



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

# WORKSHOP MARKETINGSTRATEGIE

CHART-PROTOKOLL

HANDELSKAMMER BREMEN – IHK FÜR BREMEN &  
BREMERHAVEN | 9. JUNI 2017, 10 – 17 UHR



**Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen**

*[WWW.LTK2025.DE](http://WWW.LTK2025.DE)*

# Vorbemerkung / Lesehinweis



Das vorliegende Chart-Protokoll bezieht sich auf den **Vertiefungsworkshop zur Marketingstrategie** der im Rahmen des **Landestourismuskonzept Bremen 2025** durchgeführt wurde. Der Workshop fand am **9. Juni 2017** in den Räumlichkeiten des **Handelskammer Bremen** statt.

Das Chart-Protokoll fasst die Grußworte, den Auftaktimpuls sowie die im Workshop erarbeiteten Ergebnisse zusammen. Die eingebrachten Anregungen, Ergänzungen und Hinweise sind als **Ergänzung** markiert und mit Kommentierungen  versehen.

Das Chart-Protokoll ist ggf. ohne die entsprechenden mündlichen Erläuterungen unvollständig. Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an PROJECT M.

Als Ansprechpartner steht Ihnen Herr Peter C. Kowalsky gerne zur Verfügung:

E-Mail: [peter.kowalsky@projectm.de](mailto:peter.kowalsky@projectm.de), Tel.: 040 419 23 96-16

*Stand: 15.06.2017*

# Zentrale Ergebnisse zur „Marketingstrategie“

aus dem 2. Vertiefungsworkshop am 09. Juni 2017



In dieser Übersicht sind die Kernergebnisse der durch die Teilnehmenden diskutierten Inhalte zu dem Vertiefungsworkshop aufgeführt. Diese Übersicht stellt keine Definition der Inhalte für das Landestourismuskonzept dar. Eine ausführliche Schilderung finden Sie auf den folgenden Charts.

Workshop I Ziele & Kriterien	Workshop II Identität und Kernbotschaft Bremen & Bremerhavens	Workshop III Fokussierung versch. Akteure auf einzelne Teile der Customer Journey	Workshop IV a Weiter auszubauende Kommunikationskanäle	Workshop IV b Zusammenarbeits- strukturen und Prozesse
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profil schärfen</li> <li>▪ Bekanntheit steigern</li> <li>▪ Übernachtungszahlen und Verkäufe steigern</li> <li>▪ Gästezufriedenheit erhöhen</li> </ul>	<p><b>Stadt Bremen:</b></p> <p><i>emotional:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ entspannte Lebensfreude</li> </ul> <p><i>rational:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „historische Kulisse“</li> <li>▪ hohe Erlebnisdichte</li> </ul> <p><b>Stadt Bremerhaven:</b></p> <p><i>emotional:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fernweh-Erlebnis und maritime Sehnsucht</li> </ul> <p><i>Rational:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Familienfreundlichkeit</li> <li>▪ hohe Erlebnisdichte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Inspiration:</b> DMO, Kultur- &amp; Freizeit</li> <li>▪ <b>Info &amp; Beratung:</b> DMO</li> <li>▪ <b>Planung:</b> Gastronomie, Verkehr, Beherbergung</li> <li>▪ <b>Buchung &amp; Willkommen:</b> Beherbergung, Verkehr</li> <li>▪ <b>Reise &amp; Urlaubserlebnisse:</b> Kultur- &amp; Freizeit, Gastronomie, Verkehr</li> <li>▪ <b>Urlaubsberichte:</b> Gastronomie, Kultur- &amp; Freizeit</li> <li>▪ <b>„Auf Wiedersehen“:</b> Beherbergung, Verkehr</li> <li>▪ <b>Weiterempfehlungen:</b> Gastronomie, DMO</li> </ul>	<p><b>Stadt Bremen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Offline: Print (Beilagen), Presse / PR, redaktionelle Berichte</li> <li>▪ Online: Instagram, Influencer Marketing</li> </ul> <p><b>Stadt Bremerhaven:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Offline: Print (Beilagen), Presse / PR, Anzeigen / redaktionelle Beiträge</li> <li>▪ Online: Influencer Marketing, Facebook</li> </ul> <p><b>Bremen/ Bremerhaven gemeinsam:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Offline: Print (Beilagen), Presse / PR</li> <li>▪ Online: Influencer Marketing, Google Adwords</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkere Vernetzung, stärkerer Wissensaustausch der Akteure</li> <li>▪ Förderung eines „Innovationsklimas“, auch durch Bereitstellen von „Spielgeld“ für das Erproben neuer Ansätze im Marketing und in der Netzwerkarbeit</li> <li>▪ Agile Budgetverteilung, Nutzen der City-Tax für Tourismus</li> <li>▪ Stärkere Zusammenarbeit mit und zwischen den touristischen Partnern</li> </ul>

# Touristische Expertise

## Workshop-Teilnehmende aus Bremen und Bremerhaven



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



**Yvonne Awerwaser** | Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

**Annabel Brown** | Musikfest GmbH

**Astrid-Verena Dietze** | Neustadt Stadtteilmanagement

**Marena Grotheer** | UMG mbH

**Jan Harrieffield** | Stiftung Neues Museum Weserburg Bremen

**Ingrid Hayen** | Klimahaus Bremerhaven 8° Ost

**Daniel Karsch** | Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven

**Melanie Köhler** | Hochschule für Künste Bremen

**Maike Lucas** | Bremer Touristik-Zentrale

**Dr. Christel Lübben** | Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

**Dr. Ralf Meyer** | Referat für Wirtschaft Bremerhaven

**Detlef Pauls** | Ringhotel Munte / DEHOGA Landesverband Bremen e.V.

**Toni Perkovic** | Orca van Loon Communications

**Kira Reck** | Erlebnis Bremerhaven GmbH

**Frank Reimers** | WFB Wirtschaftsförderung Bremen

**Kai-Niklas Rommel** | Erlebnis Bremerhaven GmbH

**Petra Schäffer** | Botanika GmbH

**Stefan Schnier** | Kunsthalle Bremen

**Henning Sklorz** | WFB Wirtschaftsförderung Bremen - bremen.online

**Heiner Stahn** | Der Senator für Kultur

**Ulrich Straaten** | Hotel Residence Bremen

**Eva Tüllmann** | Universum Managementges. mbH

**Martina Ziesing** | Bremer Touristik-Zentrale

# Grußwort



Herr Karsch begrüßt die Anwesenden des zweiten Vertiefungsworkshops „Marketingstrategie“ in den Räumlichkeiten der Handelskammer Bremen. Er freut sich über die Anfrage zur Ausrichtung der Veranstaltung in den Räumen der IHK und wünscht allen Teilnehmenden des heutigen Workshops Marketingstrategie viel Erfolg und kreative Ideen für die Weiterentwicklung der Marketingstrategie für die Städte Bremen und Bremerhaven.

## Daniel Karsch

Referent für Tourismus und Gesundheitswirtschaft  
Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven



Der Senator für Wirtschaft,  
Arbeit und Häfen



# Grußwort



Frau Dr. Lübben begrüßt die Teilnehmenden des Workshops Marketingstrategie. Sie reflektiert den erfolgreich am 1. Juni 2017 abgehaltenen Workshop Zielgruppen. Hierbei verdeutlicht sie, dass es in den Vertiefungsworkshops darum geht, Ideen, Sichtweisen und Erfahrungen zu sammeln, zu vertiefen, um für die Erstellung des Landestourismuskonzeptes relevante Inhalte aus Sicht der ExpertInnen für die Städte Bremen, Bremerhaven und das Land Bremen mit aufnehmen zu können.

Sie gibt einen kurzen Ausblick zum weiteren Prozess, bei dem im Rahmen der Vertiefungsworkshops durch die Experten gesammeltes Wissen reflektiert und aufgearbeitet werden soll. Frau Dr. Lübben übergibt das Wort an PROJECT M.

## Dr. Christel Lübben

Referentin für Tourismus, Standortmarketing und Messe/ÖVB Arena  
Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen



Der Senator für Wirtschaft,  
Arbeit und Häfen



# Einführung



Peter C. Kowalsky begrüßt die Teilnehmenden im Namen von PROJECT M und netzvitamine. Gemeinsam mit Stefan Möhler und Wiebke Koch werden die beiden Unternehmen durch den Tag moderieren und den Workshop fachlich begleiten.

Herr Kowalsky führt in den Ablauf des Tages ein und bittet die Teilnehmenden anschließend um eine kurze Vorstellungsrunde. Anhand der folgenden Folien berichtet er kurz zu den bereits erfolgten und noch bevorstehenden Prozessschritten zur Erarbeitung des Landestourismuskonzeptes Bremen 2025.

**Peter C. Kowalsky**  
Senior Consultant PROJECT M

**PROJECT**<sup>M</sup>

**1**

**Einführung: Zielsetzung & Grundlagen**

**2**

**Impuls: Herausforderungen & Chancen neuer Marketinginstrumente**

**3**

**Workshop I: Bewertungsmaßstäbe für die künftige Marketingstrategie**

**4**

**Workshops II: Was sind zukünftige Kernbotschaften unseres Marketings?**

**Mittagspause**

**5**

**Workshop III: Welche Schwerpunkte soll das Marketing künftig setzen?**

**6**

**Workshop IV: Welche sind unsere künftigen prioritären Kanäle?**

**7**

**Zusammenführung, Ergebnisse & Ausblick**

## Auftakt

(2. Quartal 2017)

- ➔ Start Website & Onlinebefragung ✓
- ➔ #Tourismus-Strategie-Werkstatt (12.05.) ✓
- ➔ Workshops zu den Schwerpunktthemen ✓
- ➔ Aufbereitung der Ergebnisse aus der Beteiligung (s. Website) ✓

## Vertiefung

(2./ 3. Quartal 2017)

- ➔ Vertiefungsworkshops
  - ➔ Zielgruppen (01.06.) ✓
  - ➔ **Marketingstrategie** (09.06.)
  - ➔ MICE (19.06.)
  - ➔ Infrastruktur (28.06.)
- ➔ Zusammenführung der Ergebnisse aus der Beteiligung & Vertiefung

## Konzeptausarbeitung

(3./4. Quartal 2017)

- ➔ Konzeptausarbeitung durch Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
- ➔ Einbindung der Fachöffentlichkeit sowie der politischen Gremien

# #Tourismus-Strategie-Werkstatt



**Erfolgreicher Prozessauftakt am 12. Mai 2017 mit ca. 100 Akteuren:  
touristische Leistungsträger, Vereine, Verbände, Vertreter aus Verwaltung, Politik,  
Kultur, Kunst, Sport und Wissenschaft.**



Bilder: PROJECT M



# #Marketingstrategie

## Stärken stärken

Stadt <span style="border: 2px dashed red;">bild</span>	Maritim/Hafen/ Weser - Erlebnis	<span style="border: 2px dashed red;">Image</span>	Erlebnis- & Wissenswelten
<span style="border: 2px dashed red;">Kurze Wege</span>	Stadt am Fluss/ Stadt am Meer	Selbstbewusstsein & Selbstwert der Bürger stärken	Kultur
Radwege	Weser als Lebensader	Lebenswürdige/ Lebenswerte Stadt	<span style="border: 2px dashed red;">Durch Bündelung des Angebots Kulturschätze heben</span>
Quartierse ntwicklung	Fish-Town	„arm, aber sexy“	Fokus Weg-von- Event-hin-zum- Dauerhaften-Angebot
Viele Grünflächen	Fisch	Gastronomische Produkte, Regionaltypisch Identität	Erlebniswelt, Schnittpunkt- Sport-Events
Emotional verkauf bare Wege	USP „Vom Fluss ins Meer“-Viel Leben am/im Wasser	„Bremen ist nett und persönlich“ – „Großstadt mit Kleinstadt-Charakter“	Int./nat. gemeinsamer Markenauftritt
Industrie- standort	Was ist Maritim?	Historie	Int.: Stadterlebnis & Meererlebnis vereint Rad fahren, ÖPNV, Flughafen vor der Tür
Industriepartner als starke Partner mitnehmen	Klima	Stadt- musikanten	Kreativität, Innovation

## Ziele

### Gemeinsam, aber individuell

<span style="border: 2px dashed red;">Gemeinsames Markenverständnis für das Land Bremen</span>	<span style="border: 2px dashed red;">Für beide Städte: eigene abgesprochene Themen</span>
Entscheidung DACH-Marke: ja oder nein?	Thematische Brücken / Verknüpfungen schaffen
Gäste länger an den Standort binden	Authentische Inhalte
Stärken & Identitäten HB/BHV analysieren	Gestärkte Geschwisterliebe
Gemeinsame Vermarktung von Veranstaltungen, Wissens- und Erlebniswelten	Wissenswelten/Erleb niswelten als Klammer für das Land Bremen

## wichtigste Aufgaben

<span style="border: 2px dashed red;">DACH-Marke: ja oder nein?</span>	Digitalisierung	<span style="border: 2px dashed red;">Zielgruppen</span>
Was sind Gemeinsamkeiten , macht eine Einheit Sinn?	„fitter werden“	Analyse
Gäste- befragung	Stärke durch Vernetzung (Social Media)	Zielgruppenorienti erte Merkmale/ Kommunikation
<span style="border: 2px dashed red;">Verbindungen HB/BHV aus Gäste Sicht</span>	Instagram take- over / Bremen- Botschafter	<span style="border: 2px dashed red;">Gemeinschaft -lichkeit</span>
Bedarf	Blogger- Treffen	Ein Erkennungsbegriff finden
<span style="border: 2px dashed red;">Local Hood</span>	„Stadtschreiber“ neu erfinden (Storytelling)	HB und BHV müssen näher zusammenrücken
Unterschied Local/Gast?	Dichte außerschulischer Lernorte ausbauen	Erlebnisse möglich machen und kommunizieren
Bildungsmarketi ng weiter ausbauen	Blickwinkel Kommunikation auf...	Vernetzung Infrastruktur BHV/ HB

**RÜCKBLICK**

# Kernergebnisse „WS Marketingstrategie“



## Stärken stärken:

- Image verbessern, insbesondere das Selbstbild und Selbstwertgefühl nach innen und somit den Auftritt nach außen stärken
- Erlebnis- und Wissenswelten weiter ausbauen und somit stärken
- Durch Bündelung des Kultur/Event- Angebots Kulturschätze heben

## Ziele und Visionen:

- Gemeinsames Markenverständnis für das Land Bremen entwickeln
- „Geschwister-Liebe“ stärken
- Für beide Städte abgestimmte aber individuelle und authentische Thematiken erlebbar machen

## Wichtigste Aufgaben:

- Klärung der Fragestellung: Will und braucht das Land Bremen eine DACH-Marke?
- Zielgruppenorientiertheit durch Gästebefragungen
- Die Dichte der außerschulischen Lernorte weiter ausbauen (Fokus Wissenswelten)

# 1. Vertiefungsworkshop Zielgruppen, 01. Juni 2017

## Touristische Expertise aus Bremen und Bremerhaven



**Yvonne Averwerser** | Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

**Klaus Brunsemann** | Senator für Kultur

**Jan Brüning** | Spospom GmbH

**Bonnie Fenton** | adfc Landesverband Bremen

**Prof. Dr. Renate Freericks** | Hochschule Bremen

**Sonja Goedecke** | Flughafen Bremen GmbH

**Marena Grotheer** | Universum Managementges. mbH

**Dr. Jan Halves** | CityInitiative Bremen Werbung e.V.

**Sabine Härtel** | WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

**Renate Heitmann** | bremer shakespeare company e.V.

**Bärbel Knaack** | adfc Landesverband Bremen

**Dr. Christel Lübben** | Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

**Detlef Pauls** | Ringhotel Munte / DEHOGA Landesverband Bremen e.V.

**Kira Reck** | Erlebnis Bremerhaven GmbH

**Valentin Resetarits** | Liberty Hotel Bremerhaven / Raphael Hotels

**Stefan Schnier** | Kunsthalle Bremen

**Sylvia Schuchardt** | botanika GmbH

**Henning Sklorz** | WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

**Eva Tüllmann** | Universum Managementges. mbH

**Martina Ziesing** | Bremer Touristik-Zentrale

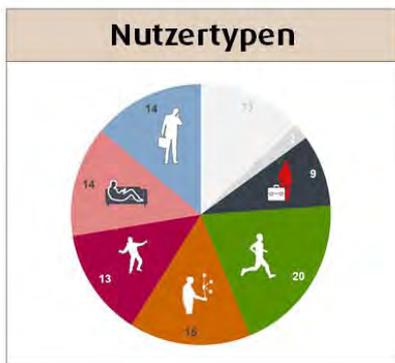
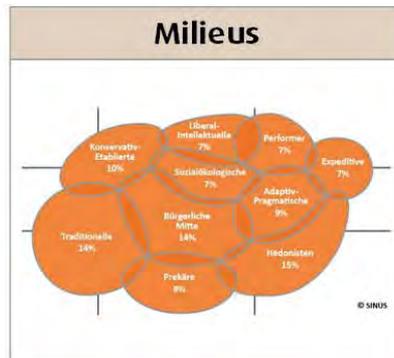


# Warum Zielgruppen?

- klare Positionierung und Profilierung der Marke(n)
- genaue Ausrichtung der Marketingmedien und –mittel und Marketingplanung und –kontrolle
- Aufstellung der Customer Journey, des Service-Designs für die Produkt- und Angebotsentwicklung
- gezielte Qualitätsverbesserung
- Richtschnur für die infrastrukturelle Weiterentwicklung von Bremen und Bremerhaven
- Maßstab zur Bewertung des Mittel- und Ressourceneinsatzes



# Zielgruppensegmentierung - Beispiel



Quelle: <http://blog.mobilite.de/wp-content/uploads/2015/05/Multikriterielle-Zielgruppensegmentierung-1186-x-708.jpg>

Bild: Pixabay.com

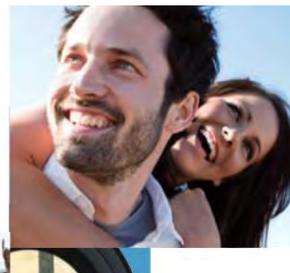
# Blick über den Tellerrand: Hamburg

 **HAMBURG**  
Tourismus

„DYNAMISCHE  
BEST AGER“



„ERLEBNISHUNGRIGE  
SINGLES UND PAARE“



„ANSPRUCHSVOLLE  
ERLEBNISORIENTIERTE“



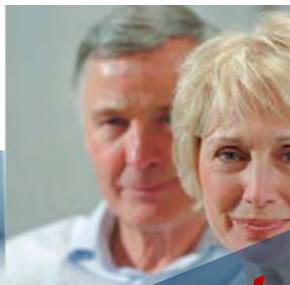
EXKLUSIVES  
HAMBURG



„KONVENTIONELLE  
40-JÄHRIGE“



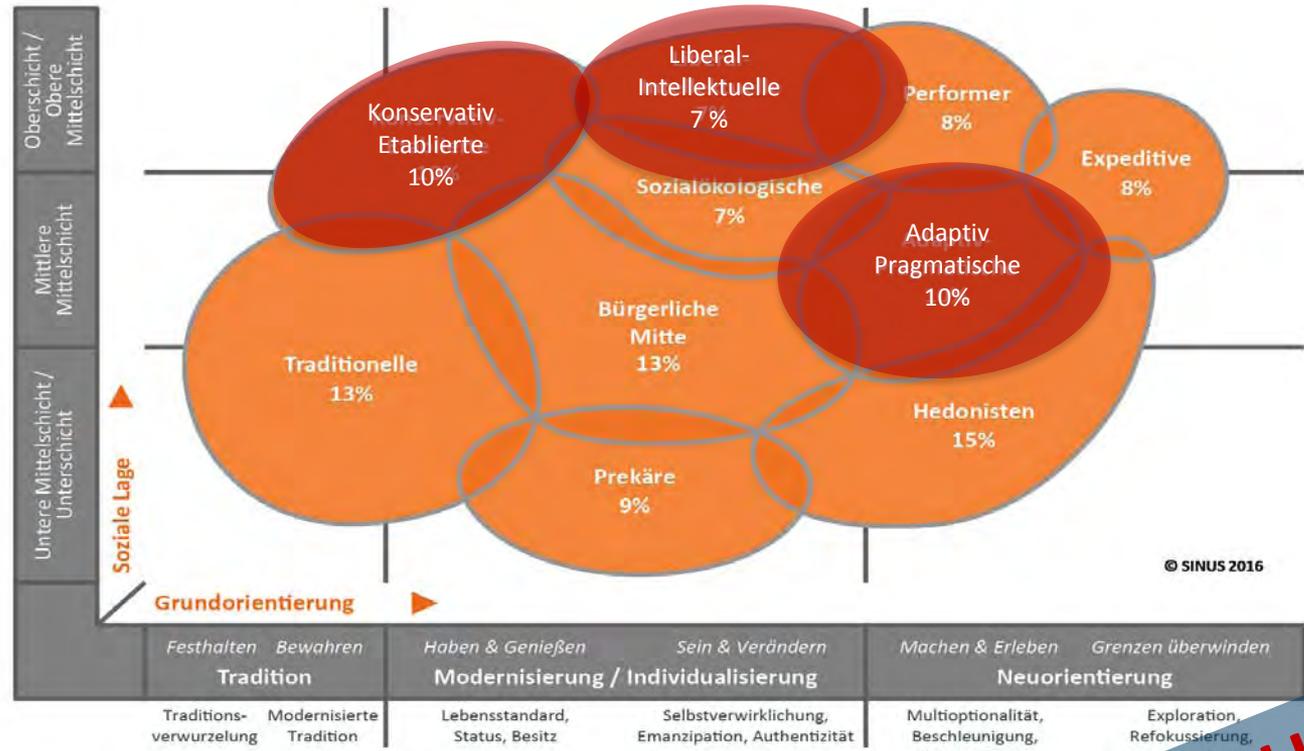
„KONVENTIONELLE  
50-JÄHRIGE“



Quelle: Hamburg Tourismus GmbH



# Blick über den Tellerrand: München



Quelle: Tourismus Initiative München e.V.

# Blick über den Tellerrand: Leipzig



## Jüngere, spontane Städte- und Eventreise



Ø 41,8 Jahre (Gesamt)  
Ø 41,9 Jahre (Sachsen)

51,9% weiblich

Angestellte, Rentner, Azubis/Schüler/Studenten  
Akademiker, Mittlere Reife, Volks-/ Hauptschule

### Lebensstile (Roper Consumer Styles):

Häusliche\*, Träumer\*, Abenteurer\*

### Antriebsfedern:

Spaß, Action, Materialismus

### Wichtigste Werte:

Ehrgeiz, Spaß haben, Spannung, Reichtum,  
Eigeninteresse

### Urlaubsaktivitäten:

Besuch kultureller/historischer Sehenswürdig-  
keiten, Events (Konzerte, Sport usw.)\*

### Urlaubsmotive:

Kontakte knüpfen, Spaß/Action haben,  
der Langeweile entfliehen

### Urlaubsarten:

Städtereise, anlassorientierte Reise (Event)

## Anspruchsvolle Kultururlauber über 50



Ø 54,5 Jahre (Gesamt)  
Ø 59,6 Jahre (Sachsen)

57,5% weiblich

Rentner\* und Angestellte, Akademiker

### Lebensstile (Roper Consumer Styles):

Bodenständige\*, Anspruchsvolle\*, Kritische\*

### Antriebsfedern:

Religiös-konservative Grundhaltung,  
weltbürgerlich-intellektuell, Umwelt, Soziales  
Empfinden, Intellektuelle Bereicherung

### Wichtigste Werte:

Glaube, Internationalität, Schönheit, Toleranz,  
Soziale Verantwortung

### Urlaubsaktivitäten:

Besuch kultureller/historischer Sehenswürdig-  
keiten\*, Aufenthalt in der Natur, Museen/  
Ausstellungen\*, (Kultur-) Veranstaltungen  
besuchen

### Urlaubsmotive:

Städte erkunden,  
den Horizont erweitern/weiterbilden

### Urlaubsarten:

Städtereise, (Rundreise)

Quelle: Tourismus und Marketinggesellschaft Sachsen mbH, Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

# Zentrale Ergebnisse zu zukünftigen „Zielgruppen“

aus dem 1. Vertiefungsworkshop am 01. Juni 2017



In dieser Übersicht sind die Kernergebnisse der durch die Teilnehmenden diskutierten Inhalten zu den einzelnen Workshops aufgeführt. Diese Übersicht stellt keine Definition der Inhalte für das Landestourismuskonzept dar. Eine ausführliche Schilderung findet sich auf den folgenden Charts.

Workshop I Ziele & Kriterien	Workshop II soziodemografische Charakteristika	Workshop III themen-/verhaltensbe- zogene Charakteristika	Workshop IV psychografische Charakteristika (Sinus)	Workshop V Regionale Zielmärkte
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Profilierung: be-gehrliche und selbst-bewusste Marken Bremen/ Bremerhaven aufbauen</li><li>▪ Saisonalität abmildern (Angebote stärker verknüpfen), Aufenthaltsdauer verlängern</li><li>▪ jüngere &amp; wert-schöpfungsstärkere Zielgruppen gewinnen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Stadt Bremen:</b> Junge Leute, Erwachsene Paare &amp; Singles</li><li>▪ <b>Stadt Bremerhaven:</b> Familien, Best Ager</li><li>▪ <b>Land Bremen:</b> kaum Überschneidungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Stadt Bremen:</b> Städtereisen, Kulturreisen, Eventreisen, Radreisen, „Edutainment“</li><li>▪ <b>Stadt Bremerhaven:</b> Familienreisen, Kreuz-fahrten, Bildungs- und Klassenreisen, „Edutain-ment“, Radreisen, Tagesreisen der Nordseeurlauber</li><li>▪ <b>Land Bremen:</b> Über-schneidungen bei „Edu-tainment“, Radreisen und Kulturreisen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Stadt Bremen:</b> „Liberal-Intellektuelle“, „Sozialökologische“, „Adaptiv-Pragmatische“</li><li>▪ <b>Stadt Bremerhaven:</b> „Bürgerliche Mitte“, „Sozialökologische“, „Adaptiv-Pragmatische“</li><li>▪ <b>Land Bremen:</b> Überschneidungen bei „Sozialökologischen“, „Adaptiv-Pragmatische“</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>National:</b> Nielsen 1 mit Fokus auf das südliche Niedersachsen bis nach Nordhessen (Region Kassel), Nielsen 2 mit Fokus auf Ballungsraum Ruhrgebiet</li><li>▪ <b>International:</b> China, Niederlande, Großbritannien, Schweiz, Skandinavien, USA</li><li>▪ die regionalen Ziel-märkte von Bremen und Bremerhaven sind nahezu identisch</li></ul>



# Gegenstand des heutigen Workshops

## Grundlagen bestimmen

- Leitziele und Kriterien für die zukünftige „Marketingstrategie“  
... aufbauend auf den Ergebnissen der #Tourismus-Strategie-Werkstatt sowie des 1. Vertiefungsworkshops „Zielgruppen“

## Marketingstrategie inhaltlich fokussieren

- Markenerlebnis und Kernbotschaften der „Zwei Städte“ / Kernbotschaften für „das Land“
- Schwerpunkte und Rollenverteilung der Akteursgruppen entlang der Customer Journey

## Marketingstrategie operativ diskutieren

- Bedeutende Marketing-/ Kommunikations-Kanäle die es auszubauen gilt
- Zusammenarbeitsstrukturen und Prozesse für eine erfolgreiche, gemeinsame Umsetzung



Herr Kowalsky befragt die Teilnehmenden, ob es Rückfragen zu den erläuterten Inhalten oder dem Ablauf gibt.  
In Bezug auf die vorgestellten Inhalte gibt es keine Rückfragen der Teilnehmenden.

**Haben Sie Rückfragen /  
Verständnisfragen?**



# Impuls



Stefan Möhler gibt, wie auf den folgenden Folien ersichtlich, einen aufweckenden Impuls zu aktuellen Themen aus dem Bereich des digitalen Marketings.

Er formuliert dabei die zentralen Aufgaben, das Marketing zu fokussieren und dabei die gewandelte Dimension der Kommunikation und Zielgruppenansprache zu berücksichtigen. Diese erfolgt heutzutage beispielsweise über Influencer-Marketing oder Content-Marketing und wird durch die visuelle Identität einer Marke gestützt.

Als besondere Herausforderung wird die notwendige Datenökonomie und das Zusammenstellen und Aufbereiten von relevanten Daten als Marketinggrundlage benannt.

## Stefan Möhler Geschäftsführer netzvitamine



- **Attention Economy / On Demand Culture** >>> Kundenanforderungen
- Marketing mit **Influencern / Content / Visuals**
- **Daten / Predictions / A.I.** >>> Marketinggrundlage 2018 ff.



# Kommunikationsdruck auf allen Kanälen?

Information /  
Kommunikation  
„on demand“!

Auswahl und Differenzierung  
nach Zielgruppen & Pass-  
genauigkeit zum Image!



# Anspruch: “The Mobile Traveller”

## Studie Google & TUI (Juni 2016)

- Jede zweite Reise wird mit dem Smartphone recherchiert.
- Jede zweite Reise und rund ein Drittel aller Pauschalreisen werden online gebucht.
- Neun von zehn Reisebuchungen werden mindestens zu einem Zeitpunkt online recherchiert.
- Während seiner Recherche wechselt ein Internetnutzer durchschnittlich 26 Mal das Gerät.



Quelle: [http://www.tuigroup.com/de-de/medien/presseinformationen/deutschland-meldungen/2016/Juni/19\\_Mobile-Studie-von-Google-und-TUI](http://www.tuigroup.com/de-de/medien/presseinformationen/deutschland-meldungen/2016/Juni/19_Mobile-Studie-von-Google-und-TUI)

# Chance: Der Gast wird zum „Botschafter“.

## Reisen wichtigstes Gesprächsthema bei Facebook!



64 % sagen, dass sie ohne Facebook nicht wüssten, dass ihre Freunde im Urlaub sind

97 % der Nutzer, die im Urlaub online gehen, benutzen dort Facebook



42 % der geteilten Inhalte haben einen Bezug zum Reisen. Damit ist „Reisen“ das größte Thema auf Facebook

84 % bestätigen, dass die Urlaube von Freunden und Familie sie inspiriert

83 % bestätigen, dass sie ein sicheres Gefühl haben, wenn Freunde oder Familie den Urlaub empfehlen

83 % sagen, ihnen gefallen die Inhalte zu diesem Thema, auch wenn sie gerade nicht daran denken eine Reise zu buchen

Quelle: [http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/12/Facebook\\_Travel\\_Near\\_and\\_Now\\_Studie.pdf](http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/12/Facebook_Travel_Near_and_Now_Studie.pdf)

# Content ist noch keine Botschaft!



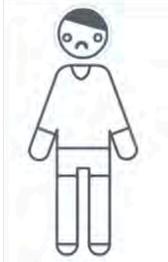
>> Medien



## Botschaft #1



## Botschaft #2



# Die zielgerichtete Botschaft

## Influencer!

Menschen, die bereit  
sind, die Werte und  
Geschichten meiner  
Marke zu teilen.

Reichweite

Relevanz

Reputation

# Influencer Marketing



# Die zielgerichtete Botschaft



*Bibis Beauty Palace*

Donnerstag • 14 Uhr  
Sonntag • 11 Uhr

Facebook G+ Instagram



# Die zielgerichtete Botschaft



# Welche Botschaft muss vorne stehen? Wer koordiniert was vorne steht?





# Content / Coca Cola Strategie



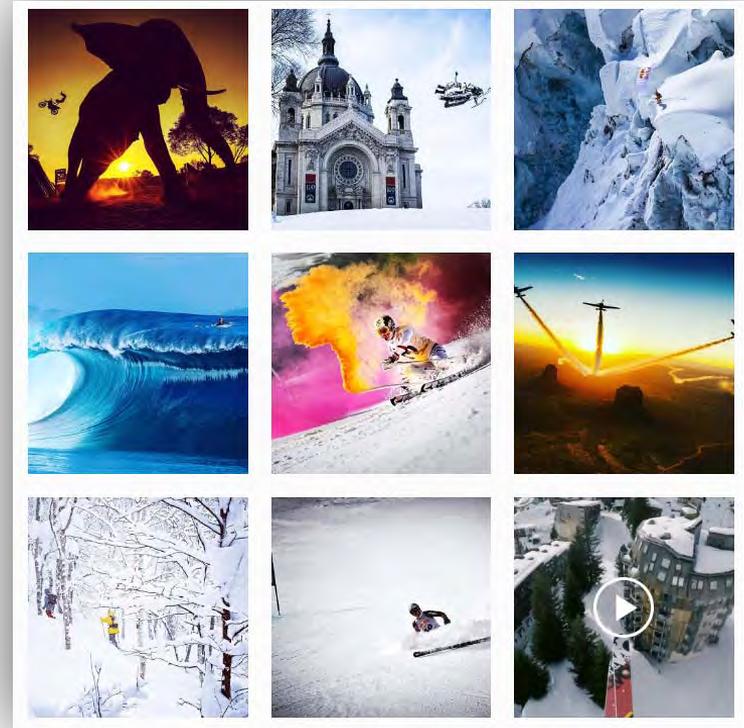
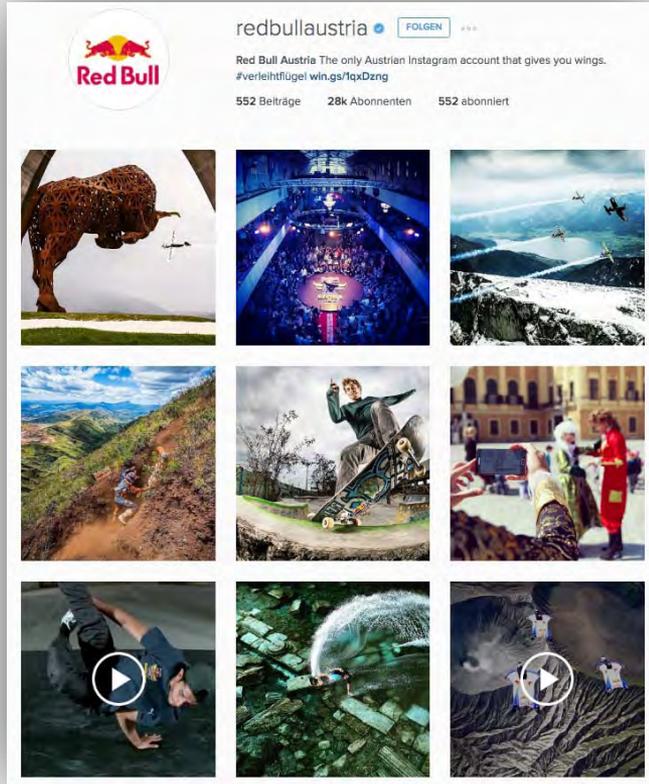


BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

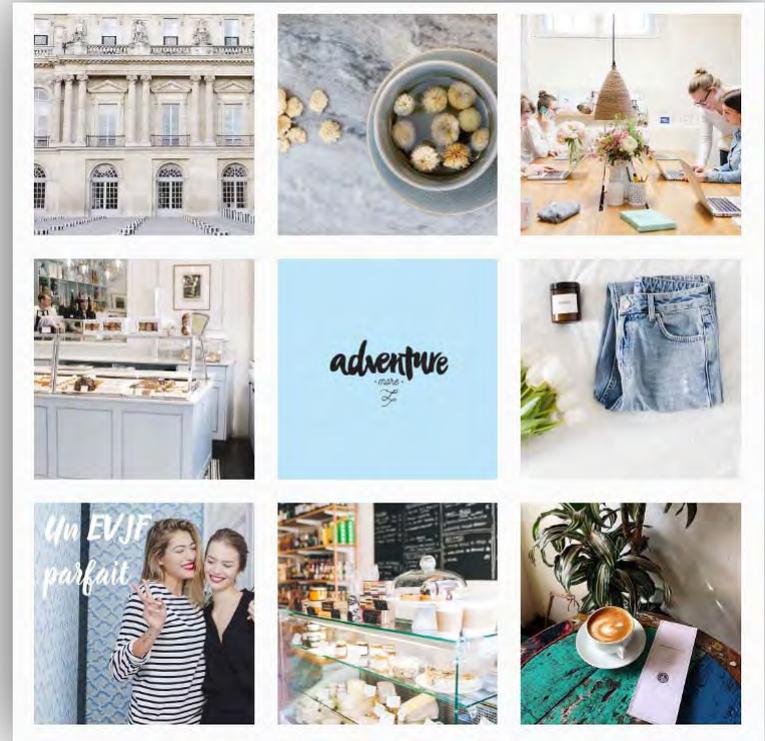
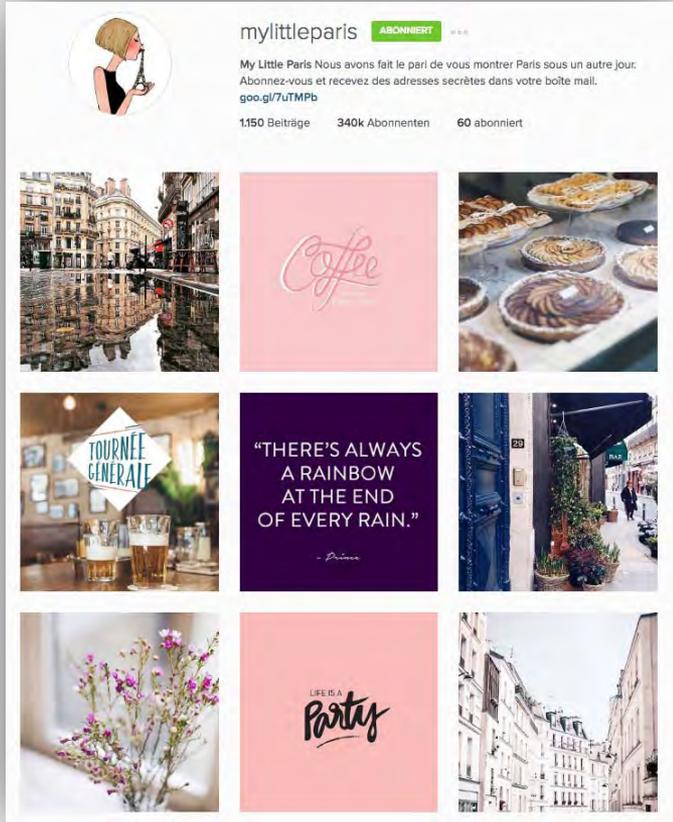
# Visual Marketing



# Beispiel Style - Redbull Austria



# Beispiel Style - mylittleparis



# Beispiel Style - Almdudler



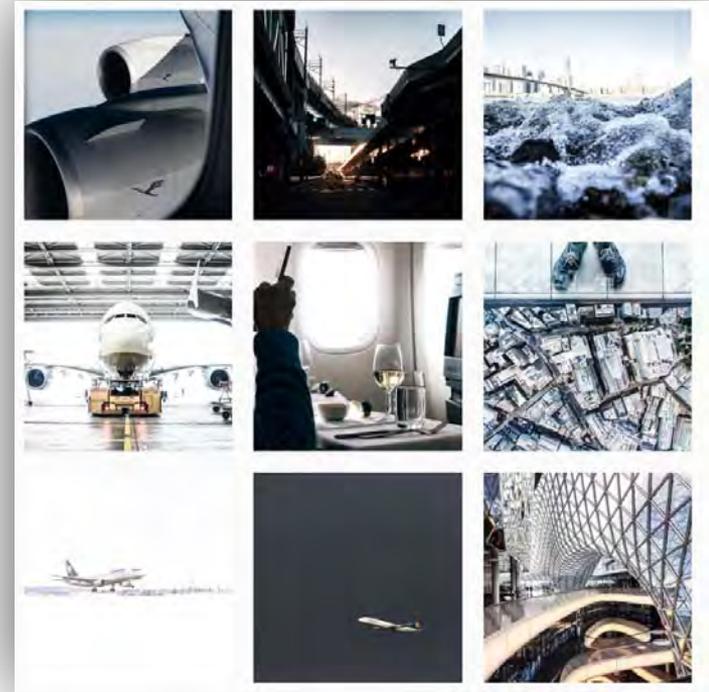
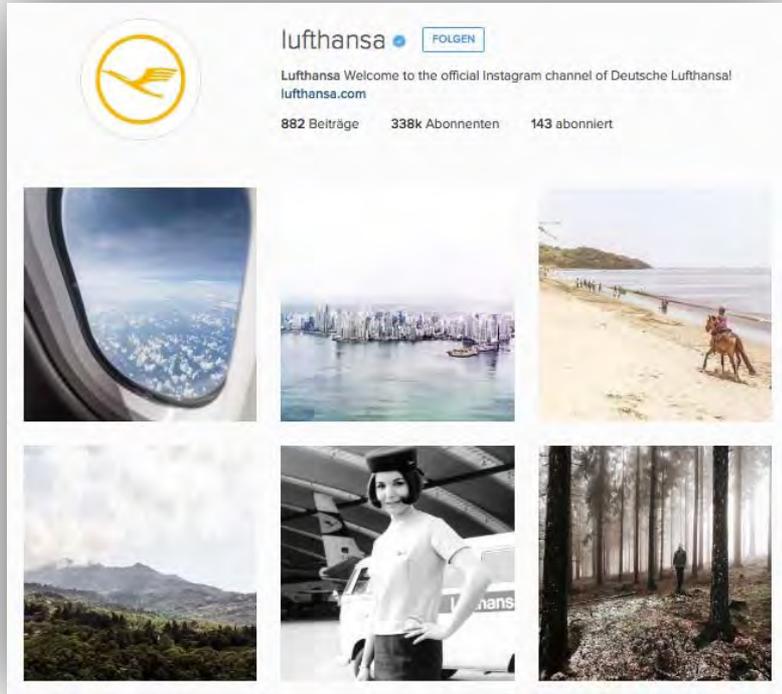
almdudler FOLGEN ...

Almdudler Wenn du an Almdudler hast, bist du net allan! #lassunsdudein  
www.almdudler.com

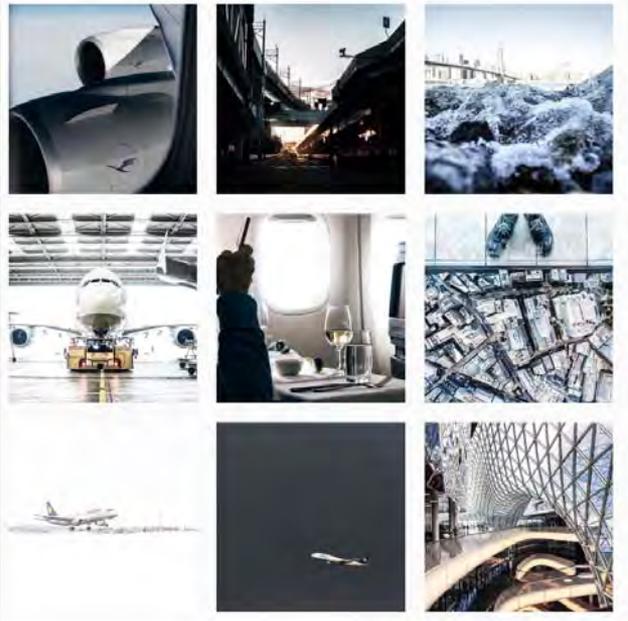
265 Beiträge 14,6k Abonnenten 7.470 abonniert



# Beispiel Style - Lufthansa



# Visual Marketing / Visueller Fingerabdruck





# Sinnbild für neues Marketing

Apple HomePod



Amazon Echo



Google Home



## Bewertungsmaßstäbe für die zukünftige Marketingstrategie



Bild: Pixabay.com

**Anhand welcher Ziele und Kriterien soll die zukünftige Marketingstrategie ausgerichtet werden?**

## Ziele & Kriterien für die Marketingstrategie:

- **Image /Profilierung: als begehrliche & selbstbewusste Marken?**  
#Freie Hansestadt Bremen #Bremerhaven #Land Bremen
- **Inszenierbarkeit der Schwerpunktthemen?**
- **Saisonalität abmildern?**
- **Erreichbarkeit und Inspiration der Zielgruppen?**
- **Verjüngung der Nachfrage?**
- ...

Vgl. WS Zielgruppen

### Workshop I Ziele & Kriterien

- **Profilierung:**  
begehrliche und selbstbewusste Marken  
Bremen/ Bremerhaven aufbauen
- **Saisonalität abmildern**  
(Angebote stärker verknüpfen),  
Aufenthaltsdauer verlängern
- **jüngere & wertschöpfungsstärkere**  
Zielgruppen gewinnen

## Ziele und Kriterien für die weitere Diskussion der Marketingstrategie

- Methodik:**
- 1. Bitte diskutieren Sie in 4er-Gruppen die Ziele und Kriterien für die beiden Städte Bremen und Bremerhaven.*
  - 2. Bitte notieren Sie als Gruppe Ihre Ergänzungen auf maximal 3 farbigen Kärtchen (jeweils Stadt Bremen = rot und Stadt Bremerhaven = blau).*



**Bremen**



**Bremerhaven**



# Workshop I

Im Rahmen der Diskussion zu den Zielen und Kriterien zur künftigen Ausrichtung der Marketingstrategie werden die folgenden Aspekte diskutiert:

- Übergreifendes Ziel des Marketings muss es sein, mit klaren Botschaften zu inspirieren und damit die Gäste- / Verkaufszahlen zu steigern.
- Für beide Städte wird jeweils die Profilierung als wichtiges Ziel gesehen. Die zu profilierende Marke soll über emotionale Inhalte aufgeladen werden. Hieraus ist auch ein markenkonformes „Storytelling“ zu gewährleisten, das die Quartiere / Stadtteilakteure mit einbezieht. Zielstellung ist es, eine hohe positive Bekanntheit über einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen.
- Für die Städte als auch für das Land gilt es daher, sich auf festgelegte Themen und Zielgruppen zu fokussieren und für diese „echte“ und imageprägende Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. In der Konsequenz soll so das Profil gezielt gestärkt, die Bekanntheit gesteigert und die Gästezufriedenheit erhöht werden. Dadurch sollen mehr Reisende für das Land Bremen bzw. die beiden Städte interessiert und gewonnen werden.



# Bitte diskutieren Sie !

## Ziele und Kriterien für die weitere Diskussion der Marketingstrategie

Zusammenfassung der Ziele und Kriterien für die weitere Diskussion der Marketingstrategie:

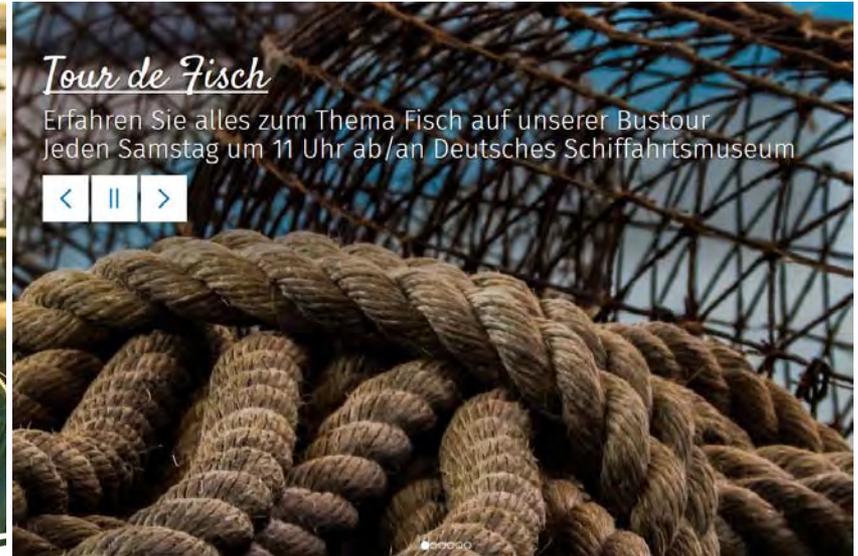
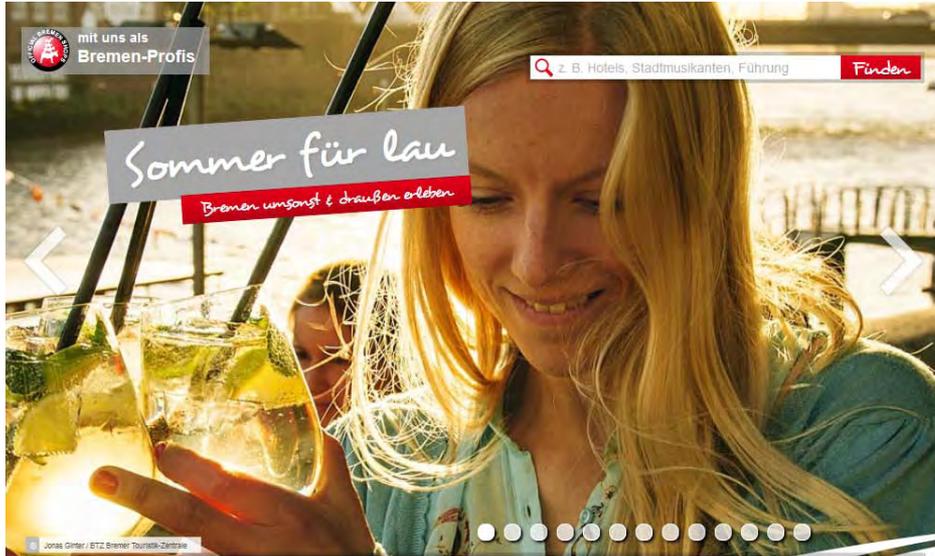
### Ziele:

- Profil schärfen
- Bekanntheit und Wiedererkennung steigern
- Gästezufriedenheit erhöhen
- Übernachtungen / Verkaufszahlen steigern

### Kriterien:

- Fokussierung
- Emotionalisierung
- Glaubwürdiges „Storytelling“ unter Einbindung der Quartiere / Akteure

## Wofür stehen die beiden Marken Bremen und Bremerhaven und was sind hierzu die Kernbotschaften im Marketing?



# Was macht die Marke begehrllich?

Auszug der Themenübersicht auf den Websites



Land Bremen



- **Historisch**
- **Überraschend**
- **Natürlich**
- **Lebendig**

Stadt Bremen

- **Hafen**
- **Maritimes Flair**
- **Maritime Freizeitattraktionen**
- **Maritime Forschung und Technologie**

Stadt Bremerhaven

# Auszug Workshop Zielgruppen

## Workshop II soziodemografische Charakteristika

- **Stadt Bremen:**  
Junge Leute,  
Erwachsene Paare &  
Singles
- **Stadt Bremerhaven:**  
Familien,  
Best Ager
- **Land Bremen:**  
kaum Überschneidungen

## Workshop III themen-/verhaltensbe- zogene Charakteristika

- **Stadt Bremen:**  
Städtereisen, **Kultur-  
reisen**, Eventreisen,  
Radreisen, „**Edutainment**“
- **Stadt Bremerhaven:**  
Familienreisen, Kreuz-  
fahrten, **Bildungs-** und  
Klassenreisen, „**Edutain-  
ment**“, Radreisen,  
Tagesreisen der  
Nordseurlauber
- **Land Bremen:**  
Überschneidungen bei  
„**Edutainment**“,  
**Radreisen & Kulturreisen**

## Workshop IV psychografische Charakteristika (Sinus)

- **Stadt Bremen:**  
„Liberal-Intellektuelle“,  
„Sozialökologische“,  
„Adaptiv-Pragmatische“
- **Stadt Bremerhaven:**  
„Bürgerliche Mitte“,  
„Sozialökologische“,  
„Adaptiv-Pragmatische“
- **Land Bremen:**  
Überschneidungen bei  
„Sozialökologische“ und  
„Adaptiv-Pragmatische“

## Workshop V Regionale Zielmärkte

- **National:**  
Nielsen 1 mit Fokus auf  
das südli. Niedersachsen  
bis nach Nordhessen  
(Region Kassel), Nielsen 2  
mit Fokus auf den  
Ballungsraum Ruhrgebiet
- **International:**  
China, Niederlande,  
Großbritannien, Schweiz,  
Skandinavien, USA
- die regionalen Zielmärkte  
von Bremen und  
Bremerhaven sind nahezu  
identisch

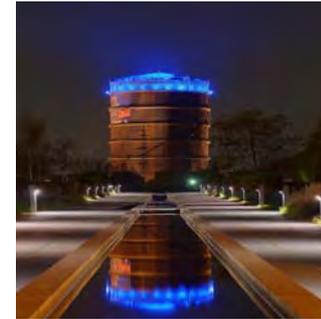
# Grundlage für eine erfolgreiche Vermittlung der Marken Bremen und Bremerhaven.



## Botschafter



## Rituale



## Symbole



## Vernetzung

**My Brixen. Geschichten, die bewegen**

Entdecke bewegende Geschichten von Menschen aus Brixen, blicke hinter die Kulissen der Stadt und tauche ein in die Geschichte, Tradition und Lebensmuster der Menschen, die hier leben.

Bewegende Geschichten von Brixenern für Brixener und Menschen, die mehr über diesen einzigartigen Lebensraum erfahren möchten – denn Jeder von uns hat eine bewegende Geschichte.

## Storytelling

**SAIL 2020 IN BREMERHAVEN**

Größes Treffen von Windjammern, Seeleuten und Landratten

Fünf Tage lang, ab dem 1. auf der Insel 2020 über ein Segelrevue. Mehr als 200 Segler und rund 1.000 Besucher genießen einen tollen, aber vor allem unvergesslichen Abend mit 12 Millionen Lichtern an Bord der Segler. Die Segler sind in der Regel von 18 bis 22 Uhr im Hafen zu sehen. Die Segler sind in der Regel von 18 bis 22 Uhr im Hafen zu sehen. Die Segler sind in der Regel von 18 bis 22 Uhr im Hafen zu sehen.

<http://www.sail-bremerhaven.de/>

## Events

# Bitte diskutieren Sie!

## Wofür stehen die beiden Marken Bremen und Bremerhaven und was sind hierzu die Kernbotschaften im Marketing?

**Methodik:** *Bitte diskutieren Sie in 4er-Gruppen und unterscheiden Sie Ihre Auswahl jeweils für die beiden Städte Bremen und Bremerhaven:*

- 1. Was ist **der besondere, rationale** und was **der emotionale Nutzen** für den **Gast**, der für das jeweilige Markenerlebnis der Städte steht?  
(Bitte benennen Sie **pro Gruppe max. 2 Antworten pro Nutzenart & Stadt**)*
- 2. Was ist die **eine zentrale Botschaft pro Stadt**, um Gäste für eine Reise zu inspirieren und zum Wiederbesuch zu bewegen?*



**Bremen**



**Bremerhaven**

*Bitte notieren Sie Ihre Diskussionsergebnisse auf farbigen Kärtchen*

# Workshop II



# Workshop II





# Bitte diskutieren Sie!

## Wofür stehen die beiden Marken Bremen und Bremerhaven und was sind hierzu die Kernbotschaften im Marketing?

Für die beiden Städte Bremen und Bremerhaven werden folgende Nutzen / Kernbotschaften festgehalten:

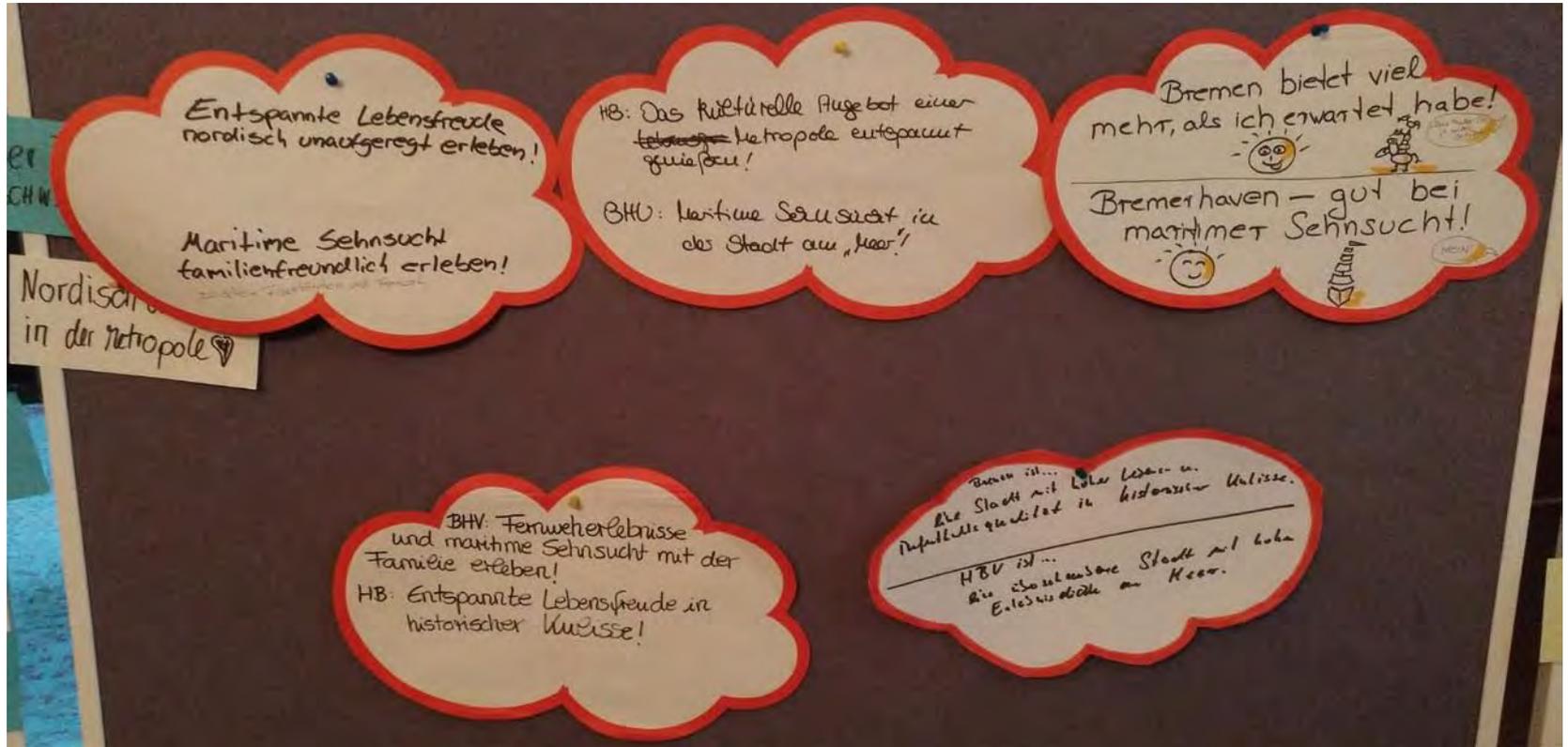
Bremen:

- entspannte Lebensfreude
- „Gütesiegel Historisch“ als wichtiger Teil des lebendigen Erlebnisses in einer einmaligen Kulisse
- hohe Erlebnisdichte

Bremerhaven:

- Fernweh-Erlebnis / maritime Sehnsucht
- Familienfreundlichkeit
- hohe Erlebnisdichte

# Workshop II - Kernbotschaften



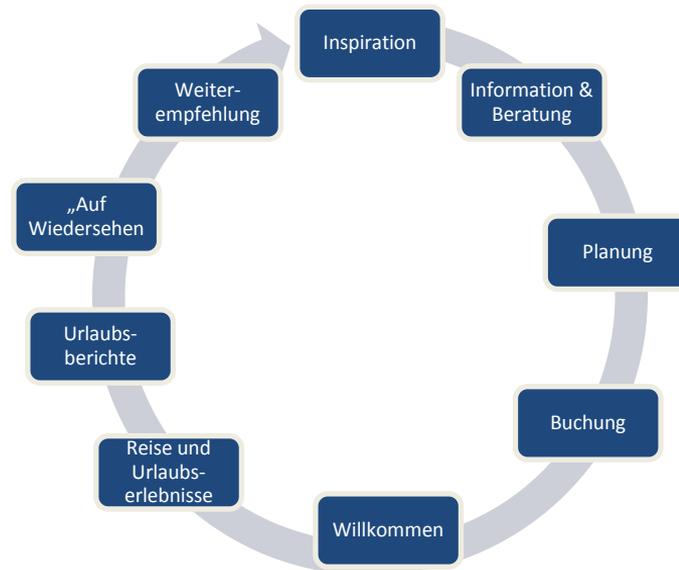


BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

# Mittagspause 45 Min.



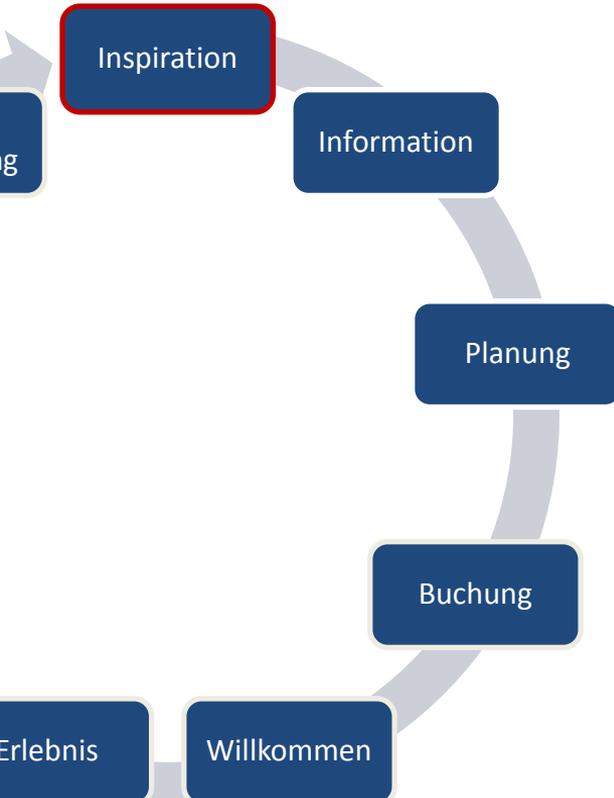
## Wer soll zukünftig welche Schwerpunkte im Marketing übernehmen?



# Unterstützung an allen Berührungspunkten: von Reiseentscheidung, -erlebnis bis Wiederbesuch!



# Inspiration: „Gründe liefern“



 VISITCOPENHAGEN

#### SEE & DO

Attractions, inspiration,  
activities & events

#### EAT & DRINK

Restaurants, nightlife,  
coffee shops, sweet

#### SHOPPING

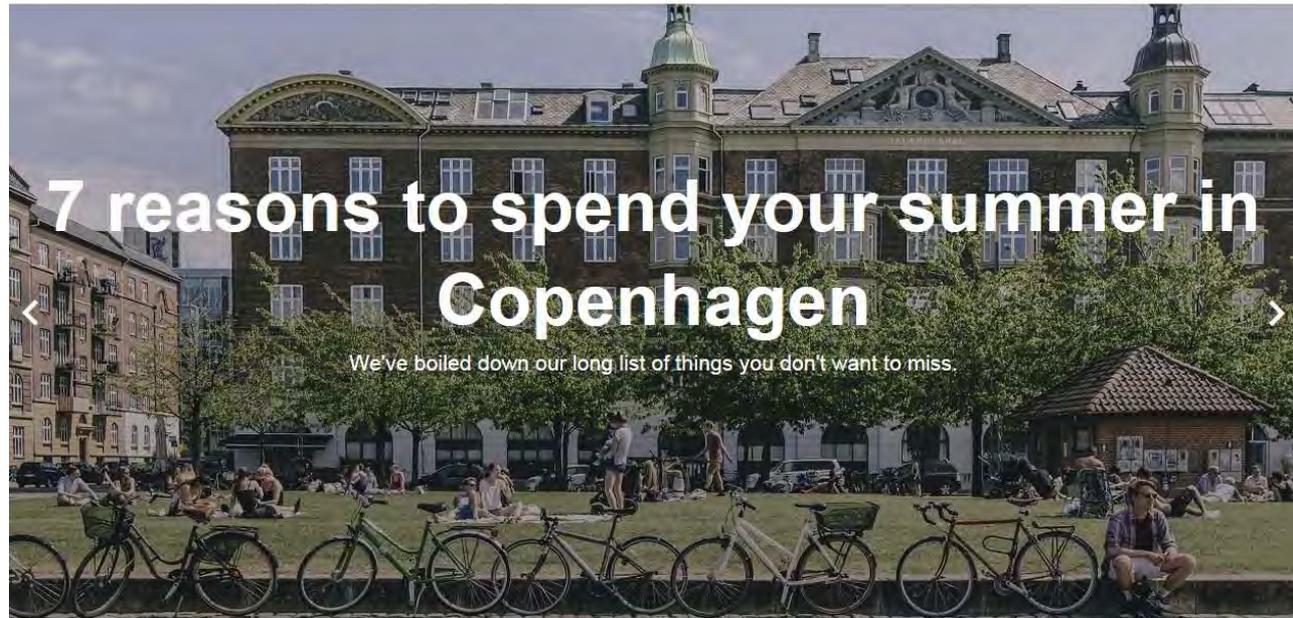
Danish fashion, vintage,  
design & accessories

#### PLAN YOUR STAY

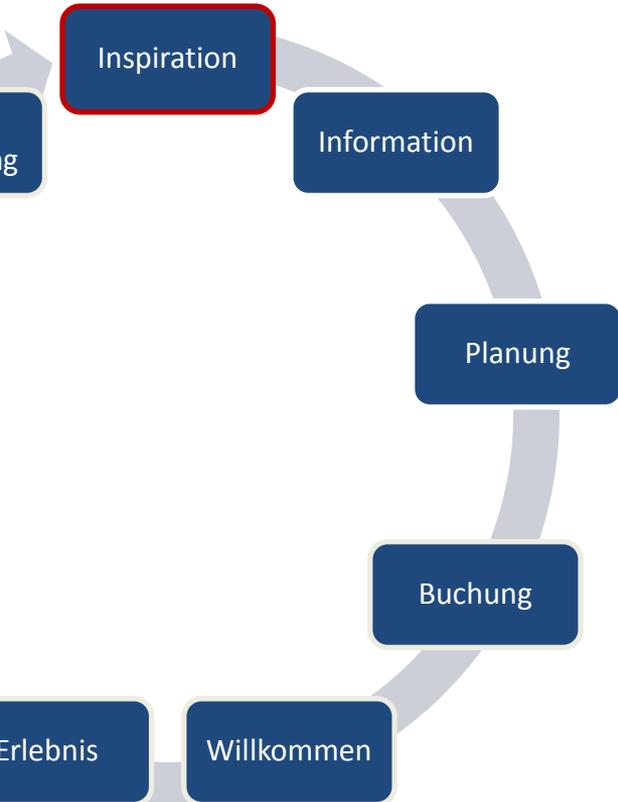
Budget accommodation,  
FAQ, safe travel & how to

#### CITY AREAS

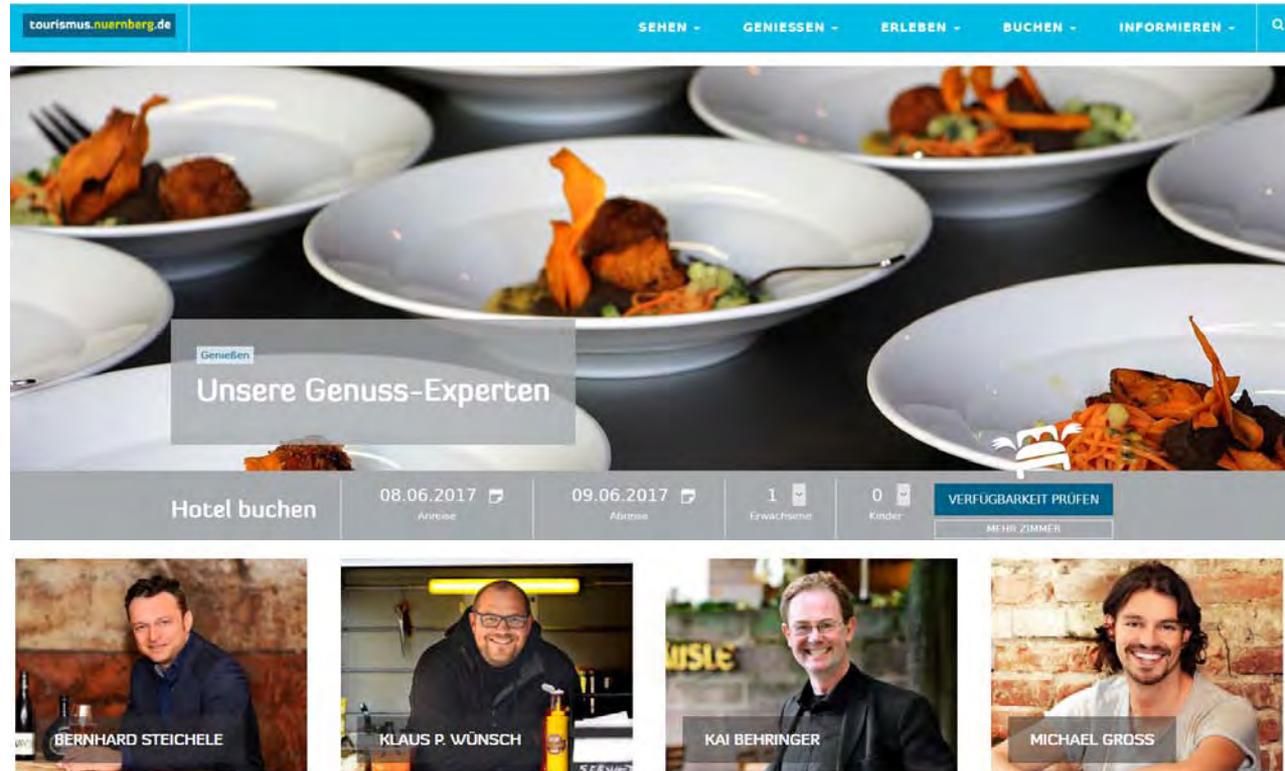
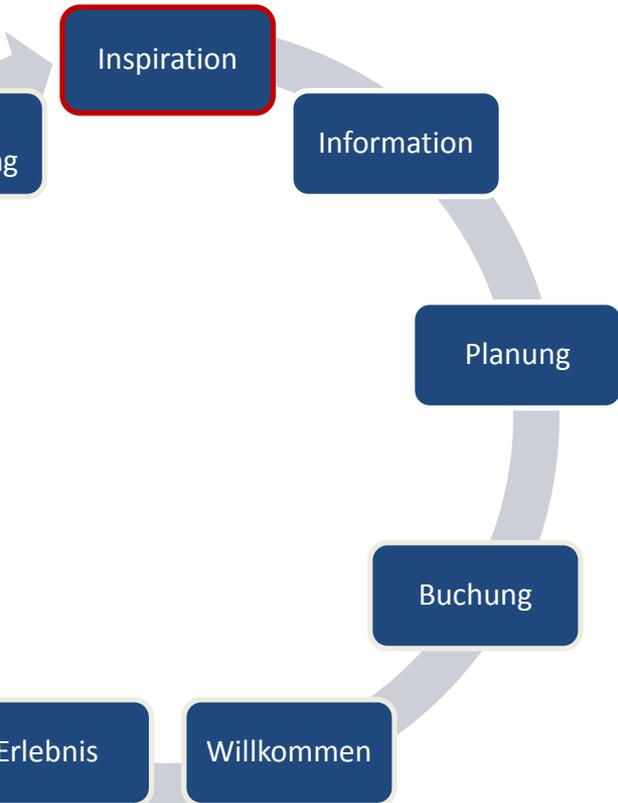
In & around  
Copenhagen & North



# Inspiration: „Image transportieren“



# Inspiration: „Gesichter zeigen“



tourismus.nuernberg.de

SEHEN - GENIEßEN - ERLEBEN - BUCHEN - INFORMIEREN

Genießen

Unsere Genuss-Experten

Hotel buchen

08.06.2017

09.06.2017

1 Erwachsene

0 Kinder

VERFÜGBARKEIT PRÜFEN

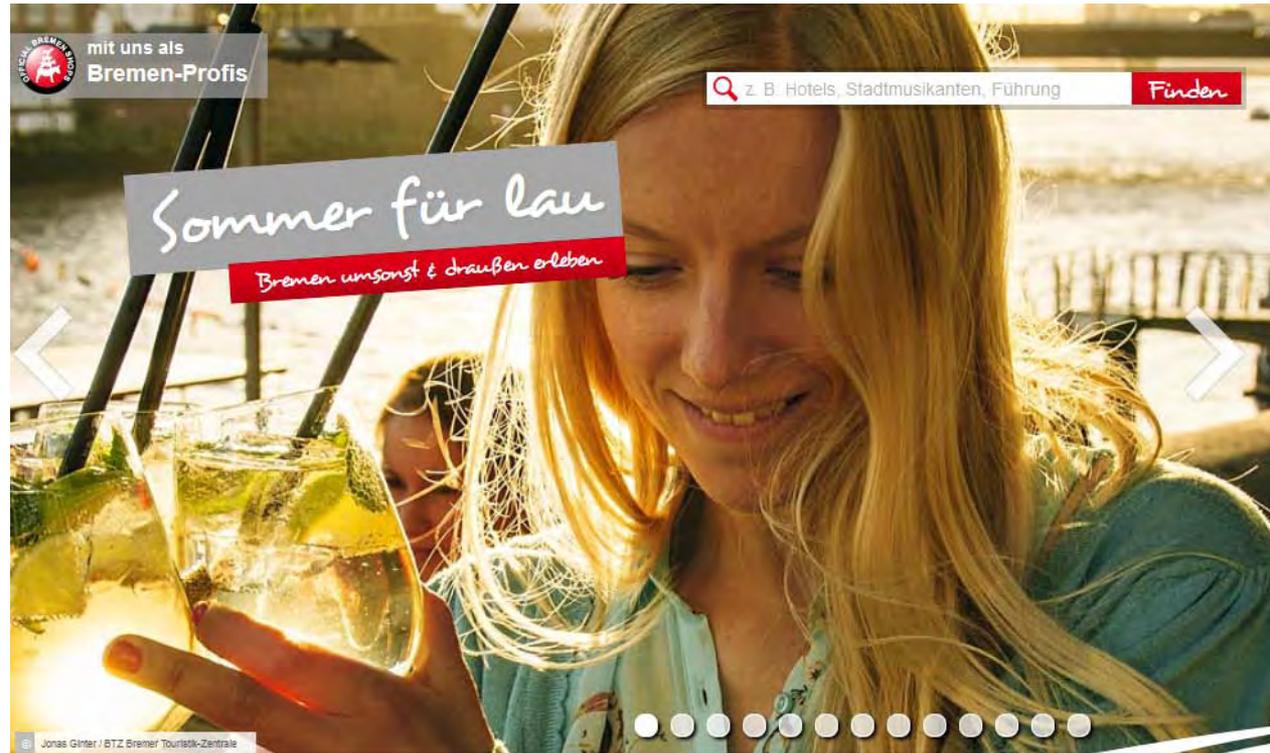
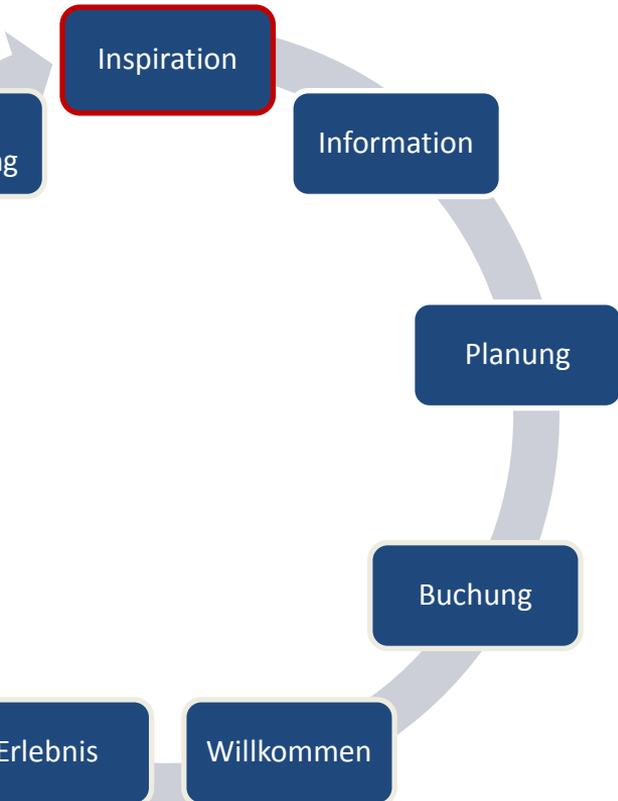
BERNHARD STEICHELE

KLAUS P. WUNSCH

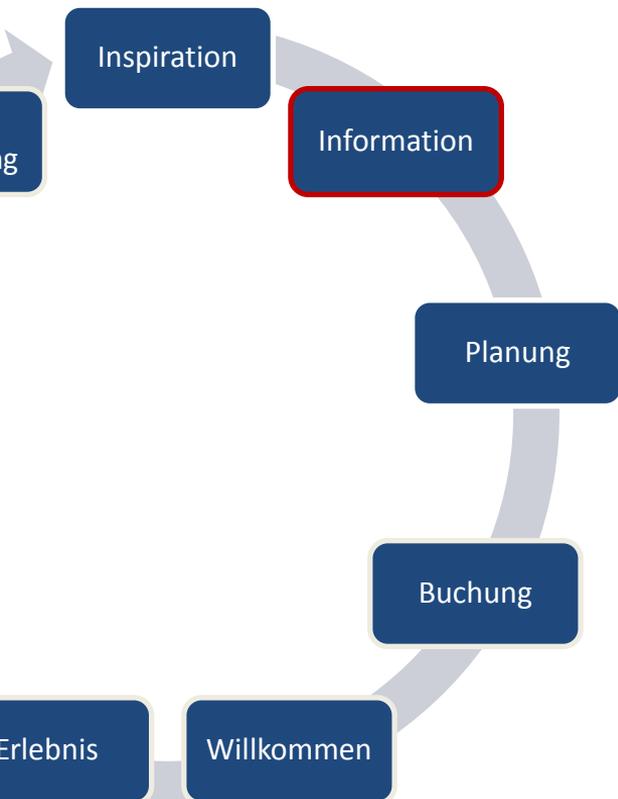
KAI BEHRINGER

MICHAEL GROSS

# Inspiration: „Bildwelten spielen“

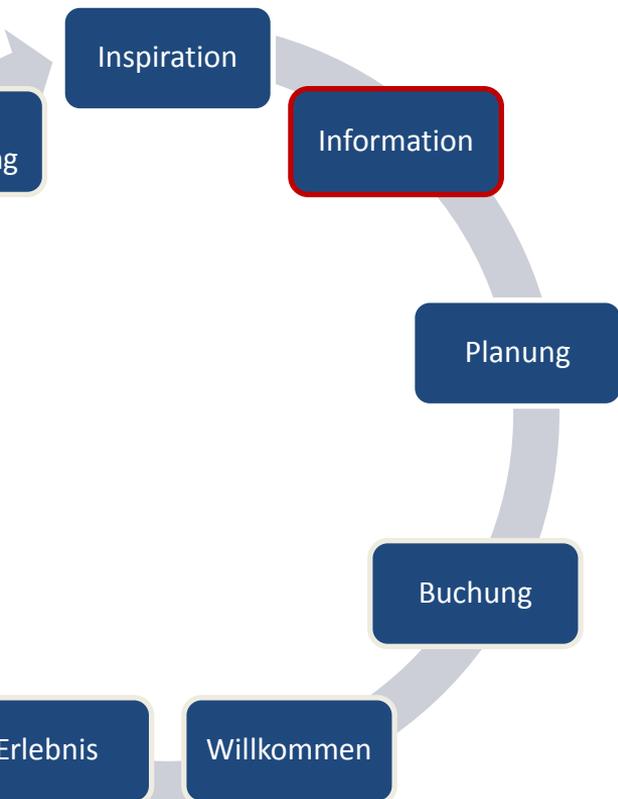


# Information: „Orientierung liefern“



A screenshot of the NYC Official Guide website. The top navigation bar includes 'New & Now', 'Things to Do', 'Hotels', 'Plan Your Visit', and a search icon. The main content area lists several categories: 'Maps & Guides', 'Neighborhoods', 'Basic Info', 'Save On Attractions', 'Tickets & Deals', 'Book Your Hotel', and 'Take A Tour'. To the right is a map of NYC with labels for 'THE BRONX', 'MANHATTAN', 'QUEENS', 'BROOKLYN', and 'STATEN ISLAND'. Below the map, there is a 'GUIDES' section with buttons for 'FAMILY', 'LGBTQ', 'OFFICIAL VISITOR GUIDE', 'FREE IN NYC', and 'SEASONAL'.

# Information: „Eintauchen ermöglichen“



## Lust auf Bremen

- › Top 11
- › Bremen nach Themen
- › Bremen für ...
- › Tourenplaner
- › Der perfekte Tag
- › Bremen-Blog
- › Typisch bremisch
- › Stadtmusikanten-Archiv
- › Multimedia
  - Video-Galerie
  - Virtuelle Rundgänge
  - Audioguide-Tour
  - Webcams
  - Bremen von oben
  - Panoramen
  - Bremen-Bilderportal
  - Spiele für Kinder
- › Gewinnspiel

## Bremen interaktiv entdecken

Entdecken Sie Bremen auf vielfältige Weise - interaktiv, virtuell, multimedial. Stöbern Sie durch unsere Videos, gehen Sie vom Bildschirm aus auf einen Spaziergang mit unseren Panorama-Touren oder gewinnen Sie einen aktuellen Eindruck mithilfe unserer Webcams.



**Video-Galerie**  
Die besten Filme aus und über Bremen.



**Virtuelle Rundgänge**  
Panorama-Touren durch Bremen.



**Audioguide-Tour**  
Bremen auf eigene Faust entdecken.



**Webcams**  
Bremen live erleben.

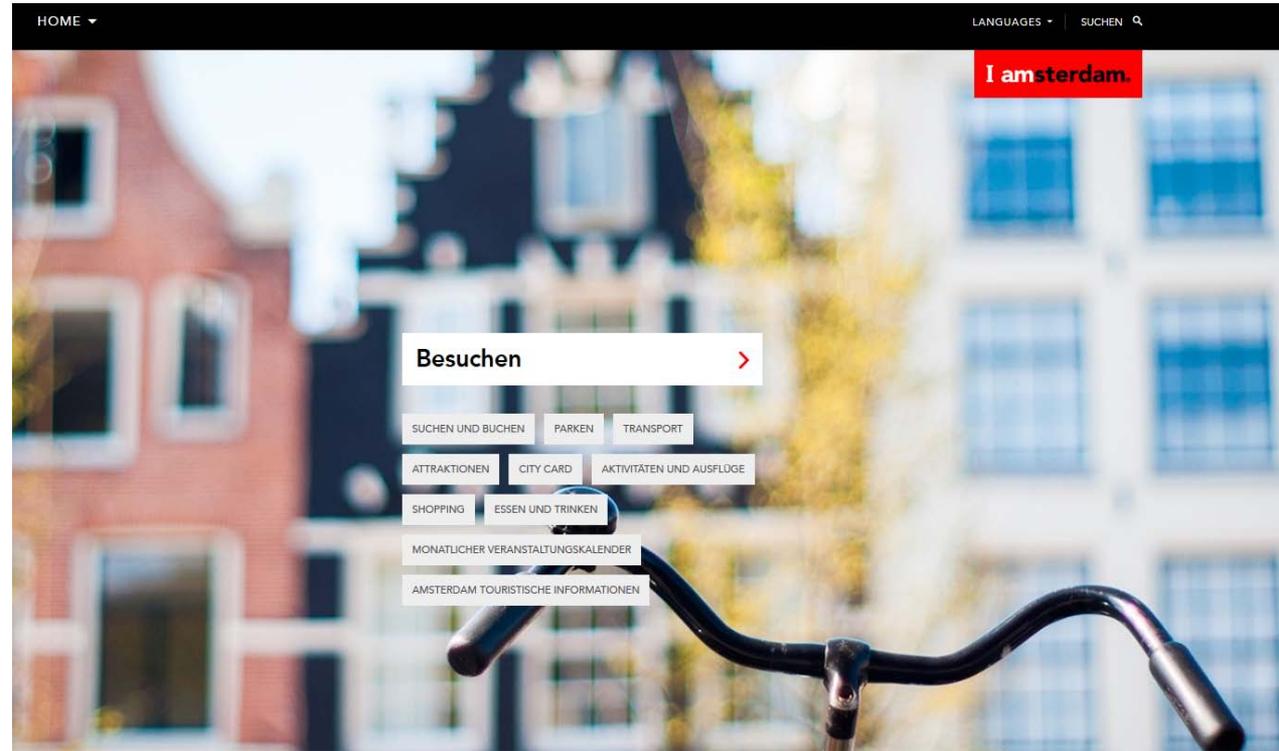
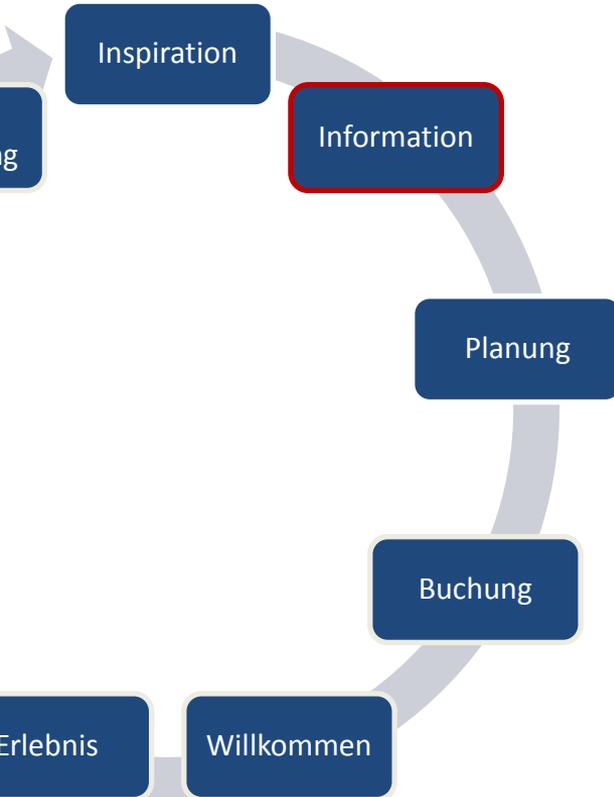


**Bremen von oben**  
Auswahl von 360°-Ansichten aus Vogelperspektive.

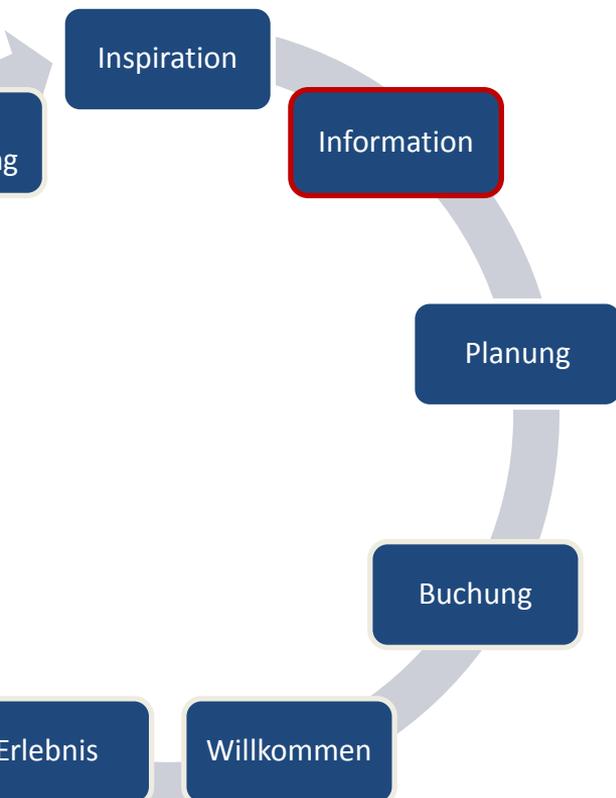


**Panoramen**  
Auswahl von 360°-Ansichten aus Bremen.

# Information: „Überblick bieten“



# Information: „USPs hervorheben“



Aktivitäten & Sehenswertes + Unterkünfte + Reiseangebote + Veranstaltungen +

MUSEEN & ERLEBNISWELTEN

## Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost

Einmal um die Welt reisen und die Klimazonen der Erde erleben: Von der erfrischenden Kühle auf einer Alm in der Schweiz über die Glutitze der Sahelzone bis zur Eiseskälte der Antarktis sowie dem paradisiischen Südseeklima und der wechselhaften Witterung in Norddeutschland. Auf der „Reise“ im Klimahaus Bremerhaven 8° Ost können die Besucher hautnah erleben, wie die Menschen in den wichtigsten Klimazonen der Erde leben. Die Tour entlang des achten...

**BARRIEREFREI/-ARM** **BREMENHAVEN** **ESSEN & TRINKEN** **FAMILIEN** **GRUPPEN**  
**INDOOR** **JUGENDLICHE** **MIDAGER** **MUSEEN** **SONN- & FEIERTAGE**

© Laurence Dolderfeld

- 
- Havenwelten Bremerhaven
  - Deutsches Auswandererhaus Bremerhaven
  - Zoo am Meer mit Nordsee-Aquarium
  - Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost
  - Deutsches Schifffahrtsmuseum
  - Historisches Museum Bremerhaven
  - Tourist-Infos Bremerhaven

# Planung: „Pakete anbieten“



## Reise planen und buchen

- › Hotels in Bremen
- › Pauschalreisen
- › Führungen und Tickets
- › ErlebnisCARD Bremen
- › Gruppenangebote
- ▼ Wunschreise
- › Veranstaltungen und Events
- › Kontakt und Service
- › Broschüren und Prospekte
- › Anreise und nützliche Infos
- › Wetter in Bremen



**Ihr Vorteil**  
Wir sind vor Ort. Wir kennen uns aus.  
Profitieren Sie von besten Kontakten und Preisen.

## Wunschreise



**Hotel & Erlebnisse individuell kombinieren**  
Bei den Pauschalangeboten unserer Hotelpartner war nicht das Richtige dabei?  
Dann wählen Sie Ihr Hotel zum tagesaktuellen Preis zu fairen Bedingungen und stöbern durch das vielfältige Angebot an Bremen-Erlebnissen.

## Unsere Empfehlungen für eine gelungene Bremen-Reise:



### Wochenendspass ab 170€ p.P. im DZ

3-Tage-Reise mit 4-Sterne Hotel, Stadtführung, Brauerparty und weiteren Leistungen.  
[weitere Infos](#) ▶



### Welterbe Bremen ab 133€ p.P. im DZ

3-Tage-Reise mit 3-Sterne sup. Hotel mit Besuch des Rathauses, dem Bremer UNESCO-Welterbe.  
[weitere Infos](#) ▶



### Für Kulturliebhaber ab 208€ p.P. im ...

3-Tage-Reise mit 4-Sterne sup. Hotel mit Besuch der Kunsthalle, GOP Varieté und mehr.  
[weitere Infos](#) ▶



# Planung: „Personalisierung ermöglichen“



graubünden    Regionen entdecken    Graubünden erleben    Ferien buchen    Service       mein Ferienprofil

Zurück zum Ferienprofil

FRAGE 1 VON 5

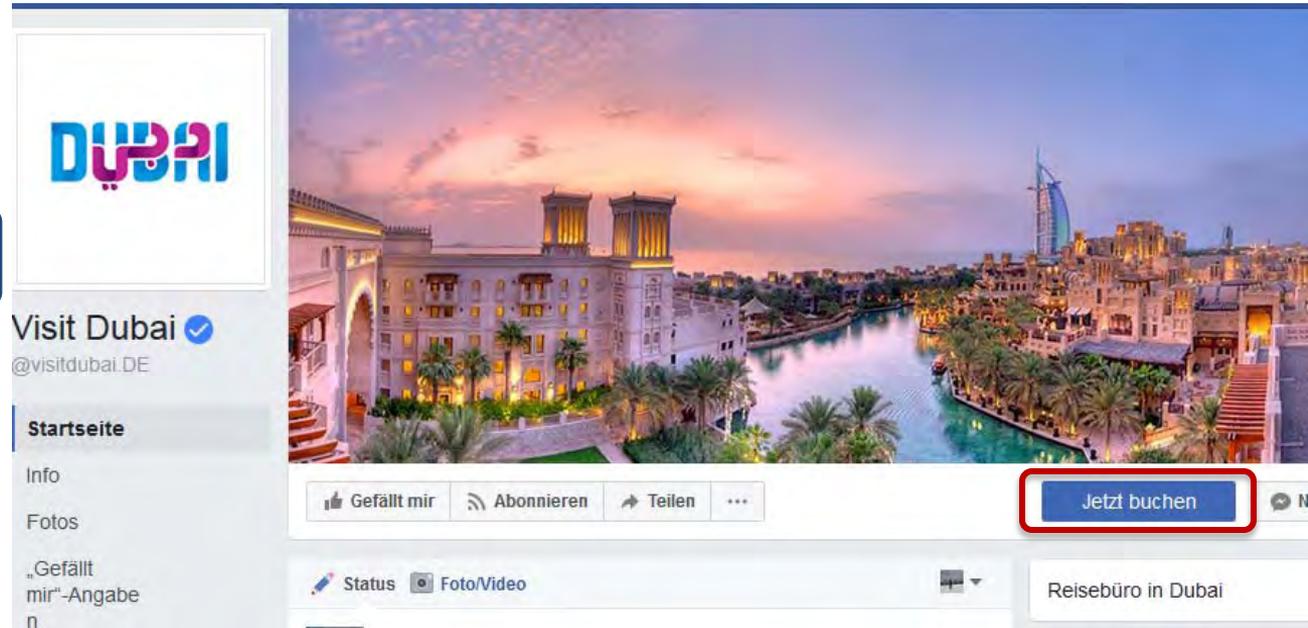
Was begeistert Sie?

mein Ferienprofil

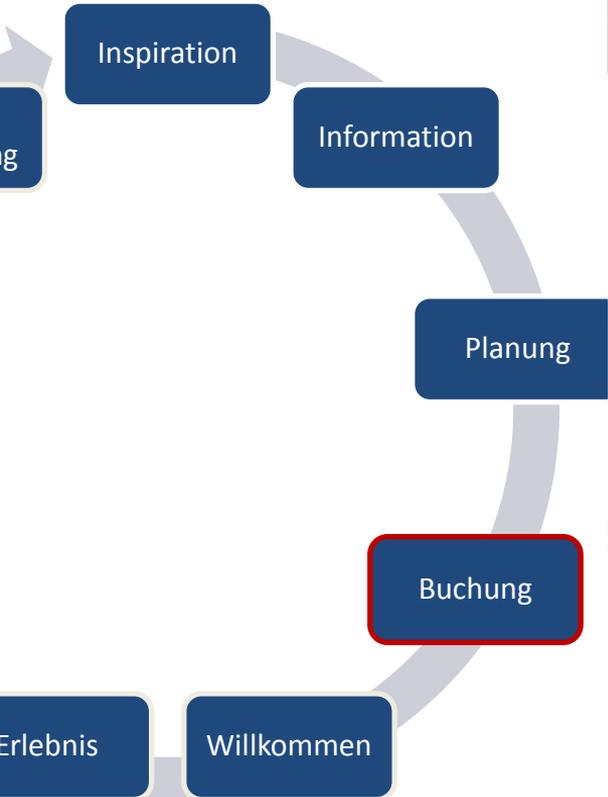
Spektakuläre Aussicht

Adrenalinross

# Buchung: „über alle Kanäle ermöglichen“



# Buchung: „Portale optimal einbinden“



**HRS**  
Kundenservice 24/7 +49 221 2077 600

Booking.com  
Anmeldung bei My HRS  
Maik Ziebnitz

Reiseziel: Bremen  
Unterkunft Restaurants Mietwagen Flüge

Weitere Suchergebnisse: Deutschland (48.362 Unterkünfte), Bremen (209 Unterkünfte), Bremen (149 Unterkünfte)

**Bremen: 142 Unterkünfte gefunden**

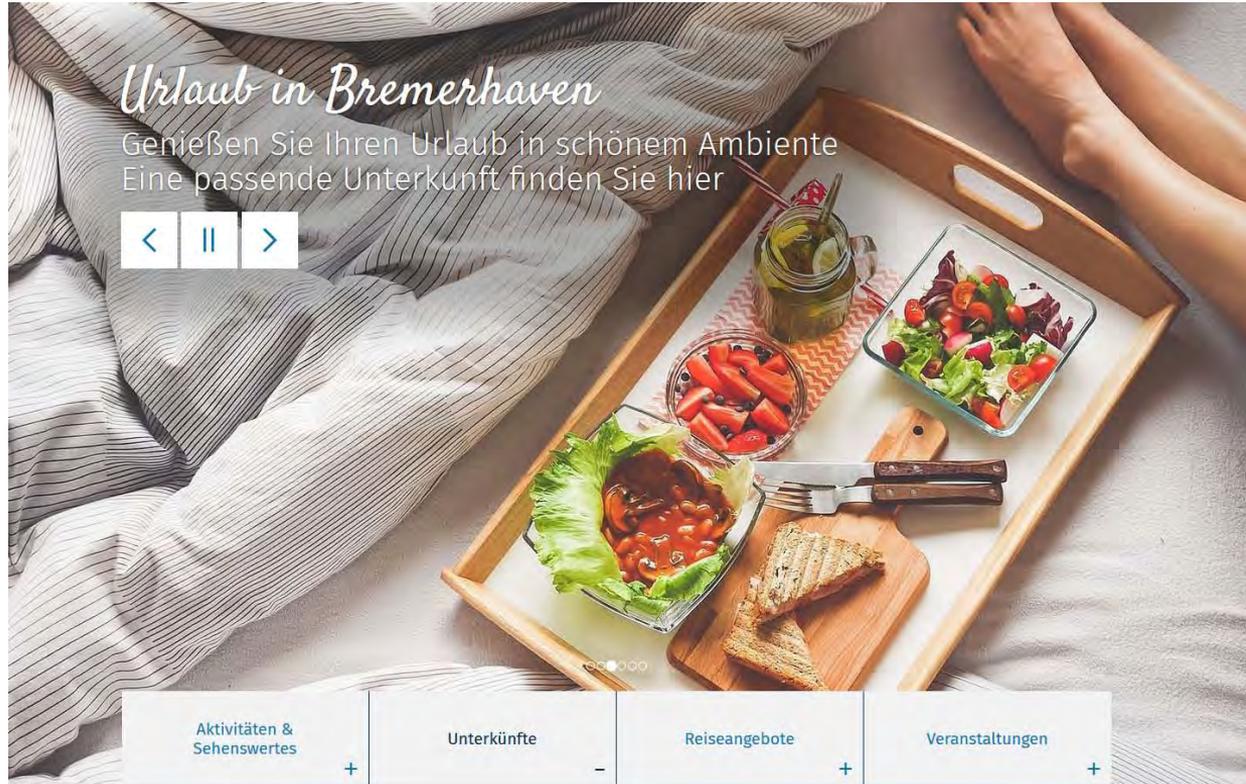
Suche: Bremen, Jederzeit, 1 Gast

60 freie Suchergebnisse

Preis	Bild	Titel	Details
29€		Gemütliches 1-Zimmer-Appart...	Ganze Unterkunft - 1 Bett ★★★★★ 27 Bewertungen
18€		Gemütliches Zimmer im Herzen Bre...	Privatzimmer - 1 Bett ★★★★★ 51 Bewertungen
50€		Zweizimmerwohnung Bremer Vie...	Ganze Unterkunft - 2 Betten ★★★★★ 5 Bewertungen
49€		Nicht neu und nicht DR/15: Schnoor...	10% Rabatt auf Ihre...
23€		Zentrale und ruhige Unterkunft/S...	
48€		Hübsche, ruhige Wohnung im Vie...	

Map showing location in Bremen with price markers: 33€, 25€, 29€, 26€, 28€, 45€, 23€, 18€, 49€, 35€, 28€, 45€.

# Buchung: „Buchung appetitlich machen“



# Willkommen: „die Marke verorten“



# Willkommen: „Ankunftsorte gestalten“

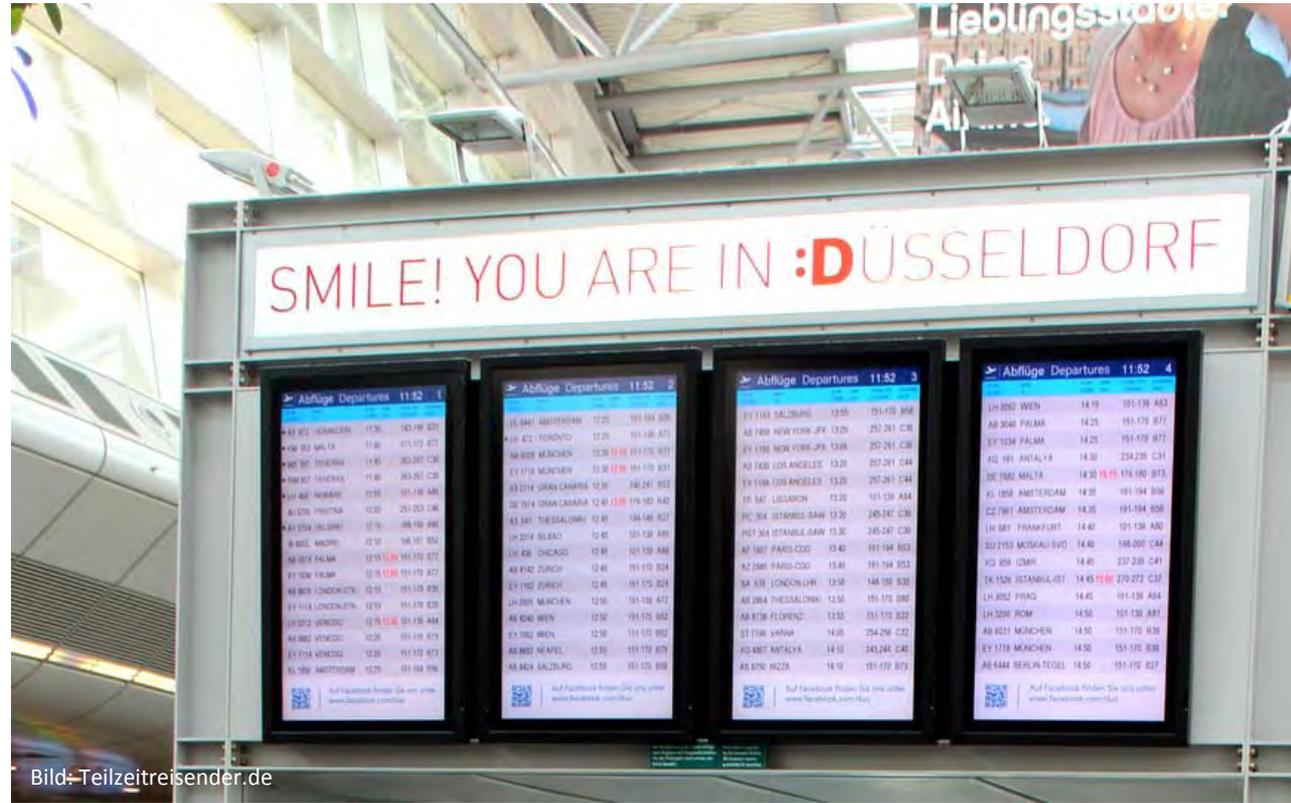


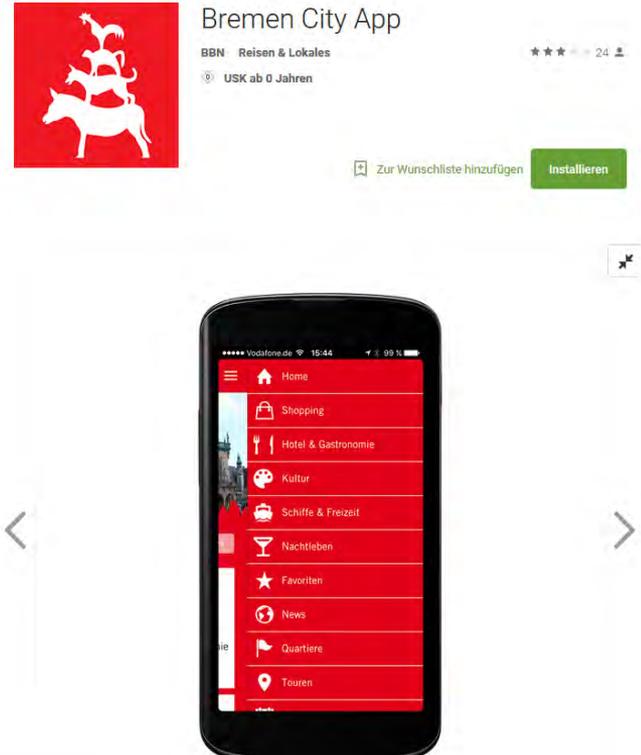
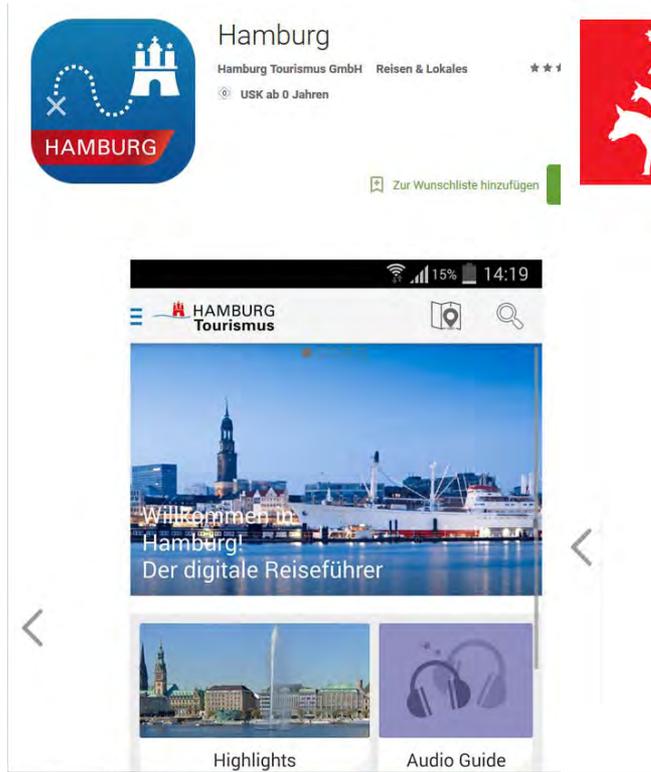
Bild: Teilzeitreisender.de



# Willkommen: „Erster Eindruck“



# Erlebnis: „digital ins Erlebnis führen“

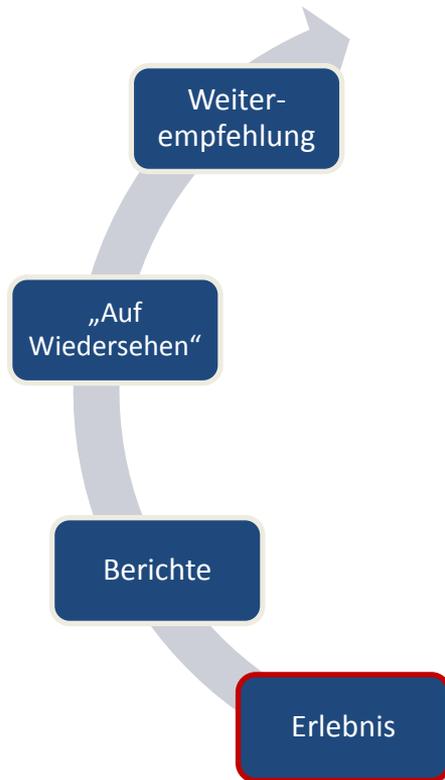


# Erlebnis: „Erfahrungsberichte bieten“



The screenshot shows the TripAdvisor website for Bremen, Germany. The page title is "Bremen Sehenswürdigkeiten". It features a map of Bremen with a "Karte ansehen" button. Below the map, there is a list of "Arten von Sehenswürdigkeiten" (Types of Sightseeing) with radio buttons and counts: Sehenswürdigkeiten & Wahrzeichen (36), Museen (22), Natur & Parks (7), Spaß & Spiele (15), Essen & Trinken (4), Konzerte & Shows (18), and Nachtleben (45). The page is sorted by "Ranking". Two top recommendations are shown: "Schnoor Viertel" with 1.688 ratings and "Bürgerpark" with 422 ratings. Both have "Weitere Infos" buttons.

# Erlebnis: „für Zielgruppen aufbereiten“



REIZEIT MEETING

**Basel**<sup>+</sup>  
Culture Unlimited.

DE Kontakt +41 61 268 68 68

Startseite › Veranstaltungen

**Spezialangebote Events**  
Profitieren Sie von günstigen Konditionen und erleben Sie Top-Events!

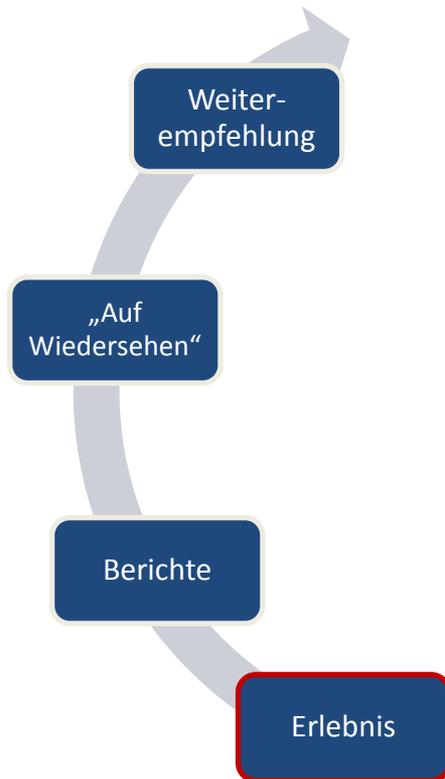
- ✓ Übernachtung in Basel
- ✓ Eintritt
- ✓ Mobility Ticket

**Kostenlose Beratung**  
Haben Sie Fragen zu unseren Angeboten oder zur Buchung?  
Wir beraten Sie gerne!  
Telefon +41 61 268 68 68

**EVENT DES MONATS**  
Tannenräuschen  
**SPIELZEUGMUSEUM – FEELS LIKE HEIDI**  
Die Ausstellung geht den Sinneseindrücken aus dem Heidi-Roman fühlbar nach. Tauche ein in eine zauberhafte Stadt- und Bergwelt!  
Details

Veranstaltungssuche Ihre Suche vom 02.06.2017 bis 02.06.2017 ergab 15 Treffer.

# Erlebnis: „echte Mehrwerte geben“

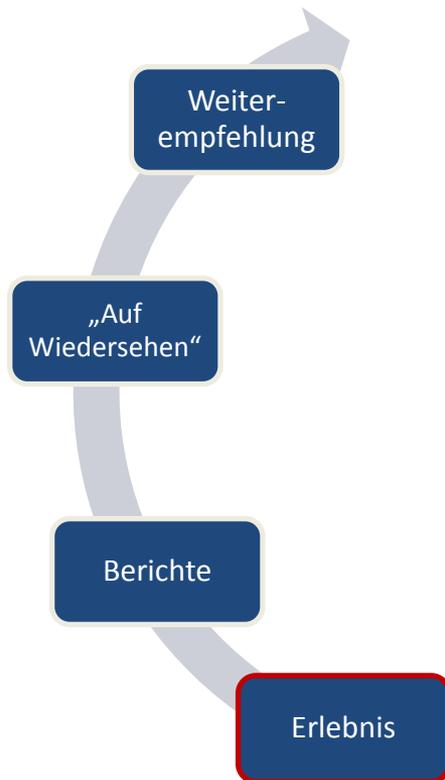


## ErlebnisCARD

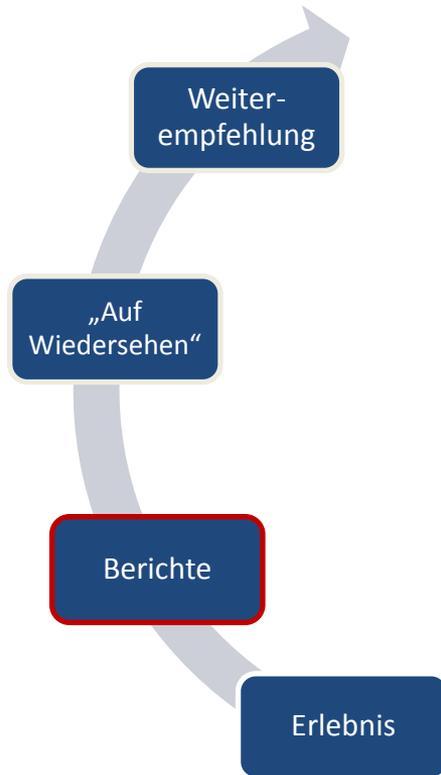
 

**Tageskarte\*** 1 Erwachsener + 2 Kinder (bis 14 J.) **8,90 €**

# Erlebnis: „Kommunikation ermöglichen“



# Berichte: „zum Teilen einladen“



## #VisitZurich und teile deine schönsten Momente in Zürich

ALLE FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER

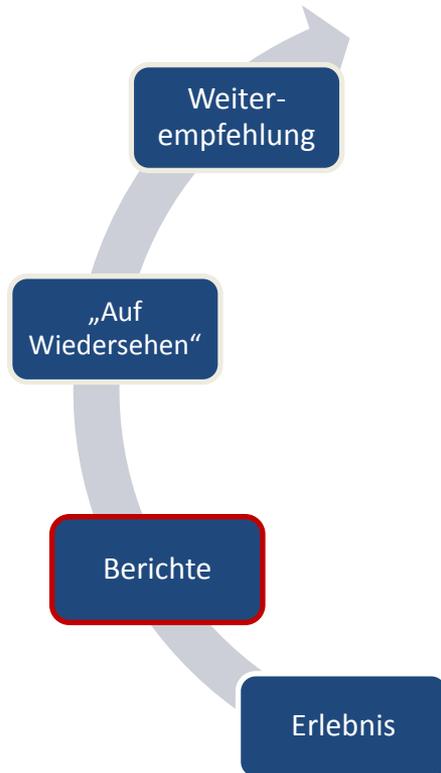
f FOLGEN SIE UNS AUF FACEBOOK Like 190K

ig FOLGEN SIE UNS 39,729

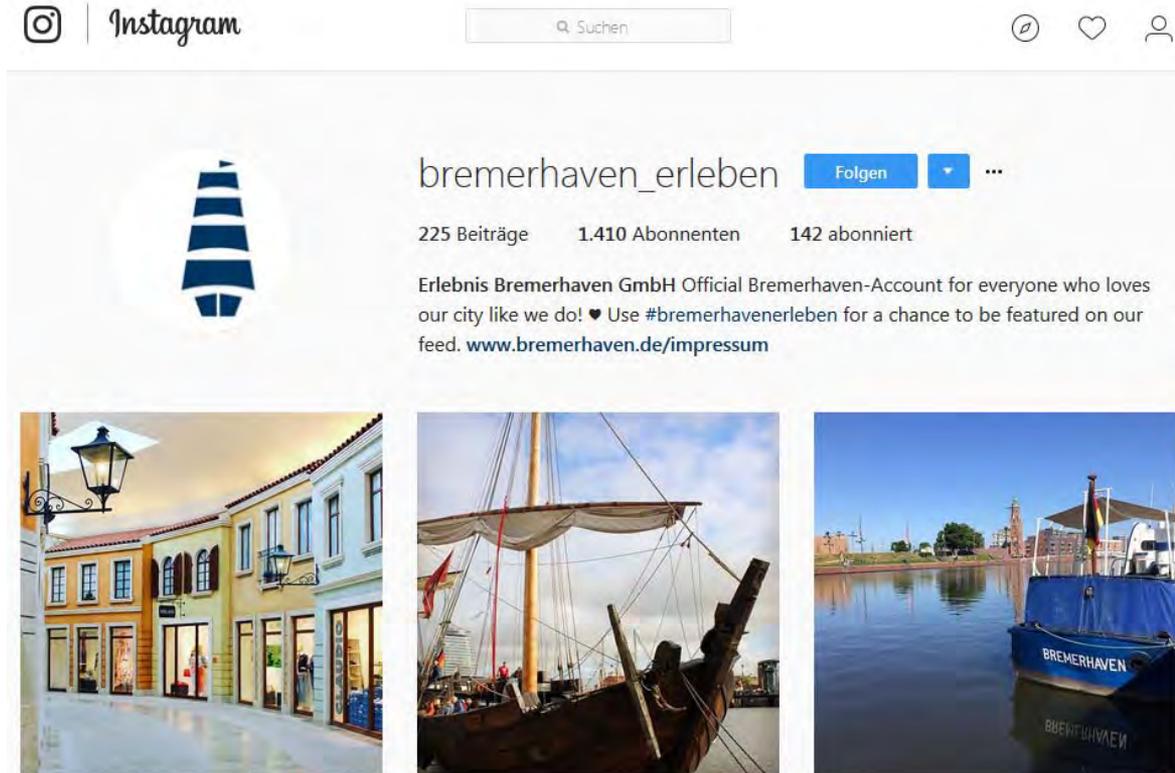
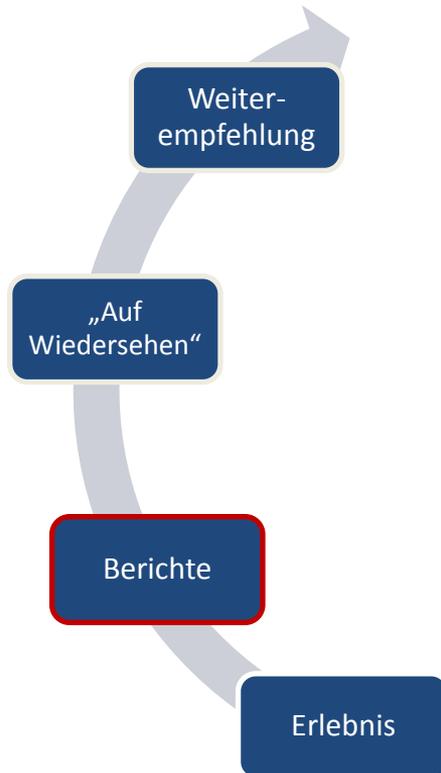
f FOLGEN SIE UNS

Did you know that you can find Zurich's artistic and architectural diversity even in our city's shopp centers? The modern and urban #Sihlcity shopping mall in the he of #Zurich offers not only a large selection of various shops, restaurants and a movie theater, also impresses with its many architectonic designs." Photo by kerosinhill via

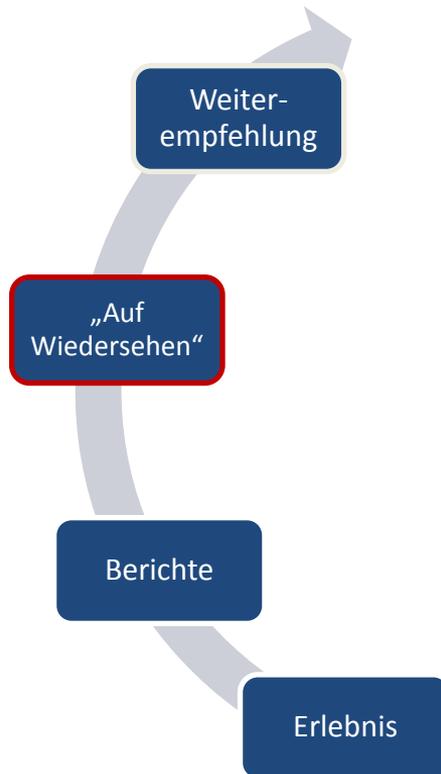
# Berichte: „Marken-Hot-Spots ausweisen“



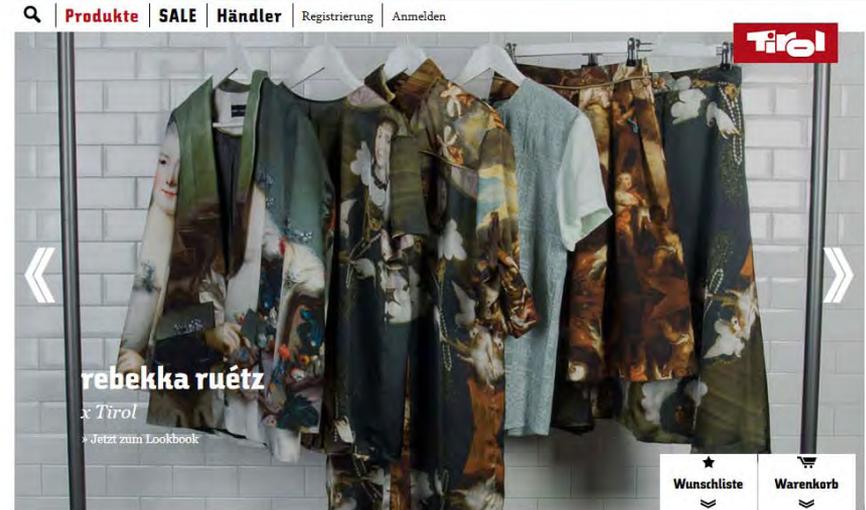
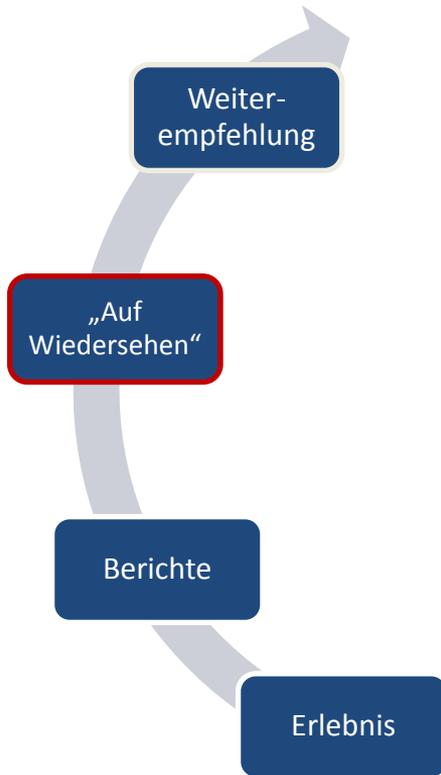
# Berichte: „Kundensicht zulassen“



# Auf Wiedersehen: „Marken Souvenirs“



# Auf Wiedersehen: „Klasse statt Kitsch“



Sie befinden sich hier: Startseite

## Produkte

Damen  
rebecca ruetz x Tirol  
Herren  
Kinder  
Radbekleidung  
Taschen & Rucksäcke  
Natur & Gesundheit  
Adlerweg  
Geschenke & Kleinigkeiten  
Schmuck  
Brillen

## Mein Tirol - Online-Shop

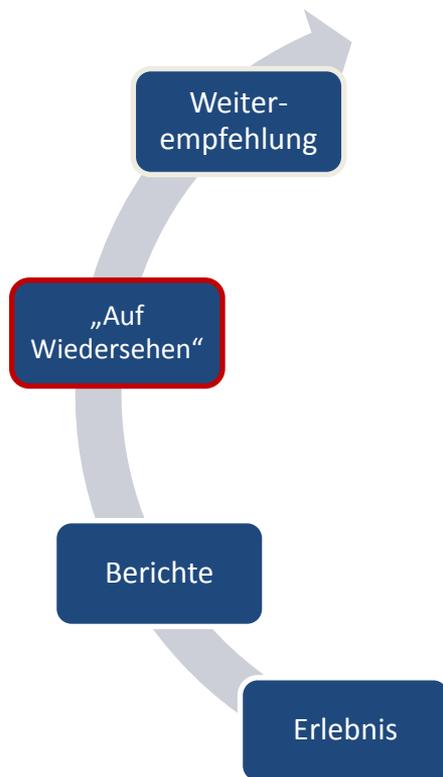
Gefällt mir 42!

Twittern G+ 2

*Bunt wie der Frühling!*

*Die neue Tirol Kollektion ist da!*

# Auf Wiedersehen: „gute Erinnerungen“



## Souvenirshops in Bremen

Eine schöne Erinnerung an Bremen, ein Gruß an die Lieben zu Hause - in Bremen finden Sie bestimmt das richtige Souvenir.

Von kulinarischen Köstlichkeiten aus Bremen über Stadtmusikanten-Darstellungen in allen künstlerischen und kitschigen Variationen bis hin zur grün-weißen Werder-Fanwelt: Sie haben Qual der Wahl.



### Bremen-Shop Schnoortreppe

Bremer schenken bremisch, Touristen auch! Bremer Köstlichkeiten: Kaffee, Tee, Süßes, Gerichte, Alkoholisches u.v.m., sowie aktuelle, schöne ...

[weitere Infos](#) ▶ [auf Karte zeigen](#) 



### Leselust Laden

Geschichte und Geschichten rund um Bremen gibt's bei der Leselust im Lloydhof in der Bremer City.

[weitere Infos](#) ▶ [auf Karte zeigen](#) 



### Martinshof Airport-Shop

"Bremen zum Mitnehmen" bietet der Shop des Martinshof inmitten des Bremer Flughafens.

[weitere Infos](#) ▶ [auf Karte zeigen](#) 

**Bremerhaven** **Meer erleben.**

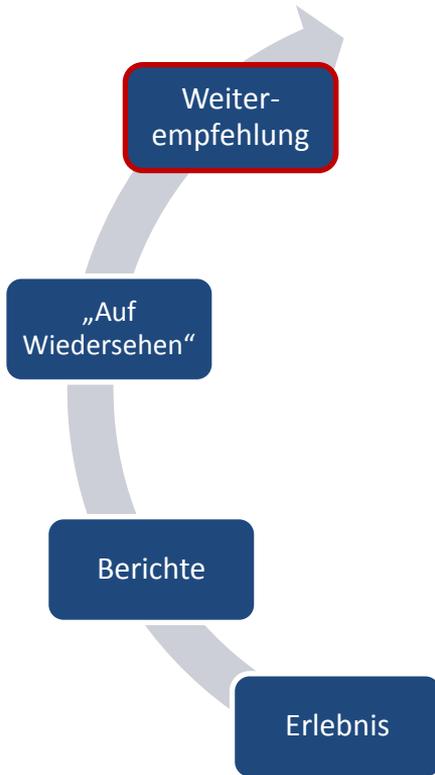
## Willkommen

### Neue Artikel



- Kategorien
- Accessoires
- Aufkleber-Pins
- Becher-Tassen
- Bücher
- CD-DVD
- Printmedien
- Sail Fanartikel
- Sonstige Souvenirs
- Taschen
- Textilien

# Empfehlungen: „in Netzwerke einbinden“



## BremenErleben

96 Follower 8 folge ich

**blog.bremen-touris...**  
Was ist los in Bremen, was muss ich gesehen haben, welche Geschichten gibt es? Dies und mehr hier in Bildern. <http://www.bremen-tourismus.de/impresum>



Pinnwände

Pins



**Tradition&Gesch**

247 Pins

Folgen



**Kultur&Events**

242 Pins

Folgen



**Innovation&Tech**

97 Pins

Folgen



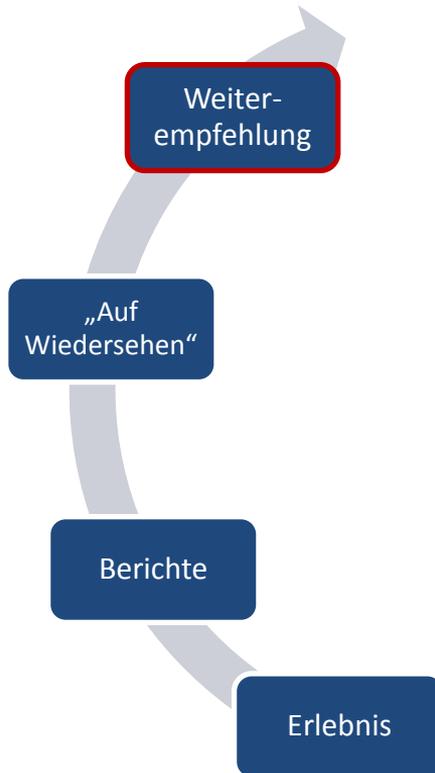
**Essen&Trinken**

168 Pins

Folgen



# Weiterempfehlungen: über Multiplikatoren



HOME AMSTERDAM > TRAVEL > GAY > REVIEWS > NEWS ABOUT US

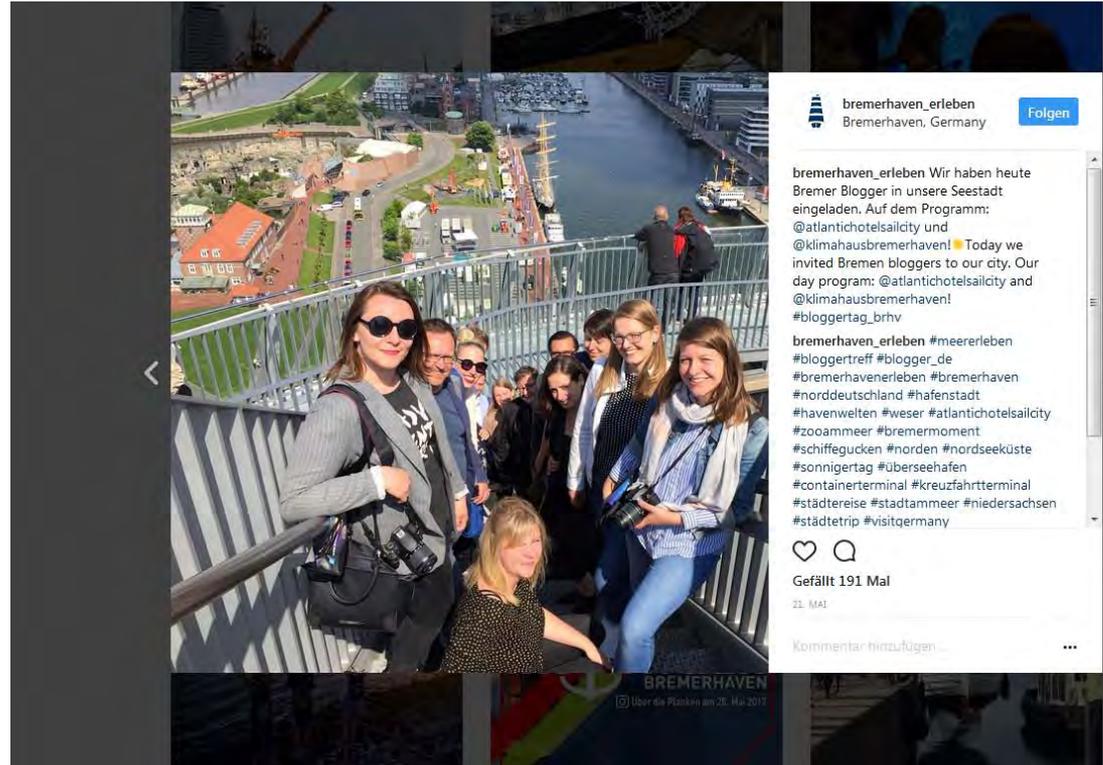
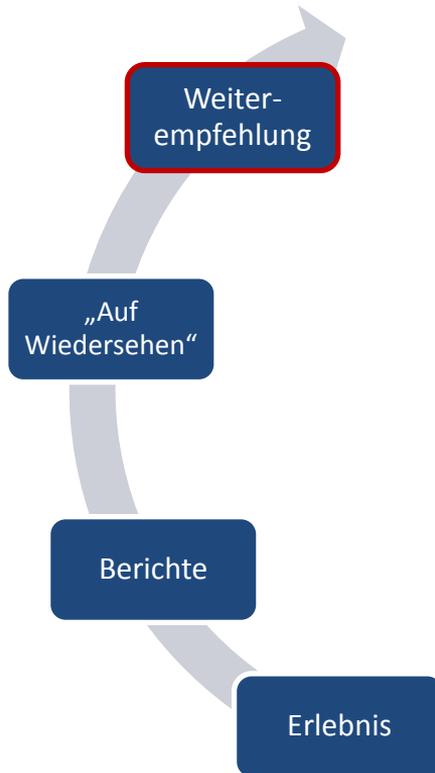
## Street Food Session – St. Pauli StrassenMampf

Already arriving on Thursday for a long weekend in Hamburg? Every **Thursday from 5 pm to 11 pm** right in front of our Hotel on the **Reeperbahn Spielbudenplatz**, foodies and gourmets finding a huge selection of food trucks offering a broad ranch of burgers, beers, and other delicious meals. We tried the vegetarian burgers of Vincent Vegan Hamburg and the burger sandwiches of F\* Burger Hamburg. And what tastes better than to combine these with a German Banana-Weizen beer! Yammil! [More about the Street Food Session – St. Pauli Straßenmampf >](#)



Explore Hamburg with a free Boat Trip

# Empfehlungen: „Influencer gewinnen“



# Bitte diskutieren Sie!

## Welche der benannten Akteursgruppen soll primär welchen Berührungspunkt der Customer-Journey fokussieren?

- Methodik:**
- 1. Bitte entscheiden Sie sich in 4er-Gruppen für die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten Fokuspunkte, die jede Akteursgruppe künftig bearbeiten sollte.*
  - 2. Visualisieren Sie als Gruppe Ihre Entscheidung über die farbigen Klebepunkte auf dem vorgesehenen Poster.*



Destination  
Management  
Organisation



Beherbergung



Kultur- und  
Freizeitanbieter

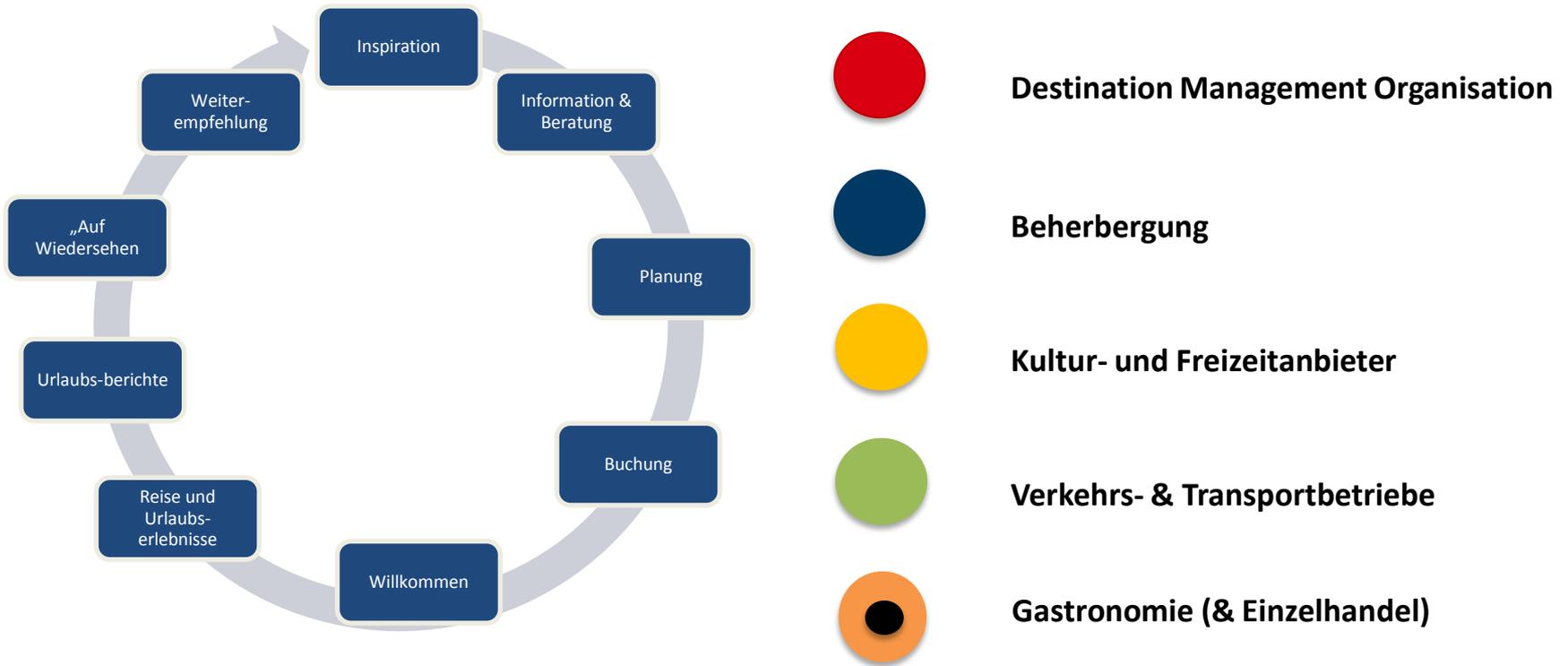


Verkehrs- &  
Transportbetriebe



Gastronomie  
(& Einzelhandel)

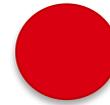
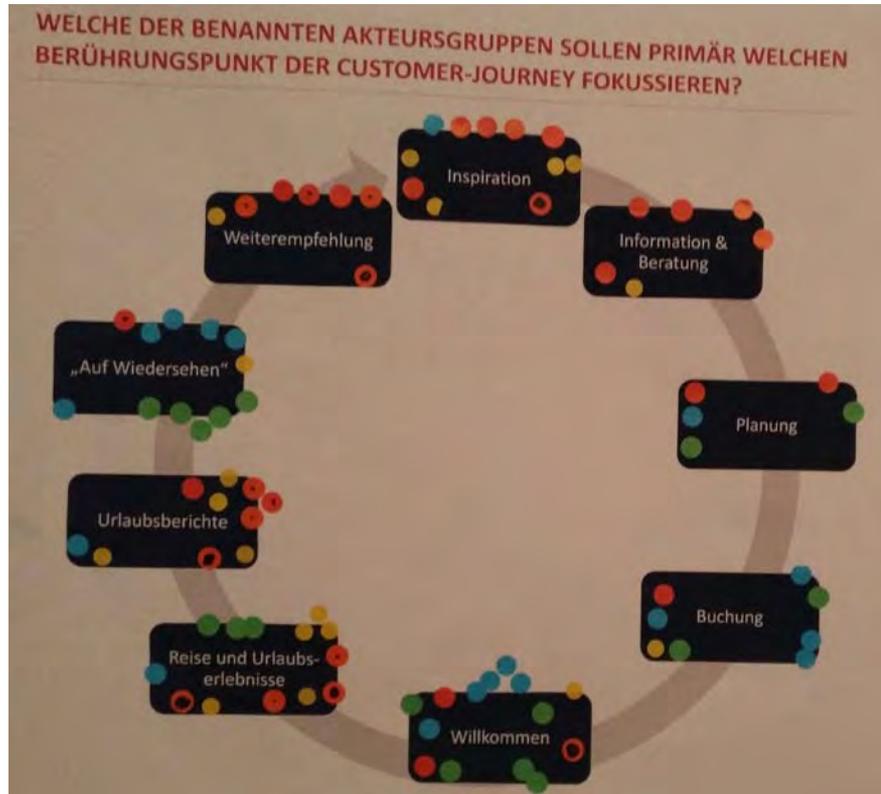
# Welche der benannten Akteursgruppen soll primär welchen Berührungspunkt der Customer-Journey fokussieren?



# Workshop III



# Workshop III



**Destination Management Organisation**



**Beherbergung**



**Kultur- und Freizeitanbieter**



**Verkehrs- & Transportbetriebe**



**Gastronomie (& Einzelhandel)**

# Workshop III

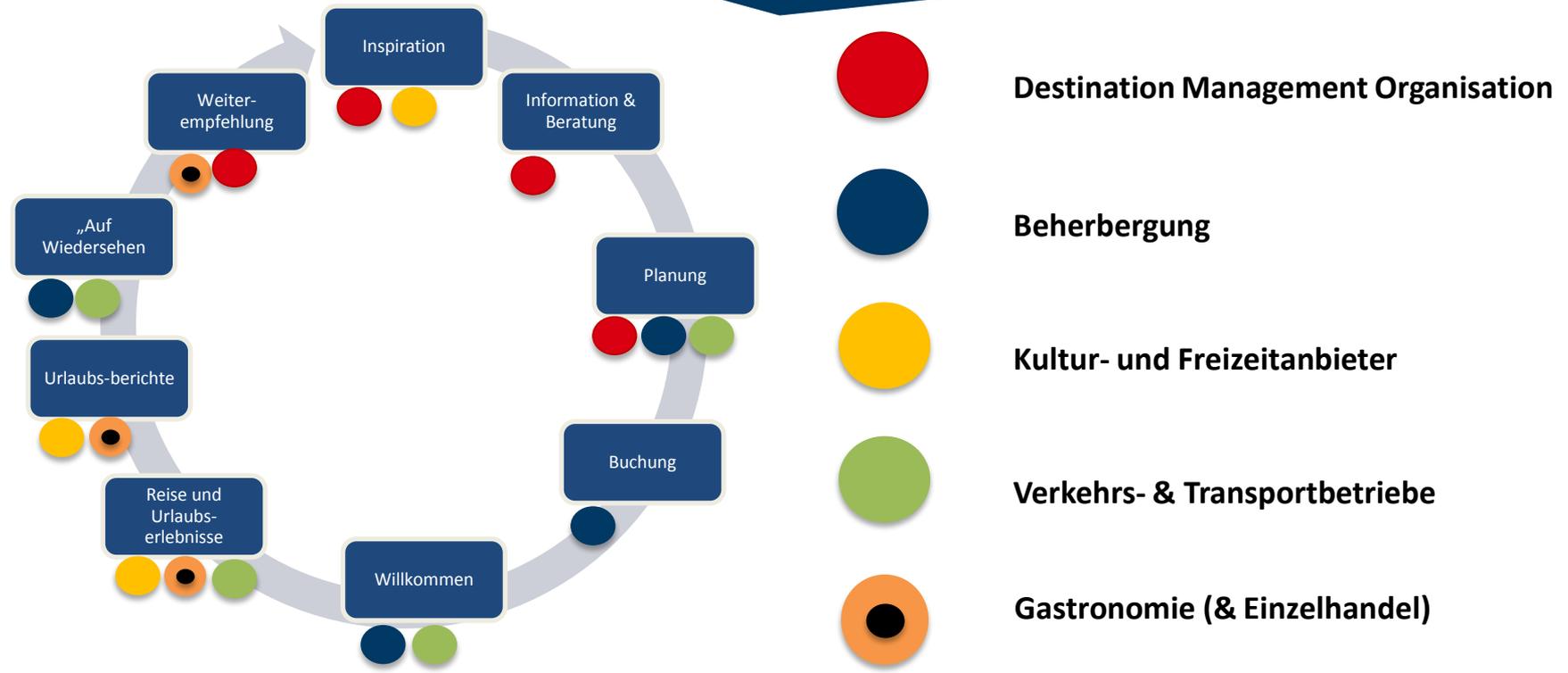
Im Rahmen der Diskussion zu den insb. zu fokussierenden Berührungspunkten der unterschiedlichen Akteure erfolgte folgende Priorisierung :

- Die Destination Management Organisation ( ● ) soll maßgeblich für die Inspiration, Information & Beratung sowie die Weiterempfehlung federführende Zuständigkeiten übernehmen.
- Die Beherbergungsbetriebe ( ○ ) sollen den Schwerpunkt vor allem auf die Punkte Buchung, Willkommen und „Auf Wiedersehen“ legen.
- Kultur- und Freizeitanbieter ( ● ) werden vor allem mit Schwerpunkten bei Inspiration, Reise- und Urlaubserlebnisse und Urlaubsberichte gesehen.
- Verkehrs- und Transportbetriebe ( ● ) sollen sich vor allem auf die Punkte Willkommen, Reise & Urlaubserlebnisse & „Auf-Wiedersehen“ fokussieren.
- Gastronomie (& Einzelhandel) ( ● ) sollen vor allem die Punkte Reise- und Urlaubserlebnisse, Urlaubsberichte und Weiterempfehlungen bearbeiten.
- Der Aspekt „Planung“ wird maßgeblich mit der Erreichbarkeit (Verkehr- & Transportbetriebe) und dem Angebot (insb. Vermittlung der Erlebnisinszenierung) durch die Beherbergungsbetriebe und die Destination Management Organisation (DMO) gesehen.

WELCHE DER BENANNTEN AKTEURSGRUPPEN SOLLN PRIMÄR WELCHEN BERÜHRUNGSPUNKT DER CUSTOMER-JOURNEY FOKUSSIEREN?



Folgende Schwerpunktsetzung wird für die verschiedenen Akteure anhand der Customer Journey als Ergebnis festgehalten. Die Schwerpunktsetzung soll jedoch nicht implizieren, dass nicht benannte Bereiche nicht bearbeitet werden müssen. Ein Schwerpunkt soll aber verdeutlichen, wo künftig noch stärker eine Kompetenz herausgebildet werden soll.



Welche Kommunikationskanäle gilt es weiter auszubauen?



# Workshop IVa

## Welche Kommunikationskanäle gilt es weiter auszubauen?



Mehr Bremerhaven auf





# Bitte diskutieren Sie!

## Was sind bedeutende Kommunikations-/ Marketingkanäle die aus Ihrer Sicht / Erfahrung weiter auszubauen sind?

**Methodik:** 1. Bitte entscheiden Sie sich in 4er-Gruppen für die aus Ihrer Sicht je drei wichtigsten offline und online Kommunikations-/ Marketingkanäle die für die Stadt Bremen und die Stadt Bremerhaven die weiter auszubauen sind.

2. Bitte notieren Sie als Gruppe Ihre Diskussionsergebnisse auf farbigen Kärtchen



Bremen



Bremerhaven

# Workshop IVa



Im Rahmen der Diskussion zu den auszubauenden Kommunikationskanälen seitens der Destination Management Organisationen der Städte Bremen und Bremerhaven werden folgende Aspekte genannt (Bepunktung von max. 3 Kanälen pro Gruppe jeweils für den Bereich Online und Offline):

- Für die **Stadt Bremen** gilt es, **Offline** vorrangig die Kanäle **Print (insb. in Form von Beilagen) Presse / PR** sowie **redaktionelle Beiträge** auszubauen. Auch Messe & Events, Sales Promotion sowie Guerilla Marketing mit „innovativen“ Offline-Aktionen werden durch die Teilnehmenden für den Ausbau benannt. **Online** werden vorrangig **Instagram und das Influencer-Marketing** im Fokus gesehen. Auch der Blog, YouTube, Google-Adwords sowie sonstige Social Media-Kanäle werden gewichtet.
- Für die **Stadt Bremerhaven** gilt es, Offline vorrangig die **Kanäle Print (insb. in Form von Beilagen) sowie Presse / PR** auszubauen. Auch **Anzeigen im Kontext von redaktionellen Beiträge** und Messe & Events werden genannt. Online sollen prioritär das Influencer-Marketing und Facebook (mit Blick auf die Zielgruppen) ausgebaut werden. Auch die Kanäle Blog, YouTube, Instagram, Google Adwords und sonstige Social Media werden gewichtet.

WELCHE KOMMUNIKATIONS-/ MARKETINGKANÄLE DER TOURISMUS-ORGANISATIONEN GILT ES FÜR DIE INNOVATIVE, ERFOLGSORIENTIERTE ANSPRACHE DER GÄSTE WEITER AUSZUBAUEN?

Marketing Kanäle	Stadt Bremen	Stadt Bremerhaven
<b>Offline</b>		
Angebroschüre, Prospekt, Broschüre, Reise-Katalog	●●●●●	●●●●●
Presse/PR	●●●●●	●●●●●
Anzeigen / redaktionelle Beiträge	●●●●●	●●●●●
Plakate (Citylight-Poster, Großflächenplakate etc.)		●●●●●
Messen & Events	●	●
Radio-Spot		●
TV- / Kino Spot		
Guerilla Marketing	●	
Merchandise		
Sales Promotion	●	●
<b>Online (zusätzlich zur Website)</b>		
Blog	●●	●●●●●
Podcast		●●●●●
Instagram	●●●●●	●●●●●
YouTube	●●●●●	●●●●●
sonstige Social Media	●●●●●	●●●●●
Google Adwords (Suchmaschinen Marketing)	●●●●●	●●●●●
E-Mail Marketing		●●●●●
Affiliate Marketing		●●●●●
Influencer Marketing	●●●●●	●●●●●
Display Advertising		●●●●●
APP		

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

*„Gut Ding wird durch viel Weisheit und Rat zu Stande kommen“*

*Erlebnisse*

# Workshop IVa

Im Kontext der Diskussion wird deutlich, dass zum Teil die Online-Kanäle zu wenig bekannt sind und auch bzgl. neuer social media Ansätze bei einzelnen Teilnehmenden zu wenig Wissensgrundlage hierüber vorhanden ist.

In der zweiten Runde wird nur die Gewichtung zwischen den Online- und Online Schwerpunkten für beide Städte ermittelt. (Bepunktung von max. 6 Kanälen pro Gruppe über beide Bereiche; Online und Offline):

- Die **Mehrheit der Punkte werden im Bereich der Online-Kanäle** gesetzt.
- Der Schwerpunkt der Zusammenarbeit liegt im Bereich Offline auf den Kanälen Print (Beilagen) und Presse / PR. Auch Anzeigen / redaktionelle Beiträge und Messen & Events werden genannt.
- Im Bereich Online wird vor allem das Influencer-Marketing und Google Adwords als ausbaufähig gesehen. Auch Instagram, sonstige soziale Medien und Affiliate Marketing werden als ausbaufähiger Bereich der Kooperation gesehen. (Hinweis: Eine Arbeitsgruppe hat unabhängig der Kanäle eine Zuordnung zu den Bereichen Online und Offline getroffen.
- Übergreifend wird noch mal betont, dass im Auslandsmarketing und im Bereich Marktforschung Synergien zwischen beiden Städten Bremen und Bremerhaven anzustreben sind.

*Anlauf dem Marketing*

WELCHE KOMMUNIKATIONS-/ MARKETINGKANÄLE DER TOURISMUS- ORGANISATIONEN GILT ES FÜR DIE INNOVATIVE, ERFOLGSORIENTIERTE ANSPRACHE DER GÄSTE WEITER AUSZUBAUEN?

Marketing Kanäle	Stadt Bremen	Stadt Bremerhaven	...
Presse / PR	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Anzeigen / redaktionelle Beiträge	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Postkarte (Citylight Poster, Großflächensplakate etc.)	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Messen & Events	●	●	●
Radio-Spot	●	●	●
TV- / Kino Spot	●	●	●
Guerrilla Marketing	●	●	●
Merchandise	●	●	●
Sales Promotion	●	●	●
Online (insgesamt zur Webseite)	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Blog	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Facebook	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Instagram	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
YouTube	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
verschiedene Social Media	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Search Adwords (Suchmaschinen Marketing)	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Display Marketing	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Influencer Marketing	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Direct Advertising	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Affiliate	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

*Erklärung: ...*

*... Seite ...*

## Was sind bedeutende Kommunikations-/ Marketingkanäle die aus Ihrer Sicht / Erfahrung weiter auszubauen sind?

Zusammenfassung der bedeutendsten Kommunikations-/ Marketingkanäle die es auszubauen gilt:

### Stadt Bremen:

- Offline: Print (Beilagen), Presse / PR, redaktionelle Berichte
- Online: Instagram, Influencer Marketing

### Stadt Bremerhaven:

- Offline: Print (Beilagen ), Presse / PR, Anzeigen / redaktionelle Beiträge
- Online: Influencer Marketing, Facebook (In Bezug auf die ausgewählten Zielgruppen)

### Gewichtung der Offline- / Online Schwerpunktthemen gemeinsam für Bremen/ Bremerhaven :

Offline: Print (Beilagen), Presse / PR

Online: Influencer Marketing, Google Adwords

**Welche Zusammenarbeitsstrukturen oder Prozesse müssen für eine abgestimmte Bespielung der Kanäle geschaffen oder optimiert werden?**

# Bitte diskutieren Sie!

**Welche Zusammenarbeitsstrukturen oder Prozesse müssen für eine abgestimmte Beispielung der Kanäle geschaffen oder optimiert werden?**

- Methodik:**
- 1. Bitte diskutieren Sie im Plenum die wichtigsten Rahmenbedingungen zur Gestaltung eines zwischen den Akteuren abgestimmten Marketings.*
  - 2. Bitte notieren Sie Ihre Ergänzungen auf farbigen Kärtchen (Stadt Bremen = rot und Stadt Bremerhaven = blau).*



**Bremen**



**Bremerhaven**

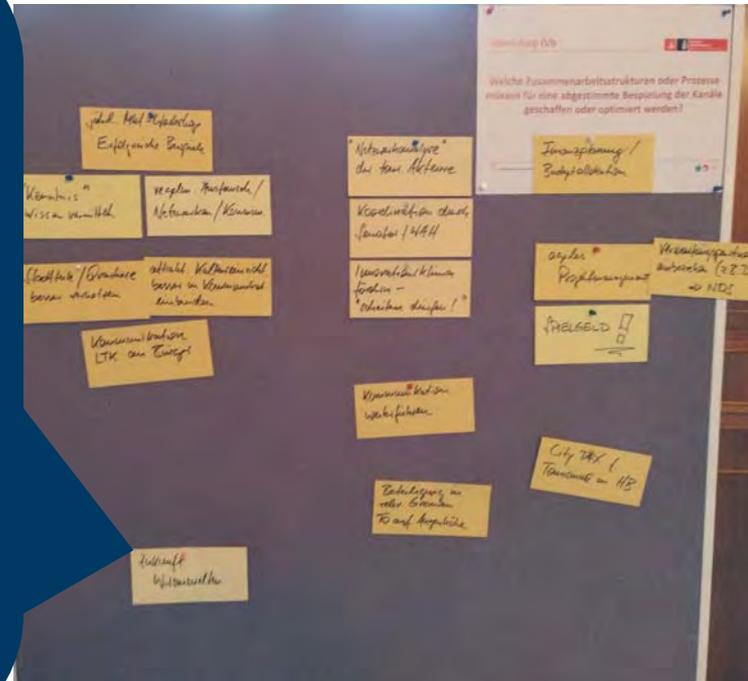
# Workshop IVb

Im Rahmen der Diskussion zu den Zusammenarbeitsstrukturen und Prozessen zur Bespielung der Marketingkanäle werden folgende Aspekte diskutiert:

- Als übergreifendes Ziel soll das touristische Netzwerk in Bremen analysiert und gestützt sowie das Innovationsklima gefördert werden. Die Koordination zum Austausch und zur Vernetzung soll über den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen erfolgen.

## Kommunikation & Vernetzung:

- Zur besseren Vernetzung und zum gemeinsamen Informations- und Kennnisaustausch wird ein gemeinsames Netzwerk / eine gemeinsame Plattform z.B. durch einen gemeinsamen jährlicher Workshop gewünscht.
- Stadtteile / Quartiere und die Kultureinrichtungen sollen besser in die touristische Landschaft integriert werden.
- Das Landestourismuskonzept solle auch an die Bürger kommuniziert werden.

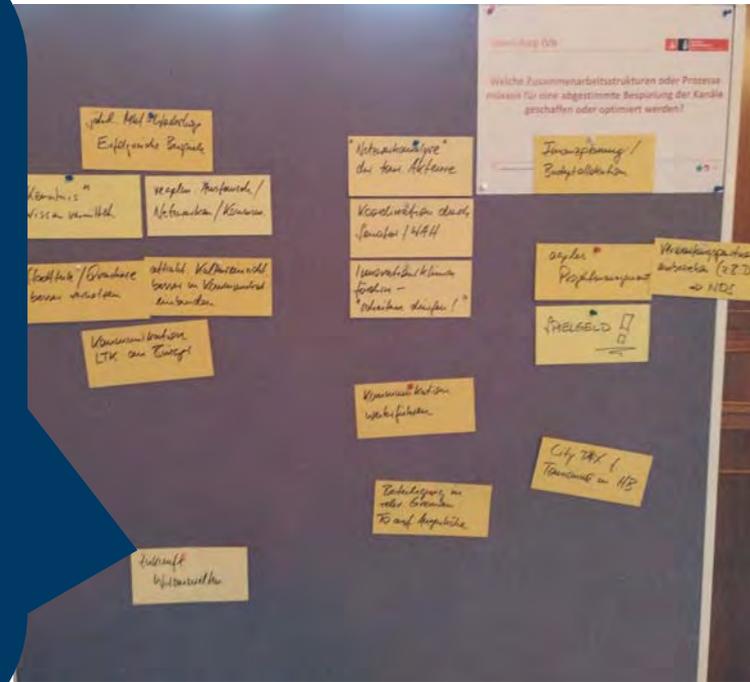


# Workshop IVb

Im Rahmen der Diskussion zu den Zusammenarbeitsstrukturen und Prozessen zur Bespielung der Marketingkanäle werden folgende weitere Aspekte diskutiert:

## Finanzplanung und Budgetallokation:

- Es wird ein agiles, in Abhängigkeit eines Monitoring gesteuertes, Projektmanagement (bzw. eine Budgetplanung) gewünscht
- Um Marketinginnovationen zu fördern, wird die Verfügbarkeit eines „Spielgeldes“ vorgeschlagen und aus Sicht der Teilnehmenden notwendig sein
- Vermarktungspartner, wie die Deutsche Zentrale für Tourismus, sollen stärker genutzt werden. Als Finanzierungsquelle für den Tourismus (in der Stadt Bremen) wird die Verwendung der City-Tax der Stadt Bremen diskutiert, die bislang nicht ausreichend als notwendige und sinnvolle Investition in die Tourismusedwicklung verwendet wird.



# Zusammenführung & Ausblick

Herr Kowalsky bedankt sich für die konstruktive Zusammenarbeit im Rahmen des heutigen Workshops.

Es erfolgt der Hinweis, dass die erarbeiteten Inhalte keine finalen Festlegungen für das Landestourismuskonzept darstellen und dass die aufbereitete Dokumentation weiterhin über [www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de) kommentiert werden kann.

Die erarbeiteten Inhalte, Kommentare und Hinweise werden dann in der weiteren Erarbeitung des Konzeptes Berücksichtigung finden. In diesem Zuge übergibt Herr Kowalsky das Wort an Frau Dr. Lübben und verabschiedet sich auch im Namen von Herrn Möhler und Frau Koch von den Teilnehmenden.

**Peter C. Kowalsky**  
**PROJECT M**

**PROJECT** 

**Stefan Möhler**  
**netzvitamine**

  
**netzvitamine**

Frau Dr. Lübben bedankt sich bei allen Teilnehmenden für die konstruktive Beteiligung und die zielorientierte Zusammenarbeit.

Sie reflektiert den heutigen Workshop als erfolgreiche Gemeinschaftsarbeit Teilnehmender aus verschiedenen Bereichen. Diese Zusammensetzung habe zu neuen Einblicken geführt, darauf anknüpfend soll auch zukünftig der Dialog und die Vernetzung zwischen den verschiedenen, den Tourismus im Land Bremen betreffenden Akteuren gestärkt werden. Frau Dr. Lübben blickt mit Vorfreude auf den weiteren Prozess, motiviert zu Feedback und zur weiteren Prozessbeteiligung beispielsweise über [www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de) und verabschiedet alle Teilnehmenden.

**Dr. Christel Lübben**

**Referentin für Tourismus, Standortmarketing und Messe/ÖVB Arena**

**Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen**



**Der Senator für Wirtschaft,  
Arbeit und Häfen**

## Auftakt

(2. Quartal 2017)

- ➔ Start Website & Onlinebefragung ✓
- ➔ #Tourismus-Strategie-Werkstatt (12.05.) ✓
- ➔ Workshops zu den Schwerpunktthemen ✓
- ➔ Aufbereitung der Ergebnisse aus der Beteiligung (s. Website) ✓

## Vertiefung

(2./ 3. Quartal 2017)

- ➔ Vertiefungsworkshops
  - ➔ Zielgruppen (01.06.) ✓
  - ➔ **Marketingstrategie** (09.06.)
  - ➔ MICE (19.06.)
  - ➔ Infrastruktur (28.06.)
- ➔ Zusammenführung der Ergebnisse aus der Beteiligung & Vertiefung

## Konzeptausarbeitung

(3./4. Quartal 2017)

- ➔ Konzeptausarbeitung durch Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
- ➔ Einbindung der Fachöffentlichkeit sowie der politischen Gremien



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

# WORKSHOP MARKETINGSTRATEGIE

*VIELEN DANK FÜR IHRE MITWIRKUNG  
UND IHRE BEITRÄGE!*

*[WWW.LTK2025.DE](http://WWW.LTK2025.DE)*



**Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen**