Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM)
Universität Bremen

Identitäts- und Imageanalyse der Stadtmarke Bremen

Pressekonferenz

Bremen 16.09.2013

Prof. Dr. Christoph Burmann
Dr. Andreas Müller
Dr. Michael Schade

Agenda

1 Modernes Markenmanagement

Veränderung der Wahrnehmung der Stadtmarke Bremen (2007-2013)

Vorschlag zur zukünftigen inhaltlichen Ausrichtung der Stadtmarke Bremen (Positionierung)

Die Stadtmarke ist ein wichtiger Standortfaktor im Wettbewerb um Einwohner, Arbeitskräfte, Touristen und Unternehmen

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Bremen Bremerhaven

Intensivierung des Städtewettbewerbs

London
Hamburg
Paris
Glasgow
Berlin
Amsterdam
Bremen
Frankfurt
Prag
Madrid
Leipzig
Köln
München
Hannover
Dresden
Lissabon
Dortmund
Rom
Rio

Nur Städtemarken, die über ein klares Wahrnehmungsbild verfügen, können im Wettbewerb bestehen

Herausforderung: Entwicklung einer starken Stadtmarke

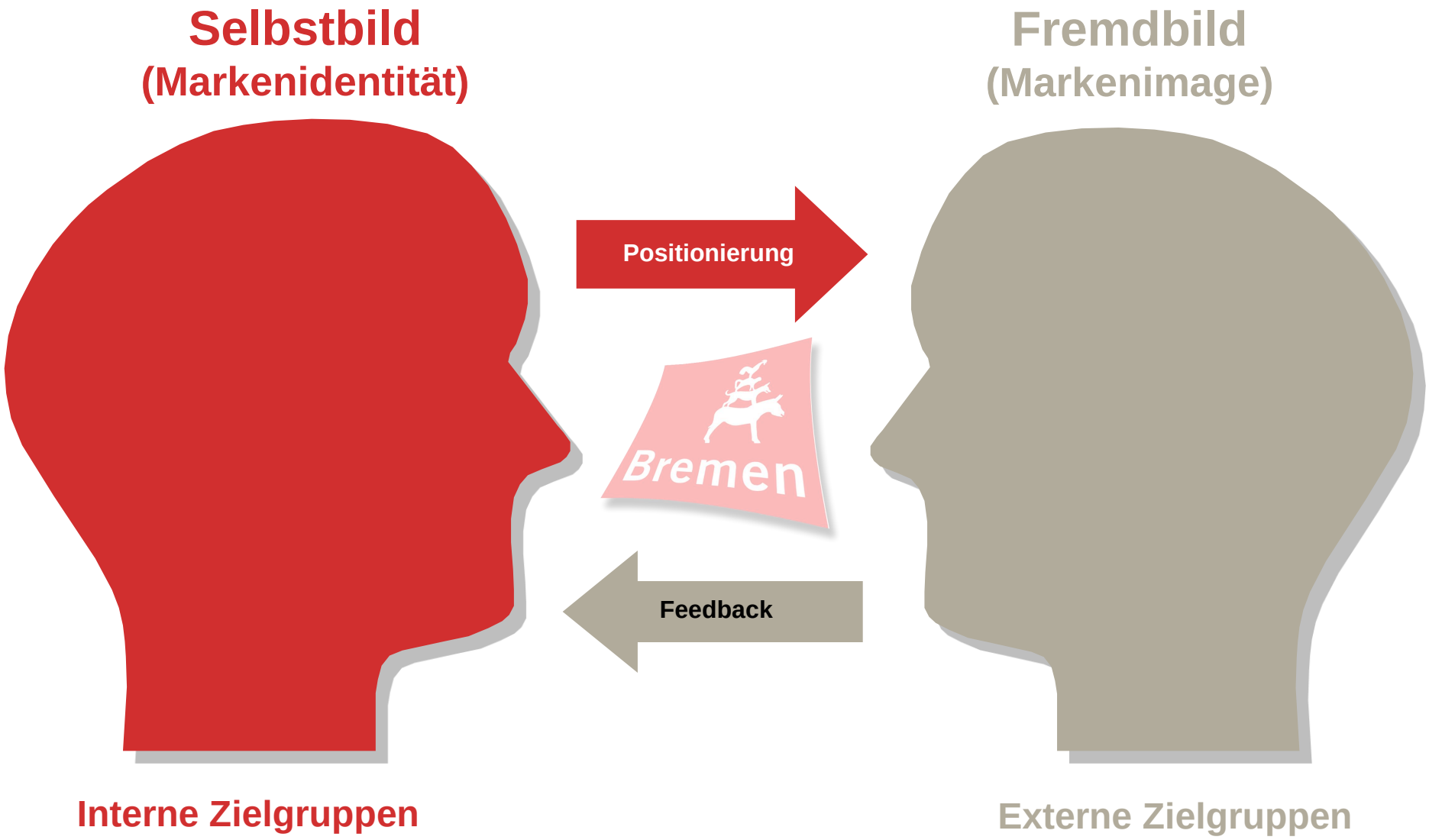
Starke Marken sind …

… Nutzenbündel mit nachhaltiger Differenzierungskraft

Das Nutzenbündel umfasst:

- **Funktionale Nutzenkomponenten**
- **Symbolische Nutzenkomponenten**

Aufbau starker Marken durch identitätsbasierte Markenführung



Aufbau starker Marken durch identitätsbasierte Markenführung

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Selbstbild
(Markenidentität)

Ziel:

Förderung der Zufriedenheit und emotionalen Verbundenheit der Bürger

Positionierung

Bremen

Feedback

Fremdbild
(Markenimage)

Ziel:

Verbesserung der Wahrnehmung als attraktiver

- Wohn- und Arbeitsort

- Tourismusziel

Interne Zielgruppen

Externe Zielgruppen

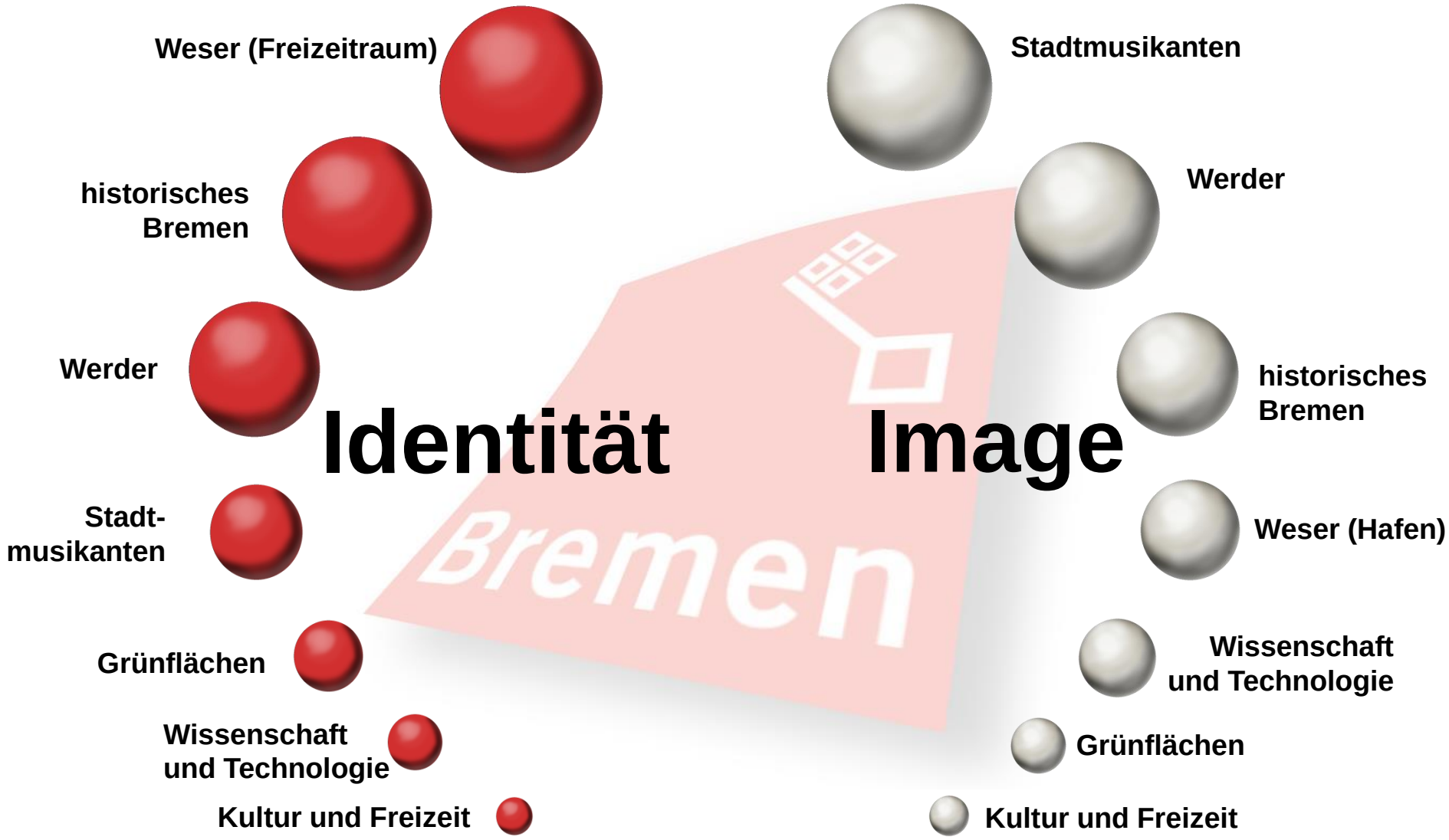
Agenda

Modernes Markenmanagement

2 **Veränderung der Wahrnehmung der Stadtmarke Bremen (2007-2013)**

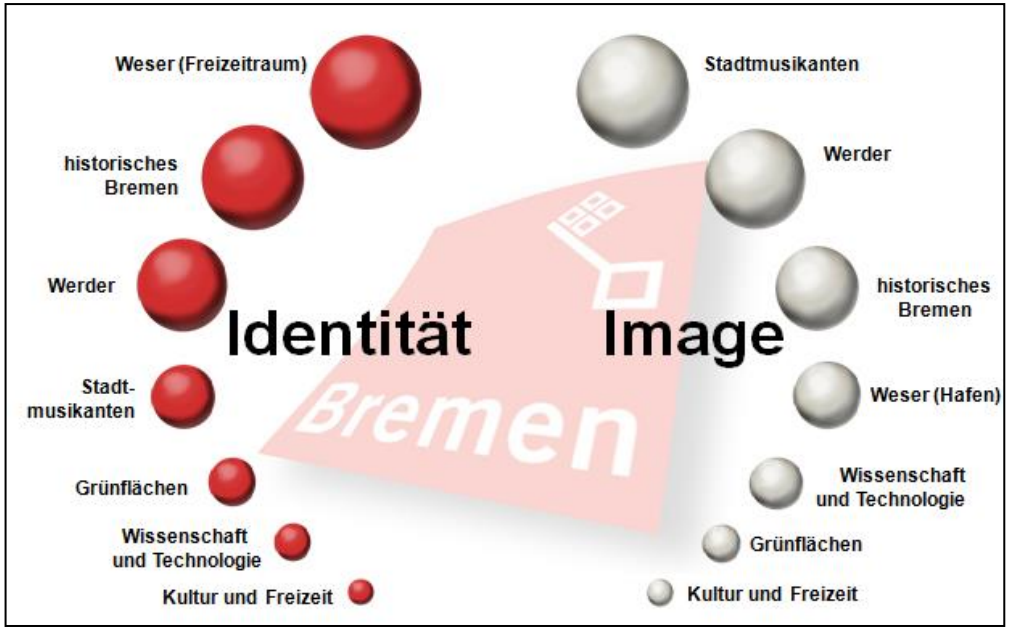
Vorschlag zur zukünftigen inhaltlichen Ausrichtung der Stadtmarke Bremen (Positionierung)

Ergebnis der Studie 2007:
Elemente der Markenstärke Bremens



Mittels der Studie wird überprüft, inwieweit sich die Wahrnehmung der Stadtmarke Bremen in den letzten 5 Jahren verändert hat

Zentrales Ergebnis der LiM-Studie 2007



Ziele der Studie 2013

- Messung der zentralen Elemente der Wahrnehmung der Marke Bremen (z.B. Bekanntheit, Identitäts- und Attraktivitäts-träger, Eigenschaften und Angebote)
- Vergleich der Ergebnisse aus dem Jahr 2013 mit den Ergeb-nissen der 1. Studie aus dem Jahr 2007

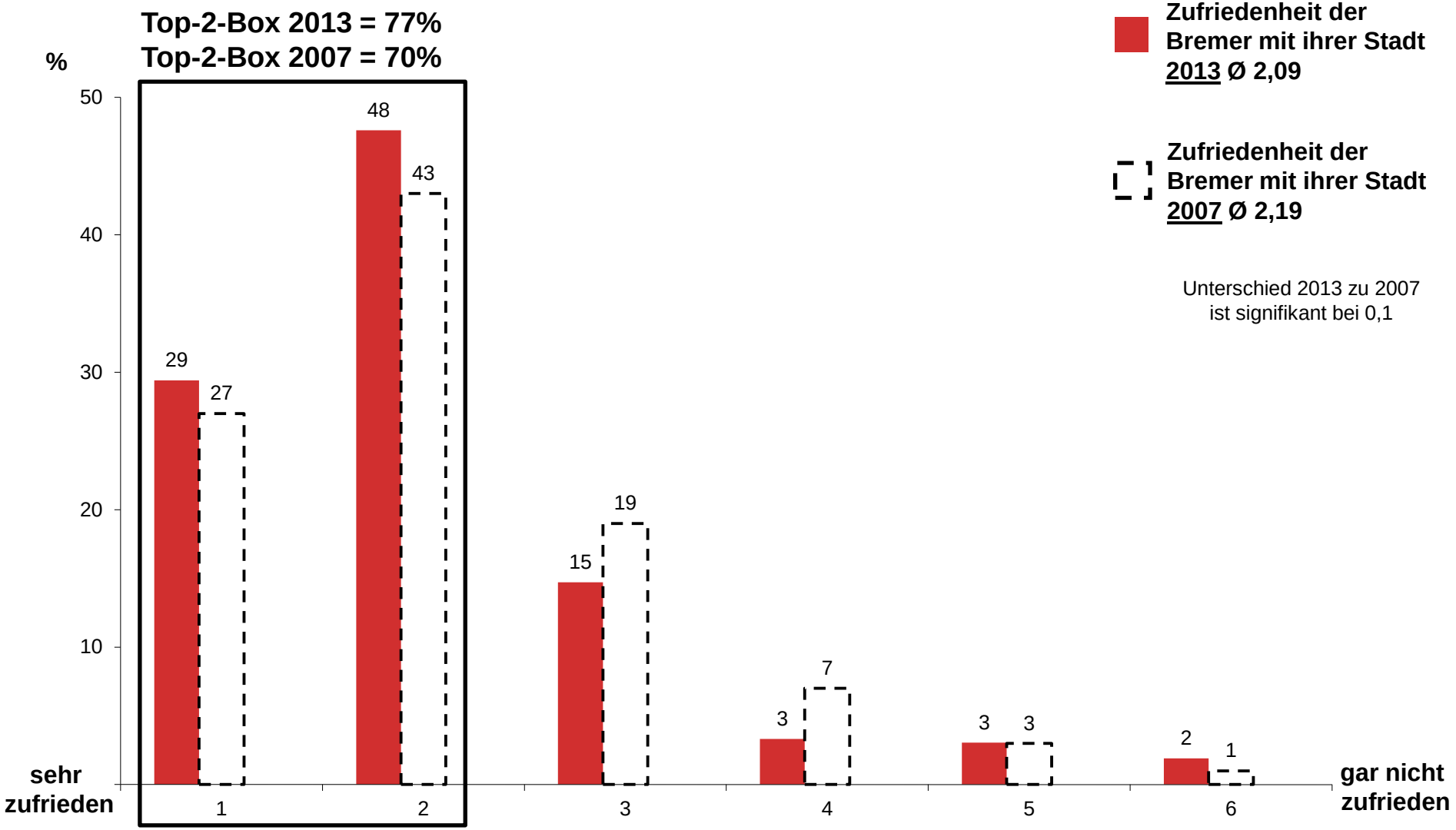
Untersuchungsdesign der Studie aus dem Jahr 2013

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

Ziel-gruppen	**Identi-tät**	**Image**							**Summe**
	Bremer Bürger	Bewohner des Umlandes (PLZ Gebiete 26, 27, 28)	Bürger Deutsch-lands	Bürger Dänemark	Bürger Schweden	Bürger UK	Bürger Nieder-lande	Bürger Frank-reich	
Stichproben-größe 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

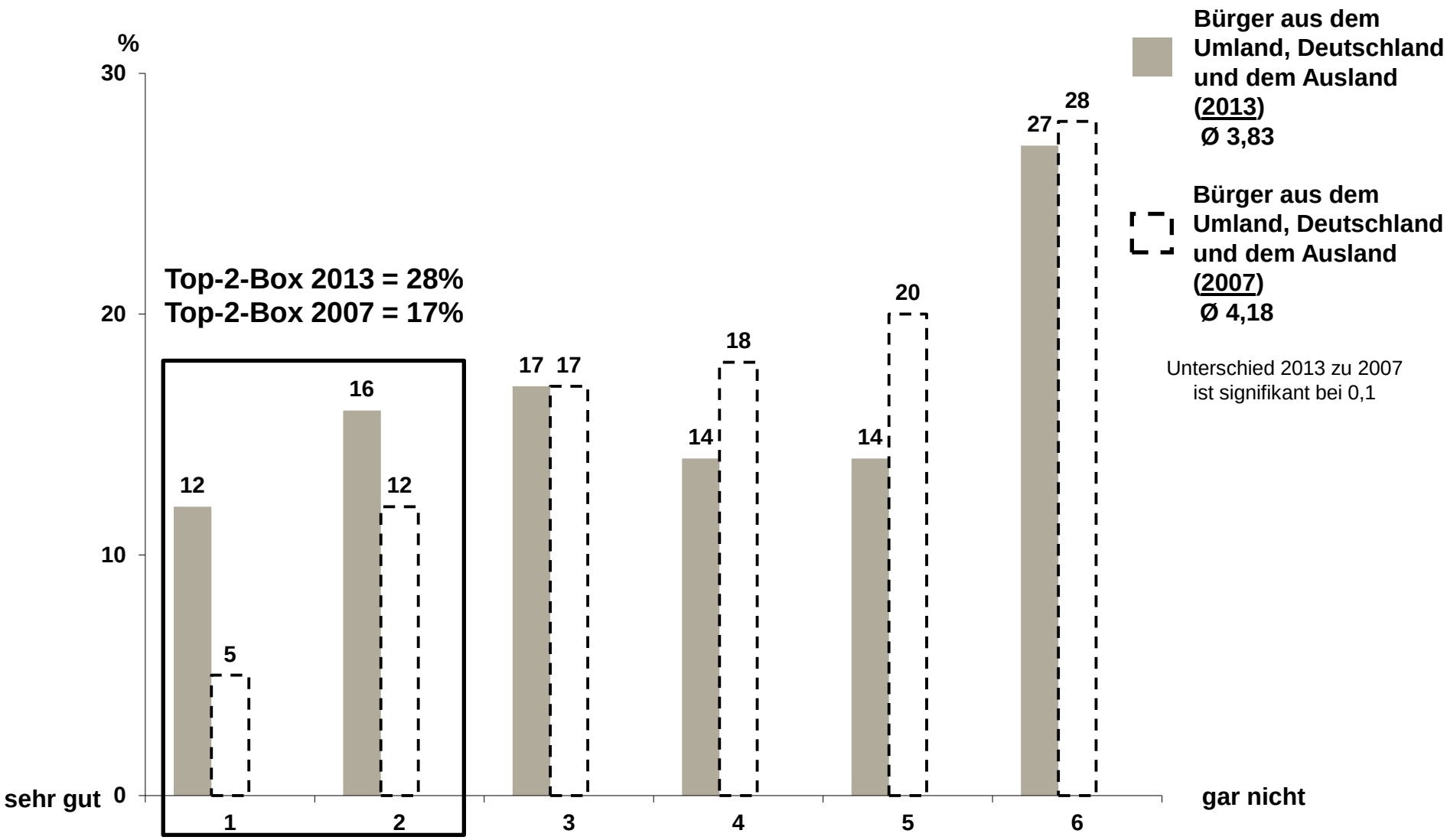
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem gegenwärtigen Wohnort? (geschlossene Frage)



N2013 = 762; N2007 = 1508

Fremdbild: Die Bekanntheit von Bremen hat sich in den letzten 5 Jahren signifikant verbessert!

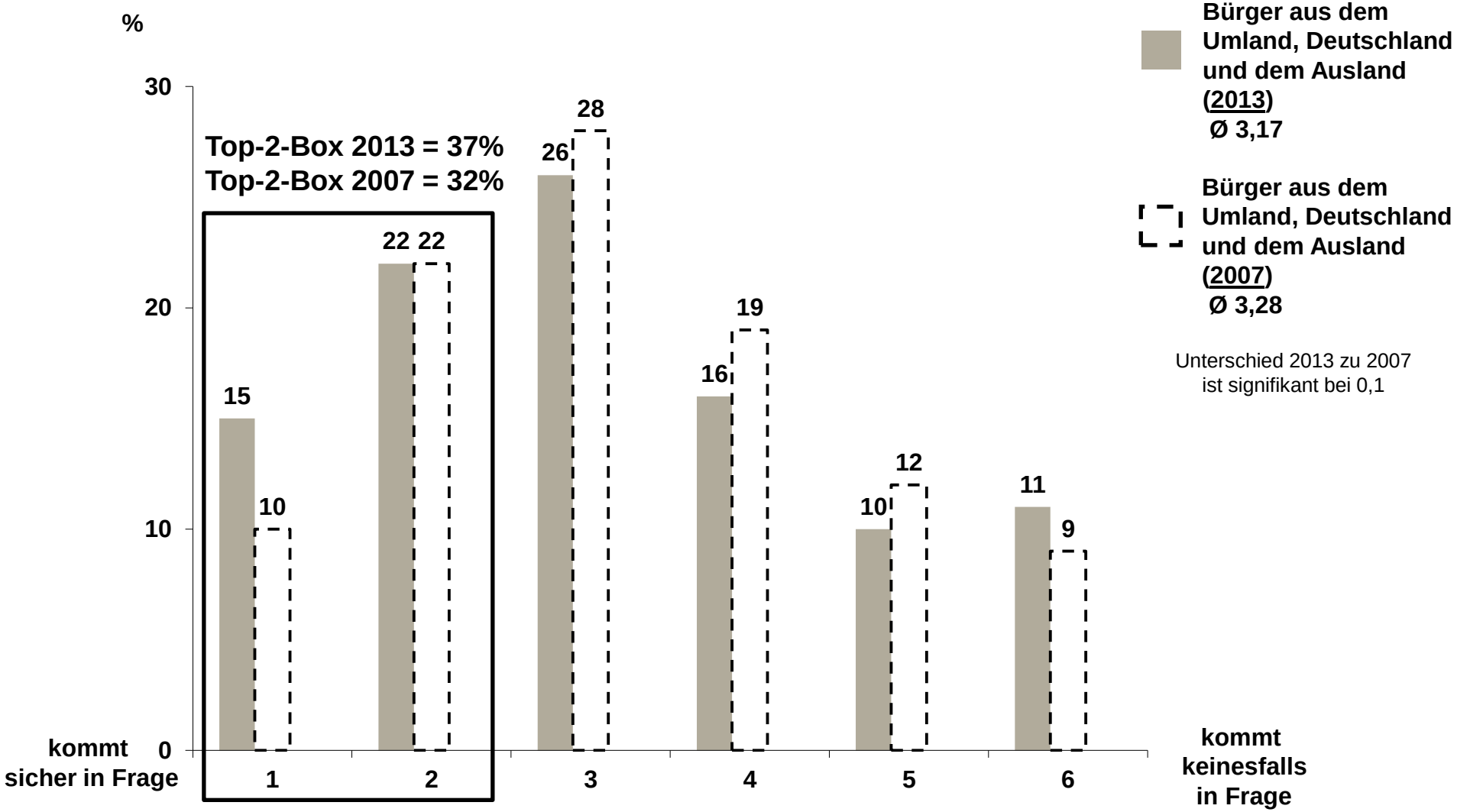
Nach allem was Sie über die Stadt Bremen wissen, gelesen, gesehen oder gehört haben, wie gut kennen Sie die Stadt Bremen? (geschlossene Frage)



N2013 = 2260; N2007 = 1980

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 noch stärker mit den Stadtmusikanten assoziiert (Kommunikation wirkt)

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

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)

Weser	**…18,9 (16,4)***
Werder	…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)
Grünflächen	…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)

N2013 = 735; N2007 = 1346 **Angaben in % der Befragten**

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

Stadtmusikanten	**…39,9 (30,3)***
Werder	…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 = 1419; N2007 = 1722 **Angaben in % der Befragten**

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

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

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Bremen Bremerhaven

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 …

Überseestadt	…20,0
Verkehrsinfrastruktur	…15,5
Schlachte	…8,8
Image der Universität HB	…8,4
Wirtschaft und Arbeitsmarkt	…5,5

N = 466

Externe (Image)

+ Positiv verändert hat sich …

Image der Stadt Bremen	…22,2
Wirtschaft und Arbeitsmarkt	…21,6
Verkehrsinfrastruktur	…16,2
Kultur- und Freizeitangebot	…11,5
Sauberkeit der Stadt	…10,3

N = 301

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

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Bremen Bremerhaven

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 …

Überseestadt	…20,0
Verkehrsinfrastruktur	…15,5
Schlachte	…8,8
Image der Universität HB	…8,4
Wirtschaft und Arbeitsmarkt	…5,5

N = 466

- Verbessern sollte sich …..

Bildungspolitik	…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

N = 477

Externe (Image)

+ Positiv verändert hat sich …

Image der Stadt Bremen	…22,2
Wirtschaft und Arbeitsmarkt	…21,6
Verkehrsinfrastruktur	…16,2
Kultur- und Freizeitangebot	…11,5
Sauberkeit der Stadt	…10,3

N = 301

- Verbessern sollte sich ……

Sicherheit	18,2
Verschuldung des Landes	…17,3
Marketing: Stärken bekannter machen	…14,8
Sauberkeit	…9,8
Arbeitsplätze	…8,7

N = 559

Identität Bremen: Elemente der internen Markenstärke im Vergleich der Jahre 2007 und 2013

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Identität 2007

- Weser (Freizeitraum)
- historisches Bremen
- Werder
- Stadt-musikanten
- Grünflächen
- Wissenschaft und Technologie
- Kultur und Freizeit

Identität 2013

- Weser (Lebens- und Freizeitraum)
- historisches Bremen
- Grünflächen (Naherholung)
- Stadt-musikanten
- Werder
- Wissenschaft und Technologie
- Kultur und Freizeit

Image Bremen: Elemente der externen Markenstärke im Vergleich der Jahre 2007 und 2013

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

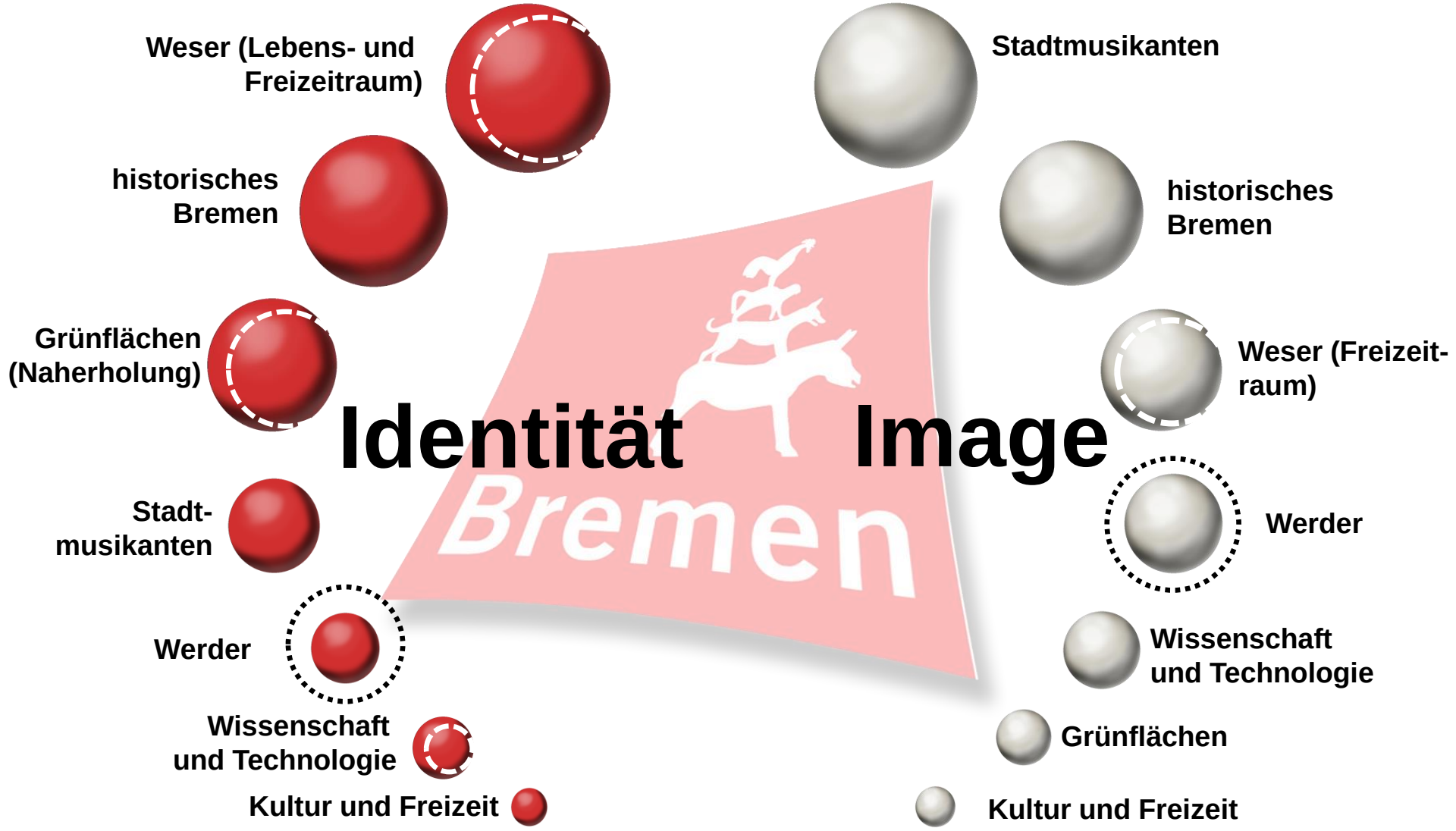
Image 2007

- Stadtmusikanten
- Werder
- historisches Bremen
- Weser (Hafen)
- Wissenschaft und Technologie
- Grünflächen
- Kultur und Freizeit

Image 2013

- Stadtmusikanten
- historisches Bremen
- Weser (Freizeit-raum)
- Werder
- Wissenschaft und Technologie
- Grünflächen
- Kultur und Freizeit

Zusammenfassung Elemente der Markenstärke Bremens 2013 – Veränderungen zu 2007



Agenda

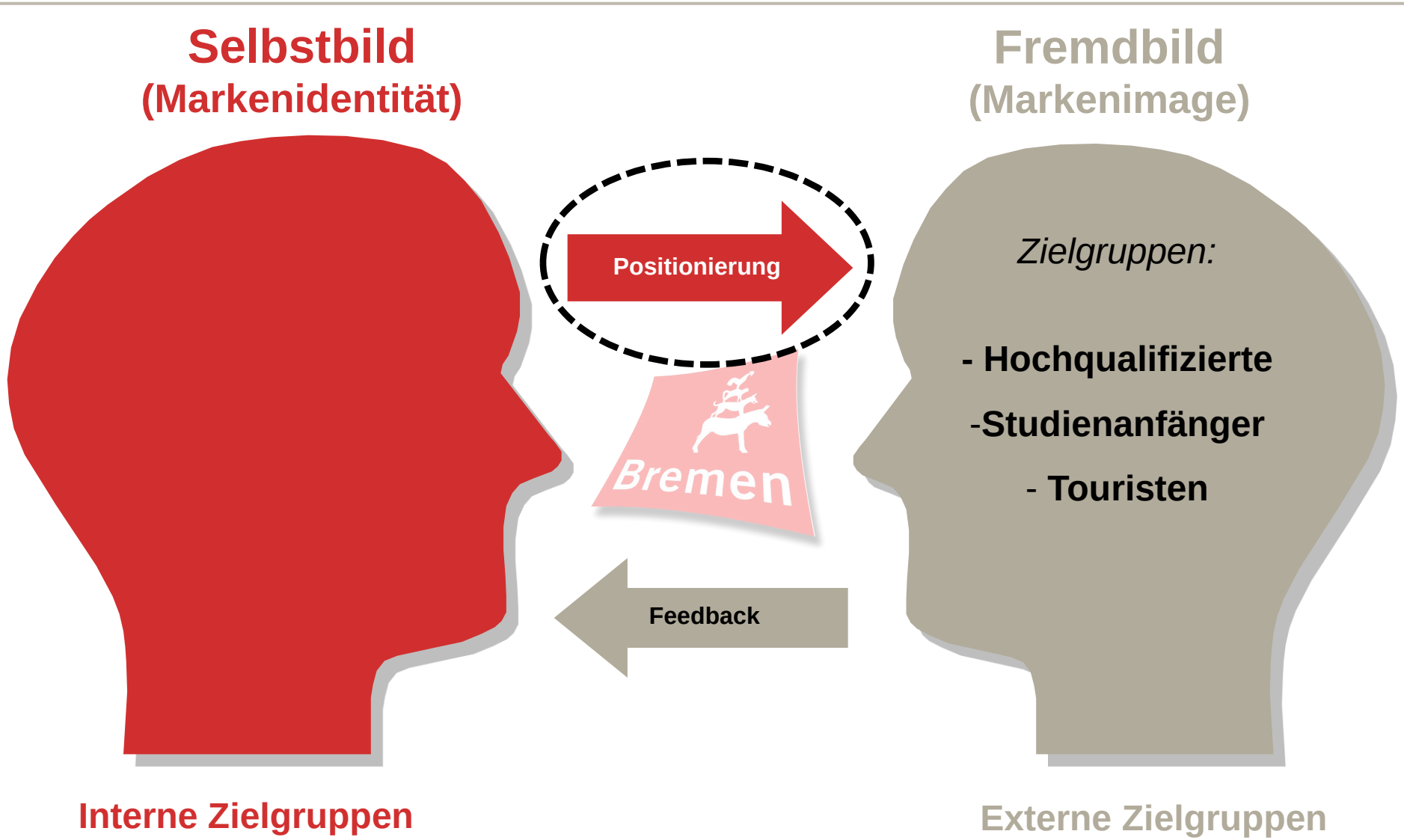
Modernes Markenmanagement

Veränderung der Wahrnehmung der Stadtmarke Bremen (2007-2013)

3 Vorschlag zur zukünftigen inhaltlichen Ausrichtung der Stadtmarke Bremen (Positionierung)

Herausforderung: Vermittlung einer differenzierenden und relevanten Positionierung zur weiteren Markenprofilierung

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung



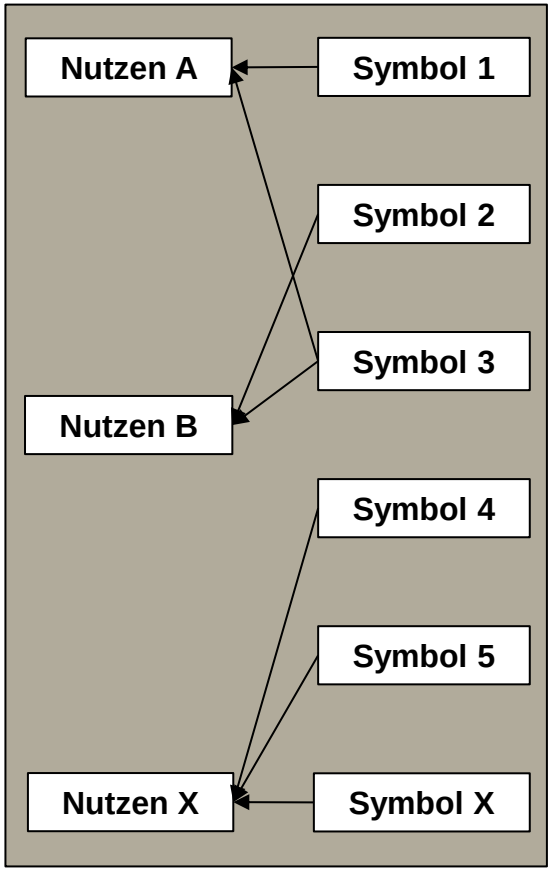
Schritte zur Positionierung

Zur Positionierung geeignete Markennutzen

Mit den Nutzen verknüpfte Symbole

Kriterien:

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



Modell zur Ermittlung verhaltensrelevanter Markennutz (Beispiel Hochqualifizierte)

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Bremen Bremerhaven

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

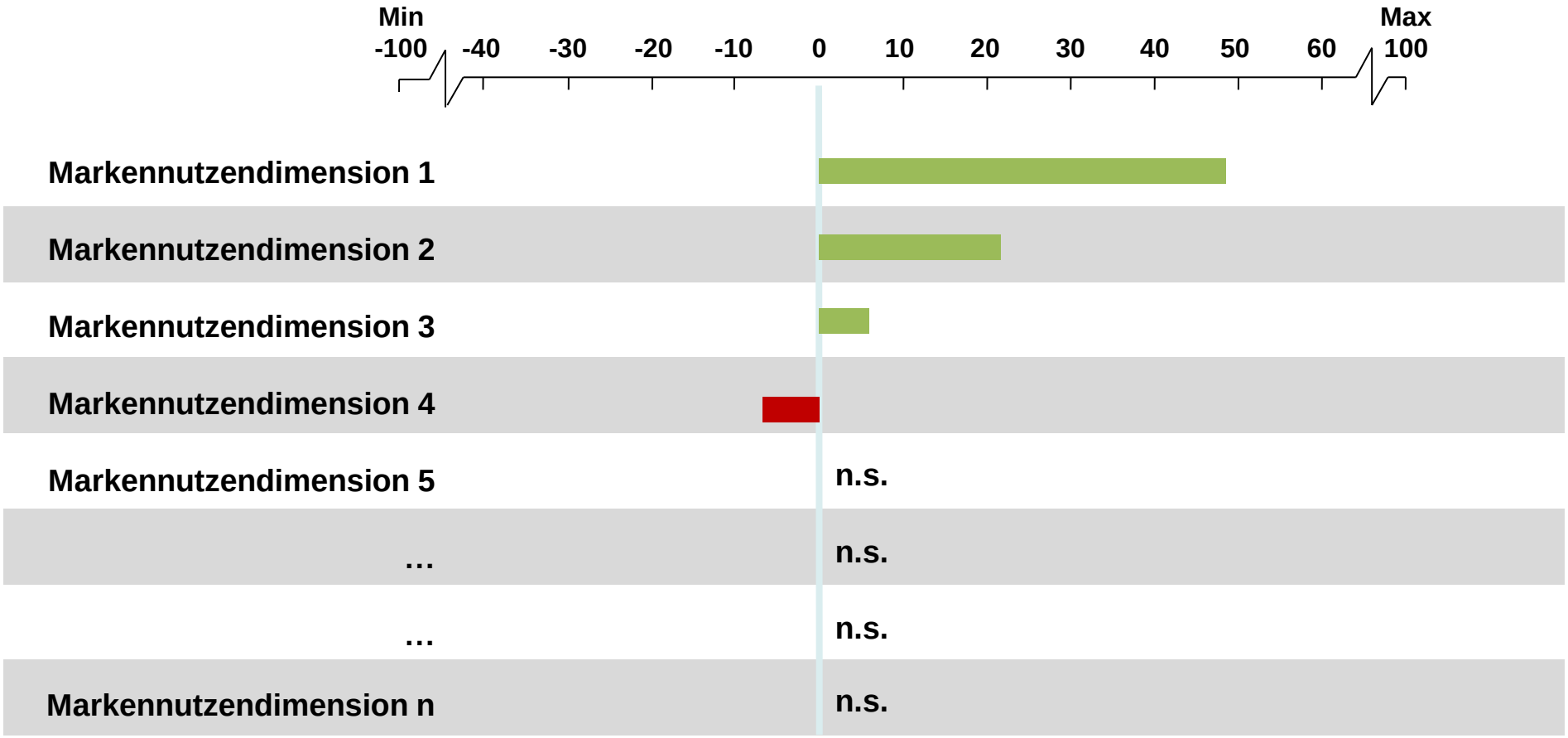
„[Stadt X] finde ich gut;
Ich mag [Stadt X];
[Stadt X] gefällt mir;
[Stadt X] ist einzigartig;
[Stadt X] ist interessant"

Global-image → **52*** → **Verhaltens-absicht**

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

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

Lesebeispiel zum Einfluss der Markennutzen auf das Globalimage



signifikant positiver Effekt auf das Globalimage

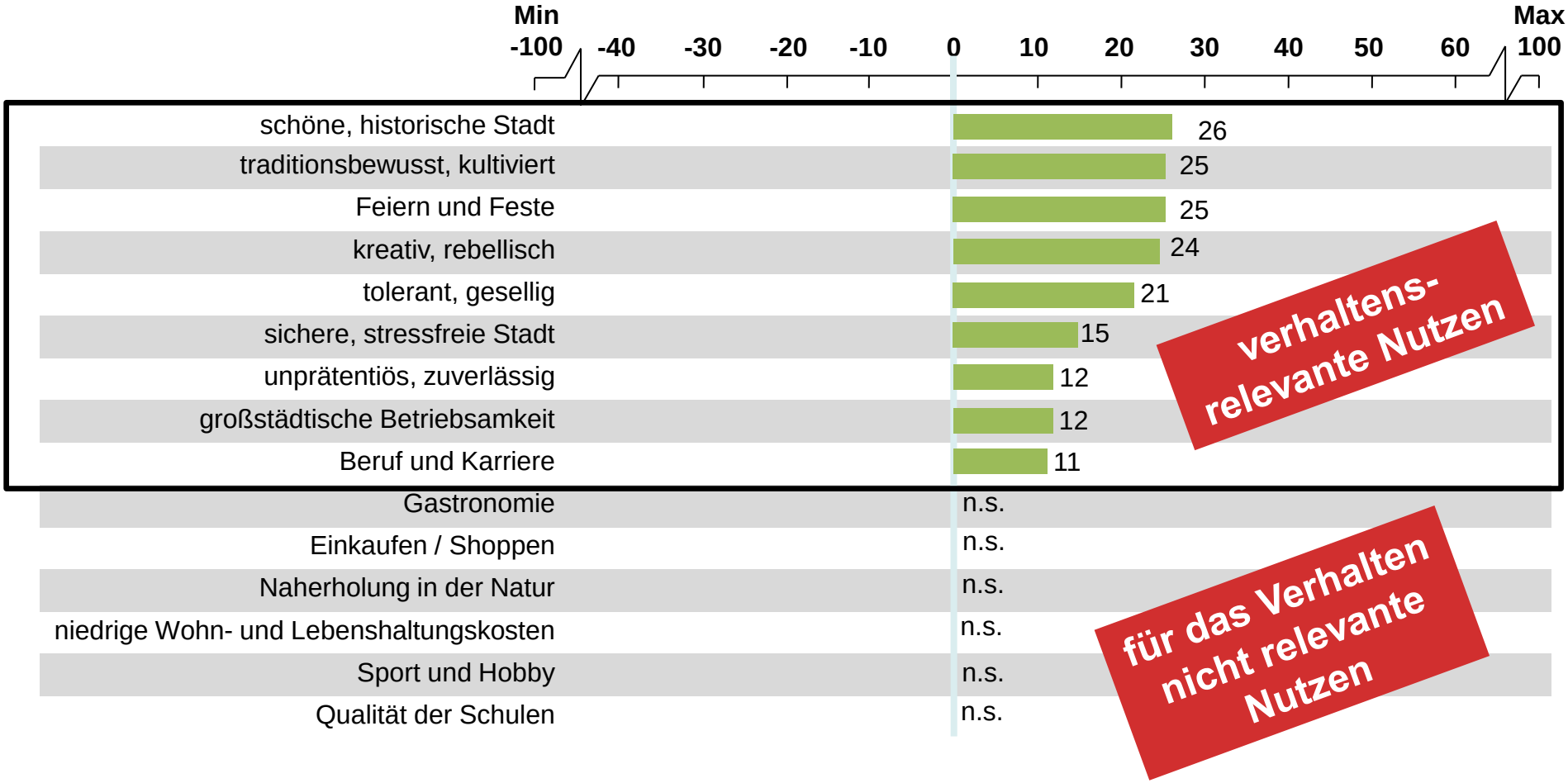
n. s. = nicht signifikanter Effekt auf das Globalimage

signifikant negativer Effekt auf das Globalimage

Zielgruppe Hochqualifizierte: schöne, historische Stadt von hoher Relevanz

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

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)



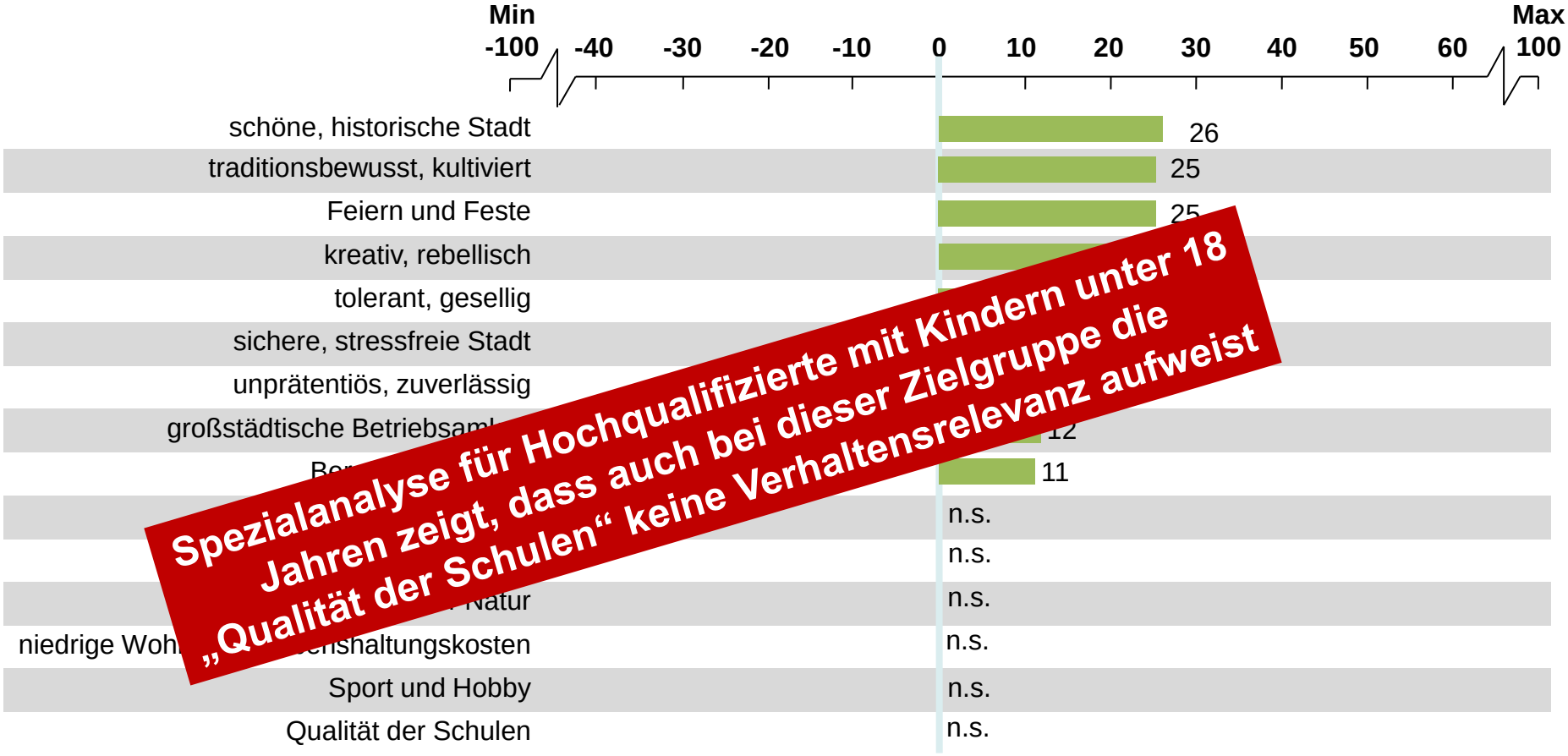
signifikant positiver Effekt auf das Globalimage

n. s. = nicht signifikanter Effekt auf das Globalimage

signifikant negativer Effekt auf das Globalimage

Zielgruppe Hochqualifizierte: schöne, historische Stadt von hoher Relevanz, Qualität der Schulen hat keine Bedeutung

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)



Spezialanalyse für Hochqualifizierte mit Kindern unter 18 Jahren zeigt, dass auch bei dieser Zielgruppe die „Qualität der Schulen“ keine Verhaltensrelevanz aufweist

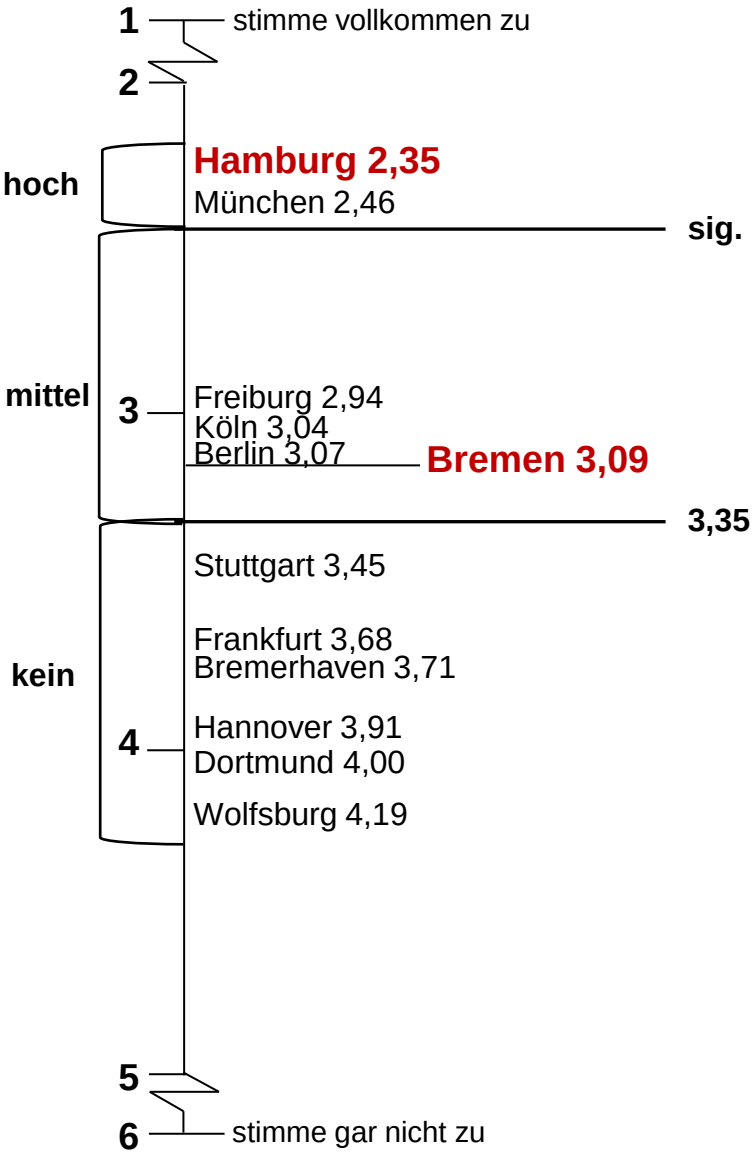
signifikant positiver Effekt auf das Globalimage

n. s. = nicht signifikanter Effekt auf das Globalimage

signifikant negativer Effekt auf das Globalimage

Grundlogik zur Analyse des Differenzierungspotentials

schöne, historische Stadt (26)



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

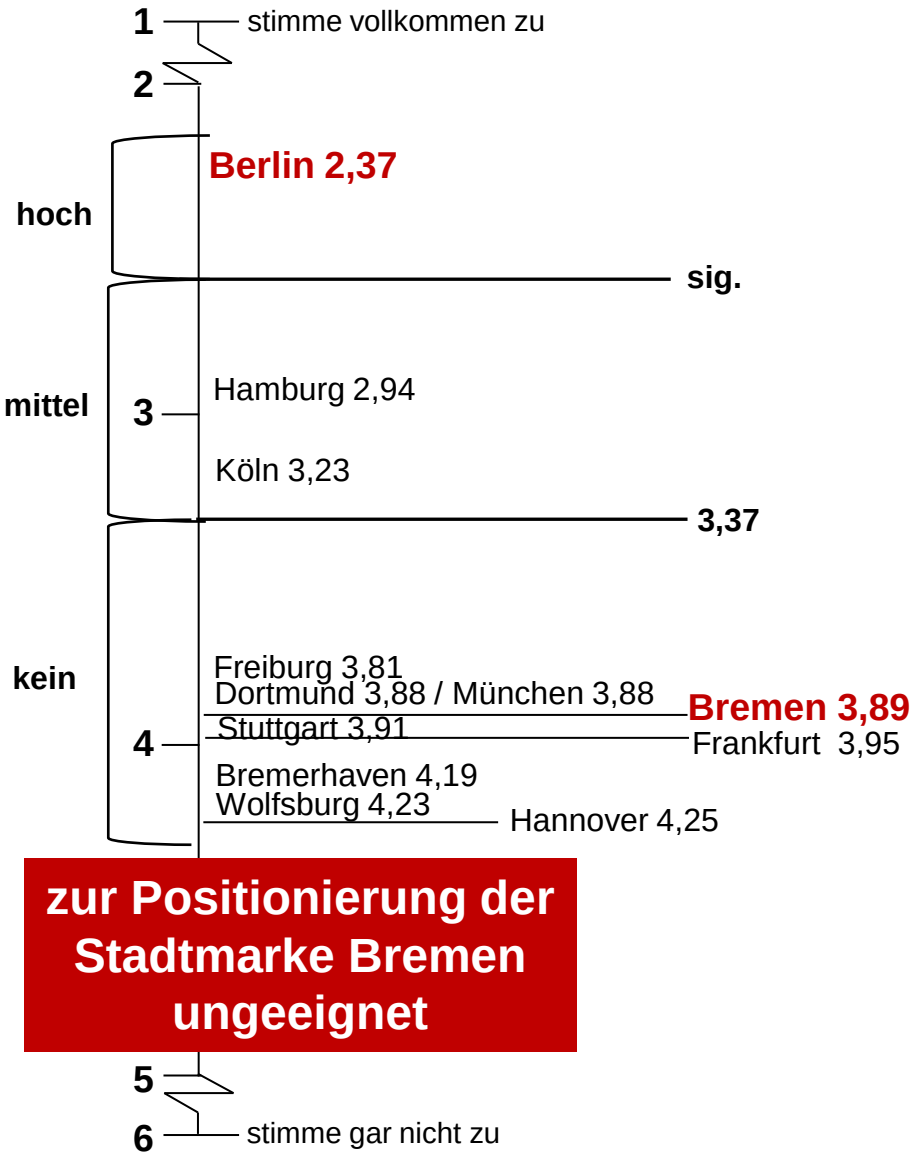
„mittleres Differenzierungspotential“ = Entsprechende Stadt wird signifikant schlechter als die Top-Stadt bewertet, Abstand ist aber kleiner als 1 Note

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

Differenzierungsanalyse: Beispiele für Nutzen bei denen Bremen a) kein Differenzierungspotential hat und b) ein hohes Differenzierungspotential aufweist

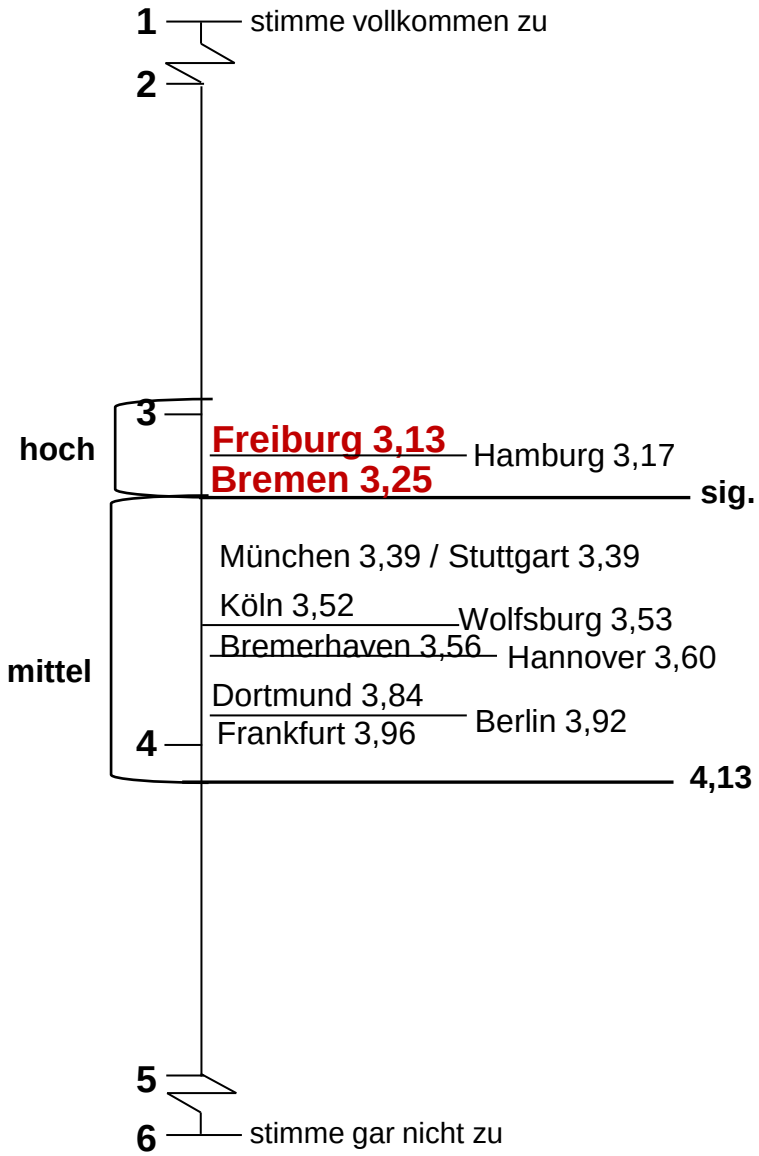
Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

a) kreativ, rebellisch (24)



zur Positionierung der Stadtmarke Bremen ungeeignet

b) sichere, stressfreie Stadt (15)



Zur Positionierung geeignete Markennutzen

Hochqualifizierte

Differenzierungs-potential	relevante Nutzen
hoch	- sichere, stressfreie Stadt (15) - unprätentiös, zuverlässig(12)
mittel	- schöne, historische Stadt (26) - Beruf und Karriere (11)

Studienanfänger

Differenzierungs-potential	relevante Nutzen
hoch	
mittel	

Touristen

Differenzierungs-potential	relevante Nutzen
hoch	
mittel	

U = Umland; D = Deutschland; A = Ausland

Zur Positionierung geeignete Markennutzen

Hochqualifizierte

Differenzierungs-potential	relevante Nutzen
hoch	- sichere, stressfreie Stadt (15) - unprätentiös, zuverlässig(12)
mittel	- schöne, historische Stadt (26) - Beruf und Karriere (11)

Studienanfänger

Differenzierungs-potential	relevante Nutzen
hoch	-
mittel	- schöne, historische Stadt (27) - niedrige Kosten (23) - tolerant, gesellig (22) - traditionsbewusst, kultiviert (14) - gute Hochschulen und Karriere (14)

Touristen

Differenzierungs-potential	relevante Nutzen
hoch	- sichere, familiäre Stadt (U=19) - Naherholung (U=19)
mittel	- 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: Definition des Markenkerns

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

Priorisierung der Nutzen: Definition des Markenkerns

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)

4) schöne, historische Stadt
Relevanzwert: 29,55 (StA, HQ, TOU)

Markenkern:
Da diese Nutzen hohes Differenzierungspotential bieten oder bei allen Zielgruppen von höchster Relevanz sind.

mittleres Differenzierungspotential

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)

Nutzen in der zielgruppenspezifischen Kommunikation verwenden.

StA = Studienanfänger; HQ = Hochqualifizierten; TOU = Touristen

Zentrale Nutzendimensionen des Markenkerns mit hohem Differenzierungspotential und ihre dahinterliegenden Aussagen

Nutzen-dimen-sionen	sichere, stressfreie Stadt	unprätentiös, zuverlässig	Naherholung in der Natur	schöne, historische Stadt
Items	würde ich sehr stressfrei leben	bescheiden	könnte ich mich sehr gut in der Natur erholen	würde ich in einer optisch sehr ansprechenden Stadt leben
	würde ich mich sehr schnell zurecht finden	familienorientiert	verfügt über naturräumliche Merkmale (Meer, Berge, Wälder, Flüsse, Seen, Felder etc.), die mir für mein Wohlbefinden wichtig wären	könnte ich das Ambiente einer sehr schönen Altstadt / historischen Innenstadt genießen
	würde ich in einer sehr sicheren Stadt leben	ehrlich		würde ich in einer geschichtlich sehr bedeutsamen Stadt leben
		entspannt		
		verlässlich		

Im nächsten Schritt stellt sich die Frage, welche Symbole mit den Nutzen assoziativ verknüpft sind

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Bremen Bremerhaven

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)

Symbol 1

Symbol 2

Symbol 3

StA = Studienanfänger; HQ = Hochqualifizierten; TOU = Touristen

Markenpositionierung: Markennutzenversprechen + geeignete Symbole. Beispiel Red Bull

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Bremen Bremerhaven

Markennutzen

- abenteuerlustig / wagemutig
- Energie
- erfolgreich
- Spaß

Symbole

Nutzen-Symbol-Matrix

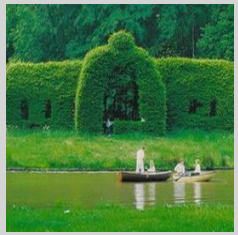
	Markenn-utzen	Ziel-gruppe	Symbole													
			Bür-ger-park	Weser	kurze Wege	Schlach-te	Viertel	Markt-platz	Rat-haus	Schnoor	Ro-land	han-seat. Tradi-tion	Hoch-tech-nolo-gie und For-schung	Kellogs	Kraft Foods	Beck´s
hohes Differen-zierungs potentiaial	1) sichere, stressfreie, familiäre Stadt	HQ	X	X	X	X										
		TOU	X	X	X	x										
	2) unprätentiös, zuverlässig	HQ	X	X	X	X	X									
	3) Naher-holung	TOU	X	X	X	X										
mittleres Differenzierungs potentiaial	4) schöne, historische Stadt	StA						X	X	X						
		HQ						X	X	X	X					
		TOU						X	X			X				
	5) gute Hoch-schulen, Beruf und Karriere	StA											X			
		HQ												X	X	X
	6) niedrige Kosten	StA	keine Verknüpfungen identifiziert													
	7) tolerant, gesellig	StA				X	X									
	8) traditions-bewusst, kultiviert	StA						X	X		X	X				
	9) Kultur und Freizeit	Tou	keine Verknüpfungen identifiziert													

StA = Studienanfänger; HQ = Hochqualifizierte; TOU = Touristen X = Nach den Ergebnissen einer Kausalanalyse besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Symbol und Nutzen

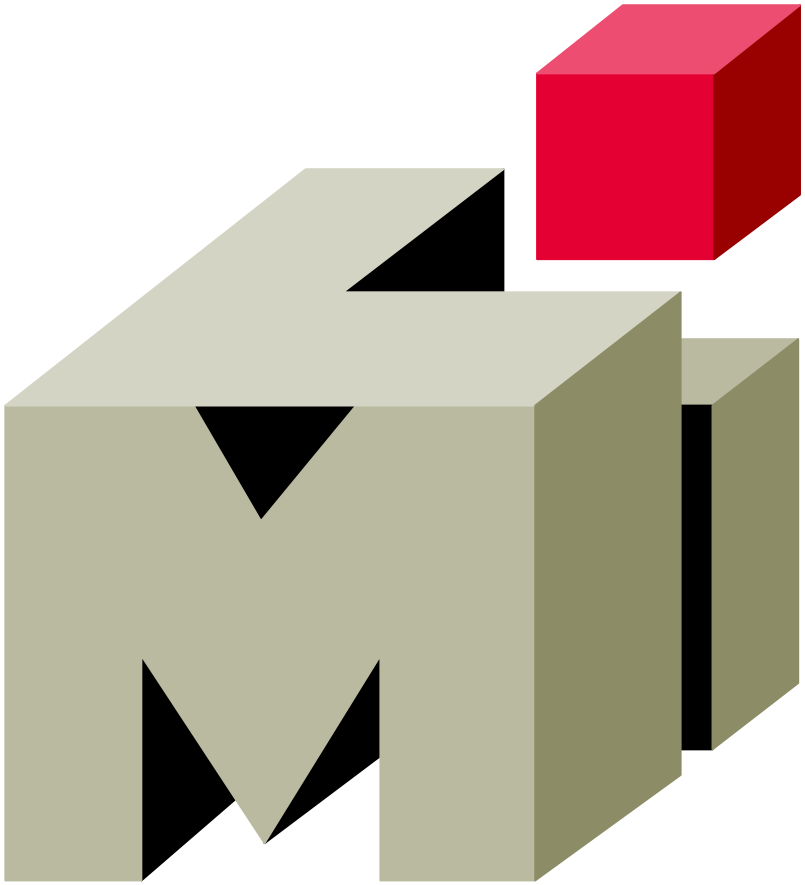
Markenkernelemente Bremens (Vorschlag zur Positionierung)

Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft"
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Bremen Bremerhaven

	Markennutzen	Symbole
hohes Differenzierungs-potential	**1) sichere, stressfreie, familiäre Stadt** (HQ, TOU)	kurze Wege;  Bürgerpark; Das Viertel
	2) unprätentiös, zuverlässig (HQ)	Weser; Schlachte
	3) Naherholung (TOU)	
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



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit