

22.02.2008

## **Strategische Ausrichtung der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH 2012**

### **Starke Marke im Norden mit starken Partnern in Stadt und Region**

+++ Lübeck. Die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM) wurde am 01.07.2007 als Marketingorganisation der Hansestadt Lübeck firmiert. Ihre Aufgabe ist die Bündelung der Kräfte im Bereich Tourismus-, Kultur- und Stadtmarketing, um eine optimale Vermarktung der Stadt und der Region zu erreichen. Als Geschäftsführerin haben der Aufsichtsrat und die Gesellschafter der LTM am 19.02.2008 Andrea Gastager, die seit Gründung der LTM bereits interimswise die Geschäftsführung übernommen hatte, offiziell für zwei Jahre ernannt. „Andrea Gastager ist als Geschäftsführerin der LTM eine hervorragende Wahl und ich bin sicher, dass die LTM unter ihrer Leitung zukunftsweisenden Modellcharakter im Bereich Lübeckmarketing entwickeln wird“, so Wolfgang Halbedel, Wirtschafts- und Sozialsenator der Hansestadt Lübeck.

Die strategische Ausrichtung der LTM 2012 ist entscheidender Wegweiser in allen Geschäftsbereichen sowie der Vermarktung der Hansestadt und Motor aller geplanten Aktivitäten, Kampagnen und Kooperationen. Wichtigstes Ziel für das Lübeckmarketing 2012 ist die Markenbildung, sprich die Profilierung und Positionierung von Lübeck als starke Marke im Norden. „Die Markenentwicklung ist im Wettbewerb der Städte und Regionen ein entscheidender Erfolgsfaktor und schafft Identifikation, Orientierung und emotionale Bindung“, so Geschäftsführerin Andrea Gastager, die die strategische Ausrichtung der LTM entwickelt hat und für deren Umsetzung gemeinsam mit den Partnern verantwortlich zeichnet. „Voraussetzung dafür ist eine Verdichtung der Erlebnisvielfalt auf wenige, leicht kommunizierbare und mit vielfältigen Angeboten aufladbare Begriffe“. Das Lübeckmarketing steht auf vier thematischen Säulen: Internationale Kultur- und Kongressstadt, modernes Seebad mit Tradition, selbstbewusster Mittelpunkt der Region und liebenswerte Heimat im Vordergrund. Das grundlegende Markenkonzept fächert die Dachmarke für die Markenfamilie Lübeck auf und ermöglicht damit die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen, z. B. Touristen, Konsumenten, Bürger und Unternehmen. Dabei wird das Regionalmarketing an Bedeutung gewinnen. Lübeck und die Region sollen sich mittelfristig als Kreativregion in der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts positionieren und damit die Attraktivität als Wirtschaftsstandort und die Lebensqualität erhöhen. Der Erfolg von Kreativregionen wird mit dem TTT-Index gemessen, der die Faktoren Talente, Technologie und Toleranz umfasst.

Weitere strategische Ziele sind Nachfragewachstum, also die kontinuierliche und nachhaltige Steigerung der Kennzahlen in den Handlungsfeldern des Lübeckmarketing, und Synergieeffekte durch Vernetzung und Bündelung von finanziellen und personellen Ressourcen. „Schlüsselfaktor Nummer 1 für einen anhaltenden Markterfolg des Lübeckmarketings wird in den nächsten Jahren eine gemeinsame und abgestimmte Konzentration aller Kräfte auf die entscheidenden Aufgaben und die Entwicklung eines gesamtstädtischen Tourismusentwicklungskonzeptes für Lübeck und Travemünde sein“, so Wolfgang Halbedel, Wirtschafts- und Sozialsenator der Hansestadt Lübeck.

Um die skizzierten Ziele zu erreichen, sind in den nächsten Jahren eine Reihe unverzichtbarer Maßnahmen umzusetzen. „Dabei ist zu unterscheiden zwischen Projekten, die die Basis für die strategische Arbeit der LTM bilden und operativen Maßnahmen aus den Bereichen Tourismus, Stadt- und Kulturmarketing“, so Klaus Puschadel, Aufsichtsratsvorsitzender der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH. Zu den operativen Maßnahmen gehört u.a. die regelmäßige Entwicklung von kreativen Kampagnen und Aktionen für interessante und wichtige Zielgruppen, die sowohl eine Ausstrahlung nach innen als auch nach außen haben und eine produktive Vernetzung von Tourismus-, Stadt- und Kulturmarketing darstellen. Beispiel hierfür ist die geplante Kreativkampagne „Kinder-Wohlfühlstadt“ mit Angeboten wie Kinderkongress, Zukunftswerkstatt für Kinder und Kinderstadtführer.

Die strategische Ausrichtung der LTM sieht neben dem Tourismus- und Stadtmarketing das Kulturmarketing als drittes Handlungsfeld vor. Um diesen neuen Marketingbereich mit Leben zu füllen, ist die Einrichtung des „KulturKontor Lübeck“ geplant, das die wichtigen Kulturakteure, Stiftungen und Sponsoren in der Stadt vernetzt. Mit dem „KulturKontor Lübeck“ wird eine Anlauf- und Schnittstelle geschaffen, die gemeinsame Marketingaktivitäten und Kooperationsprojekte umsetzt.

Die LTM hat vor dem Hintergrund der Positionierung drei Schlüsselfunktionen. Erstens: Sie vernetzt Tourismus-, Kongress-, Event-, Stadt- und Kulturmarketing und lebt integrierte Kooperationen. Lübeck wird dadurch zur 365-Tage-Destination. Zweitens: Die LTM motiviert zur Zusammenarbeit, schafft Vertrauen und etabliert sich als Kompetenzzentrum. Und drittens: Die LTM bündelt Mittel- und Personalressourcen durch strategische Allianzen. Es werden Kooperationen mit Partnern geschlossen, um u.a. eine Dynamisierung im Stadtmarketingprozess zu erreichen. „Geplant ist die Vereinbarung eines Stadtmarketing-Zielsystems, das einen gemeinsamen Aktionsplan und die Beschreibung der Handlungsfelder aller Akteure bestimmt,“ erklärt Nicolaus Lange, Geschäftsführer der Kaufmannschaft zu Lübeck.+++

5.420 Zeichen