

Klar und vielfältig  
– auf Grundlage der Profilt Themen:

## **Das Tourismusmarketing für 2020**

### Inhalt

1. Ziele
2. Zielgruppen und Personas
3. Zentrale Werbebotschaft
4. Marketingmaßnahmen
5. **Netzwerk**
6. Budget
7. Kontrolle

## 1. Ziele

Grundlage des Marketingplans 2020 ist das Tourismuskonzept Bremerhaven 2025 und den darin formulierten Zielen sowie dem Planungs- und Handlungshorizont unter Einbeziehung des Tourismuskonzeptes Land Bremen 2025. Die darin aufgeführten Profilt Themen und Schlüsselprojekte werden unter Basis von Marktanalysen und den bewährten Gästeanalysen intensiv kommuniziert. Die klare und erfolgreiche Strategie, welche wir schon 2019 auf dieser Grundlage festlegten, wird für 2020 profiliert fortgezeichnet:

### Metaziel

- Begeistern für die Seestadt Bremerhaven

### Marketingziele

- Quantitativ (Basis 2018 bis 2025)
  - Steigerung der Übernachtungen auf 550.000
  - Erhöhung des Anteils im Incoming, vor allen in den wichtigsten touristischen Einrichtungen und zu überregionalen Veranstaltungen
  - Steigerung auf 1,7 Mio. Tagesgäste
  - Steigerung der Teilnehmerzahlen im Segment MICE
  - Steigerung des Anteils an internationalen Veranstaltungen
- Qualitativ
  - Ausbau der Bekanntheit und Platzierung von klaren Botschaften zur Profilierung Bremerhavens zwecks Steigerung des Imagewertes
  - Schärfung der Zielgruppen und Spezifizierung des Einsatzes der Marketinginstrumente (siehe Schlüsselprojekte aus Tourismuskonzept Bremerhaven 2025)
  - Schärfung des Portfolios, um sowohl Wiederholungs- als auch Erstbesuchs-Versprechen verlässlich einzulösen (siehe Profilt Themen aus Tourismuskonzept Bremerhaven 2025)

## 2. Zielgruppen und Personas

Im Rahmen der Zielgruppendefinition des Tourismuskonzept Bremerhaven 2025 wurden folgende den Sinus-Milieus festgelegt:

- Adaptiv-Pragmatische (Sinus C2)
- Liberal-Intellektuelle (Sinus B1)
- Konservativ-Etablierte (Sinus AB12)

Diese Milieus weisen die größte Übereinstimmung mit vorliegendem und belastbarem Wissen über Bremerhaven-Besucher auf. Zudem ist hochgerechnet der Bevölkerungsanteil unserer Zielgruppe (C2 einschließlich der Mitnahmeeffekte „Bürgerliche Mitte Sinus B23) bis 2025 mit 24% mindestens konstant hoch bei guter Perspektive der sozialen Lage. Zudem deckt sich deren Verteilung in Deutschland mit den Quellgebieten Bremerhavens.

Die zu den Zielgruppen definierten Personas leiten die Mediennutzung der relevanten Milieus ab. Die Bestimmung der Zielgruppe und ihrer Kommunikationsgewohnheiten ist ein wichtiger Arbeitsschritt in der Entwicklung des Planes.

## Personas

Eine Persona stellt einen Prototyp für eine Gruppe von Nutzern dar, mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten. Personas werden mithilfe von Merkmalen erstellt, die zum Beispiel bei Interviews oder mit anderen Beobachtungen identifiziert wurden. Dabei wird häufig nicht nur eine Persona, sondern mehrere entworfen – so viele wie nötig sind, um die Zielgruppe abzudecken. Personas besitzen u. a. folgende Merkmale:

- Vor- und ggf. Nachname (fiktiv)
- Alter/Familienstand
- Ausbildung/Wissen
- Tätigkeit/Arbeitsrolle
- Finanzlage
- Innere Einstellung
- Erwartungen/Einschränkungen

Für Bremerhaven haben wir, von den Sinus-Lebensphasen ausgehend, sechs Personas entwickelt, die sowohl früheren Zielgruppenbetrachtungen (Cluster gem. Gästeanalyse), als auch den festgelegten Sinus-Milieus und den Marktbetrachtungen entsprechen.

# Marketingplan 2020



Auszug aus der Personadefinition:

Persona (P)	P1 = GenY; Paar		P2 = GenY; mit minderjährigem Kind im Haushalt				P3 = GenZ; mit minderjährigem Kind im Haushalt (Säugling, Kleinkind)		P4 = GenW; noch Berufstätige		P5 = GenZ Single; Leisure, Städte & Shopping- Interessierte	P6 = Ruheständler solvent; Imageaffine	
Name	Marc	Jana	Sven	Julia	Max	Tina	Verena	Martin	Peter	Inge	Lea	Thomas	Heide
Alter	33	31	37	35	8	4	26	28	58	58	28	65	67
Familienstand	in Beziehung, keine Kinder		verheiratet				verheiratet oder Lebenspartnerschaft		verheiratet, Kinder sind aus dem Haus, Großeltern		ledig o. in Beziehung unverheiratet.	verheiratet, 1 Kind im Studienalter	
Finanzlage	mittlerer bis höherer Lebensstandard		mittleres Einkommen	geringeres Einkommen							mittleres Einkommen	höheres Einkommen	
Tätigkeit/ Arbeitsrolle	beruflich gefestigt,	Kulturmanagerin	Produktionsleiter eines Lebensmittelverarbeitenden Betriebes in unbefristeter Vollzeitstellung	Verkäuferin im Einzelhandel bei der Modekette Takko, Teilzeitanstellung; zunächst befristet			Mutter	Polizist, mittlerer Dienst	berufstätig, Werkstattmeister, angestellt	Hausfrau, ehemalige Verkäuferin, jetzt 450 Euro Kraft beim Bäcker	kaufmännische Angestellte	selbstständig	Buchhaltung, Einkauf, Personal vom Unternehmen ihres Mannes
Ausbildung / Wissen	mittleres Management	mittlerer bis hoher Bildungsstand	mittlere Reife, Aus- und diverse Fortbildungen sowie langjährige Berufserfahrung	Hauptschulabschluss, Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau, Berufserfahrung	Grundschule	KiGa	mittlerer Bildungsstand	mittlerer bis hoher Bildungsstand	Realschule, Höhere Handelsschule, Ausbildung	Realschule	mittlerer bis hoher Bildungsstand (Ausbildung, Abitur)	gelernter Schlosser, Weiterbildungen, eigene Firma	Realschule, Ausbildung Einzelhandel
innere Einstellung		verlässlich, sicher, eigenständig	Familie, DIY, Ernährer, Nachhaltigkeit, konservativ	Familie, Shopping Queen Typ, Gesundheit, Kochen, ökologisch/nachhaltig, liberaler, "sich auch mal was gönnen"	Faul, nur spielen zählt		konservativ, optimistisch	konservativ	das Leben ist Arbeit, Verantwortungsbe- wusst, Sicherheit auch im Urlaub wichtig	fürsorglich, engagiert für Freunde, möchte 2. Leben beginnen (nach der Familienphase), ist zu Hause der Chef	eigenständig, unabhängig, bodenständig, auf eigenen Füßen stehend	bodenständig, verlässlich, familiär. Ihm sind seine geschaffenen Werte wichtig (Familie, Unternehmen)	wie Thomas, dazu fröhlich und fleißig
Erwartungen	Erlebnis	Entspannung	Familienerlebnis, Entspannung mit der Familie	Familienerlebnis, Entspannung mit der Familie			konservative Verlässlichkeit	Beständigkeit	Höflichkeit, bequem, einfach zugänglich, authentisch	Service, Respekt, abwechslungsreich	WLAN, Feiern, alles an einem Ort	außergewöhnliche Eventreisen, Entspannung	anspruchsvoller als Thomas, ansonsten selbiges
Einschränkungen	Zeit	Zeit	viel Arbeit, durchschnittliches Einkommen, will Geld zusammenhalten	2 Kinder Haushalt und das geringe Einkommen			Zeit und Geld	Zeit und Geld	Geld, nicht so neugierig	Geld, pendelt zwischen eigenen Bedürfnissen und der Familie	Geld	Zeit	

### 3. Zentrale Werbebotschaft

Es ist wichtig, die wesentlichen Aussagen strategisch festzustellen und im Marketingplan zu erfassen. Dies beinhaltet immer die Kern-Werbebotschaft, den Reason Why<sup>1</sup> und die Tonalität der Werbebotschaft. Wir beziehen überdies die Relevanz für Reiseentscheidungen des Marktes ein, welche für die folgenden Eigenschaften besonders hoch ist:

- Authentisch, echt, ehrlich, glaubwürdig
- Erlebnisreich
- Abwechslungsreich
- Gastfreundlich

Das Portfolio der Destination Bremerhaven ist hochattraktiv und teilweise im Markt bekannt und geschätzt. Durch das Tourismuskonzept 2025 weiter profiliert werden. Im Kern sind dies die destinationstypischen Angebote:

- Wissens- und Erlebniswelten
- Hafenerlebnis (in 2020 natürlich verstärkt durch Sail Bremerhaven)
- Fischerlebnis

Somit ergeben sich für die Werbebotschaftselemente folgende Inhalte:

- Unsere Basisbotschaft (wer ist der Anbieter?)
  - Die Seestadt Bremerhaven als touristisches, maritimes Ziel
- Consumer Benefit; Nutzungsbotschaft (Nutzungsversprechen)
  - Einzigartige touristische Erlebnisse zentriert erleben
- Reason Why; Nutzenbegründung (Beweis für den Consumer Benefit)
  - Superlative der Seestadt (Deutsches Schifffahrtsmuseum Leibnitz-Institut für Maritime Geschichte, Klimahaus einzigartig weltweit, Deutsches Auswandererhaus europaweit einzigartig, Häfen Top 20 inkl. der längsten Stromkaje weltweit, größter Fischereihafen des Kontinents, kleinster Zoo der Nation, Fischstäbchenhauptstadt)
  - Alles innerhalb der einzigen Großstadt an der deutschen Nordseeküste; Bonus: Natur (Luneplate) und UNESCO Weltnaturerbe vor der Tür
- Tonalität; Grundton des Beweisausdruckes (Stil und Look, passende Adjektive)
  - Glaubwürdig, rau und herzlich, direkt und echt.
  - Reif, aber nicht arriviert, erfahren, aber nicht gleichgültig, qualitätsbewusst, aber nicht trendy, einfach, klar und gut. Weltläufig, aber nicht kosmopolitisch. Einfach fest im Leben stehend.
  - Gute Sprache, einfache Sätze.
- USP (Unique selling proposal; unverwechselbarer Verkaufsvorteil; Alleinstellungsmerkmal)
  - Dichtestes Angebot an typischen und einzigartigen, witterungsunabhängigen Attraktionen, um geben von einzigartigem Naturraum

Ergo Werbebotschaft: Die Seestadt ist reich an destinationstypischem Angebot!

<sup>1</sup> Begründung der Werbebotschaft

## 4. Marketingmaßnahmen (Einsatz von Werbemitteln in/auf Medien, Trägern und in Kanälen)

Der bisher erfolgreiche Einsatz des Instrumentariums (Marketing-Mix) wird weiter optimiert und marktorientiert an den Zielen ausgerichtet:

### Kommunikation

Klassische Insertionen und Platzierungen in Print und im Web, wobei zusätzlich Medien gezielt und mehrstufig vor Saisonbeginn (z. B. durch Radiospots in der Region, um Einheimische zu Empfehlern zu konditionieren).

Gleiches zu Saisonbeginn, um Gästen Impulse für einen Bremerhaven-Besuch direkt in deren Urlaubsorte zu liefern. Es wird somit noch intensiver auch crossmedial agiert. Die PR wird den Quellgebieten entsprechend intensiviert und schrittweise auf nationale Medien ausgeweitet. Social Media wird als immer bedeutender werdende Komponente gestärkt und verstärkt – Influencer-Marketing wird zu einem wichtigen Instrument weiterentwickelt. Die zentrale Botschaft, welche wir aussenden, wird mit jeweils zielgruppen- und medien-konformen Motiven, Layouts etc. kommuniziert.

### Sales Promotion

Fachmessen (ITB, Group Travel Expo) werden planmäßig umgesetzt. Der neue Promotionbus wird im ersten Halbjahr auch als Botschafter der Sail Bremerhaven 2020 und nach Umklebung mit neuem Layout gezielt regional und lokal in höherer Frequenz eingesetzt.

### Distribution

Die bewährte und kontrollierte Verteilung von relevanten Prospekten in unserer Region an Hotspots der Urlaubsorte wird fortgesetzt, nicht zuletzt, um das stetige Feedback des Bedarfes am POI/POS (Point of Interest/Point of Sale) zu erhalten. Im Bereich des b2b wird die Kooperation Bremen+Bremerhaven „2 Städte - 1 Land“ gezielt fortgeführt. Somit wird erreicht, dass im Wiederverkäufermarkt ein Kanal mit Bremerhaven-Inhalten bespielt wird und darüber hinaus konkrete Aufträge generiert werden können.

In der b2b-Kommunikation wird der Anteil der Insertionen auf dem hohen Niveau des Vorjahres gehalten, um der rückläufigen Entwicklung im Bereich der Busreiseveranstalter weiter entgegenzusteuern.

### Produkte

Da in unserem Fall das eigentliche Produkt dem Portfolio entspricht, kann hier ergänzend auf eigene Produkte eingegangen werden, welche entwickelt werden, um die touristische Entwicklung Bremerhavens zu fördern. Beispielhaft hierfür ist der Hafentaxi, der vor 18 Jahren als Initial zur touristischen Erschließung der Überseehäfen und Bestätigung einer weltgewandten, maritimen Attitüde eingesetzt wurde. Dieser ist fokussiert weiterzuentwickeln, um die Potentiale zu sichern. Gleiches gilt für andere Eigenprodukte, wie z. B. Tour de Fisch oder das Leichtmatrosenpatent. Gemeinsam mit der neuen Leitung der Abteilung Service und Vertrieb werden erstmals wieder konkrete Kampagnen erarbeitet und umgesetzt.

### Social Media

Nutzerorientierte und plattformspezifische Inhalte finden auf insgesamt zehn Social Media-Plattformen statt, die von der eigens hierfür zuständigen Mitarbeiterin bespielt werden. Davon existieren vier Facebook-Kanäle (Bremerhaven erleben, SAIL Bremerhaven 2020, Seestadtfest Bremerhaven und Pier der Wissenschaft), drei Instagram-Kanäle (Bremerhaven erleben, Seestadtfest, SAIL Bremerhaven 2020) und drei Twitter-Kanäle (BremerhavenInfo, Sail Bremerhaven 2020 und Pier der Wissenschaft). Monatlich werden Analysen durchgeführt, um eine stetige Verbesserung zu erzielen.

Werbeanzeigen werden auf Facebook sowie Instagram für eigene Veranstaltungen und die Markenbekanntheit (dem Image als Tourismusort) geschaltet. An den sehr gut angenommenen InstaWalks wird festgehalten. Es wird angestrebt, die Havenwelten sowie das Schaufenster Fischereihafen weiter mit einzubinden und die Themen Fisch und Hafen noch mehr zu spielen. Gewinnspiele werden auf den Social Media-Kanälen von Bremerhaven erleben und SAIL Bremerhaven 2020 durchgeführt. Live-Berichterstattungen unserer Veranstaltungen werden gesendet. Der Instagram-Kanal für die SAIL Bremerhaven 2020 wird dramaturgisch bestückt. Eine Analyse potenzieller Influencer<sup>2</sup> im Reisebereich für Instagram soll für den Kanal „Bremerhaven erleben“ erstellt und Blogger sowie Vlogger weiterhin gezielt betreut werden.

Potentielle Maßnahmen aus dieser Übersicht sind geplant, werden konkretisiert und in den Media- und Redaktions-Plänen (Pressereferat und Social Media) festgehalten:

<sup>2</sup> auf Social Media-Plattformen marktbeeinflussende, meinungsbildende Akteure

# Marketingplan 2020



Thema	Themenkategorie	Zielgruppe (im Kern)	Persona Spektrum	Maßnahme potentiell Medien	Maßnahme potentiell Beschreibung	Maßnahme konkret	Anteil in € netto
Cross-over	alle	alle	alle	alle	alle		€ 144.000,00
				Analysen	Gästeinanalysen (ohne Sail2020, da Extra), Sinus-Analysen, GfK-Analysen		
				Pressereferat	Pressemitteilungen, Pressedienst, Rechercheaufenthalte, Blog	s. regional, überregional, b2c, b2c-Redaktionsplan und Sonderprojekte	
				Sales Promotion (PromoBus)	PromoBus-Einsätze lokal, regional, Ballungsräume gezielt in Quellgebieten	* regionale Einsätze, intensiver Münster, Lüneburg, Osnabrück * Kampagne "Promobus-Verlosungen" - Verlosungsangebot und redaktioneller Beitrag + Anzeige an die Lokalzeitungen in denen der Promobus vorfährt (Hotel + HafenBus + Tickets Einrichtungen) (DB)	
				Distribution (Prospektverteilung regional)	Standard-Prospekte	* Stadtplan, Seestadtmagazin, Gastgeberverzeichnis etc.	
				Social Media	FB, Instawalk, Twitter	s. SocM-Redaktionsplan und Sonderprojekte	
				Printprodukte	Anzeigen, Druckwerke, Großflächenplakatierungen	s. wiederkehrende und Sonder-Projekte Mediaplan	
				Hardware (Tafeln, Schilder)	Aussichtspunkte, POIs, Hot spots (z.B. f. SocM-Instagram)	s. Sonder-Projekte	
				Auslandsmarketing	NL, A, CH, USA, GB, DK		
				Vertriebsunterstützung: Sales Promotion (Messepräsenzen)	4 Fachmessen für b2b+b2c (Hamburg, Kassel, Hannover, Essen)		
				Vertriebsunterstützung: Vermarktung/Produkte	Diverse Maßnahmen zur Kommunikation und Penetration Profithemen, Image, Radio-Spots		

# Marketingplan 2020



Thema	Themenkategorie	Zielgruppe (im Kern)	Persona Spektrum	Maßnahme potentiell Medien	Maßnahme potentiell Beschreibung	Maßnahme konkret	Anteil in € netto
				Kooperation 2 Städte - 1 Land	Anzeigen, Maßnahmen bei/für Wiederverkäufer bei Gruppenreisen-Veranstaltern		
				Unvorhergesehenes (z.B. Eventmarketing)	Flankierende Kommunikation (alle Möglichkeiten) zu bestimmten Events, in 2020 insbes. Reserve für Sail2020		
<b>Wissens- und Erlebniswelten</b>	<b>Profilthema #1</b>	<b>B1 Liberal-Intellektuelle</b>	<b>26-58 Jahre, mit/ohne Kind</b>	alle	alle		<b>€ 36.000,00</b>
				Sales Promotion (PromoBus)	Gezielte Penetration ausgewählter Inhalte je nach Quellgebietsrelevanz		
				Social Media	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz	InstaWalks (ggf. DSM, HisMus)	
				Printprodukte	Anzeigen und Druckwerk (z.B. HaWe-TOP 10 an einem WoE)		
				Hardware (Tafeln, Schilder)	Attraktivierung und Profilierung besonders attraktiver POIs insbes. im Bereich Havenwelten		
				Auslandsmarketing	Profilierung des Portfolios bei Anzeigen, Druckwerken, Advertorials, Rechercheterminen, b2b-Akquise		
				Vertriebsunterstützung: Sales Promotion (Messepräsenzen)	Profilierung bei 4 Fachmessen		
				Vertriebsunterstützung: Vermarktung/Produkte	Profilierung durch gezielte Maßnahmen (Print, SocM, PR, Sales Promotion); Forcierung der Mehrtagesbesuche		
<b>Hafenerlebnis</b>	<b>Profilthema #2</b>	<b>C2 Adaptiv-Pragmatische</b>	<b>26-58 Jahre,</b>	alle	alle		<b>€ 36.000,00</b>

# Marketingplan 2020



Thema	Themenkategorie	Zielgruppe (im Kern)	mit/ohne Kind Persona Spektrum	Maßnahme potentiell Medien	Maßnahme potentiell Beschreibung	Maßnahme konkret	Anteil in € netto
				Sales Promotion (PromoBus)	Gezielte Penetration ausgewählter Inhalte je nach Quellgebietsrelevanz		
				Social Media	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz	InstaWalk im DSM, ggf. Havenwelten-Führung?	
				Printprodukte	Anzeigen und Druckwerk (z.B. Schiffe+Hafen-TOP 10 an einem WoE)		
				Auslandsmarketing	Profilierung des Portfolios bei Anzeigen, Druckwerken, Advertorials, Rechercheterminen, b2b-Akquise		
				Vertriebsunterstützung: Sales Promotion (Messepräsenzen)	Profilierung bei 4 Fachmessen		
				Vertriebsunterstützung: Vermarktung/Produkte	Profilierung durch gezielte Maßnahmen (Print, SocM, PR, Sales Promotion); Forcierung der Mehrtagesbesuche		
<b>Fischerlebnis</b>	<b>Profilthema #3</b>	<b>C2 Adaptiv-Pragmatische</b>	<b>26-58 Jahre, mit/ohne Kind</b>	<b>alle</b>	<b>alle</b>		<b>€ 36.000,00</b>
				Social Media	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz	InstaWalk im Fischereihafen, Begleitung Tour de Fisch	
				Printprodukte	Anzeigen und Druckwerk (z.B. Schaufenster FH-TOP 10 an einem WoE)		
				Auslandsmarketing	Profilierung des Portfolios bei Anzeigen, Druckwerken,		

# Marketingplan 2020



Thema	Themenkategorie	Zielgruppe (im Kern)	Persona Spektrum	Maßnahme potentiell Medien	Maßnahme potentiell Beschreibung	Maßnahme konkret	Anteil in € netto
				Vertriebsunterstützung: Sales Promotion (Messepräsenzen)	Advertorials, Rechercheterminen, b2b-Akquise		
				Vertriebsunterstützung: Vermarktung/Produkte	Profilierung bei 4 Fachmessen		
<b>Tagungen, MICE</b>	<b>Profilthema #4</b>	<b>AB12 Konservativ-Etablierte</b>	<b>28-58 Jahre, ohne Kind</b>	<b>alle</b>	<b>alle</b>		<b>€ 0,00</b>
				Social Media	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz		
				Printprodukte	Anzeigen und Druckwerk (z.B. Schaufenster FH-TOP 10 an einem WoE)		
				Auslandsmarketing	Profilierung des Portfolios bei Anzeigen, Druckwerken, Advertorials, Rechercheterminen, b2b-Akquise		
				Vertriebsunterstützung: Sales Promotion (Messepräsenzen)	Profilierung bei 4 Fachmessen		
				Vertriebsunterstützung: Vermarktung/Produkte	Profilierung durch gezielte Maßnahmen (Print, SocM, PR, Sales Promotion); Forcierung der Mehrtagesbesuche		
<b>Reisen für alle, Barrierefreiheit</b>	<b>Profilthema #5 (ehem. Basisthema)</b>	<b>alle</b>	<b>26-67 Jahre, mit/ohne Kind</b>	<b>alle</b>	<b>alle</b>		<b>€ 7.200,00</b>

# Marketingplan 2020



				Printprodukte	Anzeigen und Druckwerk (z.B. Barrierefrei-Flyer zu VA, Stadtplan, Angebotsbündel)		
				Hardware (Tafeln, Schilder)	Attraktivierung und Profilierung besonders attraktiver POIs, um Bestehendes barrierefrei zu unterstützen		
Shopping	Basisthema	B1 Liberal-Intellektuelle	28-67 Jahre, ohne Kind	alle	alle		€ 36.000,00
Thema	Themenkategorie	Zielgruppe (im Kern)	Persona Spektrum	Maßnahme potentiell Medien	Maßnahme potentiell Beschreibung	Maßnahme konkret	Anteil in € netto
				Social Media	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz		
				Printprodukte	Anzeigen und Druckwerk (z.B. Enjoy Shopping)		
Kultur	Basisthema	B1 Liberal-Intellektuelle	58-67 Jahre, ohne Kind	alle	alle		€ 0,00
				Pressereferat	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz		
				Sales Promotion	Gezielte Penetration ausgewählter Inhalte je nach Quellgebietsrelevanz		
				Social Media	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz		
Kreuzfahrt	Basisthema	B1 Liberal-Intellektuelle	35-67 Jahre, mit/ohne Kind	alle	alle		€ 18.000,00
				Sales Promotion (PromoBus)	Gezielte Penetration ausgewählter Inhalte je nach		

# Marketingplan 2020



					Aufenthaltsart des Schiffes (die stationäre Präsenz unterstützend)		
				Social Media	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz		
				Printprodukte	Anzeigen und Druckwerk (z.B. Enjoy Shopping)		
Events	Basisthema	C2 Adaptiv-Pragmatische	26-37 Jahre, mit/ohne Kind	alle	alle		€ 28.800,00
Thema	Themenkategorie	Zielgruppe (im Kern)	Persona Spektrum	Maßnahme potentiell Medien	Maßnahme potentiell Beschreibung	Maßnahme konkret	Anteil in € netto
				Pressereferat	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz		
				Sales Promotion	Gezielte Penetration ausgewählter Inhalte je nach Quellgebietsrelevanz		
				Social Media	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz	Live-Berichterstattungen (eigene Veranstaltungen und tour. Relevante)	
				Printprodukte	Anzeigen und Druckwerk (z.B. Teaser- und Programm-Anzeigen und -Flyer)		
				Vertriebsunterstützung: Sales Promotion (Messepräsenzen)	Profilierung bei 4 Fachmessen		

# Marketingplan 2020



Sail Bremerhaven 2020	alle	alle	alle	alle	alle	Eigenes Budget und Maßnahmen durch MuK in Mediaplanung, Redaktionsplanung in Abstimmung mit GFOK eingespleißt und begleitet. Insbesondere durch MuK: Anzeigen, Druckwerke, Großflächenplakatierungen, SocialM, Presse, Promotion.	€ 0,00
Sport	Basisthema	C2 Adaptiv-Pragmatische	26-37 Jahre, mit/ohne Kind	alle	alle		€ 18.000,00
				Pressereferat	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz		
				Social Media	Alle Kanäle: kontinuierliche Be- und Ausspielung sowie ganz gezielte Projekte nach Redaktionsplan und Relevanz		
<b>Thema</b>	<b>Themenkategorie</b>	<b>Zielgruppe (im Kern)</b>	<b>Persona Spektrum</b>	<b>Maßnahme potentiell Medien</b>	<b>Maßnahme potentiell Beschreibung</b>	<b>Maßnahme konkret</b>	<b>Anteil in € netto</b>
				Printprodukte	Anzeigen und Druckwerk (z.B. Anzeigen in Eisarena-Flyer und Fachtiteln Eishockey+Basketball)		

## 5. Netzwerk

Das Tourismusmarketing ist insbesondere lokal und regional seit vielen Jahren eng mit den touristischen Partnern vernetzt. Vor Ort z. B. in Arbeitskreisen zum Havenwelten-Marketing, zum Vertrieb oder zur Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus z. B. im Rahmen des Regionalforum mit den umgebenden Landkreisen, dem Tourismusverband Nordsee (TVN), der Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH (TMN), der N.E.W.<sup>3</sup>, der Beteiligung an der „Die Nordsee GmbH“ und natürlich dem seit 20 Jahren bestehenden Projekt „Bremen+Bremerhaven; 2 Städte – 1 Land“ oder der Mitgliedschaft im Tourismusausschuss der IHK Bremerhaven. Die Straffung dieser strategischen Partnerschaften wird in 2020 auch unter dem Gesichtspunkt weiterverfolgt, bestehende Verbindungen durchaus in Projektgruppen zum Tourismuskonzept 2025 aufgehen lassen zu können.

## 6. Budget

In 2019 wies der Wirtschaftsplan (WiPl) der EBG 138 T€ Aufwendungen zu 75 T€ Erlösen für das Marketing aus. Hinzu kamen 226 €T sog. Verstärkungsmittel (ESM) des Landes Bremen. Für 2020 ist derzeit von leicht erhöhten Volumina auszugehen. Folgende Verteilung ist vorgesehen:

<u>Aufwendungen</u>	<u>Finanzierung WiPl</u>	<u>Finanzierung VM</u>	
<b>Maßnahme</b>	<b>€ SOLL netto</b>	<b>€ SOLL netto</b>	<b>Bemerkung</b>
Analysen	€ 0,00	€ 28.000,00	Marktanalysen, Gästeanalysen
Pressereferat	€ 2.000,00	€ 6.000,00	Öffentlichkeitsarbeit
Sales Promotion	€ 0,00	€ 5.000,00	Promobus Beklebung, Fotowand, Counter
Sales Promotion	€ 20.000,00	€ 0,00	Einsätze Promobus
Social Media	€ 3.000,00	€ 7.000,00	Facebook-, Instagram-Plattformen, Blogs, Twitter
Distribution	€ 36.000,00	€ 0,00	Prospektverteilung regional
Barrierefreiheit	€ 4.000,00	€ 3.000,00	Werbemittel speziell, Produktentwicklung speziell
Printprodukte	€ 2.000,00	€ 95.000,00	Druckwerke und Anzeigen
Hardware (Tafeln, Schilder)	€ 0,00	€ 5.000,00	Besucherführung
Auslandsmarketing	€ 10.000,00	€ 5.000,00	Das Auslandsmarketing 2S1L ergänzend
Vertriebsunterstützung: Sales Promotion	€ 0,00	€ 13.000,00	Wiederaufnahme Messepräsenzen
Vertriebsunterstützung: Vermarktung/Produkte	€ 0,00	€ 25.000,00	Hafenerlebnis, Fischerlebnis, Wissens- und Erlebniswelten

<sup>3</sup> Kooperation der Region Nordsee, Elbe, Weser im Rahmen der Zusammenarbeit mit der TMN

Kooperation 2 Städte - 1 Land	€ 20.000,00	€ 0,00	Anzeigen Bustouristik
kein Marketing	€ 45.000,00	€ 0,00	EDV-, Server-Kosten, Beiträge
<i>Unvorhergesehenes</i>	€ 1.000,00	€ 25.000,00	
<b>Budget Marketing</b>	<b>€ 143.000,00</b>	<b>€ 217.000,00</b>	
<b>Summe</b>	<b>€ 360.000,00</b>		

## Erlöse

Postition	€ SOLL netto
Printprodukte, Anzeigen	€ 52.000,00
Distribution (Prospektverteilung regional)	€ 8.000,00
Kooperation 2 Städte - 1 Land	€ 20.000,00
Veranstaltungen	€ 0,00
<b>Summe</b>	<b>€ 80.000,00</b>

## 7. Kontrolle

Zu jedem Plan gehört auch immer ein Controlling-Element wie Tests und Feedbackrunden (Prüfung der Werbewirksamkeit). Die Gästeanalysen werden fundiert weitergeführt, die Markt- und Zielgruppenanalyse vertieft und gezielt im Rahmen des Landestourismuskonzeptes 2025 harmonisiert.