

26. Februar 2019

## Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig

### 2. Zukunftswerkstatt

[www.tourismusplanb.de](http://www.tourismusplanb.de)

© tourismus plan B GmbH

## Prozess Tourismuskonzept

Die Erarbeitung des Touristischen Handlungskonzepts für Braunschweig erfolgt in drei Phasen:



#### Phase 1: Bestands- und Potenzialanalyse

- Status-Quo touristischer Infrastruktur, Angebote und Vermarktung, aktuelle Nachfrage
- Stärken, Schwächen
- Konsequenzen aus Marktentwicklung und Trends
- Chancen und Risiken

#### Phase 2: Ziel- und Strategieentwicklung

- Vision und Ziele
- Positionierung und Alleinstellungsmerkmale
- Themenschwerpunkte, Zielgruppen
- Strategische Handlungsfelder

#### Phase 3: Handlungs- und Umsetzungskonzept

- Entwicklung von Leitprojekten und Maßnahmen
- Prioritäten und Zuständigkeiten
- Kooperationsmöglichkeiten lokaler Akteure

- 1 Kurzer Rückblick
- 2 Themenfeldanalyse
- 3 Szenarien für Leitthemen
- 4 Werte / Eigenschaften & Leistungsversprechen
- 5 Zielgruppen

Was bisher geschah...

... und aktueller Arbeitsstand

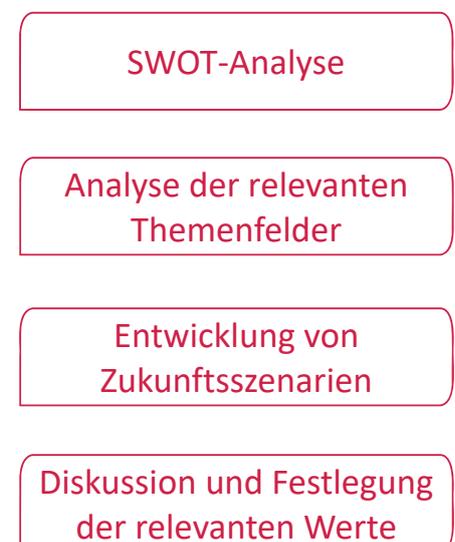
Zukunftswerkstatt 1



Erarbeitung  
tourismus plan B  
+  
Interner Workshop  
Stadtmarketing



Aktueller Stand



## Stärken: Darauf können wir aufbauen...



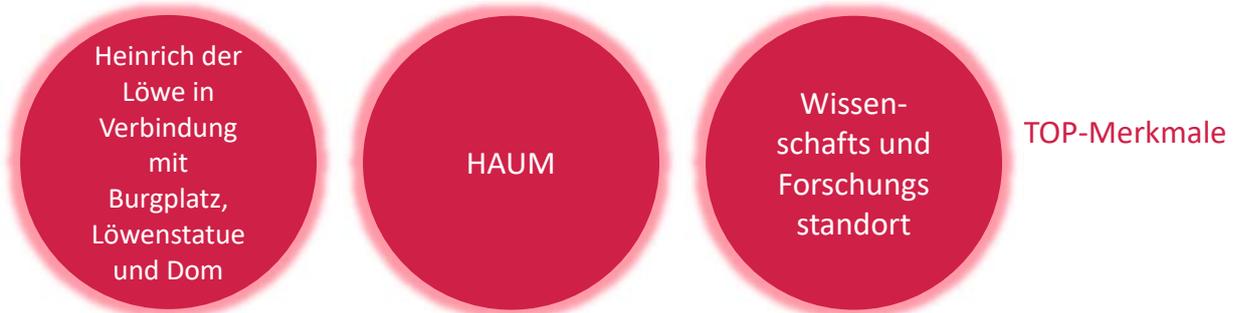
- Geschichte des Mittelalters (Welfen, Hanse)
- Kulturangebot (TOP: HAUM, Museums- und Theaterlandschaft, Kunst- und Kulturszene)
- Symbolik: Heinrich der Löwe und das Burgplatzensemble
- Innenstadt (Historie vs. Moderne)
- Wissenschafts- und Forschungsstandort
- Veranstaltungen & Locations
- Sportstadt Braunschweig
- Industriegeschichte mit weltbekannten Marken, Persönlichkeiten und Innovationen
- Okerumflut (Ensemble von Oker und Parks)
- Grünflächen (Riddagshausen, Parklandschaft)
- Umland
- Lage und (über-)regionale Erreichbarkeit

## Schwächen: Daran müssen wir arbeiten...



- Infrastruktur: Park-, Wander- und Fahrradinfrastruktur
- Beherbergung und Gastronomie (quantitativ, qualitativ)
- Tagungsinfrastruktur
- Tourismusmarketing:
  - Profilierung
  - Zielgruppengerechte Ansprache
  - Themenmanagement
  - Produktmanagement
- Vernetzung und Kooperation von touristischen Akteuren

Folgende Alleinstellungsmerkmale wurden auf der 1. Zukunftswerkstatt für Braunschweig identifiziert:



- 1 Kurzer Rückblick
- 2 Themenfeldanalyse
- 3 Szenarien für Leitthemen
- 4 Werte / Eigenschaften & Leistungsversprechen
- 5 Zielgruppen

Das Tourismusangebot Braunschweigs besteht aus folgenden Themen:

1. Stadtbild

5. Natur

2. Kultur

6. Radfahren

3. Shopping

7. Wandern

4. Kulinarik

8. MICE

Ziel: Ermittlung der einzelnen Themenstärken zur Bestimmung und Priorisierung der künftigen Themenfelder

**Ziel:**

- Bestimmung der Themenstärke für die einzelnen Themen Braunschweigs
- Ableitung von Leitthemen, Profilierungsthemen und Ergänzungsthemen → Themenmanagement
- Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen, scharfe Positionierung
- Effizienter Einsatz des Marketingbudgets: Konzentration auf Schwerpunkte in chancenreichen Themenfeldern

**Vorgehen:**

- Einschätzung der Marktattraktivität auf Basis von Marktwachstum, Marktgröße und Wettbewerbsintensität
- Einschätzung der Geschäftsfeldstärke auf Basis von Angebotsstärke, Angebotspotenzial und Wettbewerbsposition

## Methodisches Vorgehen bei der Ermittlung der Themenfeldgröße

### Marktgröße

- Welches Nachfragevolumen weist der Markt (inter-)national auf?
- **Gewichtung: 40 %**

### Marktwachstum

- Wie wird sich der Markt (inter-)national quantitativ entwickeln?
- **Gewichtung: 30 %**

### Wettbewerbsintensität

- Wie stark ist der Wettbewerb (inter-)national in dem Markt?
- **Gewichtung: 30 %**

### Angebotsstärke

- Wie hoch ist die derzeitige Angebotsstärke? (bzgl. Infrastruktur und Qualität, profilbildenden Veranstaltungen, Angebots- und Produktentwicklung, Vermarktung) ?
- **Gewichtung: 40 %**

### Angebotspotenzial

- Wie hoch ist das zukünftige angebotsseitige Entwicklungspotenzial?
- **Gewichtung: 30 %**

### Wettbewerbsposition

- Wie ist das Angebot Braunschweigs im Vergleich zum Wettbewerb aufgestellt?
- **Gewichtung: 30 %**

Die Bewertung beider Größen erfolgt qualitativ auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut)



Marktattraktivität

Marktgröße

- Städtetourismus boomt, eines der größten Marktsegmente
- Groß sowohl für Tagestouristen als auch für Übernachtungsgäste

Marktwachstum

- Zunehmende Bedeutung der Städte als Erlebniszentren, Wachstum des Tages- und Kurzreisemarktes fördert Städtetourismus

Wettbewerbsintensität

- Intensiver Wettbewerb

Geschäftsfeldstärke

Angebotsstärke

- Historisch-moderne Innenstadt bietet attraktives, vielfältiges Tourismusangebot, POIs fußläufig erreichbar, z. T. hohe Aufenthaltsqualität, mit Verweilzonen am Wasser und in Grünanlagen, aber Defizite bei Erlebbarkeit und Inszenierung

Potenzial

- Möglichkeit zur Erhöhung der Erlebbarkeit und Inszenierung (großes Potenzial)

Wettbewerbsposition

- Bei hoher Wettbewerbsintensität eher unterdurchschnittlich positioniert

Großer Markt mit vielen Wettbewerbern, aber hohe Geschäftsfeldstärke

Marktattraktivität	Wert
Marktgröße (40 %)	9,0
Marktwachstum (30 %)	8,0
Wettbewerbsintensität (30 %)	2,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>6,6</b>

Geschäftsfeldstärke	Wert
Angebotsstärke (40 %)	7,0
Potenzial (30 %)	8,0
Wettbewerbsposition (30 %)	4,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>6,4</b>

**Erste Ideen**

- Entwicklung und Vernetzung von Erlebnisräumen in der Stadt (bspw. Quartiere, Stadtgrün der Okerumflut)
- Ausbau Erlebbarkeit der Braunschweiger Geschichte
- Kommunikation



Themenfeldanalyse – Kultur

Marktattraktivität

Marktgröße

- Kultur ist wichtiges Urlaubsthema, aber häufig nicht Hauptthema: Kulturtouristen im engeren Sinne (3%), Kulturinteressierte (50%)
- Kultur in Kombination mit Städtetourismus großer Markt für Kurzreisen

Marktwachstum

- Zunehmende Ausdiff. u. Relevanz von Nischenangeboten, z. B. Alltagskultur
- Leicht wachsend

Wettbewerbsintensität

- Hohe Wettbewerbsintensität, gerade unter Städten, infrastrukturorientierte Strategien (Museen, Architektur und Blockbuster-Ausstellungen)

Geschäftsfeldstärke

Angebotsstärke

- Große Angebotslandschaft, besonders geschichtsorientiert, z. T. hervorragende Qualität
- HAUM als Höhepunkt, aber kaum überregional bedeutsame Veranstaltungen

Potenzial

- Gute Ansätze vorhanden, aber kaum vermarktet; überregionale Aufmerksamkeit für Einzelaspekte (großes Potenzial)

Wettbewerbsposition

- Gutes Angebot wird aufgrund fehlenden kulturtouristischen Profils und Marketings noch zu wenig genutzt. Aber insg. im oberen durchschnittlichen Bereich anzusiedeln.

(bisher) kein noch kein Leitthema – Aber: Großes Potenzial

Marktattraktivität	Wert
Marktgröße (40 %)	8,0
Marktwachstum (30 %)	7,0
Wettbewerbsintensität (30 %)	3,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>6,2</b>

Geschäftsfeldstärke	Wert
Angebotsstärke (40 %)	8,0
Potenzial (30 %)	7,5
Wettbewerbsposition (30 %)	7,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>7,6</b>

**Erste Ideen**

- Integration Kulturangebote in touristische Produktgestaltung und Marketing
- Einzigartige Geschichte der Stadt stärker thematisieren und mit zeitgemäßen Themen verknüpfen
- Anpassung der Museumslandschaft an Erlebnisorientierung; z.T. Namensänderung, um Profil zu verdeutlichen, Etablierung publikumsträchtiger Sonderausstellungen
- Angebotsentwicklung im Bereich Alltags- und Szenekultur („local life“, „hidden treasures“) zur Erschließung jüngerer Zielgruppen und Wiederholungsbesucher („new urban tourists“)



**Marktattraktivität**

**Marktgröße**

- Sehr großer Markt für Tagestourismus (Shopping primäres Motiv)
- Geringere Bedeutung für Übernachtungstourismus (Shopping sekundäres Motiv)

**Marktwachstum**

- Leicht wachsend, bspw. smarter Konsum (fair gehandelte, „grüne“ Waren, regionale Produkte)

**Wettbewerbsintensität**

- Hohe Wettbewerbsintensität, steigender Wettbewerb, auch in der Region, sehr stark und spezialisiert auf attraktive Shopping-Segmente

**Geschäftsfeldstärke**

**Angebotsstärke**

- Starker Einzelhandelsstandort mit guter Qualität, Diversität und Zentralität (z. B. Schloss Arkaden, Handelsweg), hohe Bedeutung für Tagesgäste, Allerdings: Schwächen in Profilierung

**Potenzial**

- BS bereits als Einkaufsort für Gäste aus der Region etabliert (Zentralitätskennziffer)
- Potenzial als touristische Nebenaktivität bei MICE- und Kulturtouristen

**Wettbewerbsposition**

- Positionierung als Oberzentrum für Umland, aber fehlendes Profil / Spezialisierung, kaum gezielte Ansprache von Touristen, starke Konkurrenz ringsum (H, WOB, ggf. B, HH)

Shopping (aus tour. Gesichtspunkten) kein Leitthema, aber ausbaufähig  
→ wichtiges Geschäftsfeld für Tagestourismus

Marktattraktivität	Wert
Marktgröße (40 %)	7,0
Marktwachstum (30 %)	5,0
Wettbewerbsintensität (30 %)	2,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>4,9</b>

Geschäftsfeldstärke	Wert
Angebotsstärke (40 %)	6,0
Potenzial (30 %)	4,0
Wettbewerbsposition (30 %)	4,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>4,8</b>

**Erste Ideen**

- Förderung und Vermarktung inhabergeführter Geschäfte, um Austauschbarkeit des Warenangebots entgegen zu wirken, Förderung regional spezifischer Segmente und Angebote
- Integration des Einkaufserlebnisses in das multioptionale Innenstadterlebnis
- Stärkere Ausrichtung des Einzelhandels auf touristische Bedürfnisse: Sortimente, Öffnungszeiten, Serviceleistungen, Erlebnisshopping
- Stärkere touristische Inszenierung der lokalen Wochenmärkte



1. Stadtbild

5. Natur

2. Kultur

6. Radfahren

3. Shopping

7. Wandern

4. Kulinarik

8. MICE

Themenfeldanalyse - Kulinarik

Marktattraktivität

Marktgröße

- Durchschnittlich: Zwar sind über 62% der Deutschen an Kulinarikangeboten im Urlaub interessiert, aber Kulinarik kaum Hauptreisemotiv

Marktwachstum

- Diversifizierung der Zielgruppen: Kulinarik-Angebot nicht nur für breite Masse, zunehmend auch für kultivierte Genießer geeignet: zunehmende Nachfrage

Wettbewerbsintensität

- Wettbewerb nimmt zu

Geschäftsfeldstärke

Angebotsstärke

- Umfangreiches Standardangebot an Restaurants, einige originelle Cafés / Bars
- Aber: moderne, innovative Konzepte und Tagungsgastronomie ausbaufähig
- Kaum regionale Küche, keine Sterne-, Erlebnis- und Themengastronomie

Potenzial

- Etablierung regionaler Küche/ Spezialitäten
- Attraktive Lagen (Grün, Oker)
- Tagungsgastronomie

Wettbewerbsposition

- unterdurchschnittliche Wettbewerbsposition

Unterdurchschnittliche Geschäftsfeldstärke: wichtiger Aspekt des Innenstadterlebnisses mit Profilierungspotenzial

Marktattraktivität	Wert
Marktgröße (40 %)	4,0
Marktwachstum (30 %)	5,0
Wettbewerbsintensität (30 %)	5,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>4,6</b>

Geschäftsfeldstärke	Wert
Angebotsstärke (40 %)	4,0
Potenzial (30 %)	6,0
Wettbewerbsposition (30 %)	3,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>4,3</b>

**Erste Ideen**

- Stärkere Profilierung der Gastronomieangebote → moderne Konzepte für neue Zielgruppen
- Initiierung von Events zur touristischen Belebung der Gastronomie (Streetfood, Craft Beer,...)
- Ausbau auch Querschnittsfunktion: Vernetzung mit Stadterlebnis (Special Locations), MICE, Kultur, Natur, Aktiv, Feste etc.
- Attraktive gastronomische Lagen systematisch erschließen: Wassernähe (Oker), Special Locations
- Erweiterung mit regionalen Bezügen: Regionale Produzenten und ihre Produkte einbeziehen, ggfs. Labeling



Marktattraktivität

Marktgröße

- Sehr großer Markt; Natur Top-Reisemotiv
- Verstärkte Nutzung von Naturerlebnisangeboten durch Städtereisende, aber kein Reiseanlass
- Grün und Natur in der Stadt werden immer wichtiger

Marktwachstum

- Im städtischen Kontext eher hohes Wachstum („urban outdoor“)

Wettbewerbsintensität

- Starker Wettbewerb bei „klassischem“ Naturerlebnis; im urbanen Kontext Wettbewerb durchschnittlich

Geschäftsfeldstärke

Angebotsstärke

- Sehr gut: Okerumflut mit Aktiv- und Erlebnisangebot direkt in der Innenstadt
- Umfangreiches Angebot an innerstädtischen Grünflächen und NSG (insb. Riddagshausen) mit großem Potenzial, aber bisher nicht touristisch erschlossen

Potenzial

- Touristische Inszenierung der Okerumflut und der innenstädtischen Grünanlagen
- Touristische Erschließung Riddagshausens
- Potential als Ausgangspunkt in die Region, bspw. über Grünachsen (Okeraue)

Wettbewerbsposition

- durchschnittliche Wettbewerbsposition

Geringe Marktattraktivität aber gute Geschäftsfeldstärke: Potenzial als wichtiger Nebenaspekt für Städtetouristen

Marktattraktivität	Wert
Marktgröße (40 %)	4,0
Marktwachstum (30 %)	6,0
Wettbewerbsintensität (30 %)	3,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>4,3</b>

Geschäftsfeldstärke	Wert
Angebotsstärke (40 %)	7,0
Potenzial (30 %)	7,0
Wettbewerbsposition (30 %)	5,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>6,4</b>

Erste Ideen

- Erschließung des NSG Riddagshausen als Natur-Oase in der Stadt
- Okerumflut und innenstädtische Grünanlagen gezielt touristisch inszenieren und vermarkten, Aufenthaltsqualität weiter optimieren
- (Grüne) Verbindungen ins Umland stärken (z.B. nördliche Okeraue) und mit dem Themen Radfahren und Wandern / spazieren gehen verbinden



Themenfeldanalyse - Radfahren

Marktattraktivität

Marktgröße

- Sehr großer Markt
- Zunehmend auch sportaktive Städtetouristen: Stadterlebnis kombiniert mit Motiv „sportlich Aktiv sein“, durch E-Bikes auch ältere Touristen
- Großer Markt Tages-/Kurzausflüge, steigende Nachfrage Sternrouten

Marktwachstum

- Leicht steigend (bspw. E-Bike / Pedelec, Rennrad)

Wettbewerbsintensität

- Hoher Wettbewerb, durch zunehmende Internationalisierung weiter steigend

Geschäftsfeldstärke

Angebotsstärke

- Attraktive überregionale Radwege mit direkter Anbindung Braunschweigs
- Aber: Radwegenetz und Beschilderung in der Stadt und Region schwach
- Mangel an ADFC-zertifizierten Betrieben und Radwegen

Potenzial

- Hohe Potenziale bei Routen-Ausweisung und entsprechender Vermarktung
- Zentrale Lage: Etablierung als Start- und Knotenpunkt in der Radreiseregion

Wettbewerbsposition

- Derzeit unterdurchschnittliche Wettbewerbsposition

Attraktiver Markt und viele Anknüpfungspunkte für eine bessere Inwertsetzung → Potenzielles Profilthema

Marktattraktivität	Wert
Marktgröße (40 %)	8,0
Marktwachstum (30 %)	7,0
Wettbewerbsintensität (30 %)	3,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>6,2</b>

Geschäftsfeldstärke	Wert
Angebotsstärke (40 %)	6,0
Potenzial (30 %)	7,0
Wettbewerbsposition (30 %)	4,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>5,7</b>

**Erste Ideen**

- „Fahrradstadt Braunschweig“: auch touristisch in Wert setzen durch innerstädtische Touren (Ringgleis, Riddagshausen, Okeraue, Kleine-Dörfer-Weg) für unterschiedliche Zielgruppen
- Ausbau und Verbesserung der Radwegeverbindungen ins Umland, Schaffung von Querverbindungen
- In der Kommunikation Braunschweig auch für Radfahrer als Tor zum Braunschweiger Land und Harz etablieren
- Ausbau Bettenangebot im mittelpreisigen Segment und Qualifizierung als bett+bike-Unterkünfte



**Marktattraktivität**

**Marktgröße**

- Wandern als Thema in allen Zielgruppen präsent
- „Sportlich Aktiv sein“ auch für Städtetouristen von großer Bedeutung
- Sehr großer Markt

**Marktwachstum**

- Zunehmende Bedeutung der nach innen gerichteten Motive (z.B. „Stress abbauen“) → neue Zielgruppen
- Leicht steigend

**Wettbewerbsintensität**

- Hoher Wettbewerb, durch zunehmende Internationalisierung weiter steigend

**Geschäftsfeldstärke**

**Angebotsstärke**

- Naturräumlich abwechslungsreich (Flachland bis Mittelgebirge); überregionale Wege kaum attraktiv, dafür Naturhighlights (Riddagshausen) und attraktive innerstädtische Grünflächen
- Aber: BS als Startpunkt unattraktiv; Angebote für Wanderungen in der Region in BS kaum etabliert, Mangel an spez. Infrastruktur

**Potenzial**

- Natur- und kulturräumliches Potenzial für BS und „Braunschweiger Land“ als Wanderregion da, in Braunschweig aber kaum spürbar
- Potenzial als Ausgangspunkt

**Wettbewerbsposition**

- Derzeit eher gering

Attraktiver Markt, aber mittlere Geschäftsfeldstärke in Braunschweig; Potenzial innerstädtische und regionale Verknüpfung

Marktattraktivität	Wert
Marktgröße (40 %)	9,0
Marktwachstum (30 %)	5,0
Wettbewerbsintensität (30 %)	3,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>6,0</b>

Geschäftsfeldstärke	Wert
Angebotsstärke (40 %)	4,0
Potenzial (30 %)	7,0
Wettbewerbsposition (30 %)	2,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>4,3</b>

**Erste Ideen**

- „Naturpfade“ (weiter-)entwickeln (z. B. Stadtrundgänge zu den grünen Oasen, Rundwege entlang Okerumflut, Ringgleis und Kleine Dörfer Weg) und untereinander verknüpfen
- Riddagshausen systematisch wandertouristisch erschließen (z.B. als Wander- und Naturzentrum)
- Wanderinfrastruktur ausbauen und mit Lage in Wanderregion kommunizieren & vermarkten
- Innovative Produkte entwickeln (geführte Touren, Themenrouten: Welfen,...)



Themenfeldanalyse - MICE

Marktattraktivität

Marktgröße

- Deutschland ist im weltweiten Vergleich auf Platz 2 der führenden Kongressdestinationen
- Sehr großer Markt

Marktwachstum

- Insgesamt 393 Millionen Teilnehmer in 2016 (+2,6 %), weiterer Wachstum prognostiziert
- Stabile bis steigende Budgets der Veranstalter
- Prognose: Langfristiges Wachstum

Wettbewerbsintensität

- Zunehmende Internationalisierung, relativ hoher Wettbewerb

Geschäftsfeldstärke

Angebotsstärke

- Als Tagungsstandort etabliert, aber eher eintägige Veranstaltungen ohne Ü; gute Lage, Branchenkompetenz und Lebensqualität
- Breites Portfolio an Veranstaltungsorten; sehr ungleichmäßige Auslastung; Kapazitäten für große Events
- Stark limitiertes Marketingbudget

Potenzial

- Ausbaupotenzial (zeitweise überbeanspruchte Kapazitäten) in Segmenten vorhanden; Forschungs- und Wirtschaftsstandort (oft aber mit eigenen Räumlichkeiten, Technik etc.)
- Ungenutzte Kooperationspotenziale und Potenziale im Marketing; Nischenmärkte

Wettbewerbsposition

- Derzeit eher durchschnittlich

Attraktiver Markt, gute Geschäftsfeldstärke; ABER: Potenziale in Braunschweig noch nicht erschlossen

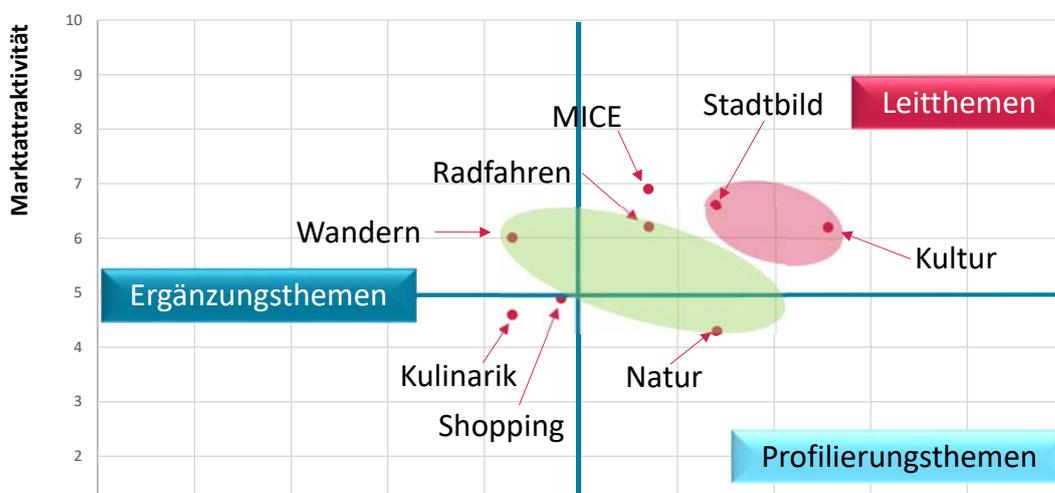
Marktattraktivität	Wert
Marktgröße (40 %)	9,0
Marktwachstum (30 %)	7,0
Wettbewerbsintensität (30 %)	4,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>6,9</b>

Geschäftsfeldstärke	Wert
Angebotsstärke (40 %)	6,0
Potenzial (30 %)	7,0
Wettbewerbsposition (30 %)	4,0
<b>Gesamtwert (100 %)</b>	<b>5,7</b>

**Erste Ideen**

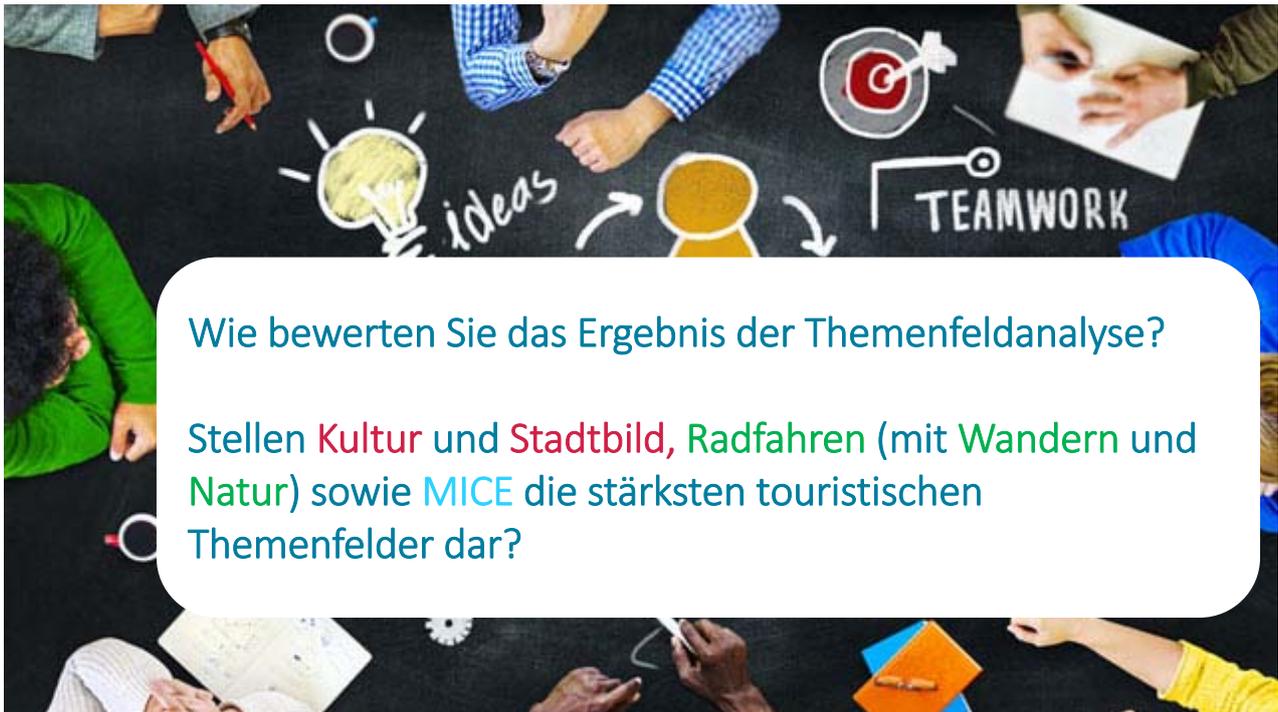
- Marketingbudget für das CBBS bedarfsgerecht aufstocken → Position als Vermarkter und Koordinator stärken und zum Aufbau von Kooperationen / Netzwerk der Akteure im MICE-Bereich nutzen
- Infrastrukturmaßnahmen für zukünftiges Wachstum notwendig (Hotels und Gastronomie mit entsprechenden Kapazitäten); bedarfsgerechte, moderne Tagungsorte bereitstellen (evtl. Berücksichtigung beim Umbau der Stadthalle; perspektivisch Bau eines Kongresszentrums prüfen)
- Konzentration auf regionales Umfeld und Spezialisierung
- Innovative Angebote bedarfsgerecht und gemeinsam mit der örtlichen Unternehmerschaft entwickeln (Hotellerie, Gastronomie, kulturelles Rahmenangebot, etc.)

Zusammenfassung: Bestimmung und Priorisierung von Themen und Geschäftsfeldern



**Fazit**

- Eine klare Nummer 1-Position: Kultur (insb. in Verbindung mit Stadtbild)
- Drei Leitthemen: Kultur & Stadtbild, Radfahren und MICE
- Natur als Profilierungsthema, ist gut mit Rad und Wandern zusammenzuführen



Wie bewerten Sie das Ergebnis der Themenfeldanalyse?

Stellen **Kultur** und **Stadtbild**, **Radfahren** (mit **Wandern** und **Natur**) sowie **MICE** die stärksten touristischen Themenfelder dar?

- 1 Kurzer Rückblick
- 2 Themenfeldanalyse
- 3 Szenarien für Leitthemen
- 4 Werte / Eigenschaften & Leistungsversprechen
- 5 Zielgruppen

Vieles, was Braunschweig heute ausmacht, hat historische Wurzeln → Spannungsbogen mit hoher Attraktivität: Zeitenreise und Transformation

Epochen-Schwerpunkt	Themen-Schwerpunkt
Braunschweig mit zwei bedeutenden historischen Hochphasen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mittelalter (Heinrich der Löwe, Lothar III., Handel &amp; Hanse, etc.)</li> <li>▪ Frühe Neuzeit (Zeitalter der Aufklärung, Karl I., Lessing, Gauß, Kunst &amp; Kultur)</li> </ul>	Verschiedene Themenkomplexe mit hoher Bedeutung für BS, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kunst &amp; Kultur (HAUM, Galerien, Verlage, Bühnen, etc.)</li> <li>▪ Wissenschaft und Forschung (Institute &amp; Einrichtungen, Collegium Carolinum, Gauß, etc.)</li> </ul>
Geschichte als klarer USP, aber im Stadtbild nur in Teilen sicht- und erlebbar; Konzentration darauf wird Bedeutung Braunschweigs in der Gegenwart nicht gerecht	Themen interessant, aber keine Alleinstellung; vernachlässigen die historischen Schwerpunkte
Einzelne Ansätze werden der Vielfalt Braunschweigs nicht gerecht, daher Alternative: Kombination aktuell-zeitgenössische und historische Themen → historischer Schwerpunkt, da Mittelalter und Frühe Neuzeit größte Stärken Braunschweigs	

Ziel: Die Besonderheit Braunschweigs mit seiner zeitlich-historischen und thematischen Vielfalt für Gäste strukturieren und damit begreif- und erlebbar machen

- Braunschweig ist eine historisch bedeutende Stadt und gleichzeitig eine moderne Großstadt mit Flair und hoher Aufenthaltsqualität
  - Im Mittelalter und der Frühen Neuzeit liegen unsere Schwerpunkte, die wir unseren Gästen präsentieren
  - Als Kulturstadt ist Braunschweig mit seinen Bühnen, Galerien, Museen und Veranstaltungen bis heute von großer Bedeutung
  - Braunschweig steht dabei exemplarisch für die Brüche und Umbrüche, die eine solch vielfältige und spannende Vergangenheit mit sich bringt → Transformation zeichnet uns aus
- Zahlreiche Aspekte aus Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft sind in Braunschweig „auf wenigen Metern“ sicht- und erlebbar → **eine „Zeitenreise“ durch Themen und Epochen lädt unsere Gäste ein, diese zu erfahren**

Geschichte und Gegenwart Braunschweigs sind ein Mosaik → Welche Themen sind geeignet, um über die ZEITENREISE bespielt zu werden?

Thema	Historische Komponente (Beispiele)	Zeitgenössischer Aspekt (Beispiele)
Musik & Bühnen	Opernhaus am Hagenmarkt; Musikinstrumentenbau (insbes. Klavier); Ludwig Spohr	Staatstheater; Komödie am Altstadtmarkt; das Kult; LOT-Theater; Fadenschein
Veranstaltungen	Braunschweiger Messe; Hagelfeiertag; Schoduel; Weihnachtsmarkt	Festliche Tage Neuer Musik; Wilde Töne; Musikum; Lichtparcours; Magnifest
Kunst	HAUM, Schloss Richmond, Werkkunstschule	HAUM, Kunstverein, Galerien, HBK, Bundesverband Bildender Künstler, Kulturzelt Braunschweig
Literatur	Reimchronik, Friedrich Gerstäcker, Liberei, Reinfried von BS, Fritz Reuter, Wilhelm Raabe	(Schulbuch-)Verlage, Raabe-Haus, Lange Nacht der Literatur, Literaturpreis, Jugendbuchpreis
Sportstadt	Erstes Fußballspiel/ Verein Konrad Koch, Fahrradmarken, rund um den Elm	Eintracht, New Yorker Lions, Basketball Löwen, Löwen Classics, Nachtlauf, Rund um den Elm

Geschichte und Gegenwart Braunschweigs sind ein Mosaik → Welche Themen sind geeignet, um über die ZEITENREISE bespielt zu werden?

Thema	Historische Komponente (Beispiele)	Zeitgenössischer Aspekt (Beispiele)
Musik & Bühnen	Opernhaus am Hagenmarkt; Musikinstrumentenbau (insbes. Klavier); Ludwig Spohr	Staatstheater; Komödie am Altstadtmarkt; das Kult; LOT-Theater; Fadenschein
Veranstaltungen	Braunschweiger Messe; Hagelfeiertag; Schoduel; Weihnachtsmarkt	Festliche Tage Neuer Musik; Wilde Töne; Musikum; Lichtparcours; Magnifest
Kunst	HAUM, Schloss Richmond, Werkkunstschule	HAUM, Kunstverein, Galerien, HBK, Bundesverband Bildender Künstler, Kulturzelt Braunschweig
Literatur	Reimchronik, Friedrich Gerstäcker, Liberei, Reinfried von BS, Fritz Reuter, Wilhelm Raabe	(Schulbuch-)Verlage, Raabe-Haus, Lange Nacht der Literatur, Literaturpreis, Jugendbuchpreis
Sportstadt	Erstes Fußballspiel/ Verein Konrad Koch, Fahrradmarken, rund um den Elm	Eintracht, New Yorker Lions, Basketball Löwen, Löwen Classics, Nachtlauf, Rund um den Elm

**ZEITENREISE**  
als verbindendes Narrativ,  
um die Vielfalt zu ordnen

Zur Umsetzung braucht das Szenario „Zeitenreise“ ...

**Leuchttürme**

...historische Epochen/ Themen werden sichtbar  
(z. B. Mittelalter)

**Traditionen & Spezialitäten**

...werden bis in die Gegenwart fortgeführt  
(z. B. Schoduveel, Mumme)

**Referenzpunkte**

...szenige Quartiere, moderne Galerien, Theater und  
Eventlocations

**Kommunikation & Vermarktung**

konsequente Strategie und damit bedeutende  
Themen und Epochen

**„Welcome-Center“**

...vermitteln Vielfalt an Themen und Epochen im  
Kontext (z. B. Museen)

**Verortung im Stadtbild**

Widerspiegelung in Form von räumlichen  
Einheiten im Stadtbild

**Verbindende Elemente**

...schaffen aus einzelnen Aspekten/ Orten ein Gesamtbild  
(z. B. Führungen)

Geschichte und Gegenwart sind im Stadtbild erkennbar: Von Gegensätzlichkeiten geprägt, uneinheitlich, dadurch aber aufregend & lebendig



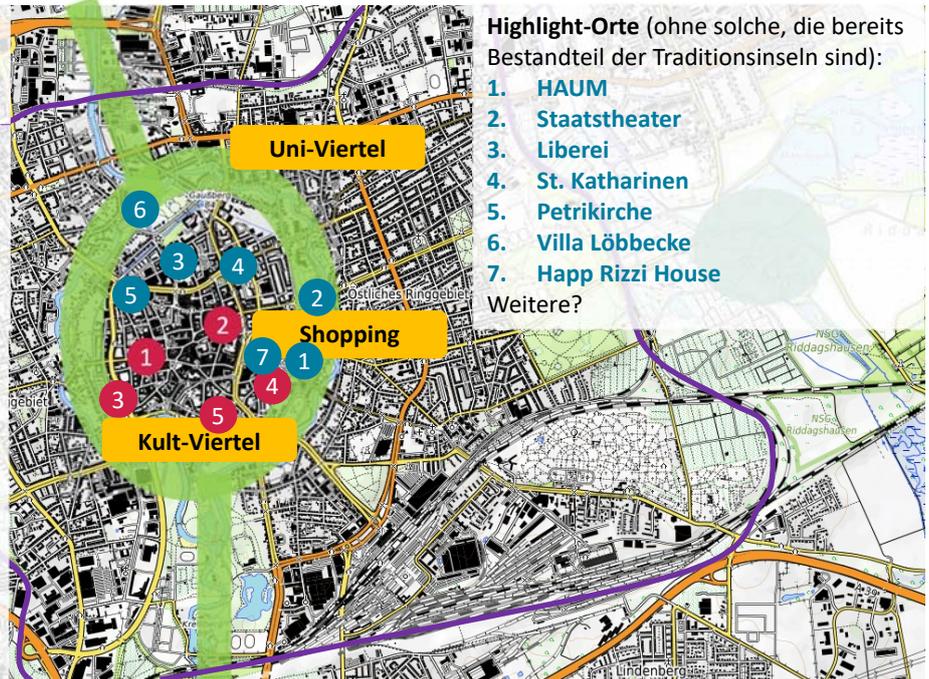
Ziel: Über eine Gliederung und die Schaffung einer Struktur die Stadt Braunschweig im Sinne einer „mentalen Landkarte“ räumlich für Gäste zu erschließen.



Räumliche Gliederung des „Mosaiks“: Erarbeitung einer klaren Hierarchie; Verbindung aus Gegenwart & Geschichte vor Ort erlebbar

Möglicher Gliederungsansatz/ Hierarchie für künftige Inszenierung:

1. Traditioninseln
  1. Altstadtmarkt
  2. Burgplatz
  3. Michaelis
  4. Magniviertel
  5. Aegidien
2. Okerumflut, Wallring (grünes Erlebnisband) und Zuwegung → Definiert den Stadtkern!
3. Markante Viertel/ Quartiere:
  1. Univiertel
  2. Kultviertel (Friedrich-Wilhelm)
  3. Shopping
4. Ringgleis
5. Dörfer (bspw. Riddagshausen)



Highlight-Orte (ohne solche, die bereits Bestandteil der Traditionsinseln sind):

1. HAUM
  2. Staatstheater
  3. Liberei
  4. St. Katharinen
  5. Petrikirche
  6. Villa Löbbbecke
  7. Happ Rizzi House
- Weitere?

Klare Verortung und Inszenierung: Strukturierung der Stadt in einer „mentalen Landkarte“ durch Geschichte und Geschichten

**Hierarchie Angebotsentwicklung**

...muss sich in Angebotsentwicklung wiederfinden!

**Elemente Strukturierung Stadtraum**

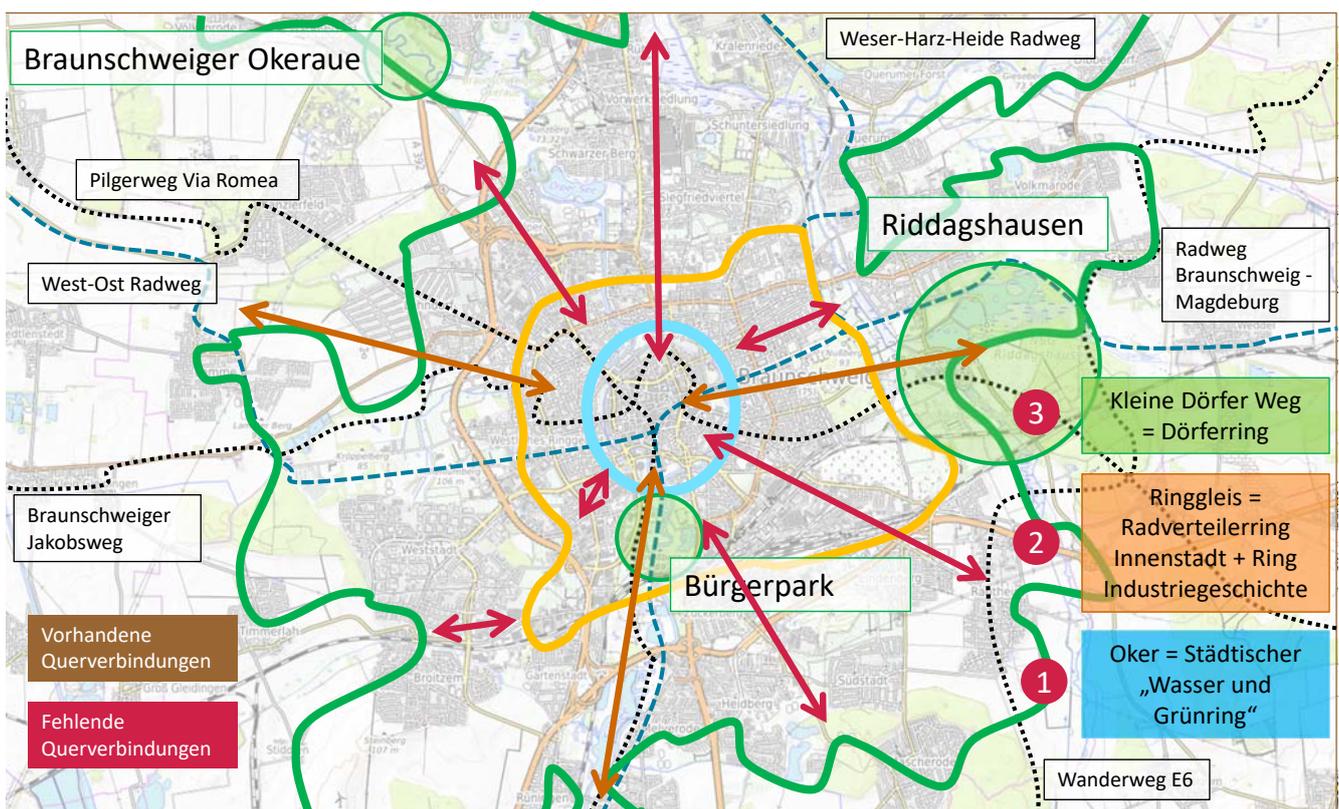
...z.B. Ringgleis (Erlebnis Industriegeschichte), Okerumflut (Erlebnis Natur im urbanen Raum)

**Hierarchie räumliche Struktur**

- Abkehr von Stadtkern als zentralem Erlebnisraum
  - → mosaikhaft/ uneinheitlich, nur über Okerumflut räumlich definiert
- Traditioninseln und einzelne „Leuchttürme“ in der Kommunikation auf höchste Ebene heben und thematisch „unterfüttern“
  - → Erlebnisorte für bedeutende Epochen der Stadtgeschichte!
- Quartiere als moderne, erlebnisorientierte Einheiten mit unterschiedlicher Prägung/ eigener Positionierung etablieren
- Festschreibung und (behutsame) Weiterentwicklung / Sicherung Traditioninseln und Quartiere (Stadtplanung)

Ziel: Braunschweig zu einer aktivtouristischen Destination aufbauen: durch ein an landschaftlichen und historischen Elementen orientiertes System an Wegebeziehungen

- Das Wegesystem baut auf vorhandener Infrastruktur (z.B. Ringgleis, Kleine Dörfer-Weg / noch zu vervollständigen!) auf und wird zu einem zusammenhängenden Netz ausgebaut
- Wege werden thematisch „bespielt“ und nehmen dabei wesentliche Themen- und Epochenschwerpunkte aus dem Bereich Kultur auf
  - entlang der Strecken wird die Transformation Braunschweigs ersichtlich und dadurch eine **Zeitenreise** möglich (Reise durch die Zeiten, nicht in eine andere Zeit!)
- Der dichte Stadtkern wird über attraktive Querverbindungen mit dem grünen Umland und den idyllischen Dörfern verbunden
  - Naturerlebnis über „aktiv sein“ (per Rad und zu Fuß) wird zu einem Kern des Braunschweiger Tourismusangebots



## Braunschweiger Ringmodell

„Okerring“	„Ringgleis“	Kleine-Dörfer-Weg „Ring“
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Um- und Erschließung der Altstadt „-insel“</li> <li>▪ Begrenzt den historischen Stadtkern</li> <li>▪ Naturnähe durch Verlauf (nah) am Wasser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umschließt die verdichtete Kernstadt</li> <li>▪ Erlebbares Relikt der Industriegeschichte</li> <li>▪ „Wiedergewonnener“ Natur- &amp; Nutzungswandel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbindet Dörfer und Naturschätze im städtischen „Umland“</li> <li>▪ Direktes Natur- und Landerlebnis „vor den Toren“</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erschließen Braunschweigs flächendeckend für städtische Aktivtouristen und Einwohner → starke Innenwirkung möglich</li> <li>▪ Für Radfahrer und Fußgänger / Wanderer gedacht und geeignet</li> </ul>		

## Ringmodell: Was ist zu tun?

### Wegezustand / Beschaffenheit

...Prüfung vorhandener Wege (Trennung Rad- und Fußverkehr bedenken)

### Wegesystem

...Lückenschlüsse Wegesystem (Ringgleis, Schaffung / Ausweisung Querverbindungen vom Zentrum zur Peripherie); Naturhighlights in der Umgebung einbeziehen

### Begleitende Infrastruktur

...Bereitstellung begleitender Infrastruktur und Wertschöpfungsmöglichkeiten (Abstell- und Reparaturmöglichkeiten, Gastronomie etc.)

### Überregionale Zubringerwege

...Zubringer in und durch Braunschweig führen (Rad, z. B. neu zu schaffender Okerradweg, Wandern mit eher geringer Bedeutung)

### Themen

...thematische „Bespielung“ der Wege, wichtig: Highlights setzen! Thematische Querverbindungen, insb. Themenfelder Stadtbild und Kultur im Sinne des Storytelling mitdenken

### ÖPNV-Anbindung

Prüfung ÖPNV-Erreichbarkeit, insb. äußerer Ring, Bereitstellung von attraktiven Ein- und Ausstiegspunkten

## MICE - Ziel / Vision

- BS ist als MICE Destination für **innovative, erlebnisintensive Veranstaltungen** (Persönliche Begegnung / „klein aber fein“, „Klasse statt Masse“) regional und überregional etabliert
- BS tritt **nicht in Konkurrenz zu Hannover oder Wolfsburg** (neues Kongresszentrum in Planung?) an, sondern spielt konsequent eigene Vorteile aus (Geschichte, Erfindergeist, führender Wissenschaftsstandort etc.) mit folgenden Säulen:

### A - Kurze Wege

- Hotels, Tagungsorte, Restaurants, Altstadterleben, Kultur, Natur und attraktives Umland

### B - Attraktive Locations

- Businesshotels
- Innovativ
- Moderne Technische Ausstattung
- Lokale Identität

### C - Neuartige Formate

- Begegnung/ face-to-face
- Grün/ Nachhaltig
- Kompetenz durch Synergien: Wissenschaft und Wirtschaftsstandort

## MICE - Strategie

Entsprechende Produkte spiegeln **aktuelle Trends** wider, wie z.B.:

- Digitalisierung
- neue Veranstaltungsformate
- multifunktionale Veranstaltungsstätten
- Mittelgroße Raumkapazitäten (500-700 Sitzplätze)
- Demographischer Wandel und Barrierefreiheit
- Nachhaltigkeit und Green Meetings
- Lokale Branchenkompetenz, Emotionalisierung der Veranstaltungsorte (Special Locations)
- Modernes MICE-Marketing mit Hilfe von Storytelling
- Sharing Economy,
- Erlebnis/ aktiv und Begegnung (Ideenspaziergänge etc.)

MICE Angebote eng **mit anderen touristischen Themenfeldern verknüpfen**

- Angebote, Marketing, gegenseitige Bewerbung), basierend auf dem **gleichen Wertesystem/ Leistungsversprechen**

Stets Verweise auf die **lokale Authentizität**

- Industriegeschichte
- Persönlichkeiten
- **Kompetenz** als führender Wissenschafts- und Forschungsstandort Deutschlands (MICE-Themen, Indoor design, Kommunikation etc.)

### MICE Destination Braunschweig

Koordination/ Vermarktung unter einem starken Markendach Braunschweig

Querschnittsthema Green Meetings, auch in der Kommunikation!

## MICE - Mögliche Entwicklungsschritte

### 1. Infrastruktur

- Zunächst sämtliche Location-Potenziale ermitteln (Bestandserfassung), insbes. Nutzungskonversion
- Dabei auch „Freiraum Locations“ wie Ideenspaziergänge, Oker-Flösse etc. mit betrachten
- Bestehende Locations nicht in erster Linie quantitativ, sondern auch qualitativ inszenieren (Technik, Lokalkolorit)
- Bedarf definieren (neues Tagungszentrum 500-700 Sitzplätze?)

### 2. Produkt

- Produkte entsprechend Innovation/ Trends entwickeln (z. B. Ideenspaziergänge, Brown Bag Meetings, Food Trucks (BS Oldtimer?), live cooking, green catering, no waste etc.
- Wichtiger Erfolgsfaktor für MICE: Erreichbarkeit/ deutlich hervorheben, dabei auch Angebote mit Partnern entwickeln (z. B. Hannover Flughafen) und Modal Split (vom Radschnellweg bis Flugzeug)

## MICE - Mögliche Entwicklungsschritte

- Faktor Nachhaltigkeit (mit Innovationen und Umfeld-Angeboten verknüpfen, z. B. E-Mobility), Co2 Bilanz, Themen für Events etc., SDG'S
- Incentives entwickeln: Gutschein um mit Partner anzureisen oder mit Familie und Freunden als Freizeittourist zurückkehren
- Überarbeitung des bestehenden Convention-Strategiekonzeptes (als MICE Rahmenkonzept)

### 3. Marketing/ Kommunikation/ Vertrieb

- Entwicklung und Etablierung einer starken MICE Marke für BS
- Fokussierung zunächst auf regionalen Quellmarkt und Bundesländer mit hoher Kauf- und Wirtschaftskraft
- Fokussierung auf Wachstumsbranchen (z. B. Pharma)
- MICE-App für BS?
- Schwerpunkte auf Social Media und online Vertriebs-Buchungsplattformen

## MICE - Mögliche Entwicklungsschritte

### 4. Innenmarketing

- Alle Akteure vernetzen („unter einem Dach“), evtl. unter ATB? Vorteil: Akteure dort bereits aktiv + Verzahnung Erholungstourismus mit MICE!
- Nachholbedarf: Einbindung Hochschulen, Museen, Forschungseinrichtungen und Gastronomie (Round Table/ Akteure zusammenbringen und Konzept entwickeln)
- Kritikpunkt Stadthalle/ beste Optionen für ein künftiges Kongresszentrum nochmals analysieren
- Ein Kümmerner muss ernannt werden! (Profi aus dem MICE Bereich, evtl. Steuerungsgruppe Stadtmarketing mit führenden MICE Akteuren aus BS)

## MICE - Sonstiges

- Marken Botschafter/ Social Proof?
- FOMO (Fear of Missing Out) als Bestandteil der Außendarstellung/ Marketing, Aktualität, Qualität der Darstellung (Foto, Storytelling etc.)
- Detaillierte Marktanalyse, evtl. Tagung mit MICE – Entscheidungsträgern in BS ausrichten (gleichzeitig gute PR!)
- Mit Highlights punkten:

z.B. Kompetenz Medien



z.B. Kompetenz Sport



z.B. Kompetenz Forschung



1 Kurzer Rückblick

2 Themenfeldanalyse

3 Szenarien für Leitthemen

4 Werte / Eigenschaften & Leistungsversprechen

5 Zielgruppen

Werte / Eigenschaften– Markenkompass Braunschweig

Werte Tourismusmarketing:

- attraktiv
- spannend
- authentisch
- sympathisch
- charmant
- vielfältig
- lebendig
- erlebnisreich
- zeitgemäß
- großstädtisch (aber entspannt)
- besonders
- bodenständig
- zuverlässig
- gut vernetzt mit Akteuren der Stadt

Vielfältiger und umfangreicher Wertekanon  
→ z. T. unspezifisch

Übergeordnete Markenwerte:

Mutig, selbstbewusst und dynamisch, dennoch „hanseatisch“ zurückhaltend; flexibel und zuverlässig, unkompliziert und spannend

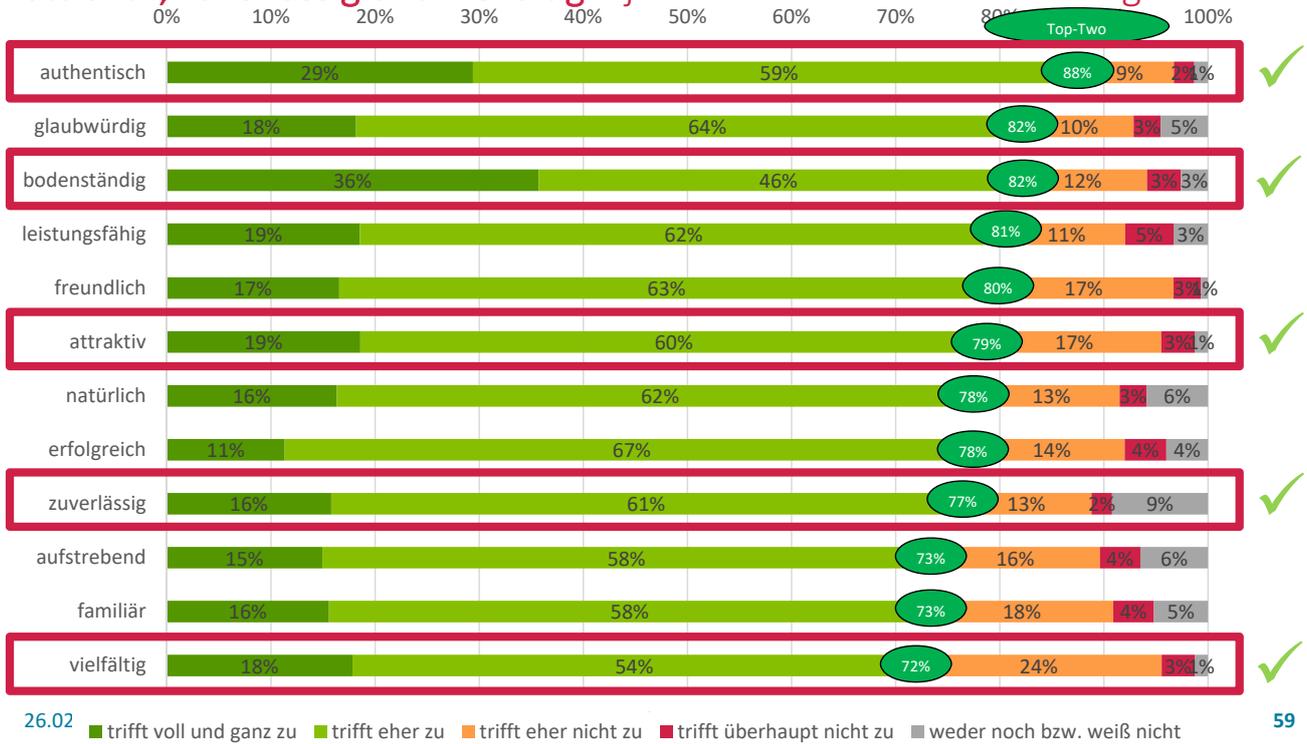
Werte Innenmarketing:

- Erlebnisreich / lebendig
- Vielfältig / abwechslungsreich
- attraktiv
- aber entspannt
- Service- / kundenorientiert
- Kinder- / familienfreundlich

Werte Standortmarketing:

- Gut vernetzt
- innovativ
- International / weltoffen
- Lösungsorientiert
- Attraktiv und lebenswert
- Dialogorientiert (kein Elfenbeinturm)
- Praxisorientiert
- Großstädtisch aber entspannt

Befragung: Übereinstimmung bei den Werten **authentisch, bodenständig, attraktiv, zuverlässig und vielfältig** – jeweils mit hoher Zustimmung



Zusammenführung: Die Persönlichkeit von Braunschweig baut auf folgenden Werten / Eigenschaften und Attributen auf





**Naturverbunden**      **Stark**      **Attraktiv**

**Einladend**      **Innovativ**      **Bodenständig**

Sind diese Werte / Eigenschaften passgenau für Braunschweig?  
Können wir mit diesen Werten weiterarbeiten?  
Fehlt noch etwas?

**Leistungsversprechen: Werte** → Leistungsversprechen: Man muss halten, was man verspricht!

**Vorgehensweise:** Ableitung der Leistungsversprechen aus dem jeweiligen Wert

- Jeder der Werte hat eine spezifische Definition und Bedeutung → Was sind die Kompetenzen der Stadt Braunschweig
- Anwendung der Bedeutungen für Braunschweig: Was bedeuten die Begriffe? Welche Aspekte sind für Braunschweig relevant und treffen in besonderem Maße auf die Stadt zu?
- Umsetzung auf emotionaler und auf Produktebene



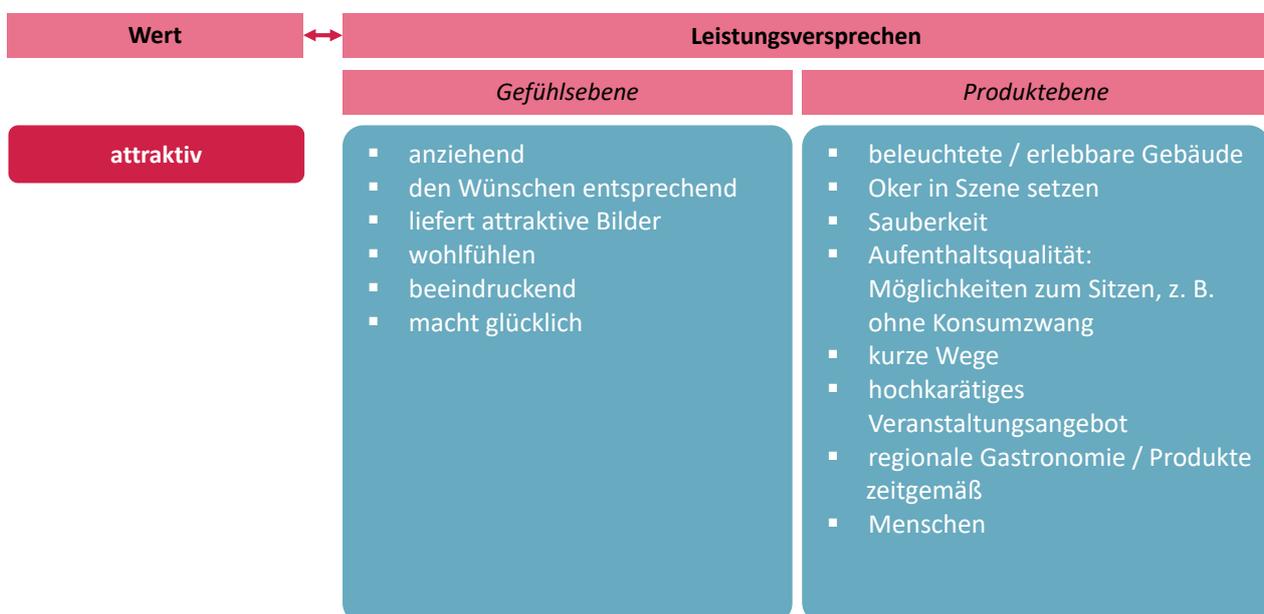
**Kernfrage: Welches Versprechen geben wir Gästen gegenüber ab, wenn wir uns zu diesen Werten bekennen?**

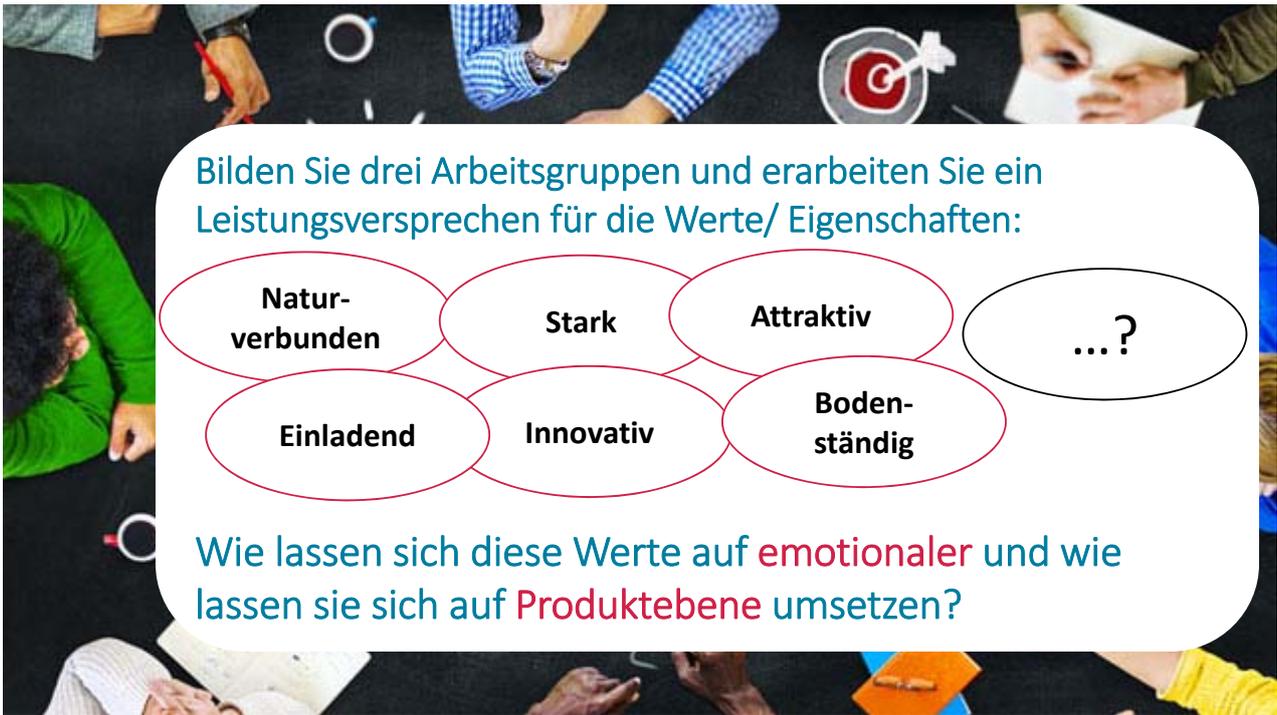
Das Leistungsversprechen steht in direktem Zusammenhang mit den Markennwerten und zielt darauf ab, was Braunschweig seinen Gästen anbietet und welchen Nutzen sie von ihm haben.

Maßgabe: „Alles was wir behaupten, muss auch belegbar sein bzw. realistisch zu erreichen sein“



Attraktiv: Welche Leistungsversprechen bietet Braunschweig seinen Gästen auf Basis dieses Werts?





Bilden Sie drei Arbeitsgruppen und erarbeiten Sie ein Leistungsversprechen für die Werte/ Eigenschaften:

Natur-  
verbunden

Stark

Attraktiv

...?

Einladend

Innovativ

Boden-  
ständig

Wie lassen sich diese Werte auf **emotionaler** und wie lassen sie sich auf **Produktebene** umsetzen?

- 1 Kurzer Rückblick
- 2 Themenfeldanalyse
- 3 Szenarien für Leitthemen
- 4 Werte / Eigenschaften & Leistungsversprechen
- 5 Zielgruppen

## Zielgruppendaten Niedersachsen: Wohlhabende Best Ager, Senioren ab 60 Jahren und Familien mit Kindern

Themen-Portfolio Niedersachsen	Themen- Kategorie	Wohlha- bende Best Ager	Senioren ab 60 Jahren	Familien mit Kindern
LANDURLAUB		↗	↗	↗
RAD FAHREN	PRIOR A	↗	↗	↗
NATUR		↗	↗	↗
FAMILIE		↗	↗	↗
REITEN	PRIOR B	↗	→	↗
WANDERN		↗	↗	↗
STÄDTEREISE		↗	↗	↗
WELLNESS	PRIOR C	↗	↗	↗
GESUNDHEIT		↗	↗	↘
KULTUR		→	↗	↘
KULINARIK	PRIOR D	→	→	↘
WASSERSPORT		↘	↘	↘
UNESCO	PRIOR E	↘	↘	↘

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

...allerdings kaum tiefergehende Daten vorhanden!

Ansatz beruht u.a. auf Kompetenz-zuschreibung aus Sicht potenzieller Gäste.

Bspw.: „Für wie geeignet halten Sie Niedersachsen für eine Städtereise?“

Keine weitere Erläuterung...

Perspektivische Zielgruppen werden damit nicht abgebildet!

Was ist mit Werten?

## Wichtige Zielgruppen für die Region Braunschweig-Wolfsburg



„Familien mit Kindern“



„Best Ager“



„Geschäftstouristen“



„Gruppen“ (klassischer Bustourismus, Special Interest sowie Klassenfahrten und Schulausflüge → jüngere Gäste)

## Zielgruppe der "about cities" Städtekooperation: „Urban Professionals“



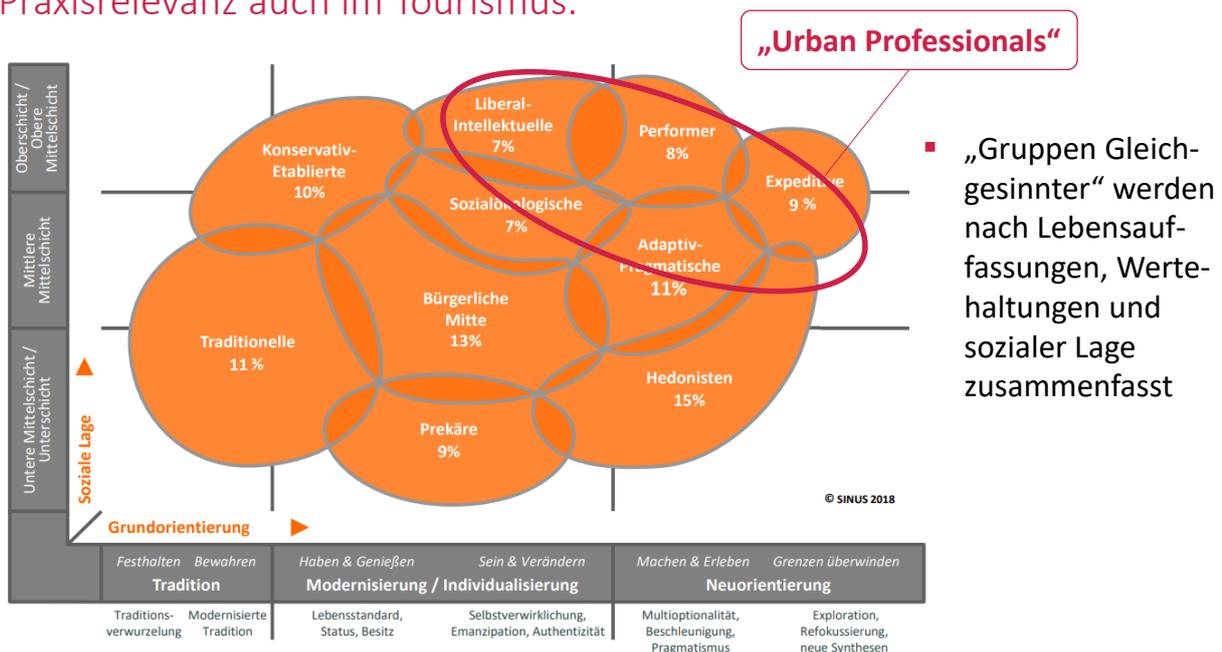
Die Personen der anvisierten Zielgruppe Urban Professionals erfüllen u. a. folgende Merkmale:

- Zwischen 29 und 60 Jahre alt
- Hohe Formalbildung; weit überdurchschnittlicher Anteil an akademischen Abschlüssen im Vergleich zur gleichaltrigen Gesamtbevölkerung
- Familienstand: Rund 80 % leben mit Partner/Partnerin, rund die Hälfte mit Kindern
- Vollberufstätig oder teilweise berufstätig oder in Ausbildung (Selbstständige, Freiberufler und leitende Angestellte im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überproportional vertreten)
- Überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von rund 3.385 €/Monat
- Angehörige eines der modernen Milieus der mittleren Mittelschicht/Oberschicht: **Liberal-Intellektuelle, Expeditiv, Adaptiv-Pragmatische oder Performer**
- Große Urlaubs- bzw. Reiseaffinität

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung Deutschlands entspricht die so definierte Zielgruppe einem Anteil von 13,7 % an der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahre).

## Zielgruppen

Sinus-Milieus: Gesellschafts- und Zielgruppentypologie mit hoher Praxisrelevanz auch im Tourismus.



Warum sind Milieus so wichtig?

Zwei Personen aus einer sozialen Schicht ... unterschiedliche Lebenswelten



Prince Charles

Jahrgang 1948  
In England geboren und  
aufgewachsen  
Zum zweiten Mal verheiratet  
Zwei erwachsene Kinder  
Wohlhabend

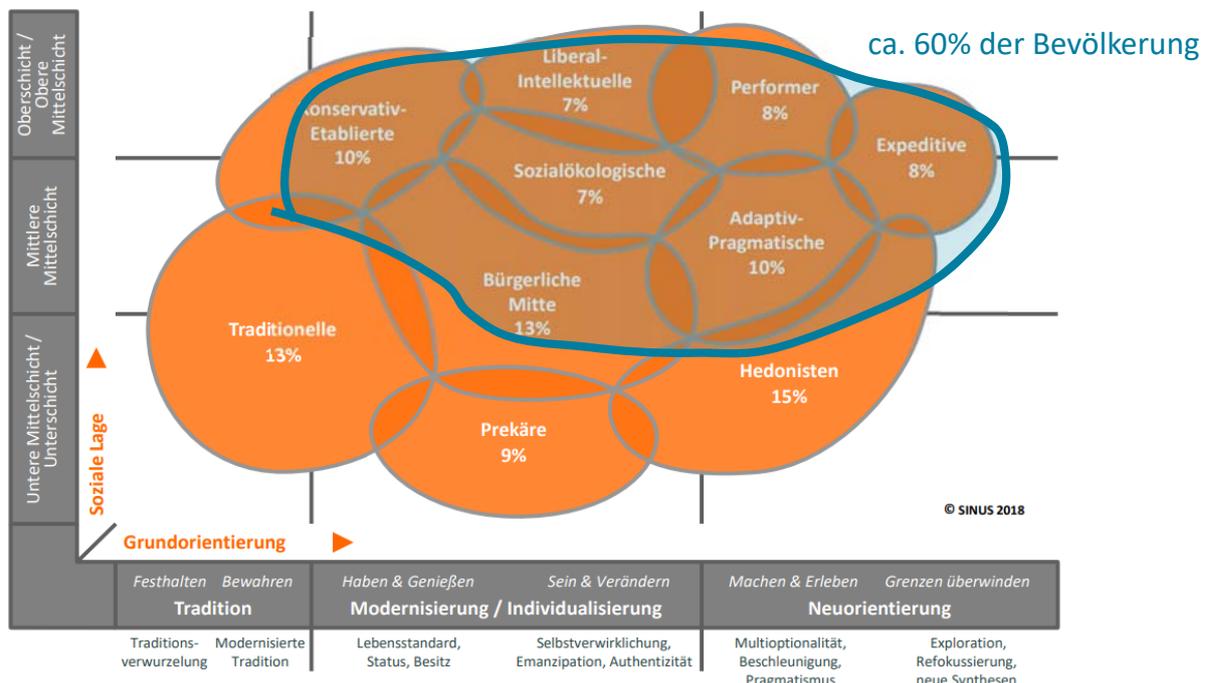


Ozzy Osbourne

http://www.hamburg.de/contentblob/811284/0/7a5f03a9a3a2c508744a8e03df/data/d/bericht-horner-gesst.pdf

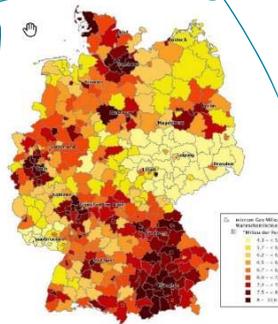
Zielgruppen - Annäherung für Zielgruppeneingrenzung Sinus

Mit Fokus Kaufkraft, Städtereisen und die regionale Verteilung der Milieus in der Metropolregion (H, BS, GÖ, WOB) ergibt sich ein möglicher erster Fokus.





- Quellmärkte Tages- + Übernachtungstourismus
- Woher kommen die Gäste?
- Erreichbarkeiten und Distanzen



- Räumliche Verteilung
- Kaufkraft
- Künftige Entwicklung
- ...



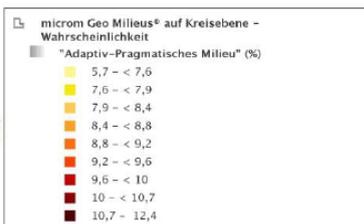
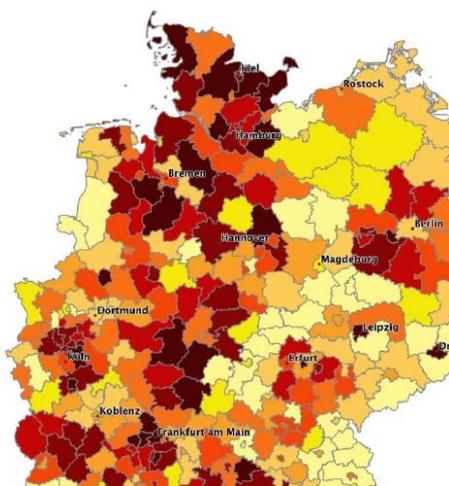
- Abgleich Interessenspotenzial und touristische Kompetenzen Braunschweigs

Kultur, Geschichte, Aktiv, Radfahren, MICE



Werte und Vorstellungen, Erwartungen

- Passfähigkeit Selbstverständnis Braunschweigs mit denen der Zielgruppen
- Kompetenzen; Können wir das auch jeweils leisten?



Adaptiv-pragmatisches Milieu  
Die moderne junge Mitte

Leitmotiv: „Alle Optionen offen halten“

- Die gesellschaftliche Mitte der Zukunft
- Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken
- Leistungs- und Anpassungsbereitschaft
- Spaß, Komfort und Unterhaltung
- Flexibilität und Weltoffenheit
- Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit



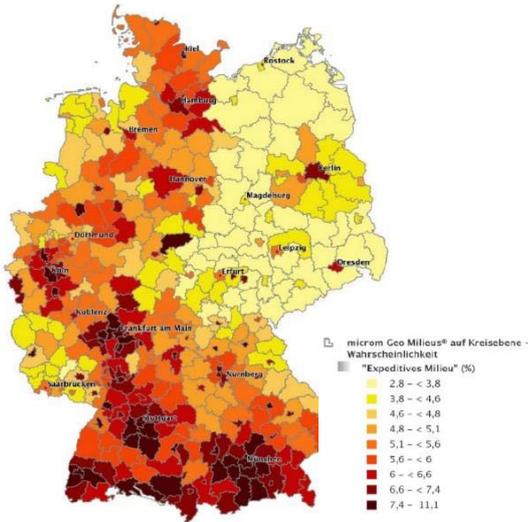
ADA  
**11%**  
7,7 Mio.\*



\* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

© Sinus-Bilder-Collage – nur zum internen Gebrauch  
Quellen: SINUS Wohnbildarchiv und Stockphoto





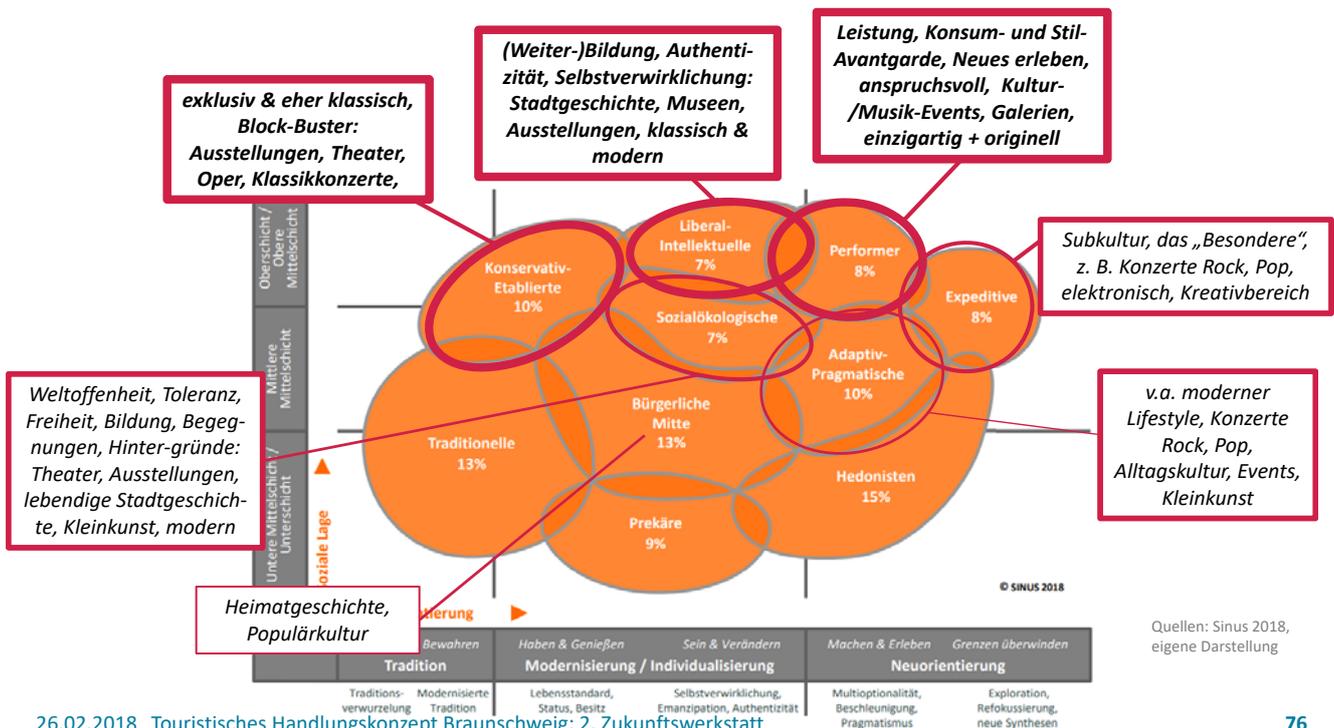
Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Avantgarde



Quelle: Sinus 2018

Beispiel: Charakterisierung des kulturinteressierten Bevölkerungsteil auf Basis kultureller Freizeitaktivitäten, sozialer Werte und Einstellungen



Quellen: Sinus 2018, eigene Darstellung

Zusammenführung wichtiger Zielgruppenmerkmale in **handhabbare Personas**, die zu unseren Stärken, Potenzialen und Werten sowie den passenden Zielgruppen aus den Sinus-Milieus passen. Und: mit denen wir weiterarbeiten können!

- Personas als „sprechende“ und mit Namen versehene „**Prototypen**“ bzw. **typische Vertreter** der **bereits vorhandenen** sowie der neu und **künftig zu erreichenden Zielgruppen**
- Erleichterung der Entwicklung von Angeboten und auch Marketingmaßnahmen durch **Charakterisierung**
- Im Idealfall: real existierende, als typisch empfundene Gäste
- die Personas beschreiben nicht alle Gäste, aber die Wichtigsten!

**Heute:** erster Überblick und Erarbeitung von 5 Personas

Folgend: weitere Ausdifferenzierung und Beschreibung



- **Namen, Alter und Geschlecht, Familienverhältnisse**
- die grundsätzlichen **Werte** und Lebenseinstellungen, ein Lebenslauf mit beruflichem und privatem Werdegang,
- das **Reiseverhalten** (Motive? Wohin? Wann? Wie lange? Mit wem? Welche Interessen und Aktivitäten? Wie gebucht? etc.) sowie die reiseentscheidenden Kriterien,
- die **Mediennutzung** (mit möglichst konkreter Benennung der Medien, z. B. Zeitschriften, Websites, TV-Sendungen),
- das **Mobilitätsverhalten** (bei Anreise und vor Ort),
- ....

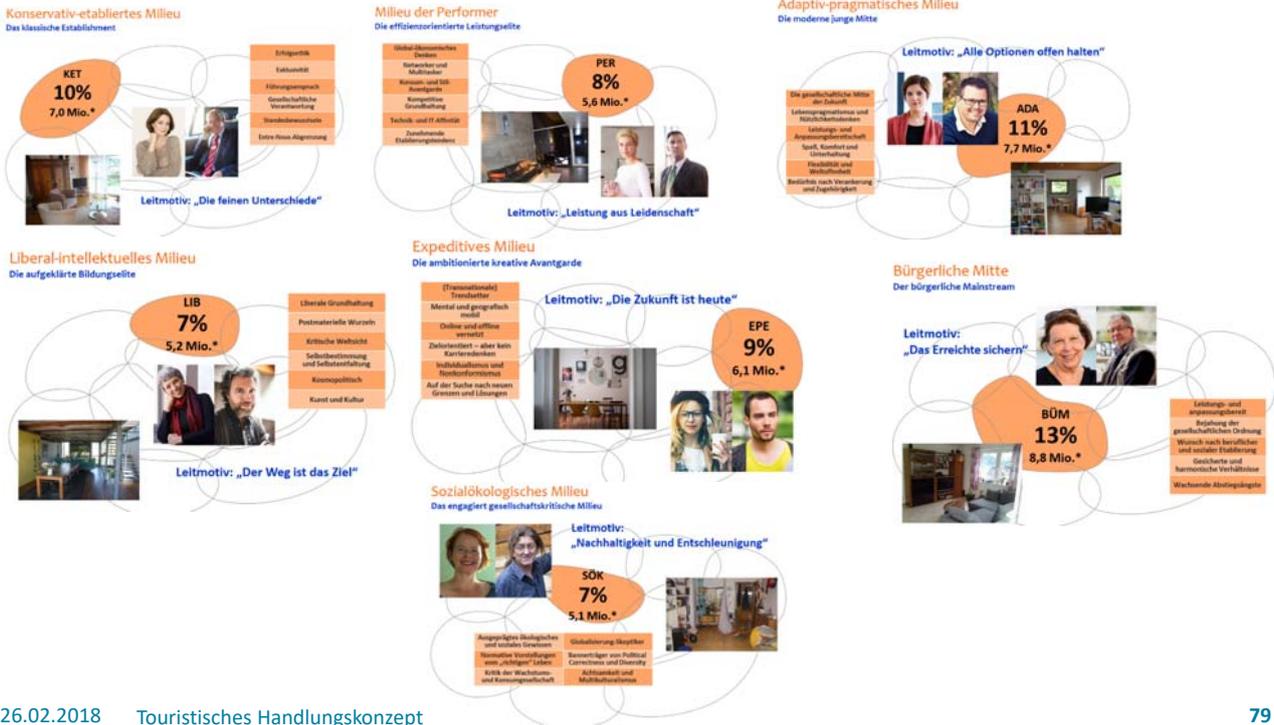
Wie sieht der typische Gast derzeit in Braunschweig aus? Welche Zielgruppen / Personas sehen Sie hier in Zukunft noch stärker?

**Bilden Sie 5 Gruppen und überlegen Sie sich in ca. 20 Minuten:**

Wie sieht der typische Gast heute und zukünftig aus? Entwickeln Sie **ein Profil** und tragen Sie ihre Ideen anhand folgender Leitmerkmale zusammen:

1. Alter, Wohnort, derzeitiger Beruf, Familienstand, konkreter Name
2. Was ist denen wichtig im Leben: z. B. Werte, Ansichten, Fähigkeiten, Qualität
3. Wie konsumieren diese Personen: Markenorientiert, Bio... günstig, teuer...
4. Ausflugs-/ Reiseverhalten allgemein: Wohin fahren sie in Urlaub? Mit wem? Was unternehmen sie im Urlaub? Wie lange bleiben sie? Wie reisen sie an? Welche Angebote nehmen sie wahr?
5. Ausflugs-/ Reiseverhalten Braunschweig: Mit wem kommen sie her? Was unternehmen sie hier? Wie lange bleiben sie? Wie reisen sie an? Welche Angebote nehmen sie in Braunschweig wahr?

# Was sagt die Marktforschung konkret? In welche Persona-Profile würden Ihre Arbeitsergebnisse ggf. passen?



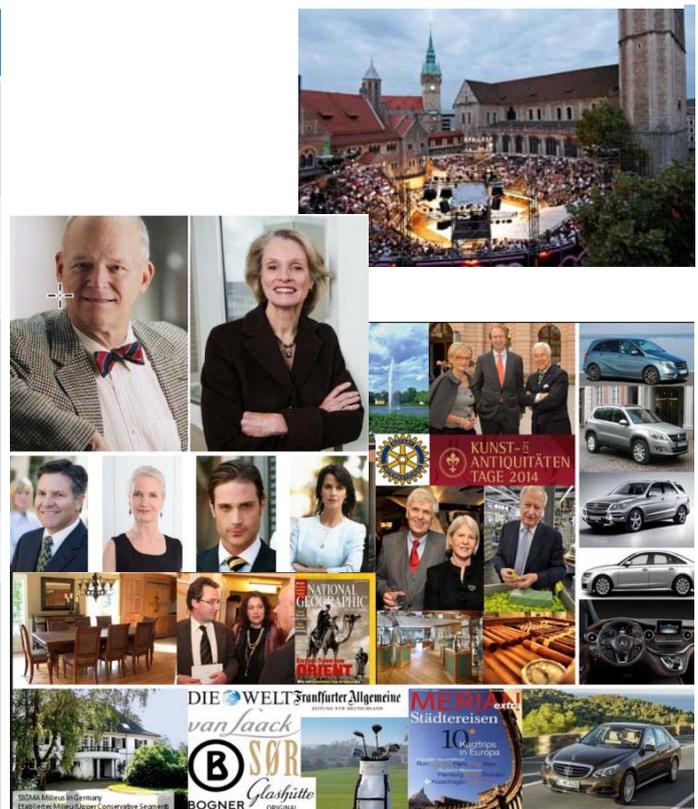
26.02.2018 Touristisches Handlungskonzept

79

## Personas

## Status, Städte + Geschichte, Hochkultur + Klassik

<b>Name</b>	<b>Andrea und Wolfgang von Hofen;</b> „Konservativ-Etabliertes Milieu“
<b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b>	54+62J; verheiratet, Studienrätin + leitender Beamter; Kinder: im Abitur + Studium aus dem Haus; Hamburg-Blankenese
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das klassische Establishment, Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein
<b>Werteorientierung allgemein</b>	Leistung und Erfolg, Statusdenken, Standesbewusstsein, Eigenverantwortung, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, Exklusivität, Ernsthaftigkeit, Disziplin, Ordnung, Glaube, Religion, Bildung, Kultur, Naturschutz im Sinne der Generationen, Fortschritt, Harmonie
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Nachhaltiger Konsum, Qualität, <b>Marken</b> , Exklusiv
<b>Touristische Relevanz</b>	<b>Urlaub in Städten, Museen, Geschichtsorte</b> , Kultur exklusiv & eher klassisch: <b>Klassikkonzerte, Theater, Oper, Shopping</b> , Neues und Hintergründe / Bildung, Wandern + <b>Genuss-Radeln</b> (Kultur & Kulinarik); Golf, Yoga (Andrea), Ruhe und Entspannung; hochwertige Wellness, Top-Hotels klassisch und stilvoll; <b>Anspruchsvoll!</b> Anreise: Auto
<b>Statement</b>	„Ich möchte Angebote auf höchstem Niveau“



**Chancen:** Wertschöpfung

**Risiken:** Erwartungshaltung, kritische Qualitätsbewertung

80

Personas

Kultur- + Naturliebhaber: Hintergründe, Kunst, Kultur, Natur, Genuss

<b>Name</b>	<b>Bruno + Ulrike Kluge;</b> „Liberal-intellektuelles Milieu“
<b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b>	50+56J; verheiratet, Architekt, Biologin; Kind aus dem Haus; Hannover Linden
<b>Kurzbeschreibung</b>	Aufgeklärte Bildungselite, LOHAS, Garten
<b>Werteorientierung allgemein</b>	Weltoffenheit, Toleranz, Leistung, (Soziale) Verantwortung, Genuss und Sinnlichkeit, Leistung, Freiheit, Selbstverwirklichung, Kunst und Kultur, (Weiter-)Bildung, Authentizität
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Nachhaltiger Konsum, <b>Marken</b> , Bio...
<b>touristische Relevanz</b>	Faszination für Neues und Hintergründe (Authentizität), Bildung, <b>Stadtgeschichte, Museen &amp; Ausstellungen; Hochkultur und Avantgarde</b> ; klassisch und modern; Wandern + <b>Genuss-Radeln</b> (Kultur & naturnah); Ruhe und Entspannung; Wellness, Hotels; <b>Anspruchsvoll!</b> Anreise: Auto, ggf. ÖPNV
<b>Statement</b>	„Ich möchte die besondere Aura der Stadt und der Region spüren“



26.c **Chancen:** Wertschöpfung, Arrangements  
**Risiken:** Anspruch, erwarten Nachhaltigkeit

g: 2. Zukunftswerkstatt 81

Personas

Sehnsuchtsziel Natur, Biohöfe, Wandern, Kunst u. Kultur

tourismus plan B

<b>Name</b>	<b>Bernd Krämer + Susanne Meier</b> „Sozialökologisches Milieu“
<b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b>	48+46J., verheiratet o. geschieden, Patchwork; Pädagoge, Heilpraktikerin; je 1 Kind 14 + 16; Berlin-Kreuzberg
<b>Kurzbeschreibung</b>	Gesellschafts-/Konsumkritisch/-bewusst, Nachhaltigkeit, „ökologisch, Yoga, Fahrrad, ÖPNV“
<b>Werteorientierung allgemein</b>	Nachhaltigkeit, Entschleunigung; Achtsamkeit, Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität, Freiheit, Selbstverwirklichung; Pazifismus, soziale Verantwortung, Natur und Umwelt, Genuss und Sinnlichkeit, Kunst und Kultur, Bildung, freier Zugang zu Informationen
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Nachhaltiger Konsum, Bio
<b>Touristische Relevanz</b>	Sehnsucht nach Natur & <b>Hintergründe verstehen (Bildung); Theater, Ausstellungen, lebendige Stadtgeschichte, Kleinkunst, modern</b> ; spirituelles; Rad und Wandern: Natur, Entspannung, Kultur; <b>Edutainment, Bildung</b> ; Flora + Fauna, Hintergründe; auch Familienangebote, Hotels + Pensionen, Anreise: ÖPNV / Rad
<b>Statement</b>	„Ich will die Natur erfahren“, dabei meines Sehnsucht stillen und „zu mir selbst finden“.



26.02.2018 Touristisches Handlungskonzept Braunschweig:

**Chancen:** Bildung & Museen, Kunst, Rad, Flora/Fauna,  
**Risiken:** erwarten Nachhaltigkeit, Qualität, Servicekette





# In welche Persona-Profile würden Ihre Arbeitsergebnisse ggf. passen?

	<b>Name</b> Andrea und Wolfgang von Hofen; „Konservativ-Etabliertes Milieu“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 54+62; verheiratet, Studienrätin + leitender Beamter; Kinder im Abitur + Studium aus dem Haus; Hamburg-Blankenese <b>Kurzbeschreibung</b> Das klassische Establishment, Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Ständebewusstsein <b>Werteorientierung allgemein</b> Leistung und Erfolg, Statusdenken, Ständebewusstsein, Eigenverantwortung, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, Exklusivität, Ernsthaftigkeit, Disziplin, Ordnung, Glaube, Religion, Bildung, Kulturschutz im Sinne der Generationen, Fortschritt, Harmonie
--	---

	<b>Name</b> Bruno + Ulrike Kluge; „Liberal-intellektuelles Milieu“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 50+56; verheiratet, Architekt, Biologin; Kind aus dem Haus; Hannover Linden <b>Kurzbeschreibung</b> Aufgeklärte Bildungselite, LOHAS, Garten <b>Werteorientierung allgemein</b> Weltoffenheit, Toleranz, Leistung, (Soziale) Verantwortung, Genuss und Sinnlichkeit, Leistung, Freiheit, Selbstverwirklichung, Kunst und Kultur, (Weiter-)Bildung, Authentizität
--	--

	<b>Name</b> Andy Berghaus; „Performer“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 47; ledig; leitende Position bei Beiersdorf AG; kein Kind; <b>Kurzbeschreibung</b> Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite: Global-ökonomisches Denken, Konsument- und SOI-Avantgarde, Hohe IT- und Multimedia-Kompetenz <b>Werteorientierung allgemein</b> Leistung, Zielstrebigkeit, Mobilität und Flexibilität, Freiheit, Effizienz, Selbstbestimmung, Risiko, Neues erleben, Technische Modernität, Fortschrittliches Design
--	--

	<b>Name</b> Nina Franke +Alejandro Gomez „Expeditives Milieu“ International, Szene, Underground <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 29+31; ledig / Singles, Web-designer + Uni-Projektstelle; Berlin-Neukölln <b>Kurzbeschreibung</b> Ambitioniert, Kreativ; Mitten drin, statt nur dabei <b>Werteorientierung allgemein</b> (Weit)Offen, Freiheit, Neugier, Lebensfreude, Kreativität, Trendsetter Mental + geographisch mobil, Leistung, Spaß, Genuss, Party, Pragmatismus, (Weiter) Bildung, sich abheben, Selbstverwirklichung, Souveränität, Coolness
--	---

	<b>Name</b> Olaf + Petra Fischer „Bürgerliche Mitte“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 54 + 52 J., mittlerer Bildungsabschluss, Kinder aus dem Haus, ggf. für die Enkel da, Facharbeiter und Sekretarin, Braunschweig Südstadt <b>Kurzbeschreibung</b> Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream. Mitte der Gesellschaft, „Otto-Normalverbraucher“, Modernes, zeitgemäßer Lebensstil, weder „altbacken“, noch „altbacken“, gesellig und lebensfroh <b>Werteorientierung allgemein</b> Bodenständig, keine Extreme, Tradition, Pragmatisch, Konventionell, Geborgenheit, Harmonie, Bezaum, Gesellig, verwurzelt, Modern bürgerlich, Übersichtlichkeit, Ehrlichkeit, Bindung; Heimat, (Weiter)Bildung
--	--

	<b>Name</b> Bernd Krämer + Susanne Meier „Sozialökologisches Milieu“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 48+44; verheiratet o. geschieden, Patchwork; Pädagoge, Heilpraktikerin; je 1 Kind 14 + 16; Berlin-Kreuzberg <b>Kurzbeschreibung</b> Gesellschafts-/Konsumkritisch/bewusst, Nachhaltigkeit, „ökologisch, Yoga, Fahrrad, ÖPNV“ <b>Werteorientierung allgemein</b> Nachhaltigkeit, Entscheidung, Achtsamkeit, Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität, Freiheit, Selbstverwirklichung; Pazifismus, soziale Verantwortung, Natur und Umwelt, Genuss und Sinnlichkeit, Kunst und Kultur; Bildung, freier Zugang zu Informationen
--	--

	<b>Name</b> Alexandra Fröhlich + Christian Neuhaus „Adaptiv-pragmatisches Milieu“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 40+42J., kaufmännisch Angestellte + Ingenieur; verheiratet o. Single; 2 Kinder (familiäre Aufbauphase); BS Lammie <b>Kurzbeschreibung</b> Moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus, Nützlichkeitsdenken; <b>Werteorientierung allgemein</b> Pragmatismus, Zielstrebigkeit, Leistung, Sicherheit, aber offen für Neues, Flexibilität, Familie, Freund, Organisation und Ordnung, Anerkennung, Verlässlichkeit, Moderner Lifestyle, etwas für sich tun
--	--

26.02.2018 Touristisches Handlungskonzept

in Braunschweig; 2. Zukunftswerkstatt

## Annäherung für Zielgruppeneingrenzung Sinus



## Methodik: Bitte bepunkteten Sie mit 3 möglichen Punktvorgaben (je 1 Punkt)?

	<b>Name</b> Andrea und Wolfgang von Hofen; „Konservativ-Etabliertes Milieu“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 54+62; verheiratet, Studienrätin + leitender Beamter; Kinder im Abitur + Studium aus dem Haus; Hamburg-Blankenese <b>Kurzbeschreibung</b> Das klassische Establishment, Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Ständebewusstsein <b>Werteorientierung allgemein</b> Leistung und Erfolg, Statusdenken, Ständebewusstsein, Eigenverantwortung, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, Exklusivität, Ernsthaftigkeit, Disziplin, Ordnung, Glaube, Religion, Bildung, Kulturschutz im Sinne der Generationen, Fortschritt, Harmonie
--	---

	<b>Name</b> Bruno + Ulrike Kluge; „Liberal-intellektuelles Milieu“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 50+56; verheiratet, Architekt, Biologin; Kind aus dem Haus; Hannover Linden <b>Kurzbeschreibung</b> Aufgeklärte Bildungselite, LOHAS, Garten <b>Werteorientierung allgemein</b> Weltoffenheit, Toleranz, Leistung, (Soziale) Verantwortung, Genuss und Sinnlichkeit, Leistung, Freiheit, Selbstverwirklichung, Kunst und Kultur, (Weiter-)Bildung, Authentizität
--	--

	<b>Name</b> Andy Berghaus; „Performer“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 47; ledig; leitende Position bei Beiersdorf AG; kein Kind; <b>Kurzbeschreibung</b> Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite: Global-ökonomisches Denken, Konsument- und SOI-Avantgarde, Hohe IT- und Multimedia-Kompetenz <b>Werteorientierung allgemein</b> Leistung, Zielstrebigkeit, Mobilität und Flexibilität, Freiheit, Effizienz, Selbstbestimmung, Risiko, Neues erleben, Technische Modernität, Fortschrittliches Design
--	--

	<b>Name</b> Nina Franke +Alejandro Gomez „Expeditives Milieu“ International, Szene, Underground <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 29+31; ledig / Singles, Web-designer + Uni-Projektstelle; Berlin-Neukölln <b>Kurzbeschreibung</b> Ambitioniert, Kreativ; Mitten drin, statt nur dabei <b>Werteorientierung allgemein</b> (Weit)Offen, Freiheit, Neugier, Lebensfreude, Kreativität, Trendsetter Mental + geographisch mobil, Leistung, Spaß, Genuss, Party, Pragmatismus, (Weiter) Bildung, sich abheben, Selbstverwirklichung, Souveränität, Coolness
--	---

	<b>Name</b> Olaf + Petra Fischer „Bürgerliche Mitte“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 54 + 52 J., mittlerer Bildungsabschluss, Kinder aus dem Haus, ggf. für die Enkel da, Facharbeiter und Sekretarin, Braunschweig Südstadt <b>Kurzbeschreibung</b> Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream. Mitte der Gesellschaft, „Otto-Normalverbraucher“, Modernes, zeitgemäßer Lebensstil, weder „altbacken“, noch „altbacken“, gesellig und lebensfroh <b>Werteorientierung allgemein</b> Bodenständig, keine Extreme, Tradition, Pragmatisch, Konventionell, Geborgenheit, Harmonie, Bezaum, Gesellig, verwurzelt, Modern bürgerlich, Übersichtlichkeit, Ehrlichkeit, Bindung; Heimat, (Weiter)Bildung
--	--

	<b>Name</b> Bernd Krämer + Susanne Meier „Sozialökologisches Milieu“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 48+44; verheiratet o. geschieden, Patchwork; Pädagoge, Heilpraktikerin; je 1 Kind 14 + 16; Berlin-Kreuzberg <b>Kurzbeschreibung</b> Gesellschafts-/Konsumkritisch/bewusst, Nachhaltigkeit, „ökologisch, Yoga, Fahrrad, ÖPNV“ <b>Werteorientierung allgemein</b> Nachhaltigkeit, Entscheidung, Achtsamkeit, Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität, Freiheit, Selbstverwirklichung; Pazifismus, soziale Verantwortung, Natur und Umwelt, Genuss und Sinnlichkeit, Kunst und Kultur; Bildung, freier Zugang zu Informationen
--	--

	<b>Name</b> Alexandra Fröhlich + Christian Neuhaus „Adaptiv-pragmatisches Milieu“ <b>Alter, Familie, Job, Wohnort</b> 40+42J., kaufmännisch Angestellte + Ingenieur; verheiratet o. Single; 2 Kinder (familiäre Aufbauphase); BS Lammie <b>Kurzbeschreibung</b> Moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus, Nützlichkeitsdenken; <b>Werteorientierung allgemein</b> Pragmatismus, Zielstrebigkeit, Leistung, Sicherheit, aber offen für Neues, Flexibilität, Familie, Freund, Organisation und Ordnung, Anerkennung, Verlässlichkeit, Moderner Lifestyle, etwas für sich tun
--	--

Milieu	Braunschweig	
	Ist	Soll
Andrea u. Wolfgang von Hofen; Konservativ-Etabliertes Milieu	●●●	●●●
Bruno und Ulrike Kluge; Liberal-intellektuelles Milieu	●●●	●●●
Bernd Krämer + Susanne Meier; Sozial-ökologisches Milieu	●●●	●●●
Olaf + Petra Fischer; Bürgerliche Mitte	●●●	●●●
Alexandra Fröhlich + Christian Neuhaus; Adaptiv-pragmatisches Milieu	●●●	●●●
Andy Berghaus Performer	●●●	●●●
Nina Franke Expeditives Milieu	●●●	●●●
...	●●●	●●●
...	●●●	●●●



**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

Tourismus Plan B GmbH - Büro Berlin // Spreeufer 2 10178 Berlin // Tel. 030.2145 87 0 Fax 030.21 45 87 11  
berlin@tourismusplanb.de // www.tourismusplanb.de