

# Netzwerk Naturerlebniszentren

Klausurtagung Landesamt für Umwelt,  
Naturschutz und Geologie MV, 28.09.2017

Tobias Weitendorf  
Stv. Geschäftsführer  
Tourismusverband MV

[auf-nach-mv.de/natur](http://auf-nach-mv.de/natur)



Mecklenburg  
Vorpommern 

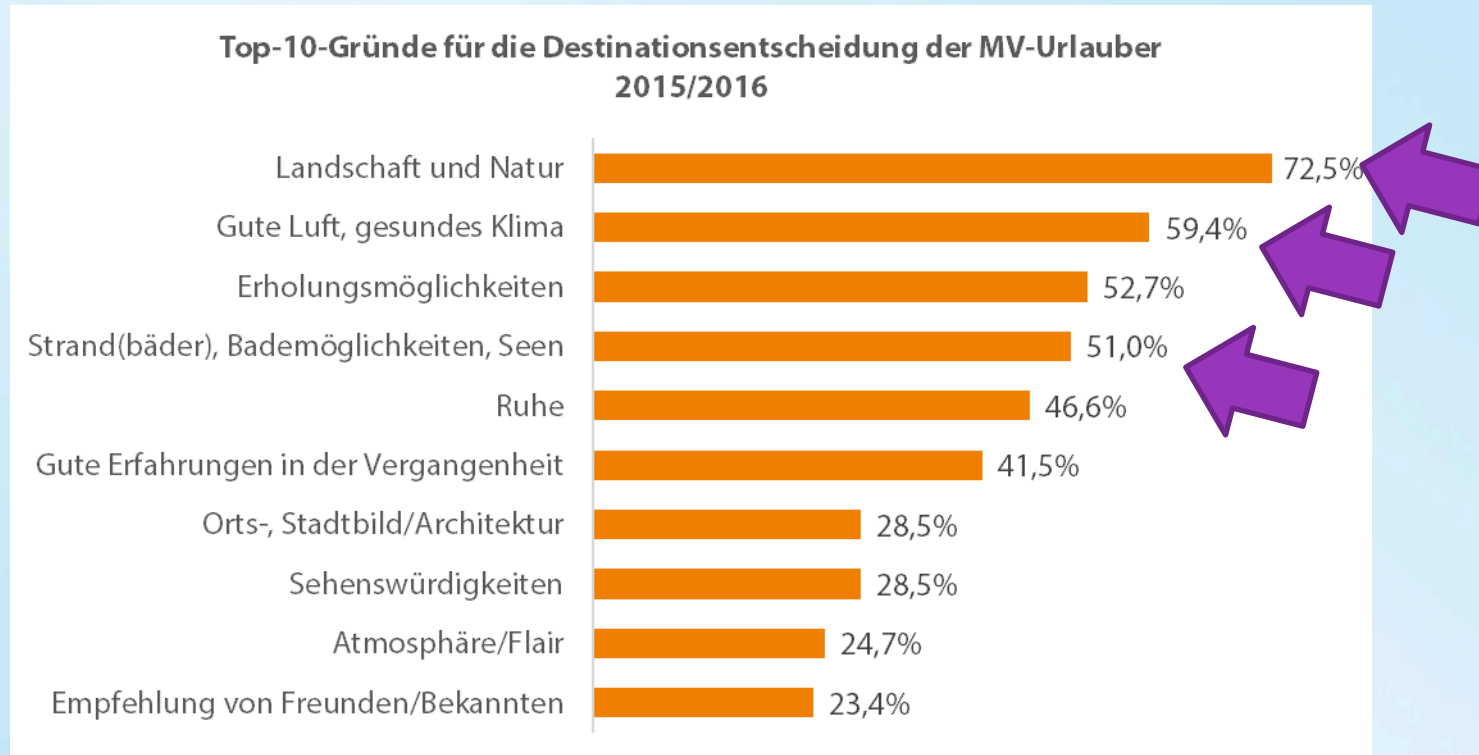
*MV tut gut.*

# Agenda

1. Bedeutung Natur für Gäste in MV
2. Ziele und Übersicht Netzwerk Naturerlebniszentren
3. Rückblick Marketingaktivitäten
4. Ausblick Marketingaktivitäten 2017 (2018)
5. Vorteile der Partner im Netzwerk Naturerlebniszentren
6. Erwartungshaltung

# 1. Bedeutung Natur für Gäste in MV

# Warum entscheiden sich die Gäste für MV?



Die natürlichen Vorzüge in MV sind genauso wie 2009/2010 am wichtigsten für die Destinationsentscheidung der Gäste.

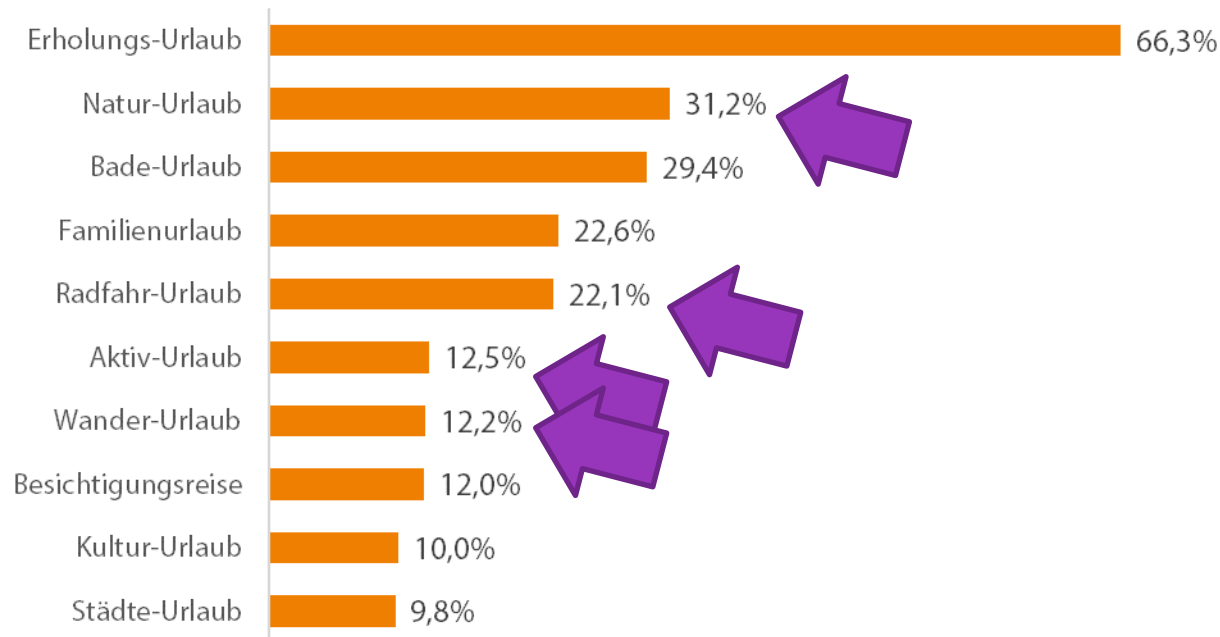
Das Thema „Ruhe“ ist im Ranking von Platz 9 auf Platz 5 gestiegen

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016



# Urlaubsart der Gäste – Top 10

Urlaubsart der MV-Gäste 2015/2016 - Top-10

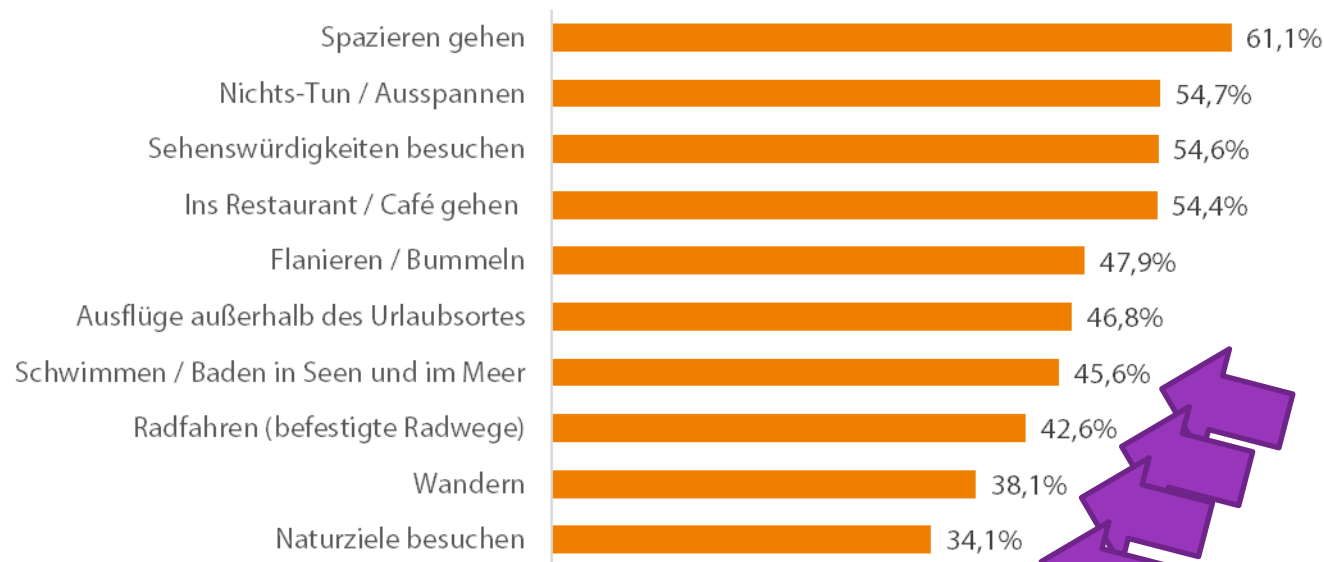


Natur-Urlaub ist die zweitwichtigste Urlaubsart der MV-Gäste, auch Radfahr-, Wander- und Aktivurlaub gehören zu den wichtigsten Urlaubsarten.

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

# Urlaubsaktivitäten der Gäste – TOP-10

Top-10-Urlaubsaktivitäten der MV-Urlauber 2015/2016



- Neben den klassischen Urlaubsaktivitäten ist in MV besonders die aktive Nutzung der Natur wichtig (Baden, Radfahren, Wandern, Naturziele, spazieren)

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

# TOP-10-Wichtigkeiten

<b>Landschaft/Natur</b>	<b>0,251</b>
Vielfalt und Qualität des Angebots	0,218
PLV Unterkunft	0,213
Ausstattung in der Unterkunft	0,213
Gastfreundschaft	0,207
Öffnungszeiten insgesamt	0,193
ÖZ Gastronomie	0,191
allgemeine Sauberkeit	0,188
Spazier-/Wanderwege	0,180
Service in der Unterkunft	0,179

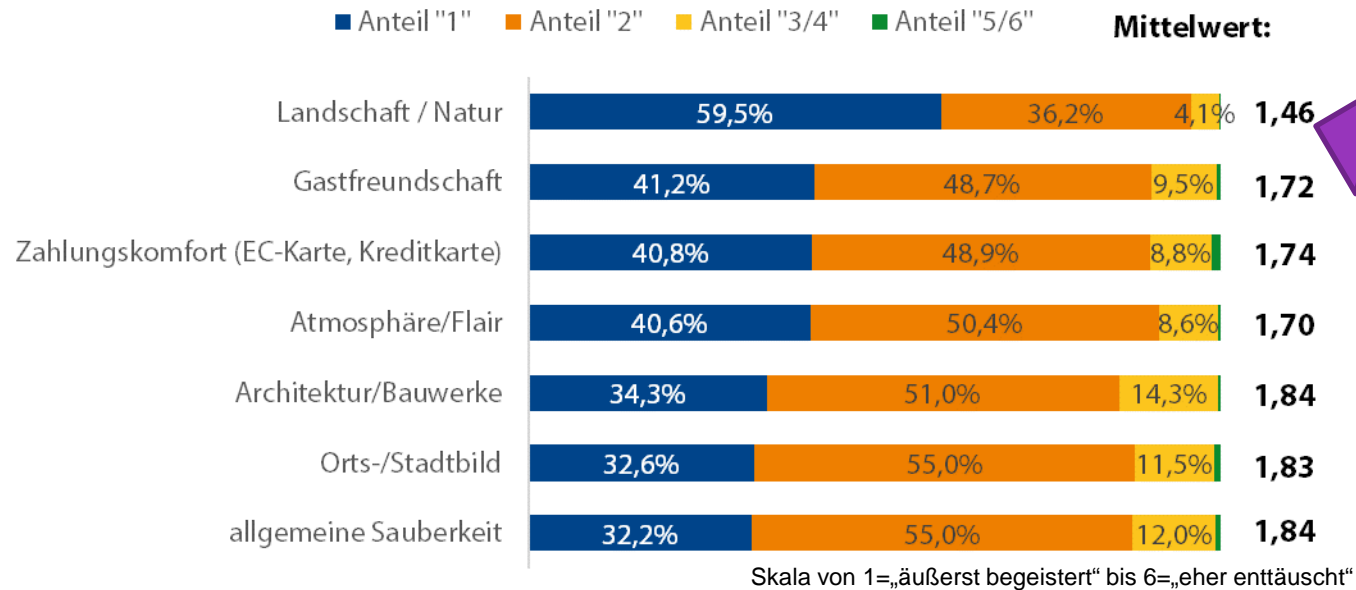


- Je höher der Wert umso wichtiger ist die Einzelzufriedenheit für die Gesamtzufriedenheit und Wiederbesuchsabsicht der Gäste.

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

# Zufriedenheit mit der Destination

Zufriedenheit der MV-Urlauber 2015/2016 mit der Destination - Teil 1



- Die Bewertung für Landschaft & Natur ist die beste Bewertung insgesamt und gleichzeitig auch am wichtigsten für die Gesamtzufriedenheit
- 96% sind mit der Landschaft & Natur in MV zufrieden oder sogar sehr zufrieden

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016



# 2. Ziele und Übersicht Netzwerk Naturerlebniszentren

# Ziele Netzwerk Naturerlebniszentren

- Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern mit dem Netzwerk Naturerlebniszentren gemeinsam als **das Naturreiseziel mit geschützten Landschaften** und einer **Vielzahl an** attraktiven **Erlebniszentren** positionieren
- **Image** Mecklenburg-Vorpommerns als das Natururlaubsland **stärken** (Wer Natur entdecken und verstehen will, ist in MV genau richtig.)
- Schaffen eines gemeinsamen **überregionalen Marketings**
- Erhöhung der öffentlichen **Aufmerksamkeit**
- Verwendung einer **einheitlichen Kommunikation** im Rahmen des Netzwerkes (z. B. Stil Wording und Bildsprache)

# Ziele Netzwerk Naturerlebniszentren

- **neue Zielgruppen** und **Quellmärkte** erschließen und vorhandene binden
- **Bekanntmachung der Angebote** der jeweiligen Einrichtungen
- **Ermöglichung von Maßnahmen** außerhalb eigener Reichweiten und Budgetgrenzen
- **Know-how-Transfer** mit anderen Netzwerkpartnern
- Generierung von **Synergieeffekten**
- gemeinsam **Projekte** initiieren (z. B. Umweltfotofestival „horizonte zingst“ mit Ziel Wanderausstellung)
- **starke Kommunikations- und Kooperationsebene** mit dem TMV und den Netzwerkpartnern

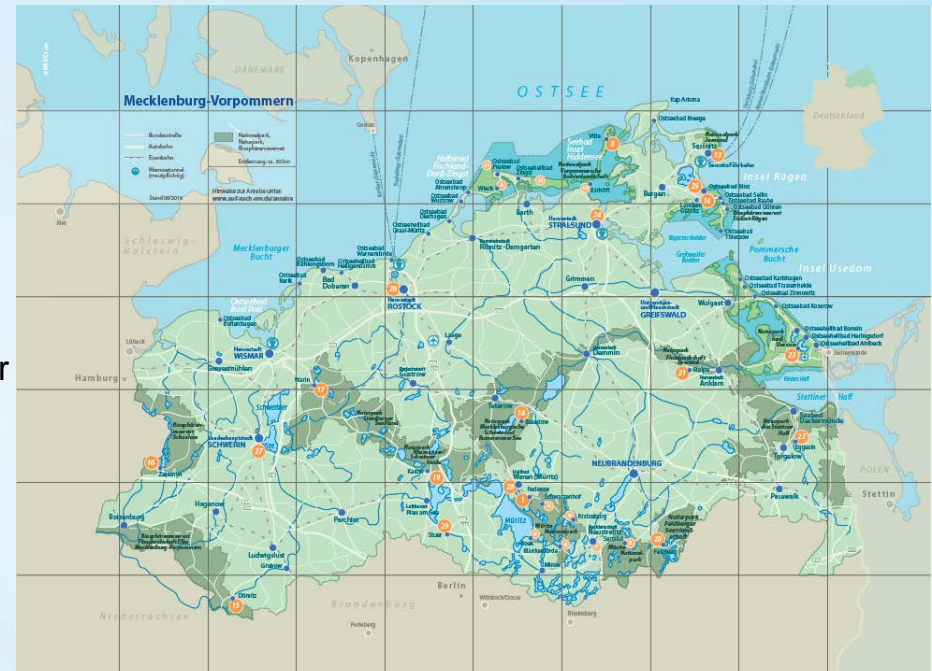
# Netzwerk-Partner

## Nationale Naturlandschaften

1. Müritz-Nationalpark
2. Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft
3. Nationalpark Jasmund
4. Biosphärenreservat Südost-Rügen
5. Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe-MV
6. Biosphärenreservat Schaalsee
7. Naturpark Sternberger Seenland
8. Naturpark Mecklenburgische Schweiz/Kummerower
9. Naturpark Nossentiner/Schwinzer Heide
10. Naturpark Feldberger Seenlandschaft
11. Naturpark Flusslandschaft Peenetal
12. Naturpark am Stettiner Haff
13. Naturpark Insel Usedom

## Herausragende Erlebniszentren

14. OZEANEUM Stralsund
15. Naturerbe Zentrum Rügen
16. Nationalpark-Zentrum KÖNIGSSTUHL
17. Zoologischer Garten Rostock mit DARWINEUM
18. Zoologischer Garten Schwerin
19. Müritzeum
20. BÄRENWALD Müritz
21. Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.



# 3. Rückblick Marketingaktivitäten



# Rückblick grundlegende Marketingaktivitäten

## Print:

- **Karte** „So tickt Natur – Entdecken und Verstehen“, ET: Juli, Auflage 188.000 Stück, in Deutsch und Englisch (12/2016)

## Grafik/Layout:

- grafische Umsetzung gemeinsame **Wort-Bild-Marke** „So tickt Natur“
- Gestaltung von **Anzeigen** und **Werbebanner**, z. B. im Veranstaltungskalender „Unterwegs 2017 in der Mecklenburgischen Seenplatte“ und für Online-Bannerwerbung
- Produktion **Roll-up**

## Fotoshooting:

- **Fotoshooting** Key Visual im Nationalpark Jasmund



# Rückblick Marketingaktivitäten 2017

## Medienwerbung/Kommunikation:

- presseseitige Berücksichtigung des Netzwerkes in allen **Kommunikationskanälen** des TMV im In- und Ausland
- Co-Partner der **Pressereise**: „Neue Einsamkeit: Auszeit im Land der 1000 Seen“, 15.-18.06.2017
  - Programm u. a.: Ein Tag im Naturpark Nossentiner/Schwinzer Heide, Wanderung im Müritz-Nationalpark, unterwegs im Naturpark Feldberger Seenlandschaft
  - Teilnahme: 6 Journalisten, u. a. dpa, Schwäbische Zeitung

- Teaser im **Endkundennewsletter** 1/2017 und 8/2017

- **Facebook** ([www.facebook.com/aufnachmv](http://www.facebook.com/aufnachmv)): ganzjähriger Redaktionsplan für das Netzwerk, Einbindung aller Partner

## Print:

- Redaktionelle Beiträge und ausgewählte Veranstaltungen des Netzwerkes in „**unterwegs – Kurztrips im Norden**“ in Frühjahrs- und Herbstausgabe 2017

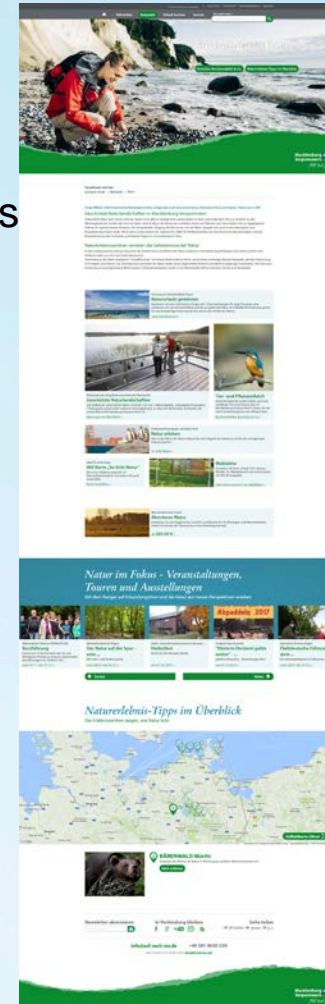




# Rückblick Marketingaktivitäten 2017

## Online:

- Umbau [www.auf-nach-mv.de/natur](http://www.auf-nach-mv.de/natur) abgeschlossen mit Fokus auf NNL MV und Erlebniszentren; Veranstaltungen der Netzwerkpartner künftig automatisch gefiltert und dargestellt
- **Bannerwerbung**
  - Motive Verbindung Natur & Erlebniszentrum: Kraniche & Naturerbe Zentrum Rügen, Nationalpark Jasmund & Nationalpark-Zentrum Königsstuhl, Müritz-Nationalpark und Müritzeum, Nationalpark Vorpommersche Bodenlandschaft & Ozeaneum Stralsund, Biosphärenreservat Schaalsee & Pahlhuus
  - Formate: 320x50 px, 728x90 px, 300x250 px, 160x600 px
  - Laufzeit: Mitte August – Dezember 2017
  - Ausspielung auf ausgewählten Websites, z. B. outdooractive.com, outdoor-magazin.de, vital.de, auf keyword-basierten Websites (Keywords „Natur“ und „Urlaub“) und auf Remarketing-Websites



Das Land der  
**1.000  
Seen**  
sehen



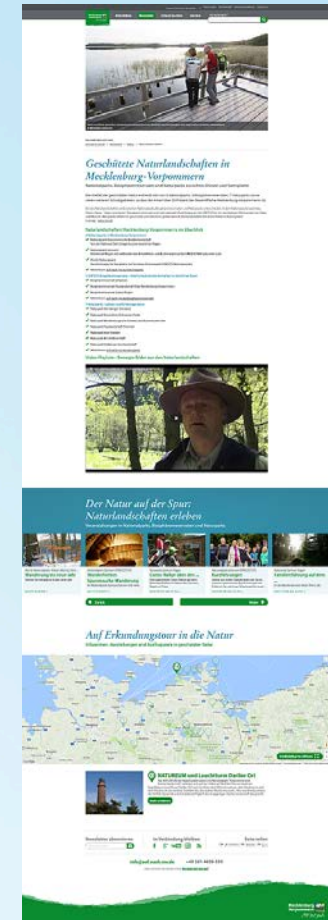
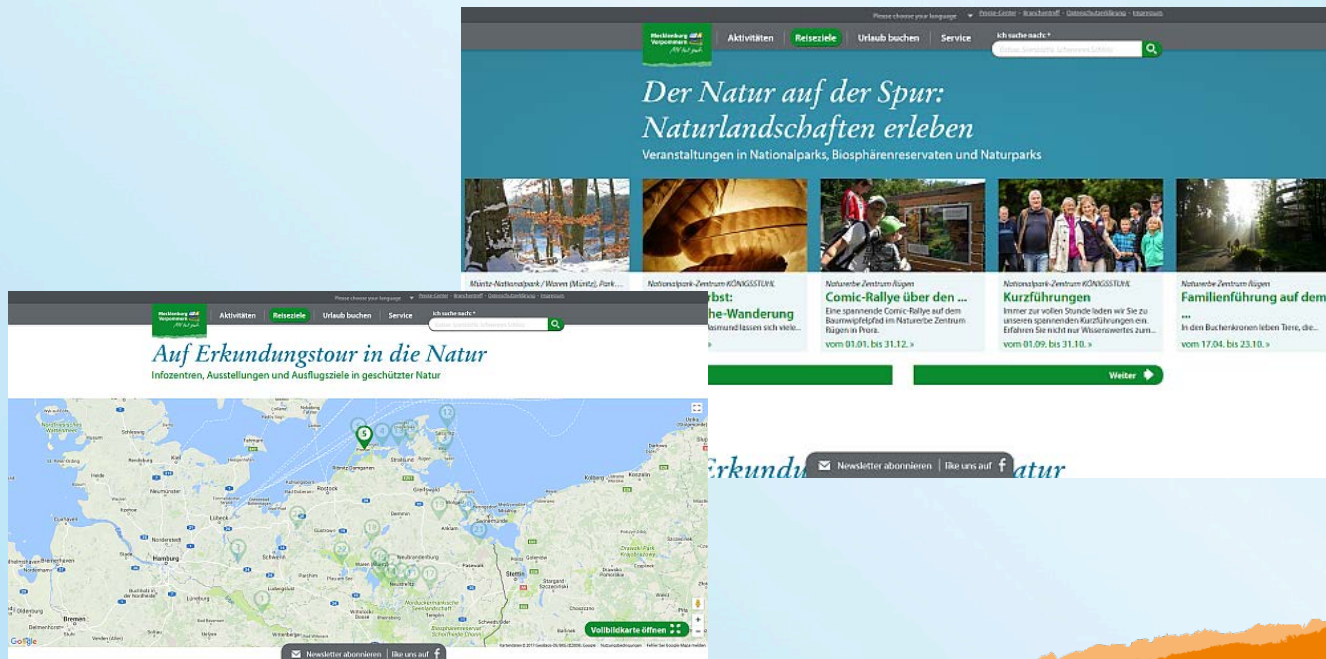
[auf-nach-mv.de](http://auf-nach-mv.de)

Mecklenburg  
Vorpommern  
*MV tut gut.*

# Rückblick Marketingaktivitäten 2017

## Online:

- neben [www.auf-nach-mv.de/natur](http://www.auf-nach-mv.de/natur) und [www.auf-nach-mv.de/naturerlebnis](http://www.auf-nach-mv.de/naturerlebnis) neue Seite für NNL MV geschaffen: [www.auf-nach-mv.de/naturlandschaften](http://www.auf-nach-mv.de/naturlandschaften)



# Kernkampagne 2017 (Paket Gold, Natur & Aktivität, 18 Maßnahmen + Zusatzoption

(Rechte Web-Video, Panorama-Foto)

- **Urlaubsmagazin 2017** (3 + 1 Seiten), Auflage: 20.000 Stück
- **Thematische Beilage Aktiv** (1 + 1 Seite), Auflage: 94.000  
Vertrieb über Outdoor (Ausgabe 5/17, ET: 4.4.2017), ADAC Reisemagazin (2/17, ET: 20.4.2017) und VCS-Magazin (2/17, ET: 27.4.2017)
- **Radsportmagazin „aktiv Radfahren“** (1/2 Seite), Auflage: 58.000 (ET: 17.3.2017 – Fokus Ostseeküsten-Radweg, Hinweis u. a. auf Darßer Arche in Wieck, Natureum Darßer Ort, Granitzhaus in Binz)
- **Zeitungsbeilage Urlaubsmagazin** (3 Seiten), Vertrieb: 400.000 (WAZ, Kölner Stadtanzeiger, Kölnische Rundschau)
- **Zeitschriftenbeilage Urlaubsmagazin** (1,5 Seiten), Vertrieb: 400.000 (Bild der Frau, Abo-Auflage)
- **Medienkooperation WAZ:** Print und Online (Redaktion: 25 Zeilen in Gesamtausgabe und auf der-westen.de, Auflage 630.000)
- **Marco Polo Travelmagazin** (Redaktion, multimediale Darstellung, Verlinkung, Video, Panoramafoto), Download mind. 500.000



**Eintauchen ins Reich der Natur**

Hier erfahren Sie, wie Natur tickt: 29 Erlebniszentren in Mecklenburg-Vorpommern zeigen alles über die Flora und Fauna im Norden Europas und in der großen Welt.

**ERLEBNIS AM MEER:** zum Beispiel an den Küstendünen von Rügen

**Naturerlebniszentren erkunden die Geheimnisse von Flora und Fauna**  
Wie in diesem Reich der Natur eintauchen will, beginnt am besten in einem der 29 einzigartigen Naturerlebniszentren. Interaktive Ausstellungen zum Sehen, Hören und Anfassen führen durch die wilde Küstendüne- und die letzte Eiszeit.

Naturerlebnis mit durchs Blick der Menschenaffen und langgen mit als 100 Tieren. Sie tauchen durch einen Baumstamm und über einen Baumstamm. Einzigartige Aquarellmalerei mit einem See mit in eine sand verborgene Welt. Nach einem Besuch versteht man: So tickt Natur. Ihr Erlebnis kommen lohnt sich zu jeder Jahreszeit.

Alle Erlebniszentren finden Sie unter: [www.auf-nach-mv.de/natur](http://www.auf-nach-mv.de/natur)

24







MARCO POLO travel magazine

NATURERLEBNISZENTREN

### ALLE NATURERLEBNISZENTREN AUF EINEN BLICK

Auf der Übersichtskarte finden Sie die Standorte der 29 Erlebniszentren Mecklenburg-Vorpommerns. Mehr Informationen bekommen Sie mit einem Klick auf die Bilder

- Ozeaneum Stralsund
- Naturebe Zentrum Rügen
- Nationalpark-Zentrum Königsstuhl
- Zoologischer Garten Rostock mit Darwinium
- Müritzeum – Das NaturErlebnisZentrum
- Zoologischer Garten Schwerin
- Bärenwald Müritz
- Informationszentren der Nationalen Naturlandschaften

Copyright 2014 MARCO POLO®. Alle Rechte vorbehalten

MARCO POLO travel magazine

NATURERLEBNISZENTREN

### Naturerlebnis- und Informationszentren der Nationalen Naturlandschaften

**NATIONALPARKS**  
In den Nationalparks hat die Natur Vorrang vor jeglichen Nutzungsansprüchen: „Natur, Natur sein lassen“ ist hier das Motto.

Müritz-Nationalpark  
[www.muertiz-nationalpark.de](http://www.muertiz-nationalpark.de)

- Nationalpark-Information Federow
- Schwarzenhof, kleine Seeadler-Ausstellung
- Serrahn, Ausstellung „Im Reich der Buchen“
- Kratzberg, Fledermausausstellung „Flatterhus“
- Boek, Ausstellung „Die Fischer von Boek“
- Blankenförde, Nationalpark-Information
- Neustrelitz, Nationalpark-Information

[weiterlesen für mehr Zeit](#)

Copyright 2014 MARCO POLO®. Alle Rechte vorbehalten

NATURERLEBNISZENTREN

**NATUR IM BLICK:** hier ein Ranger im Nationalpark Jasmund; oder bei einer Ausstellung zum Biosphärenreservat Schaalsee

Naturerlebnis- und Informationszentren der Nationalen Naturlandschaften

**NATIONALPARKS**  
In den Nationalparks hat die Natur Vorrang vor jeglichen Nutzungsansprüchen: „Natur, Natur sein lassen“ ist hier das Motto.

- Nationalpark-Information Federow @ [www.muertiz-nationalpark.de](http://www.muertiz-nationalpark.de)
- Schwarzenhof, kleine Seeadler-Ausstellung
- Serrahn, Ausstellung „Im Reich der Buchen“
- Kratzberg, Fledermausausstellung „Flatterhus“
- Boek, Ausstellung „Die Fischer von Boek“
- Nationalpark-Information in Blankenförde
- Nationalpark-Information in Neustrelitz
- Nationalparkhaus in Vitte auf Hiddensee @ [www.nationalpark-vorpommersche-boddenlandschaft.de](http://www.nationalpark-vorpommersche-boddenlandschaft.de)
- Wieck, Darßer Arche, Nationalpark- und Gästezentrum
- Barhöft, Nationalparkausstellung im „Haus am Kliff“
- bei Prerow, Natureum am Darßer Ort mit Leuchtturm
- bei Zingst, Nationalparkinformation Sundische Wiese
- Nationalpark-Zentrum Königsstuhl

**NATIONALPARKS**  
Naturparks sind geschützte Kulturlandschaften mit hohem Erholungswert.

- Naturparkzentrum Sternberger Seenland in Warin @ [www.naturpark-sternberger-seenland.de](http://www.naturpark-sternberger-seenland.de)
- Kleine Naturparkausstellung im „Alten Schafstall“ in Basedow @ [www.naturpark-mecklenburgische-schweiz.de](http://www.naturpark-mecklenburgische-schweiz.de)
- Kultur- und Informationszentrum Karower Møller @ [www.naturpark-nossentiner-schwinzer-heide.de](http://www.naturpark-nossentiner-schwinzer-heide.de)
- Naturparkausstellung im Haus des Gastes in Feldberg @ [www.naturpark-feldberg-seenlandschaft.de](http://www.naturpark-feldberg-seenlandschaft.de)
- Besucherinformationszentrum in Stolpe @ [www.naturpark-flusslandschaft-poenetal.de](http://www.naturpark-flusslandschaft-poenetal.de)
- Besucherinformationszentrum in Eggesin @ [www.naturpark-anstettiner-haff.de](http://www.naturpark-anstettiner-haff.de)
- Besucherinformationszentrum im Bahlsenhaus Stadt Usedom @ [www.naturpark-insel-uedom.de](http://www.naturpark-insel-uedom.de)

**BIOSPHERENRESERVATE**  
Diese Gebiete sind als Modellregionen der UNESCO von internationaler Bedeutung für eine nachhaltige, umweltgerechte und zukunftsfähige Regionalentwicklung.

- Granitzhaus, Ausstellung zum Unesco-Biosphärenreservat Südost-Rügen @ [www.biosphaerenreservat-suedostruegen.de](http://www.biosphaerenreservat-suedostruegen.de)
- Ausstellungen zum Unesco-Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe-MV Dömitz @ [www.elbetal-mv.de](http://www.elbetal-mv.de)
- Pahlhus, Ausstellung zum Unesco-Biosphärenreservat Schaalsee in Zarrentin @ [www.schaalsee.de](http://www.schaalsee.de)





# 4. Ausblick

## Marketingaktivitäten 2017 (2018)



# Ausblick Marketingaktivitäten 2017

## Medienwerbung/Kommunikation

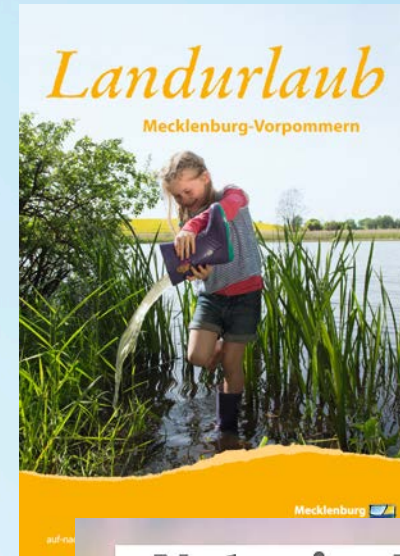
- Eintrag im Themenpressediens „Tradition und Brauchtum“
- Facebook-Werbung auf [www.facebook.com/aufnachmv](http://www.facebook.com/aufnachmv)

## Print

- Landurlaub-Katalog 2017/2018: Doppelseite, ET: 11/2017

## Kooperationen:

- **Umweltfotofestival „horizonte zingst“**
  - langfristige Kooperation angestrebt
  - Partner beim Natur-Gewinnspiel unter [www.auf-nach-mv.de/natur](http://www.auf-nach-mv.de/natur)
  - Fotoworkshops oder Auftragsarbeiten in NNL MV und Erlebniszentren
  - Beginn Auftragsarbeiten: Herbst 2017; Durchführung der Workshops ab Frühjahr 2018
  - Wanderausstellung aller Netzwerkpartner für Herbst 2018 geplant





# MV Kampagne 2018 (Paket Gold, Natur & Aktivität, 18 Maßnahmen:

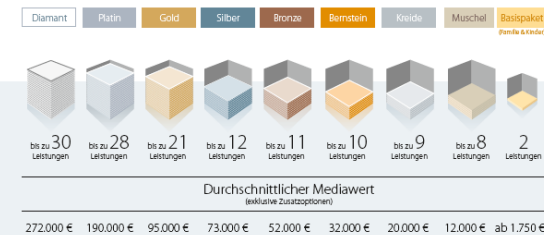
- **Urlaubsmagazin 2018:** redaktionelle Platzierung Netzwerk auf 3 Seiten, Reportage: Mit dem Ranger unterwegs im Naturpark Sternberger Seenland und im Müritzeum (Produktion am 15.8.2017), Auflage: 20.000, Messen/Präsentationen/Postversand, Format A4
- **Zeitungsbeilage Urlaubsmagazin:** redaktionelle Platzierung auf 3 Seiten, Übernahme Darstellung Urlaubsmagazin, Mindestvertrieb: 400.000, Nielsen 2-3, Format: 180 x 245
- **Zeitschriftenbeilage Urlaubsmagazin:** redaktionelle Platzierung auf 3 Seiten, Übernahme Darstellung Urlaubsmagazin – Mindestvertrieb: 400.000, Nielsen 2-4, Format: 180 x 245 mm
- **Thematische Beilage „Natur & Aktivität“:** redaktionelle Platzierung auf 2 Seiten, Mindestauflage: 165.000, Format: 180 x 240 mm
  - a) Vertrieb Inland: 150.000 Exemplare über das Magazin Globetrotter per Direct Mailing
  - b) Vertrieb Ausland: mind. 15.000 Exemplare über ein zielgruppenspezifisches Magazin (Reise- und Aktivbereich), Österreich/Schweiz
- **E-Magazin „Marco Polo Travelmagazin“:** multimediale Darstellung des Artikels aus dem Urlaubsmagazin und aller Partnerdarstellungen plus Video und Panoramafoto und Verlinkung – Mindestdownloads: 500.000, deutschsprachiger Raum



## 8 Pakete zu jedem Themenschwerpunkt

Vielfältige Leistungen, große Reichweite, hoher Mediawert

Direkte Reichweite bis zu 16,8 Mio.



## MV Kampagne 2018 (Paket Gold, Natur & Aktivität, 18 Maßnahmen:

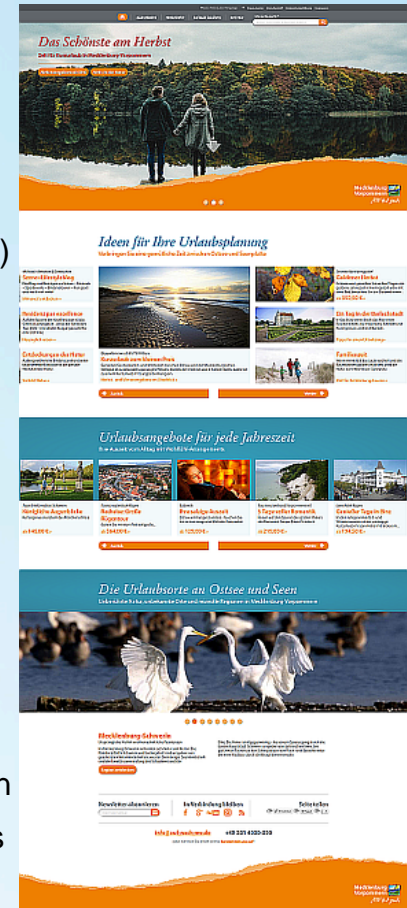
- **Online-Magazin »away« by Holiday-Check:** multimediale Darstellung des Artikels aus dem Urlaubsmagazin (eigene Storytelling-Artikelseite, Verlinkung und Promotion).  
Laufzeit: 12 Monate – Seitenaufrufe/Monat: mind. 100.000, deutschsprachiger Raum
- **Webvideo:** Add-on zur Reportage, Länge ca. 30 Sekunden, Ausspielung mit Reportage bei „Marco Polo Travelmagazin“ und „away“ (u. a. produziert im Naturpark Sternberger Seenland)
- **360-Grad-Panoramafoto/Drohnenaufnahme:** Add-on zur Reportage, Ausspielung siehe Webvideo (Naturpark Sternberger Seenland)
- **Magazin »OutdoorWelten«:** inhaltlich abgestimmtes Advertorial (1/2 Seite), Auflage: 40.000, Vertrieb u. a. über Outdoorspezialisten McTrek
- **Online-Portal outdooractive.com:** Präsentation (Region, Touren, POI) zzgl. Newsletter-eintrag und Contentkampagne – Besuche/Monat: 2 Mio., Newsletter-Abonnenten: 61.000
- **Medienkooperation Funke Medien Print und Online:** Vollredaktionelle Nachricht (25 Zeilen) in der Gesamtausgabe sowie auf derwesten.de u. waz.de – Auflage: 552.748, Nielsen 2, Seitenaufrufe/Monat: 51,59 Mio.



## MV Kampagne 2018 (Paket Gold, Natur & Aktivität, 18 Maßnahmen:

- **Medienkooperation Rheinische Post Print und Online:** optionales Kreuzworträtsel-Sponsoring (Print); Vorschaltscreen RP-App (1 Woche)
- **Zeitschrift „unterwegs – Kurztrips im Norden“ 2018:** 1/6 Seite Anzeige (Auflage: 120.000)
- **auf-nach-mv.de:** 1 Angebot, Ausspielung auf der verstärkt beworbenen Startseite (ggf. Ausspielung auf einer TMV-Themenseite), Laufzeit: 12 Monate (Naturgewinnspiel-Partner)
- **facebook.com/aufnachmv, instagram.com/aufnachmv:** Bewerbung eines Beitrages oder Videos Laufzeit: 25 Tage – deutschsprachiger Raum
- **Endkundennewsletter:** 1 Angebot (nur Angebote inkl. Übernachtung und Zusatzleistung möglich) plus Darstellung des Angebotes auf der Startseite [www.auf-nach-mv.de](http://www.auf-nach-mv.de) für 4 bis 5 Wochen – Empfänger Newsletter: 17.000, deutschsprachiger Raum
- **PR:** 1. Versand eines Newsletters mit Inhalten des Artikels aus dem Urlaubsmagazin über den TMV-Presserverteiler – Empfänger: 3.000, deutschsprachiger Raum; 2. Versand 1 Short News über den TMV-Presserverteiler (Voraussetzung: Nachrichtenwert)

**Gesamtreichweite: 16,8 Mio.; Durchschnittlicher Mediawert für Paket Gold: 95.000 € (Netzwerk: 16.200 €)**



# 5. Vorteile der Partner im Netzwerk Naturerlebniszentren



# 1. Übergreifende Leistungen TMV

## Medienwerbung/Kommunikation:

- Berücksichtigung des Netzwerkes zum Thema Natur in Kommunikation, Partner als Premiumpartner
- Darstellung im Endkundennewsletter, Short-News, Tourismuszeitung, unterwegs-Kurztrips im Norden
- Berücksichtigung des Netzwerkes bei thematisch „passenden“ Pressemeldungen und Pressereisen

## Internet/Digitale Medien:

- prominente Einbindung der Netzwerkpartner auf auf-nach-mv.de: Natur MVs am Beispiel der Premiumpartner erlebbar gemacht; gezielte Darstellung der Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks innerhalb der Rubrik auf-nach-mv.de/natur; Erlebnis-Charakter der einzelnen Netzwerkpartner durch POI, Veranstaltungen und Videos unterstreichen die vielfältigen Möglichkeiten, die Naturlandschaften zu erleben
- Social Media: 2017 erstmals Redaktionsplan für Netzwerk, soll 2018 fortgeführt werden

## Messen und Promotions:


- Mitnahme der Karte des Netzwerkes u. a. zu folgenden Messen und Promotions: CMT Stuttgart, ITB Berlin, TourNatur, Düsseldorf; MeLa, Mühlengiez, Tag der offenen Türen in der Landesvertretung MV und Tag der Deutschen Einheit, Mainz



## 2. Vorteile aller Partner im Netzwerk Naturerlebniszentren

- **Erhöhung der Bekanntheit** der Nationalen Naturlandschaften in MV und deren Besucherinformationszentren inkl. kleinerer Ausstellungen
- gemeinsames **starkes Marketing** der Netzwerkpartner unter einem Dach
- **horizontale Vernetzung**
- **Maßnahmen mit starker Reichweite**, die Einzelne nicht finanzieren könnten
- **Wissenstransfer** unter den Netzwerkpartnern
- **gemeinsame Wort-Bild-Marke** „So tickt Natur“ entwickelt, für alle Partner einsetzbar
- starkes gemeinsames **Printprodukt: Karte „So tickt Natur“**
- **Roll-up** für Messeauftritte beim TMV auszuleihen
- **Koordination aller Marketingmaßnahmen** durch den TMV

Spezieller Vorteil NNL MV:

- Mitteleinsatz im Verhältnis zum Leistungsumfang  preislicher Vorteil

# 5. Erwartungshaltung

- weitere Beteiligung Nationale Naturlandschaften MV
- horizontale Vernetzung/interministerielle Zusammenarbeit
- Entscheidung Anfang Oktober

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

t.woitendorf@auf-nach-mv.de  
+49 381 4030612