

Abschlussprüfung IHK Lehrgang Citymanager/in

Thema: „Erlebniskonzept für den Vörder See“

Bärbel Hensel

1) Situativer Kontext

Die Stadt Bremervörde möchte seine Attraktivität im Einzugsgebiet steigern. Diese Zielsetzung folgt dem Ergebnis einer empirischen Studie.¹ Sie prangert die fehlende Vermarktung von **Alleinstellungsmerkmalen** in Bremervörde an. Der **Vörder See** liegt sehr zentral und ist jedoch ein wesentliches Charakteristikum, welches zumindest mittelfristig von anderen Orten im Einzugsgebiet **nicht kopierbar** ist. Es wird jedoch bisher kaum aktiv kommuniziert. Die Studie zeigt, dass der See außerhalb des Ortes nur einen sehr geringen Bekanntheitsgrad aufweist. Mit der aktiven Vermarktung des Sees können bestimmte **Trends** genutzt werden, die eine zunehmende Wertschätzung in der Gesellschaft genießen und deshalb attraktivitätssteigernd wirken. Dazu zählen primär *Wellness und Gesundheitsprävention, Erlebnisorientierung und Work-Life-Balance*.

2) Ziele und Zielgruppen

Vor diesem Hintergrund wird als konkretes Ziel verfolgt, den Vörder See als „Sport-, Gesundheits- und Freizeitpark“ so zu vermarkten, dass er immer wieder auf's Neue zum Besuch und Verweilen einlädt. Als Zielgruppen sind einerseits Bürger, Pendler und Touristen unterschieden nach verschiedenen Marktsegmentierungskriterien (soziodemografisch, psychografisch) angesprochen: Jüngere, Ältere, Familien, Gesundheitsbewusste und Sportliche. Andererseits soll auch der Handel davon profitieren, indem durch die aktive Vermarktung mehr Kunden nach Bremervörde kommen und zum Einkaufen zusätzlich angereizt werden (u.a. durch integrierte einmalige Aktionen). Die Stadt als gesamte Kommune profitiert eher indirekt von einer höheren Zufriedenheit der Bürger und Besucher durch das „einzigartige“ Angebot. Als Auftaktveranstaltung ist ein Vörder Seefest im Jahre 2015 angedacht, um eine hohe Aufmerksamkeit in Bremervörde und der Umgebung abzustrahlen. Insofern beziehen sich die nachfolgenden Ausführungen teilweise auf die langfristige Etablierung des Sees als Anziehungspunkt von Bremervörde, teilweise auf die dazugehörige Auftaktveranstaltung.

3) Planung und Realisation

a) Bestandsaufnahme vorhandener „Highlights“

Bereits bestehende Angebote könnten genutzt werden, um Kosten zu sparen und Synergieeffekte zu nutzen. Sie müssten aber akquisitorisch wirksam mit passenden Aktionen für bestimmte Zielgruppen verbunden werden. Dazu zählen unter anderem eine Minigolfanlage (Familien), der Abenteuerspielplatz (Kinder), die Seebühne (Musikinteressierte) und eine vorhandene Anlage zum Wassertreten (Gesundheitsbewusste).

b) Ideen für neue Angebote

Innovative Vorschläge sollten eine kurzweilige Abwechslung, die Förderung des Neugiertriebs und den Spaß am spielerischen Wettbewerb zum Ziel haben. Damit wird dem potentiellen Gefühl „Das kenne ich jetzt schon“ nach einmaligem Besuch entgegengewirkt. Dies lässt sich zielgruppenorientiert besonders mit befristeten Aktionen erreichen.

¹ Die empirische Studie erfolgte 2013 durch eine Hochschule im Rahmen einer Master-Arbeit

Beispielhafte Ideen mit...

- **...unbefristetem Charakter:**
Ruheliegen zum Verweilen (Jedes Alter, Wellnessorientierte), Skaterbahn (Jüngere), Seeterrasse mit Gastronomie (Alle genannten Zielgruppen)
- **...befristetem Charakter:**
Volleyballturnier (Jüngere), Wandertreff mit Fitness-Brunch (Ältere mit Gesundheitsbewusstsein), „Picknickwiese“ (Saisonal für Familien), Open-Air-Kino (Jüngere und Familien).

Gerade die befristeten Aktionen werden **mit dem örtlichen Handel verknüpft** durch Aktivitäten, die zum Kauf anreizen und die Kundenbindung fördern. Erste Überlegungen sind Gewinne und Gutscheine, die am POS² eingelöst werden. Weiterführende Gedanken betreffen CRM-Systeme im Sinne von „miles and more“. Das Bonussystem würde über eine längere Zeitspanne laufen und mehrere Veranstaltungen umfassen, sodass der Jagd- und Sammeltrieb aufrecht erhalten wird.

c) **Aktive Einbindung von Zielgruppen und Stakeholdern**

Um das Vorhaben vorzustellen und die passenden Ideen zu generieren sowie einen Projektplan zu entwerfen, wird der **Marketingbeirat** herangezogen. Dieser wurde schon vor einigen Jahren vom Stadtmarketingverein ins Leben gerufen, um für größere Vorhaben die entsprechende Akzeptanz und Unterstützung zu bekommen. Dieses Gremium besteht aus maßgeblichen Entscheidungsträgern aus Wirtschaft, Medien, Politik und Stadtverwaltung.

Für eine hohe und breitgefächerte Akzeptanz sollten auch frühzeitig möglichst alle (weiteren) Stakeholder in dieses Vorhaben eingebunden werden. Neben den bereits genannten Vertretern sind dies vor allem auch der Einzelhandel, Vereine, Kirche und Bürgerforen. Außerdem müssen rechtzeitig Genehmigungen beantragt und eingeholt werden. Dazu wird eine **Planungsgruppe** ins Leben gerufen. Erfahrungsgemäß ist es günstig, schon beim ersten Treffen regionale Medienvertreter einzubinden, um unter den Anwesenden schnell eine hohe Verbindlichkeit zu erreichen. Die Umsetzung der Aktivitäten erfolgt im Rahmen eines typischen Projektmanagements.

d) **Finanzierung**

Als grundsätzliche und erfahrungsgemäß relativ erfolgreiche Finanzierungsquellen sind vor allem die folgenden zu nennen:

- **Sponsoring**
Hierbei geht es darum, die Eigeninteressen der jeweiligen Unternehmen mit den Attraktionen am See in einen kommunikativen Einklang zu bringen, um die Wahrscheinlichkeit einer Geld- oder Sachzuwendung zu erhöhen. Dazu seien einige Vorschläge genannt:
 - (1) **Örtliche Unternehmen**
 - (a) Kreditinstitute (z.B. für Open-Air-Konzerte und Ruhe-„Bänke“)
 - (b) Krankenkassen (Gesundheits- und Wellnessaktionen)
 - (c) Handel (Picknickwiese und Fitness-Branche)
 - (2) **Überregionale Unternehmen**
 - (a) Sportausrüster (Adidas o.ä. für Sportaktionen)
 - (b) Bio-Marken (Fitnessbrunch)

² POS = Point of Sale

- **PR-Berichte statt Anzeigen** (erspart den Gegenwert an Anzeigenkosten)
- **Frühzeitige Beantragung von Haushaltsmitteln der Stadtverwaltung** (Touristik-Abteilung! → Erleichterung der Akquisition von Kurzreiseangeboten nach BRV)
- **Teilnahmegebühren für befristete Aktionen**
- **Vermietung von Standflächen (Gastronomie)**

Insgesamt müsste an dieser Stelle eine Kosten-Nutzen-Vorkalkulation erfolgen. Dies ist jedoch im Rahmen der Aufgabenstellung (Vortrag für die IHK) nicht zu leisten.

e) **Kommunikative Vermarktung**

Schon im zeitlichen Vorlauf zur geplanten „Auftaktveranstaltung“ geht es darum, hohe Aufmerksamkeit und Involvement zu erzeugen. Dazu müssen die sog. Touch-Points beachtet werden, mit denen potenzielle Besucher des Vörder Seefestes in Berührung kommen können. Im Einzelnen bieten sich für die Veranstaltung verschiedene Werbemittel an, die zeitlich und sachlich integriert nach dem **AIDA-Schema** in einen **Mediaplan** überführt werden.

Für die erste breite **Aufmerksamkeitswirkung** eignen sich Print- und Outdoormedien, lokale Tageszeitungen und auch Social Media (Facebook, Youtube, etc.) vor allem für jüngere Zielgruppen. Nach dem ersten Kontakt kann das Internet als **vertiefende Informationsquelle** angeboten werden. Die Printmedien werden mit dem Internet über **QR-Codes** aufdrucke verbunden. Dies ist vor allem für Smartphonebesitzer interessant. E-Mails und Newsletter eignen sich vor allem für die **gezielte Ansprache von Personen**, so auch **Meinungsführer**. Das Einbeziehen von regionalen Radiosendern (FFN, NDR,...) in das Event ermöglicht eine breite Aufmerksamkeitswirkung rechtzeitig vor dem Start der Veranstaltung. Solche Vorberichte erreichen besonders die **Autofahrer** im Umkreis von Bremervörde. Aufgrund bestehender Kontakte kann auch das Internet-TV (z.B. „Heimatlive“) genutzt werden. Letzteres ist vor allem sinnvoll, Besucher durch die Nachberichterstattung für künftige Aktionen zu animieren.

4) **Fazit**

Insgesamt soll Bremervörde als Stadtmarke weiter entwickelt werden, indem über die einzigartigen Parameter (See, nicht austauschbare Veranstaltungen, klares Leitbild, etc.) erlebnisorientiert die Attraktivität der Stadt für Bürger und Touristen gesteigert wird. Insbesondere auch potentielle Arbeitgeber und (junge) Familien sollen Bremervörde als Alternative zum Wohnen und Arbeiten in Erwägung ziehen. Damit könnte der Einzelhandel gestützt werden. Als Folgewirkung würden sich vermutlich auch andere Problempunkte entschärfen, wie zum Beispiel der Immobilienleerstand.

Als wichtigste Ursache aller Aktivitäten wird die regelmäßige **Integration möglichst vieler Interessensgruppen** angesehen. Die Verfolgung der **Stadt-Markenbildung** darf dabei nicht außer Acht gelassen werden. Weitere wesentliche Aspekte, wie Weiterbildungsangebote und eine adäquate Schulpolitik, werden ebenfalls in viele Überlegungen des Stadtmarketing einbezogen. Allerdings geht das über den Kompetenzbereich dieser Organisation deutlich hinaus und kann nur über die Meinungsbildung eher indirekt beeinflusst werden. Der **Vörder See** und seine angestrebte aktive Vermarktung können **ein wesentlicher Hebel** sein, Bremervörde als Wohn-, Besuchs- und Einkaufsort attraktiver zu machen.