

Echt, emotional und attraktiv:

BREMERHAVEN TUT GUT!

Das Tourismusmarketing für 2021

Inhalt

1. Präambel
2. Marktverhalten
3. Ziele
4. Zentrale Werbebotschaft
5. Marketingmaßnahmen
6. Netzwerk
7. Budget

Präambel

Die bis zuletzt starke touristische Entwicklung Bremerhavens wurde durch die notwendigen Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie hart gestoppt. Unter den Folgen leidet insbesondere die Tourismuswirtschaft mit all ihren Facetten wie Museen, Science-Center, Hotels, Gaststätten und Cateringbetriebe, Veranstalter, Messebau, Einzelhandel etc.

Kollaterale Effekte treten marktweit auch mit Einfluss auf Verhaltens- und Konsumpsychologie auf, so dass wir davon ausgehen können, dass die daraus resultierenden Störungen der Marktmechanismen länger auftreten werden, als es die Notwendigkeit der gesundheitlichen Vorbeugung rational erfordert.

Vor diesem Hintergrund gilt es, die Ansprache der potentiellen Gäste der Seestadt Bremerhaven neu auszurichten, um sie für einen Besuch in der Seestadt zu motivieren und zu sensibilisieren.

Entsprechend war die Marketingstrategie 2020 anzupassen und für das Jahr 2021 fortzuführen. Zudem wird im Jahr 2021 die Veranstaltung „lütte sail“ eine wesentliche Rolle im Marketing der Erlebnis Bremerhaven GmbH (EBG) einnehmen.

Marktverhalten

Die generellen Marktmechanismen gelten natürlich noch immer, aber die jüngsten Erlebnisse wirken sich negativ auf das Konsumverhalten und insbesondere das Reiseverhalten aus. Stärker und vor allem nachhaltiger, als z.B. beim Handwerk oder im Foodbereich. Folgendes Verhalten ist zu beobachten und weiter anzunehmen:

- Kundenverhalten
 - Ambivalent, besorgt über Gesundheit und Veränderung des Lebensstils, abwartend, Menschenansammlungen meidend
 - Hoffnung auf und Sehnsucht nach Begegnung, Erlebnis, Freude – und Geborgenheit
- Kompetitives Umfeld
 - Destinationen kommunizieren zwar zur Krise und stellen die Vorteile z.B. des ländlichen Raumes und auch die virtuellen Erkundungsmöglichkeiten heraus, aber zahlen nicht deutlich genug auf ihre Glaubwürdigkeit ein
 - Verbandsaktion des DRV (<https://www.driv.de/verschieb-deine-reise/>)
- Eigenes Profil und Potential
 - Profithemen sind die solide Grundlage und Kern unserer Produkte
 - Wir nutzen unsere Glaubwürdigkeit, um den Markt glaubhaft und selbstbewusst zu überzeugen

1. Ziele

Auf Basis des bisherigen Marketingplanes, werden im Lichte der pandemischen Auswirkungen, welche zuvor umrissen wurden, folgende Ziele ergänzt:

Metaziel

- Vertrauen in die Seestadt Bremerhaven haben

Marketingziele

- Quantitativ
 - Stärkung des Incomings generell
 - Stärkung der Übernachtungen
 - Sicherung des touristischen Angebots bzw. der Anbieter
- Qualitativ
 - Steigerung des Images als glaubwürdige, interessante und sichere Destination
 - Profilierung durch gezielte Platzierung von echten Situationen
 - Kommunikation von Sicherheitsgefühl erzeugenden Maßnahmen bzw. Leistungen

2. Zentrale Werbebotschaft

Die wesentlichen Aussagen werden mit Kern-Werbebotschaft, den Reason Why¹ und der Tonalität der Werbebotschaft versehen und sind wie ein Leitfaden zu verstehen, um klar und gezielt unsere Ziele zu kommunizieren. Bremerhaven ist:

- Glaubwürdig, echt und emotional
- Sicher, tradiert und verantwortungsvoll
- Erlebnis- und abwechslungsreich
- Gastfreundlich

Das Portfolio der Destination Bremerhaven ist hochattraktiv und teilweise im Markt bekannt und geschätzt. Es wird durch das Tourismuskonzept 2025 weiter profiliert. Hinzu kommen Elemente/Bausteine/Angebote, die das Sicherheitsgefühl positiv beeinflussen:

- Praktische Lösungen und Angebote zur Freiraumschaffung
- Wissens- und Erlebniswelten, Hafenerlebnis, Fischerlebnis

Somit ergeben sich für die Werbebotschaftselemente folgende Inhalte:

- Unsere Basisbotschaft (wer ist der Anbieter?)
 - Die Seestadt Bremerhaven ist ein sicheres und attraktives Ziel in Deutschland
- Consumer Benefit; Nutzungsbotschaft (Nutzungsversprechen)
 - Touristisch Einzigartiges entdecken und Freiheit erleben
- Reason Why; Nutzenbegründung (Beweis für den Consumer Benefit)
 - Superlative der Seestadt und des touristischen Angebotes
 - Stadt, Natur und Mehrwerte: Wissens- und Erlebniswelten, Häfen, Fisch, Deich, Parks, Umland und konkrete Angebote der Entzerrung und der Sicherheit
- 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
 - Klare Sprache, selbstbewusst, sicher
- USP (Unique selling proposal; unverwechselbarer Verkaufsvorteil; Alleinstellungsmerkmal)
 - Dichtestes Angebot an typischen und einzigartigen, witterungsunabhängigen Attraktionen, umgeben von einzigartigem Naturraum

Ergo Werbebotschaft:

BREMERHAVEN TUT GUT!

¹ Begründung der Werbebotschaft

3. Marketingmaßnahmen

Wir schaffen Vertrauen und stärken Bremerhaven als inländische Destination!

Das Gute daran: Die EBG gilt als seriöser Anbieter typischer Bremerhaven-Produkte und seriöser Absender von Bremerhaven-Botschaften; diese Grundlage haben wir uns hart erarbeiten können und nutzen sie jetzt, um unsere Kernthemen unter der Metaebene „Vertrauen und Echtheit“ gezielt in den Markt zu bringen, um die richtigen Impulse auszusenden.

Darüber hinaus ermöglichen wir uns durch die Anpassung die notwendige Flexibilität und erschließen Potentiale sowie Bindung durch eine sehr deutliche, emotionale Ansprache in allen Medien. Dies nicht zuletzt deshalb, weil wir direkt und vertrauensvoll kommunizieren. Dies erhöht mittelfristig im Markt auch die Bereitschaft, sich für Bremerhaventhemen zu interessieren, mehr und Neues von Bremerhaven zu erwarten und somit letztendlich als Wiederholungsbesucher aufzutreten.

Systemische Auswirkung und Lösung für Bremerhaven = Der Weg!

An die Präambel und das Marktverhalten anknüpfend, besteht in der Konkretisierung der Voraussetzungen im Kern folgende Fragestellung: Was bedeutet die physische Abstandsregel für den touristischen Alltag?

Die Gäste dürften weiterhin Menschenansammlungen meiden wollen. Wir stellen Orte und Möglichkeiten heraus, welche einen selbstbestimmten Freiraum erlauben – in und mit den Hauptattraktionen und Sehenswürdigkeiten sowie mit z.B. Hidden Places und Leisure. Ferner nutzen wir die für eine Stadt guten Voraussetzungen Bremerhavens als attraktive Etappe auf touristisch relevanten Rad(fern-)wegen auch über unsere dahingehenden Kooperationen, um Frische und Freiheit sowohl mit dem Natur- und Hafenerlebnis zu kombinieren.

Urlaub in der Heimat bedeutet auch Sicherheit. Ferner nutzen wir die in dieser Saison von den Gästen gemachten guten Erfahrungen mit dem Deutschlandurlaub und laden sie mit Bremerhaven als geschützte und behütete Möglichkeit positiv auf; das ist auch legitim, denn:

- Bremerhaven ist zwar städtisch, aber mit viel Freiraum und Freiflächen
- Bremerhaven verfügt mit den beiden touristischen Clustern Havenwelten Bremerhaven und Schaufenster Fischereihafen über komplementäre touristische Erlebniszentren
- Bremerhaven bietet weitläufige und geschützte Einkaufs- und Flaniermöglichkeiten
- Bremerhaven verfügt über eigene und nahegelegene Erholungs- und Naturschutzbereiche

In der Kommunikation machen wir diese praktikablen Lösungen für Konsumenten sofort sichtbar und plausibel, um ausschweifende Erklärungen zu vermeiden, welche erstens Vertrauen gefährdeten und zweitens ein Konsumhemmnis darstellten.

Generell unabdingbar: Über einen hohen Grad an Emotionalität erhöhen wir die Aufmerksamkeit und verbinden das gute Gefühl mit der Attraktivität!

Daher setzen wir voll und ganz auf den menschlichen Faktor: Echte Typen unterstreichen unsere Glaubwürdigkeit; die destinationstypischen Angebote oder auch Themen können die Glaubwürdigkeit stärkend nach außen verkörpert werden durch insbesondere die „Macher“, also vor allem diejenigen Akteure, welche Gäste auch bei ihrem Bremerhavenbesuch bei ihrer Arbeit erleben. Emotional und authentisch.

Es braucht zudem ein wirksames Stadtmarketing, damit die hier genannten Haltungen und Maßnahmen auch von den Bremerhavenern selbst begriffen, aufgegriffen und mit Leben gefüllt werden (=Binnenmarketing); damit wird eine positive Konditionierung für das Tourismusmarketing begünstigt – auch ein Grund, weshalb sich das Tourismusmarketing für das Stadtmarketing bei der Erstellung der Webpräsenz und für die Imagebroschüre der Stadt engagiert.

Zudem gilt es, das touristische Potential weiter auszubauen und die Profilt Themen

- Wissens- und Erlebniswelten
- Hafenerlebnis
- Fischerlebnis
- Barrierefreiheit

gezielt zu stärken. Darüber hinaus wird die Scharnierfunktion des Shopping zwischen Stadt- und Tourismusmarketing genutzt, um das Shopping als Zufriedenheitstreiber in der Kommunikation stärker zu nutzen. Hierzu wird zunächst das Instrument des Blogs genutzt, so dass auf der bestehenden Plattform mit vielen Followern Shopping synergetisch platziert wird. Hieraus werden dann Inhalte für uns nutzbar, um die virale Verbreitung des Themas sortenrein über Socialmedia zu steuern. Dazu gehören auch Clips, InstaWalks etc., um das Shoppingthema imagerträchtig aufzuladen. Um die Vorteile des gut aufgestellten Tourismusmarketingbereiches zu intensivieren und auszubauen, werden sukzessive auch die weiteren Kanäle in eine Gesamtkommunikation integriert werden können, was für eine abgerundete, plausible und vor allem eindeutig vom Markt zu identifizierende Kommunikation auch notwendig ist. Dies bedeutet z.B. auch, dass mittelfristig Socialmediakanäle für das Shoppen bzw. die Innenstadt, aber auch für das Sportmarketing vorbereitet werden.

Zur Barrierefreiheit werden die erfolgreichen Maßnahmen, wie z.B. der Barrierefrei-Stadtplan, fortgeführt. Ein Schlüssel des Erfolges ist einerseits die Fachlichkeit dazu im Hause und vor allem die Expertise unserer Partner, andererseits der strategische Entschluss, dieses Themenfeld tatsächlich inklusiv auch zu kommunizieren – also nicht als besondere Kategorie, sondern als alltäglicher Servicebestandteil; Reisen für alle ist auch Komfort für alle! Somit entstehen nicht nur buchbare Produkte, die vermarktet werden, sondern auch neue Konzepte zum Erkunden und Kennenlernen unserer Seestadt, welche zu Produkten entwickelt werden, die insbesondere für Menschen mit Behinderung geeignet sind, jedoch attraktiv für alle sind. Auch hierzu sind Publikationen konkret in Arbeit.

Alle Maßnahmen werden über alle Instrumente gezielt kommuniziert:

- PR
- Pressereferat
- Online
 - Social Media
 - Facebook:
 - Bremerhaven erleben: Inhalte mit touristischem Schwerpunkt zur Imagesteigerung sowie Stärkung des Verbundenheitsgefühls mit der Stadt; 11.257 Nutzer
 - Lütje sail Bremerhaven: Veranstaltungsbezogene Inhalte zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Veranstaltungen mit Abgrenzung zur großen SAIL; 781 Nutzer (seit Ende August 2020 online)
 - Sail Bremerhaven: Veranstaltungsbezogene Inhalte zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Veranstaltungen; 16.404 Nutzer

- Pier der Wissenschaft: Wissenschaftskommunikation zur Unterstützung der wissensbasierten Stadtentwicklung (Verbund von 34 wissenschaftlichen und kulturellen Institutionen); 825 Nutzer
- Twitter:
 - Bremerhaven erleben - @BremerhavenInfo: Neuigkeiten über die Seestadt für Journalisten, Blogger & Partner; 1.931 Nutzer
 - Sail Bremerhaven: Pressemitteilungen und wichtige Fakten rund um die Veranstaltung; 198 Nutzer
 - Pier der Wissenschaft: Kommunikation der Posts auch für Presse; 240 Nutzer
- Instagram:
 - Bremerhaven_erleben: Neues Konzept, welches sich an die "young professionals" von 25 - 45 Jahren richtet zur Imagesteigerung sowie Stärkung des Verbundenheitsgefühls mit der Stadt; 11.257 Nutzer
 - luettesail_official: Veranstaltungsbezogene Inhalte zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Veranstaltungen mit Abgrenzung zur großen SAIL; 3.175 Nutzer
 - sailbremerhaven_official: neue Inhaltsformate wie #sailllexikon oder #sailmomente; 5.117 Nutzer
- Blogs:
 - logbuch-bremerhaven.de: Blog aus und über Bremerhaven auch abseits des Mainstreams für den Blick Hinter die Kulissen und zur gezielten Kommunikation interessanter Zusammenhänge mit Texten und Videos (sog. Vlogs) in den Konsumentenmarkt; 42.965 Nutzer
- Pinterest:
 - Bremerhaven_erleben: Inspirationsmarketing zur Kommunikation mit ausgewählten Teasern, um Impulse für Bremerhaven-Interesse auszusenden und gleichzeitig den Traffic und die Aufmerksamkeit der Website bremerhaven.de/tourismus sowie des eigenen Blogs zu erhöhen; 6.000 Nutzer
- Websites
 - bremen-bremerhaven.de: Pflege des B2B-Auftrittes im Rahmen der Kooperation „Bremen + Bremerhaven; zwei Städte – ein Land“
- Offline
 - Layouts
 - Druckwerke
 - Banner
 - Hörfunk
- Sales Promotion
 - PromoBus im regionalen und überregionalen Einsatz in den Quellmärkten

4. Netzwerk

Die EBG treibt die Belebung des Marktes weiter voran und bindet die touristischen Akteure aktiv ein – und lässt sich einbinden. Aus der Krise lernen heißt auch ganz deutlich: Voneinander lernen! Daher werden die Abstimmungen in den Arbeitskreisen, vor allem im Arbeitskreis Havenwelten Marketing, weiter intensiviert und der Austausch innerhalb der weiteren strategischen Partnerschaften weiter intensiviert.

5. Budget

Der reguläre Budgetrahmen ist derzeit unverändert, jedoch wurden etliche Anpassungen vorgenommen. Die existenzbedrohende Situation im Tourismus vor Ort erfordert gezielte Impulse mittels breitbandigem, medienübergreifendem Einsatz.

Die Kampagne zur Initialisierung notwendiger touristischer Buchungsimpulse für den Bremerhaventourismus erfordert erheblichen Einsatz von Ressourcen, um den dringend erforderlichen Werbedruck bis in die mittelfristig vor uns liegende Normalisierungsphase hinein zu erzeugen.

Es gilt, durch diese mehrstufige und abgestimmte Kampagne die Wertschöpfung wieder zu erreichen, damit der für unsere Region systemrelevante Tourismus diese unverschuldete, schwere Krise überstehen kann. Konkret sind dies unsere Planungen dazu:

<u>Aufwendungen</u>	<u>Finanzierung WiPI</u>	<u>Finanzierung VM</u>	
Maßnahme	€ SOLL netto	€ SOLL netto	Beispiele
Marketing Digital	€ 5.000,00	€ 5.000,00	Onlinemarketing: z.B. Schaltung von Werbebannern, Dienstleistungen, Software
Marketing Print	€ 35.000,00	€ 65.000,00	Layouts und Print: eigene Publikationen, Erstellung, Herstellung
Social Media	€ 3.500,00	€ 2.000,00	Onlinemarketing: z.B. Schaltung von Werbezeiten oder Reichweiteneinkäufe, Software, Hardware, Recherchetermine
Presse	€ 3.500,00	€ 3.000,00	Pressearbeit: Rechercheaufenthalte, Software, Dienstleister
Marketing Ausland	€ 15.000,00	€ 10.000,00	Auslandsmarketing: Workshops, Kampagnen insbesondere in NL, A, CH, DK, USA; die Auslandsaktivitäten aus 2 Städte - 1 Land für Bremerhaven ergänzend
Sales Promotion	€ 20.000,00	€ 20.000,00	Organisation, Einsatz des PromoBusses regional und überregional, auch auf Messen; Herstellung der Gestaltung und Goodies
Barrierefreiheit	€ 5.000,00	€ 5.000,00	Profilthema: Publikationen, Schaltung von Anzeigen
Produkte	€ 15.000,00	€ 0,00	gezielte Unterstützung für Produkte i. S. des touristischen Marketing (Profilthemen)

Marketingplan 2021



Prospektverteilung	€ 12.000,00	€ 0,00	Distribution: über 400 Verteilerstellen in der Region, 8x pro Jahr
Kooperation 2 Städte - 1 Land	€ 20.000,00	€ 0,00	Kommunikation: Schaltung von Anzeigen im B2B-Bereich der Wiederverkäufer, Gruppenreisen
Analysen	€ 0,00	€ 30.000,00	Gästeinanalyse repräsentativ
Unterstützung TiF	€ 0,00	€ 6.000,00	Druckwerk, Schaltung von Anzeigen
Unterstützung Jahrmärkte	€ 0,00	€ 15.000,00	Werbemaßnahmen für die beiden Jahrmärkte Bremerhavens
Agentur Grafik	€ 0,00	€ 10.000,00	Dienstleistungen aus bestehendem Rahmenvertrag zur Zulieferung und Unterstützung der eigenen Grafiker
Agentur Foto	€ 0,00	€ 15.000,00	Dienstleistung für breites Fotoshooting; Abstimmung und Bedarfseruierung erfolgte bereits 2019
Agentur Video	€ 0,00	€ 25.000,00	Dienstleistung für ergänzende Image- und Produkt-Clips und auch lütte sail 2021
Motiveinkäufe	€ 0,00	€ 10.000,00	Dienstleistung zur Beschaffung professioneller Motive
Unvorhergesehenes	€ 0,00	€ 5.000,00	
Budget Marketing	€ 134.000,00	€ 226.000,00	
Summe	€ 360.000,00		

Erlöse

Position	€ SOLL netto
Marketing Print	€ 10.000,00
Sales Promotion	€ 2.000,00
Distribution (Prospektverteilung regional)	€ 16.000,00
Kooperation 2 Städte - 1 Land	€ 20.000,00
Veranstaltungen	€ 0,00
Summe	€ 48.000,00