



# MARKENSTUDIE BREMERVÖRDE

von

Jasmin Narr

im Rahmen einer Masterthesis

im Studiengang „Master of Business Administration“

an der Hochschule der Wirtschaft Nordakademie

# AGENDA

- Zielsetzung
- Marke
  - Bedeutung
- Stadtmarke
  - Bedeutung – Erfolgsfaktoren - Trends
- Studie Bremervörde
  - Markenidentität und Markenimage
  - Analysen („Kunden“, Wettbewerb, Eigensituation)
  - Benchmarks
  - Positionierungsansatz
  - Handlungsempfehlungen

# ZIELSETZUNG

- Profilierung der Stadt Bremervörde durch den Aufbau einer Stadtmarke
- Entwicklung einer Markenidentität für Bremervörde

Schaffung eines klaren und positiven Image für Bremervörde auf Seiten der Anspruchsgruppen

# BEDEUTUNG DER MARKE

- ... erzeugt ein klares Vorstellungsbild im Kopf
- ... schafft Anziehungskraft
- ... hat Leuchtturmfunktion
- ... muss Emotionen auslösen
- ... wird durch Erlebnisse verankert
- ... begeistert die Zielgruppe und schafft Kundenbindung

Ziel:      Evoked Set des Kunden

Mittel:    Sichtbare Kommunikationsmaßnahmen

# Bedeutung der Sinne

Input		Implizite Wirkung (Bits pro Sekunde)	Explizite Wirkung (Bits pro Sekunde)
Augen		10.000.000	40
Ohren		100.000	30
Haut		1.000.000	5
<b>Gesamt (5 Sinne)</b>		<b>&gt;11.000.000 Bits</b>	<b>40 – 50 Bits</b>

Quelle: Scheier, Christian 2007

# BESONDERHEITEN EINER STADTMARKE

- Begrenzte Steuerungsmöglichkeiten
  - Geographie & Historie
  - Infrastruktur & Angebot
- Hoher Anteil immaterieller Leistungen  
(⇒ Dienstleistungsmarketing)
- Heterogene Zielgruppen

⇒ Aufbau von Erlebniswelten

# ERFOLGSFAKTOREN

- Ausbau von Hard- und Softfacts
  - Fokussierung wenige wichtige harte Standortfaktoren
  - Ausbau von weichen Standortfaktoren
  - Qualitätsorientierung
- Einbeziehung der Bürger (Akzeptanz!)
- Wirtschafts- **und** Lebensraum
- Gemeinsames Stadtmarketingverständnis

# ÜBERGREIFENDE LANGFRISTIGE TRENDS

- Hedonismus und Individualisierung
- Freizeit- und Erlebnisorientierung
- Work-Life-Balance
- Demographischer Wandel
- Zunehmendes Sicherheitsbedürfnis
- Wachsende Affinität zur Regionalität



# ZUSÄTZLICHE STADTBEZOGENE TRENDS

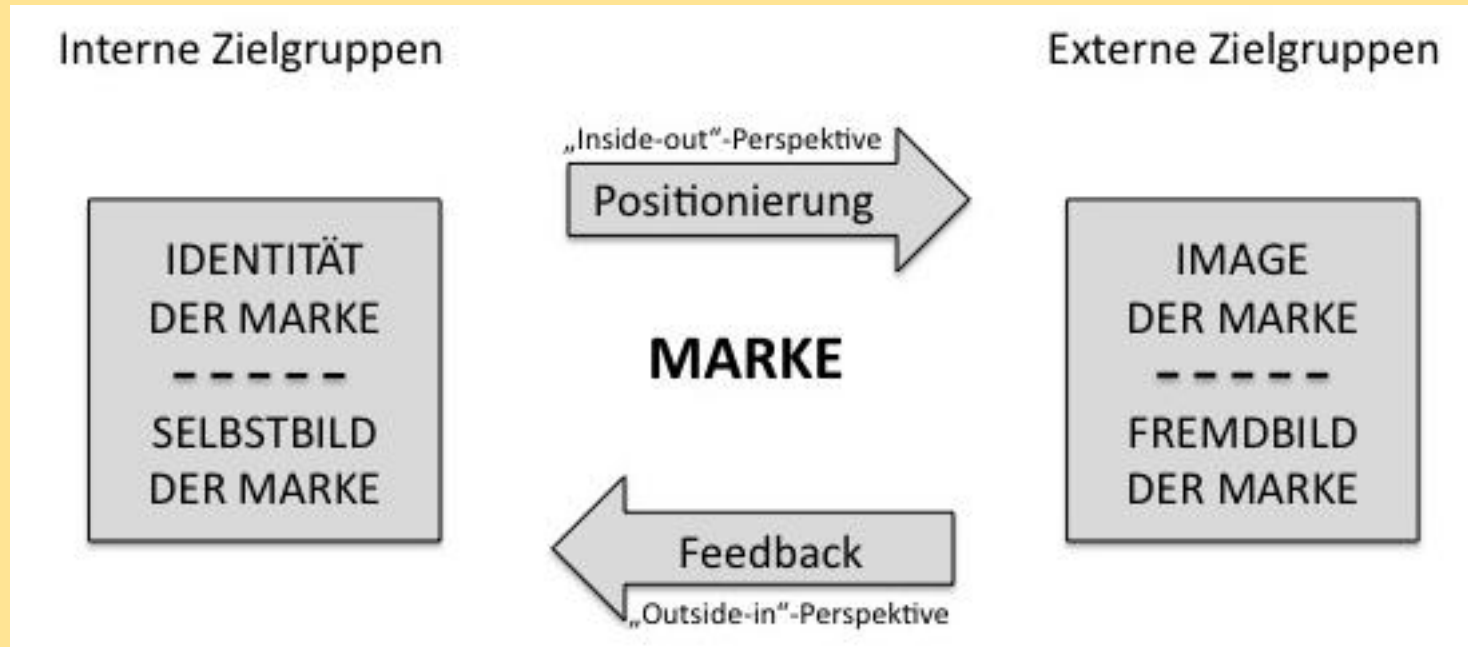
- Steigende Mobilität
- Bindung zwischen Wohn- und Einkaufsstandort nimmt ab
- Handel über Internet nimmt zu
- Stadt „lebt“ durch Verweillust
- Hoher Anspruch an Lebensqualität (Wohnen **und** Arbeiten)

# STUDIE BREMERVÖRDE

- Primäranalyse
  - Persönliche Befragung mit strukturiertem Fragebogen (Pilotbefragung vorgeschaltet)
  - Experteninterviews
  - Grundgesamtheit / Erhebungsverfahren / Stichprobe
- Sekundäranalyse
  - Statistische Daten
  - Sinus-Milieus
  - Benchmarks



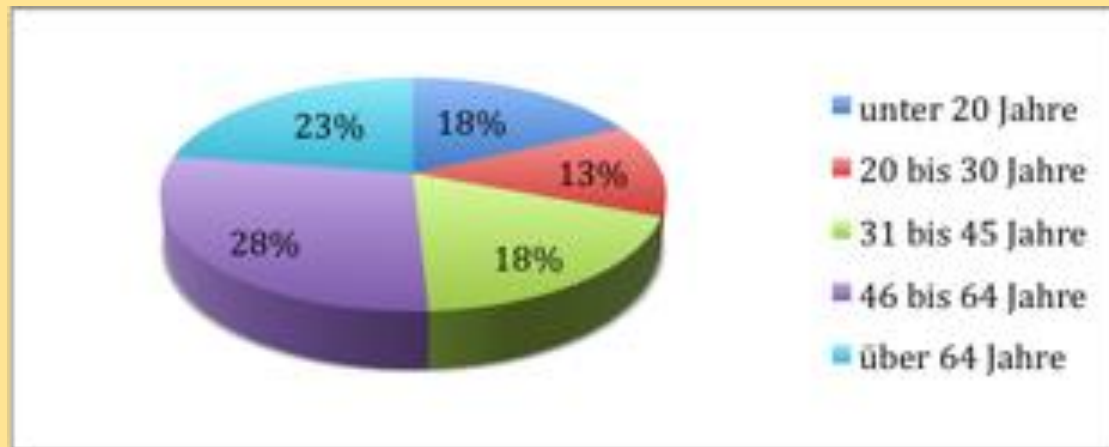
# MARKENIDENTITÄT ENTWICKELN



Zentrale Frage:  
Wo ansetzen, damit  
SOLL-SELBSTBILD = IST-FREMDBILD

# KUNDENANALYSE - EINWOHNER - QUANTITATIV

- Altersstruktur der Bevölkerung<sup>1</sup>



- Entwicklungen:
  - Insgesamt negative Bevölkerungsentwicklung
  - Negativer Fertilitätsindex
  - Bildungs<sup>2</sup>- und Familienabwanderung<sup>3</sup>
  - Zuwanderung von Personengruppen über 50 Jahren

<sup>1</sup> Bevölkerungspyramide Stadt Bremervörde, Stand: 08.08.2012 (Quelle: Stadt Bremervörde)

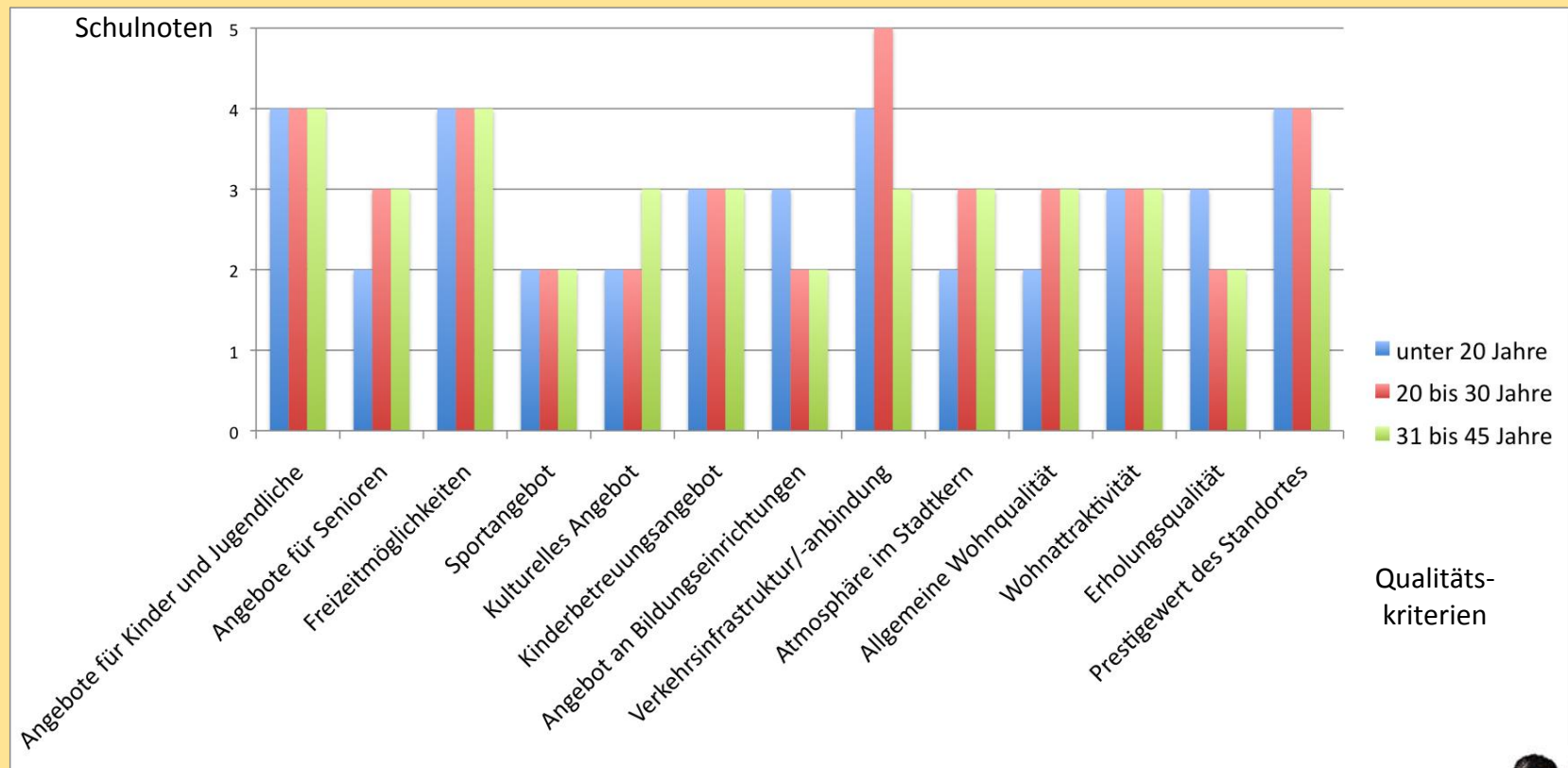
<sup>2</sup> negatives Wanderungssaldo der 18- bis 24 Jährigen (Quelle: Statistische Ämter der Länder, Bertelsmann Stiftung)

<sup>3</sup> negatives Wanderungssaldo der unter 18-Jährigen und der 30- bis 49- Jährigen (Quelle: Statistische Ämter der Länder, Bertelsmann Stiftung)



# KUNDENANALYSE - EINWOHNER - QUANTITATIV

- Bewertung Leistungsangebot durchs Anspruchsgruppen bis 45 Jahre<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Quelle: Fragebogen (nur Einwohner der Stadt Bremervörde nach Durchschnittswerten)



# KUNDENANALYSE - EINWOHNER - QUALITATIV

- 👍 Vielfalt der Geschäftstypen in der Innenstadt
- 👍 Innenstadtsanierung „Süd“
- 👍 Planung einer „Kunstmeile“ mit Hochschule
- 👍 Festivals für junge Menschen
- 👎 Zerrissene Stadt durch Verkehr (Trennwirkung)
- 👎 Geringe Attraktivität für junge Akademiker
- 👎 Ausgestorbener Rathausplatz
- 👎 Kino wird vermisst (alle Altersklassen)
- 👎 Für Spaß am Wochenende ab nach Stade, Bremen oder Hamburg (dazu aber aufwendig, auf Auto angewiesen)



# KUNDENANALYSE – EINWOHNER - FAZIT

👍 „Ideal als Altersruhesitz“ (Zuwanderung > 65 J.)

👍 Erholungsqualität

👎 Wohnattraktivität  $\Rightarrow$  (für externe Pendler  $\downarrow$ )<sup>1</sup>

👎 Verkehrsinfrastruktur/ und –anbindung

👎 Lebens- und Freizeitpotenziale nicht ausgeschöpft  
(< 45 J.)

👎 Aus- und Weiterbildung für Schulabsolventen

<sup>1</sup> Es arbeiten in Bremervörde mehr sozialversicherungspflichtige Beschäftigte als dort wohnen (+1.144 Einpendler)



# KUNDENANALYSE – UNTERNEHMEN - QUANTITATIV

- 👍 Zweitstärkster Wirtschaftsstandort der Region
- 👍 Unterdurchschnittliche Arbeitslosenquote, positive Arbeitsplatzentwicklung
- 👍 Als Wirtschaftsstandort bedeutend<sup>1</sup>  
(aber als Wohnort für Mitarbeiter weniger)
- 👎 Starke Bildungabwanderung<sup>2</sup>
- 👎 Zu wenig unternehmensorientierte Dienstleister  
(4,9% vs. Deutschland im Ø =11,8%)

<sup>1</sup> Es arbeiten in Bremervörde mehr sozialversicherungspflichtige Beschäftigte als dort wohnen

<sup>2</sup> wg. Geografischer Lage und Verkehrsanbindung und geringem Lebens- und Freizeitwert mit/ohne Familie





# KUNDENANALYSE – EINZELHANDEL - QUANTITATIV

- 👍 Hohe Einzelhandelszentralität (153,0 in 2012)<sup>1</sup>
  - Kaufkraftzufluss von außerhalb
  - Große Anziehungskraft für Umland
- 👎 Wenig erlebnisorientierte Angebote der Geschäfte (Kritisch vor allem bei  $x < 35$  J.)
- 👎 Kaufkraftindex = 96,5<sup>2</sup> in Bremervörde

<sup>1</sup> Einzelhandelszentralität ist Maß für Attraktivität einer Stadt als Einkaufsort; Quelle: Einzelhandelszentralitäten in der IHK Stade 2012

<sup>2</sup> Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Index, vgl. Deutschland = 100



# KUNDENANALYSE – EINZELHANDEL - QUALITATIV

- 👍 Innerstädtische Events mit Individualcharakter
- 👍 „Projekt Innenstadt Süd“
- 👎 Bummeln und Flanieren im Stadtkern wenig attraktiv
- 👎 Uneinheitliche Öffnungszeiten



# KUNDENANALYSE - TOURISMUS - QUANTITATIV

- 👍 Erholungsqualität
- 👍 Fremdenfreundlich
- 👍 Busreisen (Senioren)
- 👍 Freizeitmöglichkeiten von Besuchern besser bewertet als von Einwohnern
- 👎 Aufenthaltsdauer im  $\emptyset$  2,3 Tage (Selsingen 2,8!)
- 👎 Auslastung  $x < 30 \%$
- 👎 Keine überregional bekannte „Leuchttürme“



# KUNDENANALYSE – TOURISMUS - QUALITATIV

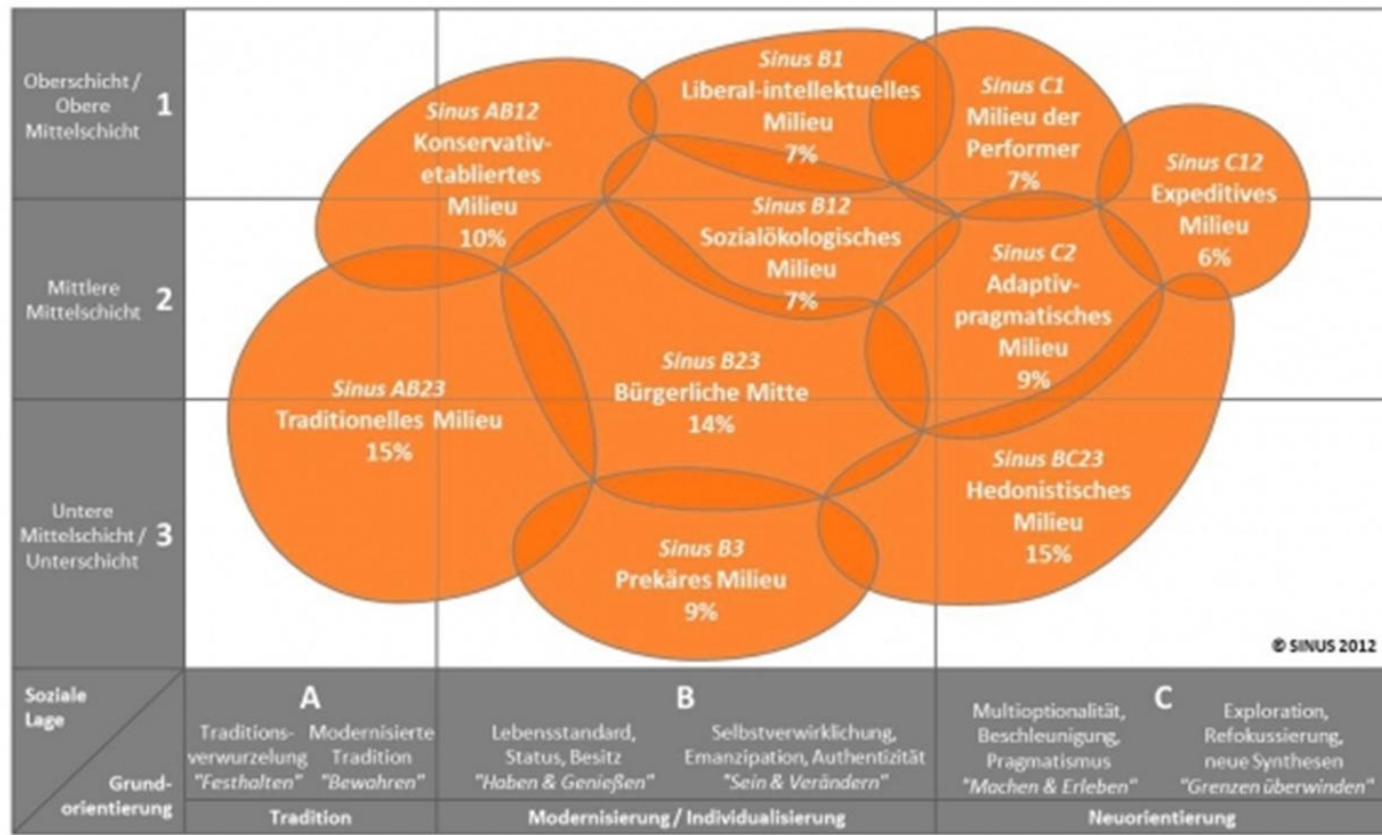
- 👍 Viele Leuchttürme (aber Bekanntheit ↓)
- 👎 Keine **integrierten** Erlebniskonzepte / Touren
- 👎 Keine Erlebnis- / Szenegastronomie
- 👎 Nur 2 nennenswerte Cafes (zweckmäßig eingerichtet)
- 👎 Übernachtungen sehr zweckdienlich gestaltet
- 👎 BRV fehlt individuelles Gesicht



# SINUS-MILEUS FÜR SEGMENTIERUNG

## Das Sinus-Milieumodell 2012

### Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Die Sinus-Milieus in Deutschland 2012)



# KUNDENANALYSE - GESAMT-ERGEBNIS

- Es werden nicht alle Leistungspotentiale zielgruppengerecht ausgeschöpft
- Geringer Prestigewert von Bremervörde
- Sinkende Innovationsfähigkeit<sup>2</sup> des Standorts

<sup>2</sup> geringer und sinkender Beschäftigtenanteil in unternehmensorientierten Dienstleistungsberufen (Indikator für Entwicklungsstand des Strukturwandels der Wirtschaft, da unternehmensorientierte Dienstleister primär Träger und Generatoren von Wissen sind)



# WETTBEWERBSANALYSE

- Vergleichskommunen sind
  - Gnarrenburg
  - Selsingen
  - Zeven
- Alle Kommunen liegen im Landkreis Rotenburg (Wümme)
- Wurden von Befragten als „Konkurrenzstädte“ genannt



# BREMERVÖRDE IM VERGLEICH - QUANTITATIV

- Bevölkerungsentwicklung
  - Familienabwanderung
  - Bildungsabwanderung

## GNARRENBURG

- ++ Bevölkerungsentwicklung
  - + Familienzuwanderung
- ++ Bildungszuwanderung
- ++ Bedeutung als Wohnort
  - + Tourismusziel

## SELSINGEN

- ++ Bevölkerungsentwicklung
  - ++ Familienzuwanderung
- ++ Bedeutung als Arbeitsort
- ++ Einzelhandelszentralität
  - Erlebnis-Shopping

## ZEVEN

## BREMERVÖRDE

- Bevölkerungsentwicklung
  - Familienabwanderung
  - Bildungsabwanderung
- Erlebnis-Shopping in Geschäften
- ++ Bedeutung als Arbeitsort
  - + Einzelhandelszentralität



PROFILIERUNGSBEDARF  
in den Bereichen  
WOHNEN & LEBEN





# BREMERVÖRDE IM VERGLEICH - QUALITATIV

- + Zusammenarbeit mit Vereinen
- + Konzepte für Naturerlebnis „Teufelsmoor“



## GNARRENBURG

- + Sanfter Tourismus
- + Familienfreundlich
- + Touren: Aktivurlaub auf dem Land
- + Konzept „Unser Dorf hat Zukunft“



## SELSINGEN

- + Vermarktung „Stadt am Walde“
- + Fördergebiet der KMU
- + Regionale Themenrouten mit Rad (u.a. „Melkhüs“)



## ZEVEN



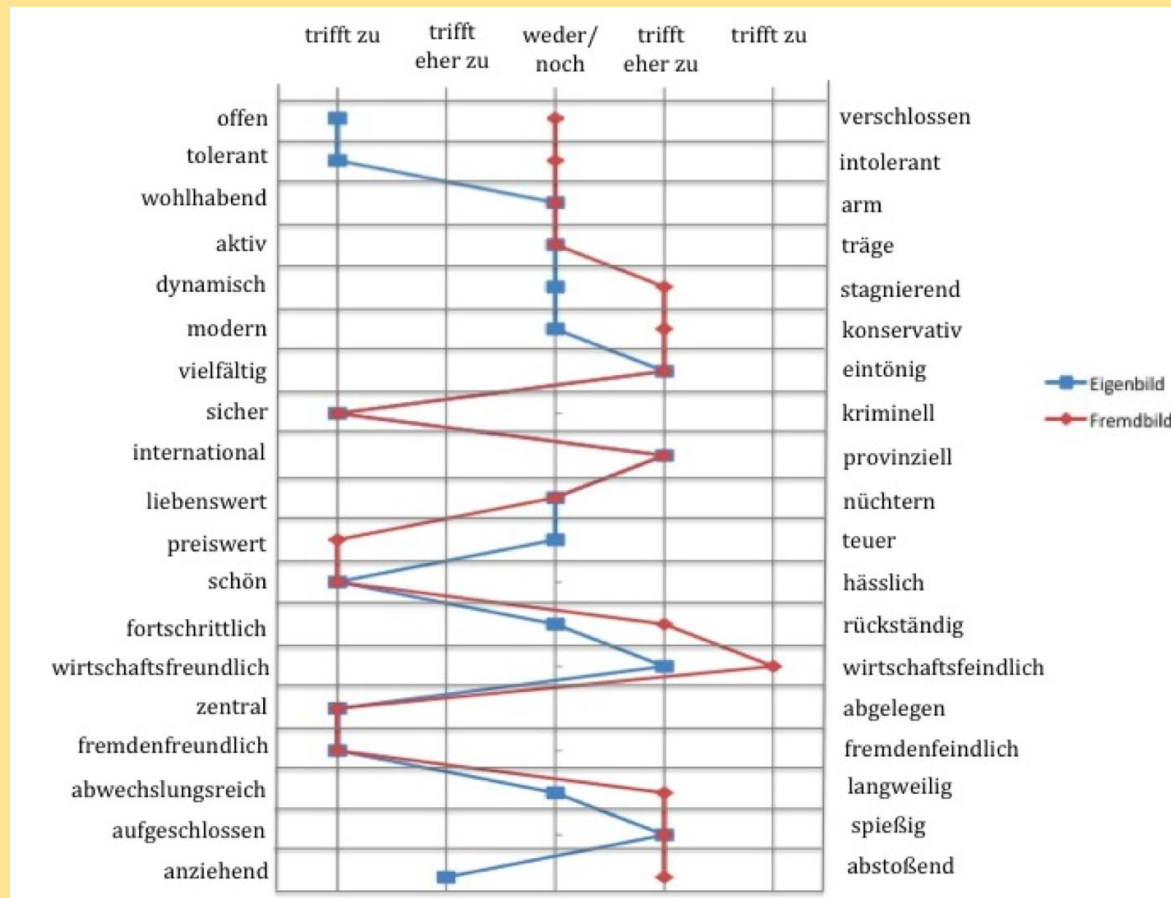
## BREMERVÖRDE

- + Projekt „Innenstadt Süd“
- + Potentiale zur aktiven Vermarktung
- + Seit kurzem Bewegung in die City und Veranstaltungswelt
- + Viele potentielle „Leuchttürme“
- + Erholungsqualität



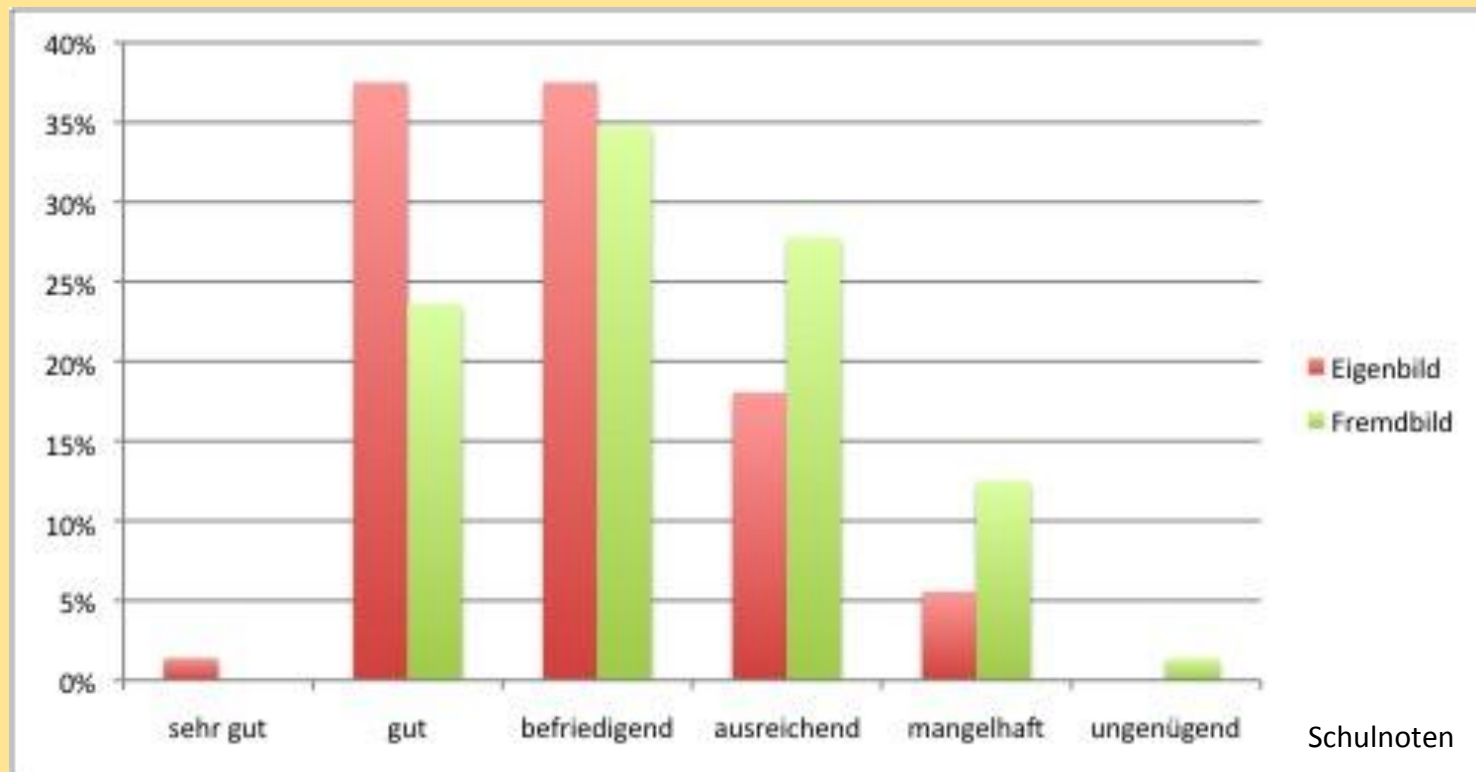
# EIGEN- UND FREMDBILD

- Emotionale Einstellung



# EIGEN- UND FREMDBILD

- Bewertung Atmosphäre im Stadtkern



# EIGENSITUATIONSANALYSE - STÄRKEN

## Lebens- und Freizeitraum

- Naturnah
- Familiär
- Freundlich
- Sicher
- Leuchtturm-Potentiale
- Bildungs-, Kultur- und Sportangebot
- Viele (Tradition-) Vereine

## Wirtschaftsraum

- Leistungsstarke Unternehmen
- Attraktiver Arbeitsort
- Bekannte Arbeitgeber-Marken
- Inhabergeführte EH-Geschäfte
- Hohe Einzelhandelszentralität
- (noch) kein typischer Discounterort



# EIGENSITUATIONSANALYSE - CHANCEN

## Lebens- und Freizeitraum

- Emotionale Stadtmarke ↑
- Atmosphäre Innenstadt (Projekt „Innenstadt Süd“)
- Integrierte Erlebniskonzepte (Verbindung „Leuchttürme“)
- Zukunftsorientierung durch Kooperation mit Wirtschaft und Hochschulen (Weiterbildung)
- Spezielle Angebote für Familien
- Ansiedlung von zeitgemäßer Gastronomie (Verweilen)
- Bessere Verkehrsanbindung
- Umgehungsstraße

## Wirtschaftsraum

- „Work-Live-Balance“ vermarkten
- Attraktive Arbeitgeber „nutzen“
- Junge Unternehmer „anlocken“
- Digitalisierung vorantreiben und aktiv vermarkten
- Gemeinsames Marketingverständnis für BRV
- Integriertes Kommunikationskonzept für BRV
- Inhabergeführte Unternehmen fördern
- Küstenautobahn

# EIGENSITUATIONSANALYSE - PARAMETER

## Parameter 1.Grades

- Vörder See
- Letzte schiffbare Hafen (Oste)
- Lage an der Oste
- Bachmann-Museum
- Wilhelm Busch

## Parameter 2.Grades

- „Innenstadtsanierung Süd“
- Inhabergeführte Geschäfte
- Viele (Traditions-) Vereine
- Hohes Digitalisierungsniveau

# WELCHE TRENDS WÜRDEN GENUTZT

Welche Trends werden durch Stärken/Chancen gestützt	
• Hedonismus und Individualisierung	
• <b>Freizeit- und Erlebnisorientierung</b>	✓
• <b>Work-Life-Balance</b>	✓
• Demographischer Wandel	
• <b>Zunehmendes Sicherheitsbedürfnis</b>	✓
• <b>Wachsende Affinität zur <u>Regionalität</u></b>	✓
• Steigende Mobilität	
• Bindung zwischen Wohn- und Einkaufsstandort nimmt ab	
• Handel über Internet nimmt zu	
• <b>Stadt „lebt“ durch Stadtkern/Altstadt</b>	✓
• <b>Hoher Anspruch an Lebensqualität (Wohnen und Arbeiten)</b>	✓



# WELCHE TRENDS WÜRDEN GENUTZT

SONNTAG, 13. JANUAR 2013





# BENCHMARK-BEISPIELE



- Paradies für Jogger und Radfahrer
- Starke Einbeziehung der Bürger
  - „Engagement des Jahres 2012“
- Gestaltungsleitfaden bis ins Detail
- „Initiative starke Innenstadt (ISI) ⇒ Alleinstellungsmerkmal
- Lichtkonzept für Altstadt (Subtile Wirkung)
- „Möblierungsknigge“ für Außengastronomie
- Aktion Sonnenbänke (30 dauerhaft in der Innenstadt)

# BENCHMARK-BEISPIELE



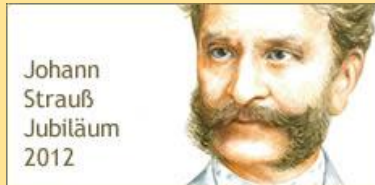
- „Stadtmarke des Jahres 2011“
- Residenzstadt (Parameter)
- Historische Häuserzeilen in Fußgängerzonen (Parameter)
- Anspruchsvolle Kulturveranstaltungen
- Konzept „Barockes Universum Gotha“
- Stressfreies Einkaufen mit hoher Aufenthaltsqualität
- 10 Ziele... ⇒ Allein 3 Ziele mit Erlebnisorientierung verbunden
- Vermarktungsstrategie zur einheitlichen Corporate Identity
- „Gotha adelt“-Laden mit Produkten aus der Region
- QR-Code-Kampagne mit Hochschule entwickelt
- Shopping-Nächte in und um die Fußgängerzone herum
- Stadtmarketing „KulTourStadt“ Gotha GmbH

# BENCHMARK-BEISPIELE



Schloss Friedenstein, 1655

GOTHA  ADEL T.  
[www.gotha.de](http://www.gotha.de)



Johann  
Strauß  
Jubiläum  
2012

*„Ein wesentliches Ziel der QR-Code-Kampagne in Gotha ist es, insbesondere jüngeren Menschen die historisch sehr bedeutsame Geschichte und Kultur der Stadt emotional ansprechend zu vermitteln“*

# BENCHMARK-BEISPIELE

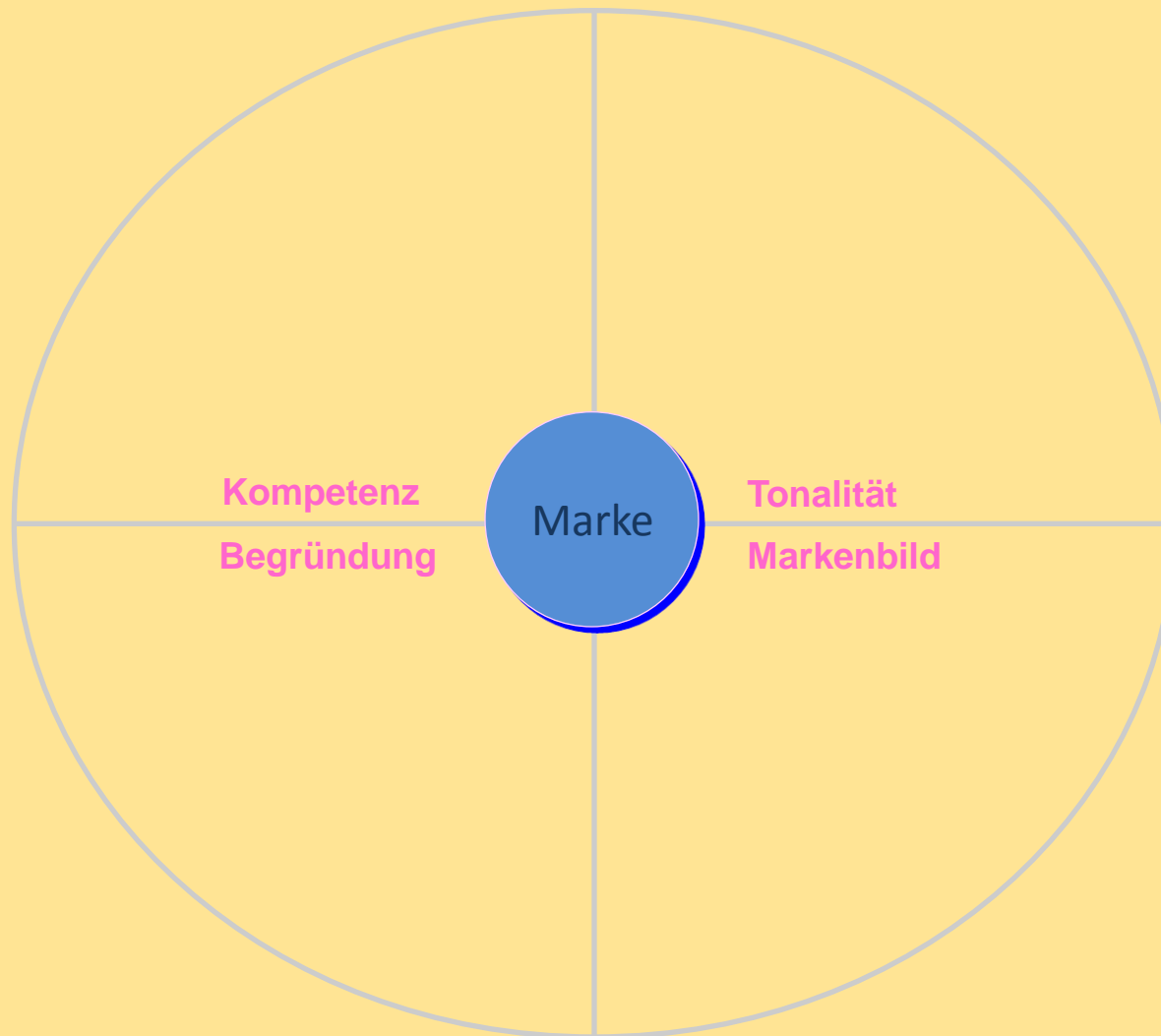


GOTHA ADELT.  
www.gotha.de

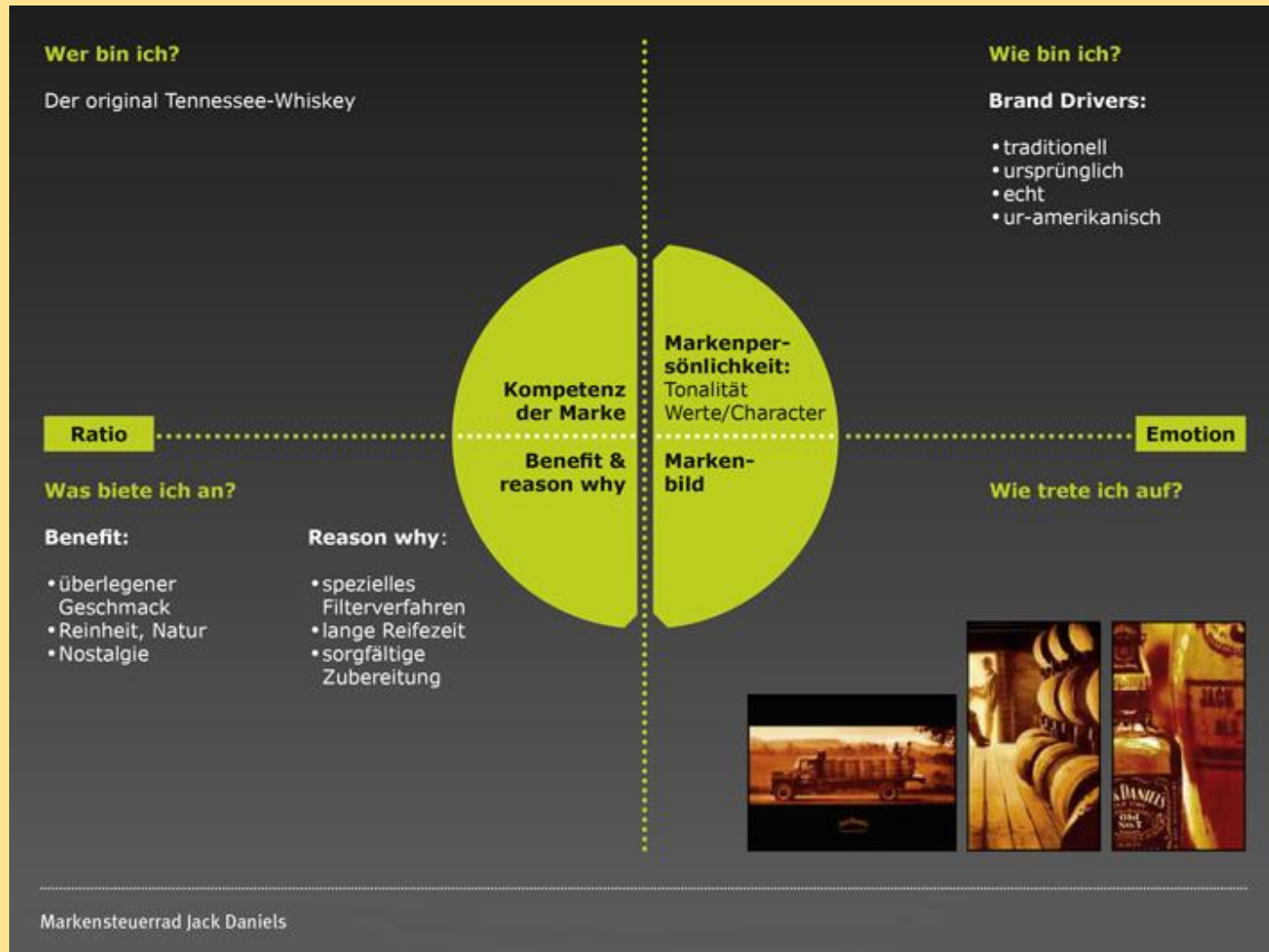
Johann  
Strauß  
Jubiläum  
2012



# MARKENPOSITIONIERUNG



# MARKENPOSITIONIERUNG

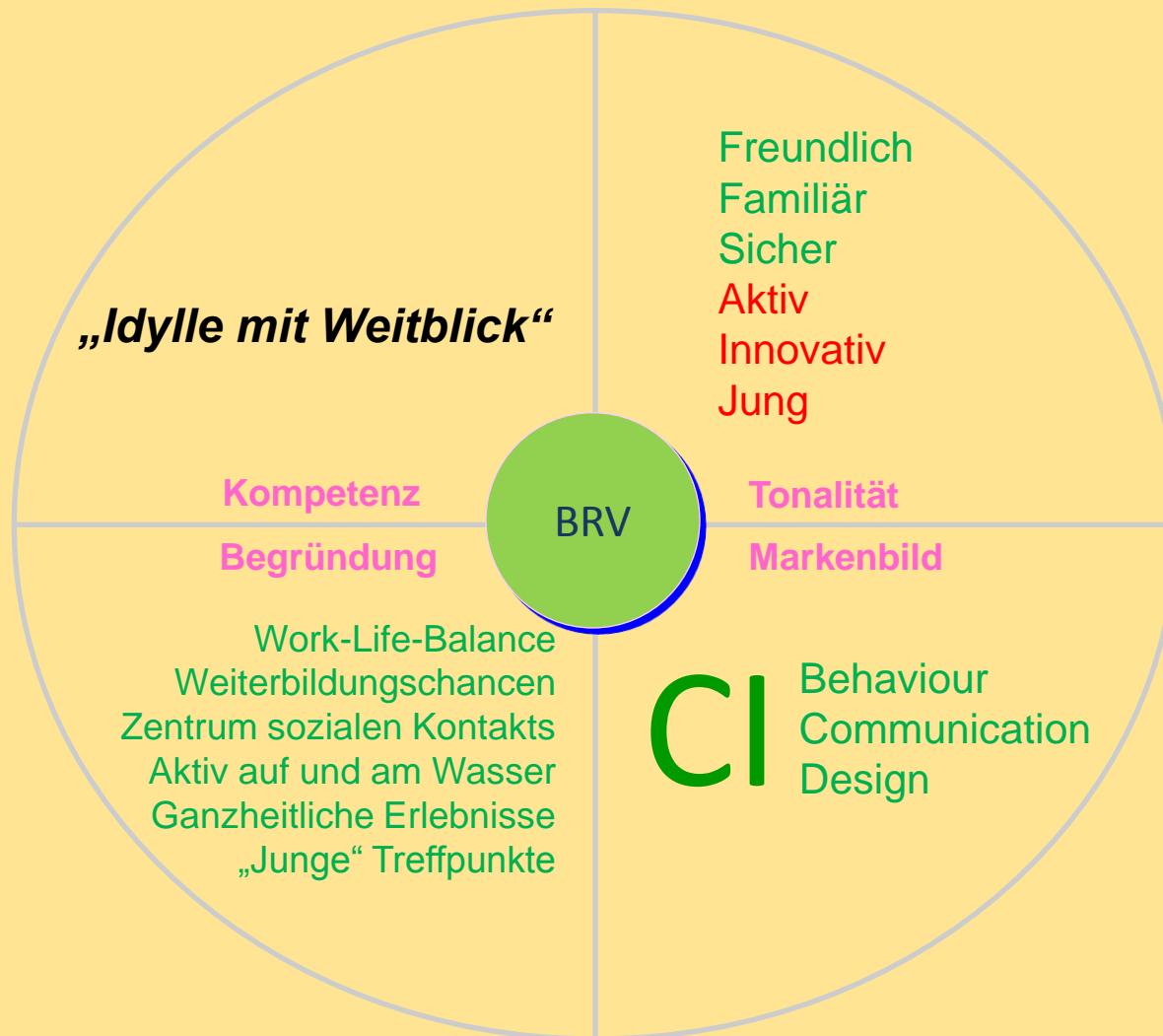




# MARKENPOSITIONIERUNG



# MARKENPOSITIONIERUNG







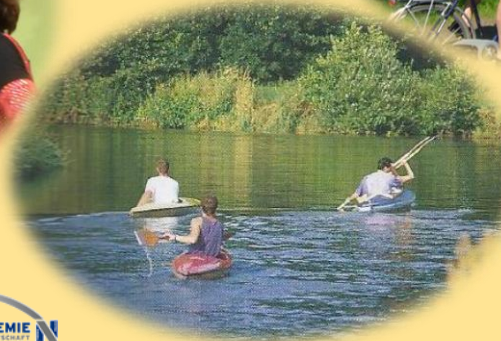
# AUSWERTUNG INTERNET HAMBURG

# Hamburg

[illegible]



# MARKENPOSITIONIERUNG CI





# MARKENPOSITIONIERUNG CI



# HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Vorbildfunktion muss von Stadt ausgehen
  - Eingliederung von Marketing-Institutionen in zentralen Stadtmarketingverein
  - Förderung der Identität und Anziehungskraft durch Bildung einer Stadtmarke
  - Umsetzung durch glaubwürdige Maßnahmen
- Wesentliche Hebel nutzen
  - „Schätze“ aktiv vermarkten und ganzheitlich verbinden ⇒ Verweillust
  - Maritimen Charakter als Parameter nutzen
  - Bestehende positive Eigenschaften der „Marke“ Bremervörde fördern
  - Tradition psychologisch aufladen
  - Den „Weitblick“ direkt und im übertragenden Sinne demonstrieren
  - Die Jugend, junge Familien und Unternehmer gezielt begeistern
- Visualisierung der Markenidentität
  - Souvenirs, Maskottchen, Bekleidung, „Brandshops“, Internetauftritt
  - Schulung der Mitarbeiter der Stadt



# HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



STADTMARKETING FÜR  
BREMERVÖRDE MUSS BEDEUTEN:

ZUKUNFTSGESTALTUNG DER STADT  
&  
ENTWICKLUNG GEMEINSAMER  
STADTKULTUR