

Vorlage Nr. 18/583 L/S
für die Sitzung der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
am 30.07.2014

Sachstandsbericht „Zwei Städte - ein Land“ 2013

Problem

Mit dem Projekt „Zwei Städte - ein Land“ werden folgende zentrale Ziele verfolgt:

- die gemeinsame Darstellung der beiden Städtereiseziele Bremen und Bremerhaven bei allen relevanten Zielgruppen, Medien und Vertriebspartnern,
- eine bessere Vermarktung der touristischen Angebote Bremens und Bremerhavens,
- die Nutzung von Synergien durch die Kooperation von Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH (BTZ) und der Erlebnis Bremerhaven, Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH (bis 30.06.2013 Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH), Geschäftsbereich Bremerhaven Touristik (BT),
- die Vermeidung von Konkurrenzsituationen zwischen Bremen und Bremerhaven gegenüber touristischen Businesspartnern sowie
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades des „Zwei Städte-Staates“.

Die Marketingaktivitäten konzentrieren sich in erster Linie auf das Business to Business (B2B) Geschäft und in zweiter Linie auf die Endverbraucher. Im Folgenden wird ein Bericht zu den Aktivitäten und Maßnahmen im Jahr 2013 gegeben sowie ein kurzer Überblick zu den Maßnahmen im Jahr 2014.

B. Lösung

Die BTZ und Erlebnis Bremerhaven haben im Jahr 2013 ihre Zusammenarbeit im Rahmen des Programms „Zwei Städte - ein Land“ erfolgreich fortgeführt. Der Zuschuss für das Projekt liegt bei 380 T€.

In regelmäßigen Vertriebsmeetings unter Teilnahme des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen wurden Einzelmaßnahmen und Vorhaben für das Projekt abgestimmt.

Der Statusbericht über die Aktivitäten und Maßnahmen 2013 und der aktuelle Finanzstatus wurden vorab mit der Lenkungsgruppe abgestimmt. Dieser Statusbericht ist als Anlage beigefügt und wird im Folgenden kurz zusammengefasst:

Messen

Als Maßnahmen in diesem Bereich sind vor allem die gemeinsame Teilnahme der beiden Gesellschaften an den zwei größten touristischen Fachmessen, der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin (weltweit größte Reisemesse mit knapp 11.000 Ausstellern aus 188 Ländern) und der Internationalen Messe der Bustouristik (RDA-Workshop) in Köln mit knapp 1.200 Ausstellern, zu nennen.

Mit der Präsentation von Bremen und Bremerhaven durch die BTZ und die Erlebnis Bremerhaven als auch durch die Teilnahme der Unteraussteller wird die Destination insgesamt gut dargestellt.

Des Weiteren haben die BTZ und die Erlebnis Bremerhaven im Rahmen des Projektes an der Germany Travel Show in London, dem Germany Travel Mart in Stuttgart, der Roadshow Destination Germany in den Mittleren Westen und den Südosten der USA sowie an diversen eigenfinanzierten Endverbraucher-messen teilgenommen.

Werbung im Ausland

Im Rahmen dieser Maßnahme werden Anzeigenkampagnen finanziert, um Entscheidungsträger auf die Produkte Bremen und Bremerhaven aufmerksam zu machen. Dazu gehört auch die Werbung im Internet, wo z.B. durch Werbebanner oder Anzeigen in zielgruppenorientierten Internetportalen die Destinationen angeboten werden. Damit wird die Marktbearbeitung weiter ausgebaut und die Darstellung der Alleinstellungsmerkmale der beiden Städte hervorgehoben

Im Ausland wurden die Mittel in den USA, Österreich, Schweiz und in den Niederlanden eingesetzt. Dazu gehören Anzeigenkampagnen, Marketingkooperationen, Pressereisen sowie Internet/Mailing in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Besuch von Messen im Ausland.

Kundenakquisition

Der B2B-Vertrieb richtet sich an Geschäftskunden wie Fachverbände, Großunternehmen, Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen sowie an Busreiseveranstalter und Busunternehmen (Wiederverkäufer). Im Folgenden sind einige beispielhafte Maßnahmen genannt:

- Betrieb der Internetplattform www.bremen-bremerhaven.de inklusive digitalem Sales Guide (Verkaufshandbuch für Wiederverkäufer) mit allen buchbaren Angeboten Bremens und Bremerhavens. Die Entscheidungsträger haben somit einen direkten und schnellen Zugriff vom PC auf alle wichtigen Daten zur Planung einer Reise oder Veranstaltung in Bremen und Bremerhaven.
- Messeauftritt beim Verband der Paketreiseveranstalter (VPR)
- B2B - Newsletter
- Außendienst durch externe Dienstleister
- Kundenverwaltung- und Ansprache durch CRM-Programm (Customer Relationship Management)

Werbung

Im Rahmen dieser Maßnahme werden Anzeigenkampagnen finanziert, um Entscheidungsträger auf die Produkte aufmerksam zu machen. Dazu gehört auch die Werbung im Internet, wo z.B. durch Werbebanner oder Anzeigen in zielgruppenorientierten Internetportalen die Destination angeboten wird. Damit wird die Marktbearbeitung weiter ausgebaut und die Darstellung der Alleinstellungsmerkmale der beiden Städte hervorgehoben.

Finanzstatus

Der Finanzstatus 2013 sieht wie folgt aus (in EUR):

Maßnahmen	Ergebnis
Messen	247.176
Werbung Ausland	27.768
Kundenakquise	94.199
Werbung Inland	16.050
Summe	385.193

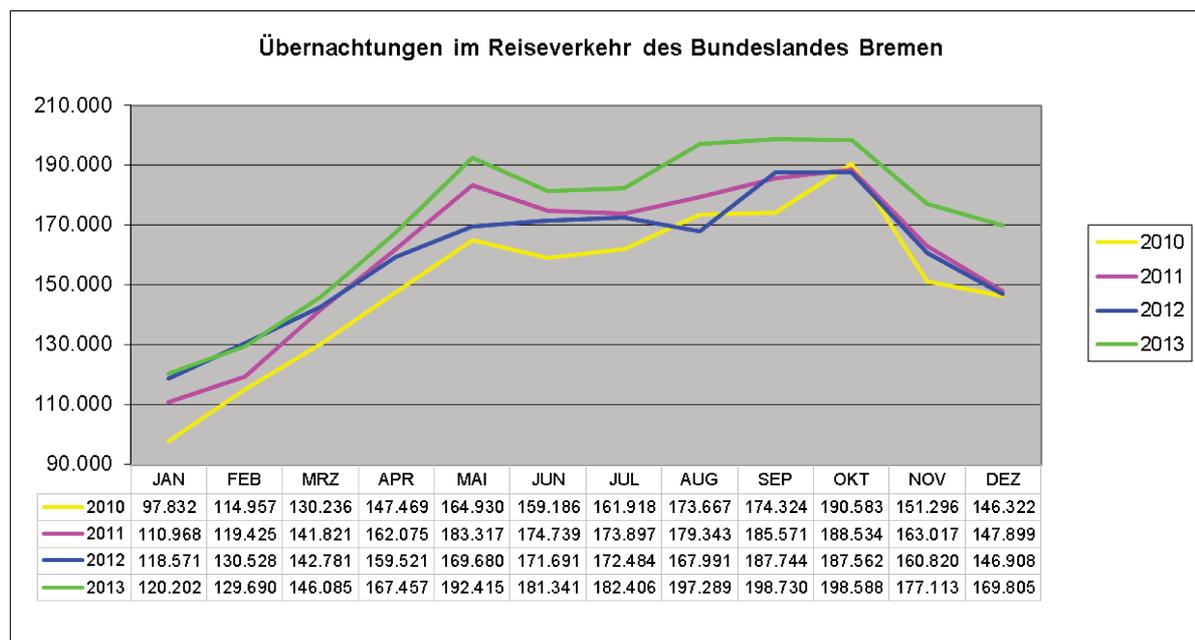
Die Mehrausgaben in Höhe von 5.193 € resultieren aus höheren Ausgaben bei den Messen, die nicht bei anderen Positionen eingespart werden konnten, und werden von der BTZ übernommen.

Fazit

Die Aktivitäten im Rahmen des Projektes „Zwei Städte - ein Land“ leisten einen wichtigen Beitrag zur touristischen Entwicklung im Land Bremen und führen zu erheblichen Umsätzen und Erlösen.

Von Januar bis Dezember 2013 wurden im Land Bremen erstmals über 2 Mio. Übernachtungen gezählt. Damit konnte das bislang beste Jahresergebnis im Tourismus für das Land Bremen erreicht werden.

Die unten stehende Grafik stellt die monatlichen Übernachtungszahlen des Landes Bremen in den Jahren 2010 bis 2013 im Vergleich dar:



Quelle: Statistisches Landesamt

Durch den gemeinsamen Auftritt von Bremen und Bremerhaven und die gebündelten Marketingaktivitäten gelingt es der BTZ und der Erlebnis Bremerhaven, die Destination Bremen mit den beiden Städten Bremen und Bremerhaven am Reisemarkt und bei den großen Reiseunternehmen und Veranstaltern zu platzieren, was in dieser Form allein nicht gelingen würde. Mit dem Projekt werden Kräfte gebündelt und die Reichweite der Maßnahmen wird erhöht.

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Mit dem Bericht zur Vorlage sind keine finanziellen und keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen verbunden. Die Vorlage betrifft Männer wie Frauen gleichermaßen. Daher ist keine Gender-Relevanz gegeben.

D. Negative Mittelstandsbetroffenheit

Die Prüfung nach dem Mittelstandsförderungsgesetz hat keine qualifizierte (negative) Betroffenheit für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen ergeben.

E. Beschlussvorschlag

Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen (Stadt / Land) nehmen den vorgelegten Bericht zur Kenntnis.

Anlage :

Statusbericht „Zwei Städte - ein Land“

Aktivitäten und Maßnahmen 2013 und Vorschau 2014

„Zwei Städte – ein Land“

Aktivitäten und Maßnahmen 2013
Vorschau 2014



Inhaltsverzeichnis

1.) Projekt (2013)	Seite 3
2.) Messen	Seite 3
2.1.) ITB (Berlin)	Seite 3
2.2.) RDA Workshop (Köln)	Seite 4
2.3.) Messen, Workshops und Roadshows	Seite 5
2.4.) Endverbrauchermessen	Seite 6
3.) Werbung Ausland	Seite 6
4.) Kundenakquise	Seite 7
4.1.) Verbände	Seite 7
4.2.) Firmen	Seite 8
4.3.) Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen	Seite 8
4.4.) Busreiseveranstalter und Busunternehmen	Seite 9
5.) Kosten aus dem Bereich Kundenakquise	Seite 10
5.1.) Internet und digitaler Sales Guide	Seite 10
5.2.) VPR VIP Treff	Seite 11
5.3.) Marketing für den RDA Workshop	Seite 11
5.4.) B2B-Newsletter	Seite 11
5.5.) Kundenverwaltung	Seite 12
5.6.) Außendienst	Seite 12
5.7.) Kundenveranstaltungen / Unterstützung von Partnern	Seite 13
6.) Werbung	Seite 13
7.) Finanzstatus 2013	Seite 14
8.) Finanzen Planung 2014	Seite 15
9.) Vorschau 2014	Seite 16
10.) Übernachtungszahlen Land Bremen	Seite 17

Projekt „Zwei Städte – ein Land“

Statusbericht 2013/14

1.) Projekt (2013)

Verwendungsnachweis „Fortführung des Programms „Zwei Städte - ein Land“ 2013
Zuwendungsbescheid Az.: 702-04-05/30-15, Bewilligungszeitraum 01.01.2012-
31.12.2013.

2.) Messen

Fachmessen

2.1.) ITB (Internationale Tourismusbörse in Berlin) (06.03.-10.03.2013)

Weltweit größte Reisemesse mit 10.086 Ausstellern aus 188 Ländern und 110.000 Fachbesuchern, davon 43% aus dem Ausland sowie 7.000 Journalisten aus 95 Ländern. Dazu kommen noch 60.000 Privatbesucher an den öffentlichen Messetagen. Der Ausstellungsbereich, die verschiedenen Segmente sowie das Rahmen- und Kongressprogramm zeigen das gesamte Produktspektrum der Tourismus-Wirtschaft und bilden die Basis für die Entwicklung neuer Ideen, für globales Denken und zielorientiertes Handeln.

Bremen und Bremerhaven präsentierten sich mit 252 qm in exponierter Lage international, modern und dynamisch. Der Stand ist gradlinig, transparent, stilsicher und gleichzeitig einladend offen und übersichtlich.

Partner und Mitaussteller: (Refinanzierung der Standkosten)

- botanika (2011, 2013)
- Bremer Ratskeller GmbH (2011, 2012, 2013)
- City Airport Bremen (2011, 2012, 2013)
- Wissenswelten Bremen und Bremerhaven (2011,2012, 2013)

Aktionen (im Vorfeld)

- Insgesamt haben 914 B2B-Partner eine Messeeinladung erhalten (730 aus Deutschland, 86 aus dem Ausland, 98 Verbände aus Berlin)
- Telefonische Akquise und Terminierung

Aktionen (am Stand)

- Treffen der Pressesprecher der Landesmarketingorganisationen
- Treffen der Kreuzfahrtreiseveranstalter
- Präsentation des Bremer Freimarktes

Ergebnis:

Insgesamt stetig weiter steigende Kontaktzahlen auf dem Messestand. Die Zahl der Gesamtkontakte am Messestand ist von 1.740 (2011) 2.323 (2012) auf 2.604 (2013) um 12% angestiegen.

**2.2.) RDA-Workshop (Internationale Messe der Bustouristik in Köln)
(23.07.- 25.07.2013)**

Größte Messe der Bustouristik in Europa und die bedeutendste Veranstaltung des internationalen Bustouristikverbandes RDA mit 1.050 Ausstellern und 31.000 Fachbesuchern. Der RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. zählt zu den größten Organisationen im europäischen Tourismus. Die Leitmesse findet alljährlich in Köln statt und Dienstleistungsunternehmen aus allen Tourismussparten präsentieren in Kölns größten Messehallen ihre Ideen, ihre Produkte für das Geschäft von morgen. Dieser lückenlose Querschnitt durch Sortimente, Reiseziele und Zubehörfelder hat den RDA Workshop als Leitmesse weltweit etabliert.

Der Messestand mit 160 qm ist in exponierter Lage und ein Anlaufpunkt für die Fachbesucher.

Partner und Mitaussteller: (Refinanzierung der Standkoste

- Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost (2011, 2012, 2013)
- Sailingaway24 (2012, 2013)
- Universum® Bremen (2011, 2012, 2013)

Aktionen (im Vorfeld und am Stand während der Messe)

- Einladungskarte an 2.000 Buskunden im Vorfeld der Messe
- Anzeigen in Busfachmagazinen und im RDA-Ausstellerheft
- Gedruckte Angebotsblätter zu den Highlights
- Präsentation des digitalen Sales Guides auf Monitoren
- Treffen niederländischer Busreiseveranstalter
- Einladung der Kunden zum „Businessbrunch“ auf dem Messestand am Donnerstag

Ergebnis:

Der Rückgang der Fachbesucher auf der Messe ließ auch die Anzahl der Kontakte am Messestand von 517 (2011) 421 Kontakte (2012) auf 381 (2013) sinken. Die sinkenden Besucherzahlen sind ein generelles Problem dieser Messe und es gibt große Anstrengungen seitens des Veranstalters, die Besucherzahlen wieder zu erhöhen.

Gleichzeitig ist auch das Auftragsvolumen € 200.590 (2011) € 199.500 (2012) € 181.000 (2013) weiter zurückgegangen. Die Kunden kommen aber immer gezielter an den Messestand, Terminvereinbarungen im Vorfeld sichern gleichzeitig die Gespräche mit den potentiellen Kunden.

2.3.) Teilnahme an Messen, Workshops und Roadshows:

Germany Travel Show (London) (18.09.2013)

Der jährlich stattfindende Deutschland-Workshop der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) bietet deutschen Partnern die ideale Plattform, sich der britischen Reiseindustrie vorzustellen und/oder bestehende Kontakte zu pflegen; die Besucher des Workshops (Product Manager, Hoteleinkäufer, Operations Manager, Fachpresse etc.) werden von der DZT-London gezielt eingeladen und haben Interesse an der Destination Deutschland.

Insgesamt wurden im Durchschnitt 90 Kunden eingeladen. Es waren (2011) 13, (2012) 10, (2013) 15 Kontakte (protokollierte Gespräche mit konkretem Interesse oder Anfragen) zu verzeichnen. Die Anzahl interessierter Besucher lag (2011) bei 140 und (2012) bei 135 Personen, (2013) ebenfalls bei 135 Personen.

GTM Germany Travel Mart (Stuttgart, 5.- 7.5.2013)

Der GTM ist die wichtigste touristische Incoming-Veranstaltung für das Reiseland Deutschland. Aus über 45 Ländern kommen mehr als 550 Vertreter der internationalen Reiseindustrie und Medien.

Insgesamt waren (2011) 32, (2012) 43, (2013) 62 Geschäftskontakte (protokollierte Gespräche mit konkretem Interesse oder Anfragen) zu verzeichnen. 2013 war das beste Ergebnis überhaupt. Auf dem GTM 2013 wurden Bremen und Bremerhaven als Veranstaltungsort 2014 vorgestellt.

Roadshow Destination Germany 2013 (15.-18.04.2013) (Mid-west/South East)

Städte: Chicago, Illinois - Nashville, Tennessee - Atlanta, Georgia und Tampa, Florida.

Die Roadshow führte in diesem Jahr zum Mittleren Westen und zum Südosten der USA. Wie in den letzten Jahren präsentierten sowohl Deutsche Anbieter wie auch Amerikanische Anbieter, die Deutschlandreisen verkaufen, Ihre Produkte. Durchschnittlich nahmen 75 Reiseagenten an den Round Table Seminars teil, so dass wir die Möglichkeit hatten, die Destinationen Bremen & Bremerhaven etwa 300 interessierten Reiseagenten vorzustellen. Die Veranstaltung war signifikant besser besucht in den Städten Chicago und Tampa als in den Städten Atlanta und Nashville. Trotzdem war die Qualität der Reiseagenten in allen Städten gleich gut. Das große Interesse an Flusskreuzfahrten ist ungebrochen. Die Finanzkrise ist langsam überstanden. Laut den Marktinformationen der DZT, wurde in dem Zeitraum Jan-Nov. 2013 ein Plus von 1,44 % Übernachtungen aus den USA registriert. Die guten Fluganbindungen von Amerika nach Deutschland und die vielfältige Möglichkeiten hierzulande zu reisen (Bus, Bahn, Schiff und Auto) gekoppelt mit einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis verhelfen Deutschland zu einem der beliebtesten europäischen Reiseziele. Nach wie vor ist Norddeutschland im Vergleich zu Süddeutschland noch nicht so populär bei den Besuchern aus den USA.

2.4.) Endverbraucher messen (nur Ausland) (gemeinsamer Messeauftritt)

Diese Endverbraucher messen werden grundsätzlich von der Bremer Touristik-Zentrale und der BIS Bremerhaven Touristik selbst finanziert und sind damit nicht direkt diesem Projekt zugeordnet.

Im Projekt soll aber eine gemeinsame Darstellung der beiden Städte bei den Endverbraucher messen sichergestellt und konsequent weiterverfolgt werden. Bei folgenden Messen stehen Bremen und Bremerhaven mit einem Gemeinschaftsstand:

Vakantiebeurs Utrecht (NL)	09.01.-13.01.2013	115.000 Besucher
Ferienmesse Wien (A)	10.01.-13.01.2013	148.000 Besucher
Reisliv Telenor Arena Oslo (N)	11.01.-13.01.2013	44.500 Besucher
Reiselivsmessen Vestvold (N)	26.01.-27.01.2013	8.000 Besucher
Fespo Zürich (CH)	31.01.-03.02.2013	70.000 Besucher

3.) Werbung Ausland

Im Bereich der Auslandswerbung stehen die Ausweitung des Bekanntheitsgrades von Bremen und Bremerhaven und die damit verbundenen Buchungswege im Vordergrund. Das geschieht durch gezielte Marketingaktionen in Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden oder einzelnen Büros im Ausland mit Anzeigenkampagnen oder Newslettern.

Anzeigenkampagnen und Marketingaktionen:

- DZT Anzeige „ Destination Germany Trade Insert“
- Marketingkooperation mit der DB/ÖBB und der DZT Wien
- DZT Anzeigenserie USA im Herbst 2013 in D/A Publikationen (Travel Agent Magazin, Luxury Travel Advisor)
- Trade-Newsletter DZT, Zürich
- Aktion Maritimes Deutschland (D-Online Kampagne der DZT auf Onlineportal der Tageszeitung die Presse)

Presse- und Reiseveranstalterreisen:

- Pressereise in Kooperation mit DERTour Austria (Thema Kultur, Karneval und Maritimes (01.-04.02.2013)

Weitere Messen und Workshops:

- Workshop "Reismarkt Duitland 2013" in Nijkerk (07.02.2013)
- Ferie für Alle, Herning (22.-24.02.2013)
- Deutschland Workshop - Linz/Innsbruck (05.-06.06.2013)

4.) Kundenakquise

Im Bereich B2B (Business to Business) Vertrieb dreht sich alles um den Geschäftskunden und um den Bereich der Geschäftsreisen (ca. 70% aller Hotelübernachtungen im Land Bremen).

Dazu gehören insbesondere alle Reiseveranstalter inkl. Busreiseveranstalter, Incentiveagenturen, Firmenkunden, Wirtschaftsverbände und Vereine mit wirtschaftlichem Hintergrund. Ausgenommen hiervon sind Kongresse, Tagungen, Veranstaltungen, Vereine, Verbände, öffentliche Einrichtungen und ähnliche Organisationsformen

Dieser unterscheidet sich zum Bereich der Privatkunden (B2C Business to Client) dahingehend, dass der Kunde die Organisation seiner Reise (privat oder geschäftlich) über eine Firma, einen Verband oder einen Vermittler bucht und in der Regel nicht direkt mit den touristischen Organisationen in Kontakt tritt.

Diese Entscheidungsträger von Firmen, Verbänden oder Wiederverkäufern sind die Kunden des B2B-Vertriebs. Folgende Kundengruppen werden dabei aktiv akquiriert :

4.1.) Verbände (Wirtschaftsverbände):

Nationale und internationale Verbände organisieren regelmäßig Tagungen, Kongresse, Mitgliederversammlungen, (Sport-)Veranstaltungen (Europa- und Weltmeisterschaften) und Fortbildungen. Es gibt nach den offiziellen Daten der DGVM (Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V.) in Deutschland rund 14.000 Verbände (nicht zu verwechseln mit den rund 540.000 eingetragenen Vereinen). Zu den Verbänden zählen auch die Kammern, Innungen und andere Körperschaften des öffentlichen Rechts. Von den 14.000 Verbänden sind etwa 8.500 hauptamtlich geführt.

Diese Verbände buchen mit einer Vorlaufzeit von 2-10 Jahren ihre Veranstaltungen (Mitgliederversammlung oder Jahrestagung), teilweise als Komplettangebot (mit Hotelübernachtung, Registrierung, Abendveranstaltung) über den B2B-Vertrieb oder auch selbst bei den Hotels (oft bestehen Verträge mit Hotelketten).

Vom B2B-Vertrieb wird eine Vielzahl dieser Verbände aktiv betreut und die Möglichkeiten für Veranstaltungen in Bremen und Bremerhaven vorgestellt.

Verkaufserfolge, Beispiele 2013

- Reiseleiterseminar des Internationalen Omnibusverbandes RDA (31.01.-03.02.2013) mit 28 Teilnehmern in Bremen
- Jahrestagung der Neuendorfer Brand-Bau-Gilde VVaG (13.-14.04.2013) mit 70 Personen in Bremen
- Gesellschafterversammlung idee+spiel Fördergemeinschaft Spielwaren (07.-08.06.2013) mit 250 Teilnehmern in Bremen
- Jahrestagung der Säure Fliesner-Vereinigung e.V. (12.-15.09.2013) mit 80 Personen in Bremen
- Jahrestagung des Verbandes der Schweißfachhändler e.V. (04.-05.10.2013) mit 60 Personen in Bremen und Bremerhaven
- Jahrestagung Zentralverband Karosserie- und Fahrzeugbau (24.-26.10.2013) mit 100 Personen in Bremen

4.2.) Firmenkunden:

Ein großer Bestandteil der B2B-Kunden sind diese Unternehmen, die in der Art, Größe und Organisation sehr unterschiedlich sind. Der Focus wird hier auf den Bereich Tagungen, Kundenveranstaltungen und Incentives (zumeist umsatzabhängige Leistungsanreize oder Prämien für einzelne Mitarbeiter oder Mitarbeitergruppen, die oft als Sachprämien oder Reisen ausgelobt werden) gelegt.

Ein weiterer Aspekt dieser Firmen sind Reiseangebote für die Mitarbeiter, die über die Betriebsräte im Unternehmen verteilt und direkt bei den Service-Center-Agenten über ein Stichwort gebucht werden können sowie die Vermittlung von Hotelzimmern.

Verkaufserfolge, Beispiele 2013:

- Adebar meeting incentive congress event (08.02.2013) in Bremerhaven
- Mars GmbH (17.04.2013) Kundenevent bei botanika mit 100 Personen in Bremen
- REWE Group (27.04.-28.04.2013) Incentive mit 40 Personen in Bremen
- procuratio GmbH (11.-12.06.2013) Tagung mit 100 Personen in Bremen
- Wöhler Messgeräte Kehrgeräte GmbH (14.-16.06.2013) Tagung mit 80 Personen in Bremen
- proALPHA Consulting AG (18.-20.09.2013) Tagung mit 230 Personen in Bremen
- Black & Decker GmbH (28.-29.10.2013) Tagung mit 30 Personen zum Bremer Freimarkt
- Sage Software GmbH (mehrere Tagungen) mit insgesamt 200 Personen in Bremen

4.3.) Firmenkunden: Segment Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen

In diesem Bereich liegt der Schwerpunkt auf den Kundenveranstaltungen, bei denen sich z.B. die Außendienstmitarbeiter aus ganz Deutschland treffen (Vertriebstagungen) und den Bankreisen (meist Bus- oder Bahnreisen mit Bankkunden, Vorstand und Mitarbeitern).

Verkaufserfolge, Beispiele 2013:

- HDI Vertriebs AG (19.-21.04.2013) Incentive mit 40 Personen in Bremen
- Sparkasse Geseke (08.-09.06.2013) Betriebsausflug mit 60 Personen in Bremen und Bremerhaven
- Sparkasse Wuppertal (08.06.2013) Betriebsausflug mit 120 Personen in Bremen
- R+V Allgemeine Versicherung AG (14.-15.06.2013) Incentive mit 50 Personen in Bremen
- Bausparkasse Schwäbisch Hall (14.-16.07.2013) Tagung mit 80 Personen in Bremen
- Volkswagen Financial Services AG (11.09.2013) Event mit 100 Personen in Bremen
- INTER Versicherungsgruppe (16.-17.10.2013) Vorstandstagung mit 50 Personen in Bremen

4.4.) Busreiseveranstalter und Busunternehmen (Wiederverkäufer)

Es gibt ca. 5.000 Busunternehmen in Deutschland, davon ca. 2.000 mit ständigem Reiseverkehr, und davon wiederum ca. 800 mit eigenem, gedrucktem Reiseprogramm.

Für Bremen und Bremerhaven ist dieser touristische Zweig eine wichtige Größe und besonders für die Großprojekte eine unverzichtbare Kundengruppe.

Hier wird der Service „ALLES aus einer Hand“ besonders häufig genutzt. Die Veranstalter buchen mehrtägige Reisen inklusive des kompletten Programms. Nicht zu unterschätzen sind auch die Tagesfahrtenprogramme. Hierbei buchen die Unternehmen im Umkreis bis ca. 250 Kilometer Bausteine wie Führungen, Eintrittskarten oder Gastronomieleistungen.

Gleichzeitig sind die Busreiseveranstalter mit ihren Katalogen große Werbeträger. Bremen und Bremerhaven sind bei allen großen Unternehmen der Branche. Allein die fünf großen Unternehmen (Hafermann Reisen, Job-Tours, Graf´s Reisen/Reisebüro Rupieper, LMS Reisen, EuroStar Touristik) haben eine Gesamtauflage von über 500.000 Exemplaren. Rechnet man die kleineren Unternehmen dazu, wird die Auflage der Kataloge 1.000.000 übersteigen. Rechnet man den Anzeigenwert/Werbewert aus diesen Ausschreibungen zusammen, dann würde die Summe bei mehr als 100.000 Euro liegen.

Bremen und Bremerhaven werden damit flächendeckend im Bundesgebiet (und benachbartem Ausland) über die Kataloge präsentiert und beworben. Die Arbeit im Busbereich ist somit auch ein wichtiger Teil des Standortmarketings.

Verkaufserfolge, Beispiele 2013:

- STEWA Touristik (26.01.2013) mit 140 Personen in Bremerhaven
- Reisebüro Schmidt GmbH (12.-14.04.2013) Fahrt ins Blaue mit 250 Personen nach Bremen und Bremerhaven
- Nagl Reisen (02.-06.05.2013) mit 80 Personen in Bremen und Bremerhaven
- Ubben Reisen GmbH (16.05.2013) mit 90 Personen in Bremerhaven
- Reisebüro Schlagheck (08.-09.06.2013) Sonderfahrt mit 120 Personen nach Bremen
- Ernesti Bustouristik GmbH & Co KG (09.-12.06.2013) Busreise mit 100 Personen nach Bremen
- Anker Reisen (11.08.2013) mit 100 Personen in Bremerhaven
- Graf´s Reisen (11.-12.10.2013) Sonderfahrt mit 100 Personen nach Bremen
- Ter Beek Reizen (NL) / Surprising Holland (NL) / Haugesund Travel (N) / Sor - Vest Reiser A/S (N) mit insgesamt 500 Personen in Bremen
- Für die Musikschau der Nationen wurden 45 Busse mit insgesamt 1.700 Gästen akquiriert. Davon haben 150 Gäste in Bremen übernachtet

5.) Kosten aus dem Bereich Kundenakquise

Die Kosten aus dem Bereich Kundenakquise (100.000 €) setzen sich aus folgenden Einzelpositionen zusammen:

- Internetauftritt inklusive digitalem Sales Guide
- Messeauftritte VPR (Verband der Paketreiseveranstalter)
- Marketing für den RDA Workshop (Einladung/Präsentation/Angebote)
- Newsletter per E-Mail und in gedruckter Form
- Kundenverwaltung (Software und Support Sugar CRM)
- Außendienst (externer Dienstleister)
- Kundenveranstaltungen und Verkaufsunterstützung

5.1.) Internetauftritt inklusive digitalem Sales Guide

Durch Eingabe der Internetadresse www.bremen-bremerhaven.de gelangt man zum allgemein zugänglichen Bereich. Hier werden im Wesentlichen kurze Informationen über Bremen und Bremerhaven vermittelt. Auf dieser Seite ist der Zugang zum geschützten Bereich. Bei der Anmeldung kann man auch den digitalen Newsletter abonnieren.

Nach Eingabe von Username und Passwort gelangt der Kunde zum digitalen Verkaufshandbuch Sales Guide und muss zwischen Bremen und Bremerhaven wählen.

Hier hat der Kunde Zugriff auf alle Funktionen. Neben dem Sales Guide besteht der Zugriff auf Bildmaterial zum Download, die Anmeldung zum Newsletter und speziellen Angeboten und einem digitalen Buchungsanfrageformular.

Der Sales Guide 2014 wurde überarbeitet und die Übersichtlichkeit und der Zugriff auf einzelne Funktionen optimiert. Der Veranstaltungskalender wurde mehr in den Vordergrund gebracht und die Anzeigen besser platziert.

Der digitale Sales Guide ist wegen der Einkaufspreise für die Kunden passwortgeschützt und beinhaltet folgende Funktionen:

- Einzelbausteine (Führungen, Eintritte)
- Pauschalen (fertig ausgearbeitete Gruppenangebote)
- Veranstaltungskalender
- Informationen über Museen, Theater und Sehenswürdigkeiten
- Stadtplan
- Busparkplatzkonzept, Busleitsystem
- Hotelübersicht
- Übersicht über Gruppen- und Hotelgastronomie

Im Jahr 2013 haben sich 36.326 Kunden (durchschnittlich 3.000 Kunden im Monat) mit dem Passwort in das Internetportal eingeloggt.

Refinanzierung:

Durch den aktiven Verkauf von Anzeigen im digitalen Sales Guide können die Kosten immer mehr refinanziert werden.

Im Jahr 2013 wurden Anzeigenplätze im Wert von € 3.300 verkauft. Diese Erträge kamen dem Marketing zugute.

5.2.) VPR VIP Treff

Der Verband der Paketreiseveranstalter e. V., bei dem die BTZ offiziell Mitglied ist, veranstaltet einmal im Jahr eine große Versammlung mit Mitgliedern und deren Top-Kunden aus dem Bereich der Bustouristik (ca. 300). Im Jahr 2013 fand die Veranstaltung in Magdeburg (01.-03.02.2013) statt. Die Veranstaltung ist ein Workshop, bei dem im 15 Minuten Rhythmus die Kunden von Stand zu Stand gehen. Während der Veranstaltung hat man Kontakt zu mindestens 100 Unternehmen.

5.3.) Marketing für den RDA Workshop

Für die Leitmesse der Bustouristik in Europa werden Angebotsblätter mit aktuellen Angeboten für das laufende und kommende Jahr erstellt.

2013/14:

Angebotsblätter Bremen: „Picasso in Bremen“, „Messen in Bremen“, „Bremen kulinarisch“, „Theater in Bremen“.

Angebotsblätter Bremerhaven: „KulturGut“ (Museen), „Maritim Ahoi“ (Thema Schifffahrt), „ÜberSee“ (Thema Häfen), „Bildung Ahoi“ (Angebote für Schulklassen)

Das gemeinsame Angebotsblatt „Erlebnisland Bremen“ beinhaltet ein Programm zum Besuch beider Städte.

Zusätzlich wurden noch Angebotsblätter für die SIXDAYS und die Musikschau der Nationen produziert.

2.000 Kunden wurden mit einer personalisierten digitalen Einladungskarte an den Stand eingeladen. Kundeneinladungen werden auch für den VPR Abend am ersten Messeabend ausgesprochen.

Als Kundenpräsent am Stand gab es beim RDA 2013 eine Bremer Senatskonfitüre oder Hachez Schokolade.

5.4.) B2B-Newsletter

Um die Kunden ständig über die Aktivitäten und das Angebot in Bremen und Bremerhaven zu informieren, gibt es einen digitalen Newsletter. Dieser wird in digitaler Form in der Regel monatlich an ca. 1.500 Buskunden und 500 Firmenkunden verschickt.

Am 6. Dezember bekommen die Kunden im Rahmen einer Newsletteraktion ein Präsent (Hachez Schokolade)

Seit 2012 gibt es zusätzlich einen Newsletter, der an 1.200 Veranstaltungsplaner in Firmen und Verbänden gesendet wird. Dieser Newsletter wird vierteljährlich versendet.

Zusätzlich geht ein weiteres Verkaufsmedium mit buchbaren Angeboten und der Möglichkeit Informationsmaterial abzurufen, als gedruckter Newsletter im Herbst (Planungsphase) an 2.000 Buskunden im In- und deutschsprachigen Ausland.

5.5.) Kundenverwaltung (Lizenzen und Support Sugar CRM)

Seit 2010 wurde die Arbeit mit einem CRM Programm (Customer Relationship Management) aktiv aufgenommen. Das Programm soll helfen Kunden besser zu qualifizieren, um zielgerichtete Angebote unterbreiten zu können. Das Programm dient weiter der Vertriebssteuerung und Kommunikation mit den Außendienstmitarbeitern. Das Programm ist internetbasiert daher musste daher keine Software gekauft werden, lediglich die Lizenzen pro Anwender müssen bezahlt werden.

5.6.) Außendienst

Der Außendienst ist ein zentrales Vertriebsorgan. Es besteht dadurch die Möglichkeit, den Kunden vor Ort alle Möglichkeiten aufzuzeigen und Veranstaltungen abzusprechen.

Ein wesentlicher Bestandteil der Tätigkeit ist die Kaltakquise von Neukunden und die Beratung des Kunden. Die Ausarbeitung von Reisen, Veranstaltungen oder Kongressen mit dem Serviceangebot „ALLES aus einer Hand“

Bereich 1: Ballungszentren in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und in Hessen mit dem Großraum Frankfurt, Wiesbaden und Mainz.

Bereich 2: Nördliches Ruhrgebiet, Münsterland, Ostfriesland, Region Nordwest

Der Außendienst liefert die Ideen für die Veranstaltung oder Reise und kann durch diese Direktansprache die Vorteile des Standortes Bremen und Bremerhaven vermitteln.

Viele Veranstaltungen und Reisen hat der Außendienst schon nach Bremen und Bremerhaven geholt und viele Firmen erst vom Standort überzeugt. Veranstaltungen und Hotels sind oft austauschbar und erst durch eine persönliche Ansprache und Kundenbeziehung mit einer guten Argumentation für Bremen und Bremerhaven zu gewinnen.

Die Ansprache von Neukunden erfolgt über das Unternehmen VM Werk aus Bremen. Kundengruppen werden im Gebiet des Außendienstes nach Absprache selektiert und angerufen.

Frau Claudia Borchers betreut im Bereich NRW, Hessen und Rheinland Pfalz als Nachfolgerin von Frau Annelie Hess die Kunden. Die Firma Competence betreut die

Kunden im Bereich Nordwesten, 2013 allerdings mit mäßigem Erfolg. Hier wird 2014 eine neue Lösung angestrebt.

Insgesamt wurden 2013 350 Neukunden angesprochen und 500 Kunden aktiv betreut.

Als Unterstützung der Außendienstmitarbeiter wurde 2013 eine Broschüre erstellt, die alle Serviceleistungen beinhaltet.

Für die Kunden gab es auch 2013 wieder ein Weihnachtspräsent (Lloyd Caffee und ein Getränk aus Bremerhaven im Bremen+ Bremerhaven Jutesäckchen)

5.7.) Kundenveranstaltungen und Unterstützung von Partnern

Weitere Maßnahmen zur Kundenakquise und Kundenbindung wie die Unterstützung von Kunden bei Fahrten nach Bremen und Bremerhaven, Werbekostenzuschüsse, Kundeneinladungen und Teilnahme an verschiedenen Workshops, Mitgliederversammlungen von Fachverbänden und Veranstaltungen mit Meinungsbildnern aus dem B2B-Bereich werden zusätzlich aus diesem Bereich finanziert.

Auch Veranstaltungen lokaler Kunden werden dahingehend unterstützt, dass den Teilnehmern an den Veranstaltungen Bremen und Bremerhaven präsentiert wird, oft auch in Form einer Präsentation während der Veranstaltung.

Kooperation Courtyard by Marriott / Service Reisen Heyne (Gäste erhalten im Aktionszeitraum ein Präsent), Job Tours Multiplikatorenreise, Busveranstaltungen vom MARITIM Hotel Bremen, Kundenveranstaltung des Busunternehmers Freizeit und Reisen aus Berlin.

Zahlreiche Paketreiseveranstalter und Bauunternehmen wurden bei Multiplikatorenfahrten mit Guides und Werbematerial unterstützt.

6.) Werbung

Durch gezielte Anzeigenkampagnen wird auf die Vielfalt der Möglichkeiten in Bremen und Bremerhaven hingewiesen. Im Bereich Bustouristik werden die Kunden durch PR-Anzeigen (Anzeigen im redaktionellen Erscheinungsbild) und gestalteten Anzeigen über die Produkte informiert. Hier wird immer versucht, einen relativ großflächigen Auftritt zu bewirken.

In diversen Busfachmagazinen wurden 2013 Anzeigenkampagnen geschaltet um eine dauerhafte Sichtbarkeit über das Jahr zu gewährleisten.

Ein Teil war die Bewerbung der Leserreise des Fachmagazins „busblickpunkt“. Die Reise findet vom 24. bis 27.01.2014 statt.

7.) Finanzstatus 2013

Bremer Touristik-Zentrale / BIS Bremerhaven Touristik

	Plan 2013	Ergebnis 2013
Zuschuss	€ 380.000,00	€ 380.000,00
Summe Einnahmen	€ 380.000,00	€ 380.000,00
Messen	€ 228.000,00	€247.175,71
Werbung Ausland	€ 32.000,00	€27.767,75
Kundenakquise	€ 100.000,00	€94.198,94
Werbung	€ 20.000,00	€16.050,61
Summe Ausgaben	€ 380.000,00	€ 385.193,01
Differenz		€5.193,01*

*Der Differenzbetrag, der maßgeblich aus den höheren Messeausgaben resultiert, wurde von der BTZ übernommen.

8.) Finanzen Planung 2014

Bremer Touristik-Zentrale / BIS Bremerhaven Touristik

	Plan 2014
Zuschuss	€ 380.000
Summe Einnahmen	€ 380.000
Messen	€ 228.000
Werbung Ausland	€ 32.000
Kundenakquise	€ 100.000
Werbung	€ 20.000
Summe Ausgaben	€ 380.000

9.) Vorschau 2014

Akquisitionserfolge für 2014 (Auswahl):

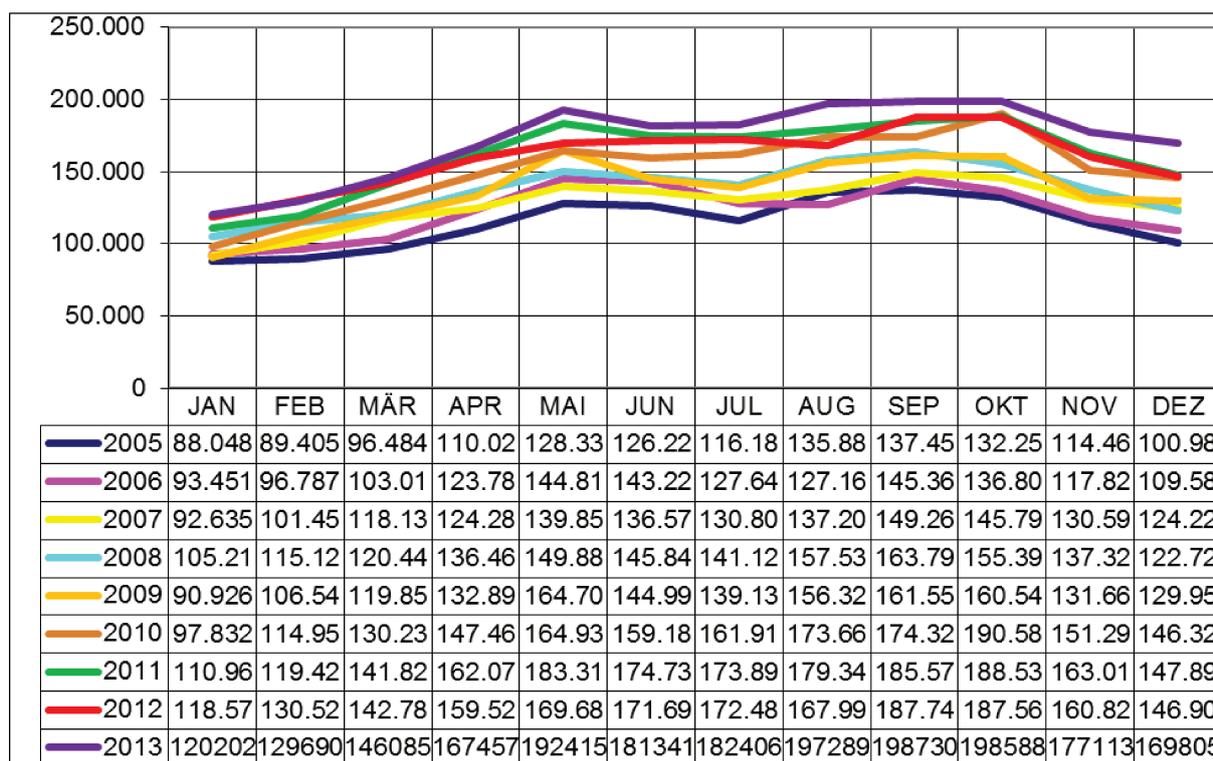
- | | |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10.01.-11.01.2014 | Logen und Tickets für Firmenkunden für die SIXDAYS 2014 mit insgesamt 500 Personen |
| 17.01.-18.01.2014 | Wilhelm Wähler GMBH, Kundenveranstaltung für 60 Personen mit GOP in Bremen |
| 20.01.-21.01.2014 | August Brötje GmbH, Internationale Vorstandstagung mit 30 Personen in Bremen |
| 22.05.-25.04.2014 | ZF Friedrichshafen AG, Internationale Tagung mit 100 Personen in Bremen |
| 20.05.-21.05.2014 | SAGE Software, Tagung mit 80 Personen in Bremen |
| 27.06.-28.06.2014 | Stadtwerke Steinburg, Betriebsausflug mit 200 Personen in Bremen |
| 27.-06.29.06.2014 | BWK Landesverband Sachsen-Anhalt, Tagung mit 80 Personen in Bremen |
| 10.09.-11.09.2014 | DWA Gesellschaft für Wasserwirtschaft Jahrestagung mit 120 Personen in Bremen |
| 25.10.-26.10.2014 | Sparkasse Rietberg, Betriebsausflug mit 70 Personen nach Bremen und Bremerhaven |
| 27.10.-28.10.2014 | Angst+Pfister GmbH, Tagung mit 70 Personen in Bremen |
| 13.11.-16.11.2014 | Touristik Partner Service GmbH, Multiplikatorenfahrt mit 350 Personen nach Bremen und Bremerhaven |
| 27.-11. 28.11.2014 | Beiselen GmbH, Incentive mit 60 Personen in Bremen |

Gemeinsame Teilnahme an Fach- und Endverbraucherermessen:

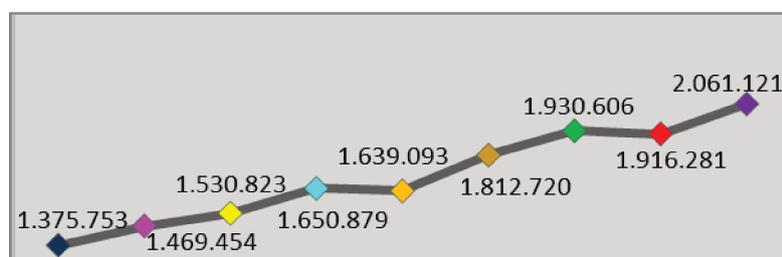
- | | |
|-------------------|-----------------------------------|
| 14.01.-19.01.2014 | Vakantiebeurs, Utrecht (NL) |
| 16.01.-19.01.2014 | Ferienmesse Wien (A) |
| 30.01.-02.02.2014 | Fespo Zürich (CH) |
| 30.01.-01.02.2014 | 19. VPR VIP Treff in Ulm |
| 05.03.-08.03.2014 | ITB Berlin |
| 20.03.-23.03.2014 | TUR Göteborg (S) |
| 11.05.-13.05.2014 | GTM Bremen und Bremerhaven |
| 29.07.-31.07.2014 | RDA Workshop in Köln |
| 18.09.-18.09.2014 | Germany Travel Show London (GB) |

10.) Übernachtungszahlen Land Bremen 2013

In der nachfolgenden Grafik wird die Entwicklung der Übernachtungszahlen im Land Bremen im monatlichen Vergleich von 2005 bis 2013 dargestellt.



In der nachfolgenden Grafik wird die Entwicklung der Übernachtungszahlen im Land Bremen im Jahresvergleich kumuliert von 2005 bis 2012 dargestellt.



Gesamtsumme der Übernachtungszahlen Land Bremen 2005 bis 2013