

Neues Erscheinungsbild für Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg-Vorpommern hat ein neues Gesicht – unverkennbar, einzigartig, frisch. Mit dem Corporate Design wurden der Auftritt des Landes vereinheitlicht und das Landesignet überarbeitet. Zahlreiche Partner aus Tourismus, Gesundheitswirtschaft, Land- und Ernährungswirtschaft sowie Kultur und Bildung nutzen bereits dieses Landesignet für ihr Marketing. Sie stehen hinter der Idee „MV tut gut“ und engagieren sich gemeinsam unter dem Dach der Landesmarketingkampagne für Mecklenburg-Vorpommern.

Die Entwicklung des neuen Corporate Design (CD) ist ein wichtiger Erfolg für die Landesmarketingkampagne. Ein einheitlicher Auftritt ist entscheidend, um die Stärken und Potenziale Mecklenburg-Vorpommerns klar herauszustellen und dafür zu werben.

Das Corporate Design wurde auf die neue Ausrichtung der Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern abgestimmt. Frische, Authentizität und Unverwechselbarkeit prägen nun das Erscheinungsbild des Landes. „So können wir das Profil Mecklenburg-Vorpommerns bei Einwohnern, Touristen, Investoren und Unternehmen schärfen und unser Image regional, national und auch international weiter verbessern“, sagt Bernhard Gläss, Leiter der Projektgruppe Landesmarketing. „Außerdem schafft das einheitliche Corporate Design Synergien. Das Land und seine Partner treten unter einem gemeinsamen Absender auf.“



In den Landesministerien wurde das CD sukzessive umgesetzt. Auch viele Unternehmen und Verbände in MV nutzen das Landes-CD bereits, darunter das Koordinierungsbüro Gesundheitswirtschaft, der Tourismusverband, der Bäderverband und der Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e. V. Das Landesignet kann für Unternehmen und Produkte aus MV auch als Co-Branding angewendet werden. Bernhard Gläss: „Zum Beispiel könnte das Signet auf einem Mineralwasser stehen – als attraktive Absenderkennung für ein Produkt, das Qualität, Frische und Geschmack bietet.“ Die Nutzung ist für eine fest definierte Auswahl an Waren- und Dienstleistungsklassen möglich. Die Projektgruppe Landesmarketing genehmigt die Nutzung, stellt Bilder und Logos zur Verfügung und bietet Beratung bei Gestaltungsfragen.

Das Corporate Design ist im Internet verfügbar unter www.mv-regierung.de/stk/land_bild.

Neue Begrüßung: Künftig werden neue Autobahnschilder auf der A11, A19, A20 und A24 die Gäste an den Landesgrenzen Mecklenburg-Vorpommerns begrüßen. Von Juni bis September empfängt das Land seine Gäste als „Festspielland“ – und das ganze Jahr über mit Landesignet und Slogan „MV tut gut“.

EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser,

seit dem Auftakt der Landesmarketingkampagne haben wir viele Projekte auf den Weg gebracht und umgesetzt. Vor wenigen Wochen ist zum Beispiel die Postkartenaktion „MV tut gut, weil ...“ erfolgreich zu Ende gegangen. Erfolgreich ist auch die Einführung des neuen Corporate Design des Landes. Einheitlich, professionell und ästhetisch anspruchsvoll – so präsentiert sich das neue Erscheinungsbild von Mecklenburg-Vorpommern, das bei Unternehmen, Verbänden und Institutionen eine breite Resonanz gefunden hat. Ein weiterer – im wahrsten Sinne greifbarer – Erfolg war die Premiere des Newsletters [em vau] kompakt im März dieses Jahres. In dieser zweiten Ausgabe informieren wir Sie wieder über aktuelle Projekte und geplante Aktivitäten der Landesmarketingkampagne.

Ihr Ziel ist es, Perspektiven in Mecklenburg-Vorpommern aufzuzeigen und die Menschen im Land zu motivieren, etwas zu unternehmen. Das ist nicht von heute auf morgen zu erreichen, sondern braucht Zeit und Ausdauer. Bis jetzt sind wir ein gutes Stück vorangekommen – und die nächsten Schritte sind bereits geplant. Wir hoffen, dass Sie uns dabei auch in Zukunft begleiten werden. Übrigens: Im August erscheint das nächste Unternehmensmagazin [em vau].

Bernhard Gläss
Leiter der Projektgruppe Landesmarketing

Absender des Landes ist wichtiges Element in der Vermarktung



Günther Neumann (56) ist geschäftsführender Gesellschafter der Mecklenburger Backstuben GmbH Waren (Müritz) und seit 2002 auch Vorsitzender des Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e.V. (AMV). Der Verein ist für Erzeuger, Veredler und Hersteller von Nahrungs- und Genussmitteln aus MV tätig. [em vau] kompakt sprach mit dem gebürtigen Warener über seine Erfahrungen und neue Ideen im Agrarmarketing.

[em vau] kompakt: Der Agrarmarketingverein Mecklenburg-Vorpommern vertritt die Interessen von 60 Mitgliedsunternehmen mit zusammen etwa 7.000 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von rund 1,3 Milliarden Euro. Wie profitieren die Unternehmen vom Verein?

Günther Neumann: Im AMV haben sich die Unternehmen freiwillig zusammengeschlossen, um ihre Absatzmärkte zu sichern und neue zu erschließen. Sie bestimmen in enger und guter Zusammenarbeit mit dem Land- und dem Wirtschaftsministerium in Schwerin sehr produktiv und partnerschaftlich über das Agrarmarketing unseres Landes mit.

[em vau] kompakt: Warum ist der AMV in Mecklenburg-Vorpommern so bedeutsam?

Günther Neumann: Agrarmarketing wurde in unserem Land lange nicht konzentriert genug praktiziert. Wir haben deshalb die Kräfte gebündelt, um Lobbyarbeit zu machen. So

wird das vergleichsweise wenige Fördergeld für Marketing auch zielgerichtet zum Nutzen unserer Produzenten eingesetzt. Der AMV hilft den Produzenten, für ihre Produkte Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln, denn diese konkurrieren mit Tausenden anderen.

[em vau] kompakt: Warum ist die Bündelung der Kräfte so wichtig für ein erfolgreiches Agrarmarketing?

Günther Neumann: Gemeinsames Marketing spart Zeit und Geld bei jedem Einzelnen. Das zeigt allein schon der Erfahrungsaustausch untereinander. Das fängt beispielsweise beim gemeinsamen Bedarf an Kartons, Folien, Etiketten, Blechen, Rohstoffen oder Zutaten an und geht bis hin zu vom AMV organisierten gemeinsamen Werbeveranstaltungen, Messen, Branchenernährungstagen oder Fortbildungsseminaren. Wir arbeiten auch eng mit dem Landesmarketing MV zusammen, denn der Absender des Landes ist

ein wichtiges Element in der Vermarktung. Wichtig ist, alle Außendarstellungen unter einer Marke zu bündeln.

[em vau] kompakt: Trotz des gemeinsamen Agrarmarketings sind einige Mitgliedsunternehmen des AMV Konkurrenten. Wie lässt sich diese Situation vereinbaren?

Günther Neumann: Jedes Mitglied erhält vom AMV auch Unterstützung bei der Profilierung seines eigenen Betriebes und seiner Marke. Die Gestaltung des Wettbewerbs um den Kunden liegt bei den Unternehmen. Wovon alle gleichermaßen profitieren können, ist aber noch einmal ein eigenes Thema. Das positive Image unseres Landes als Tourismusland ist für die Land- und Ernährungswirtschaft beispielhaft. Die einzigartige Landschaft ist geradezu prädestiniert dafür, hochwertige Lebensmittel in der direkten Kette zwischen Land- und Ernährungswirtschaft hervorzubringen.

+ + + N E W S + + +

Neue Marketing-Kooperation

TUI-Business-Management Deutschland und das Landesmarketing Mecklenburg-Vorpommern wollen künftig kooperieren.

„Wir wollen in Zukunft noch enger mit Partnern im Land, z.B. dem Landesmarketing oder dem Tourismus Verband Mecklenburg-Vorpommern e.V., zusammenarbeiten. Dabei soll das Land künftig verstärkt als Ganzes vermarktet werden, d. h. als ein vernetztes Angebot“, so Stefan Binder, Leiter des TUI-Business-Management Deutschland. „Wir wollen nicht nur punktuelle Reiseangebote kommunizieren.“ Auch spezielle Kulturveranstaltungen

bei schlechterem Wetter seien ein weiterer wichtiger Faktor, um die Attraktivität zu steigern und zur Saisonverlängerung beizutragen.

„Es ist sinnvoll, bei allen Aktivitäten, die eine übergreifende Perspektive haben, mittel- bis langfristig mit TUI zusammenzuarbeiten, um konstante Buchungszahlen zu erreichen und das Interesse an dem Reiseland Mecklenburg-Vorpommern weiter zu erhöhen“, so Bernhard Gläss, Leiter der Projektgruppe Landesmarketing. Als mögliche Kooperationsprojekte sind u. a. Sonderdekorationen in den Reisebüros, die Bereitstellung ausgewählter überregional bedeutsamer Angebote auf der

Internetseite www.tui-autoreisen.de, Beileger in Tages- und Wirtschaftszeitungen oder kombinierte Angebotspakete des Landes angedacht.

Obwohl MV eines der wichtigsten deutschen Touristenziele ist, lagen bei TUI die Buchungszahlen in den ersten Monaten dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum unter den Erwartungen. TUI entwickelte deshalb zusammen mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV) zusätzliche Werbemaßnahmen (Broschürenpaket, Gewinnspiel für Reisebüros und Streifenplakat), um die Buchungszahlen 2005 kurzfristig zu stabilisieren.

Gute Bilanz für „MV tut gut, weil...“

Das Postkartengewinnspiel ist erfolgreich zu Ende gegangen. Die große Resonanz der Teilnehmer hat bestätigt, dass Mecklenburg-Vorpommern ein Land mit vielen Möglichkeiten ist. Auf den mehr als 6.000 Postkarten, die die Projektgruppe Landesmarketing erreichten, haben die Menschen aus allen Teilen Mecklenburg-Vorpommerns über besonders liebenswerte Seiten ihrer Heimat geschrieben.

Netzwerk „Pro MV“ startet

Mit „Pro MV“ wird ein Netzwerk prominenter öffentlicher Botschafter gebildet, die sich in Zukunft für Mecklenburg-Vorpommern engagieren und der Landesmarketingkampagne ein Gesicht verleihen. Die Botschafter werden in konkrete Aktionen eingebunden, zum Beispiel durch Übernahme von Patenschaften und Schirmherrschaften oder die Durchführung von Veranstaltungen und Vorlesungen.

Neues Landesportal

Die Arbeiten am Relaunch der Homepage www.mecklenburg-vorpommern.de haben begonnen. MVweb erarbeitet nach gewonnener Ausschreibung ein neues Inhalts- und Pflegekonzept. Dies geschieht unter Federführung der Staatskanzlei in enger Zusammenarbeit mit der Projektgruppe Landesmarketing.

Projektgruppe präsentiert kulturelle Höhepunkte

Im Beileger der Festschele MV stellt die Projektgruppe Landesmarketing die vielfältige Kulturlandschaft Mecklenburg-Vorpommerns auf einer Doppelseite vor. Der Beileger wurde über das Hamburger Abendblatt, die Berliner Morgenpost, Die Welt (Berlin-Ausgabe), die Schweriner Volkszeitung, die Ostsee-Zeitung und den Nordkurier in einer Auflage von ca. 710.000 Exemplaren verteilt.

Partner des Landesmarketings mit Spezialitäten auf Confederations Cup

Rund 400.000 Würste der Ludwigsluster Fleisch- und Wurstspezialitäten GmbH (LFW) werden noch bis zum Finale am 29. Juni 2005 in die Stadien der Austragungsorte des Confederations Cups in München, Frankfurt am Main, Nürnberg, Köln, Hannover und Leipzig geliefert. Die LFW ist über den Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e. V. Partner der Landesmarketingkampagne.

Marketing-GmbH geplant

Die Projektgruppe Landesmarketing hat mit der Arbeit zur Gründung einer Landesmarketing-GmbH begonnen. Ziel ist, noch in diesem Jahr die Aufgaben der Projektgruppe im Rahmen eines Public Private Partnership fortzuführen.

Deutscher Tourismuspreis ausgeschrieben

Der Deutsche Tourismusverband hat erstmals den „Deutschen Tourismuspreis“ ausgeschrieben. Damit werden Neuerungen und gute Ideen für touristische Produkte und Marketing gewürdigt. „Ich hoffe, dass sich viele Bewerber aus unserem Land beteiligen“, sagte Vorstandsmitglied Reinhard Meyer, Staatssekretär des Wirtschaftsministeriums MV. Dies sei eine unbezahlbare Chance zu zeigen, was diese Branche in MV zu bieten habe. Anmeldung und Rückfragen unter: tourismuspreis@projectm.de

I M P R E S S U M

HERAUSGEBER

Projektgruppe Landesmarketing
Bernhard Gläss (V.i.S.d.P.)
Johannes-Stelling-Straße 14
D-19053 Schwerin
Telefon: +49 385 588-5795
Telefax: +49 385 588-485-5795
E-Mail: p.landesmarketing@wm.mv-regierung.de
Internet: www.mv-tut-gut.de

BILDNACHWEIS

Projektgruppe Landesmarketing, Jens Büttner (dpa), Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e. V.

KONZEPT, REDAKTION, LAYOUT

Pleon Kohtes Klewes GmbH
Hausvogteiplatz 2
D-10117 Berlin
Telefon: +49 30 726 139-800
Telefax: +49 30 726 139-890
Internet: www.pleon.com

ERSCHEINUNGSWEISE

Viermal jährlich

NÄCHSTER ERSCHEINUNGSTERMIN

September 2005

COPYRIGHT

Projektgruppe Landesmarketing

Auf Wunsch erhalten Sie [em vau] kompakt auch als PDF-Datei. Hierfür genügt eine kurze E-Mail an die Projektgruppe Landesmarketing: p.landesmarketing@wm.mv-regierung.de

V E R A N S T A L T U N G E N

+++ NDR-Sommertour +++ 17. Juni bis 2. September 2005 +++ 13 Orte in MV +++ 13 Konzert-Höhepunkte +++ www.ndr.de +++

+++ Ostsee-Meeting 2005 +++ 27. bis 31. Juli 2005 +++ Bad Doberan +++ traditionelle Pferderennen auf Deutschlands ältester Galopprennbahn +++ www.ostseerennbahn.de +++

+++ 20. Müritz-Triathlon +++ 30. Juli 2005 +++ Waren (Müritz) +++ Topadresse des Leistungssports für Weltklasseathleten +++ www.muertitz-sportclub.de +++

+++ Hanse Sail +++ 11. bis 14. August 2005 +++ Rostock +++ Windjammertreffen mit rund 200 Groß- und Traditionsseglern und mehr als einer Million Besuchern +++ www.hansesail.com +++