

Sperrfrist: 28. September 2009, 18.30 Uhr

28.09.2009

PresseInformation

Press-Release - Communiqué de Presse

Abdruck honorarfrei - Belegexemplar erbeten

Publication free of charge - File copy requested

Publication gratuite - Sollicitons exemplaire publié

Strategisches Marketing im Fokus

Ergebnisse des Marketingfiebers am 28. September 2009

+++ Lübeck. Das Lübeckmarketing ist fit für die Zukunft! Zu diesem Ergebnis kamen die Veranstalter und Teilnehmer des 3. Marketingfiebers, das am 28. September im Mövenpick Hotel Lübeck unter der Federführung der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM) stattfand. Das „Forum für Tourismus, Stadtmarketing und Kultur für Lübeck, Travemünde und Region“ informierte über 230 Marketinginteressierte mit hochkarätigen Fachvorträgen und Workshops zu den Themen Management und Marketing. Ziel des Forums war, die Chancen und die große wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und Stadtmarketings für die Hansestadt Lübeck und die Region zu verdeutlichen, die Kommunikation unter den Partnern und Akteuren zu fördern und neue Impulse zu geben. Im Fokus der Veranstaltung stand das strategische Marketing.

Ein Highlight war der Vortrag von Prof. Dr. Klaus Brandmeyer von der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg, der in Fachkreisen als Autorität in Sachen Markenführung gilt. Er stellte die aktuellen Ergebnisse zum „Erfolgsmuster der Marke Lübeck“ vor und zeigt auf, welche konkreten Ursachen in Lübeck eine Besuchs-, Wohn- und Investitionsentscheidung auslösen und welche Konsequenzen daraus für das Management der Marke Lübeck resultieren. Im Ergebnis wurden in der Befragung von Privatpersonen insgesamt elf Markenbausteine ermittelt, die das, was die Bürger und Gäste mit der Stadt verbinden, widerspiegeln. Davon vereinigen vier Erfolgsbausteine insgesamt 70% der Markenattraktivität auf sich. Das sind diejenigen, die künftig im Fokus des Lübeckmarketing stehen müssen: "Lübecker Altstadt", "Stadt an der Ostsee", "Seebad Travemünde" und "Hohe Wohn- und Lebensqualität". Über die Befragung von 300 Unternehmen wurden insgesamt neun Markenbausteine herausgearbeitet. Die vier Erfolgsbausteine, die insgesamt eine Markenattraktivität von 71% ergeben, sind hier: "Allgemeine Rahmenbedingungen" sowie die weichen Standortfaktoren "Hohe Lebens- und Wohnqualität", "Vielgestaltiges Stadtleben" und "Attraktiver Tagungsort".

Auch die ersten Ergebnisse des „Tourismusentwicklungskonzeptes Lübeck und Travemünde“ wurden auf dem 3. Marketingfieber vorgestellt. Prof. Dr. Mathias Feige vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif)

referierte, welche infrastrukturellen und marketingorientierten Schritte in den kommenden Jahren in Lübeck und Travemünde zwingend erforderlich sind, um die Destination erfolgreich im Wettbewerb zu positionieren. Zudem ist das TEK Grundbedingung, um sich künftig auf Landesförderungen zu bewerben. Die Ergebnisse betrafen - basierend auf den Ergebnissen der Markenanalyse - die touristische Positionierung und Zielgruppendefinition für Lübeck und Travemünde sowie erste Handlungsempfehlungen und Bewertungen aktueller Projektplanungen. Demnach liegt die Priorität für Travemünde in der unmittelbar umzusetzenden Steuerung einer ganzheitlichen Tourismus- und Ortsentwicklung, um bisherige Einzelprojekte zu einem qualitätsorientierten Gesamtkonzept zusammenzufügen. Für Lübeck stehen die Stärkung des Markenkerns, der mit den Themen „Altstadt erleben“ und „MICE“ (Meeting, Incentive, Congress und Event) von Seiten der LTM bereits konsequent bearbeitet wird, und die Qualitätsentwicklung in allen Bereichen im Vordergrund. Ergänzend zu diesen Ergebnissen wird das dwif in den nächsten Wochen die konkrete Strategie beziehungsweise ein Handlungs- und Maßnahmenprogramm erarbeiten. Die Endergebnisse zum TEK werden voraussichtlich im Herbst 2009 vorliegen, die Abstimmung in der Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck wird noch in diesem Jahr angestrebt.

Das „Marketingfieber“ ist eine Gemeinschaftsveranstaltung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes Lübeck (DEHOGA), der IHK zu Lübeck, der Kaufmannschaft zu Lübeck, Lübeckkongress e. V., des Lübeck Management e.V., des Lübecker Verkehrsverein e.V., der Travemünder Wirtschaftsgemeinschaft (TWG) und der LTM. Das „Marketingfieber“ 2009 wurde freundlich unterstützt von: Grand SPA Resort A-ROSA Travemünde, Mövenpick Hotel Lübeck, Scandic Hotel Lübeck und der Löwen-Apotheke. Das nächste Marketingfieber findet am 27. September 2010 statt.+++