



Protokollauszug

aus der

9. Sitzung des Ausschusses für Tourismus, Wirtschaft und Gewerbe
vom 28.07.2025

Top 7. Vorstellung der Marken- und Kommunikationsstrategie für die Stadt Plau am See

Herr Tepasse stellt die Marken- und Kommunikationsstrategie für die Stadt Plau am See in Auszügen vor (siehe Anlage I).

Diese Strategie soll die zukünftige Ausrichtung der Stadt Plau am See widerspiegeln und ist aus der Marketing AG des Vereines Plau e.V. heraus entstanden. Diese Strategie wird natürlich nur wirksam, wenn sie von allen Akteuren und Beteiligten gemeinsam getragen wird. Im Anschluss an seinen Vortrag beantwortet Herr Tepasse die Fragen der Ausschussmitglieder.

Herr Brosemann möchte den Naturpark Nossentiner/Schwinzer Heide mehr beworben sehen.

Herr Hansen fragt nach, warum der Status „Luftkurort“ fokussiert werden soll? Herr Tepasse antwortet, dass dieses Prädikat Vertrauen schaffen soll.

Frau Kloth fragt, was aus den Entwürfen des Logos für Plau am See geworden ist? Man könnte wie z. B. in Malchow die städtischen Fahrzeuge damit bekleben.

Herr Hansen fragt, ob in die Marketingstrategie auch das Krankenhaus und die Reha-Kliniken einbezogen worden sind? Herr Tepasse antwortet, dass diese z. Zt. im Marketing nur eine nebensächliche Rolle spielen. Frau Höppner macht auf die bedeutende Rolle der Kliniken aufmerksam, sowohl für die Finanzierung der Kurabgabe durch die Patienten, als auch als wichtiger wirtschaftlicher Faktor. Wenn sich die Patienten während ihres Aufenthaltes wohlfühlen, werden sie gerne als zukünftige Gäste wiederkommen.

Herr Weisbrich spricht an, dass die Marke entsprechend der Strategie gemeinsam getragen werden muss. Sie ist der Beginn oder der Grundstein für das Marketing. Dieses Marketing wird in Zukunft mehr Budget benötigen als in der Vergangenheit, damit die Übernachtungszahlen wieder steigen und Plau am See wettbewerbsfähig bleibt. Die Notwendigkeit hierzu hat Herr Tepasse ausgiebig erläutert.

Im Herbst soll es eine Informationsveranstaltung von Plau e.V. zur Marken- und Kommunikationsstrategie geben.



PLAU AM SEE

Tourismus Marketingstrategie

Luftkurort Plau am See



Bearbeitungszeitraum: August 2024 – Juni 2025
Erarbeitet durch die Marketing AG



PLAU AM SEE

Unsere Marketing AG

Das Team:

Angela Köhler	Gesundheit
Michael Wufka	Tourismus / Marketing
Andrea Stuff	Hotellerie
Sebastian Rauer	Gastronomie
Timo Weisbrich	Hotellerie
Corinna Thieme	Stadtmarketing
Heike Hartung	Händler
Birgit Ringhand	Gesundheit
Steffen Tepasse	Marketing

21 Meetings

Ca. 1.500 Stunden



PLAU AM SEE

Inhalt

01

Demografische Entwicklung / Wettbewerb

02

Alleinstellungsmerkmale

03

Zielgruppe

04

Vision und Ziele

05

Handlungsfelder und Maßnahmen



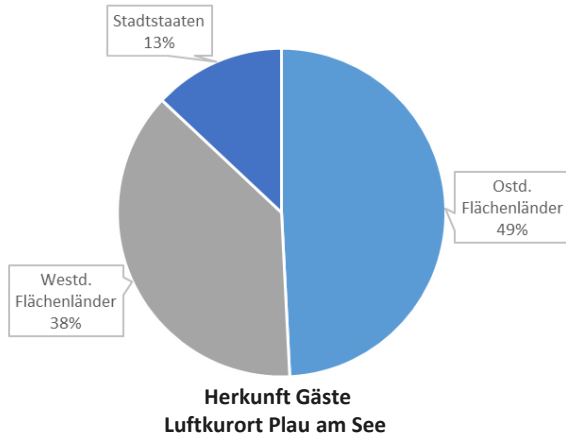
PLAU AM SEE

Warum brauchen wir eine Marketingstrategie?



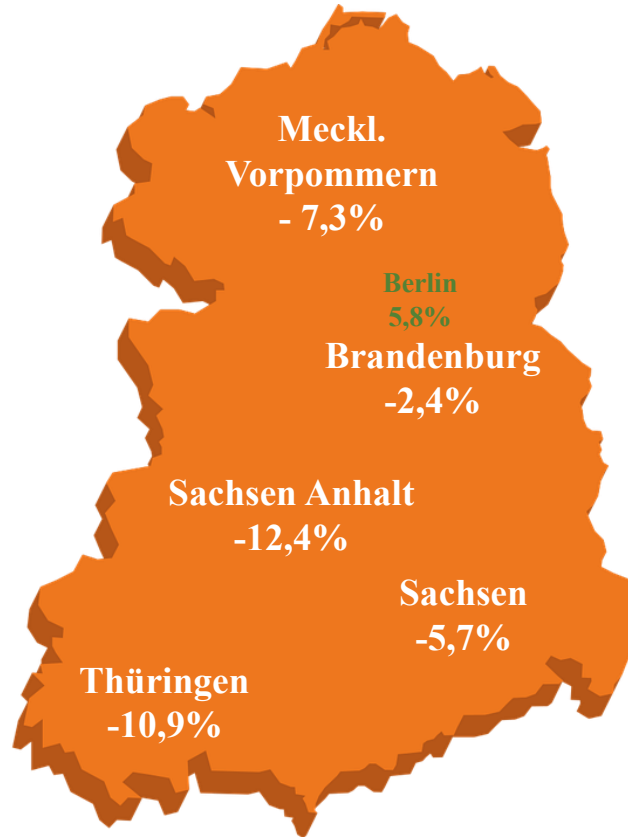
PLAU AM SEE

weil...



Entwicklung der Einwohnerzahlen Ostdeutsche Bundesländern 2020 vs. 2040

01



Gründe:

- Rückläufige Geburtenrate
- Steigende Sterbefälle
- Abwanderungen

Quelle: Bertelsmann Stiftung

**Ostdeutschen Bundesländer mit deutlichem Rückgang der Bevölkerung bis 2040.
Fast 50% unserer Gäste kommen aus den Ostdeutschen Flächenländern.**

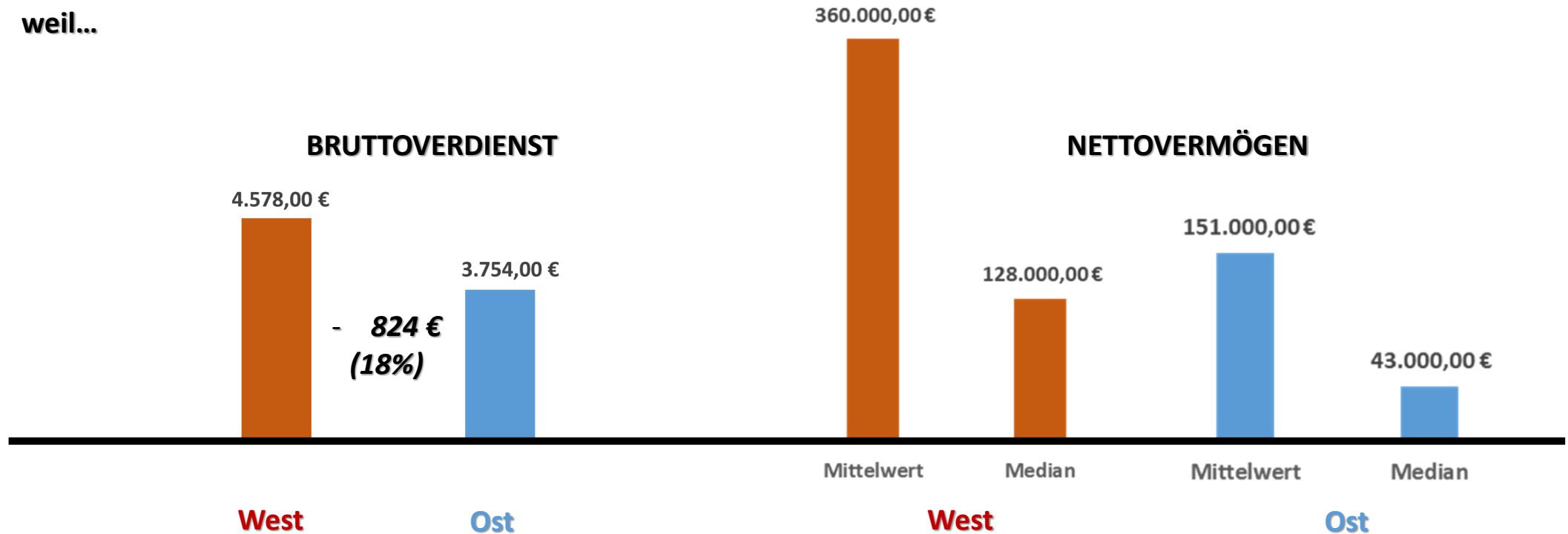


PLAU AM SEE

weil...

Durchschnittlicher Bruttoverdienst und Nettovermögen nach Ost und West Deutschland

01



Quelle: tagesschau.de, Stat. Bundesamt

Die deutlich geringeren Vermögens- und Verdienstverhältnisse in Ostdeutschland können zu einem veränderten Reiseverhalten führen (weniger und günstiger Reisen)

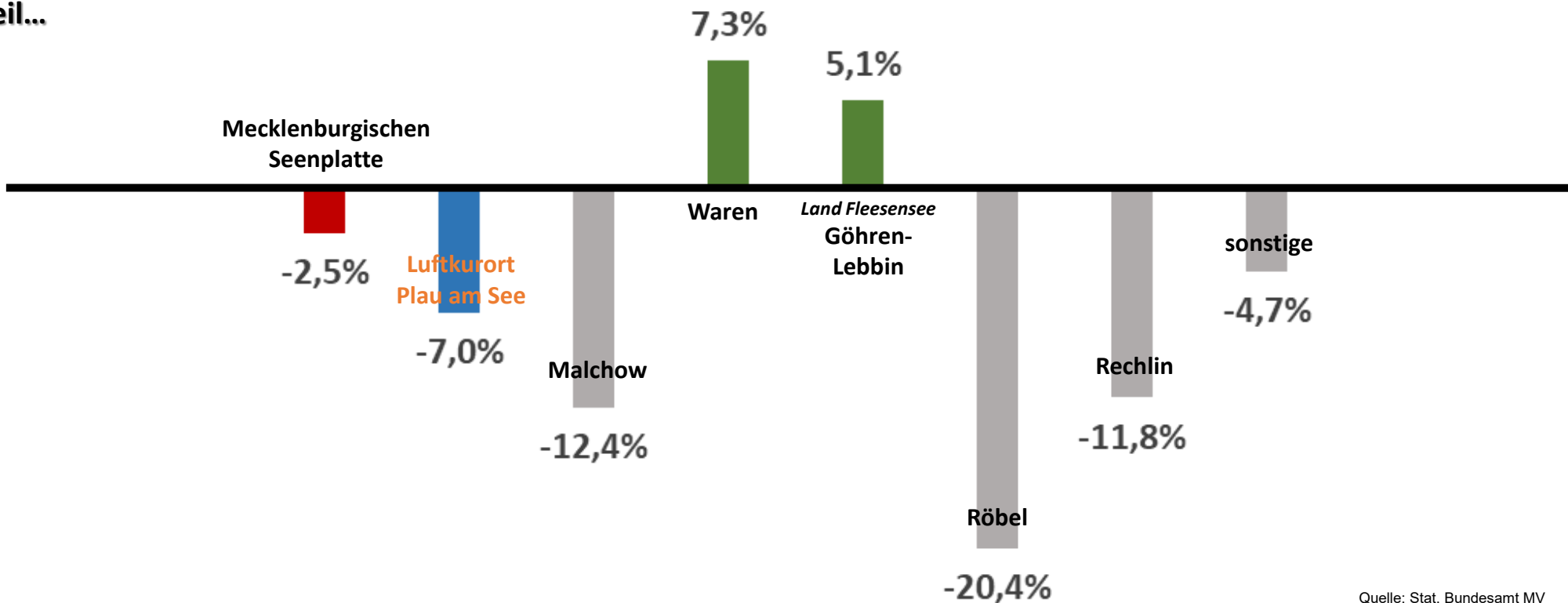


PLAU AM SEE

weil...

Entwicklung der Übernachtungen Region Meckl. Seenplatte 2019 - 2024

01

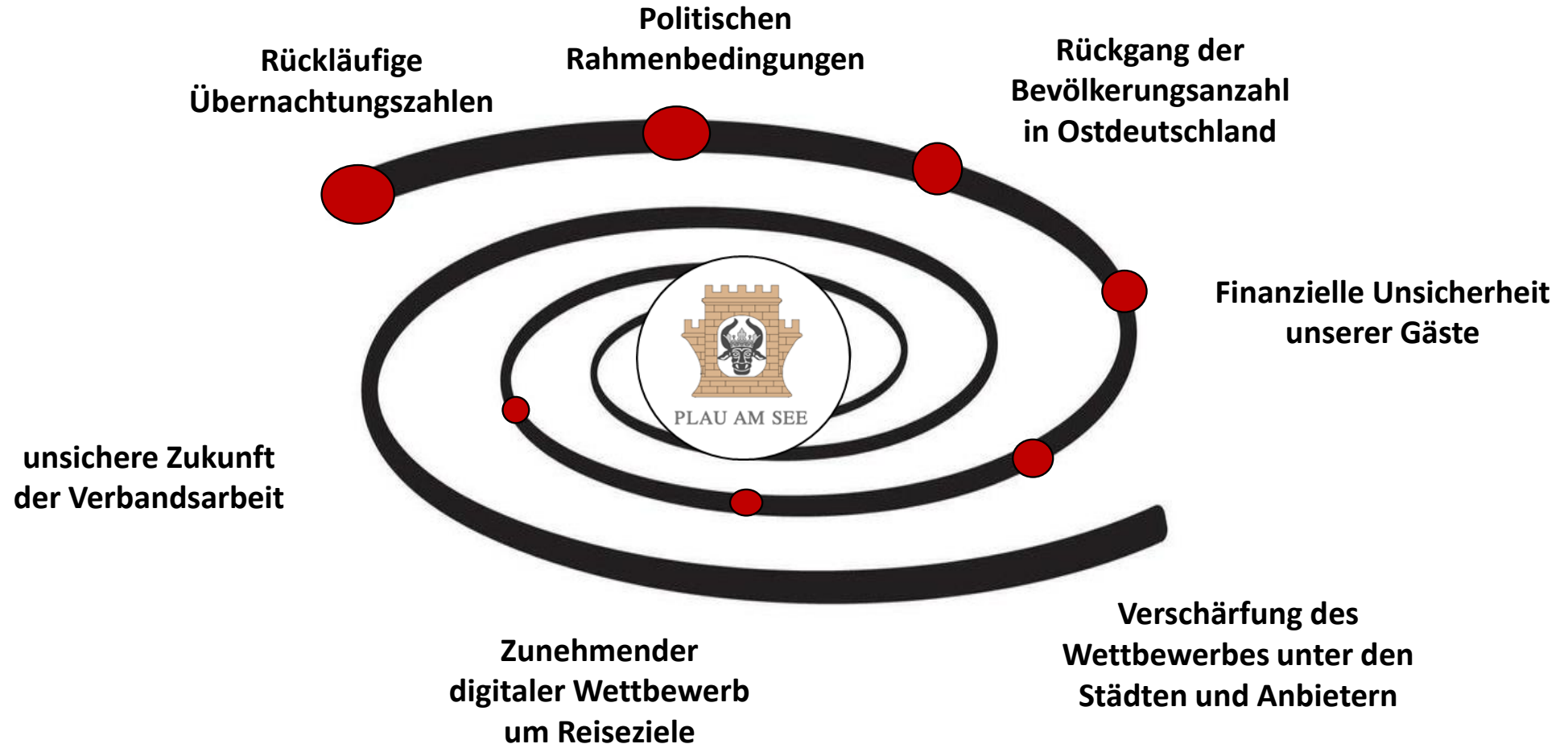


Quelle: Stat. Bundesamt MV

Die Mecklenburgischen Seenplatte ohne Wachstum!
Luftkurort Plau am See verliert überproportional zur Gesamtentwicklung.

Risiken für unsere touristische Entwicklung

01





PLAU AM SEE

**Darum brauchen wir eine
Marketingstrategie (und eine
erfolgreiche Umsetzung)!**



PLAU AM SEE

Inhalt

01

Demografische Entwicklung / Wettbewerb

02

Alleinstellungsmerkmale

03

Zielgruppe

04

Vision und Ziele

05

Handlungsfelder und Maßnahmen

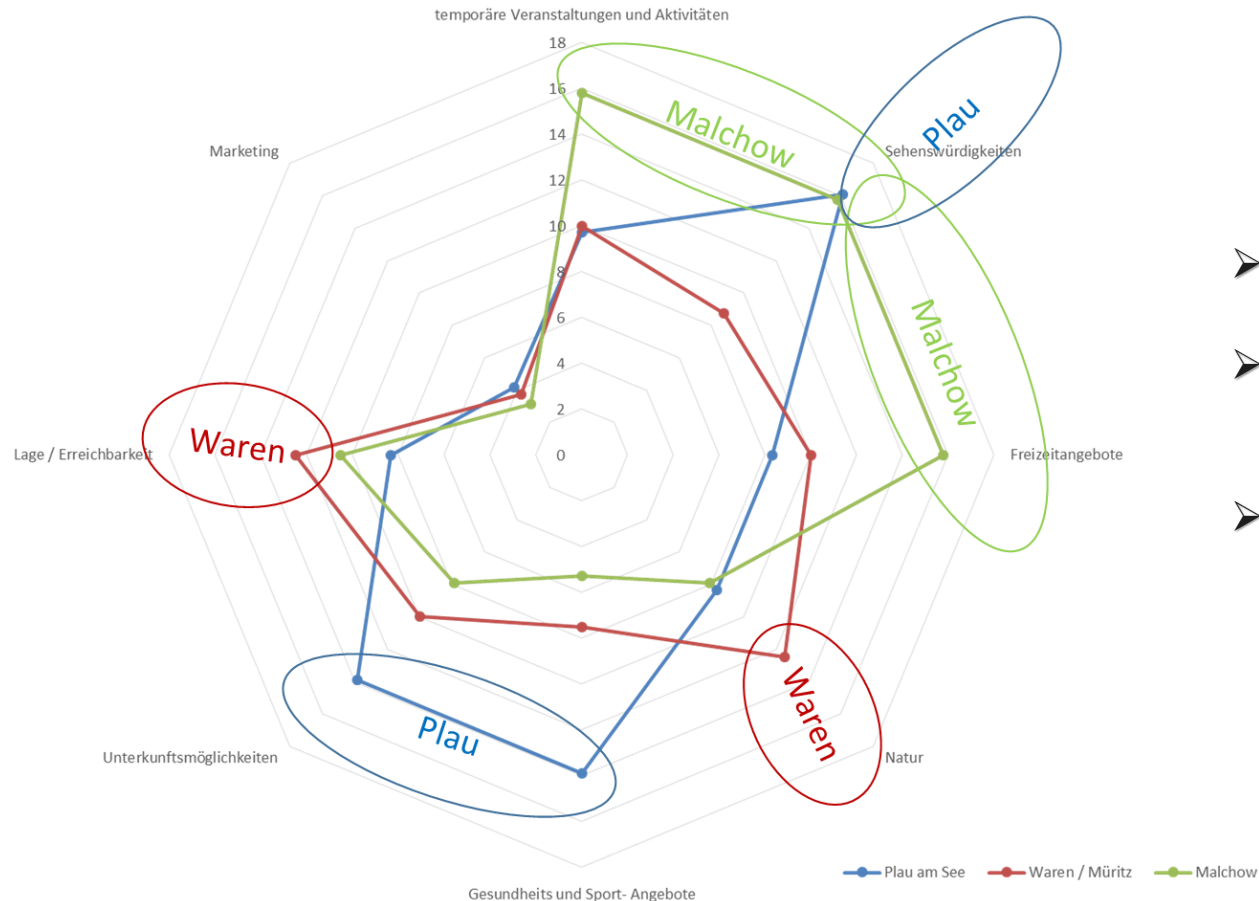


PLAU AM SEE

Wettbewerb

Stärken der Städte nach wesentliche Merkmale

01



- Auswahl: nach wesentliche Merkmale
- Bewertung: nach Anzahl, Qualität und allgemeiner Eindruck
- Gewichtung: Merkmale im Verhältnis zu den Übernachtungsgästen

Wettbewerb

Vergleich der Städte – Schlüsselmerkmale im Überblick

01

Sehenswürdigkeiten & Altstadt

- **Malchow:** Höchste gewichtete Anzahl an Sehenswürdigkeiten – vielfältige touristische Infrastruktur
- **Plau am See:** Beste Qualität & Attraktivität der Altstadt – Atmosphäre, gut erhaltene historische Gebäude

Gesundheits- & Sportangebote

- **Plau am See:** Größte gewichtete Vielfalt – Fitnessstudios, Sportvereine, Gesundheits- und Wellnessangebote, Reha- Angebote

Wettbewerb

Vergleich der Städte – Schlüsselmerkmale im Überblick

01

Natur & Umgebung

- **Waren/Müritz:** Beste Struktur für Naturerlebnisse (Müritz, Nationalpark, Schwitzer Heide)
- **Plau am See:** Natur - Wichtig für unseren Luftkurort Plau am See
mögliche Abgrenzung: Natürliche Schönheit stärker hervorheben, Verbindung von „Natur & Gesundheit“

Marketing

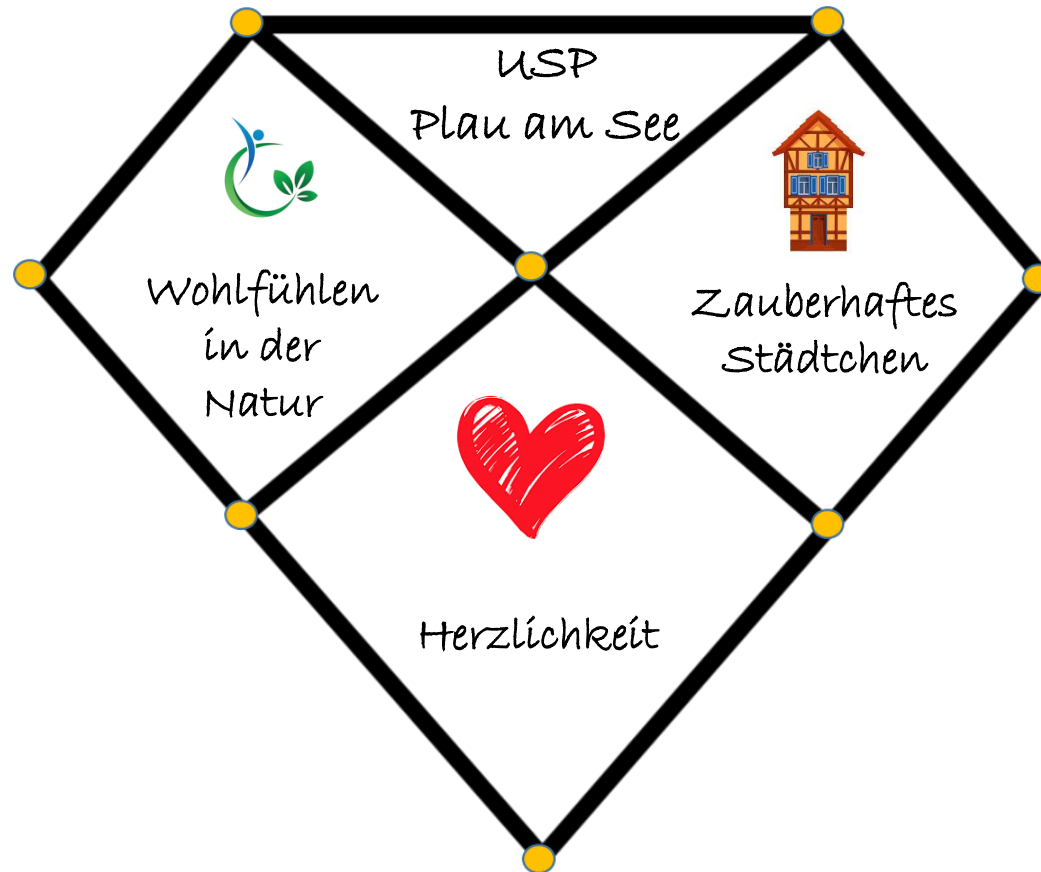
- **Alle:** wird von allen Städten nur unzureichend genutzt
- **Plau am See:** **Abgrenzung durch Investition ins Marketing, um neue Gäste für unseren Luftkurort zu gewinnen.** (Stärkere Medienpräsenz, Nutzung digitaler Plattformen, Entwicklung ansprechender Werbekampagnen)



PLAU AM SEE

Alleinstellungsmerkmale unserer Stadt

02



„zauberhaft“

...beschreibt eine besondere, fast magische Ausstrahlung, unseres Städtchens.

...vermittelt das Gefühl von Schönheit, Anziehung und einem Hauch von Romantik.



Zauberhaftes
Städtchen

Charme

Ursprünglichkeit

Kleinen Geschäfte

Historischen Stadtkern

„wohlfühlen“

...beschreibt die harmonische Verbindung von
Natur und Erholung



Wohlfühlen
in der
Natur

Meine Gesundheit

Ankommen

Natur fühlen

Element Wasser

Frische Luft

„herzlich“



Herzlichkeit

...beschreibt die warme, freundliche und einladende Art die unsere Menschen ausstrahlen.

...vermitteln unseren Gästen ein Gefühl von Zuhause.

willkommen sein

zuhören

lächeln

persönlich sein

echt sein



PLAU AM SEE

Inhalt

01

Demografische Entwicklung / Wettbewerb

02

Alleinstellungsmerkmale

03

Zielgruppe

04

Vision und Ziele

05

Handlungsfelder und Maßnahmen

Chancen Westen

- **stabile bis positive** Entwicklung der Bevölkerungsanzahl
- **Hohes** verfügbare Einkommen sowie stabile Vermögensverhältnisse



- ✓ Potenzial für Wachstum
- ✓ Konsumfreudige Gäste



Risiken Osten

- Bevorstehende **Bevölkerungsrückgang**
- **niedrige** verfügbare Einkommen und Vermögen... mit rückläufiger Tendenz



- ✓ Verschärfung der Wettbewerbssituation
- ✓ Kaufzurückhaltung

Strategische Empfehlung: *Fokus auf gezielte Ansprache der westdeutschen Gäste*

Notwendigkeit: *Aufbau einer nachhaltigen, langfristigen Besucherbasis*

Zielgruppenanalyse

Allgemeine Einteilung nach Generationen

03

Jahre alt

75

60

45

30

15



Zielgruppenanalyse

Einordnung Durchschnittsalter Plau am See

03

Durchschnittsalter Deutschland: **44,6 Jahre**

Jahre alt

75

60

45

30

15



Risiko? ← → Chance?

Ø Alter Gäste : **58,6 Jahre**



PLAU AM SEE

Zielgruppenanalyse Generationen

Worauf haben wir geschaut?

03



Familiäre Situation

Berufliche und finanzielle Situation

Wichtige Lebensaspekte

Mobilität

Hobbies, Interessen und Freizeitaktivitäten



Reiseverhalten

Erwartungen an Reiseziel

Buchungsverhalten



Zielgruppenanalyse Generationen

Zusammenfassung

03

Zielgruppenstrategie für Plau am See

- **Primäre Zielgruppe:** Generation **X** & Teile der **Babyboomer**-Generation (45 – 65 Jahre)
- **Wirtschaftliche Potenziale:** Hohe Kaufkraft und flexible Reisezeiten (Saisonverlängerung)
- **Wichtige Themen:** Gesundheit, Lebensfreude, Erholung und Entspannung im Urlaub
- **Interessen:** Reisen, Naturerlebnisse, Einkaufen, Kultur
- **Wünsche:** Authentische und praktische Erlebnisse, hohe Servicequalität, persönliche Atmosphäre
- **Freizeitaktivitäten:** Wandern, Radfahren, Genuss regionaler Küche

Zielgruppenanalyse Generationen

Zusammenfassung

03

Zielgruppenstrategie für Plau am See

- **Neben- Zielgruppe:** Generation **Y** (30 – 44 Jahre)
Technologieaffin und digital vernetzt
- **Wirtschaftliche Potenziale:** Hohe Kaufkraft und **unflexible Reisezeiten**
(Ferien- und Geschäftszeiten gebunden)
- **Wichtige Themen:** **Familie**, Freiheit, Individualität. Schutz und Sicherheit
- **Interessen:** **Reisen ins Ausland** („Reisen lieber als Urlaub zumachen“)
- **Wünsche:** Neue Dinge entdecken, **Abenteuer erleben**
- **Freizeitaktivitäten:** **Strandurlaub**, Essen gehen



PLAU AM SEE

Inhalt

01

Demografische Entwicklung / Wettbewerb

02

Alleinstellungsmerkmale

03

Zielgruppe

04

Vision und Ziele

05

Handlungsfelder und Maßnahmen

Plau am See...
die schönste Kleinstadt Norddeutschlands

Die „Urlaubsregion Plauer See“
ist das führende Reiseziel
der Mecklenburgischen Seenplatte.

Steigerung der touristischen Attraktivität

Altstadt

Steigerung der Aufenthaltsqualität

Steigerung der Anzahl an Tagestouristen

Steigerung der Verweildauer

Kultur und Veranstaltung

Erhöhung der Besucherzahlen bei kulturellen Veranstaltungen

Förderung lokaler Künstler und Kulturschaffender

Natur

Förderung der Urlaubsregion „Plauer See“

Aufbau einer emotionalen Bindung an den Plauer See

Steigerung der Bekanntheit als Luftkurort

Marke

Steigerung des Bekanntheitsgrades

Steigerung der Übernachtungszahlen

Stärkung der Online-Präsenz

Erhöhung der Imageprägung



PLAU AM SEE

Inhalt

01

Demografische Entwicklung / Wettbewerb

02

Alleinstellungsmerkmale

03

Zielgruppe

04

Vision und Ziele

05

Handlungsfelder und Maßnahmen

Wir sollten immer zuerst **wertschätzen, was schon da ist. Das ist die Ressource unserer Stadt und macht uns aus.**

Die Frage ist weniger die des „Vorhanden seins“, sondern die der **„Wirksamkeit“ auf unsere Gäste und Besucher.**

Unsere Handlungsfelder und Maßnahmen im Überblick

05

**Zauberhaftes
Städtchen**

**Kultur und
Veranstaltung**

**Wohlfühlen in der
Natur**

Marke



Stadtbildpflege:

- ✓ Atmosphärische Entwicklung von Gebäuden, Straßen, Plätzen, Parks, über Bepflanzung, künstlerische Gestaltung, Beleuchtung, jahreszeitliche und festliche Dekorationen

Einkaufserlebnis steigern:

- ✓ Innenstadt- Entwicklungskonzeption (inkl. Leerstandmanagement) weiterentwickeln
- ✓ Kundenbindungsprogramme weiterentwickeln (Stadtgutschein, Rabattsysteme, exklusive Angebote)



Stadtgeschichte zum Anfassen:

- ✓ Anzahl und Attraktivität der Stadtführungen,
- ✓ Leitsystem „Geschichtspfad mit Stationen“

Förderung der Herzlichkeit

- ✓ Stärkung der herzlichen Interaktion in unserer Gemeinschaft
z.B. Workshops „Herzlichkeit in unserer Stadt“, Ortseingangsschilder mit herzlichen Botschaften, Herzliche Fotopunkte, Bänke mit besonderen Widmungen



Strategische Weiterentwicklung des Veranstaltungskonzeptes:

- ✓ Überprüfung der Anzahl, Themen und Formate die wir präferieren wollen, die zur Identität unserer Stadt passen.
- ✓ Atmosphärische Weiterentwicklung der vorhandenen Formate

Vernetzung und Kooperation:

- ✓ Stärkung des Netzwerkes von Kirche, lokalen Künstlern, Veranstaltern und Kulturschaffenden, um den Austausch und die Zusammenarbeit zu fördern.



„Urlaubsregion Plauer See“:

- ✓ Entwicklung einer gemeinsamen Vision und **Zielen mit umliegenden Gemeinden.**
- ✓ Entwicklung einer übergreifenden Strategie „Urlaubsregion Plauer See“.
 - z.B. übergreifenden Infrastruktur (Wander- und Radwege, Mobilität)

„Luftkurort“ Plau am See entwickeln:

- ✓ **Steigerung der Bekanntheit** des Prädikats "Luftkurort" durch höhere Medienpräsenz.
- ✓ Integration des Luftkurort-Status in touristische Angebote (Entwicklung von Wellness- und Gesundheitspaketen, Informationsmaterial)
- ✓ Sensibilisierung der lokalen Unternehmer und Bevölkerung



Wellness- und Gesundheitsangebote:

- ✓ Förderung von Kooperation mit lokalen Gesundheits- und Wellnessakteuren (z.B. Gesundheitskreis) für spezielle Angebote wie Naturtherapie, Naturmassagen oder Yoga im Freien, Fitness im Grünen, Waldbaden uvm..

Schaffung von Rückzugsorten und Erholungsräumen:

- ✓ Klüschenberg zum Kur- und Stadtpark entwickeln
- ✓ Entwicklung vorhandener und neuer Ruhe- und Erholungsbereichen in der Natur, die den Besuchern einen Ort zum Entspannen und Wohlfühlen bieten, sogenannte „Lieblingsplätze“

Entwicklung eines Tourismuskommunikationskonzeptes:

- ✓ Entwicklung klarer und ansprechender Kernbotschaften, die die Alleinstellungsmerkmale unserer Stadt hervorheben.
- ✓ Auswahl zielgruppenorientierter Kanäle zur Verbreitung der Botschaften (z.B. KI, Social Media, Website, Newsletter, Printmedien).

Markenidentität:

- ✓ Gestaltung eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes (Corporate Design) wie Farben, Schriften und Layouts
- ✓ Gestaltung einer einheitlichen Tonalität wie beispielsweise die verwendete Sprache die zur Identität unserer Stadt passt oder Emotionen zu wecken, sei es durch Herzlichkeit, Stolz, Geschichte oder Neugier.



PR / Öffentlichkeitsarbeit:

✓ Entwicklung einer standardisierten Medienansprache wie z.B. anlassbezogene regelmäßige Presseinformationen, persönliche Pressegespräche, Medienkooperationen, Newsletter und Tourismus-Nachrichten.

✓ Entwicklung einer Strategie zur Stakeholder Kommunikation.

- Identifikation von Schlüssel- Beteiligten (Tourismuspartner, Unternehmen, Vereine, Medien), mit dem Ziel den Dialog und das Vertrauen zu fördern, zu informieren, Image zu pflegen und Kooperationen einzugehen.



Weiterentwicklung der Digitalisierung:

✓ Optimierung der Kommunikationswege durch Überführung der analogen Prozesse in die digitale Welt,

Dies beinhaltet u.a.:

- Weiterentwicklung und Pflege unserer Website inkl. KI für unseren Luftkurort.
- Optimierung unserer Sozial-Media Aktivitäten.
- Wandel von traditionellen Print-Medien hin zu digitalen Angeboten



Eine Strategie ist nur so gut wie ihre Umsetzung!

Vertrauen

Klare Ziele

Ressourcen

**Starke
städtische Führung**

**Finanzielle
Mittel**



**Netzwerke
Kooperationen**

Freiwillige

**Kräfte
bündeln!**

**Finanzielle und
ideelle
Beteiligung
Unternehmer**

**Finanzielle
Unterstützung
Stadt**

**Partner,
Sponsoren**

Es geht darum, **alle Kräfte, sei es finanziell,
personell oder ideell, **zu bündeln**, um unsere Ziele
effizient und erfolgreich zu erreichen.**

Vielen Dank!

Fragen?