

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



Wo steht Bremen? Empirische Erkenntnis statt anekdotische Evidenz

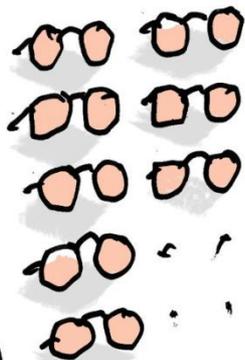
Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen

Marketingclub Bremen,
Bremen 18.02.2014

Prof. Dr. Christoph Burmann

BREMER IMAGE STUDIE

MIT GRATIS
IMAGE STUDIEN
BRILLE:



BREMEN, SO
FAMILIÄR! *

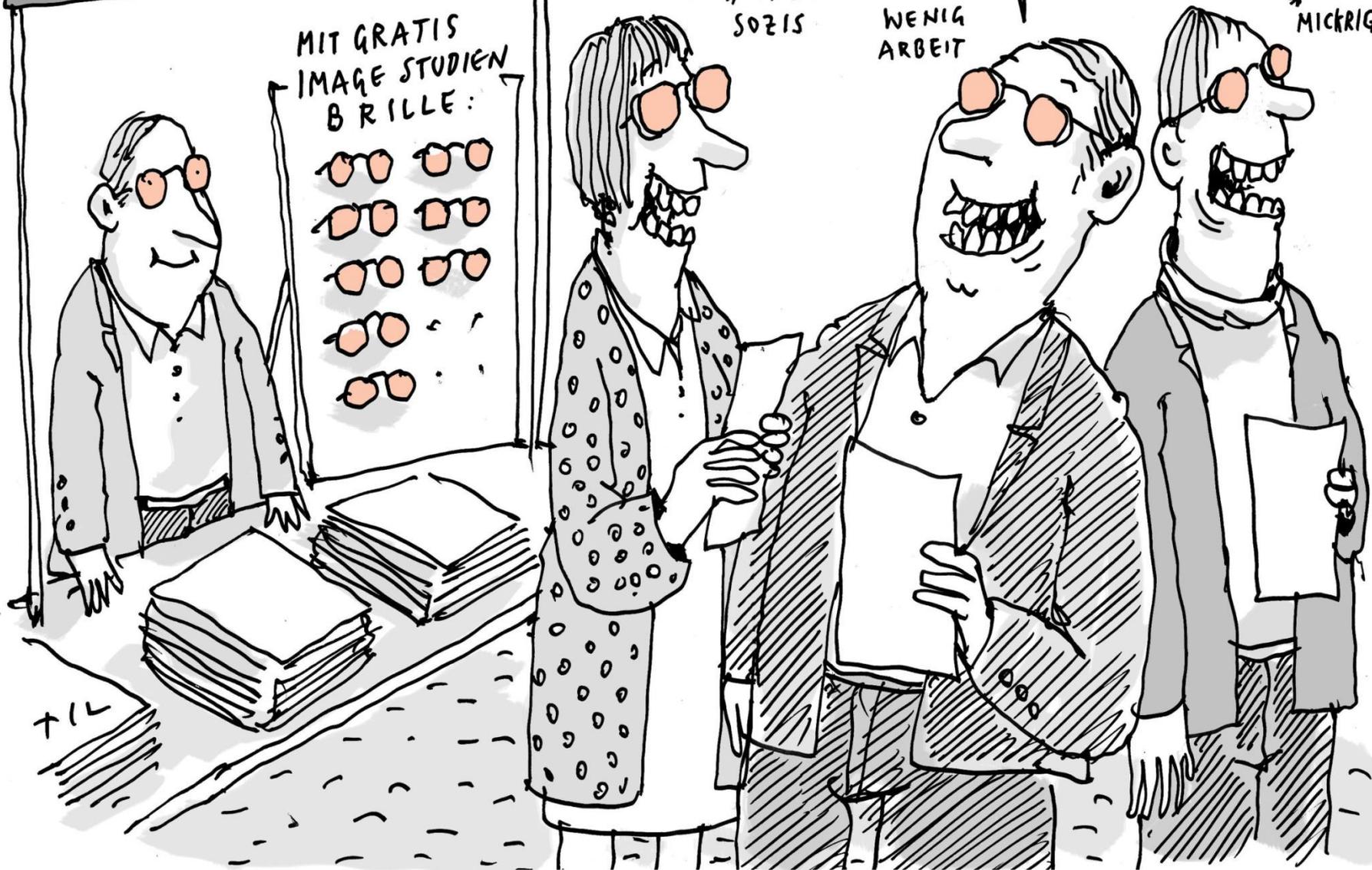
* ALLES
SOZIS

... SO
ERHOLSAM *

* GIBT
WENIG
ARBEIT

SO KURZE
WEGE *

* MICKRIG





Agenda

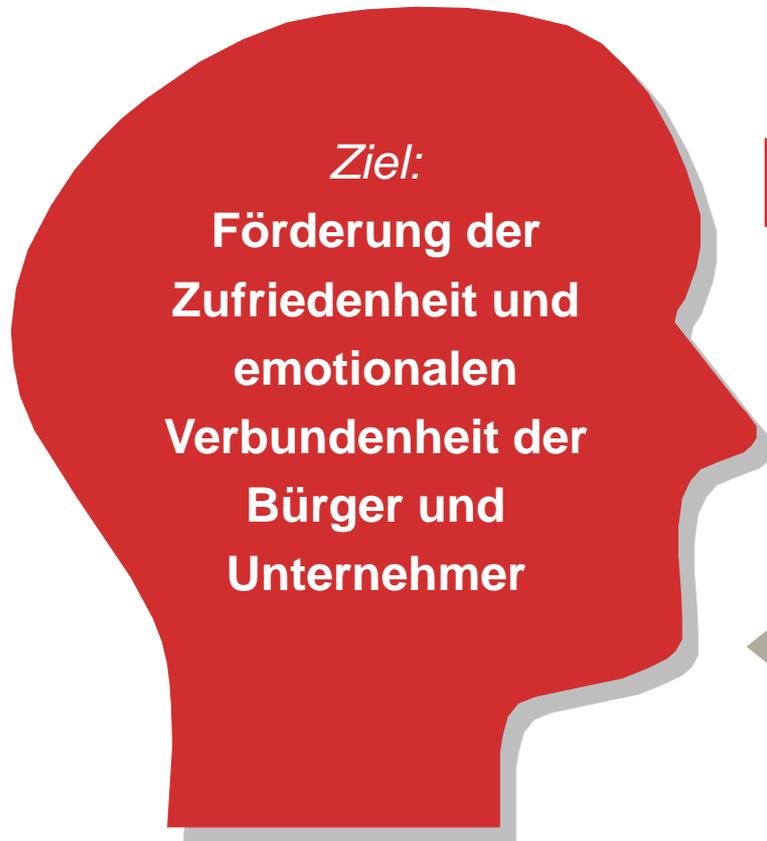


1

Veränderung der Wahrnehmung der Stadtmarke Bremen 2007-2013

Markenkernanalyse der Stadtmarke Bremen (Markenpositionierung)

Selbstbild (Markenidentität)



Interne Zielgruppen

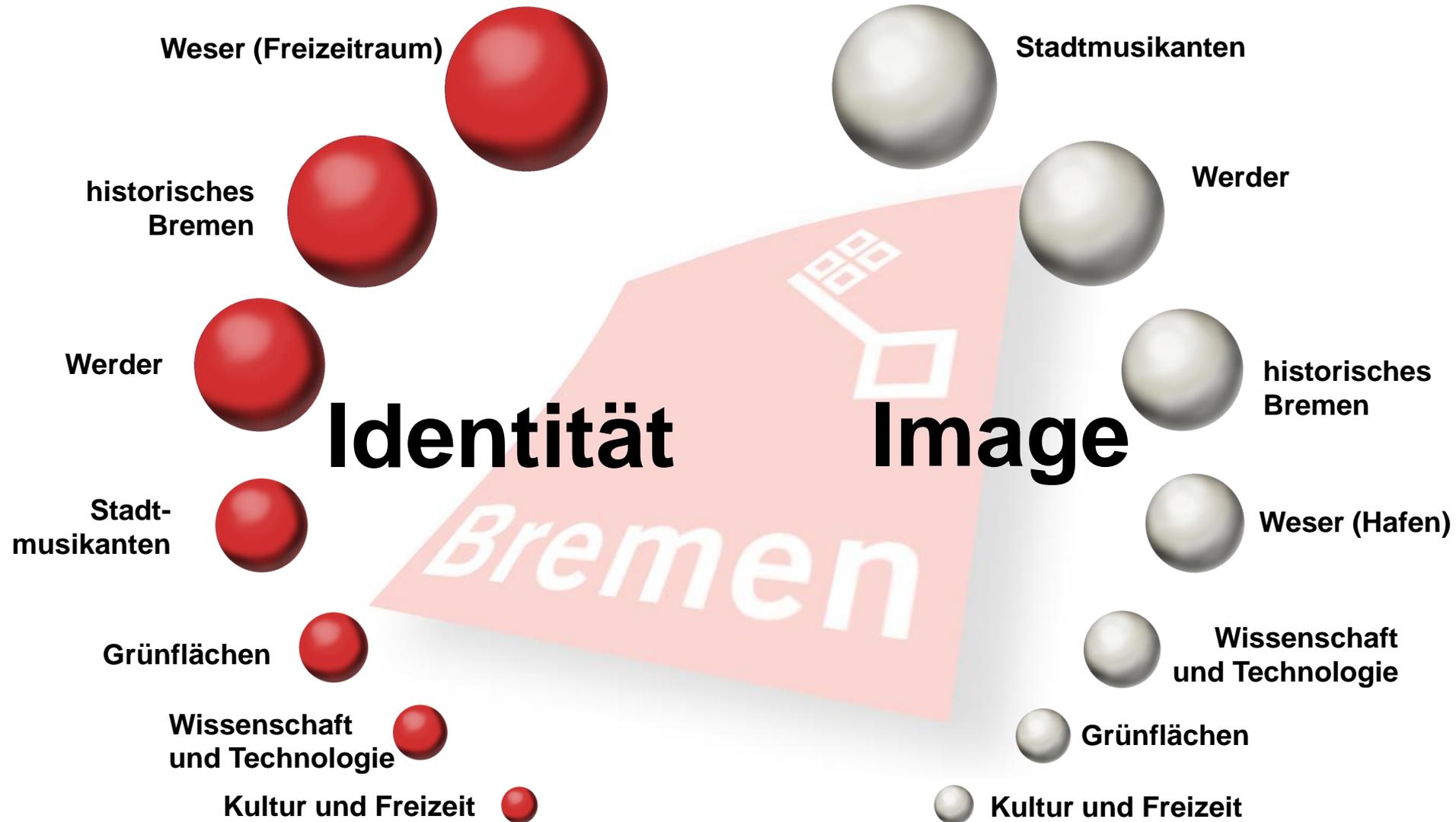
Fremdbild (Markenimage)



Externe Zielgruppen



Ergebnis der Studie 2007: Elemente der Markenstärke Bremens



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

Zielgruppen	Identität	Image							Summe
	Bremer 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	763	752	2123	100	100	100	100	100	4.138



Selbstbild: Signifikant höhere Zufriedenheit der Bremer mit ihrer Stadt im Vergleich zu 2007

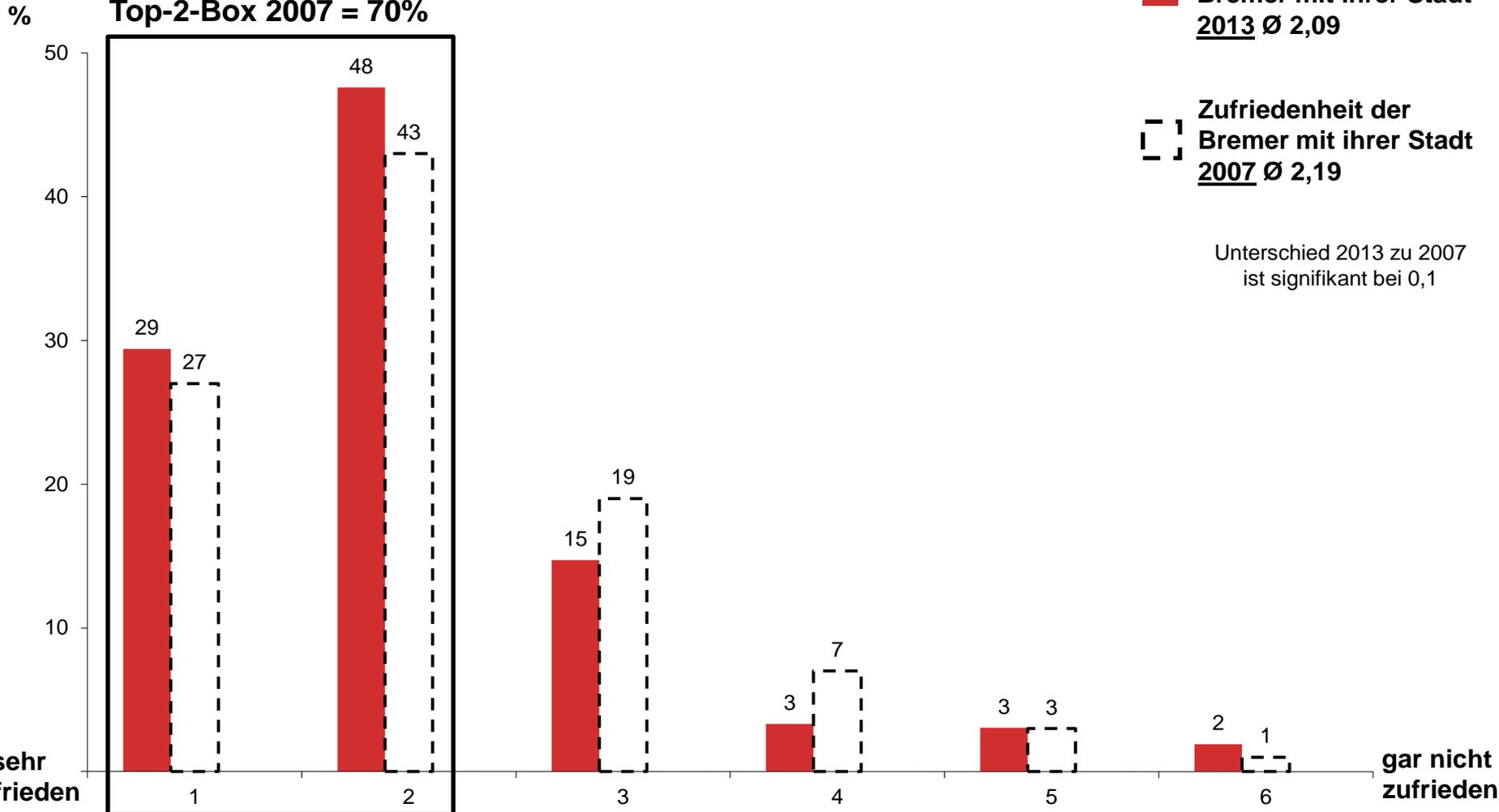
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem gegenwärtigen Wohnort? (geschlossene Frage)

Top-2-Box 2013 = 77%
Top-2-Box 2007 = 70%

 **Zufriedenheit der Bremer mit ihrer Stadt**
2013 Ø 2,09

 **Zufriedenheit der Bremer mit ihrer Stadt**
2007 Ø 2,19

Unterschied 2013 zu 2007
ist signifikant bei 0,1



N2013 = 762; N2007 = 1508



Bremen liegt bei der Zufriedenheit der Bürger nun vor Hamburg und nur knapp hinter Hannover

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

Platz	Stadt	Zufriedenheits- mittelwert 2013
1	Oldenburg	1,88
2	Hannover	2,02
3	Bremen	2,09
4	Hamburg	2,17
5	Kopenhagen	2,18
6	Nürnberg	2,20
7	Glasgow	2,25
8	Dortmund	2,26
9	Bremerhaven	2,30
10	Göteborg	2,36
11	Wilhelmshaven	2,50
12	Amsterdam	2,53
13	Marseille	3,30



Nur Bremen, Bremerhaven und Glasgow mit signifikant positiver Veränderung



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

Platz	Stadt	Zufriedenheits- mittelwert 2013	Zufriedenheits- mittelwert 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



Emotionale Verbundenheit der Bremer zu Ihrer Stadt ist auf dem hohen Niveau von 2007 geblieben – keine Veränderung beim Bundesland



Man kann sich mit Städten oder Regionen mehr oder weniger stark verbunden fühlen bzw. sich damit identifizieren: Bitte geben Sie an, wie stark Sie sich mit folgenden Städten oder Regionen verbunden fühlen bzw. sich damit identifizieren. (geschlossene Frage)

sehr verbunden 1 2 3 4 5 6 gar nicht verbunden

Stadt, in der Sie leben

1,82 1,88

Region, in der Sie leben

2,15 2,24

Bundesland in dem Sie leben

2,38 2,42

Deutschland

2,33 2,42

Europa

2,54 2,55

**Bremer Bürger
2013
Ø 2,24**

**Bremer Bürger
2007
Ø 2,32**

N2013 = 762; N2007 = 1462

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



Emotionale Bindung der Bürger: Bremen auf Platz 1



Man kann sich mit Städten oder Regionen mehr oder weniger stark verbunden fühlen bzw. sich damit identifizieren: Bitte geben Sie an, wie stark Sie sich mit folgenden Städten oder Regionen verbunden fühlen bzw. sich damit identifizieren. (Item: jeweilige Stadt) (Note 1 „sehr verbunden“ bis Note 6 „gar nicht verbunden“) (geschlossene Frage)

Platz	Stadt	Mittelwert emotionale Bindung 2013
1	Bremen	1,82
2	Hamburg	2,02
3	Amsterdam	2,06
4	Bremmerhaven	2,07
5	Oldenburg	2,08
6	Hannover	2,12
7	Nürnberg	2,18
8	Göteborg	2,18
9	Wilhelmshaven	2,21
10	Dortmund	2,27
11	Kopenhagen	2,27
12	Glasgow	2,44
13	Marseille	2,75



Emotionale Bindung der Bürger: Insgesamt große Stabilität



Man kann sich mit Städten oder Regionen mehr oder weniger stark verbunden fühlen bzw. sich damit identifizieren: Bitte geben Sie an, wie stark Sie sich mit folgenden Städten oder Regionen verbunden fühlen bzw. sich damit identifizieren. (Item: jeweilige Stadt) (Note 1 „sehr verbunden“ bis Note 6 „gar nicht verbunden“) (geschlossene Frage)

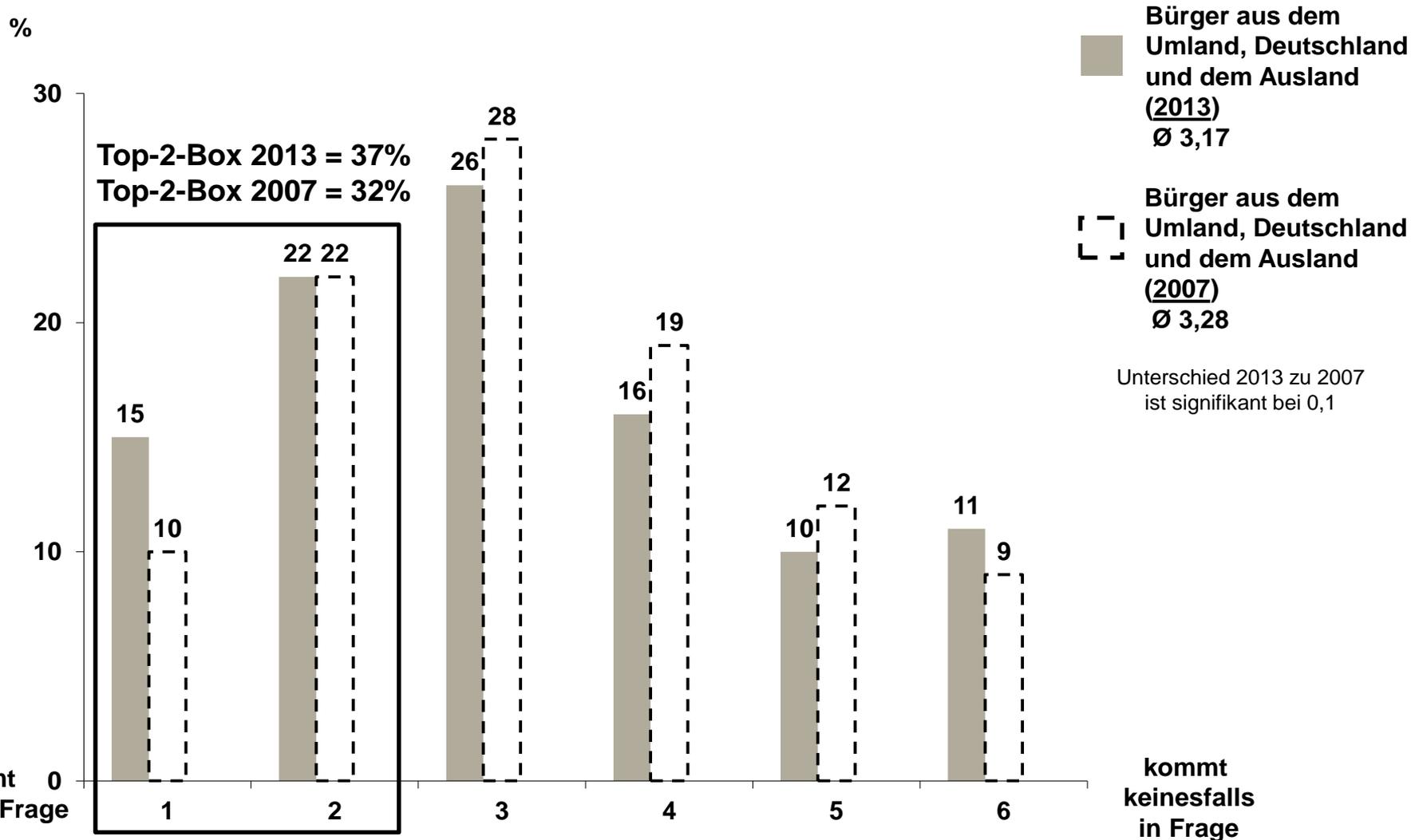
Platz	Stadt	Mittelwert emotionale Bindung 2013	Mittelwert emotionale Bindung 2007	signifikante Veränderung 2013 ggü. 2007
1	Bremen	1,82	1,88	nicht signifikant
2	Hamburg	2,02	1,78	signifikant bei 0,1
3	Amsterdam	2,06	1,88	nicht signifikant
4	Bremerhaven	2,07	2,12	nicht signifikant
5	Oldenburg	2,08	1,89	nicht signifikant
6	Hannover	2,12	2,29	nicht signifikant
7	Nürnberg	2,18	2,11	nicht signifikant
8	Göteborg	2,18	2,15	nicht signifikant
9	Wilhelmshaven	2,21	2,33	nicht signifikant
10	Dortmund	2,27	2,12	nicht signifikant
11	Kopenhagen	2,27	2,05	nicht signifikant
12	Glasgow	2,44	2,33	nicht signifikant
13	Marseille	2,75	2,32	signifikant bei 0,1



Fremdbild: Attraktivität Bremens als Tourismusziel ist gegenüber 2007 signifikant gestiegen



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



N2013 = 1611; N2007 = 1802



Spontanassoziationen: Bremen wird extern stärker mit den Stadtmusikanten assoziiert (Kommunikation wirkt)



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

Bürger Bremens denken bei Bremen an (Identität) (in Klammern Ergebnisse aus 2007)

<u>Weser</u>	...18,9 (16,4)*
<u>Werder</u>	...14,8 (20,5)*
Stadtmusikanten	...13,9 (16,6)
hohe Lebensqualität	...13,5 (15,2)
kompakte Stadt	...13,3 (14,3)
Roland	...12,7 (13,6)
<u>Grünflächen</u>	...12,4 (8,6)*
Rathaus	...7,4 (7,5)
historische Innenstadt	...7,3 (7,3)
Weltoffen / Multikulturell	...6,1 (3,8)
finanzielle Probleme der Stadt	... 6,0 (5,7)
soziale Probleme	...5,0 (6,1)

Externe denken bei Bremen an (Image) (in Klammern Ergebnisse aus 2007)

<u>Stadtmusikanten</u>	...39,9 (30,3)*
<u>Werder</u>	...13,1 (19,2)*
Roland	...9,4 (9,2)
Hanse- und Handelstradition	...5,2 (7,0)
Weser	...4,9 (5,9)
Hafen	...4,8 (11,0)*
deutsche Großstadt	...3,7 (3,2)
historische Innenstadt	...3,4 (0,9)
Schnoor	...2,5 (2,8)
Beck´s	...2,4 (3,7)
gute Einkaufsmöglichkeiten	... 2,0 (3,5)
Rathaus	...1,5 (3,5)

N2013 = 735; N2007 = 1346

Angaben in % der Befragten

N2013 = 1419; N2007 = 1722

Angaben in % der Befragten

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



Positive Veränderung: Überseestadt bzw. Lebens- und Freizeitraum Weser (intern), Image der Stadt (extern)



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 Bremen verbessern, damit Bremen bspw. ein attraktiverer Wirtschaftsstandort, ein attraktiverer Wohnort und/oder ein attraktiveres Ziel für Touristen wird? (offene Fragen) Angaben in % der Befragten

Bremer/Innen (Identität)

+ Positiv verändert hat sich ...

<u>Überseestadt</u>	<u>...20,0</u>
Verkehrsinfrastruktur	...15,5
Schlachte	...8,8
Image der Universität HB	...8,4
Wirtschaft und Arbeitsmarkt	...5,5

Externe (Image)

+ Positiv verändert hat sich ...

<u>Image der Stadt Bremen</u>	<u>...22,2</u>
Wirtschaft und Arbeitsmarkt	...21,6
Verkehrsinfrastruktur	...16,2
Kultur- und Freizeitangebot	...11,5
Sauberkeit der Stadt	...10,3



Zentrale Verbesserungsvorschläge: Bildung (intern), Sicherheit, Marketing (extern)

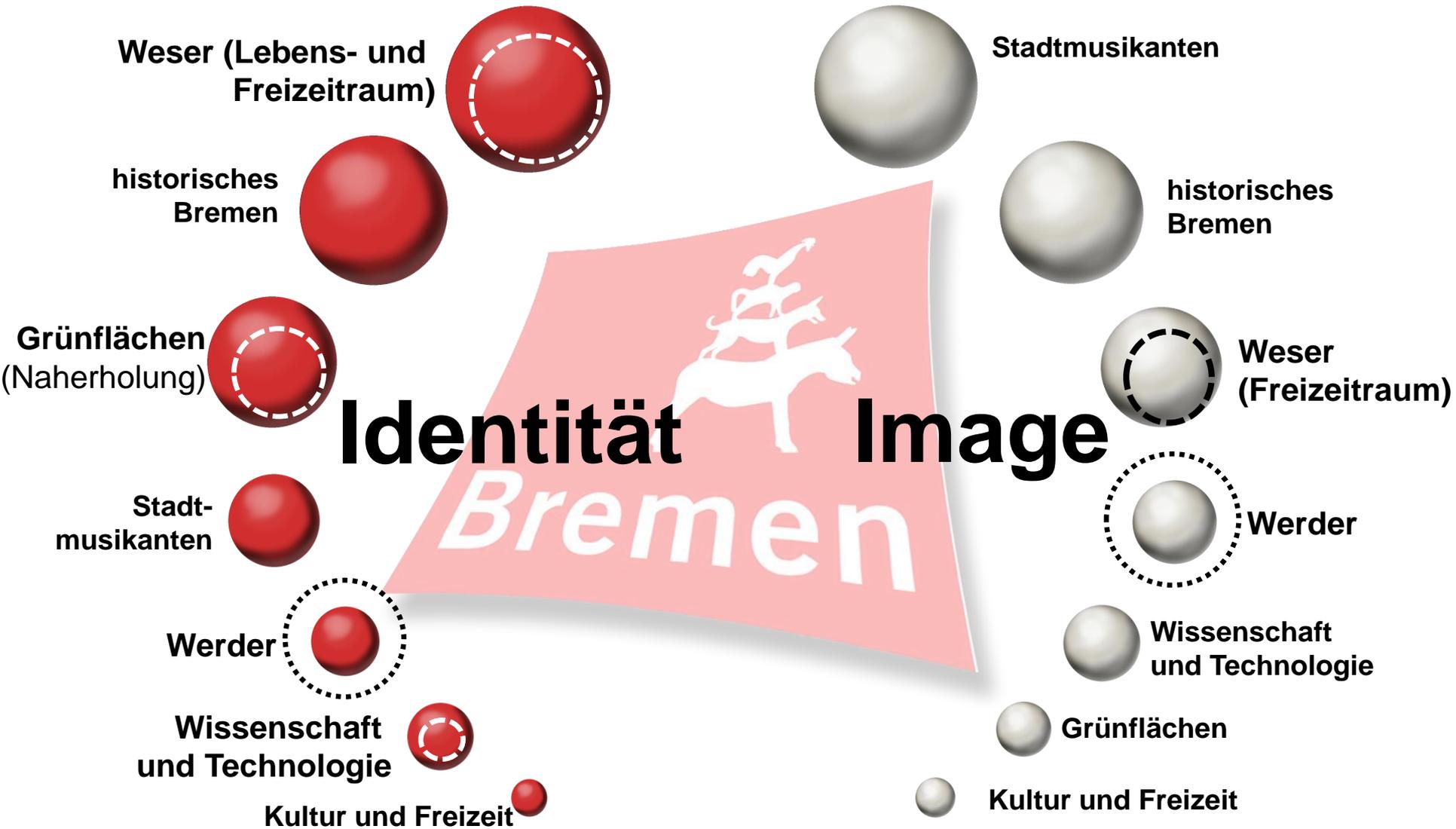


Was hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten 5 Jahren in Bremen positiv verändert? / Welche Merkmale und Eigenschaften sollten sich aus Ihrer Sicht in Bremen verbessern, damit Bremen bspw. ein attraktiverer Wirtschaftsstandort, ein attraktiverer Wohnort und/oder ein attraktiveres Ziel für Touristen wird?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

Bremer/Innen (Identität)	Externe (Image)																				
<p>+ <u>Positiv verändert hat sich ...</u></p> <table border="0"> <tr> <td><u>Überseestadt</u></td> <td>...20,0</td> </tr> <tr> <td>Verkehrsinfrastruktur</td> <td>...15,5</td> </tr> <tr> <td>Schlachte</td> <td>...8,8</td> </tr> <tr> <td>Image der Universität HB</td> <td>...8,4</td> </tr> <tr> <td>Wirtschaft und Arbeitsmarkt</td> <td>...5,5</td> </tr> </table>	<u>Überseestadt</u>	...20,0	Verkehrsinfrastruktur	...15,5	Schlachte	...8,8	Image der Universität HB	...8,4	Wirtschaft und Arbeitsmarkt	...5,5	<p>+ <u>Positiv verändert hat sich ...</u></p> <table border="0"> <tr> <td><u>Image der Stadt Bremen</u></td> <td>...22,2</td> </tr> <tr> <td>Wirtschaft und Arbeitsmarkt</td> <td>...21,6</td> </tr> <tr> <td>Verkehrsinfrastruktur</td> <td>...16,2</td> </tr> <tr> <td>Kultur- und Freizeitangebot</td> <td>...11,5</td> </tr> <tr> <td>Sauberkeit der Stadt</td> <td>...10,3</td> </tr> </table>	<u>Image der Stadt Bremen</u>	...22,2	Wirtschaft und Arbeitsmarkt	...21,6	Verkehrsinfrastruktur	...16,2	Kultur- und Freizeitangebot	...11,5	Sauberkeit der Stadt	...10,3
<u>Überseestadt</u>	...20,0																				
Verkehrsinfrastruktur	...15,5																				
Schlachte	...8,8																				
Image der Universität HB	...8,4																				
Wirtschaft und Arbeitsmarkt	...5,5																				
<u>Image der Stadt Bremen</u>	...22,2																				
Wirtschaft und Arbeitsmarkt	...21,6																				
Verkehrsinfrastruktur	...16,2																				
Kultur- und Freizeitangebot	...11,5																				
Sauberkeit der Stadt	...10,3																				
<p>- <u>Verbessern sollte sich</u></p> <table border="0"> <tr> <td><u>Bildungspolitik</u></td> <td>...24,5</td> </tr> <tr> <td>Anzahl an bezahlbaren Miet- und Eigentumswohnungen</td> <td>...16,8</td> </tr> <tr> <td>Sicherheit</td> <td>...12,0</td> </tr> <tr> <td>Verschuldung des Landes HB</td> <td>...11,5</td> </tr> <tr> <td>Sauberkeit in der Stadt</td> <td>...10,3</td> </tr> </table>	<u>Bildungspolitik</u>	...24,5	Anzahl an bezahlbaren Miet- und Eigentumswohnungen	...16,8	Sicherheit	...12,0	Verschuldung des Landes HB	...11,5	Sauberkeit in der Stadt	...10,3	<p>- <u>Verbessern sollte sich</u></p> <table border="0"> <tr> <td><u>Sicherheit</u></td> <td>18,2</td> </tr> <tr> <td>Verschuldung des Landes</td> <td>...17,3</td> </tr> <tr> <td>Marketing: Stärken bekannter machen</td> <td>...14,8</td> </tr> <tr> <td>Sauberkeit</td> <td>...9,8</td> </tr> <tr> <td>Arbeitsplätze</td> <td>...8,7</td> </tr> </table>	<u>Sicherheit</u>	18,2	Verschuldung des Landes	...17,3	Marketing: Stärken bekannter machen	...14,8	Sauberkeit	...9,8	Arbeitsplätze	...8,7
<u>Bildungspolitik</u>	...24,5																				
Anzahl an bezahlbaren Miet- und Eigentumswohnungen	...16,8																				
Sicherheit	...12,0																				
Verschuldung des Landes HB	...11,5																				
Sauberkeit in der Stadt	...10,3																				
<u>Sicherheit</u>	18,2																				
Verschuldung des Landes	...17,3																				
Marketing: Stärken bekannter machen	...14,8																				
Sauberkeit	...9,8																				
Arbeitsplätze	...8,7																				



Zusammenfassung: Elemente der Markenstärke Bremens (kognitiv) 2013 vs. 2007



Kompakte Stadt
der kurzen Wege

Wissenschaft / Technologie

Wissenschaft/
Technologie

Kultur
und Freizeit

Hafen

Identität  **Image**

Attraktive
Innenstadt

2007/2013 **2007/2013**

Bremen

Attraktive
Innenstadt

Kompakte
Stadt der
kurzen Wege

Kultur und Freizeit

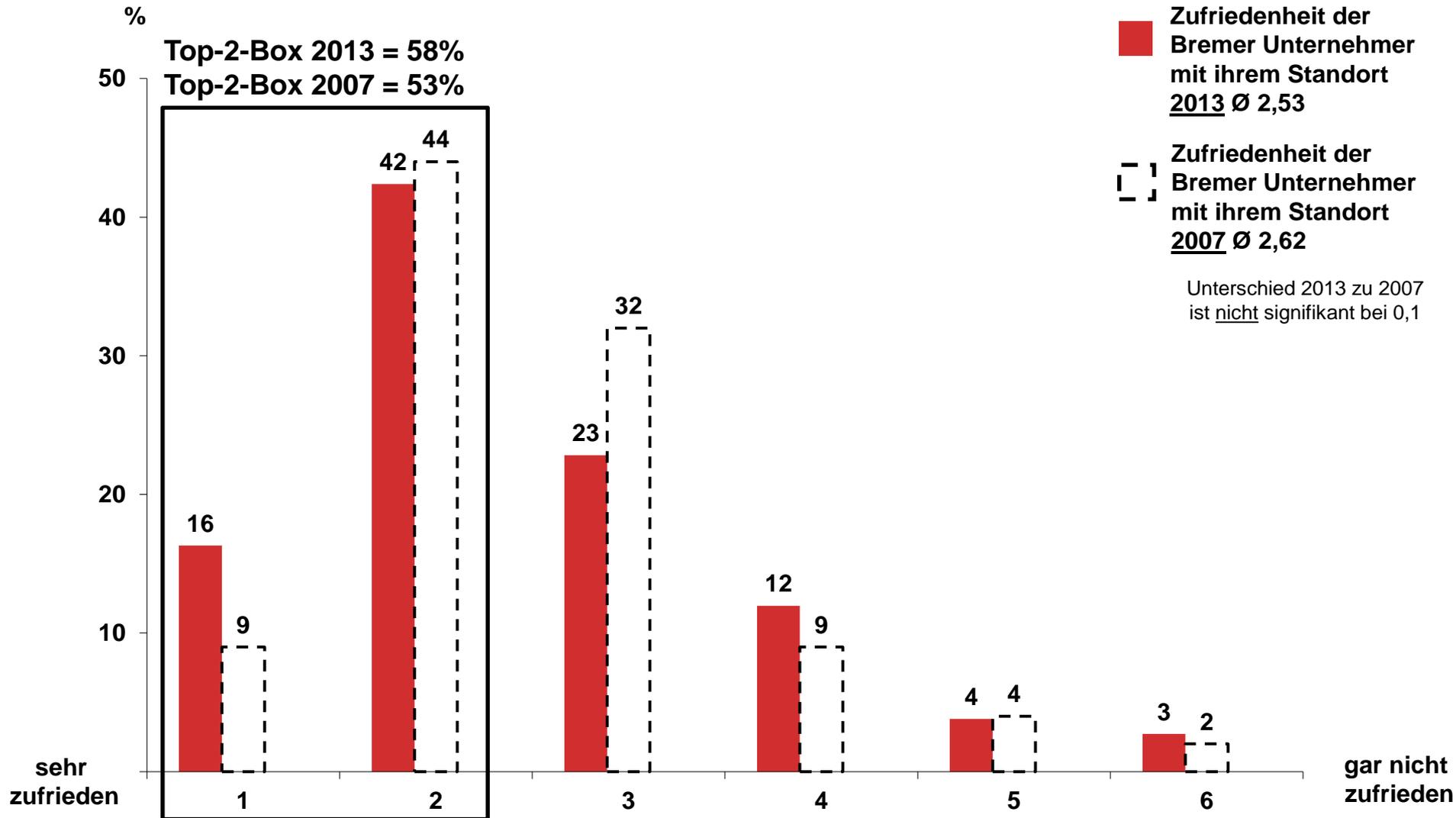
Hafen

Die obige Auswertung basiert auf relativ kleinen Stichproben, die Identitätsanalyse ist nicht repräsentativ für die Unternehmer Bremens und die Imageanalyse ist nicht repräsentativ für die Unternehmer aus Deutschland. Daher ist die Aussagekraft eingeschränkt.



Ähnlich wie 2007 sind etwas mehr als 50% der Bremer Unternehmer mit ihrem Standort zufrieden

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



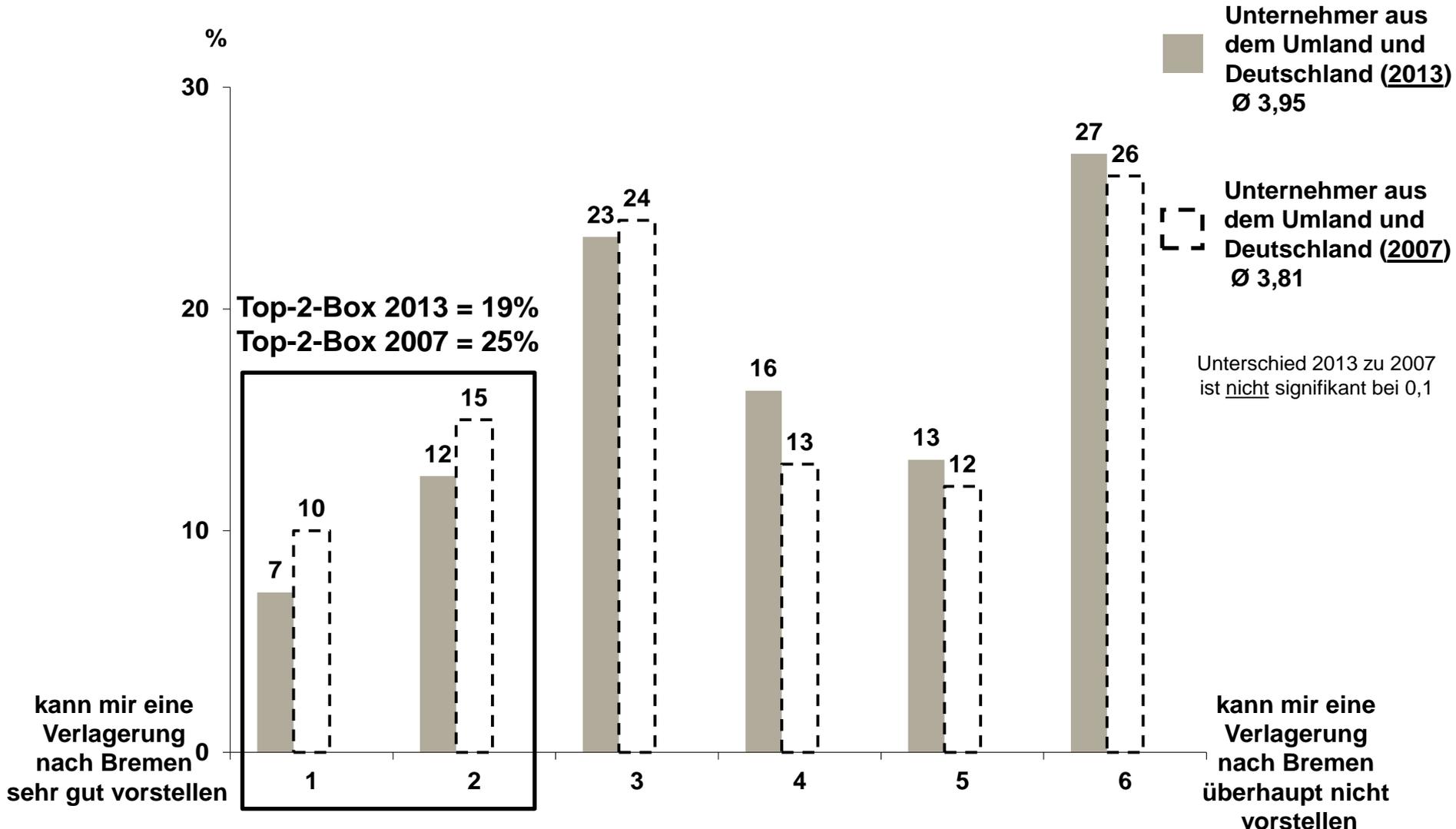
N2013 = 184; N2007 = 312



Die Attraktivität Bremens als Wirtschaftsstandort hat sich 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 Bremen vorstellen? (geschlossene Frage)



N2013 = 119; N2007 = 145



Aus Sicht der Unternehmer hat sich das Image des Wirtschaftsstandortes Bremen verbessert



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 Bremen verbessern, damit Bremen ein attraktiverer Wirtschaftsstandort wird? (offene Fragen) Angaben in % der Befragten

Bremer Unternehmer

Externe Unternehmer

+ Positiv verändert hat sich ...

+ Positiv verändert hat sich ...

- Überseestadt ...11,3
- Wirtschaftsklima und Image ...10,8
- Universität Bremen (Exzellenz) ...8,6
- Verkehrsanbindung (A1, A281, Flughafen) ...4,3

- Verkehrsanbindung ...29,1
- Wirtschaftsklima und Image ...11,3
- Technologiestandort ...10,5
- Freizeitangebot ...5,6
- Universität Bremen (Exzellenz) ...5,2

N = 70

N = 26

- Verbessern sollte sich

- Verbessern sollte sich

- Bildungspolitik ...31,0
- Förderung KMU und Startups ...23,0
- Vernetzung Politik / Wirtschaft ...20,2
- Verkehrsanbindung ...18,3
- Gewerbesteuer senken ...8,3
- Neubauf Flächen und Wohnraum ...7,3

- Außendarstellung verbessern ...16,5
- Schulden ...15,2
- Förderung KMU und Startups ...14,1
- Verkehrsinfrastruktur ausbauen ...12,1
- günstigere Mieten ...10,9
- Bildungspolitik ...10,4

N = 109

N = 49



Agenda



Veränderung der Wahrnehmung der Stadtmarke Bremen 2007-2013

2

Markenkernanalyse der Stadtmarke Bremen (Markenpositionierung)



Herausforderung: Vermittlung eines differenzierenden & relevanten Nutzenversprechens (Positionierung)

Selbstbild (Markenidentität)



Interne Zielgruppen

Fremdbild (Markenimage)



Externe Zielgruppen

Der Markenkern repräsentiert die Substanz einer Marke und damit das zentrale Nutzenversprechen (funktionale und symbolische Nutzen)

Funktionaler Nutzen



Durst löschen / Erfrischung

Symbolischer Nutzen



American Way of Life

Funktionaler Nutzen



**Verkehrsinfrastruktur:
Metro San Francisco**

Symbolischer Nutzen



Lebensstil („Flower Power“)

Expertokratische Methode



Markenkern wird in moderierten Gruppen herausgearbeitet

Definierter Markenkern ist zumeist nicht für die Zielgruppen relevant, Differenzierungspotential wird häufig überschätzt

Empirische Methode

+ Bewertungs- und Gewichtungstabelle (wählbar: 0 - 4 Zusatzspalten)

Bsp.:

Wie sind Sie bezüglich folgender Punkte mit dem Produkt XY zufrieden und wie wichtig sind Ihnen diese?

Bewertung	nicht beurteilbar				Gewichtung				
	--	-	+	++	--	-	+	++	
Preis	<input type="radio"/>								
Qualität	<input type="radio"/>								
Benutzerhandbuch	<input type="radio"/>								
Kundenservice	<input type="radio"/>								

Markenkern wird durch Befragung der Zielgruppen herausgearbeitet

Relevanz des Markenkerns für die Zielgruppen ist sichergestellt sowie Ermittlung realistischer Differenzierungspotentiale

Empirische Methode

+ Bewertungs- und Gewichtungstabelle (wählbar: 0 - 4 Zusatzspalten)

Bsp.:

Wie sind Sie bezüglich folgender Punkte mit dem Produkt XY zufrieden und wie wichtig sind Ihnen diese?

Bewertung							nicht beurteilbar	Gewichtung			
								--	-	+	++
Preis	<input type="radio"/>										
Qualität	<input type="radio"/>										
Benutzerhandbuch	<input type="radio"/>										
Kundenservice	<input type="radio"/>										

**Markenkern wird durch Befragung der
Zielgruppen herausgearbeitet**

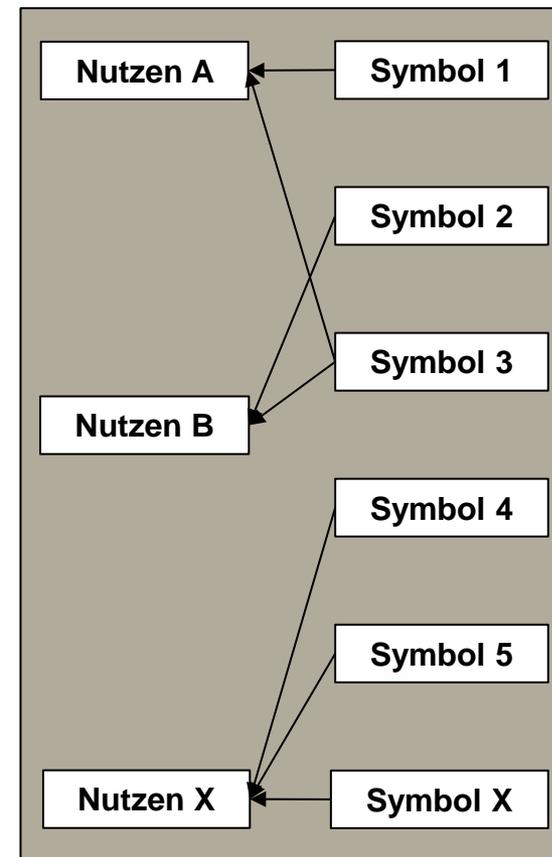
**Relevanz des Markenkerns für die
Zielgruppen ist sichergestellt
sowie Ermittlung realistischer
Differenzierungspotentiale**

Mittels Befragung werden
geeignete Markennutzen ermittelt

Mittels Befragung
werden mit den
Nutzen verknüpfte
Symbole ermittelt

Kriterien:

- Verhaltensrelevanz der Nutzen
- Differenzierungspotential der Nutzen
- Fit zur Markenidentität



Methode Studie 2013

- Onlinebefragung
- Befragungszeitraum und -ort:
05.02.2013 – 30.04.2013, Deutschland

Stichprobengröße und -struktur

Hochqualifizierte:

- Definition: Personen mit abgeschlossenem Hochschulstudium oder Abschluß im nächsten Jahr, die ihren aktuellen Wohn- und Arbeitsort verlassen wollen
- **N = 500**
- Geschlechtsverteilung: 50% weiblich, 50% männlich
- Durchschnittsalter 30,9 Jahre (21-65 Jahre)
- Abgefragte Stadtmarken: Bremen, Bremerhaven, Berlin, Hamburg, München, Köln, Stuttgart, Dortmund, Wolfsburg, Freiburg, Hannover, Frankfurt



Modell zur Ermittlung verhaltensrelevanter Markennutzen (Beispiel Hochqualifizierte)



Markennutzendimensionen

Beruf und Karriere

Feiern und Feste

niedrige Wohn- und
Lebenshaltungskosten

sichere, stressfreie Stadt

schöne, historische Stadt

Gastronomie

Naherholung in der Natur

Sport und Hobby

Einkaufen / Shoppen

großstädtische Betriebsamkeit

Schulqualität

kreativ, rebellisch

unprätentiös, zuverlässig

tolerant, gesellig

traditionsbewusst, kultiviert

Zielgrößen

„[Stadt X] finde ich gut;
Ich mag [Stadt X];
[Stadt X] gefällt mir;
[Stadt X] ist einzigartig;
[Stadt X] ist interessant“

Wahrscheinlichkeit sich
zukünftig für [Stadt X]
als Wohn-, Arbeitsort
zu entscheiden

**Global-
image**

52*

**Verhaltens-
absicht**

*) Ergebnisse können zwischen -100 und +100 liegen .
+100 bedeutet, Verhaltensabsicht wird alleine durch Globalimage erklärt.
Zusammenhang ermittelt mittels Kausalmodell (PLS).

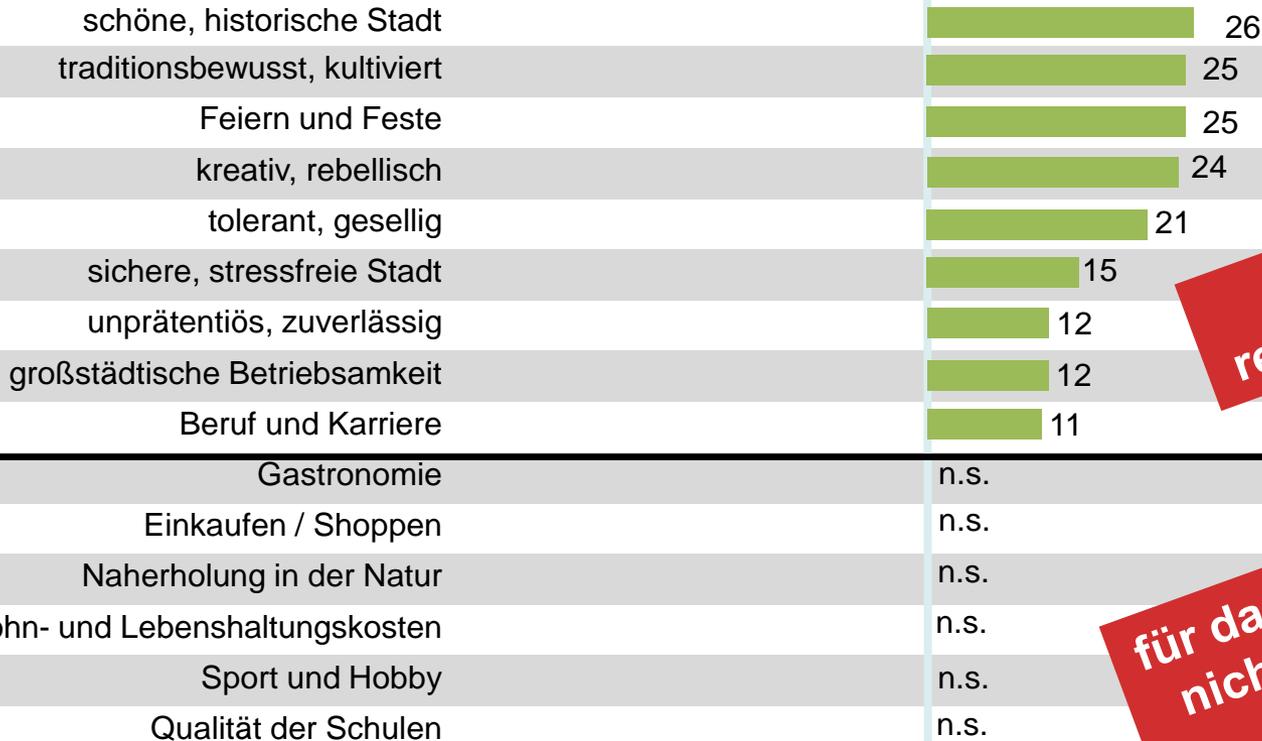
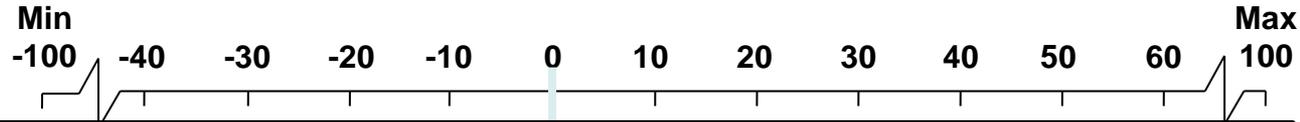


Zielgruppe Hochqualifizierte: Schöne, historische Stadt von höchster Relevanz



Zielvariable: Bitte sagen Sie uns Ihre Einstellung zu Stadt [X].

Determinanten: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu [Stadt X] als möglicher Wohn- und Arbeitsort. Bitte geben Sie auf einer Skala von Note 1 „stimme vollkommen zu“ bis Note 6 „stimme gar nicht zu“ an, wie sehr Sie den einzelnen Aussagen zustimmen. (Zusammenhang errechnet mittels Kausalmodell)



verhaltens-
relevante Nutzen

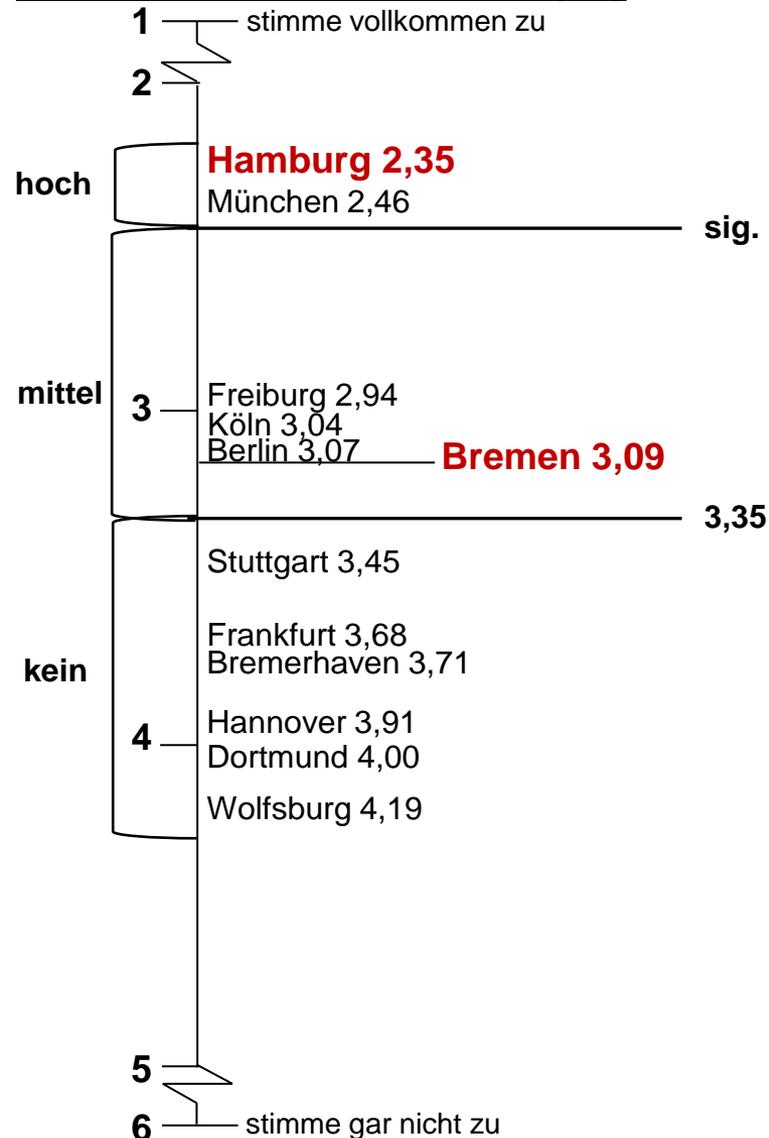
für das Verhalten
nicht relevante
Nutzen

■ signifikant positiver Effekt auf das Globalimage

n. s. = nicht signifikanter Effekt auf das Globalimage

■ signifikant negativer Effekt auf das Globalimage

schöne, historische Stadt (26)

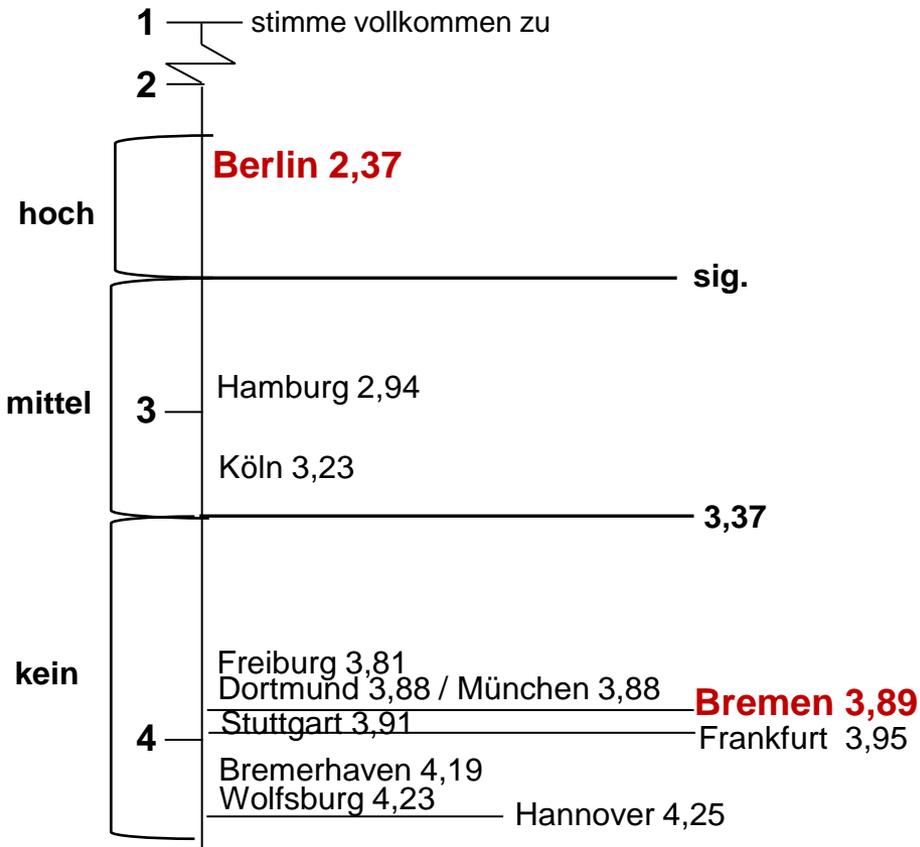


„**hohes Differenzierungspotential**“ =
Entsprechende Stadt ist bei dem Nutzen die Top-Stadt oder der Abstand zur Top-Stadt ist nicht signifikant

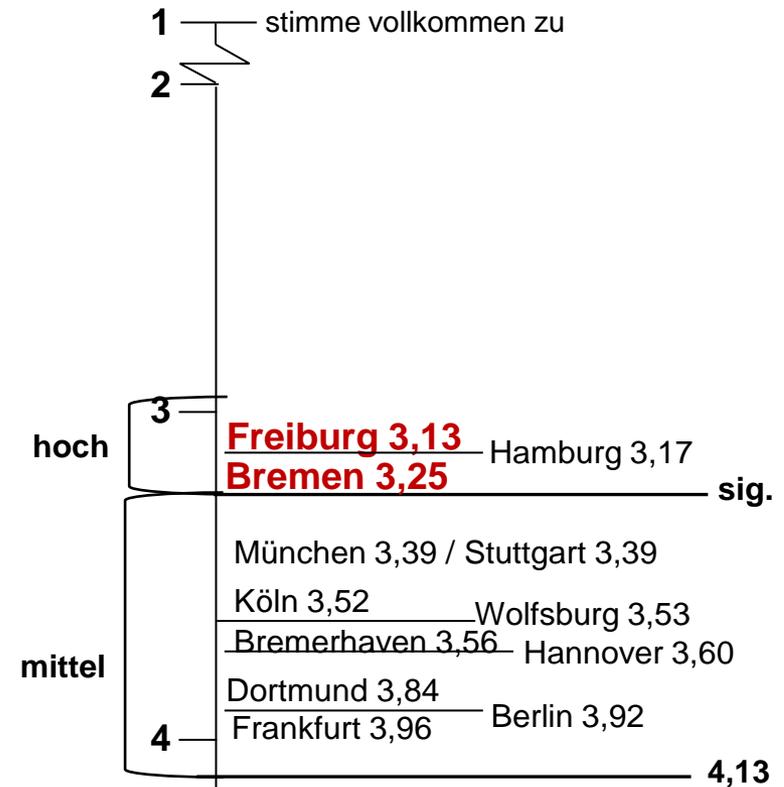
„**mittleres Differenzierungspotential**“ =
Entsprechende Stadt wird signifikant schlechter als die Top-Stadt bewertet, Abstand ist aber kleiner als 1 Note

„**kein Differenzierungspotential**“ =
Entsprechende Stadt liegt mehr als 1 Note hinter der Top-Stadt

a) kreativ, rebellisch (24)



b) sichere, stressfreie Stadt (15)



zur Positionierung der Stadtmarke Bremen ungeeignet



Zur Positionierung geeignete Markennutzen (1/2)



Hochqualifizierte

Studienanfänger

Touristen

Differenzierungspotential	relevante Nutzen
hoch	<ul style="list-style-type: none">- sichere, stressfreie Stadt (15)- unprätentiös, zuverlässig(12)
mittel	<ul style="list-style-type: none">- schöne, historische Stadt (26)- Beruf und Karriere (11)

Differenzierungspotential	relevante Nutzen
hoch	
mittel	

Differenzierungspotential	relevante Nutzen
hoch	
mittel	

U = Umland; D = Deutschland; A = Ausland



Zur Positionierung grundsätzlich geeignete Markennutzen (2/2)



Hochqualifizierte

Studienanfänger

Touristen

Differenzierungspotential	relevante Nutzen
hoch	<ul style="list-style-type: none"> - sichere, stressfreie Stadt (15) - unprätentiös, zuverlässig(12)
mittel	<ul style="list-style-type: none"> - schöne, historische Stadt (26) - Beruf und Karriere (11)

Differenzierungspotential	relevante Nutzen
hoch	-
mittel	<ul style="list-style-type: none"> - schöne, historische Stadt (27) - niedrige Kosten (23) - tolerant, gesellig (22) - traditionsbewusst, kultiviert (14) - gute Hochschulen und Karriere (14)

Differenzierungspotential	relevante Nutzen
hoch	<ul style="list-style-type: none"> - sichere, familiäre Stadt (U=19) - Naherholung (U=19)
mittel	<ul style="list-style-type: none"> - schöne, historische Stadt (U=38, D=30, A=39) - Kultur und Freizeit (U=17, D=10)

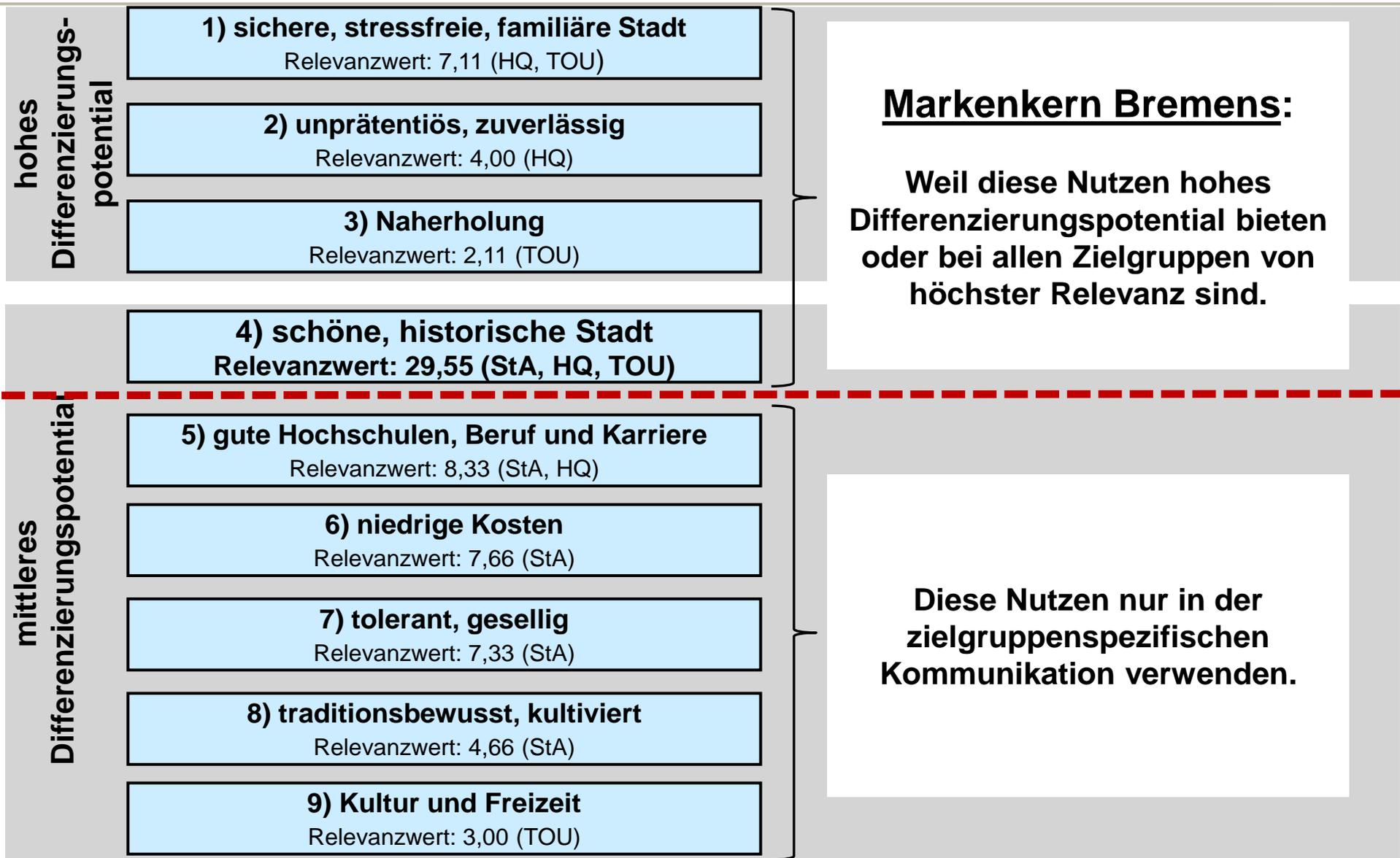
U = Umland; D = Deutschland; A = Ausland



Priorisierung der Nutzen: Markenkern Bremens (1/2)

hohes Differenzierungs- potential	1) sichere, stressfreie, familiäre Stadt Relevanzwert: 7,11 (HQ, TOU)
	2) unprätentiös, zuverlässig Relevanzwert: 4,00 (HQ)
	3) Naherholung Relevanzwert: 2,11 (TOU)
mittleres Differenzierungspotential	4) schöne, historische Stadt Relevanzwert: 29,55 (StA, HQ, TOU)
	5) gute Hochschulen, Beruf und Karriere Relevanzwert: 8,33 (StA, HQ)
	6) niedrige Kosten Relevanzwert: 7,66 (StA)
	7) tolerant, gesellig Relevanzwert: 7,33 (StA)
	8) traditionsbewusst, kultiviert Relevanzwert: 4,66 (StA)
	9) Kultur und Freizeit Relevanzwert: 3,00 (TOU)

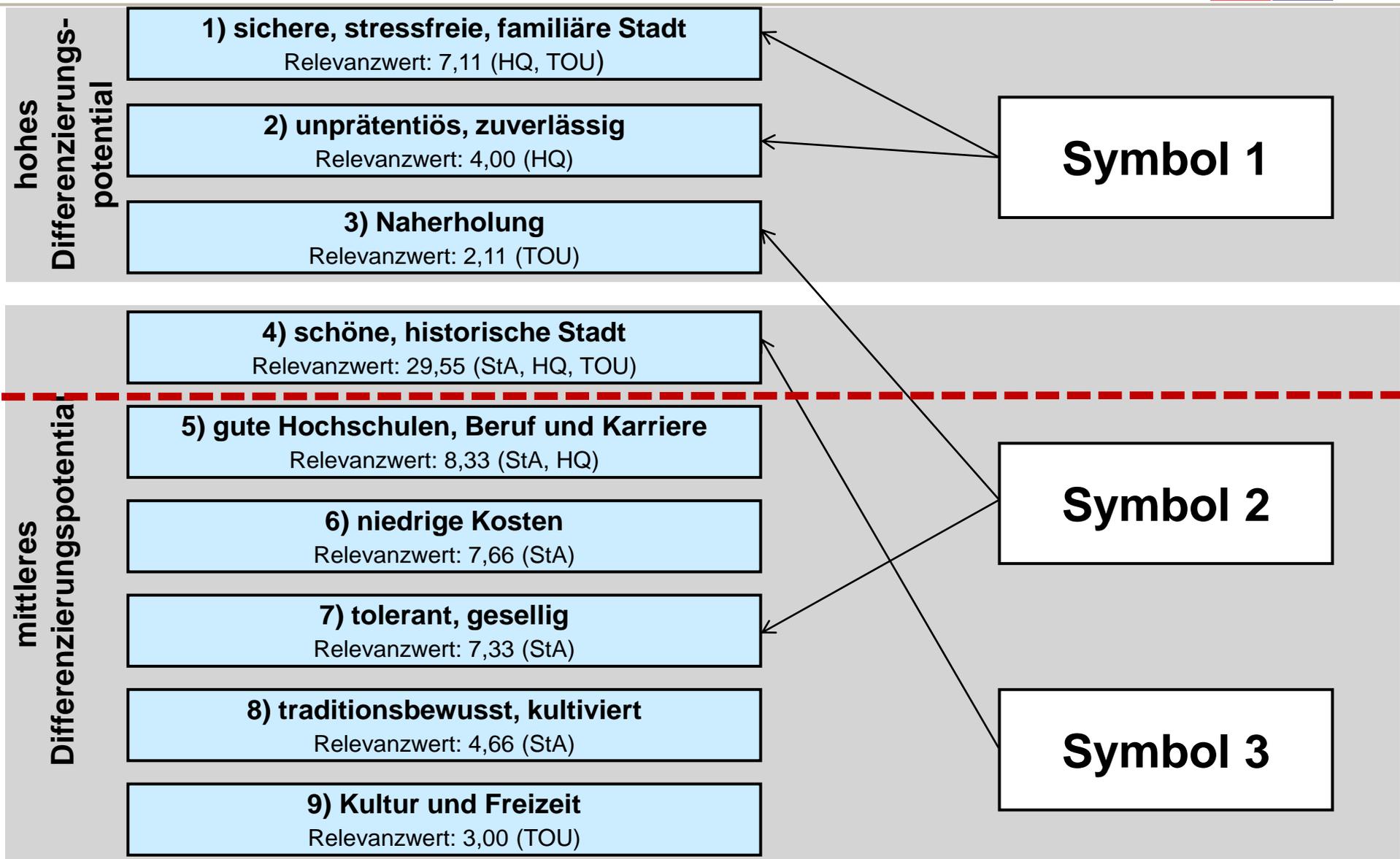
StA = Studienanfänger; HQ = Hochqualifizierten; TOU = Touristen



StA = Studienanfänger; HQ = Hochqualifizierten; TOU = Touristen



Letzter Schritt: Welche Symbole sind mit den Nutzen assoziativ verknüpft sind



StA = Studienanfänger; HQ = Hochqualifizierten; TOU = Touristen



Beispiel Red Bull: Markenkern + geeignete Symbole

Markenkern: Nutzenversprechen

Symbole

**abenteuerlustig &
wagemutig**



**Verleiht Flügel
(bzw. Energie)**



Spaß



Markenkern: Nutzenversprechen

Geeignete Symbole

hohes Differenzierungs-
potential

**1) sichere, stressfreie,
familiäre Stadt**
(HQ, TOU)

**2) unprätentiös,
zuverlässig**
(HQ)

3) Naherholung
(TOU)



kurze Wege



Bürgerpark



Weser



Schlachte



Das Viertel

mittleres
Differenzierungs-
potential

**4) schöne, historische
Stadt**
(StA, HQ, TOU)



**Marktplatz
(Rathaus, Roland)**



Schnoor



**Hanseatische
Tradition**

Relevant für die jeweilige Zielgruppe: StA = Studienanfänger; HQ = Hochqualifizierten; TOU = Touristen



Vorschlag zur Positionierung Bremens (2/2): Zielgruppenspezifische Kommunikation



Markennutzen

Symbole

mittleres Differenzierungspotential

**5) gute Hochschulen,
Beruf und Karriere**
(StA, HQ)



Hochtechnologie und Forschung



in Bremen ansässige Unternehmen

6) niedrige Kosten
(StA)

**kein Symbol
identifiziert**

7) tolerant, gesellig
(StA)



Schlachte



Das Viertel

**8) traditionsbewusst,
kultiviert**
(StA)



Marktplatz (Rathaus, Roland)



hanseatische Tradition

9) Kultur und Freizeit
(TOU)

**kein Symbol identifiziert –
zukünftig entsprechende
Angebote als Symbol
aufbauen**



Relevant für die jeweilige Zielgruppe: StA = Studienanfänger; HQ = Hochqualifizierten; TOU = Touristen

„ Eine Stadt, die sich nicht wichtig nimmt, die ihren Besuchern aber gefallen will und sie freundlich hereinbittet“

(Weser Kurier, 12.8.2013)

„Die Bremer sind gechillter als die Leute in meiner schwäbischen Heimat.“

(H2B, Magazin 3/2014, S. 22)

„Echt tolles Flair, wunderschöne Häuser, richtig coole Kneipen [...] Bremen, ich komme wieder! .“

(Teilnehmerin am ARD-Volontär-Treffen in Bremen, 7.11.2013)



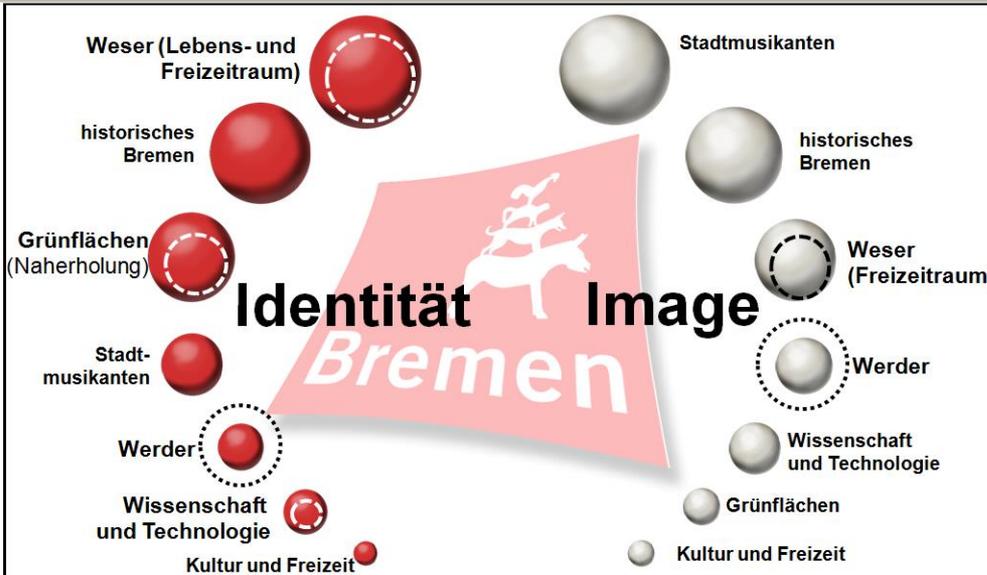
„Hier trifft man beim Fahrradfahren an der Weser auch mal zufällig Freunde. In Paris wäre das unmöglich.“

(Highlights Nr. 28, Dez. 2013; S. 13)



BTZ Touristenbefragung bestätigt ebenfalls den Markenkern





- **Bremer Stadtmusikanten** sind ein geeignetes **Symbol der Dachmarke** (Sympathieträger und Alleinstellungsmerkmal)
- **Werder Bremen** ist ebenfalls **kein Bestandteil des Markenkerns**. Aufgrund der Abhängigkeit vom Erfolg sollte Werder **nicht als zentrales Symbol im Stadtmarketing** verwendet werden.
- Die **Weser** ist zentraler **Identitätsträger** und gleichzeitig ein **wichtiges Symbol des Markenkerns**.
- **Das historische Bremen** ist ein wichtiger **Identitäts- und Imageträger** und **entspricht** dem bei allen Zielgruppen hoch relevanten **Nutzen „schöne historische Stadt“**.
- **Grünflächen (Naherholung)** ist von hoher Bedeutung für die **Identität** ein wesentlicher **Bestandteil** der **Lebensqualität** und bietet **Differenzierungspotential**.

	Markenkern: Nutzenversprechen	Geeignete Symbole
hohes Differenzierungs- potential	1) sichere, stressfreie, familiäre Stadt (HQ, TOU)	kurze Wege Bürgerpark
	2) unprätentiös, zuverlässig (HQ)	Weser Schlachte Das Viertel
	3) Naherholung (TOU)	
mittleres Differenzierungs- potential	4) schöne, historische Stadt (SIA, HQ, TOU)	Marktplatz (Rathaus, Roland) Schnoor Hanseatische Tradition

Bremen zeigt, was ist. Denn das „Produkt“ Bremen spricht für sich. Bremen verzichtet auf jede übertreibende Verzerrung und auf künstliches „Modeln“.

Gleichwohl sind die Fotos von hoher ästhetischer und handwerklicher Qualität. Gerade dadurch drückt sich das gelassene Understatement aus; das Motiv ist anziehend, macht aber keine falschen Versprechungen – kurz und gut: unprätentiös, zuverlässig und dadurch sympathisch





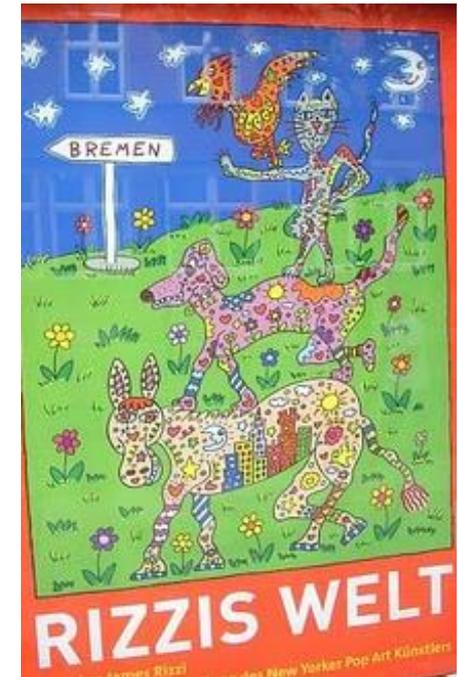
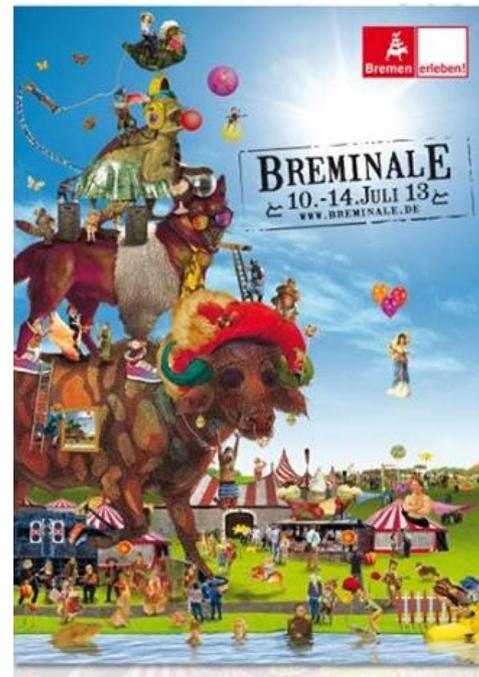
Umsetzung der Positionierung in der grafischen Darstellung (1/3) – modern, aber ohne modische Tricks

Die Gestaltung stärkt mit all ihren Elementen die Eigenständigkeit der Marke Bremen durch ein festes Layoutgerüst zur Sicherung der Wiedererkennbarkeit und zur Differenzierung gegenüber standortwerblichen Aktivitäten von Wettbewerbern.

Gleichwohl schlägt die grafische Gestaltung nicht alle Zielgruppen über einen Kamm. Die grafische Gestaltung ist „aufgeräumt“ und unverschnörkelt, sie arbeitet mit klaren Farben. Leitfarbe ist das „Bremen-Rot“ Hks 14 aus der Bremer Speckflagge. Die Gestaltung ist modern, vermeidet aber modische Trends. Daraus ergibt sich ihre nachhaltige Wertigkeit. Bremen macht nicht auf „Schickimicki“ und nicht auf „billigen Jakob“.



Das Motiv der Stadtmusikanten stellt eine Ausnahme im Sinne einer kreativen Spielwiese dar. Es lädt ein zur Märchenhaftigkeit, zur populistischen Verfremdung oder zur comichaften Darstellung. Das passt zum Markenkern, wenn es mit erkennbarem Augenzwinkern umgesetzt wird.

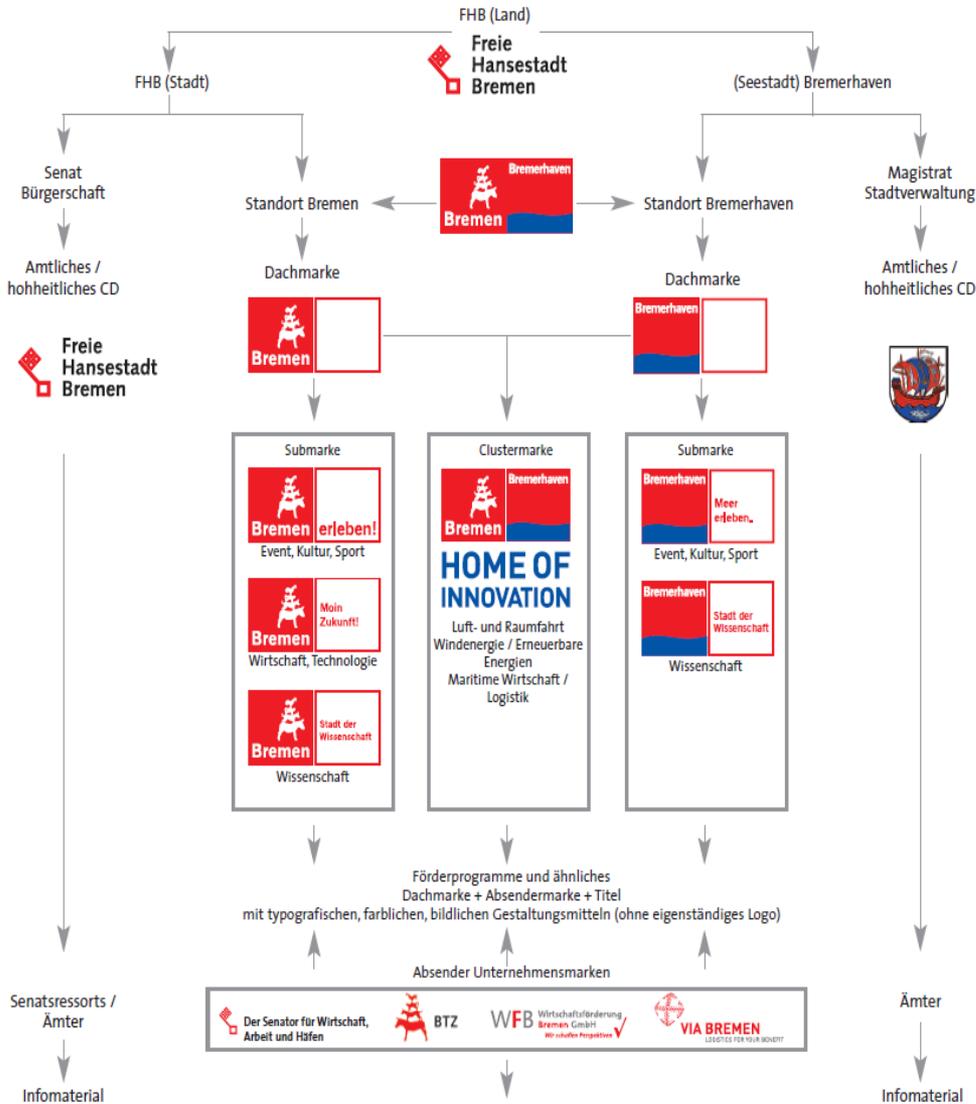




Umsetzung der Positionierung in der grafischen Darstellung (3/3) – Jede Kommunikation wird „gebrandet“



Markenarchitektur der Freien Hansestadt Bremen (FHB)



Der Text ist selbstbewusst. Für Zurückhaltung besteht kein Anlass. Aber er arbeitet mit harten Fakten, nicht mit voluminösen Formulierungen. Für die Tonalität gilt wie für die Bildsprache: Das „Produkt“ spricht für sich, es muss nicht künstlich „aufgemotzt“ werden.

Der Ton hat Stil und vermeidet bei aller selbstbewussten Prägnanz jeden Anflug von Markschreierei. Die Sprache ist klar, verständlich, schnörkellos. Sie bringt die Dinge auf den Punkt – eben unpräzisiös, zuverlässig und dadurch sympathisch. Bremen gewinnt mit hoher Glaubwürdigkeit

ERSTADLICHES AUS BREMEN UND BREMERHAVEN

dascha DOLL
DAS IST JA TOLL

AUTO-EXPERTEN Seit 2014 ist Bremen das weltweit Kompetenzzentrum für die C-Klasse von Mercedes. Außerdem steht hier das zweitgrößte Mercedes-Werk der Welt. Seit 1978 rollen dort pro Jahr mehr als 300.000 Autos aus den Hallen.

VÖLLIG SCHWERELOS 9,2 Sekunden – so lange dauert die Phase der Schwerelosigkeit, die Forscher im Bremen-Fallturm am Center of Applied Space Technology and Microgravity (ZARM) simulieren können.

184.570 EURO pro Jahr... (China market)

FLEISSIGE GELD-SAMMLER 184.570 Euro an sogenannten Drittmitteln wirt jeder Bremen/Bremerhavener Professor im Schnitt pro Jahr für die Forschung an seiner Hochschule ein. Damit belegt das Land Bremen Platz 5 im Bundesländer-Ranking. Eine wichtige Geldquelle, denn ohne Drittmittel gäbe es deutlich weniger Forschung an den Hochschulen.

MAHLEIT

HERRENABEND Seit 1946 versammeln sich im Bremer Rathaus Kaufleute, Kapitäne und Gäste zum feierlichen „Schaffvermah“. Es ist das älteste noch fortbestehende sogenannte Brudermahl der Welt. Beim sechsgängigen Menü bleiben Männer unter sich – bislang gab es davon erst zwei Ausnahmen, zuletzt 2007, als Bundeskanzlerin Angela Merkel als Ehrgast teilnahm.

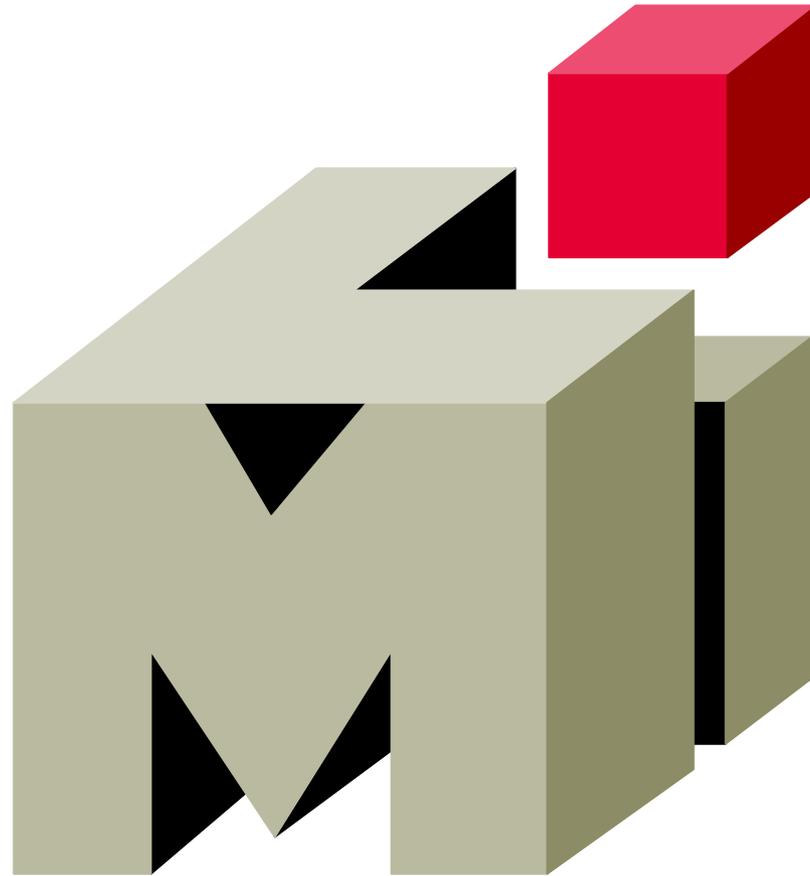
WAHRE LIEBE 119 – so viele Gründe gibt es, Werder Bremen zu lieben! Zu diesem Schluss kommen jedenfalls Nina Willborn und Thomas Andre in ihrem gleichnamigen Buch – einer Liebeserklärung an den Fußballverein. Denn Bremen ohne Werder, das wäre wie Grünkohl ohne Pökel.

DREI NACH NEUN TALK, TALK, TALK Vier 40-Jähriger startete Radio Bremen mit dem Daserbrenner „3 nach 9“ die erste Talkshow Deutschlands. Die 1974 gestartete Sendung läuft alle vier Wochen am späten Freitagabend – und noch immer wird sie in Bremen produziert. Moderiert wird die Sendung von Giovanni di Lorenzo und Judith Raker.

ECHTER BREMER JUNG Kallhauser Sven Regener ist in Bremen geboren und aufgewachsen. In dem Roman „Mein Vater Said“, Teil seiner „Herz Lehmann“-Trilogie, hat der „Element of Crime“-Sänger seiner Heimatstadt ein Denkmal gesetzt. Im Herbst 2013 erschien sein neues Buch „Magical Mystery“.

HOTSPOT BREMEN Laut der Landkarte „Mogul's view of the world“ des US-Magazins „Vanity Fair“ gibt es für die Superreichen dieser Welt in ganz Deutschland nur einen einzigen interessanteren Ort: die Lärchen Wey in Bremen-Vegesack. Dort werden exklusive Luxusfluchten für Milliardäre entworfen und gebaut.

Quelle: H2B 3/2104



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit