



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

#TOURISMUS-STRATEGIE-WERKSTATT

WORKSHOP ZIELGRUPPEN

GOLDENER SAAL



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

Zentrale Fragen:

„Was sind die Stärken und was sind gute Beispiele, um das Land Bremen bis 2025 optimal zu positionieren?“

„Was sind die wichtigsten Aufgaben die bis 2025 bearbeitet werden müssen?!

ExpertInnen:

Prof. Dr. Renate Freericks	Hochschule Bremen
Cornelia Riebl	Bremer Touristik Zentrale
Volker Trimkowski	itf-research

Moderation:

Cornelius Obier	PROJECT M
-----------------	-----------

MindMapping:

Victoria Morenga	PROJECT M
------------------	-----------



Zentrale Ergebnisse:

Herr Obier führt in die Ergebnisse des Workshops zum Thema Zielgruppen ein. Zunächst erläutert er, dass eine Zielgruppendefinition nicht möglich ist ohne auf einer höheren Ebene zu definieren, welches die übergeordneten Ziele des Landes Bremens sind. Erst wenn diese und damit einhergehende Fragen der Marke und Positionierung geklärt sind, kann eine konkrete Zielgruppendefinition stattfinden.

Es wurde diskutiert, inwieweit man sich in Angesicht des multioptionalen Verhaltens der Gäste heutzutage überhaupt noch auf Zielgruppen verständigen kann. Wenn eine Festlegung auf bestimmte Zielgruppen erfolgen soll, stellt sich weiterhin die Frage, nach welcher Segmentierung vorgegangen werden soll. Eine klassische Segmentierung nach Altersgruppen wurde dabei zunehmend kritisiert. In Anknüpfung an den Aspekt des Alters, gehört zu einem weiteren Resultat des Workshops, die Aufgabe der Erschließung jüngerer Zielgruppen. Auch hierbei wurde diskutiert, wie „jünger“ dabei definiert werden sollte und ob Alter überhaupt noch an Alterseinheiten gemessen werden kann oder lieber an das Verhalten der Personen angepasst werden sollte.

Die Bipolarität der Städte Bremen und Bremerhaven stellt den letzten Hauptdiskussionspunkt dar. Es ist festzulegen, ob ein gemeinsames oder ein getrenntes Zielgruppenportfolio zielführender ist bzw. wie stark Überschneidungen zwischen den beiden Städten bestehen.

#Zielgruppen

Stärken stärken

HB

Internationale Gäste (Ryanair)	Weihnachtsmarkt (3,4 Mio.)	Eventvielfalt
Erlebnisreisende /Wissens-tourismus	int. Sportveranstaltungen	Kreuzfahrt
Tagesbesucher (40 Mio.)	Sportfans (Werder Bremen)	Hohe Erlebnisdichte
Jüngere Gäste		Vielfalt in der Beherbergung
Gruppenreisen		
Städte-touristen		
Schul- und Jugendreisen		
Geschäftsreisende		

Ziele

- Themenmarketing statt Zielgruppen marketing?
- Multi-optionalität
- Ziele definieren

wichtigste Aufgaben

BHV

Image und Positionierung klären	Geschäftsreise-tourismus ausbauen	Barriere-freie Gäste	Stärkung des dauerhaften Kulturangebots	Wasser-sportler
Image stärken	Konferenzen und Tagungen	Familien	Beide Städte vernetzen und Stärken nutzen	Ausbau des Radtourismus
Starke Marken-botschafter finden	„B2B“	Bürger/innen selbst	Gleichwertige Darstellung der beiden Städte	Fußballfans
Kernkompetenzen mit Zielgruppen verbinden	Entscheider ansprechen	Jüngere Zielgruppen erschließen	Ausbau Erlebnisdichte	Besucher von Kultur-veranstaltungen
Zielgruppen definieren (Bremen/ Bremerhaven)		Beherbergungsang ebot für Schulen und Jugendreisen	Stadtteile jenseits der Innenstadt erschließen	Neue Events ziehen neue Zielgruppen
Klare Unterscheidung der Zielgruppen		„Subkultur“	Einkaufs-angebot ausbauen	Städtereisende erschließen
Andere Zielgruppen-segmentierung		Besucher aus der Region	„Verrückteres“ Angebot	Werbung für Tagesbesucher
Konzentration auf wenige Zielgruppenwegen begrenzten Ressourcen		Zielgruppen mit höherer Ausgabenbereitschaft	Städte-partnerschaften	Sekundärer Ausflugsverkehr

Zusammenfassung der Kernergebnisse

Stärken stärken:

- Gute Entwicklungen der Besucherzahlen in den Bereichen Tagestourismus, Incoming, Business, Kreuzfahrt
- Erkennbarer Trend zu jüngerem Durchschnittsalter der Gäste in den letzten Jahren
- Vielfältiges Angebot an Beherbergungsmöglichkeiten, Events, Erlebnispunkten und auch an Spezialthemen (Weihnachtsmarkt, Sport)

Ziele und Visionen:

- Frage nach den übergeordneten Zielen vor der genauen Zielgruppendefinition klären
- Heutige Bedürfnisse und Multioptionalität der Gäste bei der Zielgruppendefinition berücksichtigen (Gibt es heute überhaupt noch Zielgruppen?)

Wichtigste Aufgaben:

- Zielgruppen definieren und gezielt ansprechen: Unterscheidung / Überschneidungen der Zielgruppen Bremen/Bremerhaven klären, eindeutiger Fokus auf wenige Zielgruppen, klare Positionierung und Imageschaffung
- Neue Zielgruppen erschließen: dementsprechende Angebote schaffen und ausbauen, jüngere Zielgruppen ansprechen (nicht nur soziodemographisch Junge, Zielgruppensegmentierung nach Alter grundsätzlich überdenken)