

# Die Nordsee GmbH für Esens-Bensersiel

Esens, Eigenbetriebsausschuss 2. Dezember 2014





# Markenkern

**Mit welchem Wort lässt sich die Essenz der Marke Nordsee auf den Punkt bringen?**

**Durchatmen.**

## **Argumentationslinie**

Für alle Menschen, die mal eine Auszeit brauchen, bietet die Nordsee eine Umgebung, die dabei hilft, den Kopf frei zu bekommen und wieder Kraft für den Alltag zu tanken. Denn die Nordsee verbindet raue, ursprüngliche Natur und Weite mit Gemütlichkeit, Thalasso und einem echten „Anreiz-Klima“ für geistige und körperliche Erholung.



# Die Marke Nordsee

## Die Nordsee als Marke und Imagerträger

### Die Nordsee als bekannte und sympathische Marke

- Platz 5 unter den bekanntesten deutschen Reisezielen
- Der gestützte Bekanntheitsgrad der Nordsee liegt, je nach Nielsen-Gebiet, zwischen 76% und 94%
- In den TOP 10 der sympathischsten Reiseziele auf Platz 3 (72%).

### Von der Sympathie zur Besucherbereitschaft

- über 22 Mio. Übernachtungen jährlich
- TOP-Reisedestination Niedersachsens

In den Ferienzeiten verzeichnet die niedersächsische Nordsee eine besonders hohe Bettenauslastung. In der Nebensaison ist die Auslastung im Durchschnitt wesentlich niedriger.



# Aufgaben der Dachorganisation

## Die Nordsee als Dienstleister für ihre Gesellschafter

### Die Nordsee GmbH als Dachmarke:

- Imagewerbung für die gesamte Destination
- Markenbildung und Markenführung
- (Interessen-)Vertretung der gesamten Destination bzw. aller Gesellschafter in Gremien und Arbeitskreisen

### Die Nordsee GmbH als Servicepartner:

- Klassifizierung an der niedersächsischen Nordseeküste und auf den Ostfriesischen Inseln für Ferienhäuser und Ferienwohnungen nach den Vorgaben des Deutschen Tourismusverbandes e. V. sowie des KinderFerienLand Niedersachsens
- Workshops und Veranstaltungen, wie zum Beispiel der Nordsee-Tourismustag, Weltnaturerbeforum sowie Schulungen in den Bereichen Social Media, Weltnaturerbe Wattenmeer, etc.



# Aufgaben der Dachorganisation

## Die Nordsee als Dienstleister für ihre Gesellschafter

### Die Nordsee GmbH als übergeordneter und überregionaler Kommunikator:

- Vorstand Tourismusverband Nordsee
- Mitglied der Tourismusversammlung Niedersachsen
- Sprecherrolle im Facharbeitskreis Marketing der Tourismusversammlung Niedersachsen
- Mitglied im Facharbeitskreis Natur / ländlicher Raum / UNESCO-Weltnaturerbe
- Mitglied in der AG Barrierefreiheit
- Mitglied in der AG Weltnaturerbe Niedersachsen
- Mitglied im Beirat Sparkassen-Tourismusbarometer
- Mitglied im Vergaberat Nationalparkpartner
- Task Group Sustainable Tourism Strategy
- Schnittstelle zu DZT, TMN und Nordsee Tourismus Service
- Abstimmung mit Nordseeküste, OFI, OTG, Cuxland etc.



# Ziele der Dachorganisation

## Die Aufgaben der Nordsee GmbH dienen der folgenden Zielsetzung:

Die Nordsee GmbH als Dachmarke:

-> Ziel: **Präsentation einer sympathischen, starken Dachmarke**

Die Nordsee GmbH als übergeordneter und überregionaler Kommunikator:

-> Ziel: **Gewinnung von Neukunden**

-> Darstellung der Nordsee als ganzjährige Destination; Schwerpunkte: **Ausweitung der Saisonzeiten, stärkere Auslastung der Nebensaison**



# Kommunikationsschwerpunkte

## Was bietet die Nordsee ihren Zielgruppen?

### Kernkompetenzen

- UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer
- Gesundheitstourismus mit dem Schwerpunkt Thalasso

### Weitere Themen:

- **Nordsee: Strand, Sonne, Badeurlaub**
- Barrierefreiheit: Urlaub für Jedermann
- Aktiv: Radfahren, Nordic Walking, Wassersportarten (Surfen, Kitesurfen, Segeln)
- **Camping (Schwerpunkt für die Küste)**
- Nachhaltigkeit
- **Typisch Nordsee: Authentizität, kulturelles Erbe, maritimes Flair**
- Autofrei (Schwerpunkt für die Inseln)
- **Veranstaltungen/Events**



# Maßnahmen

## Wie wollen wir unsere Zielgruppen erreichen?

### **Pressearbeit:**

- Pressemitteilungen
- Pressereisen mit Themenschwerpunkten Weltnaturerbe Wattenmeer und Gesundheitstourismus/Thalasso
- Herausstellung von „Leuchtturm“-Projekten im Gesellschaftergebiet
- Erfolgskontrolle

### **Marketing/Mediaaktivitäten:**

- Herausgabe des Magazins „die nordsee“
- Ausarbeitung einer jährlichen Mediaplanung mit Beteiligungsmöglichkeiten für Nordsee-Gesellschafter und externe Anzeigenkunden: Kampagnen im Print- und Online-Bereich, Beilagenwerbung im Printbereich, redaktionelle Sonderseiten in themenspezifischen Medien, Medienkooperationen in Form von Gewinnspielen, etc.
- Regelmäßige Herausgabe eines Endverbraucher-Newsletters, Pflege und Weiterführung des Verteilers
- Herausstellung von „Leuchtturm“-Projekten im Gesellschaftergebiet



# Maßnahmen

## Wie wollen wir unsere Zielgruppen erreichen?

### **Kooperationen:**

- Anbahnung und Pflege von Kooperationen mit touristischen Partnern und branchenfremden Unternehmen
- Im Hinblick auf den Themenschwerpunkt UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer ist eine enge und langfristige Zusammenarbeit mit der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer unabdingbar

### **Messen und Events:**

- Präsentation auf touristischen Messen in Deutschland, der Schweiz und Österreich
- Durchführung eigener Veranstaltungen, z.B. Nordseelauf
- Die Nordsee GmbH präsentiert sich als Anschließter bei Kooperationspartnern

### **Auslandsmarketing:**

- In Kooperation mit der DZT, TMN, TASH sowie der NTS

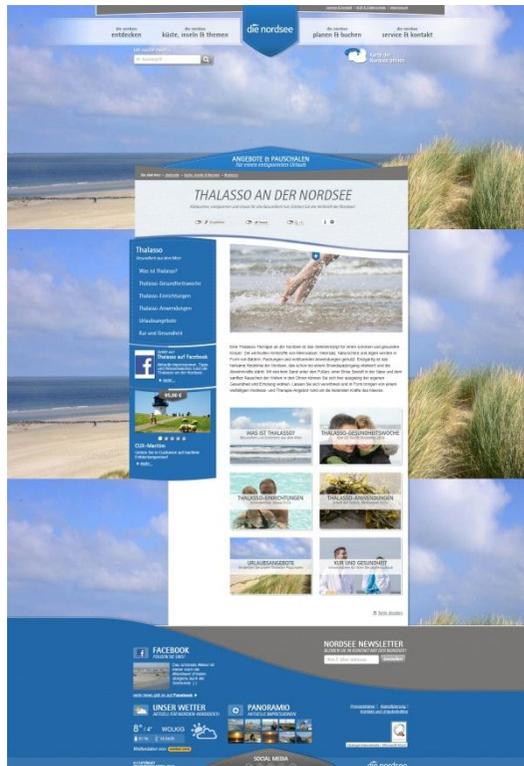


# Internet/Social Media

## Konzeption der Internetseite

- Intuitive Userführung
- „Mobile First“-Ansatz durch HTML5
- Designkonzept ausgerichtet an definierten Zielgruppen sowie am Corporate Design
- Bilder dienen der Inspiration, aber auch zur Userführung und Navigation

Desktop-Ansicht



Tablet-Ansicht



Smartphone-Ansicht



# Internet/Social Media

## Die Nordsee in den sozialen Netzwerken



/DieNordsee  
/Nordseelauf  
/ThalassoNordsee  
/WattWiki



/DieNordsee  
/WattWiki



/112271546328785985072/posts  
/117648576932663168552/posts



/user/dienordseegmbh  
/user/wattwiki



/user/6699447

### Ziele:

- Konsequente Begleitung des Gastes im Rahmen des gesamten Reiseprozesses
- Neukunden gewinnen und Reiseentscheidung generieren (Inspiration durch emotionale Inhalte (Bilder, Videos) und Information über die Schwerpunktthemen)
- Stammgäste mobilisieren (Weiterempfehlungen generieren, Schaffung und Verbreitung von UGC (User Generated Content), der die Schwerpunktthemen abdeckt)
- Unterstützung der Recherche des Gastes durch themen- und destinationsbezogene Inhalte, die im gesamten Web mittels SEO gut auffindbar sind

### Maßnahmen:

- Erstellung eines Redaktionsplans mit aktuellen Themen (aus den Orten sowie generelle Themen mit Nordsee-Bezug)
- Weiterverbreitung von Ortsbeiträgen, die für Fans von anderen Orten ebenfalls von Interesse sein könnten



# TOP 4 – Bericht GF

## Präsentation BWA September u. Prognose 2014

2014	Plan	Ist September	Prognose 2014	Differenz
Umsatzerlöse	954.500	936.508	988.047	33.547
Aufwendungen für bezogene Leistungen	436.000	394.584	461.461	25.461
Personal- aufwand	250.000	146.714	227.000	23.000
Sonstige Betriebliche Aufwendungen	128.500	86.617	129.700	1.200
<b><u>Betriebs- ergebnis</u></b>	<b><u>140.000</u></b>	<b><u>310.593</u></b>	<b><u>169.886</u></b>	<b><u>+ 29.886</u></b>

# BWA Oktober u. Prognose 2014

## Verwendung des Jahresergebnisses

- Ausgleich Bilanzverlust 2013
- Ausgleich Eigenkapital
- Bildung einer Rücklage
- Rücklage für Förderprojekt Weltnaturerbe Wattenmeer ab 01.06.2015



# Strategie für 2015



<http://topyourjob.files.wordpress.com/>

# Synergieeffekt





# Klare Zielsetzung





# Klare Absprachen





# Konzept

2014

2019

„  **ist Mehrwert**“

Die Nordsee bietet Meerwerte in Form eines hohen Gesundheits- und Erholungsnutzen durch das **Reizlima** im einmaligen **UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer**, vielfältige **Erlebnismöglichkeiten** und eine **authentische Qualität**.

**Leitbild**

**Ziele**

**Strategie**

**Marketingkonzept**

**Marketingplan**



# Nachhaltigkeit und Transparenz

November 2014

→ August 2015

## Marketingmaßnahmen

Controlling; Anpassung; Fokussierung; Verknüpfung; Nutzung vorhandener Daten, aufeinander aufbauen / Nachhaltigkeit erzeugen

## Innenmarketing

Kennzahlensystem; Quartalsbericht; Onlinemeetings; Webinare; Onlinebibliothek

## Prozesse

Gesellschafterversammlung entscheidet strategisch; Marketingausschuss berät taktisch; die Geschäftsstelle erarbeitet und setzt um

## Organisationsstruktur

Gesellschaftervertrag anpassen; 1 Gesellschafterversammlung; 2 Marketingbeiratssitzungen; bei Bedarf Zusammenstellung von Projektgruppen

**Vision – Leitbild – Ziele – Anpassung der Strategie – Konzept – Plan**



# TOP 4 – Bericht GF

Fazit erste 100 Tage und Planung 2015 ff.

2014

→ 2019

## Strategie

Entwicklungsstrategien				
<b>Ausrichtung</b>	Wachsen	<b>Ausbauen</b>	<b>Stabilisieren</b>	Schrumpfen
<b>Marktfelder</b>	<b>Markt- durchdringung</b>	<b>Markt- entwicklung</b>	Produkt- entwicklung	Diversifikation
<b>Marktreal</b>	Lokal	Regional	<b>Überregional</b>	<b>Deutschsprachiger Raum</b>
<b>Zielgruppen- ausrichtung</b>	Stammkunden		<b>Neukunden</b>	
<b>Saisonalität</b>	<b>Frühjahr</b>	Sommer	<b>Herbst</b>	Winter



# TOP 4 – Bericht GF

Fazit erste 100 Tage und Planung 2015 ff.

2014

→ 2019

## Strategie

### Positionierungsstrategien

	<b>Vorhandenes Angebot ausbauen</b>		<b>Neue Angebote schaffen</b>	
<b>Ausdehnungseffekte</b>	<b>Stärken ausbauen</b>	<b>Lücken schließen</b>	<b>Von anderen lernen</b>	<b>Neues entwickeln</b>
<b>Kooperationen</b>	Keine Kooperationen	<b>Horizontale Kooperationen</b>	<b>Vertikale Kooperationen</b>	<b>Laterale Kooperationen</b>
<b>Marktbearbeitung</b>	Massenmarktstrategie	<b>Segmentierungsstrategie</b>		
		<b>Eine Zielgruppe</b>	<b>2-3 Zielgruppen</b>	<b>Mehrere Zielgruppen</b>



# 5-Jahresplanung

2014

2019

Konsolidierung  
Realisierung; Konzeption; Messen und  
Bewerten, Anpassung und Fokussierung

1 neues Förderprojekt; Anbahnung von  
Medienpartnerschaften

Generierung einer Partnerregion in A/CH

Generierung neuer Wirtschaftspartner/  
Gesellschafter

Überprüfung u. Anpassung von Vision ,  
Zielen u. Strategie

**Erfolgreiche Maßnahmen optimieren, nicht erfolgreiche Maßnahmen durch neue ersetzen und probieren**



# Was wird anders?!

2014

→ 2019

## Transparenz

- Kennzahlensystem
- Quartalsbericht
- Aufeinander aufbauen der Besprechungskalender
- Online-Meetings
- Besuch von OFI- und Nordseeküsten-Terminen wenn gewünscht
- Abstimmung mit OTG und Cuxland
- Informationsaustausch mit tour. Marketingorganisationen der Nordseeregion 1 x p.a.

## Konzept

- Vision
- Leitbild
- Ziele
- Anpassung Strategie
- Marketingkonzept
- Ableitung des jährlichen Maßnahmenplans
- Sponsoringkonzept
- Kooperationskonzept

## Nachhaltigkeit

- Konsolidierung in 2014 realisieren
- Konsolidierungskurs in 2015 weitergehen
- Betriebswirtschaftliche Ausrichtung beibehalten
- Einhaltung des Managementkreislaufs auch im Marketingcontrolling
- Aufeinander aufbauender Besprechungskalender
- Penetrationsansatz



# Medialeistungen 2014

Aktionen 2014	Auflage/Abos/ Reichweite/Al
„Outdoor Active“ Newsletter (Online)	Abos: 37.000 Klicks: 1.550
Doppelseitige Anzeige in der DZT-Broschüre „Nachhaltiges Deutschland“ (2jähr. Gült.)	Aufl.: 90.000
Reiseempfehlung in „DIE ZEIT“ (Print)	Aufl.: 503.700 RW: 2,33 Mio.
Ganzseitige Anzeige im Schweizer Reisemagazin „IMAGINE“ (Print, Thema Thalasso)	Aufl. 31.000
Beilage der Leseprobe „die nordsee“ (DIN A5) in der „Freundin“ und der „natürlich“ (Print), Biomaris	Aufl. 190.000
Ganzseitiges Advertorial in der Sommerausgabe des „Wandermagazins“ (Print, Juli/August)	Aufl. 40.000
4-seitiges redaktionelles Spezial in „natürlich gesund & munter“ (Print, September)	Aufl. 60.000
Banner-Werbung auf ausgewählten Portalen im Rahmen der Thalasso-Gesundheitswoche (Online, September)	Al: 1,1 Mio. Klicks: 5.095
2-seitiges Advertorial in der Winter-Ausgabe der IMAGINE, Thema Thalasso, Dez. ´14	Aufl. 31.000



# Presse 2014

Monat	PM/Sonstiges	Interviews in Radio und/oder TV	Resonanz	AÄW
Januar	Nordsee Tourismustag 2014		Abdruck der PM in div. Regionalen Medien	
Februar	App an die Nordsee!, dpa-Meldung „Karnevalsflüchtlinge“, PM Magazin „die nordsee“	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio zum Thema Karnevalsflüchtlinge: ffn Niedersachsen, ffn OL, Radio Jade; Thema Apps: Bremen 4</li> </ul>	Über dpa in div. Online- und Printmedien	23.402,-€
März	Die Nordsee GmbH auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin, EWE-Nordseelauf 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio: Radio Ostfriesland</li> <li>TV: NDR-Beitrag zur Wanderausstellung</li> </ul>	div. regionale Online- und Printmedien	66.123,-€
April	Sonniger Start in die Saison 2014, Neues Infomaterial für Vermieter, dpa-Meldung „Osterurlaub“, dpa-Meldung „Schicker schlafen an der Küste“, Presstext „Nordseeurlaub“ für die Rhein Zeitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio: Energy Bremen, Bremen 4, nordwest Radio</li> <li>TV: SAT.1 regional, NDR regional</li> </ul>	Abdruck der PM: Jev. WoBla, Anz. für Harlingerland, DIE WELT kompakt, dpa-Meldungen in div. Medien deutschlandweit	110.790,-€
Mai	Presstext „Familienurlaub im Sommer“ für die Rhein Zeitung; PM zur 23. GV; PM „Summer in the City“	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio-Spots zum EWE-Nordseelauf: ffn</li> </ul>		11.583,- €



# Presse 2014

Monat	PM/Sonstiges	Interviews in Radio und/oder TV	Resonanz	AÄW
Juni	PM So schmeckt der Sommer an der Nordsee *** 13. EWE-Nordseelauf: Startschuss fällt am Sonnabend *** Norderney und Langeoog sind die ersten zertifizierten Thalasso-Standorte Deutschlands	Radio: NDR 1, NDR Info, Radio Jade	div. regionale Online- und Printmedien wg. Wattenmeer-Geburtstag, Salzpipeline,	87.200,00 €
Juli	dpa-Meldung über den Beginn der Sommerferien in NRW, PM Neuer Geschäftsführer bei der Nordsee GmbH, PM NP-Verwaltung und Nordsee GmbH spendieren Wattführung zum Wattenmeer-Geburtstag	Radio: energy Bremen, NDR 1, NDR info, nordwest radio,	www.die-welt.de; teilw. durch Ernennung der beiden Thalasso-Nordseeheilbäder	63.259,00 €
August	Medienpräsenz durch Nordsee-Tour von Björn Eichner (beispielsweise beim StreetArtFestival in WHV)		div. regionale Online- und Printmedien	144.623,00 €
September	mehrseitiges Spezial im niederländischen Wellness-Magazin „plus“; PM Erste Zertifizierte Thalasso-Region Niedersächsische Nordsee		div. regionale Online- und Printmedien, zumeist regional	46.834,00 €
Oktober	PM Thalasso-Gesundheitswoche an der Nordsee		div. regionale Online- und Printmedien, zumeist regionale	k.A.



# Weltnaturerbe Wattenmeer 2014

## Fahrtziel Natur (Aktionen in Deutschland)

- Doppelseite in der DB Mobil (insgesamt 4 Ausgaben, Juni-September)
- Onlinebanner auf zielgruppenaffinen Webseiten (August/September)
- Tickethüllen (April bis Juni)
- Infoscreens in S-Bahnhöfen
- Kostenlose Wattwanderungen für Bahn-Card-Inhaber im September

**Fahrtziel** *natur*®  
**Erholen. Erleben. Erhalten.**



# Weltnaturerbe Wattenmeer 2014

## Fahrtziel Natur (Aktionen in der Schweiz)

- Key Visual auf der Startseite mit zentraler Platzierung (September bis November)
- Sonder-Content-Seite auf Schweizer DB-Seiten (1 Jahr)
- Teaser Wattenmeer auf bahn.com/ch (Juni-August)
- Online Gewinnspiel auf bahn.com/ch
- Tickethüllen (Juni 2014 bis Juni 2015)

Mit der DZT als Partner:

- Out-of-home advertising: 2 Monate Tramwerbung Zürich
- Einseitige Anzeige in der Via (Endkunden Reisemagazin ET: 05.09)
- Beteiligung am UNESCO-Welterbe Beileger in der NZZ
- Online-Advertorial im NZZ-Netz



# Weltnaturerbe Wattenmeer 2014

WattWiki



- Wanderausstellung war ein Jahr an der Niedersächsischen Nordsee unterwegs
- 24.07.2014 – 24.08.2014 in **Esens-Bensersiel** im Wattenhuus & Strandportal





# Thalasso-Zertifizierung



Zertifizierte Thalasso-Region



Niedersächsische Nordsee

Zertifiziert bis 09 / 2017  
Europäisches Prüfinstitut Wellness & Spa e.V.



# Die Internetseite der Nordsee GmbH [www.die-nordsee.de](http://www.die-nordsee.de)



01.01.2014-19.11.2014:

- **+ 24,1% Besucher** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum
- **+ 22,0%** mehr Seitenaufrufe

Und was bringt das für Esens-Bensersiel?

- Klicks auf Unterseite „Esens-Bensersiel“, Campingplatz + Bensersiel-Webcam 01.01.2014-19.11.2014: **3.379**



# Soziale Netzwerke 2014



## Facebook 26.11.2014:

- 64.976 Fans  
+ 53% seit Mai 2014
- Thalasso: 489 Fans
- Nordseelauf: 1.253 Fans
- WattWiki: 1.489



## Twitter 26.11.2014:

- @DieNordsee: 2.344 Follower  
+ 12,6% seit Mai 2014
- @WattWiki: 182 Follower

ca. 10.000 Newsletter-  
Abonnenten



# Metasuche



HOLIDAY  INSIDER

Größere Reichweite, höhere Funktionalität - Alle Provisionen bleiben im Ort!



## Ergebnisse der Online-Maßnahme

**Sonderintegration auf [www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de) ([www.stuttgarter-nachrichten.de](http://www.stuttgarter-nachrichten.de))**

### **6-monatiges Reisespezial mit Einbindung von 6-8 Partnern pro Monat**

Die Nordsee GmbH und ihre Mitglieder waren von Januar bis Juni in einem separaten Menüpunkt im Bereich „Reise“ eingebunden. Die lange Laufzeit machte die einzelnen Teaser extrem preisgünstig. Die Teaser beinhalteten jeweils einen kurzen Text, ein Bild sowie eine direkte Verlinkung auf die gewünschte Zielseite. Der Inhalt/Themenschwerpunkt der Seite wurde monatlich von der Nordsee GmbH überarbeitet.



# Ergebnisse der Online-Maßnahme

Monat	Thema	Anmerkung	Beteiligung Esens-Bensersiel inkl. Klickzahlen
Jan.	Angebote zum Dahin-schmelzen	Thalasso, Wellness; Nordsee-Teaser: Was ist eigentlich Thalasso?	Angebot: Kurzurlaub am Meer Klicks: 186
Feb.	Highlights 2013	Besondere Angebote für 2013: Neuheiten, Pauschalen zu Veranstaltungen	
Mär.	Camping	Camping-Angebote, Werbung für spezielle Plätze Nordsee-Teaser: Bewerbung des Camping-Faltplans + Imageartikel zum Thema	Angebot: ADAC BestCamping 2013 Klicks: 305
Apr.	Maritime Angebote, Feste	Törn-Angebote, Leuchttürme entdecken, Museen, maritime Veranstaltungen, Nordsee-Teaser: Die Nordsee als Surf- und Segelrevier	
Mai	Ab ins Watt	Angebote, Ausstellungen rund um das Weltnaturerbe Wattenmeer Nordsee-Teaser: UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer	Angebot: Mit der Familie ins Watt Klicks: 186
Jun.	Ab an die Nordsee!	Angebote für den Sommer; Nordsee-Teaser: Urlaub mit dem Hund, allgem. Verlinkung auf: <a href="http://www.die-nordsee.de/familienangebote">www.die-nordsee.de/familienangebote</a>	Pauschalen: Familienurlaub total! Klicks: 96



# Kooperation mit Fritz Berger (2013)

## Fritz Berger (Themen: Camping und Aktivurlaub)



- gegenseitige Verlinkungen der Homepages von Fritz Berger und Nordsee GmbH
- Integration im Fritz-Berger-Adventskalender (1 Türchen), Bewerbung des Adventskalenders erfolgt über den Fritz-Berger-Newsletter
- ganzseitige Anzeige von Fritz Berger im Magazin „die nordsee“ 2013; im Gegenzug verteilte der Campingausstatter 10.000 Magazine in den deutschlandweiten Filialen (inkl. Doppelseite des Ortes Esens-Bensersiel)
- Präsentation der Nordsee GmbH bei der Saisonöffnung in Neumarkt (Fritz-Berger-Zentrale inkl. Megastore)

### Daten und Fakten zur Saisonöffnung in Neumarkt

- 3 Tage, 2 Pers., 1 Messe-Display
- Ausgabe Magazin „die nordsee“ 2013: 470
- Ausgabe Esens-Bensersiel (GGV): 20
- Ausgabe Camping-Faltplan (inkl. Zeileneintrag vom Strandcampingplatz in Bensersiel): 500
- Ausgabe Camping-Broschüre Esens-Bensersiel: 50

Dem Kurverein Esens-Bensersiel e.V. sind für diese Aktion keine Kosten entstanden.





# Newsletter 2013

## 4 reguläre Newsletter (Frühling, Sommer, Herbst, Winter) + 2 Sondernewsletter

Die Beteiligung an den Endverbraucher-Newslettern der Nordsee GmbH ist für die Gesellschafter kostenlos. Vor jedem Newsletter geht eine Abfrage an alle Gesellschafter. Über Auswahl und Umfang der Materialien entscheidet jeder Vertreter selbst.

Newsletter 2013	Erscheinungsdatum	Öffnungsraten	Indiv. Klicks	Anzahl der Abonnenten, Anmerkung
Frühlings-News `13	27. März	29,4 %	822	Abos: 8.162; Esens-Bensersiel nicht vertreten (kein Material eingereicht)
Sommer-News `13	31. Mai	28,05%	805	Abos: 8.398; Esens-Bensersiel nicht vertreten (kein Material eingereicht)
Sonder-News: Zugvogeltage	02. August	22,98%	475	Abos: 8.472; Esens-Bensersiel nicht vertreten (kein Material eingereicht)
Herbst-News `13	19. September	28,45%	620	Abos: 8.432, Teaser: Bensersieler Gesundheitswoche
Sonder-News: Gesundheitswoche	11. Oktober	25,71 %	406	Abos: 8.350; Esens-Bensersiel nicht vertreten (kein Material eingereicht)
Winter-News `13	22. November	29,52 %	727	Abos: 8.586; Esens-Bensersiel nicht vertreten (kein Material eingereicht)



# Newsletter 2014

## 4 reguläre Newsletter (Frühling, Sommer, Herbst, Winter) + 3 Sondernewsletter

Newsletter 2014	Erscheinungsdatum	Öffnungsraten	indiv. Klicks	Anzahl der Abonnenten, Anmerkung
Frühlings-News `14	20.03.2014	30,01 %	996	Abos: 10.303; Esens-Bensersiel: Frühling lässt sein blaues Band
Sommer-News `14	30.05.2014	31,21 %	670	Abos: 10.813; Esens-Bensersiel nicht vertreten (kein Material eingereicht)
Summer in the City `14	14.05.2014	29,57 %	373	Abos: 10.384; Esens-Bensersiel nicht vertreten (kein Material eingereicht)
Sonder-News: Zugvogeltage	24.07.2014	26,58 %	614	Abos: 11.000; Esens-Bensersiel nicht vertreten (kein Material eingereicht)
Herbst-News `14	08.09.2014	27,48 %	650	Abos: 10.953; Esens-Bensersiel nicht vertreten (kein Material eingereicht)
Sonder-News: Gesundheitswoche `14	26.09.2014	24,36 %	407	Abos: 10.874; die Nordsee GmbH präsentiert alle Angebote inkl. die von Esens-Bensersiel innerhalb der Thalasso-Gesundheitswoche an der niedersächsischen Nordsee 2014
Winter-News `14	20.11.2014	28,60 %	937	Abos: 10.814; Esens-Bensersiel nicht vertreten (kein Material eingereicht)

Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Anzahl der Abonnenten gesteigert werden. Die Öffnungsraten liegen zwischen 24 und 32 Prozent und sind damit stabil geblieben.



# Kooperationen 2014

## Kooperationspartner 2014



Nationalpark  
Wattenmeer



NIEDERSACHSEN



# Nordseelauf 2014

## Nordseelauf

- Nationale Bekanntheit und Werbemaßnahmen
- 8 Stationen entlang der Küste und über die Inseln
- **3.816 Teilnehmer gesamt**
- 332 Tourläufer (alle Etappen)
- 273 Mehrtagesläufer (mehrere Etappen)
- 524 Tagesläufer (eine Etappe)
- **Übernachtungen aus Paketbuchungen in Esens-Bensersiel  
46.334 EUR**

Der 13. EWE-Nordseelauf vom 21. bis 28. Juni 2014 fand in der regionalen und überregionalen Presse eine hervorragende Resonanz.

Esens-Bensersiel als Etappenort war immer erwähnt. Daraus ergeben sich folgende Daten:

- **Reichweite: 893.541**
- **Anzeigenäquivalenzwert: 37.401,- €**





# Prospektversand und -ausgabe 2011 - 2014

## Für Esens-Bensersiel ...

### Prospektversand über das Service Center Tourismus

- 2011 = 619 Stück
  - 2012 = 737 Stück
  - 2013 = 769 Stück
  - 2014 = 970 Stück
- **Insgesamt 3.095 Stück - stetige Steigerung des Prospektversandes seit 2011**

### Prospektausgabe auf Messen

- ITB Berlin = 171 Stück
  - CMT Stuttgart = 966 Stück
  - f.re.e München = 769 Stück
  - Auslandsmessen in Österreich und Schweiz = 164 Stück (keine Auslandsmessen in 2014)
- **Insgesamt 2.070 Stück**



# Gesellschafter 2015

Das DJH Nordwesten wird neuer  
Gesellschafter.



# Nordsee Tourismustag 2015



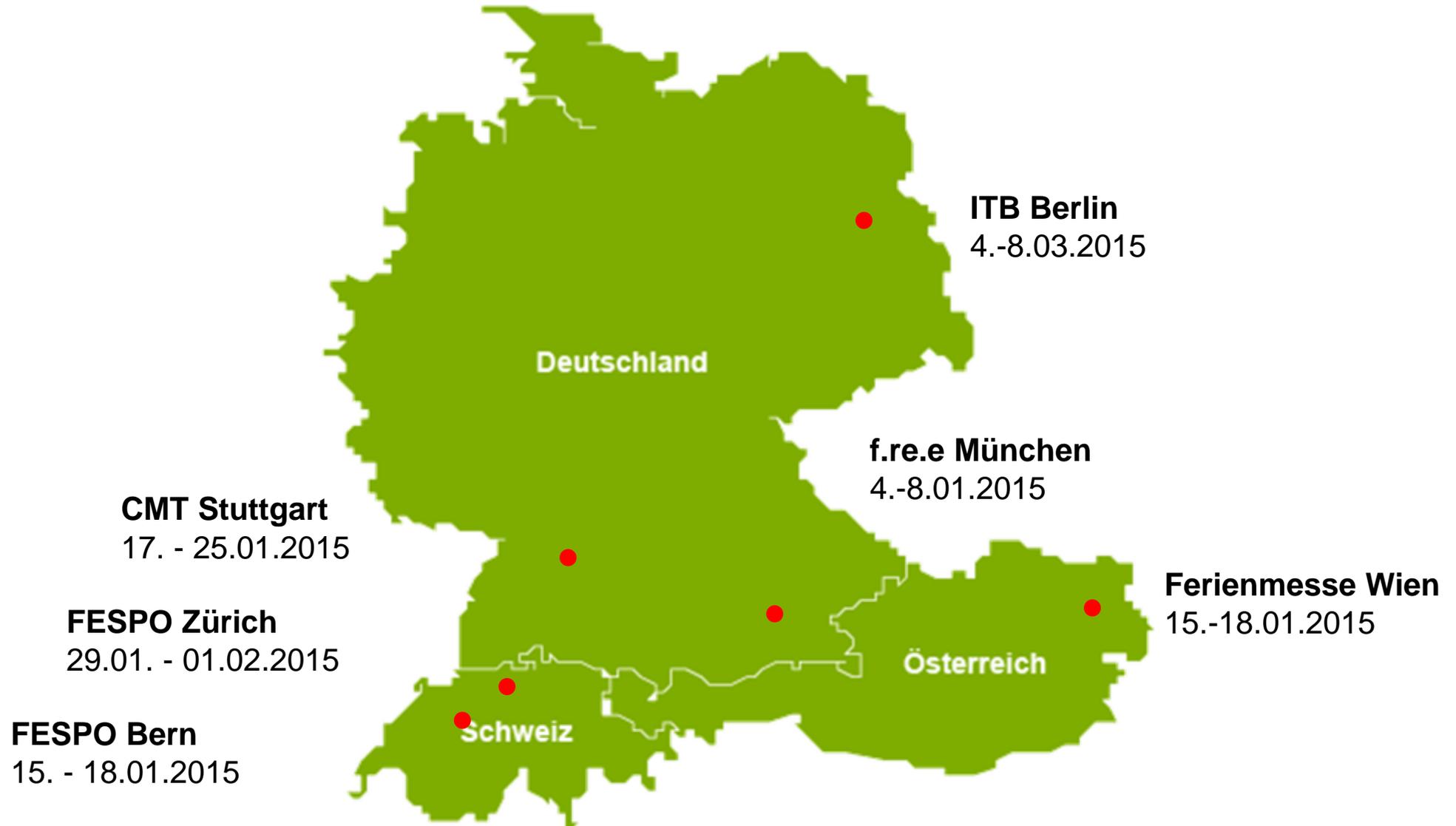
**19.01.2015**

**„Trends im Tourismus“**

- **Claudia Gilles, DTV – Grußwort**
- **Manuel Hartung, TEMPUS Corporate GmbH - „Wie macht man eine Stadt interessant? Media-Erfolgskonzepte Print und Online“**
- **Bianca Keybach, Tourismusregion Oberstaufen - „Chancen und Risiken der veränderten Gästekommunikation durch die digitalen Medien“**
- **Marc Preusche, Digital Consulting - „Ein neuer Blick auf den Tourismus - wie Google Glass Ihre Sichtweise verändern wird“**



# Messeplanung 2015





# Messeplanung 2015

Beteiligungsangebote zur  
ITB 2015  
vom 04.- 08. März 2015  
Halle 6.2 A, Stand 103



# Nordseelauf 2015



die nordsee

**EWE NORDSEE**  
LAUF 2015  
Mach nicht halt - lauf gegen Gewalt!

06.06. | *Dornumersiel*  
07.06. | *Juist & Norderney (Doppeletappe)*  
08.06. | *Norden-Norddeich*  
09.06. | *Spiekeroog*  
11.06. | *Varel-Dangast*  
12.06. | *Wurster Nordseeküste*  
13.06. | *Cuxhaven (Wattlauf)*



[www.nordseelauf.de](http://www.nordseelauf.de)

## 6.-13.06.2015

- 06.06. Dornumersiel
- 07.06. Juist & Norderney (**Doppeletappe**)
- 08.06. Norden-Norddeich
- 09.06. Spiekeroog
- 11.06. Varel-Dangast
- 12.06. Wurster Nordseeküste
- 13.06. Cuxhaven (**Wattlauf**)



# Gesundheitstourismus/Thalasso

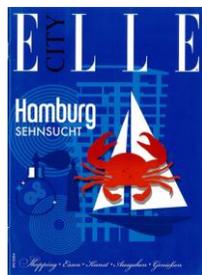
## Vertriebsorientierte Maßnahmen und Image-Kampagnen



**Das Magazin „meinMeer“ beschäftigt sich in der ersten Ausgabe 2015 mit dem Thema Thalasso.** Die Nordsee GmbH hat für ihre Mitglieder im Anschluss an diesen Artikel eine Doppelseite reserviert, um ausschließlich Thalasso-Angebote (Pauschalangebote) zu platzieren.

**Daten:** DIN A 4 Format, Erscheinung 2 Mal pro Jahr im DreiZeiten Verlag, Auflage: 22.000

**DIE ZEIT bietet in der Reisebeilage eine ganzseitige Angebotspräsentation in der Rubrik Gesundheit/Wellness.** Die Nordsee GmbH bietet in einem Advertorial den Rahmen zur Präsentation von 6 Destinations- und Hotelangeboten auf einer ganzen Seite



**ELLE City – Hamburg-Spezial:** Zum Thema „Flucht aus dem Alltag – Thalasso an der Nordsee“ gestaltet Die Nordsee GmbH einen vierseitigen Beihefter für die ELLE City, der Sonderbeilage in der Frauenzeitschrift ELLE. Die Orte und Inseln beteiligen sich mit Angeboten und redaktionellen Beiträgen (Schwerpunkt Thalasso/Gesundheit).

**Daten:** 40.000 Expl., Format: 204 x 276 mm, [www.elle.de](http://www.elle.de)  
Verteilung: EZ, Lesezirkel, Bordexemplare in ganz Deutschland

**Neuaufgabe:** Die Thalasso-Broschüre wird in 2015 stärker in die Mediaplanung eingebunden und dient als Beilage beim Koop.-Partner Biomaris (20.000 Expl.) und in der Zeitschrift focus Gesundheit (30.000 Expl.).

**Pressereise zum Thema Thalasso für zertifizierte Thalasso-Nordseeheilbäder.** Die teilnehmenden Partner sind Norderney, Juist und Langeoog.





# Weltnaturerbe Wattenmeer/ Kulinarik

## Redaktionelle Maßnahme in Print + Online

**Magazin „LandZauber“:** Crossmediale Kommunikation zum Thema „Weltnaturerbe Wattenmeer“. Die Nordsee GmbH und ihre Partner belegen ein 4-seitiges Advertorial zum Thema Wattenmeer in Verbindung mit dem Thema Kulinarik. Die Inhalte erscheinen zudem auf der Internetseite [www.landzauber.de](http://www.landzauber.de)

**Daten:** Druckauflage: 142.950 Exemplare (IVW 04/2013), Erscheinungsweise: 6 x jährlich, [www.landzauber.de](http://www.landzauber.de)

**Erscheinung:** Februar/März 2015



**Pressereise zum Thema Weltnaturerbe Wattenmeer.** Der Schwerpunkt soll und kann in jedem der teilnehmenden Orte durch ganz besondere Angebote ergänzt werden, z.B. durch Kunst, Kulinarik, ... Aktuell haben sich Juist, Langeoog, Norderney, Dornumerland und Wangerland angemeldet. Die Reise wird so aufgebaut sein, dass jeder Journalist den Teil wählen kann, der für ihn am interessantesten ist. Zeitpunkt: Oktober 2015 (Überschneidung zu den Zugvogeltagen gewünscht)



Weitere Aktionen zum Weltnaturerbe Wattenmeer sind in Planung.



## Nordseeurlaub (Themenmix)

**Neuer Faltpplan „Draußen an der Nordsee“ : Camping- und WoMo-Plätze, Fahrradverleiher, Surf- und Kiteschulen, Nationalparkhäuser und Wattführer ...** präsentieren sich in der neuen Freizeit-Karte der Nordsee GmbH mit ihren Angeboten. Aktiven Naturgenießern und allen Freunden der mobilen Ferienunterkunft wollen wir den Nordseeurlaub von einer anderen Seite zeigen, nämlich von draußen.

**Verteilung der 50.000 Exemplare:** über den Kooperations-Partner Fritz Berger (10.500 Expl.) sowie über das Magazin „Camping, Cars & Caravaning“ (10.000 Expl.) , direkt über die Messen der Nordsee GmbH und über Bestellungen im SCT.

### Reisemagazin IMAGINE: 3-seitiges Advertorial + E-Book-Integration zum Thema Nordseeurlaub

Daten und Fakten: 32.500 Expl. in der Schweiz, 4x p.a., Format: 244 x 174 mm

Imagine online: [www.imaginemag.ch](http://www.imaginemag.ch) + 27.000 Newsletter-Abonnenten

Ausgabe: Frühling 2015

### Magazin „Land & Meer“: 4-seitiges, redaktionelles Spezial zum

Thema Familienurlaub an der niedersächsischen Nordsee

Daten: 120.000 Exemplare, Vertrieb: D, A, CH,

Erscheinungsweise: 1x jährlich, zu Ostern,





# DTV Klassifizierung/ KinderFerienLand

## Klassifizierung

- 2015: voraussichtlich ca. 900 Objekte an der niedersächsischen Nordsee
- In Esens-Bensersiel insgesamt 68 geprüfte Betriebe im 3- und 4-Sterne-Bereich

## KinderFerienLand

- Akquise-Aktion der TMN Anfang 2014: 600 Betriebe angeschrieben
- bisher 10 geprüfte Betriebe an der Nordsee



# Das spricht für den Verbleib bei der Die Nordsee GmbH

Der Ort Esens-Bensersiel ist ein hübsches Fleckchen Erde. Wir wissen das längst! Aber verraten Sie es doch auch jenen Menschen, die noch nicht hier waren!





# Das spricht für den Verbleib bei der Die Nordsee GmbH

Insbesondere die Neukundenakquise würde ohne Die Nordsee GmbH schwierig. Esens-Bensersiel würde nicht mehr in dem Maße von der starken Marke Nordsee profitieren. Vor allem die überregionale Bewerbung des Ortes wäre stark eingeschränkt:

- Keine Messevertretung über Die Nordsee GmbH in Deutschland, der Schweiz und Österreich, d.h. keine Prospektausgabe, keine Beratungsgespräche potentieller Esens-Bensersiel-Kunden durch kompetentes Messepersonal
- Keine Präsentation auf den Internetseiten, den Social Media Kanälen, dem Magazin „die nordsee“, dem Newsletter
- Auch in Pressemitteilungen oder Pressereisen sowie besonderen Aktionen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit würde Esens-Bensersiel im Falle eines Austritts nicht mehr thematisiert, d.h. weniger Präsenz in den Medien
- Esens-Bensersiel wäre nicht mehr unter den Pauschalangeboten oder in der Unterkunftssuche auffindbar/buchbar
- Auch im Rahmen der jährlichen Mediaplanung könnte Esens-Bensersiel die günstigen Angebote (50%) der Nordsee GmbH nicht mehr nutzen, d.h. die Kosten für Media-Aktivitäten würden steigen
- Die Chancen auf Fördermittel wären deutlich geringer, da viele Projekte über Die Nordsee GmbH abgewickelt werden und einzelne Orte dabei keine Berücksichtigung mehr finden
- Keine Klassifizierung über Die Nordsee GmbH und Verlust der indirekten Mitgliedschaft im DTV



# Vielen Dank!

Björn Eichner

Telefon : 04421 95 60 99 7

Telefax : 04421 95 60 99 9

[bjoern.eichner@die-nordsee.de](mailto:bjoern.eichner@die-nordsee.de)