

Tourismusmarketing 2025 - Abteilung Kommunikation

Bremerhaven, 15. November 2024



 **ВРЕМЕРНАВЕН
ЕРГЕВНИЗ**

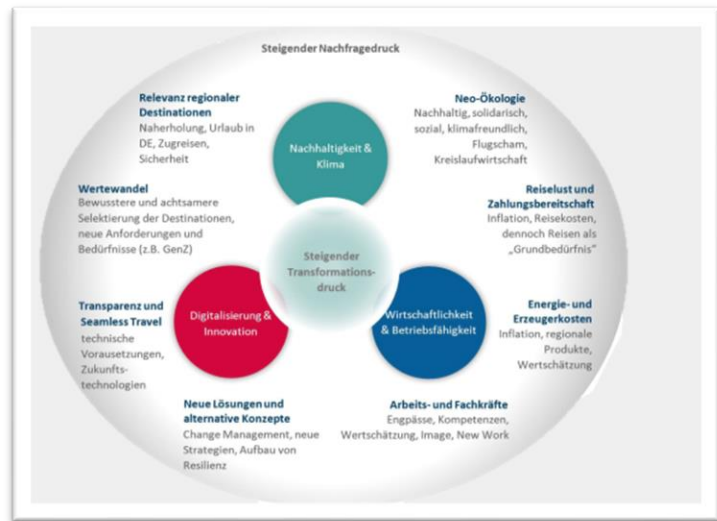
Артсјиллв кoммуникациoн
тoуризмaмaркетингaм 2025

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Im Fokus 2025	4
	a) Veranstaltungen und Megaevent SAil 2025.....	5
	b) Social-Media	6
	c) Auslandsmarketing.....	7
	d) Presse	7
	e) Messen und Kooperationen	8
	f) Weitere Sichtbare Medien	9
3.	Zusammenfassung	9

1. Einleitung

Die Tourismusbranche steht vor neuen Herausforderungen. Es gilt, die gesellschaftlichen Trends zu erkennen und zu bedienen bei gleichzeitigem Fachkräftemangel und der derzeitigen Inflation. Zwingend ist parallel die Digitalisierung auszubauen und gleichzeitig den Fokus außerdem auf nachhaltige Angebote und Produkte zu legen.



Die veränderte Marktlage und die Bedürfnisse des touristischen Markts sind zu evaluieren. Bisherige Angebote und Marketingmaßnahmen sind den Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten anzupassen.

Dies geschieht, indem die gesamte Customer Journey auf die Kundeninteressen abgestimmt werden und den Gast so für die Seestadt Bremerhaven begeistern. Über die verschiedenen Kommunikationswege, wie Printmedien, Social-Media-Kanäle und die Webseite werden unterschiedlichste Kundengruppen erreicht und auf das touristische Angebot Bremerhavens aufmerksam gemacht. Awareness, Consideration, Action und Loyalty sind die Werkzeuge zum Erfolg. Ziel ist es, Bremerhaven als Reiseziel bekannt bzw. bekannter zu machen, die Nachfrage nach der Seestadt mit Hilfe von buchbaren Angeboten zu steigern und Kunden als Stammgäste zu gewinnen.

Das breite Angebotsspektrum bietet sowohl für Familien, Aktive, Erholungssuchende und Städtereisende attraktive Möglichkeiten. Die Vielzahl der Angebote regt zum wiederholten Besuch an der Küste ein und bindet Gäste für die Zukunft.

Die kurzen Wege zwischen den touristischen Arealen sind ebenso von Vorteil, wie die bei vielen Urlauberinnen und Urlaubern beliebten Lage an der Küste, die einen weiteren Qualitätsmerkmal für die unter Allergien leidenden Menschen mit beispielsweise Heuschnupfen oder Atemwegserkrankungen darstellen. Die weite Ebene ohne nennenswerte Erhebungen ist ein wünschenswerter und oft auch notwendiger Komfort für Familien mit Kinderwagen, Radreisende und Menschen mit Mobilitätseinschränkung, Rollator und Rollstuhl.

Die Kommunikationsziele werden quantitativ zur Stärkung der Reichweite und der Wahrnehmung und den damit einhergehenden Tages- und Übernachtungssteigerungen eingesetzt. Strategisch werden gezielt und marktorientiert Angebote aller Inhalte platziert. Im Fokus stehen dabei erlebbare Produkte. Dies führt zu der Steigerung des Bremerhaven-Images als glaubwürdige, interessante und moderne Destination. Hauptaugenmerk bei der Kommunikation liegt auf den Alleinstellungsmerkmalen und Vielfalt der Angebote, wodurch die Einzigartigkeit der Seestadt gegenüber anderen Städten herausgestellt wird.

Studien des Kompetenzzentrums Tourismus Berlin aus dem Jahr 2023 haben die Trends des Markts ermittelt: Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Klima bei gleichzeitiger Wirtschaftlichkeit. Reisende verlangen vermehrt nach alternativen Konzepten, regionalen und klimafreundlichen Produkten. Vor diesem Aspekt spielt auch die Erreichbarkeit der Destination mit dem öffentlichen Nahverkehr eine Rolle. Trotz Inflation stellt die Reiselust ein Grundbedürfnis dar, das nach preisattraktiven Angeboten verlangt.

2. Im Fokus 2025

Das Hauptaugenmerk liegt auf der Digitalisierung und fordert neue Technologien, die stetigen Veränderungen sofort angepasst werden. Auf Unternehmensseite werden vorhandene Finanzmittel daher ressourcenschonend effektiv und gezielt eingesetzt, um so die Produktivität zu steigern und eine hohe Rentabilität zu erzielen.

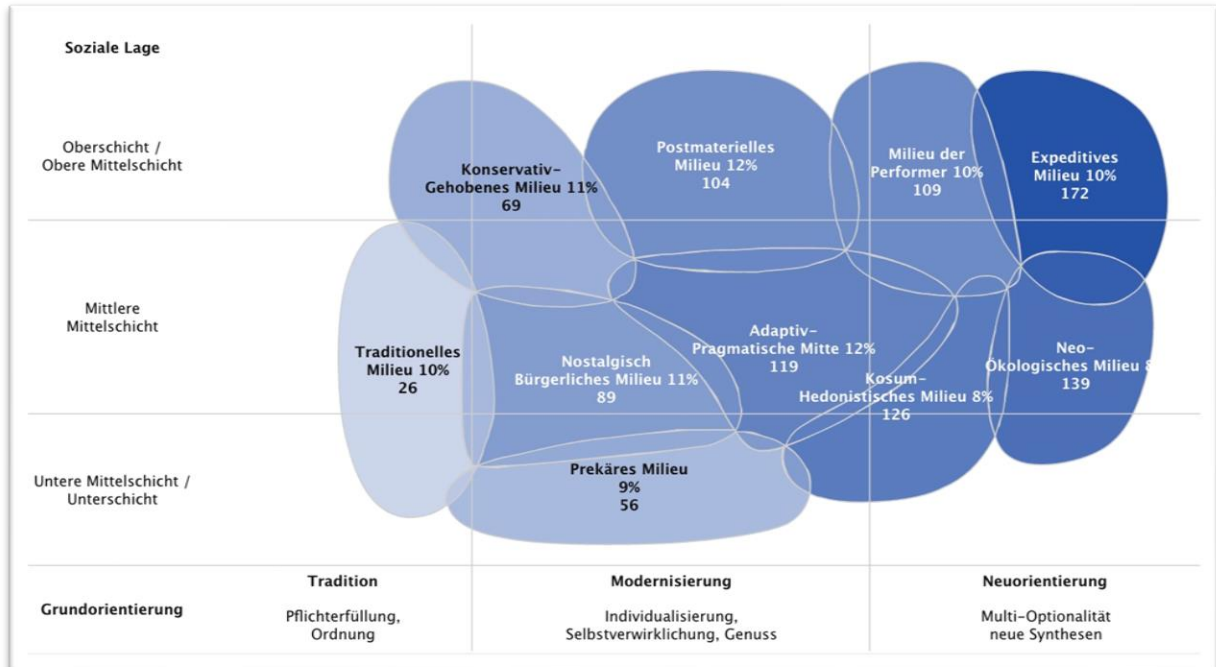
Das zielgerichtete und strategische Marketing erfordert eine genaue und stetige Marktanalyse, bei der auch Informationen über das Konsumverhalten Einfluss finden. Die crossmedialen Reichweiten werden dabei stets überprüft und ausgewertet. Eine regelmäßige Gästebefragung und Tourismusakzeptanzstudie sind Teil dieser Marktanalyse.

Voraussetzung für die Kommunikation in den Markt ist eine Search Engine Optimizing (SEO = Suchmaschinen-Optimierung). Zusammen mit einer Agentur werden geeignete marktorientierte Onlinemaßnahmen generiert, die qualitativ hochwertigen Traffic auf den Portalen schaffen. Dafür werden monatlich SEO-optimierte Inhalte ausgespielt, die nach etwa einem Jahr Bremerhaven als attraktive und moderne Destination etablieren.

Eine Erfolgsmessung erfolgt durch Key-Performance-Indicators (KPIs) und ermöglicht effektive, ressourcenschonende Kommunikation, die in einen positiven Return-on-Invest (ROI), gipfelt. Eine fortlaufende Optimierung von Analyse und Reporting sowie Optimierung wird sichergestellt. Nach einem Briefing wird die Strategie entwickelt, aus der die Mediaplanung resultiert. Im Anschluss erfolgt die Content-Produktion und die Umsetzung mit einem Zeitstrahl vom Kampagnenstart bis zum Endreporting. Dabei sind eine gezielte Ansprache entlang der Customer Journey, die nachhaltige Sichtbarkeit und organische Reichweite sowie die Positionierung als vertrauenswürdige Informationsquelle unerlässlich.

Der Schwerpunkt des Konzepts liegt mit der starken Online- und Sozial Media-Präsenz auf der Steigerung der Wahrnehmung sowie Ausbau der Reichweite. Durch Stärkung des Profils mit fokussierten Kampagnen werden spezifische Zielgruppen, wie Familien, Kreuzfahrt-Reisenden und Eventbesuchende angesprochen. Das hat eine Steigerung der Tagesgast- und Übernachtungszahlen zur Folge, wobei die Inhalte optimiert werden, um die Aufenthaltsdauer und das Konsumverhalten zu erhöhen.

Um die Gäste gezielt ansprechen zu können, werden sie in ihrer Gesamtheit erfasst und anhand von geografischen und demografischen Daten sowie Verhaltensmerkmalen und Medienutzung ausgewertet.



Grundlage sind hierfür die Sinus-Milieus, die sich gezielt an bestimmte Gesellschaftsschichten wenden. Familienfreundliche Inhalte im Adaptiv-Pragmatischem Milieu beinhalten neben praktischen Tipps beispielsweise auch Radreisen. Bei Kreuzfahrt-Gästen aus dem Konservativ-Etablierten Milieu liegt der Fokus bei Stopover-Törns auf Shopping- und Anregungen für eine Besichtigung. Das Liberal-Intellektuelle Milieu wendet sich u. a. mit Veranstaltungen wie SAiL Bremerhaven, Maritime Tage und Weihnachtsmarkt an Eventtouristinnen und -touristen sowie Kunst- und Kulturinteressierte. Ein weiterer Schwerpunkt wird auf die Übernachtungsgäste gelegt. Dabei erfolgt die Ausrichtung anhand der Profithemen aus dem Tourismuskonzept 2025.

a) Veranstaltungen und Megaevent SAiL 2025

Die Kommunikationsabteilung unterstützt die Veranstaltungen, wie die Verkaufsoffenen Sonntage und den Weihnachtsmarkt durch eine Vielzahl von aktiven Werbemaßnahmen. Hierzu gehören unter anderem die Anzeigenschaltung, Plakatdruck, Busfolien, Radiospots sowie die Onlinekommunikation.

Im Jahr 2025 liegt das Hauptaugenmerk auf dem Megaevent SAiL Bremerhaven, das mit der außergewöhnlichen maritimen Atmosphäre Gäste aus dem In- und Ausland zu überzeugen versteht.



Zusammen mit den Social-Media-Kanälen geht die Pressearbeit einher. Jährlich wird der Markt mit rund 130 Pressemeldungen versorgt, die sich sowohl an den B2C-Bereich mit den lokalen und regionalen Medien und dem Quellgebiet an Print, Online, TV und Hörfunk wendet, als auch an den B2B-Bereich mit der touristischen Fachpresse und Busfachpresse.

b) Social-Media

Neben der klassischen Pressearbeit sowie die kontinuierliche Pflege der Webseite, soll ein größerer Fokus auf den Bereich Social-Media gesetzt und die Plattformen werden kontinuierlich ausgebaut.

Die Erlebnis Bremerhaven bespielt Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube und LinkedIn:

- Bremerhaven erleben
- Maritime Tage
- SAiL Bremerhaven 2025

Werkzeuge im Bereich Social-Media sind neben dem der Ausbau der Social-Ads und Communitiv- und Influencer-Events mit beispielsweise den InstaWalks. Ferner sollen mehr unbezahlte aber auch bezahlte Influencer für die Kanäle gewonnen werden.



Die im Jahr 2024 neu bei der EBG etablierte Plattform LinkedIn soll weiter ausgebaut werden und im Vergleich zu Instagram und Facebook mehr unternehmensspezifische Themen und Stadtmarketingthemen transportieren.

c) Auslandsmarketing

Im Rahmen des Auslandmarketing werden die Märkte in den Niederlanden, USA, Dänemark, Österreich, Schweiz und neu Polen bearbeitet. Jahreskampagnen sind: Feel Good, Städte & Kultur, Weihnachtsmarkt, Social Media, Onlinemarketing, Newsletter, Digitale Out-of-Home (DOOH), Advertorials, Pressearbeit und Multiplikatorenreisen.

Messeauftritte:

- Vakantiebeurs Utrecht, Niederlande, 9. bis 12. Januar 2025
- Ferien Wien, Österreich, 16. bis 19. Januar 2025
- FESPO Zürich, Schweiz, 30. Januar bis 2. Februar 2025
- Ferie for alle, Herning, Dänemark, 21. bis 23. Februar 2025

Workshops:

- GermanTravel Mart
- Presse
- Trade

d) Presse

Rund einhundert Presseanfragen, Rechercheaufenthalte und TV-Produktionseinrichtungen werden jährlich beantwortet. Etwa 20 Journalisten- und Bloggerbesuche werden jährlich betreut und dokumentiert. Rund 800 Belege stellen dabei den sichtbaren Erfolg der Medienarbeit dar. Die etablierte Presserunde wurde neu ausgerichtet. Im Jahr 2025 soll ein größerer Teilnehmer eingeladen werden. Die Themenschwerpunkte werden erweitert,

e) Messen und Kooperationen

Weitere Maßnahmen sind der Aufbau eines gemeinsamen Promotion-Buses mit Bremen. Eine mobile Tourist-Information gemeinsam mit Bremen unter dem Motto „Bremen begegnen & Bremerhaven erleben“ ist geplant.

Über das Jahr verteilt werden dafür verschiedene Standorte angefahren, bei denen sich Bremen und Bremerhaven gemeinsam präsentieren.

Ein Vorteil des gemeinsamen Auftritts sind die unterschiedlichen Städteprofile von Historie und Maritimen, die sich keine Konkurrenz machen, sondern das breite Spektrum der Städte profilieren.



Die Kooperation „Zwei Städte – Ein Land“ präsentieren sich auf folgenden Fachbesuchermessen:

- ITB Berlin, 4. bis 6. März 2025
- RDS Köln, 29. und 30. April 2025

Ein weiterer Gästekreis wird über Messeauftritte angesprochen.

Bremerhaven präsentiert sich auf:

- boot Düsseldorf, 18. bis 26. Januar 2025
- CMT Stuttgart, 18. bis 26. Januar 2025
- Reisen Hamburg, 6. bis 9. Februar 2025
- abf Reisen & Urlaub Hannover, 12. bis 16. Februar 2025
- f.re.e München, 19. bis 23. Februar 2025
- Reise und Camping Essen, 19. bis 23. Februar 2025
- Reiselust Bremen, 7. bis 9. November 2025

Bremerhaven zeigt seine Sichtbarkeit und steigert die Bekanntheit durch Kooperationen:

Die Seestadt ist Mitglied in zahlreiche Kooperation und engagiert sich in mehrere Arbeitskreisen. Aber auch die innerstädtische Kommunikation soll ausgebaut werden. Die Kommunikationsabteilung fördert und fordert eine engere Zusammenarbeit mit anderen Stadtgesellschaften, Leistungsträgern und der Wirtschaft um Synergien in der Kommunikation zu nutzen.

- TANO – TOURISMUS-AGENTUR NORDSEE GMBH
- TMN – TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
- Aboutcities
- Arbeitskreise:
 - Flusskontor

- Bremerhavener Leistungsträger
- Barrierefreiheit Inklusives Bremerhaven
- Öffentlichkeitsarbeitsrunde mit Fokus Presse oder Social Media
- Havenwelten

f) Weitere Sichtbare Medien

- Panomax-Kameras in Mein Outlet & Shopping-Center,
- Fischereihafen und ein dritter Standort ab 2025
- Website (neue Website in 2025)
- Podcast „Vom Deich ins Ohr“
- Blog www.logbuch-bremerhaven.de
- Zahlreiche Google-Einträge
- Barrierefreiheit „Reisen für Alle“, Re-Zertifizierung in 2025
- Besucherwege-Leitsystem (BWLS)
-

3. Zusammenfassung

Bestehende und etablierte Maßnahmen wie Anzeigenschaltungen in Printmedien werden in 2025 zunächst fortgeführt. Diese werden auf den Prüfstand gestellt und kritisch betrachtet. Eine Kernaufgabe des Jahres 2025 wird die Erfassung von Daten sein. Eine neuentwickelte Besucherbefragung und eine Tourismusakzeptanzstudie werden durch die kontinuierliche Erfassung und Auswertung von Daten über die Webseite und Sozial-Media unterstützt und gemeinsam interpretiert. Der Fokus der Kommunikationsarbeit wird fortan auf den digitalen Angeboten, wie Blog, Podcast, der Webseite und Social-Media liegen. Anhand von vorliegenden Fakten werden Maßnahmen ergriffen, Kampagnen entwickelt und die Weichen für 2026, aber auch die strategische Ausrichtung der Kommunikation gewährleistet.



Foto: Andreas Bredehorn