

Protokoll:

**Projektpartnersitzung
Internationale Marktbearbeitung Bodensee, IBT GmbH**

Datum | Uhrzeit:

10. Dezember 2019 | 14:15 – 16:30h

Ort:

Nebenraum Restaurant Steg 4
Hafenstraße 8 | 87462 Konstanz

| | |
|------------------------------|--|
| Anwesende Projektpartner: | Alexander Kuhn, St. Gallen-Bodensee Tourismus (SGBT) Alisa Haag, St. Gallen-Bodensee Tourismus (SGBT) Claudia Philipp, Landkreis Bodenseekreis Denise Ulrich, Schaffhauserland Tourismus (SHLT) Jessica F. Bucher, Liechtenstein Marketing (LM) Katjana Knoll, Landkreis Lindau Lucia Kamp, REGIO Konstanz-Bodensee-Hegau e.V. Martina Hoch, Liechtenstein Marketing (LM) Nathalie Meo, Thurgau Tourismus (TGT) Sarah von Drateln, Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT) Stephanie Leins, Mainau GmbH VTWB e.V. Tobias Stoiber, Marketing & Tourismus Konstanz (MTK) |
| Gäste: | Jennifer Brosy, Tourist Information Friedrichshafen |
| IBT GmbH: | Christiane Stein, Internationale Bodensee Tourismus GmbH Jürgen Ammann, Internationale Bodensee Tourismus GmbH Tamara Heinzler, Internationale Bodensee Tourismus GmbH, Protokoll |
| Entschuldigt: | Andreas Humer-Hager, Bodensee-Airport Friedrichshafen (FDH) Janka Kreißl, Lindau Tourismus und Kongress GmbH (LTK) Katja Zündel, Bodensee-Vorarlberg Tourismus (BVT) Stefanie Negd, Oberschwaben Tourismus GmbH (OTG) |

Jürgen Ammann begrüßt die Projektpartner und eröffnet die Sitzung um 14:15h. Christiane Stein und Tamara Heinzler präsentieren die durchgeführten Maßnahmen und Ergebnisse der B2B- und Presseaktivität im Projekt in 2019. Darüber hinaus werden die detaillierte Maßnahmen- und PR-Planung sowie die Terminvorschau für 2020 vorgestellt und mit den Projektpartnern besprochen.

| | |
|---|--|
| TOP 1 | Begrüßung durch Jürgen Ammann |
| TOP 2 | Rückblick 2019 – Maßnahmen und Ergebnisse <ul style="list-style-type: none"> • Grundauftrag IBT – marktübergreifend • Projekt „Internationale Marktbearbeitung“ – Italien und UK + Irland |
| Informationen | <p>Anlagen zum Protokoll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PPT-Präsentation der IBT aus der Sitzung • Gesamtreporting Medienreisen 2019 • Zusammenstellung UK Veranstalter Bodensee Beispiele |
| Präsentation, Bericht | Christiane Stein und Tamara Heinzler berichten über die umgesetzten Maßnahmen der IBT in 2019. |
| Grundauftrag IBT | <p>B2B/Trade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In 2019 Bodensee Sales Guide für die Jahre 2020/2021 neu aufgelegt (www.bodensee.eu/trade/sales-guide) als Hauptmedium der Vierländerregion Bodensee • Teilnahme internationale Workshops: Germany Travel Mart (GTM) in Wiesbaden Switzerland Travel Mart (STM) in Luzern Global European Marketplace (GEM) und World Travel Mart (WTM) in London. (Follow-Up / Reporting in Bearbeitung). <p>Presse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Einzelpressereisen aus den Märkten Frankreich, UK, Chile, Spanien, USA und Kanada in Eigenregie oder durch Kooperation mit der DZT und der TMBW. (Gesamtreporting der Medienreisen 2019 wird durchgereicht) |
| Marktbearbeitung Italien | <p>B2B/Trade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sales Tours, einen Fam Trip und eine Site Inspection (mit Antonio Vezzoso) • IBT-Counter am ÖW-Stand am TTG Rimini <p>Presse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fünf Einzelpressereisen aus dem Markt Italien • die 5. Gruppenpressereise im Mai zum Thema Frühling in der Vierländerregion (Details im vorliegenden Gesamtreporting) • Clipping: 41 Artikel zur Vierländerregion in <u>nationalen</u> Medien erschienen (40% aller Veröffentlichungen); Verschiebung vom Print- zum Onlinebereich zu beobachten Reichweite: von Januar – Oktober 2019 liegt bei 25 Millionen (10 Millionen Leser Vorjahr) |
| Marktbearbeitung Irland und Großbritannien | <p>B2B/Trade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für gezielte Aktivitäten keine Ressourcen aus dem Projekt verfügbar, aber erfolgreicher Kontaktaufbau/Beratung von Reiseveranstaltern durch IBT bei B2B Workshops – Gut 15 Veranstalter (10 Individualreisen) mit bis zu 14-tägigen Programmen in der Vierländerregion (siehe Anlage). |

| | |
|--|--|
| Feedback, Fazit | <p><u>Presse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • sechs UK-Einzelpressereisen, teilweise sehr hochwertige Medien (siehe Pressereporting) • 2. Bodensee Media Mission in London • 4. Gruppenpressereise zum Thema „Aktiv, Outdoor, Naturerlebnis“ • Clipping: (Januar bis November) bereits 155 Artikel; jede dritte Veröffentlichung in nationalen Medien. Im Durchschnitt wird wöchentlich über den Bodensee berichtet. Dies untermauert die qualitativ hochwertige Entwicklung der Pressearbeit. <p>Mit der Umsetzung und den Ergebnissen der Aktivitäten der IBT im Jahr 2019 zeigen sich die Projektpartner sehr zufrieden – das Feedback ist durchweg positiv.</p> |
| TOP 3 | <p>Ausblick auf die Maßnahmenplanung 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundauftrag IBT – marktübergreifend • Projekt „Internationale Marktbearbeitung“ – Italien und UK + Irland • Budgetplanung 2020 Budgetübersicht und –entwicklung |
| Informationen | <p>Anlagen zum Protokoll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • INT_Übersicht Maßnahmen und Termine 2020 (Stand Dezember 2019) • Budget 2020 PLAN_Detailplanung_UK reduziert |
| Präsentation, Bericht | <p>Christiane Stein und Tamara Heinzler geben einen Ausblick auf die geplanten und vorbereiteten Maßnahmen und Termine für die internationalen Märkte 2020 im Grundauftrag der IBT sowie in Italien und UK + Irland im Projekt „Internationale Markt-bearbeitung“.</p> |
| <p>Grundauftrag IBT</p> <p>Projekt „Internationale Marktbearbeitung“</p> | <p>B2B/Trade und Presse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bodensee Pressekonferenz auf der ITB Berlin (März) • Neu: International Media Marketplace (IMM) Presseworkshop in London • GTM 2020 (in Rostock) und GEM Workshop by ETOA sowie WTM in London • ausgewählte Medienreiseanfragen (siehe Anlage Maßnahmen und Termine) |
| | <p>Hinweis auf Themenfokus (als Erinnerung):</p> <p>Sowohl in Italien als auch in UK + Irland sind die vier übergeordneten Themenkomplexe Natur, Nachhaltigkeit, Kultur und Kulinarik/Genuss mit den einzelnen Unterthemen definiert (siehe Präsentation). Zur Umsetzung und Kommunikation werden das Know-How und die Inputs zu diesen Themen von den Destinationen und Partnern aus den einzelnen Regionen benötigt.</p> <p>Die Zuarbeit der Partner für die Kommunikation sollte Folgendes beinhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkrete international relevante News, Neueröffnungen, Themen, Highlights, Jubiläen 2020f (in englischer/italienischer Sprache) • 2-3 beschreibende Sätze mit den Kerndaten und Fakten dazu (EN/IT) • High-Quality Bilder (1-3 Fotos) inkl. Freigabe der Bildrechte an Journalisten/Presse • Buchbare Angebote u. Erlebnisse dazu inkl. Preisangaben, Links u. Kontakt-personen/Buchungsstelle (nur sinnvoll, wenn min. auf EN verfügbar!) |

| | |
|--|---|
| <p>Marktbearbeitung Italien</p> | <p><u>B2B/Trade:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • bewährte Maßnahmen analog für das Jahr 2020 geplant und angeboten • Weitere Aktionen durch Buchungen der Partner als Kooperationsangebote (Benutzer: partner Passwort: bodensee4u): http://www.bodensee.eu/de/b2b/partners/interner-partnerbereich/kooperationsangebote |
| | <p><u>Presse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Maßnahmen wie in 2019 • Neu: 6. Gruppenpressereise erstmalig ab Rom zum Erreichen neuer Medien. Rom ist nach Mailand zweitgrößtes Zentrum der italienischen Medienlandschaft. • 3. Bodensee Pressekonferenz in Mailand (2-jährig) Thema „<i>Bodensee: Wunderschöne Gärten, harmonische Landschaften und kulturelle Schätze - ein naturnaher, Slow Urlaub</i>“. |
| <p>Marktbearbeitung Großbritannien</p> | <p><u>Presse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostensteigerungen (für Maßnahmen in Italien und UK, Clipping-Service sowie für die Zusammenarbeit mit Italien-Repräsentant und den PR-Agenturen) von jährlich 3-5% bei gleichbleibendem Projektbudget führen zu reduziertem Maßnahmenplan; daher Konzentration auf Einzelpressereisen, regelmäßiges Pitching und Press Relations sowie die als Kooperationsangebot refinanzierte Familienmedienreise; Bodensee Media Mission, regelmäßige Pressemitteilungen sowie die Gruppenpressereise müssen demnach aus Budgetgründen entfallen. |
| <p>Feedback, Beschluss</p> | <p>Den aufgezeigten Maßnahmen im Grundauftrag der IBT und Projekt „Internationale Marktbearbeitung“ wird zugestimmt. Der Vorschlag eines reduzierten Maßnahmen-kataloges in Großbritannien + Irland wird von den Teilnehmern aufgrund der aktuellen Projektbudgetsituation akzeptiert und genehmigt. Der Großteil der Projekt-partner spricht sich trotz Unsicherheiten bzgl. des Brexit für den Markt UK aus.</p> |
| <p>Präsentation, Bericht</p> <p>Budgetplanung 2020 / Budgetübersicht u. -entwicklung</p> | <p>Für das Jahr 2020 stehen dem Projekt Internationale Marktbearbeitung 119.300€ durch die Projektpartner und geschätzte 34.000€ Zusatzbudget der IBT durch Einnahmen aus Kooperationsangeboten zur Verfügung. Hiermit kann der vorgestellte „PLAN B“ inkl. der Reduzierung im Markt UK durchgeführt werden. Die Kostensteigerungen werden bis auf ein kleines Minus von 4.000€ aufgefangen. Jürgen Ammann zeigt die Entwicklung der Projektpartnerbeiträge in der zweiten Projektphase (2018-2020) auf und weist auf das bisher nicht erreichte Ziel von +40.000€ der Destinationen für 2018 hin. Einige Partner haben ihre Beiträge seit 2018 wie geplant erhöht, andere allerdings nicht. Zusammen mit den jährlichen Kostensteigerungen hat dies allerdings zur Folge, dass immer mehr Maßnahmen eingespart werden müssen, was mittelfristig die qualitative Arbeit in den Märkten negativ beeinflusst.</p> |

| | |
|---|---|
| Vorbereitung der 3. Projektphase (2021-2023) | Ab 2020 muss sich die Projektgruppe um die Vorbereitung der 3. Projektphase (2021-2023) kümmern. Bis dahin müssen in den strategischen Gremien der IBT GmbH und in den DMOs eine Aufstockung des Projektbudgets diskutiert und möglichst beschlossen werden, um sprungfixe Kosten (Wunsch: Start eines 3. Marktes) zu tragen. Pro Markt muss mit einem Budget von mindestens 75.000 – 100.000€ gerechnet werden. Die Projektgruppe soll sich dann mehr zum operativen Teil austauschen und beraten. Dies erfolgt in einer separaten Sitzung im Sommer 2020. Gleichzeitig soll die Gelegenheit genutzt werden, um die sechs Jahre Startphase zu rekapitulieren und die eigentlich benötigten Ressourcen für eine internationale Marktbearbeitung für den Bodensee zu überdenken. |
| Feedback, Beschluss | Die Projektpartnerrunde stimmt den Maßnahmen und der Budgetplanung 2020 zu. Es gibt keine Einwände bzgl. der Budgetverteilung und der angenommenen Projektpartnerbeiträge aller Partner für 2020. Auch das Treffen im Sommer 2020 befürworten die Teilnehmer. Sie sehen den Bedarf einer Budgetsteigerung im Projekt, um die Qualität der Arbeit zu erhalten und den Maßnahmenplan zukünftig ausbauen zu können. Es kommt die Frage auf, ob zukünftig mehr Leistungen der internationalen Marktbearbeitung durch den Grundauftrag IBT abgedeckt werden sollen. Beispielsweise sei es nicht sinnvoll, dass die IBT anteilig ihre Personalkosten erst über das Projektbudget akquirieren muss. |

Jürgen Ammann, Christiane Stein und Tamara Heinzler bedanken sich für die Teilnahme an der Sitzung, für das positive Feedback und für die gute Zusammenarbeit im Projekt und schließen die Sitzung um 16:30h.

Alle Projektunterlagen, Präsentationen und Protokolle zum Projekt Internationale Marktbearbeitung Bodensee finden Sie online auf unserer internen Projektpartnerseite:

www.bodensee.eu/Internationale_Marktbearbeitung/AK_Internationalisierung