



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

# WORKSHOP ZIELGRUPPEN

CHART-PROTOKOLL

SENATOR FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND HÄFEN

1. JUNI 2017, 10 UHR – 17 UHR



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

# Vorbemerkung / Lesehinweis



Das vorliegende Chart-Protokoll bezieht sich auf den **Workshop Zielgruppen** der im Rahmen des **Landestourismuskonzept Bremen 2025** durchgeführt wurde. Der Workshop fand am **1. Juni 2017** in den Räumlichkeiten des **Senators für Wirtschaft Arbeit und Häfen in 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  markiert und mit Kommentierungen **Ergänzung** sehen.

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 Maik Zießnitz gerne zur Verfügung:

E-Mail: [maik.ziessnitz@projectm.de](mailto:maik.ziessnitz@projectm.de), Tel.: 040 419 23 96-20

Stand: 08.06.2017



Dr. Dirk Kühling begrüßt die Anwesenden des Workshops Zielgruppen. Er erinnert an das Landestourismuskonzept Bremen 2015 und die Erreichung der darin gesetzten Ziele. Im Rahmen des neuen Landestourismuskonzepts Bremen 2025 will man auf Erreichtem aufsetzen und im Gegensatz zum vergangenen Konzeptpapier die Erarbeitung heute bewusst integrativ gestalten. Der heutige Workshop soll dazu genutzt werden, gemeinsam frei zu überlegen, welche Erwägungen für das Konzept aufgenommen werden können. Man bewertet bewusst aus dem Blickwinkel beider Städte – Bremen und Bremerhaven –, um schließlich auch ein gemeinsames „Dach“ formulieren zu können. Dr. Dirk Kühling wünscht für den heutigen Workshop Zielgruppen viel Erfolg.

**Dr. Dirk Kühling**  
**Leitung Abteilung Wirtschaft**  
**Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen**

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



Cornelius Obier begrüßt ebenfalls die Teilnehmenden des Workshops. Er erläutert die heutige Rolle von PROJECT M als Moderator und für die fachlichen Beratung. Er leitet in eine kurze Vorstellungsrunde über, die von Frau Dr. Lübben, Referentin für Tourismus, Standortmarketing und Messe/ÖVB Arena, begonnen wird. Frau Dr. Lübben ermutigt alle Anwesenden zur Beteiligung am Prozess (auch über den Workshop hinaus) und animiert zur Nutzung der Prozesswebsite [www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de). Nach der Vorstellungsrunde reflektiert Herr Obier die Auftaktveranstaltung und die dort erarbeiteten Inhalte. Er betont, dass heute keine finalen Konzeptinhalte entwickelt werden, sondern das Sammeln von Inhalten im Vordergrund stehen soll. Er führt anschließend in das bevorstehende Tagesprogramm und den angelaufenen Prozess ein.

## Cornelius Obier Geschäftsführer PROJECT M

PROJECT <sup>M</sup>

# Touristische Expertise

aus Bremen und Bremerhaven



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



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

**Klaus Brunseman** | Der Senator für Kultur

**Jan Brüning** | Spospom GmbH

**Bonnie Fenton** | ADFC Bremen e.V.

**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 Bremen e.V.

**Dr. Christel Lübben** | Der 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

# Zusammenfassung der Ergebnisse



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

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

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

## 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, Kulturreisen, Eventreisen, Radreisen, „Edutainment“
- **Stadt Bremerhaven:** Familienreisen, Kreuzfahrten, Bildungs- und Klassenreisen, „Edutainment“, Radreisen, Tagesreisen der Nordseeeurlauber
- **Land Bremen:** Überschneidungen bei „Edutainment“, Radreisen und Kulturreisen

## Workshop IV psychografische Charakteristika (Sinus)

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

## Workshop V Regionale Zielmärkte

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

**1**

**Zielsetzung & Grundlagen**

**2**

**Impuls: Zielgruppenmodelle für das Land Bremen**

**3**

**Workshop I: Bewertungsmaßstäbe für zukünftige Zielgruppen**

**4**

**Workshops II: Zielgruppen nach soziodemografischen Merkmalen**

**Mittagspause**

**5**

**Workshop III: Zielgruppen nach thematischen Interessen**

**6**

**Workshop IV: Psychographische Zielgruppen**

**7**

**Workshop V: prioritäre Zielmärkte (national / international)**

**8**

**Zusammenführung, Ergebnisse & Ausblick**

## Auftakt

(2. Quartal 2017)

- ➔ Start Website & Onlinebefragung
- ➔ #Tourismus-Strategie-Werkstatt
- ➔ Workshops zu den Schwerpunktthemen
- ➔ Aufbereitung der Ergebnisse aus der Beteiligung

## Vertiefung

(2./ 3. Quartal 2017)

- ➔ Vertiefungsworkshops
  - ➔ **Zielgruppen**
  - ➔ Marketingstrategie
  - ➔ Infrastruktur
  - ➔ MICE
- ➔ 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 mit ca. 100 Akteuren: touristische Leistungsträger, Vereine, Verbände, Vertreter aus Verwaltung, Politik, Kultur, Kunst, Sport und Wissenschaft .**



Bilder: PROJECT M



**RÜCKBLICK**

# #Zielgruppen

## Stärken stärken

## Ziele

## wichtigste Aufgaben

HB

Internationale  
Gäste (Ryanair)

Weihnachts-  
markt (3,4 Mio.)

Event-  
vielfalt

Erlebnisreisende  
/Wissens-  
tourismus

int. Sport-  
veranstaltungen

Kreuzfahrt

Tagesbesucher  
(40 Mio.)

Sportfans  
(Werder  
Bremen)

Hohe  
Erlebnisdichte

Jüngere  
Gäste

Vielfalt in der  
Beherbergung

Gruppen-  
reisen

Städte-  
touristen

Schul- und  
Jugendreisen

Geschäfts-  
reisende

Themenmarketing  
statt Zielgruppen  
marketing?

Multi-  
optionalität

Ziele  
definieren

Image und  
Positionierung  
klären

Image  
stärken

Starken Marken-  
botschafter  
finden

Kernkompetenzen  
mit Zielgruppen  
verbinden

Zielgruppen  
definieren (Bremen/  
Bremerhaven)

Klare  
Unterscheidung  
der Zielgruppen

Andere  
Zielgruppen-  
segmentierung

Konzentration auf  
wenige  
Zielgruppenwegen  
begrenzten Ressourcen

BHV

Geschäftsreise-  
tourismus  
ausbauen

Konferenzen  
und Tagungen

„B2B“

Entscheider  
ansprechen

Barriere-  
freie Gäste

Familien

Bürger/innen  
selbst

Jüngere  
Zielgruppen  
erschließen

Beherbergungsang-  
ebot für Schulen  
und Jugendreisen

„Subkultur“

Besucher aus  
der Region

Zielgruppen mit  
höherer  
Ausgabenbereitschaft

Stärkung des  
dauerhaften  
Kulturangebots

Beide Städte  
vernetzen und  
Stärken nutzen

Gleichwertige  
Darstellung der  
beiden Städte

Ausbau  
Erlebnisdichte

Stadtteile jenseits  
der Innenstadt  
erschließen

Einkaufs-  
angebot  
ausbauen

„Verdicktes“  
Angebot

Städte-  
partnerschaften

Wasser-  
sportler

Ausbau des  
Radtourismus

Fußballfans

Besucher von  
Kultur-  
veranstaltungen

Neue Events  
ziehen neue  
Zielgruppen

Städtereisende  
erschließen

Werbung für  
Tagesbesucher

Sekundärer  
Ausflugsverkehr

RÜCKBLICK

# 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)

# Gegenstand

## Grundlagen

- Leitziele / Kriterien für die Zielgruppenauswahl

## Zielgruppensystematik

- Soziodemografische Segmentierung
- Themen-/verhaltensbezogene Segmentierung
- Psychographische Segmentierung

## Zielgruppenportfolios

- Stadt Bremen
- Stadt Bremerhaven
- Land Bremen

## Quellmarktportfolio

- Stadt Bremen
- Stadt Bremerhaven
- Land Bremen



Herr Obier befragt die Teilnehmenden, ob das vorgestellte Tagesprogramm den Erwartungen entspreche und bekommt Zustimmung. Bezüglich des Prozesses gibt es keine Rückfragen und Anmerkungen seitens der Teilnehmenden.

# Haben Sie Rückfragen / Verständnisfragen?





Herr Obier führt anhand der folgenden Folien in die Thematik der Zielgruppensegmentierung ein.

Er verdeutlicht zunächst, warum Zielgruppen auch in einer Zeit der multioptional handelnden Kunden von Bedeutung sind und gibt einen beispielhaften Überblick von anderen Städten und Regionen und deren Zielgruppenauswahl.

Abschließend erläutert er die verschiedenen Systematiken der Zielgruppensegmentierung, die auch im Rahmen des heutigen Workshops berücksichtigt werden.

## Cornelius Obier Geschäftsführer PROJECT M

PROJECT 

# Zielgruppen – ein Auslaufmodell?

Der Kunde von heute agiert multioptional – der Currywurstkonsument lässt sich heute nicht mehr vom Opernbesucher unterscheiden, ist eine Einigung auf Zielgruppen angesichts dieses Verhaltens überhaupt noch möglich?



# 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



# Leistungsketten und Zielgruppen



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



# Nutzer des Zielgruppen-Know-Hows



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

- kommunale Tourismusorganisationen auf Landes-, Regions- und lokaler Ebene
- Betriebe der Tourismuswirtschaft, d.h. Gastgewerbe, Einzelhandel, Kultur- und Freizeitanbieter, Transportunternehmen ...
- weitere Partner der kommunalen und privaten Tourismuswirtschaft, d.h. Schutzgebiete, Kreisverwaltungen, Wirtschaftsförderungsorganisationen, Verbände, Ministerien



# Zielgruppenbezogene Information

- 1 Definition des Zielgruppenportfolios
- 2 Einbindung in ein systematisches Konzept von Marktforschung, Monitoring und Controlling
- 3 Wissensvermittlung der Zielgruppeninformationen auf allen Ebenen und für alle Akteure
- 4 Ausrichtung der strategischen und investiven Entscheidungen nach definierten Zielgruppen

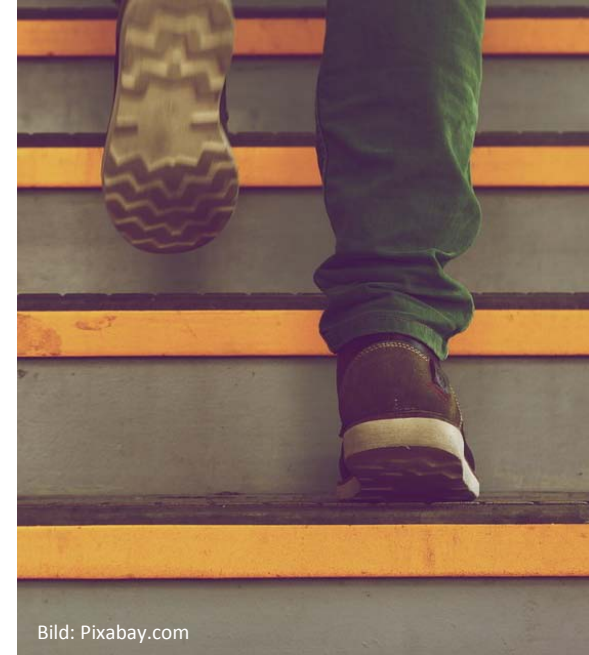
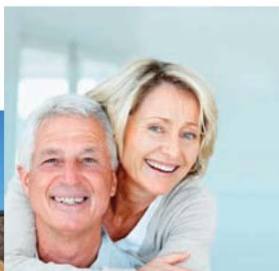


Bild: Pixabay.com

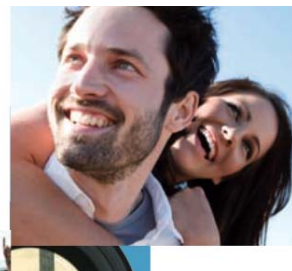
# Blick über den Tellerrand: Hamburg



„DYNAMISCHE  
BEST AGER“



„ERLEBNISHUNGRIGE  
SINGLES UND PAARE“



„ANSPRUCHSVOLLE  
ERLEBNISORIENTIERTE“



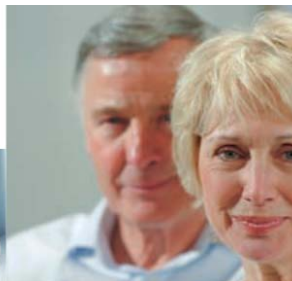
EXKLUSIVES  
HAMBURG



„KONVENTIONELLE  
40-JÄHRIGE“



„KONVENTIONELLE  
50-JÄHRIGE“



Quelle: Hamburg Tourismus GmbH



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

[www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de)

PROJECT 

20

# Blick über den Tellerrand: Berlin



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



Alltagsflüchtling



Flexibler Entdecker



Kulturinteressierte



Event-Liebhaber



Organisierter  
Entdecker



Gesundheitsreisender

Quelle: Berlin Tourismus & Kongress GmbH



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

[www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de)

PROJECT <sup>M</sup>

21

# Blick über den Tellerrand: Rostock



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



**Junge Familien 12 %**



Familien mit Kindern  
unter 14 Jahren,  
Größtenteils höher  
gebildet,  
Mittlere bis hohe  
Einkommen

**Lifestyleorientierte  
junge Leute 17 %**



Familien mit  
Jugendlichen und  
junge Leute bis 29  
Jahre,  
Größtenteils höher  
gebildet,  
Niedrige bis mittlere  
Einkommen

**Aktive Paare 18 %**



Zwischen 40 und 69  
Jahre,  
Häufig hohe  
Einkommen

**Traditionsverbundene  
ältere Gäste 12 %**



Älter als 70 Jahre,  
Mittlere Einkommen

Quelle: Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH



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

[www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de)

**PROJECT** 

22

# Blick über den Tellerrand: Leipzig



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



## Jüngere, spontane Städte- und Eventreisende



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\*, Abenteuer\*

### 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



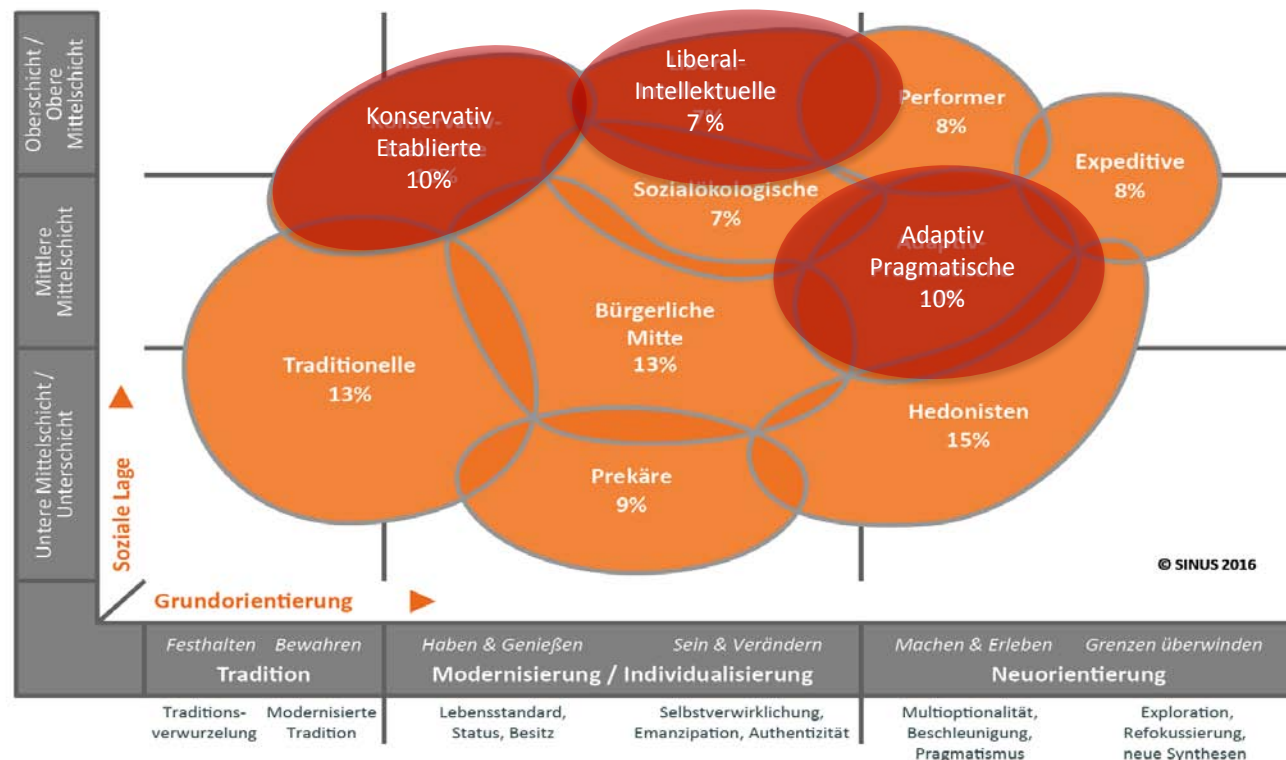
Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

www.ltk2025.de

PROJECT <sup>M</sup>

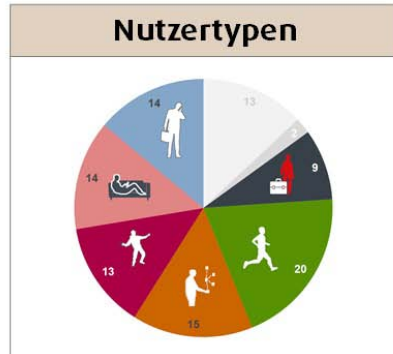
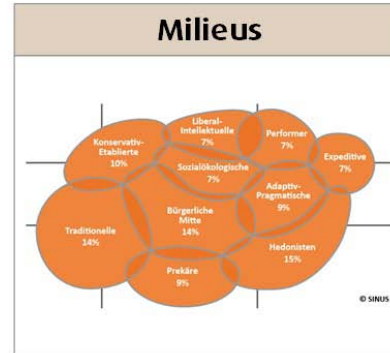
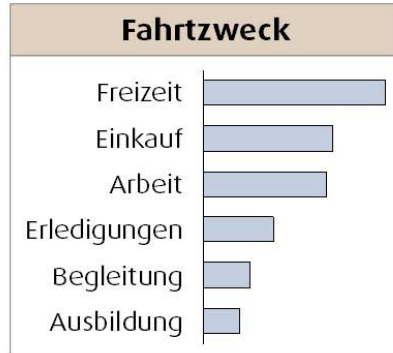
23

# Blick über den Tellerrand: München



Quelle: Tourismus Initiative München e.V.

# Zielgruppensegmentierung - Beispiel



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

Bild: Pixabay.com

# Bisherige Zielgruppen Bremerhavens

## Tourismuskonzept Bremerhaven 2020



Jugendliche /  
Schulklassen



Familien



Best Ager



Geschäftsreisende



Busreisende /  
Gruppenreisende



Bildungs- & kultur-  
interessierte Städter.



Radfahrer



Ausländische Gäste



Wohnmobilisten



Kreuzfahrer



Wassertouristen

Quelle: Erlebnis Bremerhaven GmbH



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

[www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de)

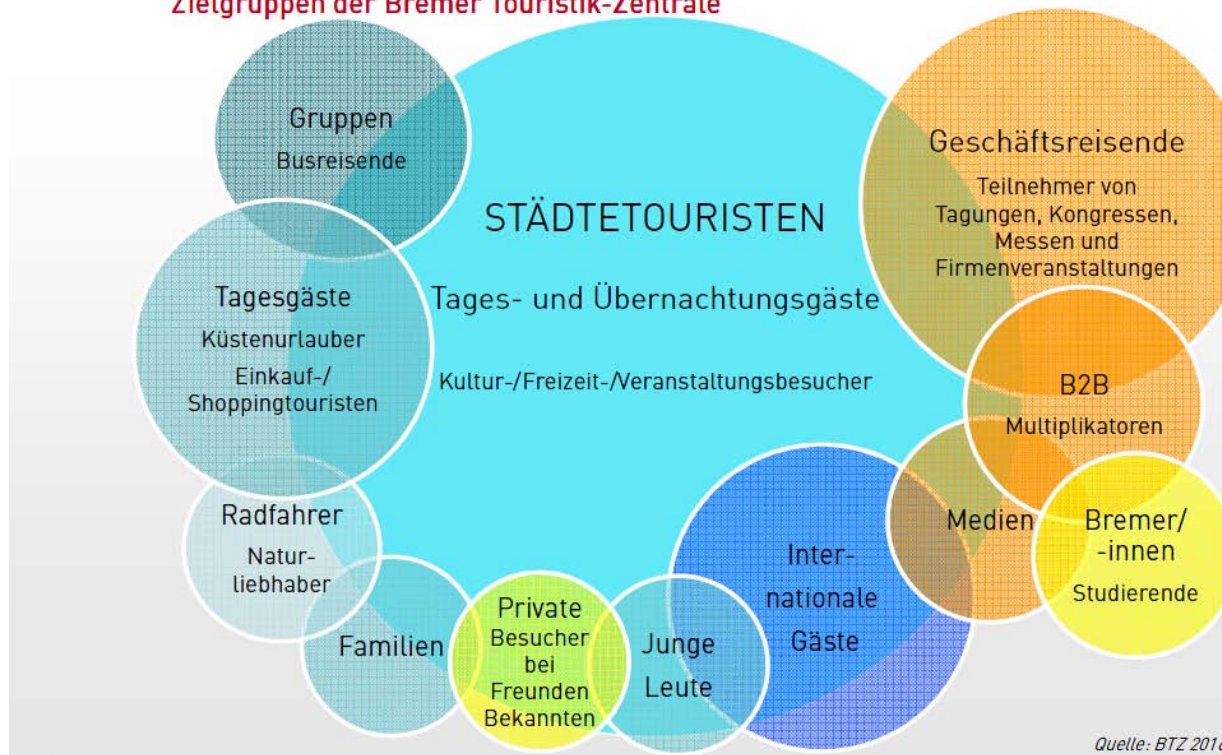
PROJECT 

26

# Bisherige Zielgruppen Bremens

## Zielgruppen der Bremer Touristik-Zentrale

### Zielgruppen der Bremer Touristik-Zentrale



Quelle: Bremer Touristik-Zentrale

Quelle: BTZ 2016

# Zielgruppensegmentierung im Tourismus

| Ansatz                                 | Erläuterung                                                                                                             | Beispiele aus dem Tourismusmarkt         |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| soziodemographische Zielgruppenmodelle | Segmentierung nach soziodemografischen Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort, Einkommen, Bildungsstand, Beruf usw. | Lebensphasen-Modell                      |
| verhaltensbasierte Zielgruppenmodelle  | Segmentierung nach Urlaubsreiseart, Informationsverhalten, Reiseverhalten, Preissensibilität, Kaufreichweite usw.       | IMT & GfK, Trendscape                    |
| psychographische Zielgruppenmodelle    | Segmentierung nach Werthaltungen, Einstellungen, grundlegenden Orientierungen ...                                       | GfK Roper Consumer Styles, Sinus-Milieus |

→ Zielgruppensegmentierungen machen umfassendes Markt- und Kunden-Know-How für die Marktbearbeitung erschließbar.

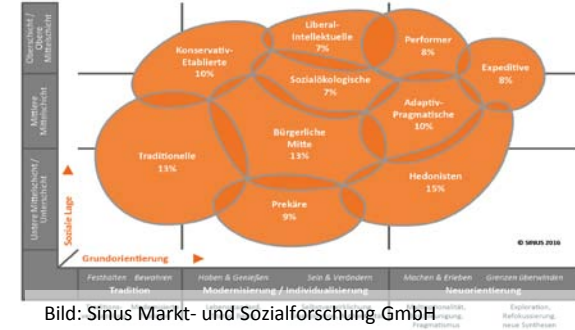
# Heutiges Vorgehen



## Soziodemographische Segmentierung



## Verhaltensbezogene Segmentierung



## Psychographische Segmentierung

Herr Obier befragt die Teilnehmenden, ob es Rückfragen zu den erläuterten Inhalten gibt.

Frau Dr. Lübben betont die anstehende Herausforderung, den Mut aufzubringen, sich auf wenige Leitzielgruppen zu fokussieren. Herr Obier verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass eine Fokussierung nicht bedeutet, dass Zielgruppen ausgeschlossen werden, aber ein besonderer Fokus bei der Produktentwicklung und in der Marktbearbeitung gesetzt wird.

# Haben Sie Rückfragen / Verständnisfragen?



**Anhand welcher Ziele und Kriterien sollen die zukünftigen Zielgruppen bewertet und ausgewählt werden?**

## Ziele und Kriterien für die Zielgruppenauswahl:

- Wertschöpfung?
- Saisonalität?
- Verjüngung der Nachfrage?
- Marke/Profilierung?
- ...

## Ziele und Kriterien für die Zielgruppenauswahl

- Methodik:**
- 1. Bitte diskutieren Sie in 4er-Gruppen die Ziele und Kriterien für die weitere Zielgruppenauswahl für die beiden Städte Bremen und Bremerhaven.*
  - 2. Bitte notieren Sie die wichtigsten drei Kriterien für die Stadt Bremen (rot) und die Stadt Bremerhaven (blau) auf farbigen Kärtchen.*



**Bremen**



**Bremerhaven**

# Workshop I





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

- Für beide Städte wurde die Profilierung als Kriterium genannt. Ziel ist es, für die beiden Reiseziele ein begehrllicheres Image aufzubauen. Dabei wird herausgearbeitet, dass beide Städte in diesem Zuge eine stärkere Verknüpfung anstreben können, ohne alle Maßnahmen gemeinsam gestalten zu müssen und das eigenständige Profil zu verlieren. Während es im Inland schwieriger ist, die Städte als Einheit zu vermarkten, ist es im Auslandsmarketing erstrebenswert, Synergien zu nutzen.
- Ebenso wird für beide Städte die über das Jahr schwankende Auslastung diskutiert. Diese Erscheinung sei im mehr auf Übernachtungsgäste ausgerichteten Bremen stärker zu beobachten, als im von Tagesreisenden dominierten Bremerhaven. Auch hier können Synergien zwischen den Städten die Saisonalität abmildern.
- Es wird der Wunsch nach wertschöpfungsstärkeren Zielgruppen für beide Städte geäußert. Dabei soll der Fokus nicht auf Luxusreisende gelegt werden. Ebenso wünschen sich beide Städte eine Verjüngung der Zielgruppen.





## Welche Ziele und Kriterien für die Zielgruppenauswahl gelten dann für das Land insgesamt?

Als gemeinsame Schnittmenge für das Land Bremen sowie als Grundlage für die folgenden Workshop-Phasen zur Diskussion der Zielgruppen werden die folgenden Ziele und Kriterien berücksichtigt:

1. – Profilierung: eine begehrliche und selbstbewusste Marke Bremen aufbauen
2. – Saisonalität abmildern (Angebote stärker verknüpfen), durchschnittliche Aufenthaltsdauer verlängern
3. – jüngere und wertschöpfungsstärkere Zielgruppen gewinnen

## Auswahl & Benennung von Zielgruppen nach soziodemografischen Merkmalen



**Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten  
beiden soziodemographischen  
Zielgruppensegmente?**

# SOZIODEMOGRAFISCHE ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG



| Lebensphase                                                                                       | Stadt Bremen | Stadt Bremerhaven | Land Bremen |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-------------|
| <b>Junge Leute</b><br>14 – 29 Jahre<br>keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt                    |              |                   |             |
| <b>Familien</b><br>Kinder unter 14 Jahre im Haushalt                                              |              |                   |             |
| <b>Erwachsene Singles &amp; Paare</b><br>30 – 54 Jahre<br>keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt |              |                   |             |
| <b>Best Ager</b><br>55 – 69 Jahre<br>keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt                      |              |                   |             |
| <b>Senioren</b><br>70 Jahre und älter<br>keine Kinder im Haushalt                                 |              |                   |             |



## Wichtigste soziodemographische Zielgruppen

- Methodik:**
1. Bitte entscheiden Sie sich in 4er-Gruppen für die aus Ihrer Sicht zwei wichtigsten Zielgruppen für die Stadt Bremen und die Stadt Bremerhaven.
  2. Visualisieren Sie Ihre Entscheidung über die farbigen Klebpunkte auf dem vorgesehenen Poster.



Bremen



Bremerhaven

# Workshop II



| SOZIODEMOGRAFISCHE ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG                                                       |              |                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-------------|
| Lebensphase                                                                                       | Stadt Bremen | Stadt Bremerhaven | Land Bremen |
| <b>Junge Leute / Erwachsene</b><br>14 - 29 Jahre<br>keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt       | •••          |                   |             |
| <b>Familien</b><br>Kinder unter 14 Jahre im Haushalt                                              |              | •••               |             |
| <b>Erwachsene Singles &amp; Paare</b><br>30 - 54 Jahre<br>keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt | •••          | •                 |             |
| <b>Best Ager</b><br>55 - 69 Jahre<br>keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt                      | •••          | •••               |             |
| <b>Senioren</b><br>70 Jahre und älter<br>keine Kinder im Haushalt                                 |              | •                 |             |

# Workshop II



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Im Rahmen der Diskussion zu den soziodemografischen Charakteristika der Zielgruppen der Städte Bremen und Bremerhaven wurden folgende Punkte besprochen:

- Für die Stadt Bremen werden junge Leute (eher ab 20 Jahren) als wichtige Zielgruppe gesehen. Schafft man es, diese Gruppe für die Destination zu begeistern, werden auch ältere Zielgruppen eine Reisemotivation verspüren. Zudem ist mithilfe dieser Zielgruppe eine angestrebte Internationalisierung einfacher zu realisieren.
- Für die Stadt Bremen werden auch die Erwachsenen Singles und Paare als interessante Zielgruppe bewertet. Die Fokussierung dieser Zielgruppe wird automatisch die ohnehin aktiven Best-Ager für das Produkt begeistern.
- Für die Stadt Bremerhaven werden insbesondere Familien mit Kindern unter 14 Jahren als attraktive Zielgruppe bewertet. Es wird diskutiert, ob diese eher als Tages- oder Übernachtungsgast fokussiert werden sollen.
- Die Best Ager werden als wichtige Zielgruppe für die Stadt Bremerhaven gesehen. Das Angebot in der Stadt wäre nicht ausreichend, um die jüngeren Erwachsene Singles und Paare für das Produkt Bremerhaven zu begeistern.

## SOZIODEMOGRAFISCHE ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG

| Lebensphase                                                                                          | Stadt Bremen          | Stadt Bremerhaven     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Junge Leute</b><br>14 – 29 Jahre<br>keine Kinder unter 14 Jahre<br>im Haushalt                    | ●<br>●<br>●           |                       |
| <b>Familien</b><br>Kinder unter 14 Jahre im<br>Haushalt                                              |                       | ●<br>●<br>●<br>●<br>● |
| <b>Erwachsene Singles &amp; Paare</b><br>30 – 54 Jahre<br>keine Kinder unter 14 Jahre<br>im Haushalt | ●<br>●<br>●<br>●<br>● | ●                     |
| <b>Best Ager</b><br>55 – 69 Jahre<br>keine Kinder unter 14 Jahre<br>im Haushalt                      | ●<br>●                | ●<br>●<br>●           |
| <b>Senioren</b><br>70 Jahre und älter<br>keine Kinder im Haushalt                                    |                       | ●                     |



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

## Wichtigste soziodemographische Zielgruppen

### Bremen

- Junge Erwachsene
- Erwachsene Paare & Singles

### Bremerhaven

- Familien
- Best Ager

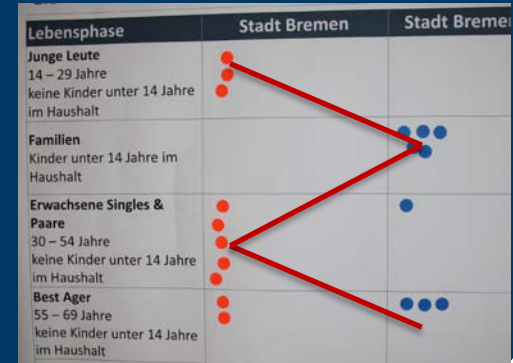
## Wichtigste soziodemographische Zielgruppen

### Überschneidungen für das Land Bremen

Für das Land Bremen als „Dach“ werden kaum Überschneidungen identifiziert.

Es wird jedoch herausgestellt, dass sich die beiden Städte hinsichtlich der soziodemografischen Charakteristika der Zielgruppen ergänzen und somit Wettbewerbsbeziehungen geringer ausfallen.

Die Fokussierung dieser Zielgruppen ermöglicht aus Sicht der Teilnehmenden die Realisierung der Eingangs formulierten Kriterien und Ziele (Profilierung, Entsaisonalisierung, Verjüngung).



# Mittagspause 45 Min.

**Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten  
drei themen-/verhaltensbezogenen  
Zielgruppensegmente?**

# ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG NACH THEMATISCHEN INTERESSEN



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

| Zielgruppe                    | Stadt Bremen | Stadt Bremerhaven | Land Bremen |
|-------------------------------|--------------|-------------------|-------------|
| Städtereisende                |              |                   |             |
| Kulturreisende                |              |                   |             |
| Shoppingreisende              |              |                   |             |
| Eventreisende                 |              |                   |             |
| Kulinarikreisende             |              |                   |             |
| Wellnessreisende              |              |                   |             |
| Medizin-/Gesundheitsreisende  |              |                   |             |
| Wassersportreisende           |              |                   |             |
| Segelreisende                 |              |                   |             |
| Radurlauber                   |              |                   |             |
| Barrierefreier Urlaub / Reise |              |                   |             |
| Familienreisende              |              |                   |             |
| Camping-/Caravaningreisende   |              |                   |             |
| Kreuzfahrtreisende            |              |                   |             |
| Küstenurlauber                |              |                   |             |
|                               |              |                   |             |
|                               |              |                   |             |
|                               |              |                   |             |



## Wichtigste themen-/verhaltensbezogene Zielgruppensegmente



Bremen



Bremerhaven

- Methodik:**
1. Bitte entscheiden Sie sich in 4er-Gruppen für die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten Zielgruppen für die Stadt Bremen und die Stadt Bremerhaven.
  2. Visualisieren Sie Ihre Entscheidung über die farbigen Klebpunkte auf dem vorgesehenen Poster.



# Workshop III



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Im Rahmen der Diskussion zu den Zielgruppen nach themen- und verhaltensbezogener Segmentierung werden für die Städte Bremen und Bremerhaven folgende Punkte besprochen:

- Für die Stadt Bremen werden die Städtereisende, Kulturreisende und Eventreisende als wichtige Zielgruppen identifiziert. Auch den Edutainment-Gästen und Radurlaubern soll Beachtung geschenkt werden, da sich in der Region eine ganze Reihe von Radwegen kreuzen und hier ein wachsendes Potenzial gesehen wird.
- Für die Stadt Bremerhaven sind es die Familienreisenden, die Kreuzfahrtreisenden und die Nordseeurlauber als Tagesgäste, die als favorisierte Themenzielgruppen gewählt werden. Die Gruppe der Familienreisenden besitzt eine Schnittmenge mit den Küstenurlaubern, die beide durch das maritime Angebot in Bremerhaven angesprochen werden. Kreuzfahrtreisende sollen eine Zielgruppe darstellen, um die geschaffene Kreuzfahrt-Infrastruktur zu nutzen. Auch der Fokus auf Bildungs- Jugend- und Klassenreisen (Edutainment) sollte weiterhin gesetzt werden.

## ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG NACH THEMATISCHEN INTERESSEN

| Zielgruppe                           | Stadt Bremen | Stadt Bremerhaven |
|--------------------------------------|--------------|-------------------|
| Städtereisende                       | ● ● ● ● ●    |                   |
| Kulturreisende                       | ● ● ● ● ●    |                   |
| Shoppingreisende                     |              |                   |
| Eventreisende                        | ● ● ● ● ●    |                   |
| Kulinarikreisende                    |              |                   |
| Wellnessreisende                     |              |                   |
| Medizin-/Gesundheitsreisende         |              |                   |
| Wassersportreisende                  |              |                   |
| Segelreisende                        |              |                   |
| Radurlauber                          | ● ●          |                   |
| Barrierefreier Urlaub / Reise        |              |                   |
| Familienreisende                     |              | ● ● ● ● ●         |
| Camping-/Caravaningreisende          |              |                   |
| Kreuzfahrtreisende                   |              | ● ● ● ● ●         |
| Küstenurlauber                       |              | ● ● ● ● ●         |
| Maritim/Hafen/Wasser                 |              | ●                 |
| Bildungs-/Jugend-/Klassen-<br>reisen |              | ●                 |



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

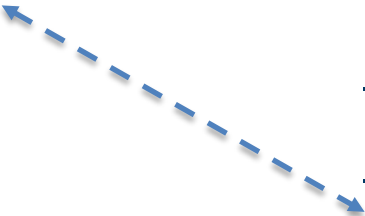
## Auswahl & Benennung von Zielgruppen nach thematischen Interessen

### Bremen

- Städtereisende
- Kulturreisende
- Eventreisende
- Radreisende

### Bremerhaven

- Familienreisende
- Nordseeurlauber
- Kreuzfahrtreisende
- Bildungs- Jugend-  
Klassenreisende (Edutainment)



## Auswahl & Benennung von Zielgruppen nach thematischen Interessen

### Überschneidungen für das Land Bremen

Als Schnittmenge für das Land Bremen werden die Kulturreisenden mit dem Fokus auf Bildung identifiziert. Beide Städte besitzen mit ihren Wissenswelten die Möglichkeit, Synergien in diesem Bereich zu nutzen. Über dieses Thema lassen sich für beide Städte auch die Zielgruppe der Familienreisenden ansprechen. Als thematisch übergeordneter Begriff zu diesem Bereich kann der Ausdruck „Edutainment“ verwendet werden.

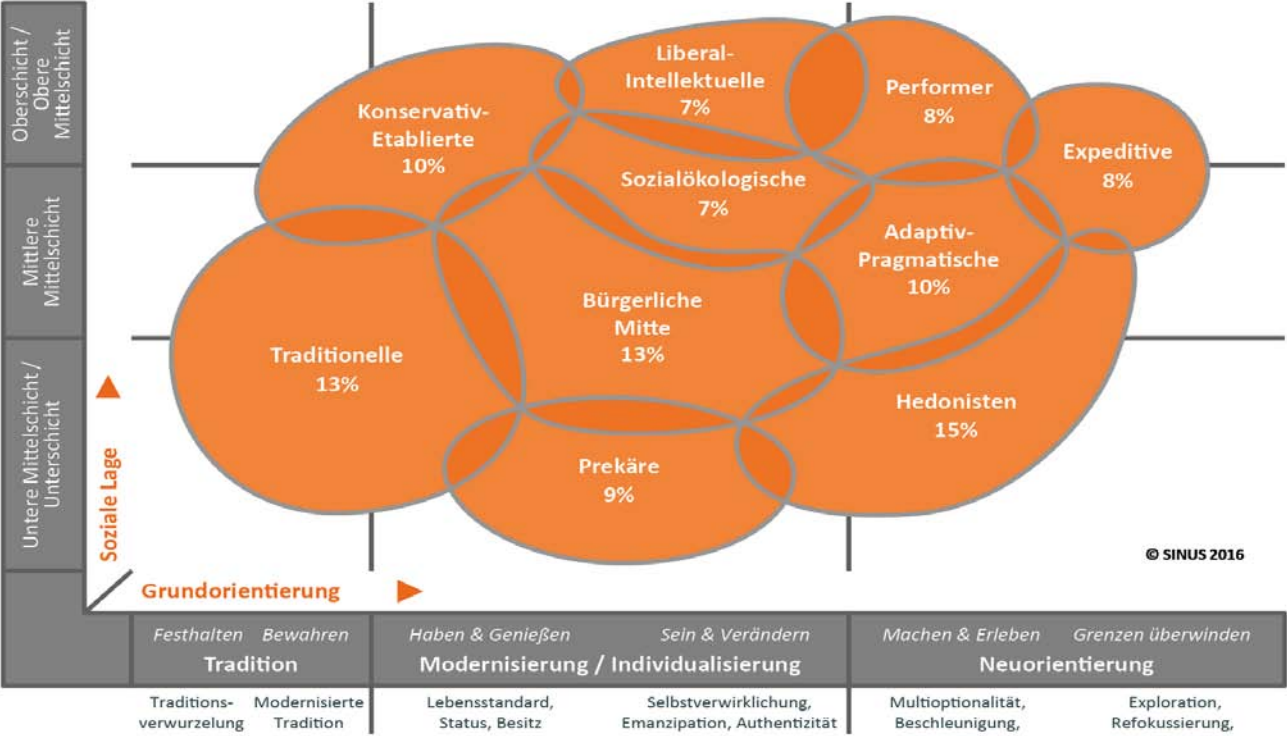
Ebenso wird der Radurlauber als gemeinsame Zielgruppe identifiziert, da das entsprechende Angebot ideale Möglichkeiten zur Verknüpfung der beiden Destinationen bietet.

Die Teilnehmenden diskutieren zudem über die Kreuzfahrtreisenden als gemeinsame Schnittmenge, die vor allem durch die Anreise über den Bremen Airport gesehen wird. In der Konsequenz wird dem Thema für eine attraktive Ausgestaltung der Leistungskette, eine hohe Bedeutung beigemessen. Es soll jedoch nicht als gemeinsame Zielgruppe bearbeitet werden.

## Auswahl & Benennung von psychographischen Zielgruppen (Sinus-Milieus)



# Sinus Milieus 2017



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2016)



© SINUS 2015

Bildquelle: iStockphoto

Quelle: SINUS Markt- und  
Sozialforschung  
GmbH (2016)

# Bürgerliche Mitte

## Der bürgerliche Mainstream



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

**Leitmotiv:**  
**„Das Erreichte sichern“**



**BÜM**  
**13,0%**  
**9,17 Mio.\***



- Leistungs- und anpassungsbereit
- Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung
- Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung
- Gesicherte und harmonische Verhältnisse
- Wachsende Abstiegsängste

\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2016)



# Adaptiv-pragmatisches Milieu

## Die moderne junge Mitte



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Leitmotiv: „Alle Optionen offen halten“

Die gesellschaftliche Mitte  
der Zukunft

Lebenspragmatismus und  
Nützlichkeitsdenken

Leistungs- und  
Anpassungsbereitschaft

Spaß, Komfort und  
Unterhaltung

Flexibilität und  
Weltoffenheit

Bedürfnis nach Verankerung  
und Zugehörigkeit



ADA  
**9,8%**  
6,93 Mio.\*



\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren



Quelle: SINUS Markt- und  
Sozialforschung  
GmbH (2016)

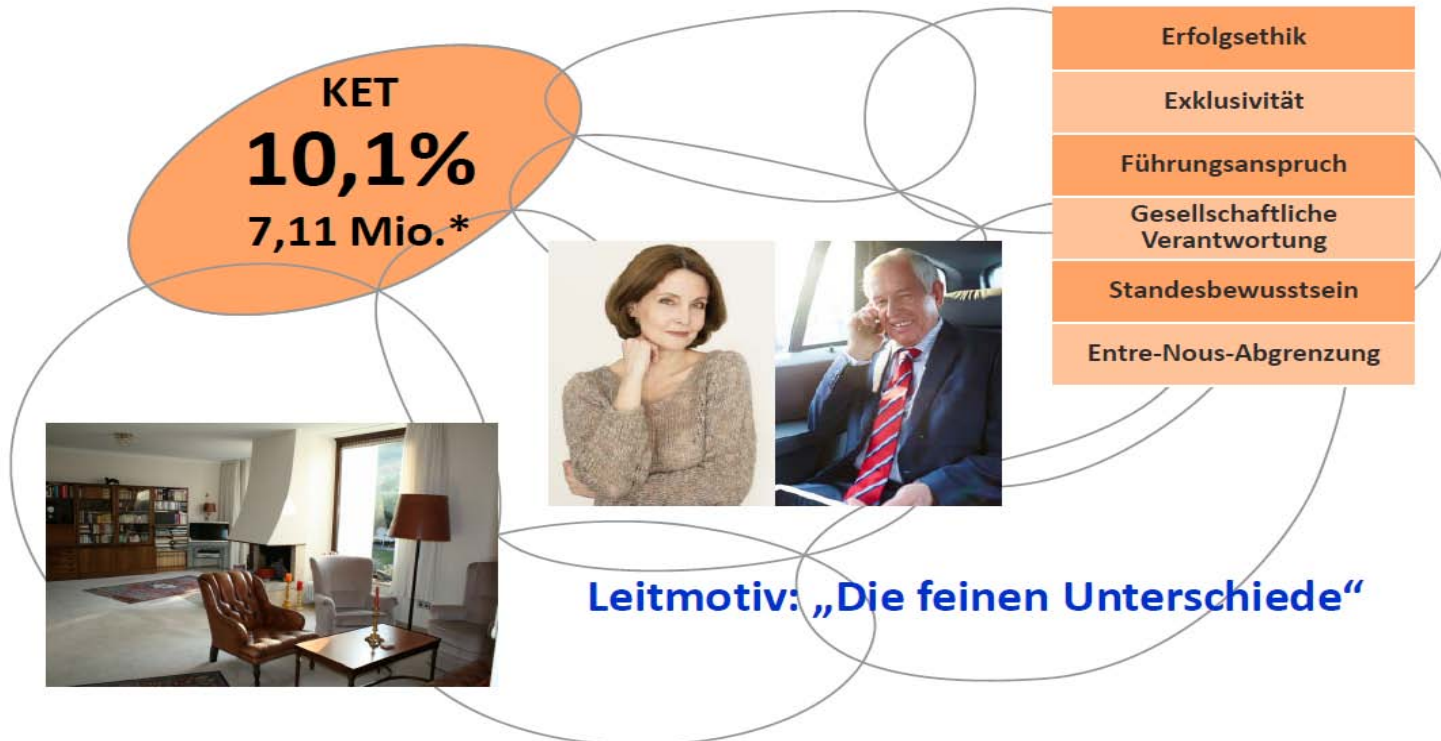


# Konservativ-etabliertes Milieu

## Das klassische Establishment



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



KET  
**10,1%**  
7,11 Mio.\*

Erfolgsethik

Exklusivität

Führungsanspruch

Gesellschaftliche  
Verantwortung

Standesbewusstsein

Entre-Nous-Abgrenzung

Leitmotiv: „Die feinen Unterschiede“

\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren



Quelle: SINUS Markt- und  
Sozialforschung  
GmbH (2016)



# Liberal-intellektuelles Milieu

Die aufgeklärte Bildungselite



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren



Quelle: SINUS Markt- und  
Sozialforschung  
GmbH (2016)



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

[www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de)

PROJECT

59

# Sozialökologisches Milieu

Das engagiert gesellschaftskritische Milieu



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



**Leitmotiv:**

**„Nachhaltigkeit und Entschleunigung“**

**SÖK**  
**6,8%**  
**4,82 Mio.\***



**Ausgeprägtes ökologisches  
und soziales Gewissen**

**Globalisierung-Skeptiker**

**Normative Vorstellungen  
vom „richtigen“ Leben**

**Bannerträger von Political  
Correctness und Diversity**

**Kritik der Wachstums-  
und Konsumgesellschaft**

**Achtsamkeit und  
Multikulturalismus**

\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: SINUS Markt- und  
Sozialforschung  
GmbH (2016)



# Expeditives Milieu

## Die ambitionierte kreative Avantgarde



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2016)



# Milieu der Performer

Die effizienzorientierte Leistungselite



\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2016)

# Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



Leitmotiv:  
„Keine Experimente“

Kleinbürgerliche Welt

Anpassung an die  
Notwendigkeiten

Traditionelle  
Arbeiterkultur

Bodenständigkeit

Bescheidenheit,  
Sparsamkeit

Zunehmendes Gefühl  
des Abgehängtseins

TRA  
**13,3%**  
9,39 Mio.\*



\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

1 1 3

Quelle: SINUS Markt- und  
Sozialforschung  
GmbH (2016)



# Prekäres Milieu

Die um Orientierung & Teilhabe bemühte Unterschicht



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

**Leitmotiv:**  
**„Anschluss halten und dazu gehören“**



Selbstbild als Benachteiligte  
der Gesellschaft

Zukunftsängste und  
reaktive Grundhaltung

Wunsch nach Konsum,  
Prestige und Anerkennung

Bemüht, mitzuhalten

Ausgrenzungserfahrungen

Verbitterung und  
Ressentiments

PRE  
**8,9%**  
6,29 Mio.\*

\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren



Quelle: SINUS Markt- und  
Sozialforschung  
GmbH (2016)



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

[www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de)

PROJECT

64

# Hedonistisches Milieu

Die spaß- & erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mitte



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

**Leitmotiv:  
„Fun & Action & Entertainment“**

|                              |                                                           |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Leben im Hier und Jetzt      | Trendorientierung                                         |
| Unbekümmertheit,<br>Coolness | Häufig angepasst im Beruf                                 |
| Spontaner Konsumstil         | Ausbrechen aus den Zwängen<br>des Alltags in der Freizeit |



**HED**  
**14,9%**  
10,49 Mio.\*

\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

1 5



# ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG NACH LEBENSSTILEN & WERTHALTUNG

Konservativ-Etablierte



Performer



Expeditive



Bürgerliche Mitte



Prekäre



Liberal-Intellektuelle



Sozialökologische



Traditionelle



Adaptiv-Pragmatische



Hedonisten



| Sinus-Milieu            | Stadt Bremen | Stadt Bremerhaven | Land Bremen |
|-------------------------|--------------|-------------------|-------------|
| Konservativ- Etablierte |              |                   |             |
| Liberal-Intellektuelle  |              |                   |             |
| Performer               |              |                   |             |
| Sozialökologische       |              |                   |             |
| Expeditive              |              |                   |             |
| Traditionelle           |              |                   |             |
| Bürgerliche Mitte       |              |                   |             |
| Adaptiv- Pragmatische   |              |                   |             |
| Prekäre                 |              |                   |             |
| Hedonisten              |              |                   |             |

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

## Psychographische Zielgruppen (Sinus-Milieus)



Bremen



Bremerhaven

- Methodik:**
1. Bitte entscheiden Sie sich in 2er-Gruppen für die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten Zielgruppen für die Stadt Bremen und die Stadt Bremerhaven.
  2. Visualisieren Sie Ihre Entscheidung über die farbigen Klebpunkte auf dem vorgesehenen Poster.

# Workshop IV



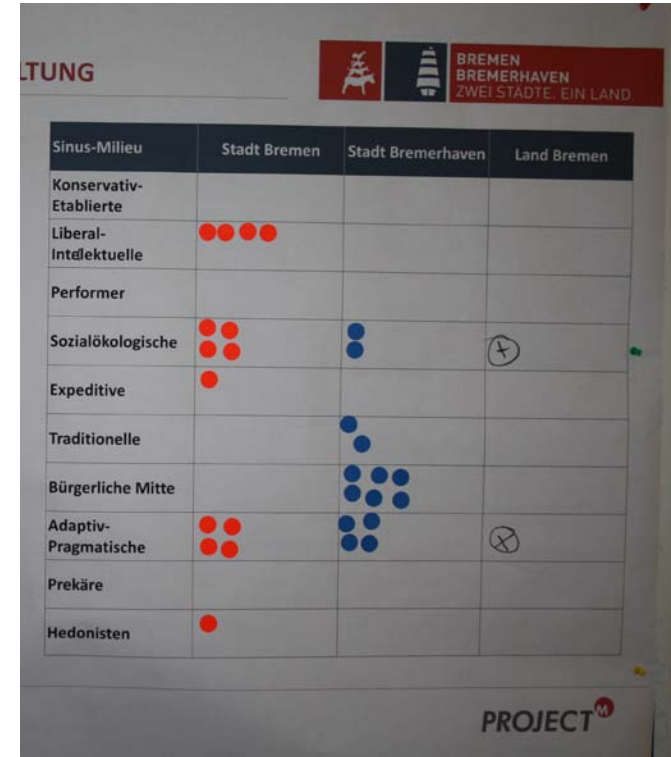
# Workshop IV



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Im Rahmen der Diskussion zu den psychografischen Zielgruppen werden für die Städte Bremen und Bremerhaven folgende Punkte besprochen:

- Für die Stadt Bremen werden die „Liberal-Intellektuellen“, die „Sozialökologischen“ sowie die „Adaptiv-Pragmatischen“ als attraktive Zielgruppen identifiziert.
- Für die Stadt Bremerhaven werden die „Sozialökologischen“, die „Bürgerliche Mitte“ und die „Adaptiv-Pragmatischen“ identifiziert. Vor dem Hintergrund des Ziels, die Reisenden für Bremerhaven zu verjüngen, werden die „Traditionellen“ als Zielgruppe für Bremerhaven ausgeschlossen.



## Psychographische Zielgruppen (Sinus-Milieus)

### Bremen

- Liberal-Intellektuelle
- Sozialökologische
- Adaptiv-Pragmatische

### Bremerhaven

- Bürgerliche Mitte
- Sozialökologische
- Adaptiv-Pragmatische

## Psychographische Zielgruppen (Sinus-Milieus)

### Überschneidungen für das Land Bremen

Synergien für das Land Bremen ergeben sich bei den Zielgruppen der:

- „Sozialökologischen“, da beide Städte mit Ihren Angeboten im Bereich Wissen/„Edutainment“ sowie über das Thema Radfahren über Potenzial verfügen
- „Adaptiv-Pragmatische“, als junge und wertschöpfungsstärkere Zielgruppe (entsprechend der am Anfang formulierten Ziele und Kriterien)

## Auswahl & Benennung von prioritären regionalen Zielmärkten



Bilder: Pixabay.com

## Zielgruppen | Ergebnisse der Befragung (n =52)



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

*Frage: „Welche sind aus Ihrer Sicht die bedeutendsten Quellmärkte für die Tourismusentwicklung bis zum Jahr 2025 (max. 3 Nennungen pro Person)?“*

### Quellmärkte Inland:

- # NRW (32x)
- # Niedersachsen (30x)
- # Hessen (9x)
- # Bayern (6x)
- # Baden-Württemberg (3x)
- # Schleswig-Holstein (2x)
- # Berlin, Hamburg (2x)
- # Andere: Sachsen, Thüringen

### Quellmärkte Ausland:

- # Niederlande (26x)
- # Skandinavien (23x)
- # Großbritannien (17x)
- # USA (7x)
- # China (7x)
- # Österreich (6x)
- # Schweiz (5x)
- # Andere: Frankreich, Polen, Spanien

Hinweis :  
Verteilung der  
Befragungsteilnehmenden

|             |    |
|-------------|----|
| Bremen Land | 4  |
| Bremen      | 39 |
| Bremerhaven | 9  |



## Prioritäre Zielmärkte (national)



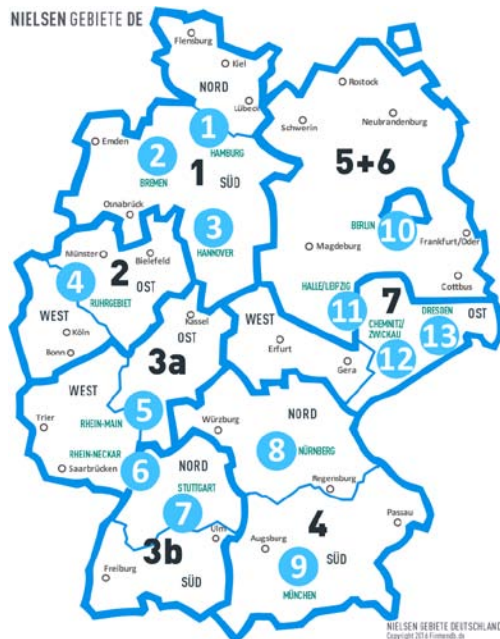
Bremen



Bremerhaven

- Methodik:**
1. Bitte diskutieren Sie in 4er-Gruppen die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten nationalen Zielmärkte für die Stadt Bremen und die Stadt Bremerhaven. (15 Min.)
  2. Visualisieren Sie Ihre Entscheidung über die farbigen Klebpunkte auf dem vorgesehenen Poster.

# QUELLGEBIETE NATIONAL (NIELSEN-GEBIETE UND -BALLUNGSRÄUME)



| Nielsen Gebiete & Ballungsräume       | Stadt Bremen | Stadt Bremerhaven | Land Bremen |
|---------------------------------------|--------------|-------------------|-------------|
| Nielsen-Gebiet 1 (HB, HH, NI, SH)     |              |                   |             |
| Nielsen-Gebiet 2 (NW)                 |              |                   |             |
| Nielsen-Gebiet 3a (HS, RP, SL)        |              |                   |             |
| Nielsen-Gebiet 3b (BW)                |              |                   |             |
| Nielsen-Gebiet 4 (BY)                 |              |                   |             |
| Nielsen-Gebiet 5+6 (BB, BE, MV, ST)   |              |                   |             |
| Nielsen-Gebiet 7 (SN, TH)             |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Berlin           |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Bremen           |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Chemnitz/Zwickau |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Dresden          |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Halle/Leipzig    |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Hamburg          |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Hannover         |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum München          |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Nürnberg         |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Rhein-Main       |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Rhein-Neckar     |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Ruhrgebiet       |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Stuttgart        |              |                   |             |

## Prioritäre Zielmärkte (national)

Im Rahmen der Diskussion zu den nationalen Zielmärkten werden für die Städte Bremen und Bremerhaven folgende Punkte besprochen:

- Für beide Städte gilt das Nielsen-Gebiet 1 (Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein) als wichtiger Zielmarkt. Der Fokus in diesem Gebiet liegt, vor dem Hintergrund des Übernachtungstourismus, besonders auf dem südlichen Niedersachsen bis nach Nordhessen in die Region Kassel (nördliches Nielsen-Gebiet 3a) hinein.
- Ebenso gilt das Nielsen-Gebiet 2 (Nordrhein-Westfalen) als bedeutender Zielmarkt. Ein besonderer Fokus in diesem Bereich liegt auf dem Nielsen-Ballungsraum Ruhrgebiet.
- Die in Süddeutschland liegenden Gebiete werden nach gemeinsamer Abwägung nicht als Zielmärkte gesehen. Der Bevölkerung dieser Gebiete wird im Reiseverhalten eher eine Orientierung in Richtung Süden und weniger in Richtung Norddeutschland zugesprochen.

| RELEVANTE QUELLMÄRKTE<br>NATIONAL     |              |                   |             |
|---------------------------------------|--------------|-------------------|-------------|
| Nielsen Gebiete & Ballungsräume       | Stadt Bremen | Stadt Bremerhaven | Land Bremen |
| Nielsen-Gebiet 1 (HB, HH, NI, SH) →   | ● ● ● ● ●    | ● ● ● ● ●         | ⊗           |
| Nielsen-Gebiet 2 (NW) →               | ● ● ● ● ●    | ● ● ● ● ●         | ⊗           |
| Nielsen-Gebiet 3a (HS, RP, SL)        |              | ●                 |             |
| Nielsen-Gebiet 3b (BW)                | ●            |                   |             |
| Nielsen-Gebiet 4 (BY)                 |              | ●                 |             |
| Nielsen-Gebiet 5+6 (BB, BE, MV, ST)   |              |                   |             |
| Nielsen-Gebiet 7 (SN, TH)             |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Berlin           | ●            | ●                 |             |
| Nielsen-Ballungsraum Bremen           |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Chemnitz/Zwickau |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Dresden          |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Halle/Leipzig    |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Hamburg          |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Hannover         |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum München          |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Nürnberg         |              |                   |             |
| Nielsen-Ballungsraum Rhein-Main       | ● ●          | ●                 |             |
| Nielsen-Ballungsraum Rhein-Neckar     |              | ●                 |             |
| Nielsen-Ballungsraum Ruhrgebiet       | ●            | ●                 |             |
| Nielsen-Ballungsraum Stuttgart        |              |                   |             |

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

PR



## Prioritäre Zielmärkte (national)

# Überschneidungen für das Land Bremen

Synergien für das Land Bremen ergeben sich bei den beiden als prioritär erwogenen Zielmärkten:

- Nielsen-Gebiet 1 (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) mit einem Fokus auf das südliche Niedersachsen bis nach Nordhessen (nördliches Nieslen-Gebiet 3a, Region Kassel)
- Nielsen- Gebiet 2 (Nordrhein-Westfalen) mit besonderem Fokus auf den Nielsen-Ballungsraum Ruhrgebiet

## Prioritäre Zielmärkte (international)



Bremen



Bremerhaven

- Methodik:**
- 1. Bitte diskutieren Sie in 4er-Gruppen die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten internationalen Zielmärkte für die Stadt Bremen und die Stadt Bremerhaven. (15 Min.)*
  - 2. Visualisieren Sie Ihre Entscheidung über die farbigen Klebpunkte auf dem vorgesehenen Poster.*

# Gegenwärtige Quellmärkte

## International



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

| <b>Land Bremen</b><br>(% der gesamten ausländischen Ankünfte<br>im Land Bremen 2016) | <b>Stadt Bremen</b><br>(% der gesamten ausländischen Ankünfte<br>in der Stadt Bremen 2016) | <b>Stadt Bremerhaven</b><br>(% der gesamten ausländischen Ankünfte<br>in der Stadt Bremerhaven 2016) |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Niederlande (14,2%)                                                                  | Niederlande (14,3%)                                                                        | Niederlande (13,2%)                                                                                  |
| Großbritannien (9,2%)                                                                | Großbritannien (9,4%)                                                                      | Dänemark (12,0%)                                                                                     |
| Frankreich (6,9%)                                                                    | Frankreich (7,2%)                                                                          | Frankreich (6,9%)                                                                                    |
| Dänemark (6,3%)                                                                      | Dänemark (5,8%)                                                                            | Spanien (9,7%)                                                                                       |
| Schweden (5,6%)                                                                      | Schweden (5,8%)                                                                            | Großbritannien (7,1%)                                                                                |
| Spanien (5,5%)                                                                       | Spanien (5,1%)                                                                             | Schweiz (6,8%)                                                                                       |
| USA (4,6%)                                                                           | USA (4,5%)                                                                                 | Polen (5,7%)                                                                                         |
| Schweiz (4,1%)                                                                       | Schweiz (3,9%)                                                                             | USA (5,0)                                                                                            |
| Italien (3,6%)                                                                       | Italien (3,8%)                                                                             | Österreich (4,3%)                                                                                    |
| Belgien (3,3%)                                                                       | Belgien (3,4%)                                                                             | Schweden (3,8%)                                                                                      |

Quelle: Statistisches Landesamt Bremen 2017



# Top-Quellmärkte Deutschland

## International



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

| Top-Quellmärkte Incoming Deutschlands | Übernachtungen 2015 | Marktanteil 2015 | Veränderung 2005/2015 |
|---------------------------------------|---------------------|------------------|-----------------------|
| Niederlande                           | 11.172.708          | 14,0%            | 32,6%                 |
| Schweiz                               | 6.354.186           | 8,0%             | 97,1%                 |
| Vereinigte Staaten                    | 5.600.424           | 7,0%             | 26,6%                 |
| Vereinigtes Königreich                | 5.541.744           | 7,0%             | 39,6%                 |
| Italien                               | 3.786.041           | 4,8%             | 41,2%                 |
| Österreich                            | 3.663.281           | 4,6%             | 78,4%                 |
| Dänemark                              | 3.290.463           | 4,1%             | 85,6%                 |
| Frankreich                            | 3.259.161           | 4,1%             | 59,2%                 |
| Belgien                               | 3.037.098           | 3,8%             | 46,1%                 |
| Spanien                               | 2.651.837           | 3,3%             | 81,6%                 |
| China (einschl. Hongkong) Platz 11    | 2.538.789           | 3,2%             | 197,5%                |
| arab. Golfstaaten Platz 13            | 2.191.733           | 2,8%             | 237,7%                |
| Japan Platz 16                        | 1.212.288           | 1,5%             | -7,6%                 |

Hinweis: <sup>1</sup> Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. 3 Stellplätzen bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen

Quelle: Statistisches Bundesamt 2016.



# RELEVANTE QUELLMÄRKTE INTERNATIONAL



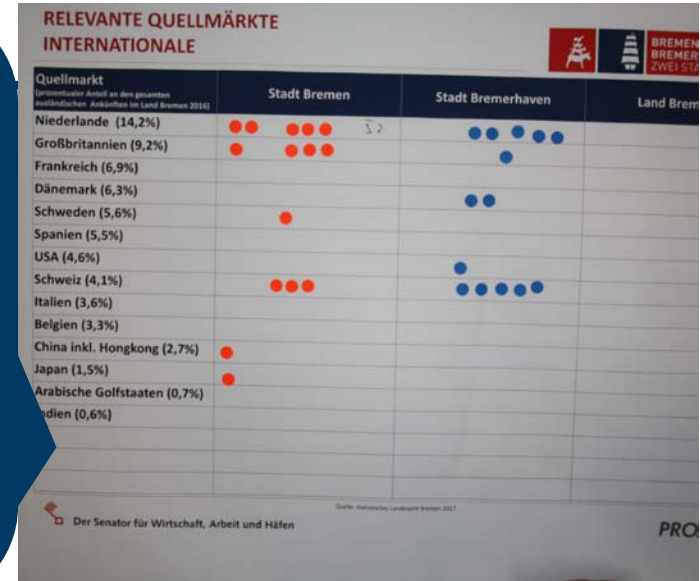
| Quellmarkt<br><small>(prozentualer Anteil an den gesamten ausländischen Ankünften im Land Bremen 2016)</small> | Stadt Bremen | Stadt Bremerhaven | Land Bremen |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-------------|
| Niederlande (14,2%)                                                                                            |              |                   |             |
| Großbritannien (9,2%)                                                                                          |              |                   |             |
| Frankreich (6,9%)                                                                                              |              |                   |             |
| Dänemark (6,3%)                                                                                                |              |                   |             |
| Schweden (5,6%)                                                                                                |              |                   |             |
| Spanien (5,5%)                                                                                                 |              |                   |             |
| USA (4,6%)                                                                                                     |              |                   |             |
| Schweiz (4,1%)                                                                                                 |              |                   |             |
| Italien (3,6%)                                                                                                 |              |                   |             |
| Belgien (3,3%)                                                                                                 |              |                   |             |
| China inkl. Hongkong (2,7%)                                                                                    |              |                   |             |
| Japan (1,5%)                                                                                                   |              |                   |             |
| Arabische Golfstaaten (0,7%)                                                                                   |              |                   |             |
| Indien (0,6%)                                                                                                  |              |                   |             |
|                                                                                                                |              |                   |             |
|                                                                                                                |              |                   |             |
|                                                                                                                |              |                   |             |

Quelle: Statistisches Landesamt Bremen 2017

## Prioritäre Zielmärkte (international)

Im Rahmen der Diskussion zu den internationalen Zielmärkten werden für die Städte Bremen und Bremerhaven folgende Punkte besprochen:

- Für die Stadt Bremen werden die Niederlande, Großbritannien und die Schweiz als wichtige Zielmärkte priorisiert. Auch China wird vor dem Hintergrund einer eigenen Vor-Ort-Präsenz der Bremer-Touristik-Zentrale und einem starken deutschlandweiten Wachstum der Reisezahlen als wichtig erachtet.
- Für die Stadt Bremerhaven werden die Niederlande, die Schweiz und Dänemark als prioritäre Zielmärkte erachtet. Auch die USA werden vor dem Hintergrund des Auswandererhauses als wichtiger Auslandsmarkt benannt.
- Für beide Städte wird Skandinavien als wichtiger Zielmarkt diskutiert, Reiseströme aus diesen Ländern sind jedoch stark von über die Jahre schwankenden Flugverbindungen (u.a. Ryanair) abhängig.





## Prioritäre Zielmärkte (international)

# Überschneidungen für das Land Bremen

Synergien zwischen den Städten Bremen und Bremerhaven werden im Bereich des gesamten Auslandsmarketings gesehen.

Je weiter die internationalen Zielmärkte entfernt liegen, desto einfacher lassen sich die beiden Städte Bremen und Bremerhaven als eine Einheit vermarkten. Einzig bei dem Zielmarkt Niederlande ist aufgrund der Nähe eine Differenzierung der städtischen Inhalte abzuwägen.

Als prioritäre internationale Quellmärkte ergeben sich für das Land Bremen:

- China, Niederlande, Großbritannien, Schweiz, Skandinavien, USA

# Zusammenführung & Ausblick



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Herr Obier reflektiert den sehr ergebnisreichen und fokussierten Workshop.

Es wurden Zielgruppen aus verschiedenen Ansätzen (soziodemografisch, themen-/verhaltensbezogen, psychografisch) und relevante Zielmärkte diskutiert und abgestimmt. Damit sind wichtige Aussagen und Grundlagen für die Erarbeitung des Landestourismuskonzeptes geschaffen worden.

Im Rahmen einer kurzen Befragung der Teilnehmenden zum Verlauf des Workshops zeigt sich, dass alle den Tag als sehr produktiv und positiv empfunden haben. Es herrscht der Konsens, dass eine gute Basis geschaffen wurde und das bereits jetzt eine klare Linie für die zukünftige Fokussierung bei den Zielgruppen zu erkennen ist.

**Cornelius Obier**  
**Geschäftsführer PROJECT M**

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

# Zusammenführung & Ausblick



BREMEN  
BREMERHAVEN  
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Frau Dr. Lübben, bedankt sich bei allen Teilnehmenden für die konstruktive Beteiligung und die zielorientierte Zusammenarbeit. Sie lobt die offene Diskussionsatmosphäre und blickt mit Vorfreude auf die kommenden Workshops und lädt alle Interessierten zur weiteren Beteiligung am Prozess ein.

Nach Durchführung der Workshops werden die gewonnenen Erkenntnisse sowohl im Kreise des Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen; der Lenkungsgruppe, als auch im Dialog mit anderen Städten reflektiert werden.

Frau Dr. Lübben und Herr Obier bedanken und verabschieden sich bei allen Teilnehmenden.

**Dr. Christel Lübben**

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

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

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

## Auftakt

(2. Quartal 2017)

- ➔ Start Website & Onlinebefragung
- ➔ #Tourismus-Strategie-Werkstatt
- ➔ Workshops zu den Schwerpunktthemen
- ➔ Aufbereitung der Ergebnisse aus der Beteiligung

## 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 ZIELGRUPPEN

*VIELEN DANK FÜR IHRE MITWIRKUNG UND IHRE  
BEITRÄGE ZUM LTK BREMEN 2025!*



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