



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

#TOURISMUS-STRATEGIE-WERKSTATT

WORKSHOP MARKETINGSTRATEGIE

CONFERENCE 1



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

Zentrale Fragen:

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

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

ExpertInnen :

Dietrich Schulze van Loon	Orca van Loon Communications
Maike Lucas	Bremer Touristik-Zentrale
Henning Sklorz	Wirtschaftsförderung Bremen, bremen.online

Moderation:

Stefan Möhler	netzvitamine
---------------	--------------

Mind Mapper:

Monja Zbida	PROJECT M
-------------	-----------



Zentrale Ergebnisse:

Herr Möhler berichtet, dass das Thema einer gemeinsamen „Dachmarke“ für die Städte Bremen und Bremerhaven als kontroverser Diskussionspunkt herausgestellt wurde. Aufgrund der bipolaren Struktur des Landes wurde diskutiert, ob die beiden Städte ein gemeinsames oder getrenntes Marketingkonzept verfolgen sollten. Bei dieser Frage muss stets berücksichtigt werden, aus welchem Blickwinkel (national/international) das Produkt vermarktet wird.

Eine Neuinterpretation des maritimen Charakters und dem Dreiklang aus Stadt, Fluss und Meer stelle einen möglichen Vermarktungsschwerpunkt dar. Hierbei besteht die Aufgabe darin, aus dem Thema eine spannende Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

Weitere Punkte, die genannt worden sind, betreffen die Inszenierung als Wissens- und Bildungswelt, die Miteinbeziehung der Bürger/innen Bremens und Bremerhavens sowie die Nutzung der Chancen, die die Digitalisierung mit sich bringt.

Letztlich haben die besprochenen Aspekte gemeinsam, dass die Erlebniswelten des Produktes Bremen authentisch kommuniziert werden müssen sowie ein realistisches Leistungsversprechen gegenüber den Gästen abgegeben werden muss.

#Marketingstrategie

Stärken stärken

Stadt bil d	Maritim/Hafen/Weser - Erlebnis	Image	Erlebnis- & Wissenswelten
Kurze Wege	Stadt am Fluss/ Stadt am Meer	Selbstbewusstsein & Selbstwert der Bürger stärken	Kultur
Radwege	Weser als Lebensader	Lebenswürdige/ Lebenswerte Stadt	Durch Bündelung des Angebots Kulturschätze heben
Quartierentwicklung	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 verkaufbare 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- HB musiker:innen	Kreativität, Innovation

Ziele

Gemeinsam, aber individuell

Gemeinsames Markenverständnis für das Land Bremen	Für beide Städte: eigene, abgesprochene Themen
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/Erlebniswelten als Klammer für das Land Bremen

wichtigste Aufgaben

DACH-Marke: ja oder nein?	Digitalisierung	Zielgruppen
Was sind Gemeinsamkeiten, macht eine Einheit Sinn?	„fitter werden“	Analyse
Gästebefragung	Stärke durch Vernetzung (Social Media)	Zielgruppenorientierte Merkmale/ Kommunikation
Verbindungen HB/BHV aus Gäste Sicht	Instagram takeover / Bremen-Botschafter	Gemeinschaftlichkeit
Bedarf	Blogger-Treffen	Ein Erkennungsbegriff finden
Localhood	„Stadtschreiber“ neu erfinden (Storytelling)	HB und BHV müssen näher zusammenrücken
Unterschied Local/Gast?	Dichte außerschulischer Lernorte ausbauen	Erlebnisse möglich machen und kommunizieren
Bildungsmarketing weiter ausbauen	Blickwinkel Kommunikation nat./int.	Vernetzung Infrastruktur BHV/ HB

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)