

Exzerpt 3. Kapitel „Zielgruppen, Ziele und Aufgaben des Stadtmarketing“

3.1.

Im ersten Unterkapitel werden die Zielgruppen des Stadtmarketing charakterisiert, dabei wird in Unternehmen, Touristen und Bürger(Innen) unterschieden.

Bei den Unternehmen werden sowohl Traditionsunternehmen, sowie potenzielle Unternehmen berücksichtigt. Also auch Unternehmen welche wirtschaftlich in das Bild von Bremerhaven passen, wie Hafenvirtschaft, Tourismus, erneuerbare Energien und anderen. Als Touristen werden die Menschen gezählt, welche regelmäßig, in der Vergangenheit oder zukünftig Bremerhaven besuchen. Die Motive der Touristen sind vor allem, das Interesse an der Hafenstadt, der Küste sowie dem Einzelhandel. Die Besonderheit bei Bremerhaven sind die sog. Leuchttürme, womit das Klimahaus, Deutsches Auswandererhaus und weitere gemeint sind. Zu den Bürger(Innen) werden, wie bei den Unternehmen, bereits ansässige sowie potenzielle Bürger(Innen) als Ganzes gesehen. Aus Sicht des Stadtmarketing, mache es keinen Unterschied, da zum Beispiel Menschen in angrenzenden Gebieten die gleichen Konsummuster vorweisen, wie in Bremerhaven gemeldete.

Das zentrale Ziel des Stadtmarketing, soll eine wachsende Stadt mit langfristig ansässigen Bürger(Innen) sein. Auch Studierende werden in Betracht des Marketing gezogen, dabei soll bis 2027 eine Zahl von 5.000 Studierenden erreicht werden. Unternehmen sind angehalten, sich an den Hauptwirtschaftszweigen zu orientieren, dabei zusätzlich die Attraktivität von Bremerhaven nicht nur als Arbeitsort, sondern als dauerhaften Wohnort zu etablieren.

3.2.

In diesem Kapitel werden auf Basis der zuvor genommenen Charakterisierung von Gruppen, die Ziele des Marketings selbst dargestellt. Das Hauptziel sei dabei *das Verhalten der Zielgruppen zugunsten der Stadt {zu} verändern* mithilfe von *psychografischen Zielen*. Auch hier erfolgt die Aufteilung der Ziele wieder nach Unternehmen, Touristen und Bürger(Innen).

Bei den Unternehmen soll vor allem ein positiv verbundenes Bild von Bremerhaven gefestigt werden. Dabei sollen diese möglichst langfristig in Bremerhaven ansässig sein, sowie das Ziel der Expansion und der lokalen Anteilnahme in Bremerhaven berücksichtigen. Zudem sind die

Lara Sucrow
Tutorium: Einführung in die Ethnologie
WS 21/22
Gina Gude
23.02.2022

Unternehmen selbst Werbetreibende für potenzielle Unternehmen, welche sich auf Empfehlung in Bremerhaven anzusiedeln könnten. Bei der Gruppe der Touristen ist es wichtig die Attraktivität der Stadt konstant aufrecht zu erhalten. Das Stadtmarketing sollte sich daher besonders auf die bereits genannten *Leuchttürme* fokussieren, um die Außenwahrnehmung positiv zu steigern. Die Bürger(Innen) spielen bei den psychographischen Zielen eine sehr wichtige Rolle. Das Ziel ist es sowohl, dass die Menschen ein positives und gebundenes Gefühl von Bremerhaven verfestigen, sowie dieses Bild nach Außen als *Botschafter Bremerhavens* tragen. Um das Ziel erreichen zu können sind auch Bürger(Innen) angehalten sich an der Stadtgestaltung zu beteiligen.

3.3.

Im letzten Kapitel werden die genauen Aufgaben des Stadtmarketings beschrieben. Die geplanten Umsetzungen sollten hierbei nicht statisch, sondern Platz für Dynamik in Form von Feedbacks schaffen. Der Grundbaustein des Marketing ist dabei, der Ausbau sowie allgemeine Verbesserung der Infrastruktur in jeglicher Form. Die Aufgabenverteilung reicht dabei von der Ideensammlung, über Umsetzungen, bis hin zur Überprüfung von Veränderungen im Stadtbild mit dem Ziel, die psychografischen Ziele zu erreichen und gegebenenfalls anzupassen. Die Umsetzungen sind dabei zielgruppenübergreifend und werden so auch nicht nur von einer Organisation koordiniert, sondern hier durch den Finanz- und Wirtschaftsausschuss, Magistrat und weiteren. Die zentralen Organisationen sind das EBG und das BIS. Nur so kann weitreichend, vor allem die Finanzierung und Anbindung an die Bürger(Innen) gesichert werden. Dabei ergibt sich die *Marke*, also der Inhalt des Marketing, sowie die Organisation durch formelle Schritte des Marketing. Trotz großem Spielraum sollten *Markenidentität* und *Markenpositionierung* immer konstant bleiben, um das zentrale Ziel des Stadtmarketing nicht aus den Augen zu verlieren. Die im Masterplan gesammelten Umsetzungen, sollen dann nach einer zuvor erfolgten Priorisierung durchgeführt werden. Der Masterplan dient zudem als Orientierung des Geldausgaben.

Quelle: Burmann, Christoph; Schade, Michael et. Al. (2017): Vorlage zur Entwicklung und Verabschiedung des *Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven*. URL: [https://www.stadtmarketing-bremerhaven.de/Downloads/200%20-%20Anlage%201,Masterplan%20Stadtmarketing%20Bremerhaven%20\(1\).pdf](https://www.stadtmarketing-bremerhaven.de/Downloads/200%20-%20Anlage%201,Masterplan%20Stadtmarketing%20Bremerhaven%20(1).pdf) S. 9-16.