

# Medienanalyse

## Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

15. Februar 2020 – 20. Juni 2020

Berlin, Juli 2020



# Dashboard – KPI im Überblick

|  |   |                              |  |   |
|--|---|------------------------------|--|---|
| <b>9.683</b>                                       | <b>8.611,0 Mio.</b>                                   | <b>359,2 Mio. €</b>          | <b>32%</b>   | <b>28%</b>                              |
| Beiträge<br>erscheinen zu<br>den<br>Suchbegriffen. | potentielle Leser<br>(Reichweite)<br>werden erreicht. | Werbewert<br>wird generiert. | der Resonanz<br>sind positiv oder<br>tendenziell<br>positiv. | der Beiträge<br>sind<br>eigeninitiiert. |



# Management Summary

## Mediale Präsenz

Die Medien berichten in 9.683 Beiträgen über den TMV sowie Mecklenburg-Vorpommern in touristischen Kontexten. Mit dieser Berichterstattung werden eine Reichweite von 8,6 Mrd. potenziellen Kontakten sowie ein Werbewert von 359,2 Mio. Euro erzielt. Fast drei Viertel der Beiträge erscheinen in Onlinemedien, bei Reichweite und Werbewert ist deren Anteil sogar noch höher. Der weitaus bedeutendste Medientyp sind Tageszeitungen sowie deren Onlineversionen. Publikums- und Special-Interest-Titel berichten besonders positiv. Die Präsenz schwankt spürbar im Zeitverlauf, mit Höhepunkten in den Kalenderwochen 12, 15 und 19, die alle von besonders umfangreicher Coronaberichterstattung geprägt sind.

## Einfluss der Coronakrise

Die Coronakrise prägt die Berichterstattung auch sonst ausgesprochen stark, 72 Prozent der Beiträge erscheinen in diesem Kontext. Beiträge mit Coronabezug vermitteln ein spürbar schwächeres Image als diejenigen ohne diesen Bezug, bleiben jedoch im Mittel im neutralen bis leicht positiven Bereich.

## Presseaktivitäten des TMV

Über ein Viertel (28%) der Resonanz ist durch den TMV initiiert. Deutlich am effizientesten erweisen sich Pressegespräche, insbesondere mit der dpa. Zitate daraus, meist von Tobias Weitendorf, werden von vielen Redaktionen übernommen. Unter den Pressemitteilungen sind diejenigen am erfolgreichsten, die sich auf die Wiederöffnung für den Tourismus beziehen („Schrittweise Öffnung“, „Mit offenen Armen“). Daneben übernehmen die Redaktionen eine Vielzahl von Presseaktivitäten des TMV, teilweise jedoch nur einige Male.



# Management Summary

## Themen und Image

### Target Audience

Die Mehrheit der Berichte (57%) adressiert Zielgruppen für den Tourismus in MV. Die Interessen bzw. Reiseanlässe stehen dabei im Vordergrund, wobei Städtereisende/Kulturtouristen und Badetouristen deutlich an der Spitze stehen. Die Debatten darum, wer wann wieder einreisen darf, führen im späteren Teil des Beobachtungszeitraums zu einer erhöhten Präsenz von Tages- und Campingtouristen sowie Inhabern von Zweitwohnsitzen.

### Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern in den Medien

Gut ein Viertel (2.599 Beiträge, 27%) der Beiträge erwähnt den TMV. Bemerkenswert ist, dass dieser Anteil nach Beginn der Coronakrise spürbar höher ist zuvor. Die Medien sehen in dem Verband also einen wichtigen Akteur in diesem Kontext. Die Berichterstattung über den TMV ist fast durchgehend neutral.

### Mediales Image insgesamt

Die Medien berichten überwiegend neutral (61% der Nennungen) über die Analysethemen (Städte/Reiseregionen). Unter den wertenden Statements überwiegen allerdings die positiven (31,7% positiv/tendenziell positiv gegenüber 5,4% negativ/tendenziell negativ). Positiv ist vor allem die touristische Berichterstattung ohne Coronabezug, daneben werden in Mai und Juni die Öffnungsmaßnahmen z. T. begrüßt. Kritische Berichte stehen fast immer im Zusammenhang mit Corona. Teils werden die Gegenmaßnahmen als übertrieben und willkürlich wahrgenommen, teils wird auch auf deren wirtschaftliche Folgen hingewiesen. Einige Beiträge lehnen den Vorschlag des TMV ab, die Ferien zu verschieben.

### Städte und Regionen in der Berichterstattung

Nennungen *Mecklenburg-Vorpommerns allgemein* machen fast ein Drittel (31%) der Berichterstattung mit regionalem Bezug aus. Da kritische Berichte sich meist auf das ganze Bundesland beziehen, ist das Image Mecklenburg-Vorpommerns im Mittel deutlich schwächer als das einzelner Städte und Regionen, liegt jedoch immer noch im leicht positiven Bereich.

Die Medien thematisieren *einzelne Städte und Regionen* 8.779 mal (57% der Nennungen). Die Mecklenburgische Seenplatte bekommt dabei die größte Aufmerksamkeit. Rügen erzielt hohe Werte bei den Kennzahlen Reichweite und Werbewert. Stralsund als präsenteste Stadt profitiert von zahlreichen Berichten über das Meeresmuseum/Ozeaneum.

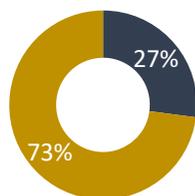
Die touristische Berichterstattung ohne Coronabezug konzentriert sich auf einzelne Regionen und Städte. Da diese Resonanz überwiegend positiv ist, weisen Regionen und Städte erheblich bessere Imagewerte auf als die übrige Berichterstattung.



# Mediale Präsenz

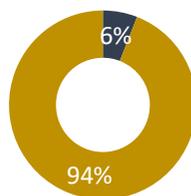
## Medienarten

Beiträge



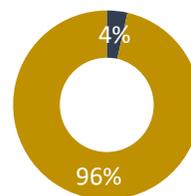
■ Print ■ Online

Reichweite



■ Print ■ Online

Werbewert



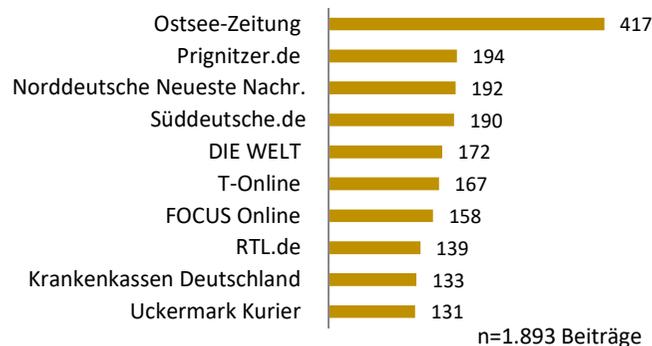
■ Print ■ Online

n=9.683 Beiträge

Top 10 Titel Print, Beiträge

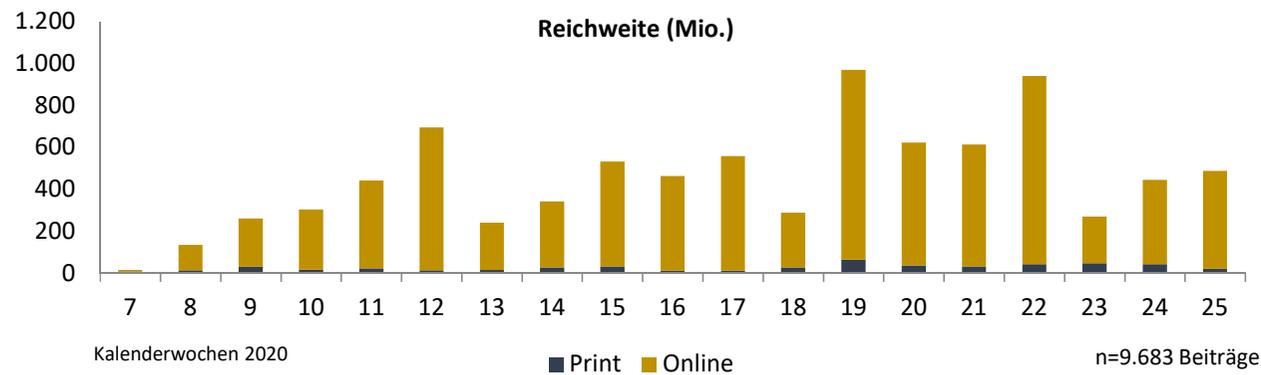
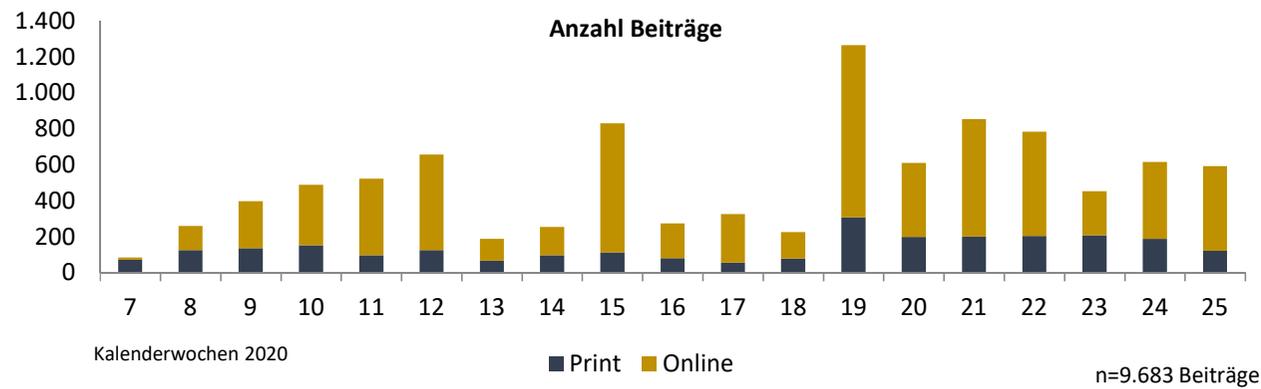


Top 10 Titel Online, Beiträge



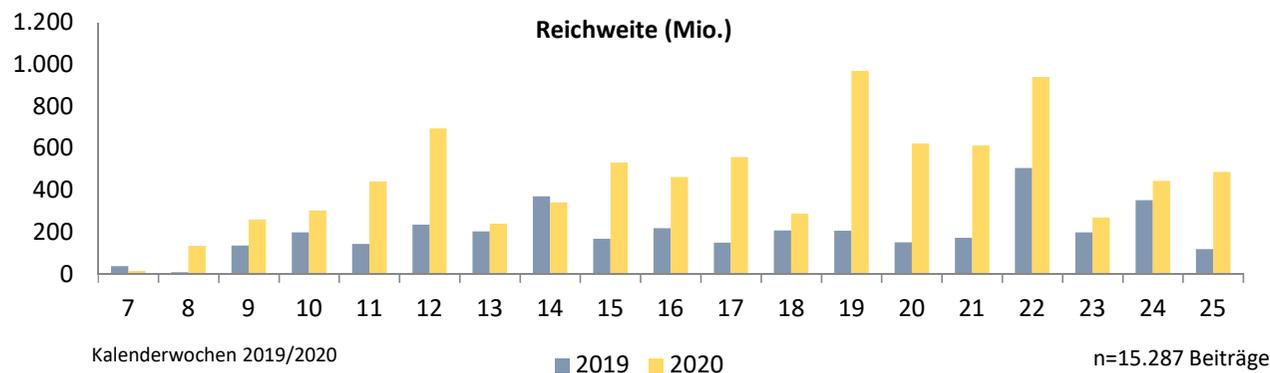
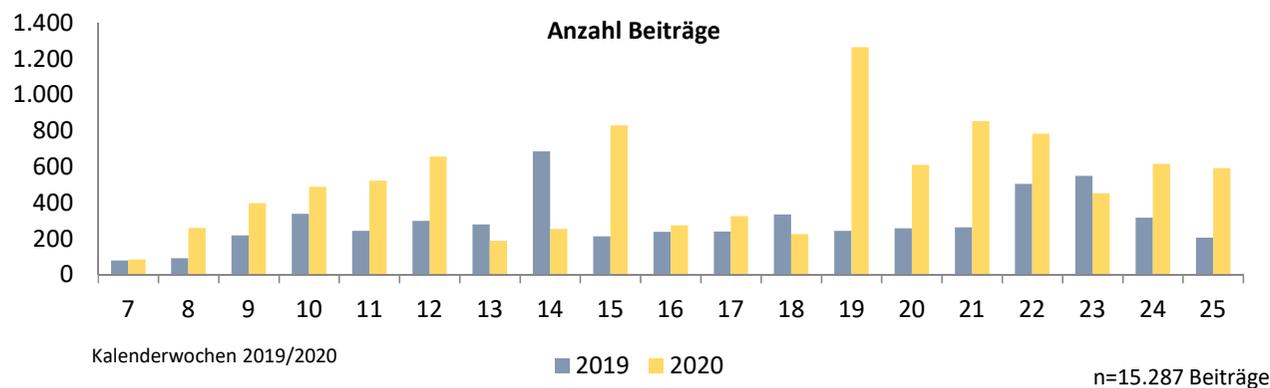
# Mediale Präsenz

## Medienarten im Zeitverlauf



# Mediale Präsenz

## Vorjahresvergleich (quantitativ) 2019 - 2020



Beiträge **2019** gesamt: **5.604**

Print: 1.592

Online: 4.012

Beiträge **2020** gesamt: **9.683** (+73% gegenüber 2019)

Print: 2.624 (+65%)

Online: 7.059 (+76%)

Reichweite **2019** gesamt: **3.789** Mio.

Print: 391 Mio.

Online: 3.398 Mio.

Reichweite **2020** gesamt: **8.611** Mio. (+127% gegenüber 2019)

Print: 511 Mio. (+31%)

Online: 8.100 Mio. (+138%)



# Mediale Präsenz

Prägende Ereignisse im Zeitverlauf



Kalenderwochen 2020

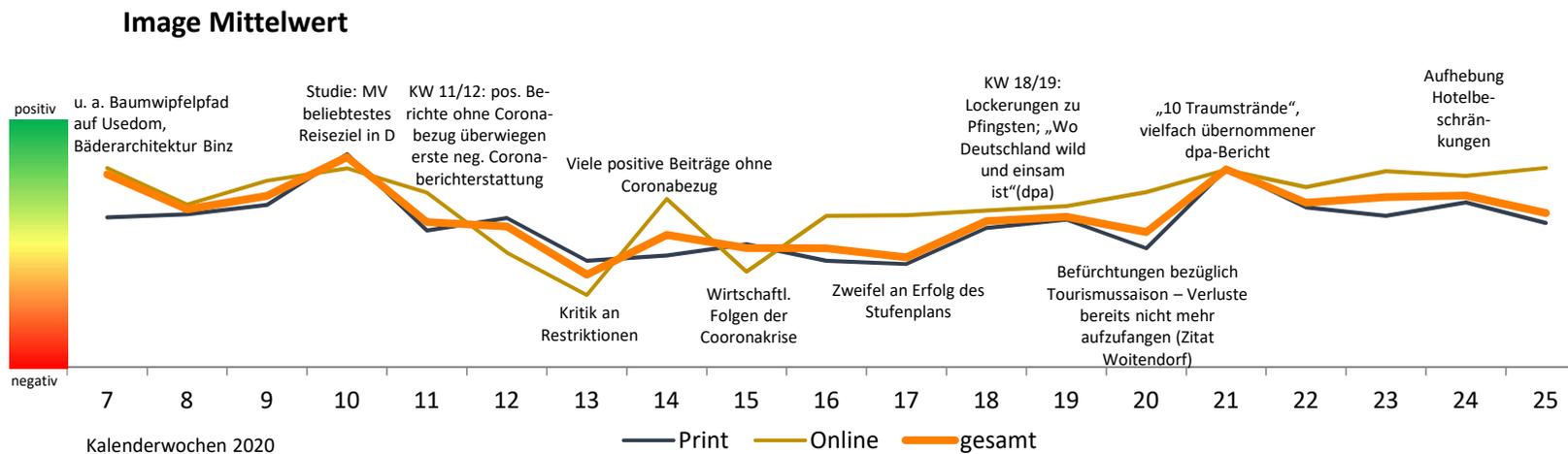
n=9.683 Beiträge

TMV initiiert  
Andere Ereignisse



# Mediale Präsenz

Prägende Ereignisse und Image im Zeitverlauf

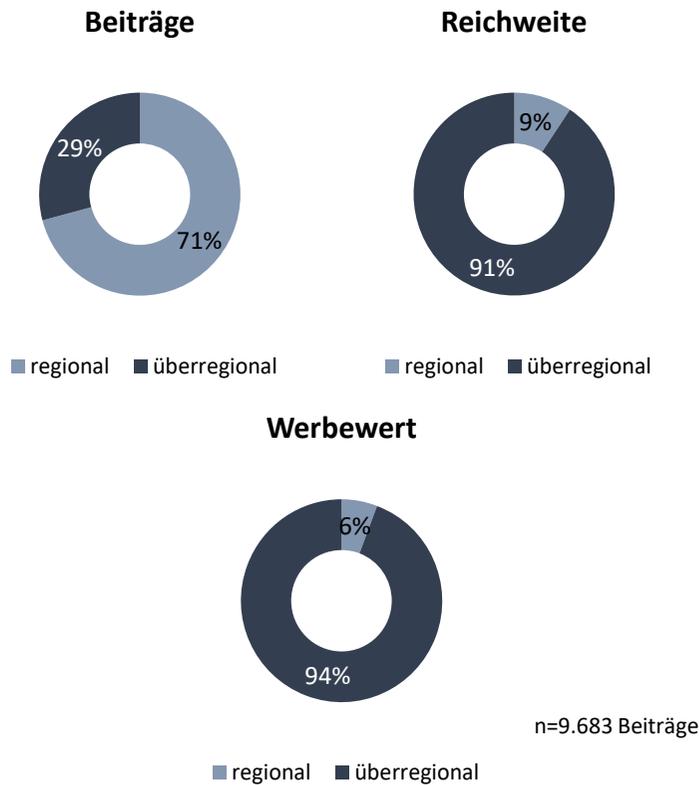


n=15.384 Nennungen

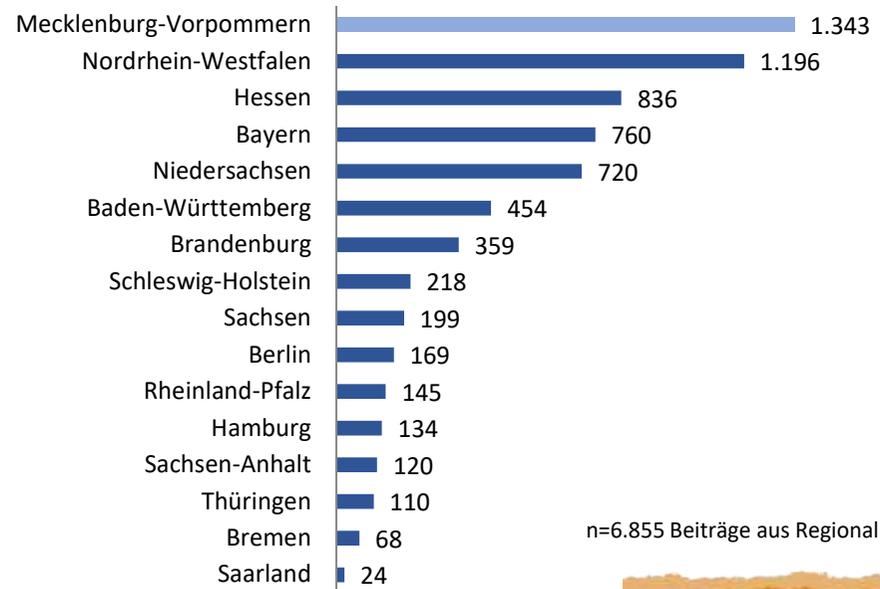


# Mediale Präsenz

## Regionale Verteilung der berichtenden Medien



### Bundesländer, Anzahl Beiträge



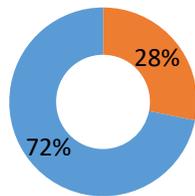
n=6.855 Beiträge aus Regionalmedien



# Mediale Präsenz

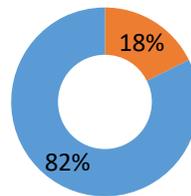
## Einfluss der Corona-Krise

Beiträge



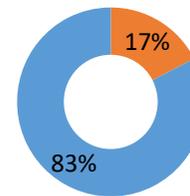
kein Coronabezug Coronabezug

Reichweite



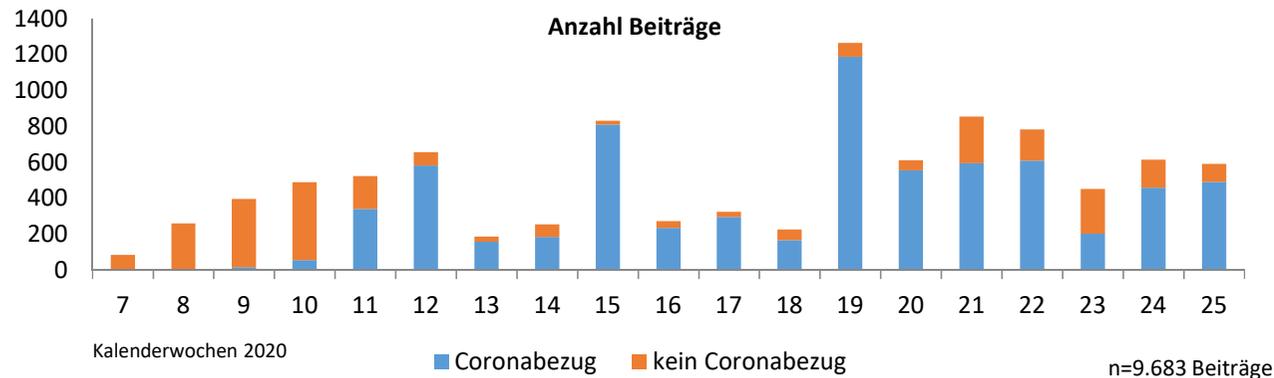
kein Coronabezug Coronabezug

Werbewert



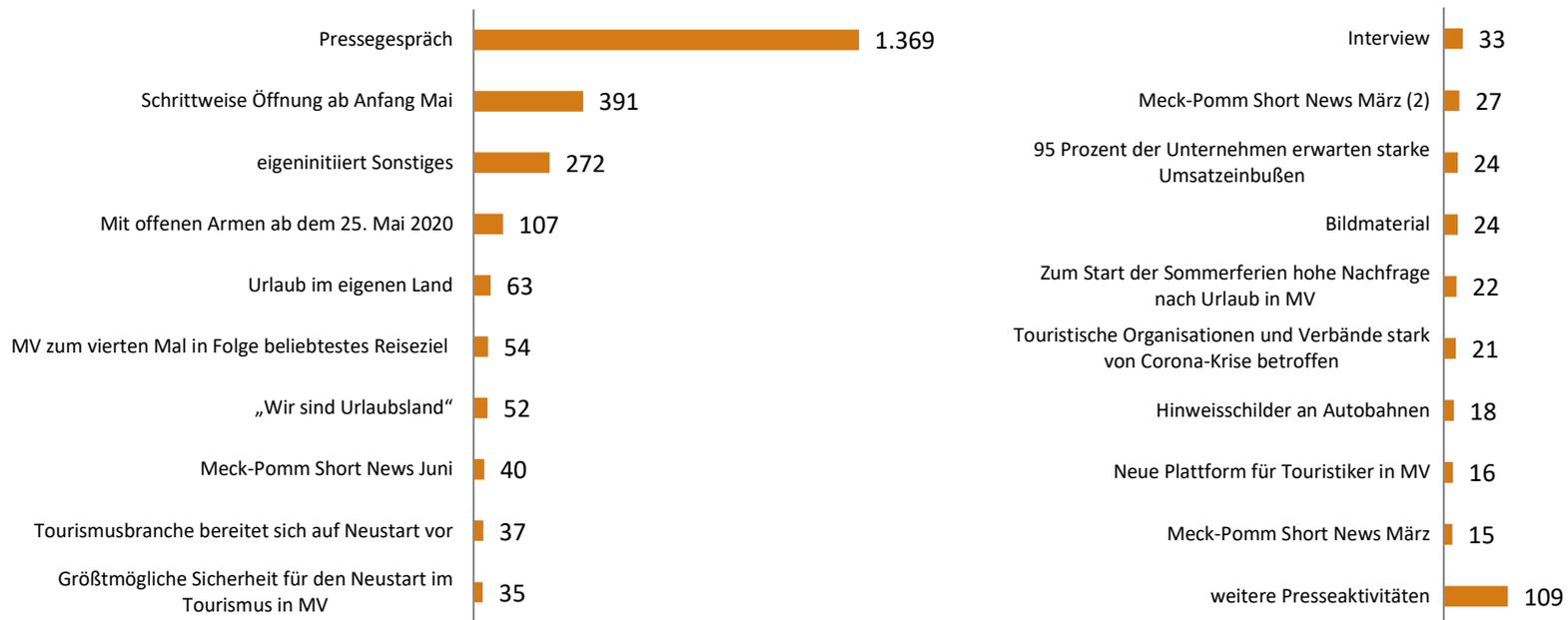
kein Coronabezug Coronabezug

n=9.683 Beiträge



# Input-Output-Analyse

## Einzelne Presseaktivitäten des TMV – Anzahl der Wiedergaben

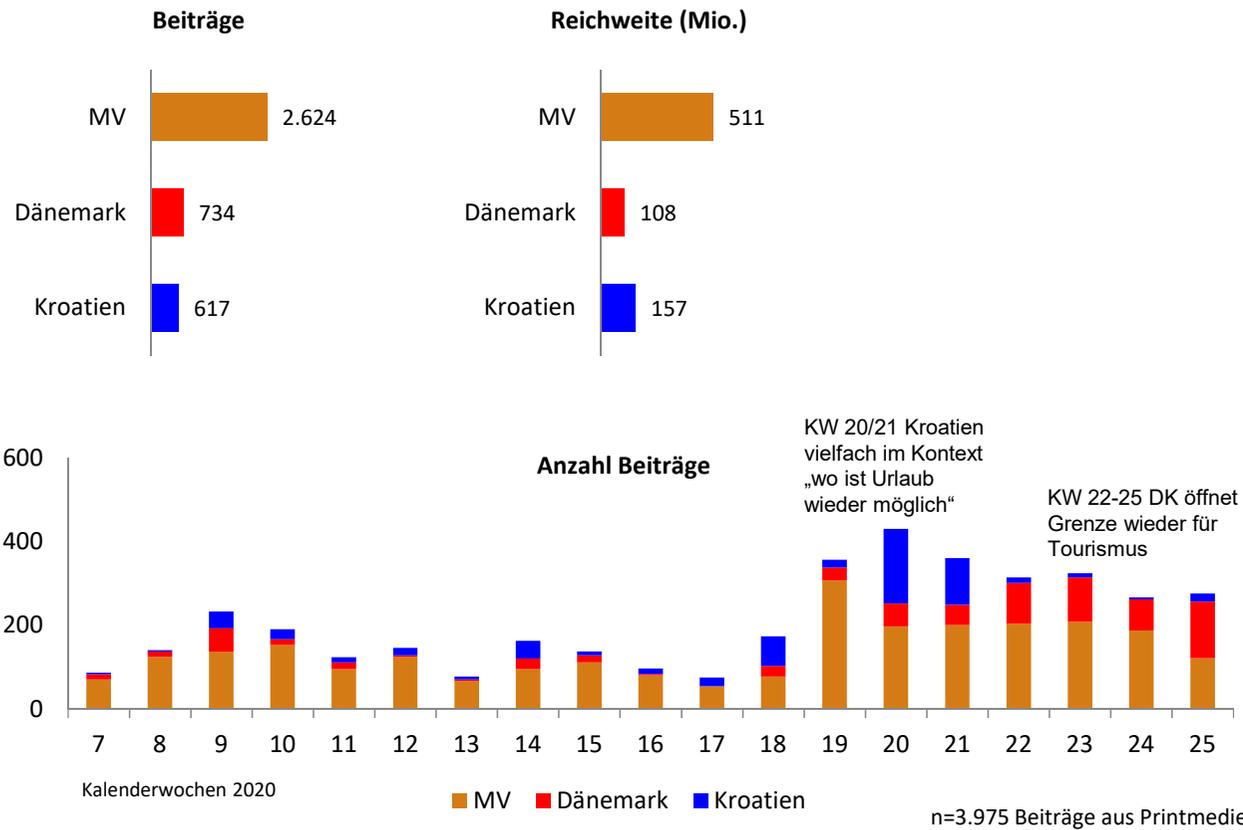


n=2.729 Wiedergaben von Presseaktivitäten



# Mediale Präsenz - Benchmark

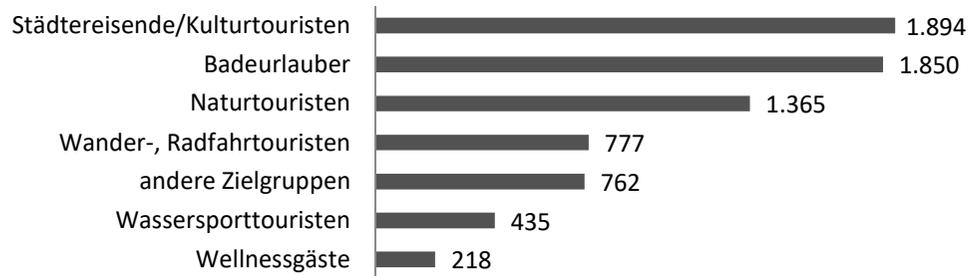
Mecklenburg-Vorpommern im Vergleich zu Dänemark und Kroatien



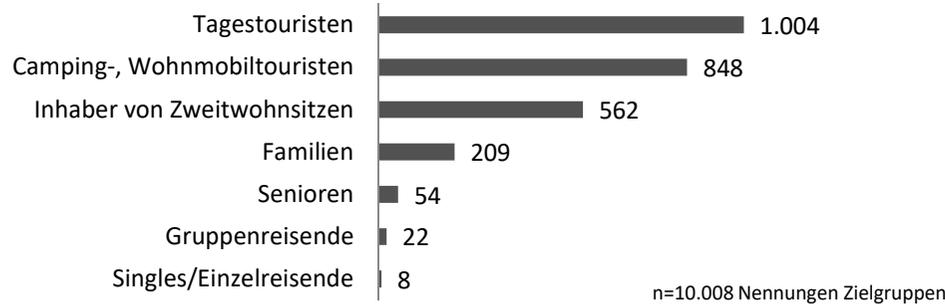
# Target Audiences

## Touristische Zielgruppen in der Berichterstattung

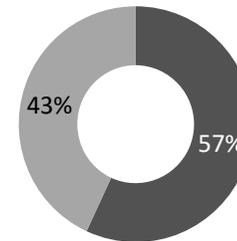
Nach Interessen



Nach Reiseformen und soziologischen Faktoren



Beiträge



■ Zielgruppe genannt ■ ohne Nennung ZG

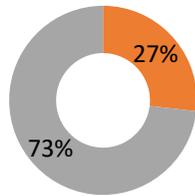
n=9.683 Beiträge



# Themen und Image

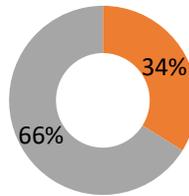
## Der TMV in der Berichterstattung

Beiträge



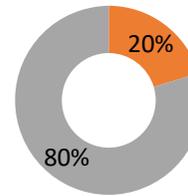
mit Nennung TMV ohne TMV

Reichweite



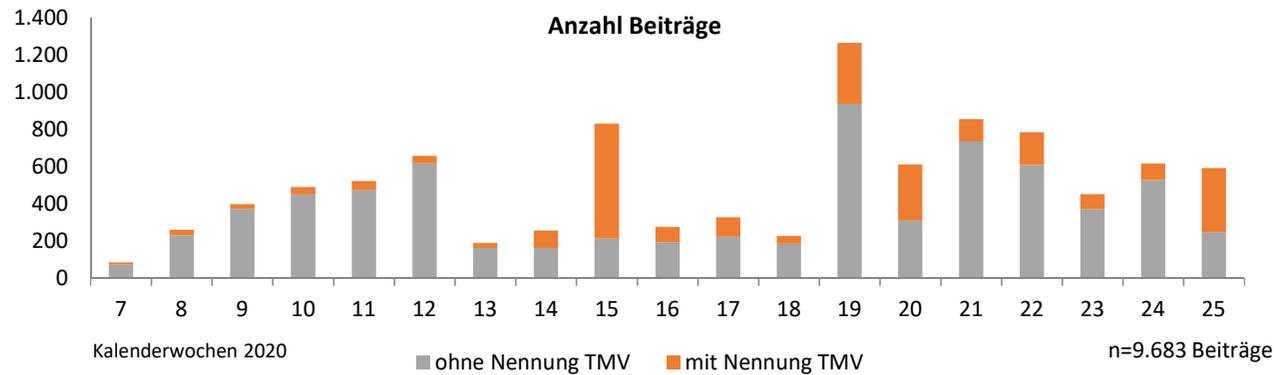
mit Nennung TMV ohne TMV

Werbewert



mit Nennung TMV ohne TMV

n=9.683 Beiträge

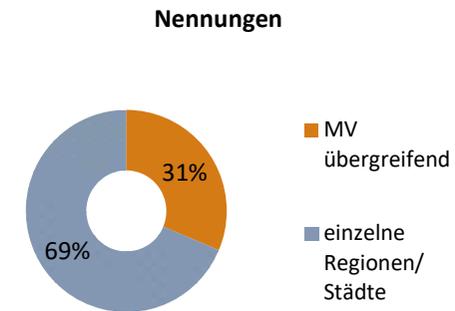
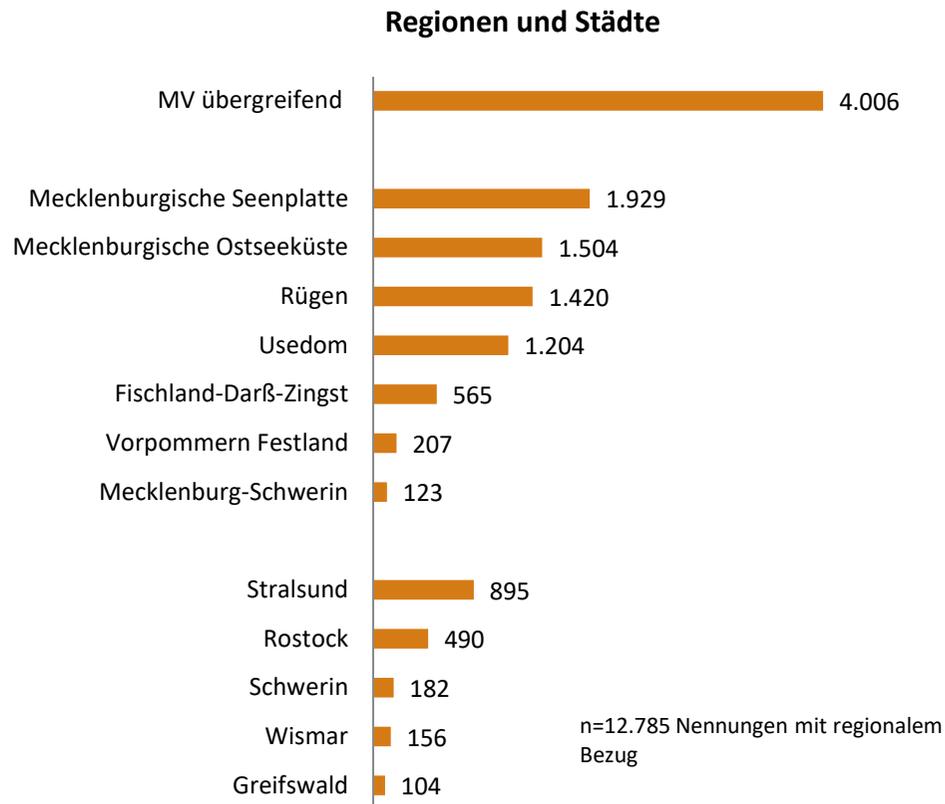


n=15.387 Nennungen



# Themen und Image

Präsenz (Nennungen) der Regionen und Städte sowie MVs übergreifend

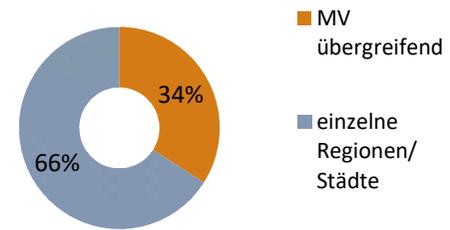
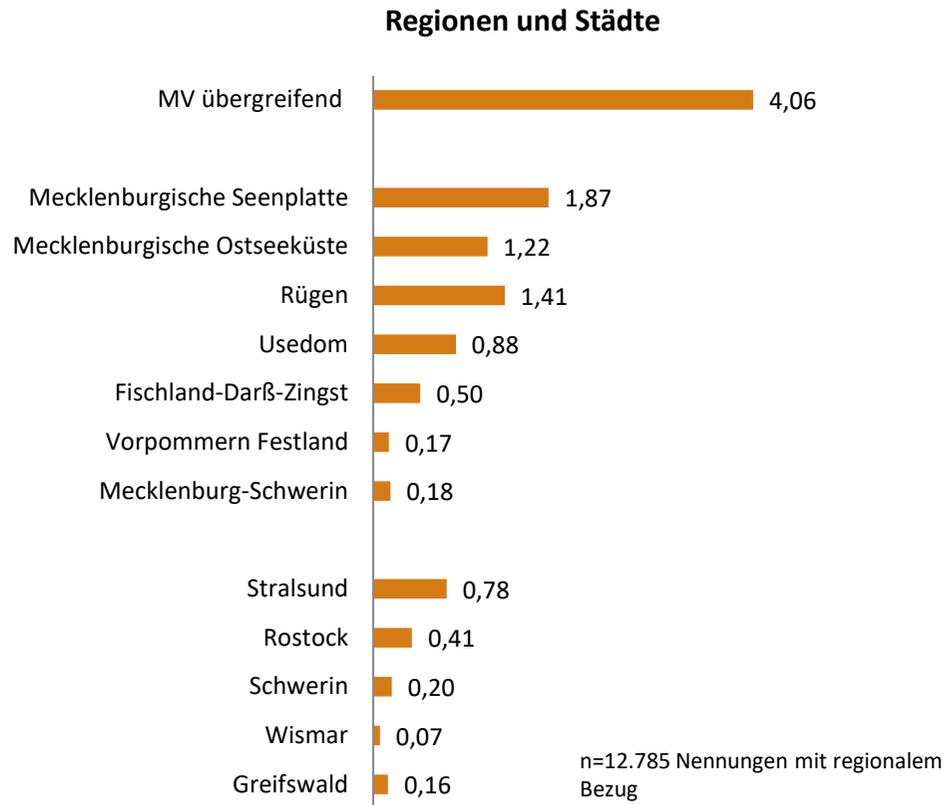


n=12.785 Nennungen mit regionalem Bezug



# Themen und Image

Reichweite (Mrd.) nach Regionen und Städten sowie MV übergreifend

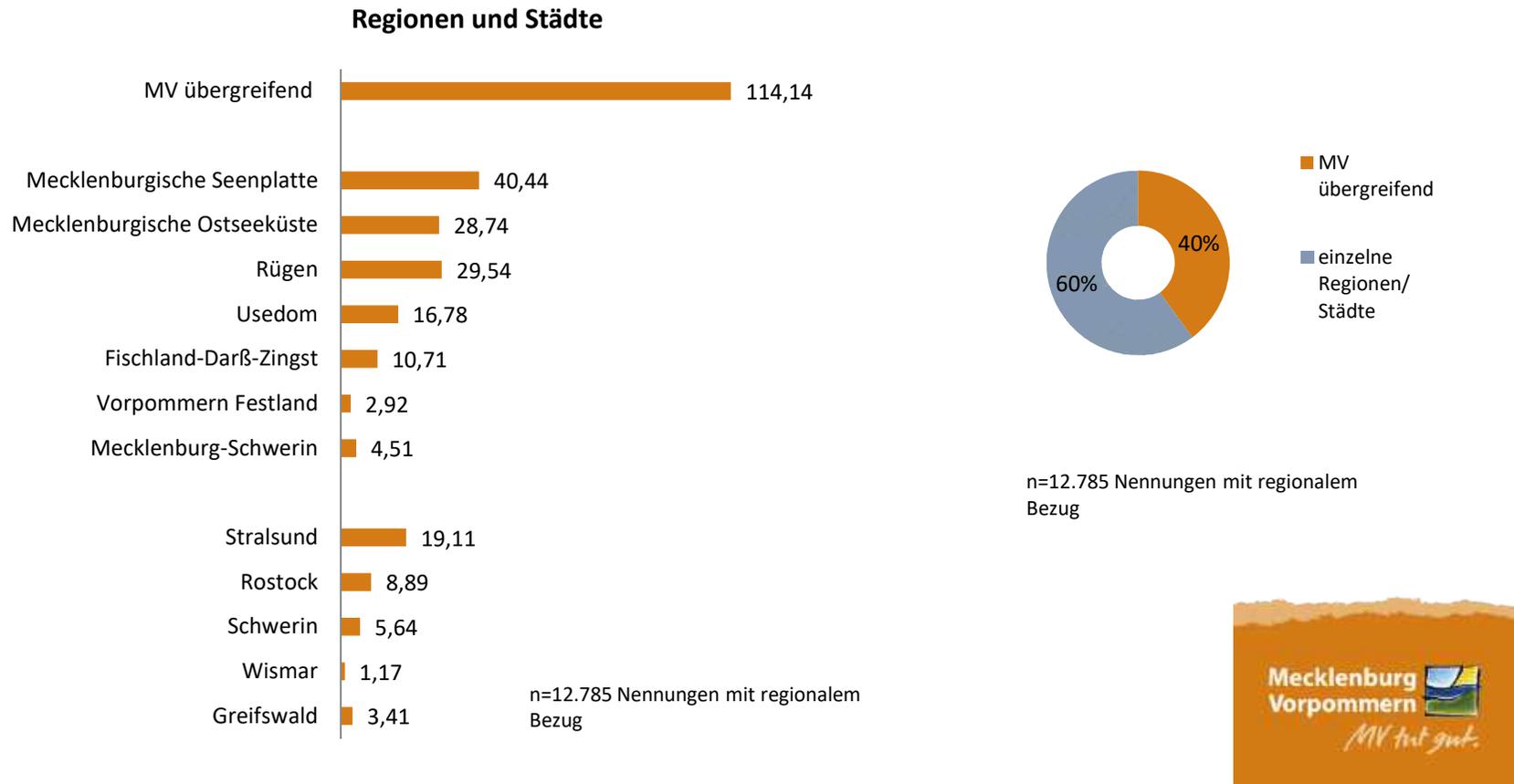


n=12.785 Nennungen mit regionalem Bezug



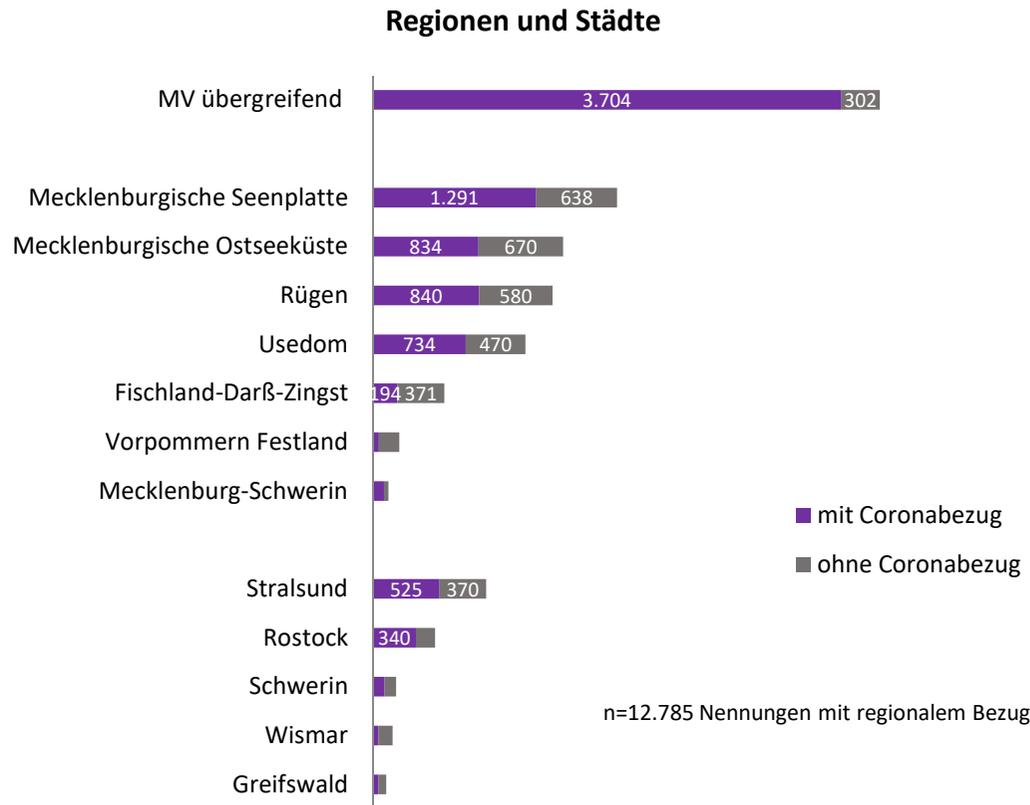
# Themen und Image

Werbewert (Mio.) nach Regionen und Städten sowie MV übergreifend

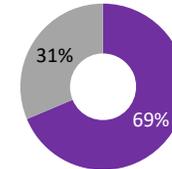


# Themen und Image

Coronabezug nach Regionen und Städten sowie MV übergreifend

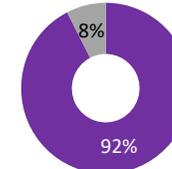


Regionen/Städte/MV übergreifend



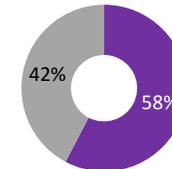
n=12.785 Nennungen

MV übergreifend



n=4.006 Nennungen

nur Regionen/Städte



n=8.779 Nennungen



# Themen und Image

Image der Regionen und Städte sowie MVs übergreifend

Image, nur wertende Nennungen

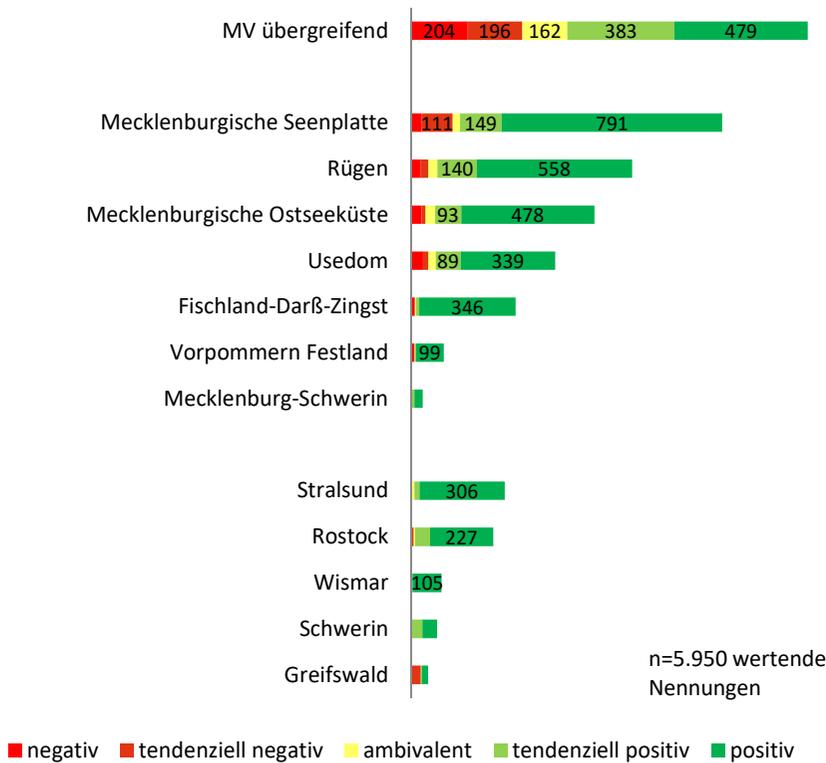


Image Mittelwert

