanälen des TMVs</li><li>- PR und Promotion</li></ul>
<b>Herbst-Winter-Kampagne</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aufmerksamkeit auf die vielfältigen und spannenden Angebote der Nebensaison lenken</li><li>- Erzielung der langfristigen Urlaubsentscheidung für die Nachsaison</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Plakatwerbung</li><li>- Booklet (für Versand und als Beilage)</li><li>- Online-Bewerbung</li></ul>
<b>Internationales Marketing</b>	<p>In Kooperation mit TMV und DZT und Fokus auf den dänischen Markt und Schweiz und Österreich</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zuarbeit zu Advertorials, Unterstützung bei Presse/Bloggerreisen</li></ul>



## 7. Marketingmaßnahmen 2021

Kategorie	Inhalt & Ziele	Maßnahmen
<b>Presse &amp; Öffentlichkeitsarbeit</b>	Der Verband fungiert als Pressestelle der Region	<ul style="list-style-type: none"><li>- Versand von PMs, Presseportagen, u.a. stärkere Zusammenarbeit mit Mathias Christmann von „marePublica“, der sich auf die Kommunikation im Tourismus in M-V spezialisiert hat und kompetent dabei unterstützen kann, die wichtigen Themen reichweitenstark zu verbreiten</li><li>- Kontaktpflege Journalisten &amp; Influencer</li><li>- Regelmäßiger Austausch mit den Presseverantwortlichen der Mitgliedsorte und touristischen Orte in Form eines Pressestammtisches</li></ul>
	Presse-Center für die Region	<ul style="list-style-type: none"><li>- Einführung einer Bilddatenbank über den TMV</li><li>- Pflege von Pressearchiv</li></ul>
	Pressereisen planen und durchführen und so zur positiven Berichterstattung über die Region beitragen	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gruppenpressereise in Kooperation mit der Mecklenburger Radtour</li><li>- Organisation von individuellen Journalistenaufenthalten</li></ul>
	Pressepool	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zuarbeit an Regionspressedienst des TMV, Tourismuszeitung MV</li></ul>
<b>Promotion &amp; Events</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>- Voraussichtlich Ausfall der Messen in 2021 – Budget für Verteilung und alternative crossmediale Kommunikationsmaßnahmen</li></ul>
<b>Veranstaltungen</b>	Fortführung der Veranstaltungsreihe "Naturklänge"	<ul style="list-style-type: none"><li>- Beauftragung und Absprache mit dem künstlerischen Leiter</li><li>- Erstellung und Verteilung von Werbemitteln</li><li>- Bewerbung der einzelnen Konzerte</li><li>- Präsenz vor Ort</li></ul>



## 8. Destinationsmanagement

Destinationsmanagement meint die Entwicklung der Region für Gäste und Einheimische. Der Blick und die Wirkung nach Innen rücken immer mehr in den Fokus des TV-FDZ. Produkt, erwünschtes Image und das Vor-Ort-Erlebnis müssen stimmig weiterentwickelt werden. Wir wollen bündeln, vernetzen und integrieren und mit abgestimmten Vorhaben Fördermittel gewinnen, zu einem guten Klima vor Ort beitragen sowie Rückhalt vor Ort gewinnen.

Kategorie	Inhalt & Ziele	Maßnahmen
<b>Binnenkommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Info-Touren</li><li>- Branchennews</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Infotouren mit Mitarbeiter*innen TIs</li><li>- Newsletter/Plattform/ Extranet</li></ul>
<b>Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Weiterbildungs-initiative</li><li>- DTV-Klassifizierung</li><li>- Nachhaltigkeit (Vorstands-AG)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kursangebot u.a. zu Digitalisierung und digitalem Marketing</li><li>- Vernetzung und Unterstützung authentischer Initiativen oder Innovationen in der Region, u.a. rund um Nationalpark</li><li>- Anstoß für mehr Ladestationen Elektromobilität</li></ul>
<b>Gäste &amp; Beschwerdemanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Anfragen und Bestellungen per Telefon, E-Mail, Web</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aufbau Systembetrieb und Betreuung Gästekarte</li></ul>



## 8. Destinationsmanagement

Kategorie	Inhalt & Ziele	Maßnahmen
<b>Datenmanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bespielung der Datenbanken des Landes</li><li>- Etablierung Open-Data-Formate</li><li>- Bilddatenbank</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zusammenspiel Orte &amp; TV-FDZ bei Redaktion</li><li>- Zusammenspiel Infomax, Outdooractive und Destination.one</li><li>- CC0-Verträge mit Autoren</li><li>Erwerb Fotorechte, Contentproduktion</li></ul>
<b>Mobilitätskonzept &amp; Gästekarte Modellregion Strukturentwicklung (DMO-Prozess)</b>	<p>Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Modellregion FDZ</li><li>- Strukturentwicklungsmaßnahme (2. Jahr)</li><li>- Mobilitätskonzept FDZ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Förderanträge und Umsetzung</li><li>Prozess DMO-Strukturen Elektronische und Digitale Gästekarte inkl. PWA (Progressive Web App)</li><li>- Fahrpreisloser ÖPNV mit VVR ab 2022</li><li>- Politische Arbeit v.a. mit LK-VR</li><li>Einbindung VVR in Modellregion</li></ul>
<b>Digitalisierung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vorstands AG</li><li>- LEADER Projekt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Unterstützung bei Webseitenentwicklung u.a.</li><li>Online-Buchbarkeit</li><li>Vor-Ort-Digitalisierung</li></ul>



## 9. Anschließermöglichkeiten

**Für Unternehmen in der Region. Nutzen Sie das Image und die guten Reichweiten des Verbandes. Nur gemeinsam sind wir stark.**

- Mitgliedschaft im Verband
- Sponsoring der Konzertreihe „Naturklänge“
  
- **Print**
  - Klassische Anzeige oder redaktioneller Beitrag im Urlaubsmagazin
  - Unterkunftsanzeige im Gastgeberverzeichnis
  - Rückseite der Kurkarte
  - Coupon im Kurkartenflyer
  - Anzeige in themenbezogenen Flyern (Camping, Hund, Regionaler Genuss, Museen)
  
- **Online**
  - Eintrag im Unterkunftsverzeichnis
  - POI Eintrag auf der Webseite und Platzierung im themenspezifischen Umfeld
  - Anzeige im B2C Newsletter
  - Bewerbung auf den Sozialen Medien
  - Blogeintrag - Einbindung von Unternehmen

**Ansprechpartnerin:**

Katja Helms

Tel. 038324-64039

Mobil 01522-9208101

Katja.helms@tv-fdz.de