

Die Kampagnen der MakS seit 2003

Bei der MakS stehen die Wünsche und Bedürfnisse des Gastes im Mittelpunkt. Ziel der MakS ist es, mit witzigen, kreativen und frechen Angeboten zu überraschen. Kurz gesagt fällt die MakS auf, weil sie anders ist – und das bewusst:

Die Kampagne 2003



www.sh-roterosen.de

Thema	Romantische Städtereisen
Claim	Manchmal muss es rote Rosen regnen
Die Idee	Aufmerksamkeitsstarke Teaser-Pauschalen, die das Thema „Romantik“ augenzwinkernd umsetzen; z.B. „Sündenfall in Bad Segeberg“.
Die Alleinstellung	Romantikpauschalen fernab von Candlelight-Dinner und Saunabesuch. Der Gast steht im Mittelpunkt: Zusatzinformationen für jede Stadt über romantische Restaurants und Hotels (mit der besonderen Tisch- bzw. Zimmerempfehlung), romantische Orte und Plätze.
Die Umsetzung	Internetseiten, Gutscheine, Presse-CD, Aufkleber, Online-Shop mit witzigen Romantikartikeln (z.B. Höschen im Döschen, Rosenfeuerwerk)
Die Erfolge	Auflage: 25,5 Millionen, Redaktionswert: 2,9 Mio., über 1.250 Buchungen

Die Kampagne 2005



www.sh-elternfrei.de

Deutscher
Tourismuspreis
2005

Thema	Städtetouren für Familien – <i>Nightlife für Kinder</i>
Claim	Mama und Papa gehen heute abend knutschen
Die Idee	Aufmerksamkeitsstarke Positionierung über Widersprüche: Städtetouren und Familienurlaub, Kinderangebot am Abend
Die Alleinstellung	Nightlife für Kinder beschert Kindern einen elternfreien Abend und den Eltern kinderfreie Zweisamkeit – eine perfekte Win-win-Situation. Die Kinder erleben ein durchdachtes und sehr kindgerechtes Erlebnisprogramm mit hohen Sympathie- und Erinnerungswerten.
Die Umsetzung	Internetseiten mit Serviceseiten für Familien, Online-Kinderseiten, Teaser-Folder, Städte-Folder, Presse-CD, Gewinnspielpostkarte, Pin
Die Erfolge	Deutscher Tourismuspreis 2005 in der Kategorie „Innovative Tourismusprodukte“ Auflage: 22 Millionen, Redaktionswert: über 3,3 Mio., 2.850 Buchungen

Die Kampagne 2006



www.sh-lebenstraum.de

Thema	30 Traumrollen für Best Ager – <i>und jetzt fängt das Leben an!</i>
Claim	Wir erfüllen Ihren Lebenstraum!
Die Idee	Eine kreative Kampagne für Best Ager und Positionierung über das Thema Lebensfreude – anstatt von Reduzierung der Zielgruppe auf Alter und Gebrechen.
Die Alleinstellung	Bei der Zielgruppe der Best Ager wurden bislang immer Themen wie bessere Erreichbarkeit, Ausstattung und Gesundheit in den Mittelpunkt gestellt. Das ändert die MakS mit einer deutschlandweit einzigartigen, liebevollen und kreativen Kampagne mit emotionaler Ansprache über Wort und Bild.
Die Umsetzung	Internetseiten mit Lebenstraum-Videos und Gewinnspiel, ausführlicher Service-Teil, Teaser-Folder, Traumkugel, Presse-CD, Traumschein
Die Erfolge	Nominierung für den Deutschen Tourismuspreis 2006 in der Kategorie „Innovative Tourismusprodukte“ Auflage: 16 Millionen, Redaktionswert: über 1,7 Mio., 200 erfüllte Lebensträume

„In Punkto Kreativität und Umsetzung eine Liga für sich.“

*Claudia Gilles, Jurymitglied und Geschäftsführerin DTV,
anlässlich des Deutschen Tourismuspreises 2006*

Die Kampagne 2007



www.sh-geheimnis.de

dänisch
italienisch
polnisch
russisch
türkisch

Deutscher
Tourismuspreis
2007
PREISTRÄGER



Deutschland
Land der Ideen
Ausgewählter Ort 2008

Thema	Entdecker-Touren für Migranten – <i>Weitersagen! Im Norden ist die Welt zu Hause.</i>
Claim	Entdecken Sie unsere Geheimnisse!
Die Idee	Die MakS will unseren Mitmenschen mit Migrationshintergrund das Urlaubsland Schleswig-Holstein ans Herz legen und Gastfreundschaft und Offenheit zeigen.
Die Alleinstellung	MigrantInnen sind eine neue Zielgruppe im Deutschlandtourismus. Auslandsmarketing gehört bereits zum Standard jeder Tourismusorganisation, aber die Ausländer im Inland werden vergessen. Die MakS will mit diesen Gästen Ihre Geheimnisse teilen wie mit Freunden und sie als solche in den Städten willkommen heißen.
Die Umsetzung	Erstmalig Angebote, die mehrere Städte miteinander verbinden, Rezepte, Internetseiten mit 6-sprachigem Plattdeutsch-Wörterbuch, Gewinnspiel, Geheimnisträgern und Online-Shop, Teaser-Folder, Buttons, Presse-CD
Die Erfolge	Deutscher Tourismuspreis 2007 in der Kategorie „Innovatives Tourismusmarketing“ Auszeichnung als Ort im Land der Ideen, 2008 Auflage: 3 Millionen, Redaktionswert: 550.000., 205 Buchungen

Die Kampagne 2008



www.sh-ideenreich.de



Thema	Angebote für Geschäftsreisende – <i>Es war Liebe auf den ersten Blick</i>
Claim	Incentives mit Schmetterlingsfaktor
Die Idee	Das Thema Geschäftsreiseturismus wird im Rahmen der Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein nicht bearbeitet. Das Land läuft somit Gefahr, Marktanteile in einem für die Städte besonders wichtigen Markt zu verlieren.
Die Alleinstellung	Geschäftsreisen, Tagungen, Kongresse und Incentives sind oftmals langweilig, ermüdend und trocken. Durch Incentives mit Schmetterlingsfaktoren wird mit einer besonders emotionalen und kreativen Vermarktung Aufmerksamkeit für Schleswig-Holstein als Tagungsland erzeugt.
Die Umsetzung	Internetseiten mit Location-Datenbank, Service-Informationen zu Rahmenprogrammen und mehr, Teaser-Folder mit Daumenkino, Ideen-Block, Presse-CD
Die Erfolge	Gewinn der Wild Card für die IMEX 2008 Auflage: 650.000, Redaktionswert: 450.000

Ausblick 2009

Aufgrund der hohen Bedeutung einer langfristigen Bearbeitung des MICE-Bereichs hat die MakS beschlossen, auch zukünftig ihre Tätigkeiten weiter zu forcieren und auszubauen. Zur ITB (11. – 15. März 2009) wird daher erstmals ein **MICE Guide für Schleswig-Holstein** herausgegeben. In diesem werden neben Kongressstätten, Tagungslocations und Hotels auch attraktive Abendprogramme und Incentive-Angebote der 14 Städte vorgestellt. Das Magazin wird nach Fertigstellung kostenlos in allen Städten der MakS an interessierte Gäste ausgegeben, im Direktvertrieb eingesetzt und auf ausgewählten Messen in ganz Deutschland verteilt.

