

KLEINE ANFRAGE

des Abgeordneten Martin Schmidt, Fraktion der AfD

Landesmarketing

und

ANTWORT

der Landesregierung

Vorbemerkung

Mecklenburg-Vorpommern wirbt unter dem Dach seiner – im Jahr 2021 weiterentwickelten – Landesmarke und dem Markenversprechen „MV tut gut.“ beziehungsweise „Best of Northern Germany“ für die Stärken und Potenziale des Landes in verschiedenen Marken- beziehungsweise Themenbereichen, Zielgruppen und Zielgebieten. Alle Bemühungen zielen darauf ab, national und international Aufmerksamkeit für das Land und positive Assoziationen und Wahrnehmungen zu erreichen beziehungsweise zu befördern. Im wirtschaftlichen Sinne geht es um die Förderung von Wertschöpfung in allen dem Land wichtigen Wirtschaftszweigen, beispielsweise im Tourismus, der Gesundheitswirtschaft, der Land- und Ernährungswirtschaft, in Industrie, Handwerk, Dienstleistungsgewerbe etc.

Wir gewinnen die Menschen für einen Besuch des Landes sowie zur Rückkehr oder als Neubürgerinnen und Neubürger, indem die Träger der Landesmarke (Landesmarketing und Tourismusverband) und die vielen Partner im Netzwerk der Landesmarke kommunikativ und werblich aus dem Reichtum Mecklenburg-Vorpommerns, seiner Natur und Schönheit, seiner kulturellen Vielfalt und steigenden Attraktivität als Urlaubs-, Arbeits-, Studien- und Lebensort schöpfen. Unter dem Dach der Landesmarke und im Rahmen gemeinsam entwickelter Kernbotschaften (<https://www.mecklenburg-vorpommern.de/service/kernbotschaften-land-zum-leben>) sind die Aufgaben der Vermarktung des Landes dabei klar differenziert.

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) hat seine Aufgabenschwerpunkte in der Tourismusentwicklung und im Tourismusmarketing für Mecklenburg-Vorpommern.

Das Landesmarketing Mecklenburg-Vorpommern ist als Träger der Kommunikation für die Themen rund um die Leitidee „Land zum Leben“ und als Entwickler der Landesmarke tätig. Alle Partner im Netzwerk der Landesmarke und der Landesmarketingkampagne leisten ihren Beitrag zur Profilierung Mecklenburg-Vorpommerns als zukunftsstarkes Land im Wettbewerb der europäischen Regionen.

1. Welche Kampagnen und Unterkampagnen überwachte das Landesmarketing bzw. die Staatskanzlei in Mecklenburg-Vorpommern in den vergangenen fünf Jahren (bitte auflisten nach Projekt, Datum, zahlende Stelle, Zahlungsempfänger, Betrag, Verwendungszweck, Begründung aus den Unterlagen und Stand der Umsetzung)?
 - 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 fünf Jahren?

In den vergangenen fünf Jahren steuerte das Landesmarketing die Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ und die Hochschulmarketingkampagne „Studieren mit Meerwert“.

Zu a)

Es sind derzeit sieben Stellen im Landesmarketing in der Staatskanzlei des Landes Mecklenburg-Vorpommern für die Aufgaben zur Durchführung der genannten Kampagnen vorgesehen.

Zu b)

Das Landesmarketing nutzt zur Umsetzung der genannten Kampagnen die Dienstleistungen der Unternehmen A&B One Kommunikationsagentur GmbH und A&B One Digital, Berlin. Die Unternehmen setzten sich in öffentlichen Ausschreibungen über das Landesamt für innere Verwaltung (LAIV) durch. Die Unternehmen waren stets Zahlungsempfänger, wobei die Staatskanzlei zahlende Stelle (Bedarfsstelle) war. Die Rechnungen wurden zum größten Teil aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) beglichen. Bei Nichtvorliegen der Förderfähigkeit wurden (zu einem geringen Teil) Landesmittel verwendet. Die Projekte wurden in den zurückliegenden Jahren vollumfänglich umgesetzt. Dazu zählten zum Beispiel:

- Erstellung mehrerer MV-Magazine pro Jahr (Print/Digital)
- Strategische Beratung zu den Kampagnen
- Betreuung und Ausbau des Online-Landesportals (mv.de) und der Kanäle in Sozialen Medien (facebook/Instagram)
- Kreative Leistungen auf dem Gebiet der Print- und Onlineanzeigen
- Konzeptionelle Begleitung von Messen
- Weiterentwicklung der Landesmarke, ihres Auftritts und des Corporate Designs des Landes

Nachfolgend die Übersichten zu den Rechnungsbeträgen nach Kampagnen in den letzten fünf Jahren – Tabelle 1: Agenturleistungen

Jahr	„MV tut gut.“ (in Euro)	„Studieren mit Meerwert2 (in Euro)	Summe (in Euro)
2017	514 170,78	205 482,60	719 653,38
2018	608 995,60	242 119,42	851 115,02
2019	578 533,97	227 877,57	806 411,45
2020	540 238,44	190 825,22	731 063,66
2021	639 989,97	163 493,56	803 483,53
2022	131 732,96	26 129,75	157 862,71
Summe	3 013 661,72	1 055 928,12	4 069 589,75

Tabelle zu 1. b) – Weitere Agenturbeauftragungen durch das Landesmarketing

Anbieter	2017 (in Euro)	2018 (in Euro)	2019 (in Euro)	2020 (in Euro)	2021 (in Euro)	2022 (in Euro)	Summe (in Euro)
büro v.i.p.	206 382,75	199 016,68	146 887,73	110 384,21	108 253,25	725,90	771 650,52
kreativLABOR GmbH	33 321,19	13 494,60	43 074,43	30 543,89	35 592,90	21 818,65	177 845,66
Projekt rk GmbH & Co. KG	0,00	0,00	109 151,75	63 728,60	112 540,65	890,36	286 311,36
Hanseatische Eventagentur GmbH	5 950,00	46.715,90	2 951,20	35 250,00	72 497,42	0,00	163 364,52
Summe	245 653,94	259 227,18	302 065,11	239 906,70	328 884,22	23 434,91	1 399 172,06

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

Das Referat Landesmarketing in der Staatskanzlei arbeitet im Rahmen seiner Marken- und Themenfelder strategisch und operativ mit vielen Partnern zusammen, darunter mit der Wirtschaftsfördergesellschaft des Landes (Invest in MV), den Wirtschaftsfördereinrichtungen von Landkreisen und kreisfreien Städten, mit Marketing- und Tourismuseinrichtungen, insbesondere mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern.

Zusammenführendes Gremium zur Vernetzung und für die Koordinierung von Kooperationen ist der Beirat der Landesmarketingkampagne. Er diskutiert die aktuellen Entwicklungen und Projekte der Landeskampagne, gibt Empfehlungen und trägt die Arbeit für Kommunikation der Landesmarke und der Kernbotschaften des Landes konstruktiv mit.

In ihm arbeiten Vertreterinnen und Vertreter von Interessengruppen, Kultur- und Bildungseinrichtungen, Kammern und Verbänden des Landes. Darüber hinaus gibt es themenspezifische Zusammenarbeiten mit Partnern. Insbesondere mit Blick auf die erfolgreiche Etablierung der aufgefrischten Landesmarke stand und steht das Landesmarketing dazu in einem intensiven Prozess auch mit Partnern auf regionaler Ebene, so zur Etablierung einer Marke für Vorpommern. Gleiches gilt für den Prozess zur Aktualisierung der Kernbotschaften des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Hier gab und gibt es einen intensiven landesweiten Austausch mit engagierten Akteurinnen und Akteuren.

Regionale, vordergründig touristische Themen, werden vom Landesmarketing für die Imagekommunikation des Landes aufgenommen, wenn sie eine breite, über das Land hinaus reichende Imagewirkung versprechen. So unterstützt das Landesmarketing die Vorbereitung regionaler Marketingeinrichtungen für das Jubiläum „250. Geburtstag Caspar David Friedrich“, das 2024 in der Hansestadt Greifswald begangen wird.

Des Weiteren nimmt das Landesmarketing als Gast immer wieder an Netzwerktreffen von Marketing- und Tourismusvereinigungen teil, so am jährlich stattfindenden Tourismustag des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern und Jahrestreffen von Wirtschaftsförderinstitutionen des Landes und in den Regionen.

Zur Übersicht über die Beiratssitzungen und themenspezifische Vernetzungstreffen wird auf die folgende Übersicht in der Tabelle verwiesen.

Termin	Veranstaltung	Themen	Teilnehmende
30.03.2017	Sitzung des Beirats des Landesmarketings	Rückblick Tätigkeit, Mitwirkung werbliche Bemühungen Fach- und Führungskräfte, Strategische Weiterentwicklung der Marke und des Markenzeichens	Wirtschafts- und Sozialpartner, Hochschulen, TMV e. V., Agrarmarketingverein MV e. V.
12.12.2017	Imagekampagne für Lebensmittelbranche MV	Präsentation der Ergebnisse zur Markenstrategie des AMV – Kampagne regionale Produkte; Vorstellung und Diskussion zu dem Markenkonzert	Werk 3, Vorstand und Mitglieder des Agrarmarketingvereins e. V., TMV e. V.
12.11.2018	Sitzung des Beirats des Landesmarketings	Rückblick Tätigkeit 2018, Vorstellung der Evaluation der Marke und der Landesmarketingkampagne, erste Schlussfolgerungen aus der Evaluation für die strategische Ausrichtung der Kampagne und Markenentwicklung	Wirtschafts- und Sozialpartner, Hochschulen, TMV e. V., Agrarmarketingverein MV e. V.
24.05.2019	Norddeutscher Ernährungsgipfel 2019	Podiumsdiskussion mit Moderation zu Fragen der Land- und Ernährungswirtschaft in MV- „Politik im Gespräch mit der Wirtschaft“	Mitglieder des Agrarmarketingvereins e. V., Minister Dr. Backhaus, Minister Glawe, Präsident des DEHOGA, Vorsitzender des AMV, Vorsitzende des pro agro e. V. Brandenburg

Termin	Veranstaltung	Themen	Teilnehmende
02.12.2019	Sitzung des Beirats des Landesmarketings	Rückblick Tätigkeit 2019, Ausblick auf 2020 insbesondere „30 Jahre MV“, Informationen zur Ausschreibung von Agenturleistungen	Wirtschafts- und Sozial-Partner, Hochschulen, TMV e. V., Agrarmarketingverein MV e. V.
26.01.2021	Information an den Beirat des Landesmarketings	Rückblick Tätigkeit 2020	Per Mail an Wirtschafts- und Sozial-Partner, Hochschulen, TMV e. V., Agrarmarketingverein MV e. V.
13.04.2021	Netzwerktreffen „Romanik“	Austausch zur intensiveren Implementierung des Thema „Romantik“ in MV, speziell Vorpommern	Organisiert vom Tourismusverband Vorpommern e. V./ Vertreter von Vereinen und Verbänden mit Bezug zum Thema Romantik/Tourismus, Verwaltung (per Webex)
15.04.2021	1. Workshop „Frische Kernbotschaften für eine frische Marke“	Resümee bzw. Auffrischung der Kernbotschaften des Landes	Per Webex Wirtschafts- und Sozial-Partner, Hochschulen, TMV e. V., Agrarmarketingverein MV e. V., erweiterter Kreis wie Kommunen, Unternehmen, Hochschulen
28.04.2021	Sitzung des Beirats des Landesmarketings	Rückblick 2020, Vorstellung der aufgefrischten Marke, Ausblick auf Projekte	Per Webex Wirtschafts- und Sozial-Partner, Hochschulen, TMV e. V., Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungs-wirtschaft MV e. V.
06.05.2021	Strategieworkshop „Romantik“	Strategische Weiterentwicklung zu konkreten Maßnahmen/ Austausch zur intensiveren Implementierung des Themas Romantik in MV, speziell Vorpommern	Organisiert vom Tourismusverband/ Vorpommern e. V./ Vertreter von Vereinen und Verbänden mit Bezug zum Thema Romantik/Tourismus, Verwaltung (per Webex)
11.05.2021	2. Workshop „Frische Kernbotschaften für eine frische Marke“	Resümee bzw. Auffrischung der Kernbotschaften des Landes	Per Webex Wirtschafts- und Sozial-Partner, Hochschulen, TMV e. V., Marketinggesellschaft der Agrar- und

Termin	Veranstaltung	Themen	Teilnehmende
			Ernährungswirtschaft MV e. V., weiterhin Kommunen, Unternehmen, Hochschulen
16.06.2021	3. Workshop „Frische Kernbotschaften für eine frische Marke“	Resümee bzw. Auffrischung der Kernbotschaften des Landes Abschluss Projekts und Festlegungen der neuen Kernbotschaften des Landes	Per Webex Wirtschafts- und Sozial-Partner, Hochschulen, TMV e. V., Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft MV e. V., weiterhin Kommunen, Unternehmen, Hochschulen
18.10.2021	Netzwerktreffen Romantik	Weiterer Austausch zur intensiveren Implementierung des Thema Romantik in MV, speziell Vorpommern	Organisiert vom Tourismusverband/ Vorpommern e. V./ Vertreter von Vereinen und Verbänden mit Bezug zum Thema Romantik/Tourismus, Verwaltung (per Webex)

3. Welche Erfolgskennzahlen zieht die Landesregierung bei der internen Auswertung der Projekte der letzten fünf Jahre hinzu?
- Welche repräsentativen Befragungen, Berechnungen oder Zählungen hat es bisher gegeben (bitte unter Angabe des durchführenden Umfrageinstituts)?
 - Wie bemisst sich der Erfolg auf dieser Grundlage?
 - Wie erfolgte die Ausschreibung der jeweiligen Umfragen?

Bei der Auswertung von Projekten werden auf Basis der Berichtslegung für die Europäische Kommission folgende Indikatoren herangezogen:

- Zahl der Kundenkontakte
- Auflagenstärke von Broschüren, Zeitschriften
- Anzahl und Reichweite von Spots (Rundfunk, Kino, TV, ...)
- Anzahl und Reichweite von Plakatkampagnen
- Netzwerkprojekte und deren Wirkung in Zielgruppenansprache und Kontaktzahl
- Beileger und Anzeigen (Auflagen bzw. Kontaktzahl)
- Elektronische Medien (Reichweiten)

Darüber hinaus wurden im genannten Zeitraum im Abstand von jeweils vier Jahren bundesweite und landesinterne Befragungen zur Wahrnehmung beziehungsweise zum Image des Landes und zur Wirkung der Landesmarketingkampagne durchgeführt.

Zu a)

Zuletzt im Jahr 2018 wurde von der forsa Politik- und Sozialforschung GmbH eine quantitative, bevölkerungsrepräsentative, bundesweite Befragung (n=2.061) mittels computergestützter, persönlicher Interviews (CAPI) durchgeführt (Dauer ca. 15 Min.).

Die Evaluation baute auf einer vergleichbaren Befragung aus dem Jahr 2014 auf (Durchführung: TNS Emnid). Durch den Vergleich mit 2014 konnten Veränderungen z. B. im Imageprofil des Landes erfasst werden.

Zusätzlich wurden im Rahmen der Evaluationen qualitative Befragungen durchgeführt. Sowohl 2014 wie 2018 wurden dazu 20 Interviews (Dauer ca. 1 Std.) mit Marketing-Experten aus dem Netzwerk des Landesmarketings aus Mecklenburg-Vorpommern anonymisiert geführt.

Die Ergebnisse der Evaluationen wurden auf dem Landesportal veröffentlicht:

für 2018: www.mecklenburg-vorpommern.de/service/evaluation-2018

für 2014: www.mecklenburg-vorpommern.de/service/presse/pressemeldungen-des-landes-marketings-mv/detail/artikel/emnid-studie-bescheinigt-mecklenburg-vorpommern-positive-entwicklung-des-images-und-starke-marke

Repräsentative Befragungen in der Bevölkerung Mecklenburg-Vorpommerns zur Wirkung der Landesmarke und der Landesmarketingkampagne fanden in den genannten Jahren als Teil der durch die Staatskanzlei durchgeführten „MV-Monitore“ statt.

Zu b)

Mecklenburg-Vorpommerns Entwicklung seit der Deutschen Einheit 1990 wurde in der bundesweiten Befragung insgesamt deutlich positiv beurteilt. Die Befragten rechneten ebenfalls mehrheitlich (zu 61 Prozent) damit, dass sich das Land weiter vorteilhaft entwickeln wird. Das Imageprofil des Landes hatte sich im Vergleich zu 2014 klar verbessert. Mecklenburg-Vorpommern wurde nicht nur als attraktives Urlaubsland wahrgenommen. Häufiger als 2014 wurde Mecklenburg-Vorpommern auch als guter Kulturstandort und Wohnort gesehen. Leichte Steigerungen gab es bei der Wahrnehmung als Industrie- und Wirtschaftsstandort (auf geringerem Niveau).

Knapp zwei Drittel der Befragten waren 2018 (wie schon 2014) der Ansicht, dass die Aussage „MV tut gut.“ gut zu Mecklenburg-Vorpommern passt. Ebenfalls hoch war die Passung der strategischen Leitidee „Land zum Leben“ als Headline im Kontext zum Beispiel von Werbe- und Anzeigenmotiven.

Die explorierten Motive der damals geschalteten Anzeigenserie wurden (mit leichten Abweichungen) von circa 80 Prozent der Befragten als sympathisch und verständlich, außerdem von ca. zwei Dritteln als passend, glaubwürdig, modern und einprägsam bewertet.

Die Arbeit des Landesmarketings MV hatte damit dazu beigetragen, dem starken touristischen Image von MV neue bzw. die Wahrnehmung des Landes erweiternde Aspekte hinzuzufügen. Diese Arbeit wurde in den Folgejahren konsequent fortgesetzt.

Zentrale Ergebnisse der Expertengespräche (Netzwerk des Landesmarketings in MV)

Die Arbeit des Landesmarketings und die Zusammenarbeit mit dem Landesmarketing wurden insgesamt positiv bewertet. Es wurde begrüßt, dass die Kampagne unterschiedliche Interessen bündelt, die Sichtbarkeit des Landes erhöht und zu einer besseren Wahrnehmung des Landes, besonders in den Bereichen Wirtschaft (z. B. Ansiedlungen, Gesundheitswirtschaft, Ernährung), Kultur und Wissenschaft führt. Erwünscht wurden eine noch engere Verzahnung von Marketingaktivitäten im Netzwerk und eine klare Weiter-Profilierung des Landes als Wirtschafts- und Arbeitsstandort.

Zu c)

Die Durchführung der Evaluationen der Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ und der Landesmarke 2014 und 2018 wurden im Rahmen einer Freihändigen Vergabe nach (§ 3 Absatz 5 VOL/A) ausgeschrieben, da es sich um eine Vergabe einer Dienstleistung im unerschwelligen Bereich handelte. Die Ausschreibung wurde in einem einstufigen Verfahren durchgeführt. Die Bewertung der Angebote erfolgte nach der UfAB – vereinfachten Richtwertmethode.

4. In welcher Auflage erschien bisher das „MV Magazin“ (bitte auflisten nach Jahr, Ausgabennummer, Auflage und Verteilorte)?
Unter welchem Namen wurden in den vergangenen fünf Jahren andere Druckerzeugnisse aufgelegt (bitte unter Angabe des Zweckes, der Auflage, der durchschnittlichen Kosten und der Verteilungsorte)?

MV-Magazine, Zeitraum: 2013 – 2018

Hinweis zur Verwendung des Begriffs NIELSEN: Als Nielsen-Gebiete bezeichnet man eine vom britisch-amerikanischen Marktforschungsunternehmen The Nielsen Company ursprünglich für die regionale Erhebung, Auswertung und Aufbereitung der eigenen Marktstudien eingeführte Aufteilung Deutschlands (und Österreichs) in verschiedene Regionen.

- Nielsen I: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein
- Nielsen II: Nordrhein-Westfalen
- Nielsen IIIa: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nielsen IIIb: Baden-Württemberg
- Nielsen IV: Bayern
- Nielsen V + VI: Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt
- Nielsen VII: Sachsen, Thüringen

Jahr	Ausgabe	Auflage (gem. Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gem. Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
2013	1/ Es liegen keine Angaben vor			
	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
	Polnisch-sprachige Ausgabe	10 000	Verteilung bei Veranstaltungen und Versendung an Partner mit deutsch- polnischem Bezug	
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	Bundesländer Ost 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 in Zusammenarbeit mit Nordkurier- Mediengruppe)	275 000	Süddeutscher Raum, auch Flughäfen und Bahnhöfe	Süddeutsche Zeitung
	2 (Magazin in Zusammenarbeit mit fachwerkler GbR)	275 000	Verbreitungsgebiet Norddeutschland der Welt, regionale Verbreitung Berliner Morgenpost, des Hamburger Abendblattes	Welt, Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt

Jahr	Ausgabe	Auflage (gem. Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gem. Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
	3 (Magazin in Zusammenarbeit mit fachwerkler GbR)	275 000	<p>Saarland/Rheinland-Pfalz Nordrhein-Westfalen I Nordrhein-Westfalen II Schleswig-Holstein/ Niedersachsen Großraum Hamburg Brandenburg/Mecklenburg- Vorpommern/Sachsen/ Sachsen-Anhalt/Thüringen Großraum Berlin</p> <p>Baden-Württemberg Baden-Württemberg I Baden-Württemberg II</p> <p>Hessen Flughafen Frankfurt a. Main Frankfurt/Wiesbaden/Mainz Hessen I Hessen II</p> <p>Ausgabe München München Zentrum München Ost Landkreis München Süd München Süd München West Landkreis München Nord</p> <p>Münchener Region Bad Tölz/Wolfratshausen Starnberg Fürstenfeldbruck Dachau Freising Erding Ebersberg Holzkirchen/Miesbach Flughafen München</p> <p>Münchner Umland Weilheim/Garmisch- Partenkirchen Augsburg/Landsberg/ Ingolstadt Rosenheim/Mühldorf</p>	Süddeutsche Zeitung

Jahr	Ausgabe	Auflage (gem. Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gem. Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
			Weiteres Bayern Allgäu/Schwaben Franken/nördliche Oberpfalz Niederbayern/südliche Oberpfalz Traunstein/Berchtesgadener Land	
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

Jahr	Ausgabe	Auflage (gem. Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gem. 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 MV Nordrhein-Westfalen	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
	2	101 150	Bayern Baden-Württemberg MV Nielsen I	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
	3	115 700	MV Berlin NRW Nielsen 1 (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen) Sachsen Thüringen	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

Jahr	Ausgabe	Auflage (gem. Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gem. Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
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
	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 u.a. am „3. Unternehmertag: Russland in Mecklenburg-Vorpommern“/ Messen und Konferenzen (z. B. Nationale Branchenkonferenz Gesundheitswirtschaft) sowie Abruf durch Partner	

Jahr	Ausgabe	Auflage (gem. Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gem. Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
2018	Internationale Sonderausgabe (Russisch)	2 000	Verteilung 2018 am „3. Unternehmertag: Russland in Mecklenburg-Vorpommern“/ Messen und Konferenzen (z. B. Nationale Branchenkonferenz Gesundheitswirtschaft) sowie Abruf durch Partner	
2019	1	199 200	Vertriebsgebiete Brandenburg, MV, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Berlin, Hamburg, Rhein-Main-Gebiet, München sowie an den Flughäfen Frankfurt am Main und München	Süddeutsche Zeitung
	2	121 270	Vertriebsgebiete Bayern, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, die Metropolregionen Hamburg und Bremen sowie Baden-Württemberg	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)
	3	167 000	Gebiete Hamburg, Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern	Abo-Ausgabe der ZEIT
	Magazin in niederländischer Sprache	1 000	Verteilung an niederländische Gäste in Mecklenburg-Vorpommern, Touristen, Partner mit Bezug zu den Niederlanden	
2020	1	153 420	Metropolregionen Hamburg, Bremen, Hannover, Rhein, Ruhr, Rhein-Main, Stuttgart, München, Berlin und Mecklenburg-Vorpommern	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)
	2/Ausgabe Juni 2020 als Digitales Magazin			
	3/Ausgabe Oktober 2020 als Digitales Magazin			

Jahr	Ausgabe	Auflage (gem. Impressum)	Verteilort (Belegungsgebiet gem. Verlagsangaben)	Medium (Beilage Magazin)
2021	1/Digitales Magazin März 2021			
	2/Digitales Magazin Juni 2021			
	3/Digitales Magazin September 2021			
2022	1/Digitales Magazin April 2022			
	Magazin in arabischer und englischer Sprache	1 000	Die Verteilung erfolgte auf der EXPO Dubai sowie auf der Branchenmesse Arab- Health in Dubai im Januar 2022	

Titel Broschüren/Flyer	Zweck	Auflage	Durchschnittliche Kosten*	Verteilorte
Hochschul-Leporello in englischer Sprache Version, 2017	Information über Studienangebote in MV	500	14,06 Euro/Stk., Gesamt 7 028,74 Euro	Auf Messen, an den Hochschulen des Landes und in Europa
Informationsbroschüre „Studieren mit Meerwert“ Version 2017	Informationen zu den Hochschul- standorten und über Studien- angebote in MV	5 000	4,74 Euro/Stk Gesamt 23 681,00 Euro	Auf Messen und Veranstaltungen bundesweit
Leporello „Studieren mit Meerwert“ in deutscher Sprache Version 2019	Informationen zu den Hochschul- standorten und über Studien- angebote in MV in komprimierter Form in deutscher Sprache	10 000	1,78 Euro/Stk Gesamt 23 140,00 Euro	Auf Messen und Veranstaltungen bundesweit
Leporello „Studieren mit Meerwert“ in englischer Sprache Version 2019	Informationen zu den Hochschul- standorten und über Studien- angebote in MV in komprimierter Form in deutscher Sprache	3 000		Auf Messen und Veranstaltungen bundesweit und an europäische Partner und Hochschulen

5. Welche neuen eigenen Netzseiten, Applikationen oder sonstige digitalen Dienstleistungen entstanden in den vergangenen fünf Jahren durch das Landesmarketing und den Tourismusverband (bitte auflisten nach Plattform, Name und Datum des Beginns)?

Landesmarketing:

Plattform: Instagram

Name: Studieren mit Meerwert

Datum: 7. Juni 2019

Plattform: Website

Name: MV-Magazin

Datum: Juni 2020

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern:

Plattform	Name	Start	Initiator
HTML-Webseite	tourismus.mv	März 2020	Tourismusverband
HTML-Webseite	wirindurlaubsland.de	Mai 2020	Tourismusverband
HTML-Webseite	mv-gegen-corona.de	Dezember 2020	Tourismusverband
AR-App für Android und iOS	„So tickt Natur“	Oktober 2020	Tourismusverband

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

Die Fragestellung bezieht sich sowohl auf die Aktivitäten des Landesmarketings als auch des Tourismusverbandes. In der Beantwortung werden zunächst die Leistungen des Landesmarketings dargestellt, darunter dann separat die des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern.

Landesmarketing:

Plattform: Website

Name: mecklenburg-vorpommern.de

Zahl der Abonnenten: nicht abonnentenbasiert

Datum des Beginns: durch A&B One Digital im Frühjahr 2013 übernommen.

Plattform: Website

Name: studieren-mit-meerwert.de

Zahl der Abonnenten: nicht abonnentenbasiert

Datum des Beginns: durch A&B One Digital im Frühjahr 2013 übernommen.

Plattform: Soziales Netzwerk Facebook

Name: MV tut gut.

Zahl der Abonnenten: derzeit ca. 36 500

Beginn: 21. Oktober 2013

Plattform: Soziales Netzwerk Facebook

Name: Studieren mit Meerwert

Zahl der Abonnenten: derzeit ca. 4 040

Beginn: 16. Januar 2013

Ziel ist hier Sichtbarkeit (Awareness). Keine aktive Werbung um Abonnenten, da die Zielgruppe (Abiturienten) volatil ist und letztlich jährlich wechselt. Inhalte werden anlassbezogen beworben.

Plattform: Soziales Netzwerk Instagram

Name: MV tut gut.

Aktuelle Zahl der Abonnenten: derzeit ca. 19 000

Beginn: 5. Juli 2016

Plattform: Soziales Netzwerk Instagram

Name: Studieren mit Meerwert

Aktuelle Zahl der Abonnenten: derzeit ca. 500

Beginn: 7. Juni 2019

Ziel ist hier Sichtbarkeit (Awareness). Keine aktive Werbung um Abonnenten, da die Zielgruppe (Abiturienten) volatil ist und letztlich jährlich wechselt. Inhalte werden anlassbezogen beworben.

Plattform: Soziales Netzwerk YouTube

Name: MV tut gut.

Aktuelle Zahl der Abonnenten: ca. 1 200

Beginn: 12. Februar 2010

YouTube wird nicht aktiv bespielt bzw. beworben, sondern dient vorrangig als Hosting-Plattform für Bewegtbild-Inhalte und zur Dokumentation

Werbeaktivitäten Newsletter				
Jahr	Plattform	Name	Zahl der Abonnenten	Datum des Beginns
2013 - 2018	Content-Management-System Typo 3	Newsletter des Landesmarketings	Im Durchschnitt des Jahres 1 000	Oktober 2013
Ab 2019	Rapidmail	Newsletter des Landesmarketings	Im Durchschnitt des Jahres 1 000	Januar 2019

Hinweis zur folgenden Tabelle (Seite 19): Die Kategorien, „Besucher“, „Seitenaufrufe“, „Verweildauer“ und „Durchschnittliche Seiten pro Sitzung“ wurden in den Sozialen Medien, also in Facebook/MV tut gut., Facebook/Studieren mit Meerwert, Instagram/MV tut gut. sowie Instagram/Studieren mit Meerwert nicht erfasst.

	Besucher	Seitenaufrufe	Verweildauer	Durchschnittlich Seiten pro Sitzung	Abonnenten	Durchschn. wöchentliche Reichweite	Durchschn. Beiträge pro Monat
--	----------	---------------	--------------	---	------------	--	----------------------------------

Plattform und Jahr	mecklenburg- vorpommern.de						
2017	141 649	272 842	1.24 Min	2,24	nicht abonnentenbasiert	keine Angaben	keine Angaben
2018	99 215	217 987	1.20 Min	1,86			
2019	48 643	116 447	1.22 Min	2,21			
2020	223 723	403 323	1.89 Min	1,57			
2021	60 125	116 585	2.01 Min	Daten nicht verfügbar			

Plattform und Jahr	Studieren-mit- Meerwert.de						
2017	81 360	141 900	1.06 Min	1,54	nicht abonnentenbasiert	keine Angaben	keine Angaben
2018	48 675	85 022	1.03 Min	1,55			
2019	18 632	35 166	1.02 Min	1,55			
2020	31 508	55 232	1.17 Min	1,69			
2021	8 347	15 620	1.09 Min	Daten nicht mehr verfügbar			

Plattform und Jahr	Facebook MV tut gut.						
2017					25 180	123 783	32
2018					29 169	126 391	30
2019					33 994	146 808	33
2020					34 196	108 738	35
2021					33 994	153 213	22

Plattform und Jahr	Facebook Studieren mit Meerwert						
2017					3 103	39 129	20
2018					3 943	43 610	23
2019					4 179	44 134	22
2020					4 211	84 453	17
2021					4 130	101 628	15

Plattform und Jahr	Instagram MV tut gut						
2017					1 127	8 561	13
2018					4 090	21 546	16
2019					8 152	40 483	18
2020					15 386	77 705	34
2021					18 291	89 536	25

Plattform und Jahr	Instagram Studieren mit Meerwert						
2017					Kanal noch nicht gestartet	Kanal noch nicht gestartet	Kanal noch nicht gestartet
2018					Kanal noch nicht gestartet	Kanal noch nicht gestartet	Kanal noch nicht gestartet
2019					169	23 268	14
2020					390	72 167	17
2021					499	66 485	19

MV-Magazine	Erfassungszeitraum jeweils vier Wochen			
Jun 20	74 800	104 805	wird nicht erhoben	1,39
Okt 20	56 848	67 376	wird nicht erhoben	1,15
Mrz 21	38 450	46 100	wird nicht erhoben	1,17
Jun 21	51 200	61 450	wird nicht erhoben	1,27
Okt 21	52 000	57 280	wird nicht erhoben	1,1

Tourismusverband

Plattform	Name	Beginn/Zeitraum	Abonnenten
Facebook	aufnachmv	01.07.2009	45 716
Instagram	aufnachmv	01.08.2012	18 200
YouTube	aufnachmv	01.12.2010	9 300
Twitter	aufnachmv	01.07.2009	4 598
Pinterest	aufnachmv		271
Xing	aufnachmv	01.08.2017	114
LinkedIn	aufnachmv	01.08.2019	710
Facebook	tmv	01.10.2010	3 120
Facebook	mvnow	01.12.2013 - 08.11.2019	16 340
Instagram	mvnow	01.02.2015 - 08.11.2019	4 982
Twitter	mvnow		580
Pinterest	mvnow		75
YouTube	mvnow		66
Website	tourismus.mv	01.03.2020	
Newsletter (wöchentlich)	tourismus.mv	01.03.2020	3 800
Newsletter (monatlich)	auf-nach-mv	01.08.2020	16 000 (2017), 35 000 (2022)
Newsletter (Quartal)	auf-nach-mv	01.03.2021	3 700
Facebook	wirsindurlaubsland	17.09.2021	138
Instagram	wirsindurlaubsland	17.09.2021	921
YouTube	Wir sind Urlaubsland	28.05.2020	21
Website	wirsindurlaubsland.de	26.08.2021	31
Website	auf-nach-mv.de		

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

Die Fragestellung stellt einen Bezug zur vorhergehenden Frage 6 her, somit sind bei der Beantwortung auch hier die Angaben zum Land Mecklenburg-Vorpommern (Landesmarketing) als auch zum Tourismusverband separat aufgeführt. Zunächst werden die digitalen Werbeaktivitäten des Landesmarketings aufgeführt, anschließend dann die des Landestourismusverbandes. Die Beantwortung der Unterfragen a) und b) erfolgt jeweils unter den tabellarischen Übersichten.

Land Mecklenburg-Vorpommern:

Hinweis: Ab 2018 wurden die Daten nur jener Nutzerinnen und Nutzer erhoben, die dies aktiv befürworteten. EU-weiter Standard wurde, eine DSGVO-konforme Tracking-Opt-Out-Möglichkeit anzubieten, mit deren Hilfe Nutzerinnen und Nutzer aktiv das Tracking ihres Besuches auf der Website unterbinden können. Dies wurde per Gesetz verlangt. Maßnahmen wie das Suchmaschinenmarketing bei Google wurden ab 2019 aufgrund einer Empfehlung des Datenschutzbeauftragten (Datenabfluss in die USA) verringert.

Ende 2020 erfolgte eine weitere DSGVO Anpassung. Nutzerinnen und Nutzer dürfen seitdem zunächst grundsätzlich nicht mehr getrackt werden. Sie müssen aktiv dem Tracking zustimmen (Opt-In). Da nur ein Bruchteil der Nutzerinnen und Nutzer das Tracking aktiviert und zudem (speziell im Bereich der mobilen Nutzung) technische Maßnahmen bei den Nutzerinnen und Nutzern und immer größere Verbreitung finden, die Tracking verhindern (z. B. Ad-Blocker), sind die Nutzerzahlen unterschiedlich und wenig vergleichbar. In die Zahlen fließen zudem unterschiedliche On- und Offline durchgeführte Werbeaktivitäten sowie spezielle Anlässe mit ein.

Ende 2020 erfolgte die Umstellung des Trackingtools auf eine von der DVZ Datenverarbeitungszentrum Mecklenburg-Vorpommern GmbH eingekaufte Trackinglösung. Auch dies veränderte die Vergleichbarkeit der einzelnen Zahlen gegenüber der zuvor genutzten Trackinglösung. Bestimmte Parameter können u. a. aus Datenschutzgründen nicht mehr erhoben werden.

Zu a)**Plattform: Website****Name: mecklenburg-vorpommern.de**

Besonderes Interesse (gemessen anhand der Anzahl der nachvollziehbaren Seitenaufrufe) haben die Besucherinnen und Besucher des Landesportals an den Themenbereichen:

- Wirtschaft & Arbeit
- Landkreise & Gemeinden
- Daten & Fakten
- Über MV
- Kultur & Freizeit
- Land & Regierung

Zu b)

Im Verhältnis dazu weniger Aufrufe gab es zu folgenden Themen:

- Service
- Bildung und Wissenschaft
- Gesundheit und Sport
- Natur und Ernährung

Die oben gemachten Aussagen sind im Kontext der zuvor getätigten Angaben zum Tracking von Websites zu sehen. Daher lässt sich keine allgemeine Aussage dazu treffen, welche Themen weniger Interesse fanden.

Auch einzelne, interessante Beiträge aus sonst durch die Nutzerinnen und Nutzer weniger angesteuerten Bereichen finden durchaus Interesse und erreichen gute Zugriffszahlen. Bei der Vielzahl der Beiträge und Themen, welche das Landesmarketing Mecklenburg-Vorpommern in seinen Kanälen einer breiten Zielgruppe anbietet, sowie dem sehr langen Betrachtungszeitraum ergibt sich in der Bewertung beliebter oder weniger beliebter Themen naturgemäß eine Unschärfe. Das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer am Themenbereich Wirtschaft & Arbeit hat im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zugenommen. Dies wird durch das Landesmarketing durch eine aktive und z. T. beworbene Präsenz des Themas auf seinen Kanälen befördert.

Plattform: Website**Name: studieren-mit-meerwert.de****Zu a)**

Besonderes Interesse (gemessen anhand der Anzahl von nachvollziehbaren Seitenaufrufen) haben die Nutzerinnen und Nutzer an

- Informationsseiten zu den einzelnen Hochschulen in Mecklenburg-Vorpommern
- zehn gute Gründe, in Mecklenburg-Vorpommern zu studieren
- Studiengangfinder
- Videos der Hochschulen

Zu b)

Keine direkte Aussage möglich. Die Angebote sind im Kanon des Anspruchs möglichst vielseitiger Information und der Verpflichtung zu ihrer Darstellung zu sehen. So sind auch weniger geklickte Seiten wichtige Bestandteile der Angebote und dienen ihrem Gesamtauftritt.

Tourismusverband

Plattform und Jahr	Besucher/ Reichweite	Seiten- aufrufe	Verweil- dauer	Ø Seiten pro Sitzung	Ø wöchentl. Reichweite	Ø Beiträge pro Monat	Ø Gefällt mir- Angaben für Seite pro Monat	Ø Beitragsinter- aktionen pro Monat
aufnachmv Facebook 01.07.2009	38 655 994				172 571	12	293	3.881
aufnachmv Instagram 01.08.2012	16 315 523				72 837	14	153	9.113
aufnachmv YouTube 01.12.2010	89 747 779				400 660	1,6	65	376
aufnachmv twitter 01.07.2009	107 280				2 825	15	7	871
aufnachmv pinterest	1 881 602				8 400	3,75	k. A.	45
aufnachmv Xing 01.08.2017	keine Auswertung möglich - kein bezahlter Account				keine Auswertung möglich - kein bezahlter Account	22	2	132
aufnachmv linkedin 01.08.2019	67 758				302	22	20	198
tmv Facebook 01.10.2010	359 067				1 603	8	22	54
mvnow facebook 01.12.2013 - 08.11.2019	4 455 808				19 892	12	keine Auswertung möglich	keine Auswertung möglich
mvnow instagram 01.02.2015 - 08.11.2019	keine Auswertung möglich				keine Auswertung möglich	14	keine Auswertung möglich	keine Auswertung möglich
mvnow twitter	keine Auswertung möglich				keine Auswertung möglich	12	keine Auswertung möglich	keine Auswertung möglich
mvnow pinterest	keine Auswertung möglich				keine Auswertung möglich	11	keine Auswertung möglich	keine Auswertung möglich
mvnow YouTube	138 790				620	1	keine Auswertung möglich	keine Auswertung möglich
tourismus.mv seit März 2020	870 000	1 609 616	01:38	2,6		35		
tourismus.mv, wöchentlicher Newsletter seit März 2020						4		Öffnungsrate 33 %
auf-nach-mv.de, monatlicher						1		Öffnungsrate 35 %

Plattform und Jahr	Besucher/ Reichweite	Seiten- aufrufe	Verweil- dauer	Ø Seiten pro Sitzung	Ø wöchentl. Reichweite	Ø Beiträge pro Monat	Ø Gefällt mir- Angaben für Seite pro Monat	Ø Beitragsinter- aktionen pro Monat
Newsletter seit August 2008								
auf-nach-mv.de, quartalsweise Familien-Newsletter seit März 2021						0,33		Öffnungsrate 36 %
wirsendurlaubsland Facebook 17.09.2021	269 314				8 293	7	10	
wirsendurlaubsland Instagram 17.09.2021	153 740				4 935	15	61	
Wir sind Urlaubsland YouTube 28.05.2020	48 655	180 563						
wirsendurlaubslande.de Webseite Mai 2020, Relaunch 26.08.2021	15 485	19 400	01:39	1,2				
auf-nach-mv.de und weitere eigene Webseiten	9 280 188	23 590 410	01:52	2,19				

Zu a)

Beiträge über Urlaub und Tourismus im Allgemeinen sowie Natur und Aktivitäten in der Natur sind besonders beliebt. Dabei fällt auf, dass besonders Bewegtbild viel Aufmerksamkeit und Resonanz erzeugt. Zusätzlich sind kulturelle Themen sowie Veranstaltungstipps gefragt.

Zu b)

Special Interest Themen, wie zum Beispiel neue Verkehrsverbindungen oder geänderte Öffnungszeiten, die eher für eine kleinere Zielgruppe interessant sind, trafen auf weniger Interesse.

8. Wie groß war die digitale Resonanz auf die in Frage 6 genannten Werbeaktivitäten 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)?
- a) Welche Trends sind zu erkennen?
b) Welche Inhalte ragten heraus?

Die Fragestellung stellt einen Bezug zur vorhergehenden Frage 6 her, somit sind bei der Beantwortung auch hier die Angaben zum Land Mecklenburg-Vorpommern (Landesmarketing) als auch zum Tourismusverband separat aufgeführt. Zunächst werden die digitalen Werbeaktivitäten des Landesmarketings der Fragestellung folgend aufgeführt, anschließend dann die des Landestourismusverbandes. Die Beantwortung der Unterfragen a) und b) erfolgt jeweils unter den tabellarischen Übersichten.

Landesmarketing:

Plattform	Facebook MV tut gut.	Facebook Studieren mit Meerwert	Instagram MV tut gut.	Instagram Studieren mit Meerwert
Zeitspanne letzte 100 Beiträge	04.10.2021- 18.04.2022	07.09.2020 - 18.04.2022	25.10.2021- 18.04.2022	01.07-2021 - 18.04.2022
Wachstum der Abonnenten	34 109 – 36 283	3 928 – 4 045	18 022 – 19 080	463 – 495
Anzahl der Likes/ Dislikes	6 982 (Dislike 20)	105 (Dislike 0)	31 069	1 219
durchschn. eher positive Bewertungen je Beitrag	69,82	1,1	310	12
durchschn. eher negative Bewertung je Beitrag	0,19	0	nicht ausgegeben	nicht ausgegeben
durchschn. Zahl der Kommentare	1,82 (ges. 186)	0,01 (ges. 1)	3,7 (ges. 368)	0,14 (ges. 12)
durchschn. Verweildauer auf Videos	Daten werden nicht erhoben	Daten werden nicht erhoben	Daten werden nicht erhoben	Daten werden nicht erhoben
Gesehene Videos in Minuten	11 582	3 360	Daten werden nicht erhoben	Daten werden nicht erhoben

Plattform Facebook**Name: MV tut gut****Zu a)**

Der Trend im Bereich Social Media geht weiterhin weg von Inhalten mit hohem Textanteil, hin zu Beiträgen mit hohem Bildanteil bzw. zum Bewegtbild. Dieser Trend zeigt sich im Erfolg bildbasierter sozialer Netzwerke wie z. B. Instagram und Tik Tok. Sie laufen Facebook in Beliebtheit und Reichweite den Rang ab. Besonders Beiträge, die die Natur und das Lebensgefühl in Mecklenburg-Vorpommern thematisieren, aber auch Beiträge, die das Land modern, innovativ und nahbar zeigen, sind erfolgreich.

Posts im Zusammenspiel mit Persönlichkeiten aus MV und den Themen Zukunft und Nachhaltigkeit werden von den Nutzerinnen und Nutzern sehr gut angenommen.

Zu b)

Nach wie vor kommen Inhalte mit starkem Bezug zu Mecklenburg-Vorpommern zugeschriebenen Kernthemen (Natur, Naturverbundenheit, Landschaft, Weite, Ruhe, usw.) bei den Nutzern an und erhalten überaus positives Feedback.

Erfolgreich und von den Nutzerinnen und Nutzern gut angenommen werden aber auch Themen und Beiträge, bei denen Menschen aus und in Mecklenburg-Vorpommern im Vordergrund stehen. Menschen, die innovativ und erfolgreich sind, wirtschaftlich und gesellschaftlich aktiv, die Existenzen aufbauen und die natürlichen Stärken des Landes mit ihrem erfolgreichen Handeln verbinden.

Es gibt über die Zeit betrachtet nur eine äußerst geringe Anzahl von Nutzern, die sich von den sozialen Kanälen des Landesmarketings wieder abmelden.

Plattform Facebook**Name: Studieren mit Meerwert****Zu a)**

Wie schon in den vergangenen Jahren, wird die Facebook-Seite der Kampagne Studieren mit Meerwert von der Mehrzahl der Nutzerinnen und Nutzern wie eine klassische Info-Website genutzt und weniger als Social-Media-Kanal, mit dem die Nutzer aktiv und über einen längeren Zeitraum interagieren. Dies zeigt sich in der flachen Entwicklung der Anzahl der Abonnenten (Plateaubildung) und der geringen Anzahl an Interaktionen bei stabil hoher Zahl erreichter Personen. Negative Reaktionen auf die Inhalte der Kampagne gibt es keine. Inhaltlich geht der Trend weg von abstrakten, eher werblichen Aussagen, hin zu authentischen Personen und Bildern, die die Hochschulen in Mecklenburg-Vorpommern und die vielfältigen Möglichkeiten des Lebens und Studierens im Land zeigen.

Zu b)

Besonders Inhalte, die Studierende, Lehrende und ihre Aktivitäten an den Hochschulen thematisieren, kommen bei den Nutzerinnen und Nutzern gut an. Auch das Thema Sport an den Hochschulen wird immer wieder gut angenommen.

Plattform Instagram**Name: MV tut gut****Zu a)**

Instagram hat sich inzwischen zum führenden Social-Media-Kanal für die Kommunikation der Kampagne entwickelt. Der Kanal zeigt stetiges organisches Wachstum und kommt dem allgemeinen Trend bei den Nutzerinnen und Nutzern zu mehr Bildern/Bewegtbild und weniger Text sehr entgegen. Trend ist dabei eindeutig die immer noch wachsende Beliebtheit von Bewegtbild und von schnell konsumierbaren Inhalten wie z. B. kurze Instagram-Stories. Auch einfache Interaktionen wie Umfragen, Ja/Nein-Fragen, Aufforderungen zum Kommentieren von Inhalten werden immer beliebter. Hier entspricht der Trend exakt den allgemeinen Entwicklungen, die auch sonst im Markt erkennbar sind.

Zu b)

Top Inhalte bei Instagram sind nach wie vor Beiträge, welche den typischen Natur-Charakter von Mecklenburg-Vorpommern unterstreichen und z. B. Sehenswürdigkeiten thematisieren. Wie auch in Facebook werden Beiträge, die Menschen aus Mecklenburg-Vorpommern vorstellen, die innovative Ideen erfolgreich (regional) umsetzen und für ein junges, modernes, offenes Mecklenburg-Vorpommern stehen, immer beliebter. Beliebt sind zudem kurzweilige Bewegtbild-Formate zu Persönlichkeiten aus MV, rund um die Themen Zukunft und Nachhaltigkeit.

Plattform Instagram**Name: Studieren mit Meerwert****Zu a)**

Durch die Veränderung der Altersstruktur bei den jungen Nutzerinnen und Nutzern wird Instagram als Kanal für die Kampagne „Studieren mit Meerwert“ immer wichtiger. Die Zielgruppe möchte schnell konsumierbare Inhalte.

Zu b)

Ähnlich wie auf dem Facebook-Kanal der Kampagne „Studieren mit Meerwert“ sind Beiträge, die reale Personen und ihre Tätigkeiten an den Hochschulen zeigen, die erfolgreichsten Inhalte. Weiter erfolgreich sind Beiträge, die z. B. Preisverleihungen und andere Erfolge der Hochschulen in Mecklenburg-Vorpommern thematisieren.

Tourismusverband

Plattform	Zeit	Wachstum Abon- nenten	ø eher positive Bewertungen je Beitrag	ø eher negative Bewertungen je Beitrag	ø Zahl der Kom- mentare	ø Verweil- dauer auf Videos	Gesehene Videos in Minuten
aufnachmv Facebook	17.06.21 – 20.04.22	720	222,24	0,06	8,29	45,00 %	467 931
aufnachmv Instagram	10.07.21 – 20.04.22	2 560	775,80	0,00	7,80	41,00 %	nicht messbar
aufnachmv YouTube	07.01.20 – 20.04.22	2 910	435,30	119,40	19,90	77,56 %	7 958 376

Zu a)

Der Trend geht steigend zu Bewegtbild und zur mobilen Nutzung der Kanäle.
Kürzere Videos funktionieren auf Facebook sowie Instagram und längere Videos eher auf YouTube.

Zu b)

Bewegtbild über Urlaub und Tourismusthemen im Allgemeinen sowie Natur und Aktivitäten in der Natur ragten heraus.

9. 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)?

Landesmarketing:

Jahr	Veranstaltung	Veranstalter Landesmarketing MV	Zweck der Veranstaltung	Besucherszahlen	Kosten (in Euro)
2018	Mecklenburg-Vorpommern-Tag Rostock	ja	Größtes Bürgerfest des Landes/Präsentation von Landesregierung, Landtag, Vereinen, Verbänden, Ehrenamt, Kultur, Polizei, Feuerwehr, Bundeswehr, Unternehmen u.a.	140 000	401 597,23 brutto

Tourismusverband

Jahr/Datum	Veranstaltung	Veranstalter TMV	Zweck der Veranstaltung	Besucherszahl (gerundet)	Kosten (in Euro (gerundet))
28.03.2017	Saisonauftakt 2017 mit DEHOGA, Golfverband und Tourismusverband	ja	Branchenkommunikation/-netzwerk	250	3 500
23.11.2017	Tourismustag MV 2017 Linstow	ja	Branchenkommunikation/-netzwerk	220	43 000
07.03. – 11.03.2018	ITB Berlin 2018 (Partnerland MV)	ja	Quellmarkt-Bearbeitung gemäß Marken- und Kommunikationskonzept	„170.000 + 3 500 geladene Gäste bei der Abendveranstaltung 160 Nationen; Medienresonanz: Bruttoreichweite 1,01 Mrd.“	1 828 000
	Saisonauftakt 2018 mit DEHOGA, Golfverband und Tourismusverband	ja	Branchenkommunikation/-netzwerk	250	3.500
29.11.2018	Tourismustag MV 2018 Wismar	ja	Branchenkommunikation/-netzwerk	230	55 100

Jahr/Datum	Veranstaltung	Veranstalter TMV	Zweck der Veranstaltung	Besucher- zahl (gerundet)	Kosten (in Euro (gerundet))
28.11.2019	Tourismustag MV 2019 Rostock	ja	Branchen- kommunikation/ -netzwerk	250	56 000
8.-10.9.2021	Die MV- Tourismustage 2021 (hybride Veranstaltung)	ja	Branchen- kommunikation/ -netzwerk	1 500	100 199