

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)
Universität Bremen



Wo steht Bremerhaven? Die neue Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremerhaven

Marketingclub Bremerhaven
Bremerhaven, 24.03.2014

Prof. Dr. Christoph Burmann
Dr. Klaus Sondergeld



Agenda



1

Controlling-Studie Wahrnehmung der Stadtmarke Bremerhaven

Controlling-Studie Wahrnehmung des Wirtschaftsstandortes Bremerhaven

Selbstbild (Markenidentität)



Interne Zielgruppen

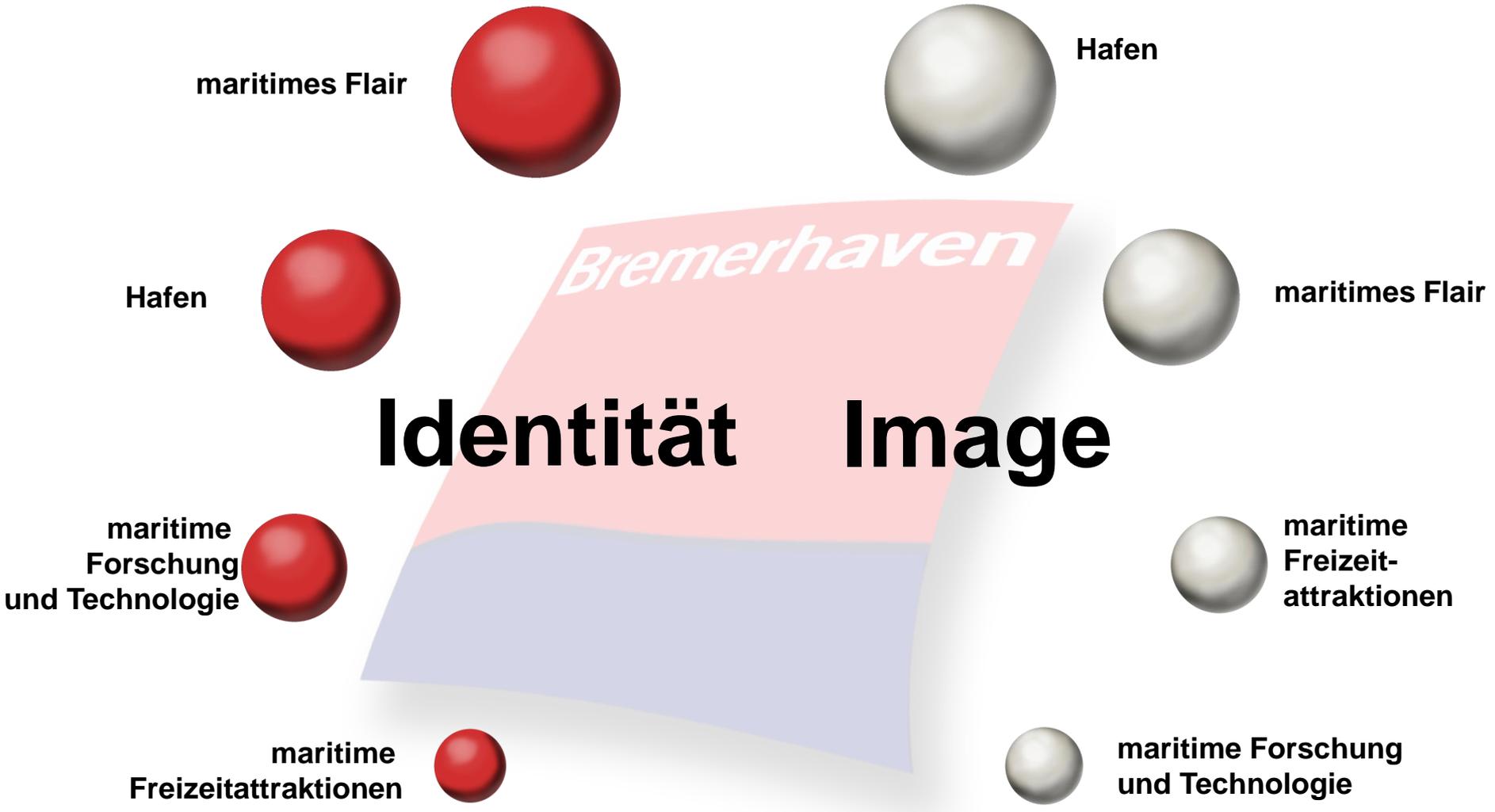


Fremdbild (Markenimage)



Externe Zielgruppen

Ergebnis der Studie 2007: Elemente der Markenstärke Bremerhavens



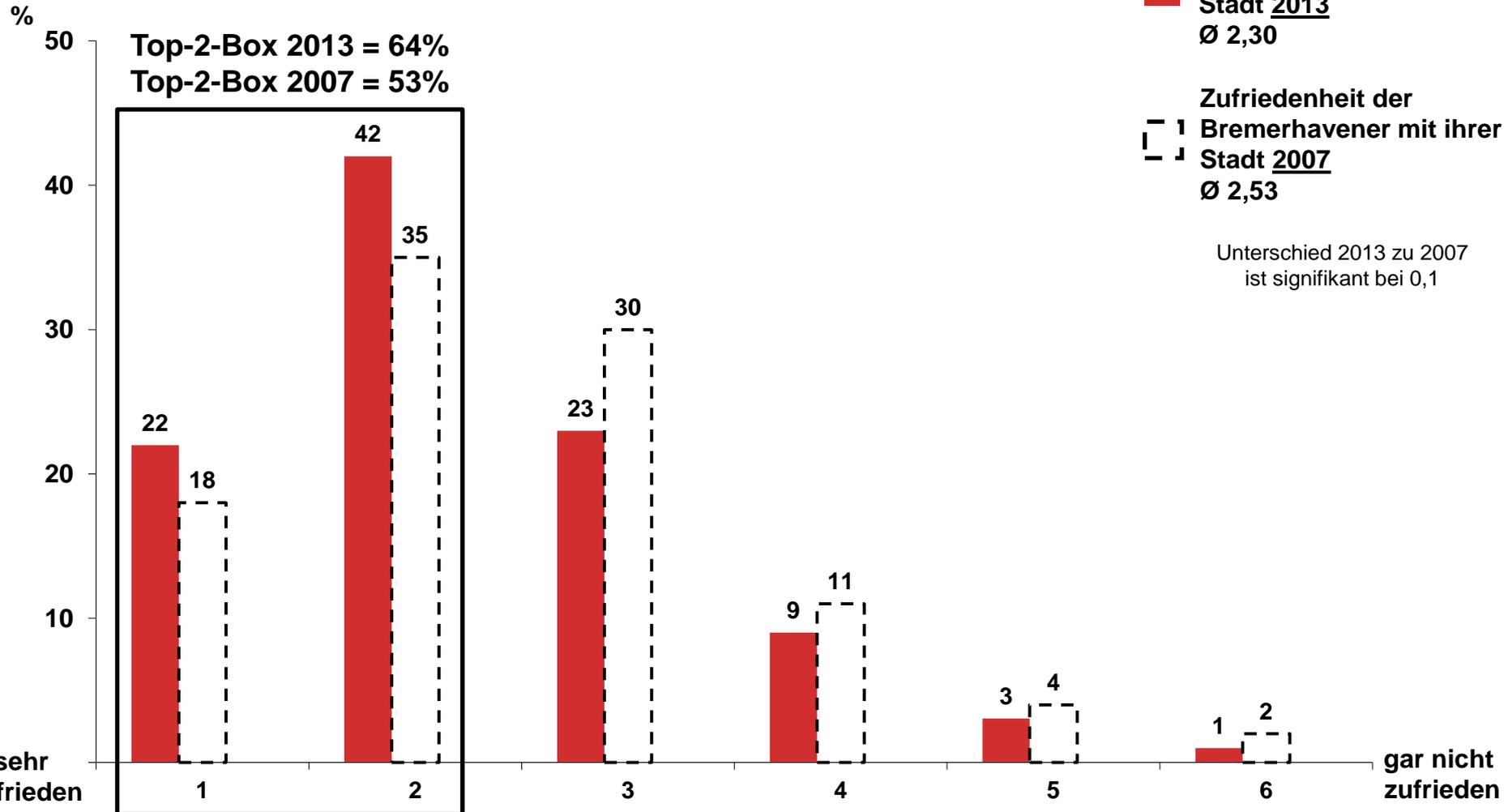
- **Onlinebefragung und Telefonbefragung**
- **Befragungszeitraum: 05.02.2013 – 30.04.2013**

Zielgruppen	Identität	Image							Summe
	Bremerhavener Bürger	Bewohner des Umlandes (PLZ Gebiete 26, 27, 28)	Bürger Deutschlands	Bürger Dänemark	Bürger Schweden	Bürger UK	Bürger Niederlande	Bürger Frankreich	
Stichprobengröße in der Studie 2013	507	752	2123	100	100	100	100	100	3.882



Signifikant höhere Zufriedenheit der Bremerhavener mit ihrer Stadt im Vergleich zu 2007

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem gegenwärtigen Wohnort? (geschlossene Frage)



N2013 = 504; N2007 = 481



Mit Ausnahme von Glasgow sind Bremerhaven und Bremen die einzigen Städte mit einer signifikant höheren Zufriedenheit der eigenen Bürger



Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem gegenwärtigen Wohnort? (geschlossene Frage)
Skala von Note 1 (sehr zufrieden) bis Note 6 (gar nicht zufrieden)

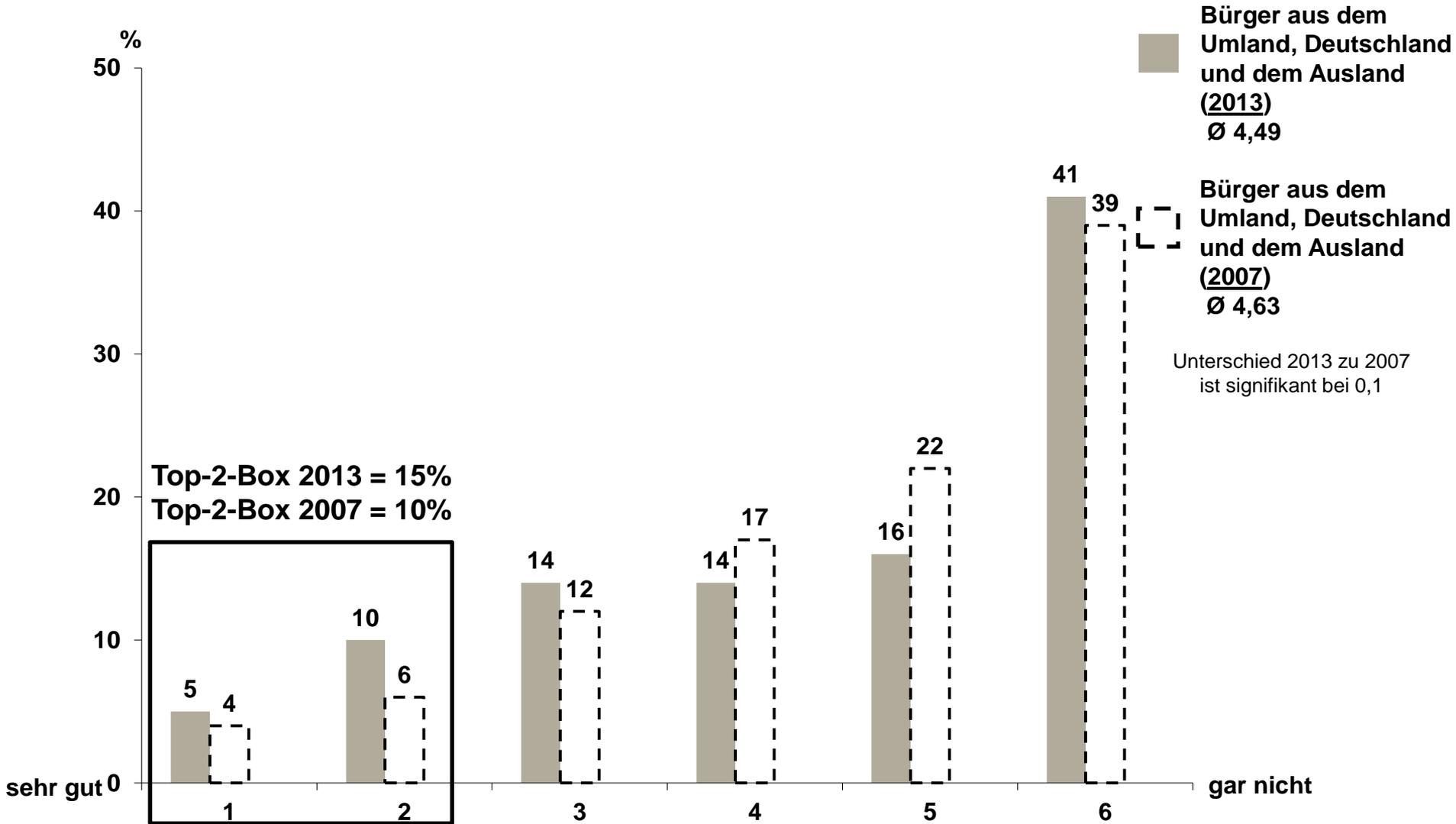
Platz	Stadt	Zufriedenheitsmittelwert 2013	Zufriedenheitsmittelwert 2007	signifikante Veränderung 2013 ggü. 2007
1	Oldenburg	1,88	1,75	nicht signifikant
2	Hannover	2,02	1,79	nicht signifikant
3	Bremen	2,09	2,19	signifikant bei 0,1
4	Hamburg	2,17	1,93	signifikant bei 0,1
5	Kopenhagen	2,18	2,10	nicht signifikant
6	Nürnberg	2,20	2,08	nicht signifikant
7	Glasgow	2,25	2,58	signifikant bei 0,1
8	Dortmund	2,26	2,17	nicht signifikant
9	Bremerhaven	2,30	2,53	signifikant bei 0,1
10	Göteborg	2,36	2,39	nicht signifikant
11	Wilhelmshaven	2,50	2,62	nicht signifikant
12	Amsterdam	2,53	2,11	signifikant bei 0,1
13	Marseille	3,30	2,43	signifikant bei 0,1



Die Bekanntheit von Bremerhaven hat sich in den letzten 5 Jahren signifikant verbessert – relativ niedriges Ausgangsniveau



Nach allem was Sie über die Stadt Bremerhaven wissen, gelesen, gesehen oder gehört haben, wie gut kennen Sie die Stadt Bremerhaven? (geschlossene Frage)



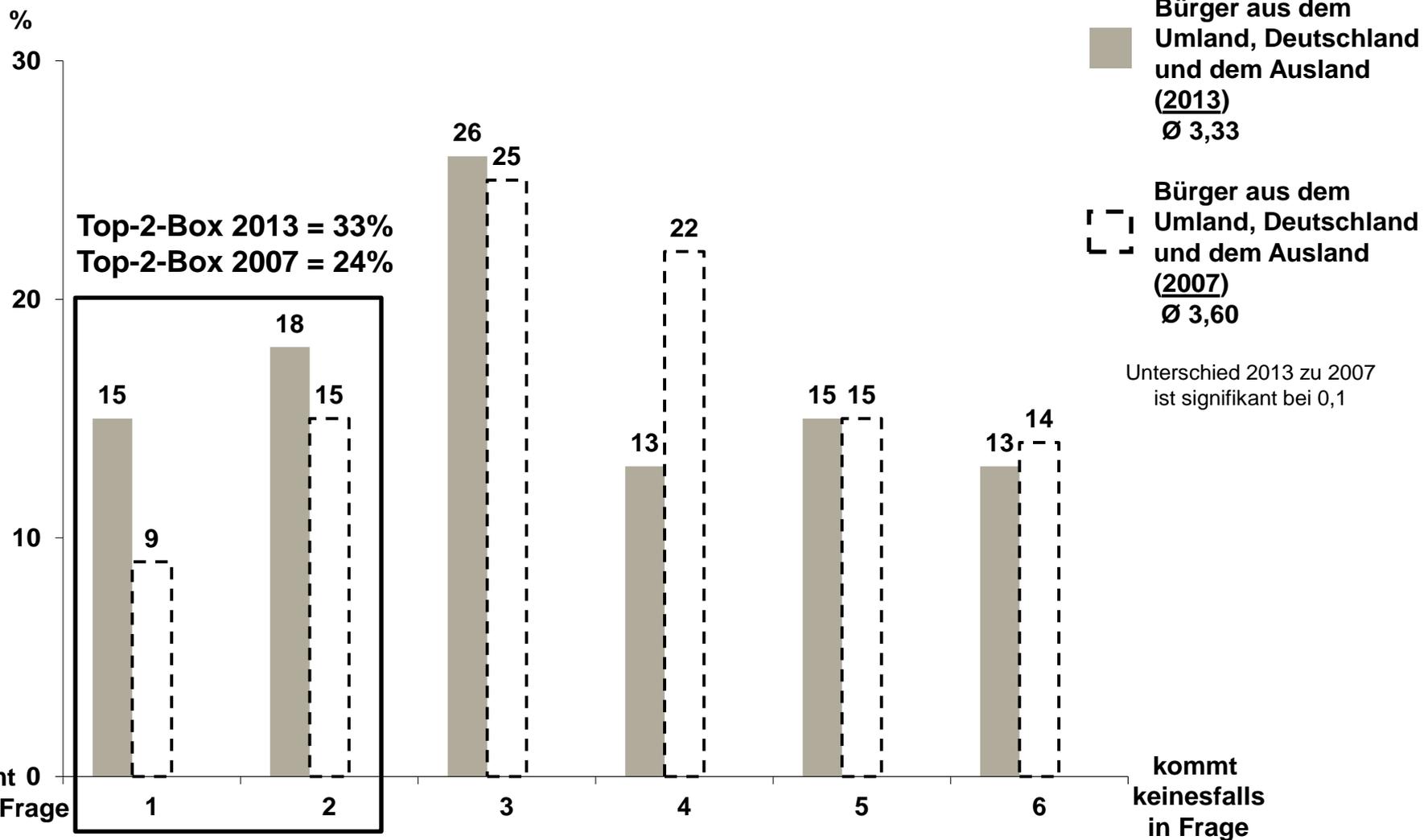
N2013 = 2286; N2007 = 634



Attraktivität Bremerhavens als Tourismusziel ist gegenüber 2007 signifikant gestiegen



Nun würden wir gerne wissen, inwiefern Bremerhaven für Sie als touristisches-/Freizeit-Ziel in Frage kommt? (geschlossene Frage)



N2013 = 500; N2007 = 543



Argumente für Bremerhaven als (potentielles) Freizeitziel: maritimes Flair und Einzelattraktionen



Was sind Ihre zentralen Argumente für Bremerhaven als Tourismusziel? (offene Frage) (Befragte: alle Probanden, die bei der geschlossenen Frage nach der Attraktivität Bremerhavens als touristisches Freizeitziel Note 1 oder 2 angegeben haben) Angaben in % der Befragten

Umland	%	Deutschland	%	Ausland	%
Maritimes Flair (Hafen, Meer, Schiffe, Deich)	51,0	Maritimes Flair (Hafen, Meer, Schiffe, Deich)	85,7	Neugierde, neuen Ort entdecken (weiß nicht viel über Bremerhaven)	66,7
Vielfalt Kultur- und Freizeitangebote	31,4	Vielfalt Kultur- und Freizeitangebote	42,9	Hafen/Meer	16,7
Klimahaus	23,5	Klimahaus	10,7	Kunst/Museum	8,3
Zoo am Meer	19,6	Auswandererhaus	10,7	Innenstadt	8,3
Auswandererhaus	15,7	Innenstadt	10,7	Geschichte	8,3
Fischereihafen/Fisch essen	11,8	Zoo am Meer	8,9	Sport	8,3
Mediterraneo	3,9	Fischereihafen/Fisch essen	7,1	...	
Schiffahrtsmuseum	3,9	Schiffahrtsmuseum	3,6	<i>Havenwelten</i>	0,0
Eisbären Bremerhaven	2,0	Stadtgeschichte	3,6	<i>Sail</i>	0,0
Fischtown Pinguins	2,0	<i>Havenwelten</i>	3,6		
Einkaufen/Innenstadt	2,0	Fischtown Pinguins	1,8		
<i>Sail</i>	2,0	<i>Sail</i>	1,8		
<i>Havenwelten</i>	2,0				



Zentraler Hinderungsgrund: Angebote und Attraktionen Bremerhavens sind zu unbekannt



Was müsste sich in Bremen verändern, um für Sie als Tourismus-/Freizeit-Ziel in Frage zu kommen? (offene Frage) (Befragte: alle Probanden, die bei der geschlossenen Frage nach der Attraktivität Bremerhavens als touristisches Freizeitziel Note 5 oder 6 angegeben haben) Angaben in % der Befragten

Umland	%	Deutschland	%	Ausland	%
„Ich mag Bremerhaven nicht“	27,3	Angebote und Attraktionen sind nicht bekannt - besser kommunizieren (Werbung)	65,8	Angebote und Attraktionen sind nicht bekannt - besser kommunizieren (Werbung)	78,9
Angebote und Attraktionen sind nicht bekannt - besser kommunizieren (Werbung)	18,2	„Ich mag Bremerhaven nicht“	10,5	kein Interesse an der Stadt	21,1
bietet nichts Besonderes	18,2	bietet nichts Besonderes	9,1	zu wenig Sehenswürdigkeiten	5,3
zu hohe Kriminalität und Arbeitslosigkeit	18,2	kein attraktives Kulturangebot	9,1	unattraktiver Strand	5,3
unattraktives Stadtbild	9,1	unsympathische Stadt	3,0	„Ich mag Bremerhaven nicht“	5,3
„zu schmutzig“	9,1	zu wenig Einkaufsmöglichkeiten	3,0		
zu wenig Angebote für junge Zielgruppen	9,1	zu hohe Kriminalität und Arbeitslosigkeit	3,0		
unattraktiver Strand	4,5				
Lage	4,5				



Spontanassoziationen: Bremerhaven wird intern und extern weniger mit sozialen Problemen assoziiert – dafür stärker mit maritimen Freizeitattraktionen (v.a. Klimahaus)



Wenn Sie an die Stadt Bremen denken, was fällt Ihnen als erstes dazu ein? (offene Frage)

Bürger Bremerhavens denken bei Bremerhaven an (Selbstbild) (in Klammern Ergebnisse aus 2007)

Maritimes Flair (Deich+Weser)	... 39,5 (37,2)
Hafen	... 25,0 (27,8)
<u>Soziale Probleme</u>	... 13,4 (21,4)*
<u>Havenwelten</u>	... 7,4 (0,6)*
<u>Klimahaus</u>	... 5,6 (1,2)*
Prosperierend / Aufbruch	... 5,0 (5,8)
Persönliche Verbundenheit	... 3,5 (3,8)
Innenstadt	... 3,1 (1,8)
Strukturlose Politik / Behörden	... 2,9 (5,8)
Fischereihafen	... 2,9 (1,7)
Mediterraneo	... 2,5 (0,3)

N2013 = 484; N2007 = 412

Angaben in % der Befragten

Externe denken bei Bremerhaven an (Fremdbild) (in Klammern Ergebnisse aus 2007)

Hafen	... 31,1 (27,3)
Maritimes Flair (Deich+Weser)	... 15,8 (17,2)
<u>Klimahaus</u>	... 9,4 (0,3)*
<u>Soziale Probleme</u>	... 5,1 (14,4)*
Auswandererhaus	... 3,9 (3,8)
Zoo am Meer	... 3,7 (6,2)
Fischindustrie	... 2,9 (6,0)
Bremen	... 2,4 (7,4)*
Columbus Center	... 1,2 (3,8)
Havenwelten	... 1,0 (0,0)
Logistik	... 0,9 (2,4)
Fischereihafen	... 0,8 (1,1)

N2013 = 386; N2007 = 401

Angaben in % der Befragten

*) Unterschied 2013 zu 2007 ist signifikant bei 0,1



Die touristischen Großprojekte Bremerhavens werden intern und extern als positive Entwicklungen wahrgenommen



Was hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten 5 Jahren in Bremerhaven positiv verändert? (offene Fragen) Angaben in % der Befragten

Bremerhavener/Innen	Externe
+ <u>Positiv verändert hat sich ...</u>	+ <u>Positiv verändert hat sich ...</u>
<u>Ausbau der Havenwelten</u> ... 27,7	<u>Tourismusangebot</u> ... 22,5
Tourismusangebot ... 23,6	<u>Klimahaus</u> ... 17,8
Offshore Industrie ... 12,5	Offshore Industrie ... 12,4
<u>Klimahaus</u> ... 7,5	Mediterraneo ... 7,8
Wirtschaftsentwicklung ... 6,3	Museen (allgemein) ... 7,0
Erscheinungsbild der Stadt ... 5,5	Deutsches Auswandererhaus ... 6,9
N = 415	N = 129



Positive Veränderungen und Verbesserungsvorschläge für Bremerhaven bei Bürgern und Auswärtigen 2013



Was hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten 5 Jahren in Bremen positiv verändert? / Welche Merkmale und Eigenschaften sollten sich aus Ihrer Sicht in Bremerhaven verbessern, damit Bremerhaven bspw. ein attraktiverer Wirtschaftsstandort, ein attraktiverer Wohnort und/oder ein attraktiveres Ziel für Touristen wird? (offene Fragen) Angaben in % der Befragten

Bremerhavener/Innen	Externe
<p>+ <u>Positiv verändert hat sich ...</u></p> <p><u>Tourismusangebote</u> ...23,6</p> <p>Hafenausbau / Offshore ...17,8</p> <p>Stadtzentrum / Stadtbild ...12,8</p> <p>Klimahaus ...6,3</p> <p>Wirtschaftsentwicklung ...5,8</p> <p style="text-align: right;">N = 415</p>	<p>+ <u>Positiv verändert hat sich ...</u></p> <p><u>Tourismusangebot</u> ...22,5</p> <p>Klimahaus ...17,8</p> <p>Offshore und Hafenindustrie ...12,4</p> <p>Mediterraneo ...7,8</p> <p>Museen (allgemein) ...7,0</p> <p style="text-align: right;">N = 129</p>
<p>- <u>Verbessern sollte sich</u></p> <p><u>Bildungspolitik</u> ...21,1</p> <p>Kriminalität/Drogenprobleme ...19,7</p> <p>Stadtbild ...16,6</p> <p>Verkehr/Radwege ...16,4</p> <p>Arbeitsplatzangebot ...14,0</p> <p>Kultur- und Freizeitangebot ...11,8</p> <p style="text-align: right;">N = 422</p>	<p>- <u>Verbessern sollte sich</u></p> <p><u>Arbeitsplätze</u> ...17,3</p> <p>Stadtbild ...14,7</p> <p>Kriminalität/Drogenprobleme ...14,2</p> <p>Marketing ...13,7</p> <p>Verkehrsnetz ...7,3</p> <p>Kultur- und Freizeitangebot ...5,0</p> <p style="text-align: right;">N = 285</p>



Geschlossene Fragen: Im Umland und in Deutschland wird Bremerhaven signifikant positiver im Vergleich zu 2007 beurteilt



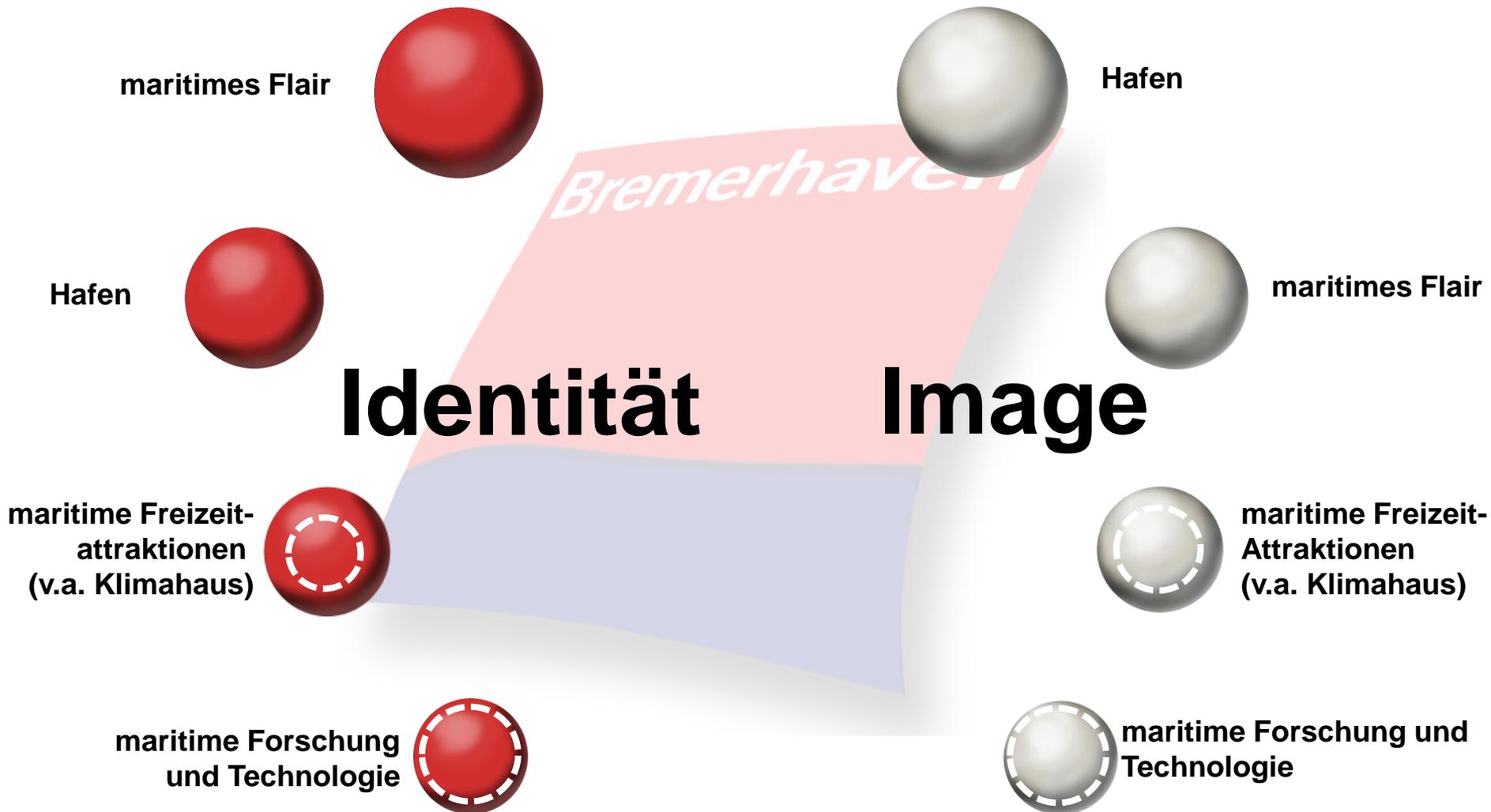
Nutzen- dimensionen	Eigenschaften/ Angebote	Umland		Deutschland		Ausland	
		2013	2007	2013	2007	2013	2007
touristische Angebote	gute Einkaufsmöglichkeiten	1,99	2,78	2,10	2,74	3,14	2,84
	großes, modernes Freizeitangebot	2,52	3,36	2,38	3,04	3,07	3,13
	gutes Kulturangebote	2,35	3,08	2,29	3,03	3,28	3,13
	schöne und interessante Sehenswürdigkeiten	2,54	2,90	2,20	2,92	3,06	2,95
	abwechslungsreich	2,92	3,33	3,09	3,11	3,34	3,19
berufliche Entwicklungsmöglichkeiten	gute berufliche Entwicklungsmöglichkeiten	2,63	3,84	2,58	3,47	2,97	2,71
Hochschulen	gute Universitäten / Hochschulen	2,47	3,29	2,46	3,18	3,03	2,90
Atmosphäre	hat Atmosphäre	2,35	3,34	2,18	2,90	3,13	2,92

Skala von Note 1 „trifft sehr zu“ bis Note 6 „trifft gar nicht zu“

= signifikant positive Veränderung zu 2007 = keine signifikante Veränderung zu 2007



Elemente der Markenstärke Bremerhavens 2013 – Veränderungen zu 2007





Agenda



Controlling-Studie Wahrnehmung der Stadtmarke Bremerhaven

2

**Controlling-Studie Wahrnehmung des Wirtschaftsstandortes
Bremerhaven**

- **Onlinebefragung und Telefonbefragung**
- **Befragungszeitraum: 05.02.2013 – 07.06.2013**

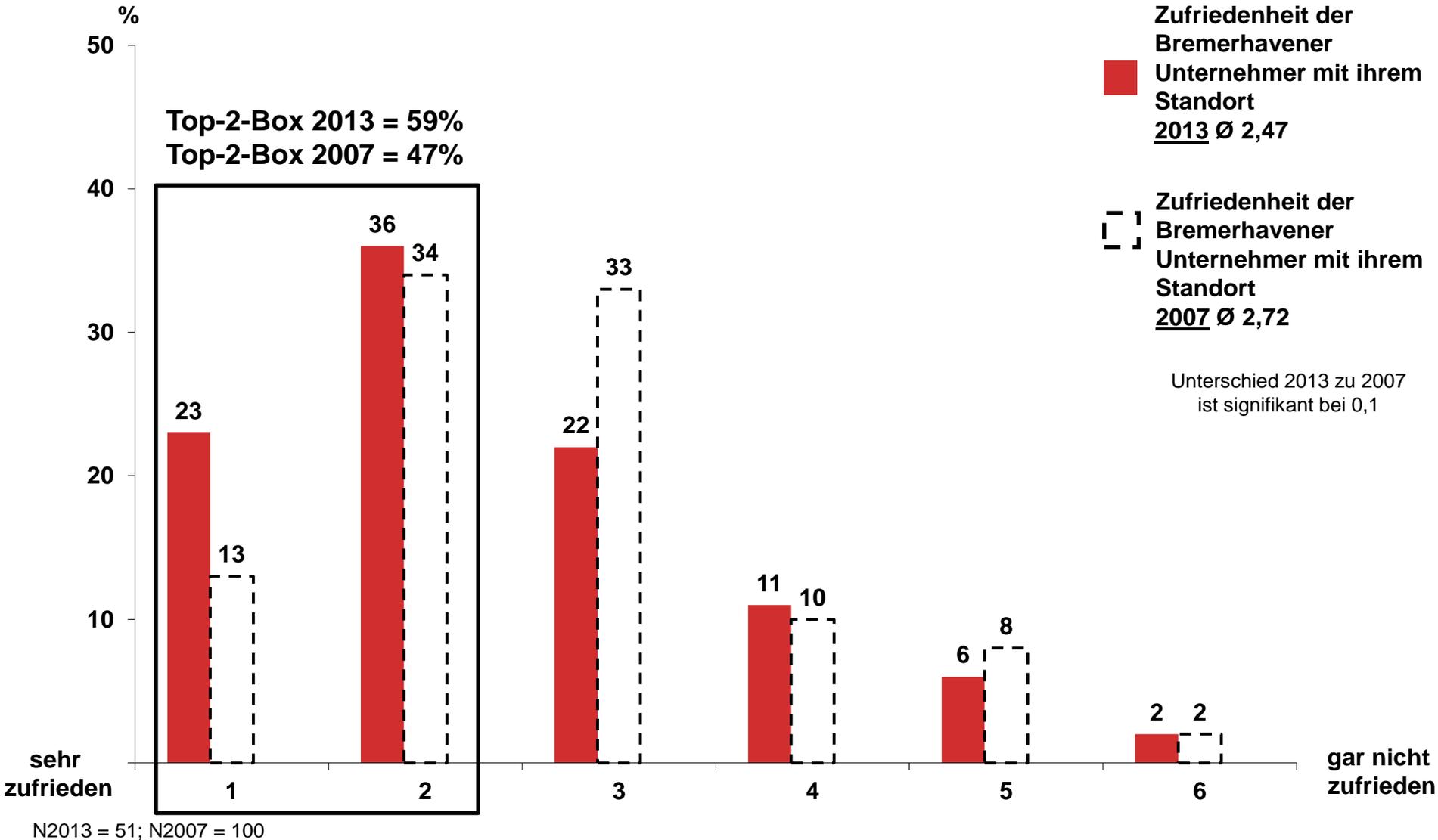
	Selbstbild	Fremdbild		Summe
	Bremerhavener Unternehmer	Unternehmer aus dem Umland (PLZ Gebiete 26, 27, 28)	Unternehmer aus Deutschland	
Stichprobengröße in der Studie 2013	51	54	111	216



Zufriedenheit der Bremerhavener Unternehmer mit ihrem Standort hat sich signifikant verbessert



Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem gegenwärtigen Unternehmensstandort? (geschlossene Frage) (geschlossene Frage)

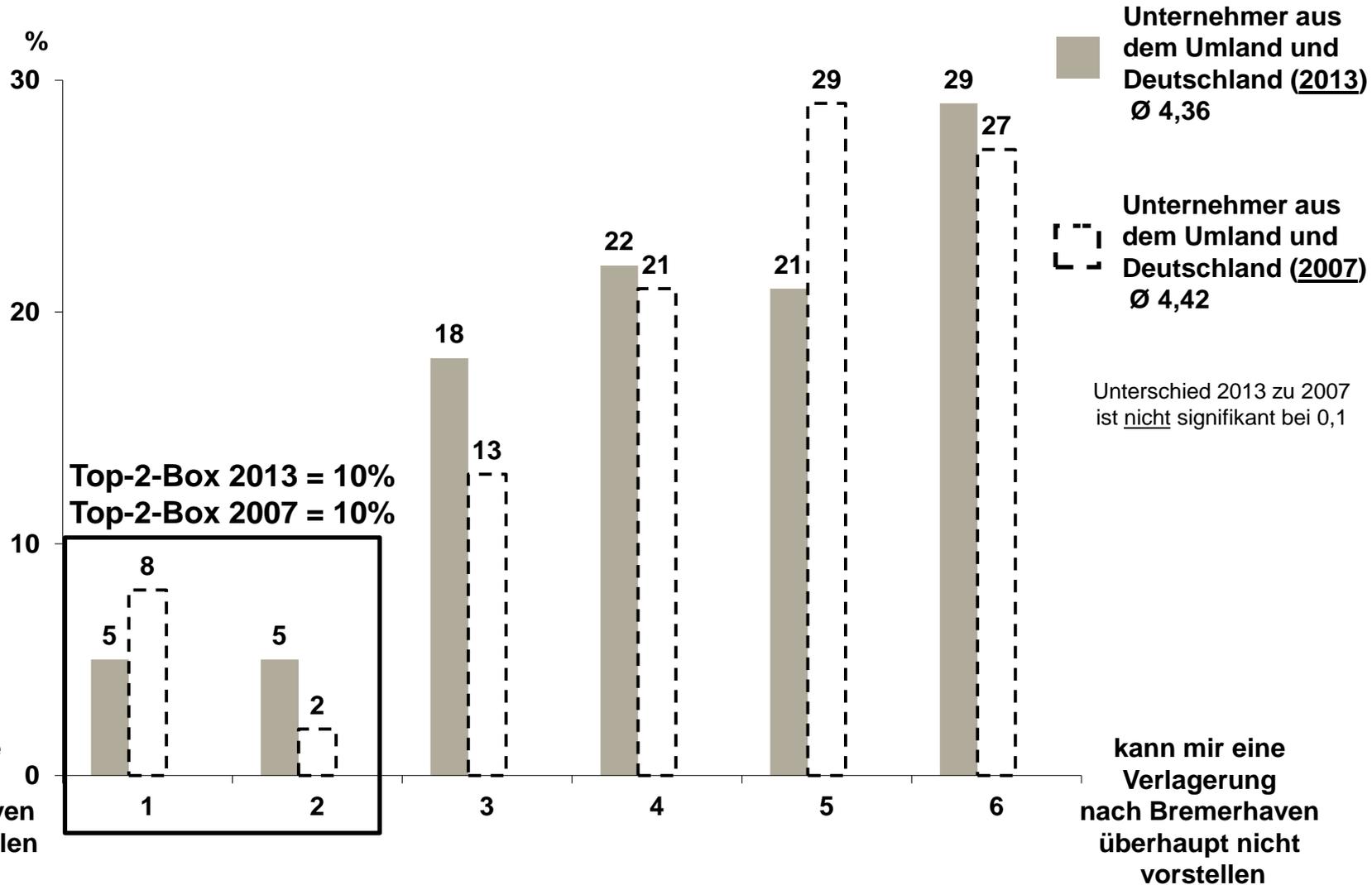




Die Attraktivität Bremerhavens als Wirtschaftsstandort hat sich dagegen in den letzten 5 Jahren nicht positiv verändert



Stellen Sie sich vor, Sie müssten Ihren Standort in eine andere Stadt verlagern. Könnten Sie sich hinsichtlich der Qualität und Güte des Standortes eine Verlagerung nach Bremerhaven vorstellen? (geschlossene Frage)



N2013 = 43; N2007 = 48



Tourismusangebot hat sich aus Sicht der Unternehmer positiv entwickelt



Was hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten 10 Jahren in Bremerhaven positiv verändert? / Welche Merkmale und Eigenschaften sollten sich aus Ihrer Sicht in Bremerhaven verbessern, damit Bremerhaven ein attraktiverer Wirtschaftsstandort wird? (offene Fragen) Angaben in % der Befragten

Bremerhavener Unternehmer	Externe Unternehmer
+ <u>Positiv verändert hat sich ...</u>	+ <u>Positiv verändert hat sich ...</u>
<u>Tourismusangebote</u> ...48,7	Image insgesamt ...27,3
Hafenentwicklung (Alt/Neu) ...28,2	<u>Tourismusangebot</u> ...27,3
Off-Shore Windenergie ...17,9	Havenwelten ...27,3
Image der Stadt insgesamt ...15,3	Klimahaus ...18,2
Havenwelten ...12,8	Deutsches Auswandererhaus ...9,0
N = 39	N = 11



Intern und extern wahrgenommene positive Veränderungen und Verbesserungsvorschläge für Bremerhaven im Vergleich



Was hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten 10 Jahren in Bremerhaven positiv verändert? / Welche Merkmale und Eigenschaften sollten sich aus Ihrer Sicht in Bremerhaven verbessern, damit Bremerhaven ein attraktiverer Wirtschaftsstandort wird? (offene Fragen) Angaben in % der Befragten

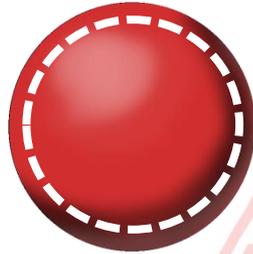
Bremerhavener Unternehmer	Externe Unternehmer																				
<p>+ <u>Positiv verändert hat sich ...</u></p> <table border="0"> <tr><td>Tourismusangebote</td><td>...48,7</td></tr> <tr><td>Hafenentwicklung (Alt/Neu)</td><td>...28,2</td></tr> <tr><td>Off-Shore Windenergie</td><td>...17,9</td></tr> <tr><td>Image der Stadt insgesamt</td><td>...15,3</td></tr> <tr><td>Havenwelten</td><td>...12,8</td></tr> </table> <p style="text-align: right;">N = 39</p>	Tourismusangebote	...48,7	Hafenentwicklung (Alt/Neu)	...28,2	Off-Shore Windenergie	...17,9	Image der Stadt insgesamt	...15,3	Havenwelten	...12,8	<p>+ <u>Positiv verändert hat sich ...</u></p> <table border="0"> <tr><td>Image insgesamt</td><td>...27,3</td></tr> <tr><td>Tourismusangebot</td><td>...27,3</td></tr> <tr><td>Havenwelten</td><td>...27,3</td></tr> <tr><td>Klimahaus</td><td>...18,2</td></tr> <tr><td>Deutsches Auswandererhaus</td><td>...9,0</td></tr> </table> <p style="text-align: right;">N = 11</p>	Image insgesamt	...27,3	Tourismusangebot	...27,3	Havenwelten	...27,3	Klimahaus	...18,2	Deutsches Auswandererhaus	...9,0
Tourismusangebote	...48,7																				
Hafenentwicklung (Alt/Neu)	...28,2																				
Off-Shore Windenergie	...17,9																				
Image der Stadt insgesamt	...15,3																				
Havenwelten	...12,8																				
Image insgesamt	...27,3																				
Tourismusangebot	...27,3																				
Havenwelten	...27,3																				
Klimahaus	...18,2																				
Deutsches Auswandererhaus	...9,0																				
<p>- <u>Verbessern sollte sich</u></p> <table border="0"> <tr><td>Wirtschaftsförderung</td><td>...25,7</td></tr> <tr><td>Bildungspolitik</td><td>...17,1</td></tr> <tr><td>Marketing des Wirtschaftsstandortes</td><td>...14,2</td></tr> <tr><td>Wohnungsangebot</td><td>...14,2</td></tr> <tr><td>Verkehrsanbindung der Stadt</td><td>...14,2</td></tr> </table> <p style="text-align: right;">N = 35</p>	Wirtschaftsförderung	...25,7	Bildungspolitik	...17,1	Marketing des Wirtschaftsstandortes	...14,2	Wohnungsangebot	...14,2	Verkehrsanbindung der Stadt	...14,2	<p>- <u>Verbessern sollte sich</u></p> <p style="text-align: center; color: white; font-weight: bold; transform: rotate(-15deg);"> Zu geringes Wissen der befragten Unternehmer vom Standort Bremerhaven </p> <p style="text-align: right;">N = 165</p>										
Wirtschaftsförderung	...25,7																				
Bildungspolitik	...17,1																				
Marketing des Wirtschaftsstandortes	...14,2																				
Wohnungsangebot	...14,2																				
Verkehrsanbindung der Stadt	...14,2																				



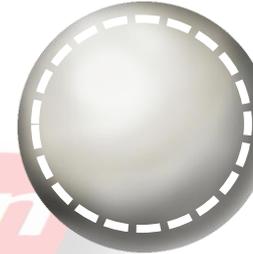
Elemente der Markenstärke des Wirtschaftsstandortes Bremerhaven 2013 – Veränderungen zu 2007



maritime
Freizeitattraktionen



maritime
Freizeitattraktionen



Bremerhaven

maritime
Forschung und
Technologie



Identität Image



maritime
Forschung und
Technologie

Hafen



Hafen





Fazit: Bremerhaven der Erfolgsfall schlechthin?





Maritime Freizeitattraktionen führen zur besseren Wahrnehmung der Marke Bremerhaven und zu einer steigenden Zahl von Tagesbesuchern – die Übernachtungszahlen sind dagegen 2012 und 2013 zurückgegangen.



