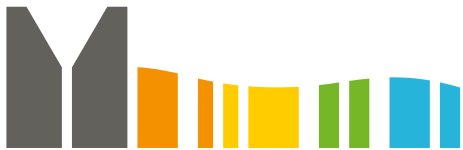




© Münsterland e.V./Christoph Steinweg

TOURISMUS-KAMPAGNEN UND ADVERTORIAL-KOOPERATIONEN 2025



GEMEINSAM DIE MARKE MÜNSTERLAND STÄRKEN

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Münsterland. Deshalb treibt der Münsterland e.V. in seiner Funktion als touristischer Dachverband der Region auch die touristische Entwicklung voran. Ziel ist es, die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen sowie die Marke Münsterland zu kommunizieren und stärken.

Die strategische Grundlage für die natur- und kulturtouristische Entwicklung des Münsterlandes bildet das sogenannte „Territoriale Strategiekonzept“. Es wurde 2022 im Auftrag des NRW-Wirtschaftsministerium prozesshaft in der Region erarbeitet und ist richtungsweisend für die Tourismusedwicklung der kommenden Jahre im Münsterland.

www.touristiker-muensterland.de/strategiekonzept

Gemeinsam mit den Akteuren der Region wollen wir den Tourismus im Münsterland vorantreiben und zukunftsweisend aufstellen. Hierzu gehört vor allem eine marken- und zielgruppenkonforme Vermarktung von marken- und zielgruppenkonformen Angeboten und Produkten. In diesem Jahr sind eine große und verschiedene kleine Themenkampagnen angedacht, deren Beteiligungsmöglichkeiten wir im folgenden vorstellen.

Gemeinsames Marketing ist schlagkräftiger und die Reichweite größer. Deshalb: Machen Sie mit und präsentieren Sie Ihre Angebote/Produkte im Rahmen der Kampagnen und Advertorial-Kooperationen!



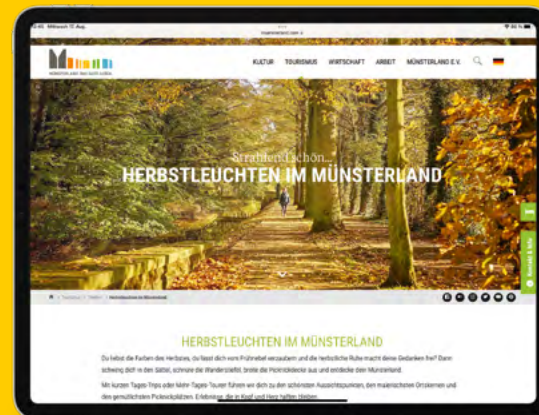
THEMENKAMPAGNEN

THEMEN- UND ZIELGRUPPENFOKUSSierter ONLINE-/OFFLINE-MIX

Der Münsterland e.V. führt jedes Jahr eine große und mehrere kleine Themenkampagnen durch. Mit Ihrer Beteiligung erreichen Sie Ihre Zielgruppe gleich über mehrere ineinandergreifende Kanäle.

Die Bausteine (Zusammensetzung abhängig von gebuchtem Paket):

- Facebookseite „Dein Münsterland“ – www.facebook.com/muensterland
43.892 Follower (Stand: 12.12.2023)
- Instagramkanal „Münsterland“ – www.instagram.com/muensterland/
23.400 Follower (Stand 14.10.2024)
- Website des Münsterland e.V. – www.muensterland.com
Nutzer 2023: 1.216.143, davon 131.722 Nutzer der NL-Seiten, davon 88.511 Nutzer aus dem übrigen Ausland
- B2C-Newsletter Tourismus
3.654 Abonentinnen und Abonnenten (Stand: 24.10.2024)
- Landingpage/Kampagnenwebsite der jeweiligen Kampagne – Beispiele:
www.muensterland.com/tourismus/themen/fruehlingserwachen/
www.muensterland.com/kurz-urlaub
www.muensterland.com/tourismus/themen/herbst/
- Social-Media-Werbung
Bewerbung der Kampagne über Social-Media-Ads auf Facebook, Instagram, Pinterest, Blogger- und Influencerkooperationen
- Sammelanzeige in Print-Medium
Schaltung von Advertorials in Zeitungen und Magazin, die thematisch zur Kampagne passen



INTERESSANT FÜR:

- Tourist-Informationen
- Reiseveranstalter
- Beherbergungsbetriebe
- Gastronomiebetriebe
- Schlösser und Burgen
- Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- Fahrradproduzierende, -händler, -vermietungen, -servicebetriebe
- Pferde-, Reitbetriebe, Produzierende/Händler Reitequipment
- Produzierende/Hofläden

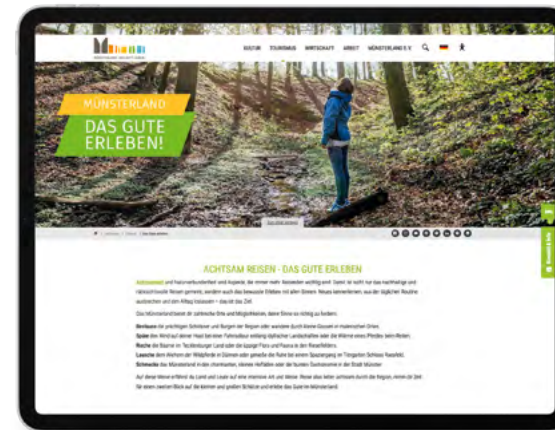
HAUPT-THEMENKAMPAGNE

2025: „NATUR ERLEBEN: AUF ZWEI RÄDERN UND VIER HUFEN DURCHS MÜNSTERLAND“

Die Haupt-Themenkampagne 2025 wird sich um das Thema Radfahren und Reiten durch die Natur drehen. Hierzu wird eigens eine Kampagnenwebsite erstellt, auf der Sie Ihr Angebot platzieren können, und die über die Social-Media-Kanäle des Münsterland e.V. und gegebenenfalls Gemeinschafts-Advertorials beworben wird.

- Laufzeit April–Oktober 2025
- Buchung bis Ende März 2025

Angebote, die über die Kanäle des Münsterland e.V. beworben werden, sollten auf die Marke Münsterland einzahlen und die Produktprinzipien erfüllen. Der Münsterland e.V. behält sich daher eine Auswahl der Angebote vor.



Beispiel REACT-Kampagne 2022

Beispielmotive der Sommerkampagne 2023



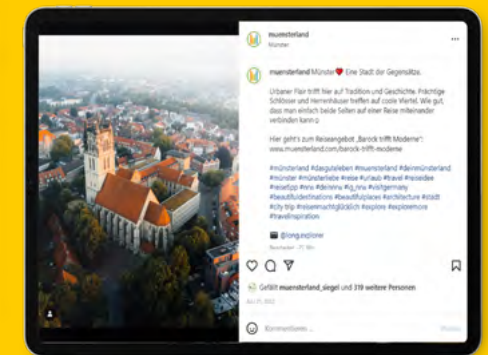
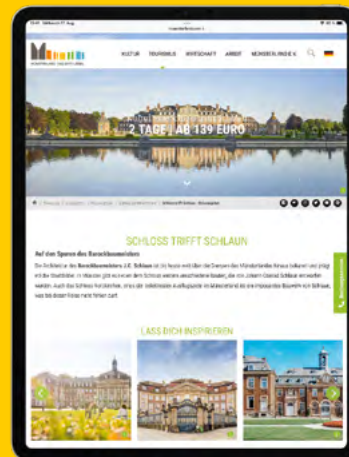
INTERESSANT FÜR:

- Tourist-Informationen
- Reiseveranstalter
- Beherbergungsbetriebe
- Gastronomiebetriebe
- Schlösser und Burgen
- Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- Fahrradproduzierende, -händler, -vermietungen, -servicebetriebe
- Pferde-, Reitbetriebe, Produzierende/Händler Reitequipment
- Produzierende/Hofläden

PREISE PRO DARGESTELTLEM ANGEBOT

BAUSTEINE HAUPTKAMPAGNE	STANDARD	PREMIUM
Angebotsdarstellung auf Landingpage/ Kampagnenwebseite	😊	😊
2 x Social-Media-Post (organisch) zur Bewerbung der Kampagne	😊	😊
1 x B2C-Sondernewsletter zur Kampagne mit Darstellung der einzelnen Angebote	😊	😊
Platzierung des Angebotes nach Kampagnenende auf muensterland.com (auf den jeweiligen Ortsseiten)	😊	😊
Bewerbung der Kampagne über bezahlte Onlinewerbung	😊	😊
2 x Social-Media-Post (organisch) zur Bewerbung des jeweiligen Angebotes/Produktes	—	😊
Reporting	—	😊
Preis (netto) pro Angebot, Laufzeit 7 Monate	1.000 €	1.300 €

Beispiele Angebotsdarstellung
auf Website, im Newsletter,
auf Facebook und Instagram



ZUSATZ-THEMENKAMPAGNEN

Im Zwei-Monats-Rhythmus werden Kampagnen zu saisonalen Themen durchgeführt. Bei einer Beteiligung Ihres Unternehmens wird Ihr Angebot auf der jeweiligen Landingpage veröffentlicht. Zwei organische Social-Media-Posts sowie die Bewerbung der gesamten Kampagne durch einen B2C-Newsletter sind ebenfalls im Preis enthalten.

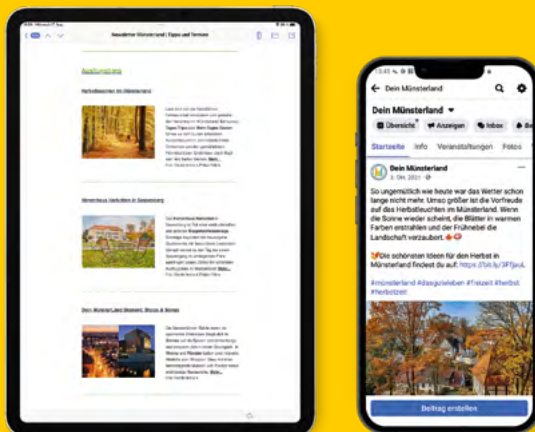
- Laufzeit pro Kampagne: zwei Monate
- Buchung jeweils bis zum 15. des Vormonats vor Kampagnenstart
- www.muensterland.com/tourismus/Themen/kampagnentitel
(Es wird der jeweils aktuelle Kampagnentitel ergänzt.)

Themenplan siehe nächste Seite.

PREIS PRO DARGESTELTEM ANGEBOT

BAUSTEINE THEMENKAMPAGNEN	
Angebotsdarstellung auf Landingpage/ Kampagnenwebseite	😊
2 x Social-Media-Post (organisch) zur Bewerbung der Kampagne	😊
1 x B2C-Sondernewsletter zur Kampagne mit Darstellung der einzelnen Angebote	😊
Preis (netto) pro Angebot, Laufzeit 2 Monate	200 €

Beispiele Newsletter und Facebook-Post



INTERESSANT FÜR:

- Tourist-Informationen
- Reiseveranstalter
- Beherbergungsbetriebe
- Gastronomiebetriebe
- Schlösser und Burgen
- Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- Fahrradproduzierende, -händler,
-vermietungen, -servicebetriebe
- Pferde-, Reitbetriebe, Produzie-
rende/Händler Reitequipment
- Produzierende/Hofläden

THEMENPLAN 2025

JANUAR – FEBRUAR 2025	MÄRZ – APRIL 2025	MAI – JUNI 2025	JULI – AUGUST 2025	SEPTEMBER – OKTOBER 2025	NOVEMBER – DEZEMBER 2025
Städteträume: Entspannung und Erlebnisse im Münsterland	Das Münsterland schmecken: Hofläden, Gastronomie und Genuss in der Region	Ab ans Wasser! Badespaß im Münsterland	Erlebnisreich: Feste und Events im Münsterland	Wanderlust: Schritt für Schritt durchs Münsterland	Wintermomente im Münsterland



INTERESSANT FÜR:

- Tourist-Informationen
- Reiseveranstalter
- Beherbergungsbetriebe
- Gastronomiebetriebe
- Schlösser und Burgen
- Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- Fahrradproduzenten, -händler, -verleiher und Serviceanbieter
- Pferde-/Reitbetriebe, Produzenten/Händler Reitequipment
- Produzierende/Hofläden

ECKDATEN REGIONALE MEDIEN IN NRW

TITEL	MAGAZIN FREIZEIT/ WESTFÄLISCHER ANZEIGER	MAGAZIN UNTERWEGS/ WESTDEUTSCHE ZEITUNG PLUS	TABLOID „AKTIV UNTERWEGS“/ RUHR NACHRICHTEN
Zeitungsart	Beilage in Regionalzeitung	Beilage in Regionalzeitung	Tabloid als Beilage in Regionalzeitung + Online-Präsenz auf Tageszeitungsportalen für 3 Monate + Facebookpost inkl. Werbebudget
Auflage	74.929	133.361	153.578
Verbreitungsgebiet	Hamm, Soest, Lüdenscheid + Umgebungen	Mönchengladbach, Krefeld, Düsseldorf, Solingen, Wuppertal, Remscheid, Burscheid, Sprockhövel + Umgebungen	Teil Ruhrgebiet + Teil Münsterland
Darstellungsform	Advertorial	Advertorial	Advertorial
Angebotsdarstellung	Text (max. 1.000 Zeichen inkl. Leerzeichen), URL	Text (max. 1.000 Zeichen inkl. Leerzeichen), Bild, URL	Text (maximal 450 Zeichen inkl. Leerzeichen), Bild (in Online-Darstellung), URL
Größe	Doppelseite	Doppelseite	1/2 Seite
Thema	Natur erleben: Auf zwei Rädern und vier Hufen durchs Münsterland	Natur erleben: Auf zwei Rädern und vier Hufen durchs Münsterland	Natur erleben: Auf zwei Rädern und vier Hufen durchs Münsterland
Partner pro Anzeige	4	5	4
Kosten pro Partner	599 € brutto	560 € brutto	547 € brutto
Erscheinungstermin	10.04.2025	15.03.2025	08.03.2025
Rückmeldeschluss	13.03.2025	21.02.2025	21.02.2025

Hinweis: Die Umsetzung der Maßnahmen erfolgt nur, wenn alle Anzeigenplätze verkauft werden.
Die Anzahl der Seiten kann je nach Anzahl der Interessierten angepasst bzw. aufgestockt werden.
Bildredaktion liegt beim Münsterland e.V. Finale Bildauswahl trifft der Verlag.

ÜBERREGIONALE MEDIEN

LandReise

Die „LandReise“ liegt der Abo-Auflage des Magazins „LANDLUST“ bei und erscheint zur Hauptbuchungszeit im Frühjahr. Die Beilage informiert über deutschsprachige Urlaubsregionen.

RadTouren

richtet sich an alle, die mit dem Rad unterwegs sind. Ob als eBiker oder konventioneller Radler. RADtouren stellt Destinationen, Reiseziele und Radtouren vor.

Mein Pferd

„Mein Pferd“ ist ein beliebtes Magazin für Pferdeliebhaber und Reiter, das sich durch informative Artikel, spannende Reportagen und praktische Tipps auszeichnet. Es richtet sich an alle, die eine Leidenschaft für Pferde haben – von Anfängern bis hin zu erfahrenen Reitern.



- INTERESSANT FÜR:**
- Tourist-Informationen
 - Reiseveranstalter
 - Beherbergungsbetriebe
 - Gastronomiebetriebe
 - Schlösser und Burgen
 - Kultur- und Freizeiteinrichtungen
 - Fahrradproduzierende, -händler, -vermietungen, -servicebetriebe
 - Pferde-, Reitbetriebe, Produzierende/Händler Reitequipment
 - Produzierende/Hofläden

ECKDATEN ÜBERREGIONALE MEDIEN

TITEL	LANDREISE	RADTOUREN	MEIN PFERD
Zeitungsart	Magazin als Beilage in der LandLust Abo-Ausgabe	Magazin	Reitmagazin
Auflage	330.000	40.000	37.060
Verbreitungsgebiet	Bundesweit	Bundesweit	Bundesweit
Darstellungsform	Advertorial	Advertorial	Advertorial
Angebotsdarstellung	Text (max. 500 Zeichen inkl. Leerzeichen), Bild	Text (430 Zeichen inkl. Leerzeichen), URL	Text (430 Zeichen inkl. Leerzeichen), URL
Größe	halbe Seite	ganze Seite	ganze Seite
Thema	Münsterland	Radregion Münsterland	Reit- und Pferdereion Münsterland
Partner pro Anzeige	3	6	3
Kosten pro Partner	1.980 € brutto	764 € brutto	405 € brutto
Erscheinungstermin	12.02.2025	April 2025	11.03.2025
Rückmeldeschluss	11.12.2024	März 2025	12.02.2025

Hinweis: Die Umsetzung der Maßnahmen erfolgt nur, wenn alle Anzeigenplätze verkauft werden.
Die Anzahl der Seiten kann je nach Anzahl der Interessierten angepasst bzw. aufgestockt werden.
Bildredaktion liegt beim Münsterland e.V. Finale Bildauswahl trifft der Verlag.

STRATEGIE

DIE MARKE MÜNSTERLAND

Nach intensiver Vorarbeit wurde 2019 die Marke Münsterland etabliert. Sie macht die Stärken unserer Region sicht- und erlebbar und vermittelt die hiesige Identität und die Besonderheiten auf emotionale Weise. Touristen, aber auch Fachkräfte, Einwohner und Besucher sollen wissen, dass sie im Münsterland DAS GUTE LEBEN erwartet.

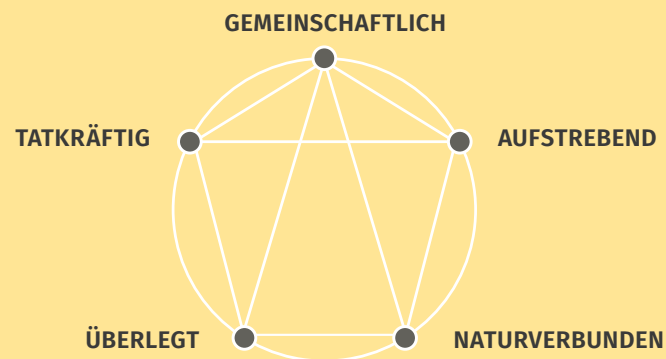
Wenn hierfür möglichst viele Akteure Hand in Hand arbeiten, ist das für alle von Mehrwert. Deshalb steht die Verwendung der Marke Münsterland allen Unternehmen und Organisationen offen, die durch ihre Arbeit, ihre Produkte oder Leistungen mithelfen, das Profil des Münsterlandes als Qualitätsmarke

zu schärfen und deren Bekanntheit zu steigern. Neben der Verwendung der Bild- & Wortmarke (Logo), des Claims und des Corporate Designs gibt es zahlreiche weitere Beteiligungsmöglichkeiten.

Weitere Informationen zur Marke Münsterland finden Sie hier:

www.muensterland.com/marke

DIE MÜNSTERLÄNDERINNEN UND MÜNSTERLÄNDER SIND ...



DAS MÜNSTERLAND UND MÜNSTER SIND EINE MISCHUNG AUS LAND UND URBANITÄT.



LAND
Sicherheit
Ruhe
Weite
Familie



MÜNSTERLAND
Die
kultivierteste
Landlust für
mein selbst-
bestimmtes
Leben.



MÜNSTER
Die
kompakteste
Urbanität für
mein selbst-
bestimmtes
Leben.



URBANITÄT
Kultur
Wissenschaft
Karriere
Shopping

TOURISMUSKONZEPT

Das Münsterland ist Radregion, Pferderegion und Schlösser- & Burgenregion. Hier liegen die touristischen Kernkompetenzen. Bereichert werden sie durch die Verknüpfungsthemen Picknick, Kulinarik und regionale Produkte, über die das Lebensgefühl und die Lebensqualität der Region transportiert und erlebbar werden.

Ein attraktives Umfeld für unsere Partner!

PRODUKTPRINZIPIEN

Touristische Produkte und Angebote sollten auf die Marke Münsterland einzahlen, um diese zu stärken und sichtbar zu machen. Darum wurden aus den Markenregeln fünf Produktprinzipien abgeleitet. Sie sollen als Hilfestellung bei der touristischen (Weiter)Entwicklung von Angeboten und Produkten in der Region dienen und prüfen Rahmenbedingungen wie: Lädt das Produkt/Angebot zum Mitgestalten ein? Fördern wir das Bewusstsein für das Landleben und/oder die Urbanität? Wird es unserem hohen Anspruch gerecht? Haben wir hier vorausgedacht? Wird ein Bezug zum Münsterland deutlich?

Marke

MÜNSTERLAND. DAS GUTE LEBEN.

Lebensgefühl/
Lebensqualität



Picknick
Kulinarik



Kernkompetenz(en)
Profilierungsthemen



Radregion



Pferderegion



Schlösser- & Burgenregion

ZIELGRUPPEN

In Anlehnung an die Tourismusstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen setzt das Münsterland das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus ein. Hierbei werden Menschen, die sich in ihren Werten, Lebenszielen, ihrer Lebensweise und ihrem sozialen Umfeld ähneln, zu Gruppen zusammengefasst. Die hieraus entwickelten Personas ermöglichen eine passgenaue Ansprache.

In Deutschland fokussiert sich das Münsterland auf das „Postmaterielle Milieu“ und die „Adaptiv-Pragmatische Mitte“.

Die ausführlichen Personasteckbriefe können hier eingesehen und heruntergeladen werden: www.touristiker-muensterland.de/inhalte/themen/tourismusmarkt/unterpunkt-2/zielgruppen

Die hier vorgestellten Marketingmaßnahmen fokussieren sich auf das Kommunikations- und Informationsverhalten der beiden Zielgruppen.

POSTMATERIELLES MILIEU

Tanja, 53 Jahre, Gymnasiallehrerin für Deutsch/Sozialwissenschaften
Martin, 55 Jahre, Ingenieur und leitender Angestellter bei den Stadtwerken

Verheiratet, zwei Kinder, wohnhaft in einem restaurierten Altbau



Was ist den beiden wichtig?

Kultur, Nachhaltigkeit und Regionalität; Bildung ist der Schlüssel zu allem; Die Welt zum Positiven verändern – als (weibliches) Vorbild; Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Gute Work-Life-Balance

Wie muss der Urlaub für die beiden sein?

Tiefgründig & informativ, hochwertig & genussvoll, authentisch & echt

ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE

Stefanie (Steffi), 42 Jahre, Versicherungskauffrau in Teilzeit
Dennis, 43 Jahre, Abteilungsleiter in einem Maschinenbauunternehmen

Verheiratet, zwei Kinder, wohnhaft in einem Reihenhaus-Eigenheim



Was ist den beiden wichtig?

Eine gesunde Work-Life-Balance; Vereinbarkeit von Job und Familie; Sicherheit und Stabilität; Gemeinsame Zeit als Paar und als Familie sowie Freunde

Wie muss der Urlaub für die beiden sein?

Bequem & unkompliziert, spielerisch & unterhaltsam, preisbewusst

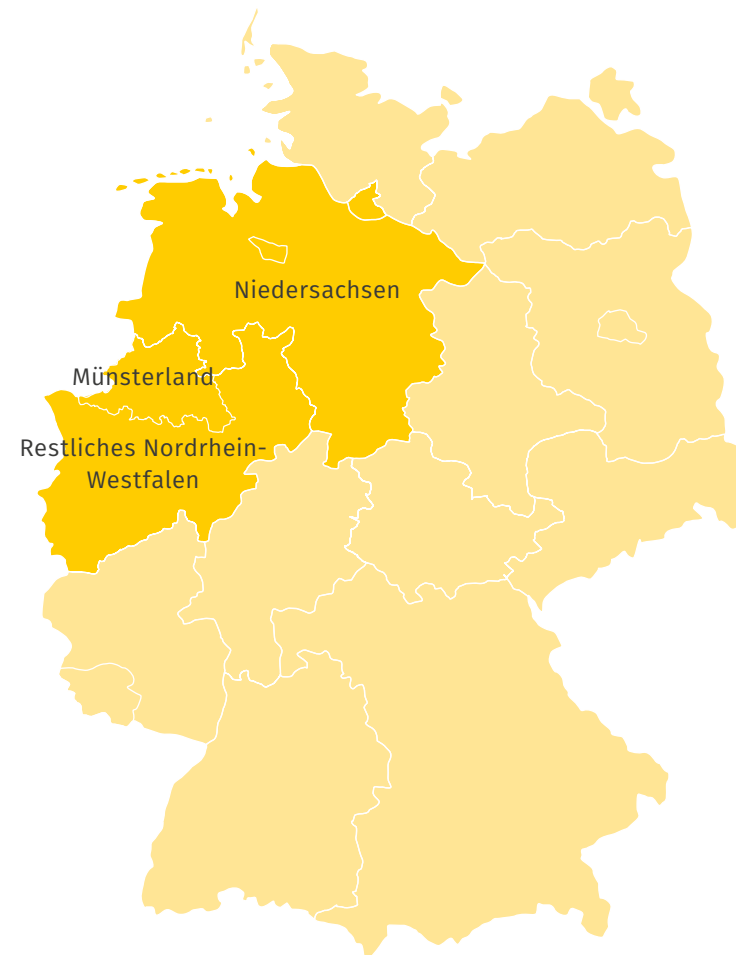
MÄRKTE

INLANDSQUELLMÄRKTE FÜR ÜBERNACHTUNGSGÄSTE



Auslandsquellmarkt für Übernachtungsgäste sind die Niederlande.

INLANDSQUELLMÄRKTE FÜR TAGESTOURISTEN



Auslandsquellmarkt für Tagestouristen sind die Niederlande.

IHRE ANSPRECHPARTNERIN



**TOURISMUSMARKETING/
BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN**

Lisa Vogel

Telefon 0049 2571.949351

vogel@muensterland.com

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND REDAKTION

Münsterland e.V.

Verein zur Förderung des Münsterlandes

Airportallee 1, 48268 Greven

Erscheinungstermin Oktober 2024