

► Marketingkonzept Römerpark Bergkamen

Abschlusspräsentation

Kulturausschuss-Sitzung, Bergkamen 27.5.2015

Christoph Schrahe, Christian Rast

ift GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221 - 98 54 95 01
Fax: 0221 - 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

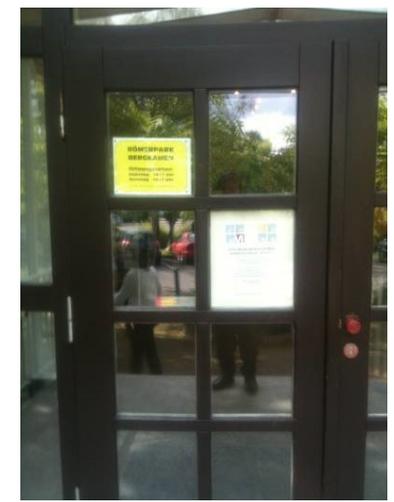
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 200 83 42
Fax: 0331 - 200 83 46
potsdam@ift-consulting.de

1. Analyse des Makrostandortes Bergkamen
 - 1.1. Kurzprofil Bergkamen
 - 1.2. Regionale Anbindung
 - 1.3. Einzugsgebiet
 - 1.4. Beherbergungsangebot
 - 1.5. Touristische Nachfrage
 - 1.6. Marketing und Organisation
2. Mikrostandortanalyse Römerpark Bergkamen
 - 2.1. Angebot
 - 2.2. Nachfrage
3. Wettbewerbsanalyse
4. Zusammenfassendes SWOT-Profil
5. Analyse des Makrostandortes Bergkamen
 - 5.1. Marketingziele, -strategien, Positionierung
 - 5.2. Zielgruppen
 - 5.3. Marketing-Mix
 - 5.3.1. Produkt
 - 5.3.2. Preis
 - 5.3.3. Kommunikation
 - 5.3.4. Distribution
6. Planung der Marketingaktivitäten
 - 6.1. Produkt/Infrastruktur
 - 6.2. Kommunikation und Vertrieb

► Stadtmuseum: Abteilung Römer



► Archäologischer Lehrpfad



► Holz-Erde-Mauer



Stärken

- ▶ Qualitativ hochwertige, originalgetreue **Holz-Erde-Mauer**
- ▶ Gelände um die Holz-Erde-Mauer bietet **Raum für Veranstaltungen** oder weitere Bauwerke
- ▶ **Historische Verbindung** zur **Römerzeit**, somit authentische, glaubhafte Vermittlung möglich (größtes römisches Militärlager nördlich der Alpen)
- ▶ Bereits etablierte, beliebte **Events mit Medienresonanz** wie Römerfest und Drusus-Camp
- ▶ **Marina Rünthe** als Besuchermagnet und Attraktion mit überregionaler Bekanntheit
- ▶ **Räumlicher Angebotscluster** entlang des **Datteln-Hamm-Kanal** („kurze Wege“)
- ▶ Attraktive **naturräumliche Gegebenheiten** im Umkreis (Halde Großes Holz, Beversee, Lippeaue, Datteln-Hamm-Kanal)
- ▶ Sehr **gute Erreichbarkeit** (vor allem mit PKW und Reisebus sowie Rad und Schiff)

Schwächen

- ▶ Fehlende **Emotionalität, Interaktivität** der Angebote des Römerparks
- ▶ Fehlende **Zielgruppenansprache**
- ▶ Fehlende **Fokussierung** bei der Außendarstellung
- ▶ Unzureichende **Durchschlagskraft** im Marketing (zu geringes Budget, zergliederte Aufgabenwahrnehmung)
- ▶ **Holz-Erde-Mauer nicht öffentlich zugänglich**
- ▶ Problematische **Orientierung** vor Ort durch **fehlende Beschilderung**
- ▶ Elemente des Römerparks sind noch **nicht als Ensemble** wahrnehmbar

Chancen

Marktbezogen:

- ▶ **Wachsende Nachfrage** nach **Erholungsangeboten** in der **Natur**
- ▶ **Ausdifferenzierung des Marktes**, neue spezielle Bedürfnisse der Kunden
- ▶ **Vergrößerung der Kernzielgruppe „Best Ager“** durch die demographische Entwicklung
- ▶ **Wachsender Markt des Radtourismus**, insbesondere der sogenannten „Genussradler“, bei denen weniger der sportliche Aspekt im Vordergrund steht („Streckenradler“), sondern vielmehr die Erkundung der Region entlang der Strecke
- ▶ **Verbindung von realer und digitaler Welt** bietet neue Inszenierungsmöglichkeiten
- ▶ Mit dem Römermuseum in Haltern nur ein direkter Konkurrent im näheren Umfeld, **weitestgehende Alleinstellung** im Einzugsgebiet bis 60 Minuten

Risiken

Marktbezogen:

- ▶ **Verschärfung** des nationalen und internationalen **Wettbewerbs**, Erfordernis größerer Kraftanstrengungen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit
- ▶ **Wachsender Qualitätsanspruch** der Gäste
- ▶ **Immaterielle Qualität** gewinnt immer mehr an Bedeutung (z. B. Atmosphäre der Destination)
- ▶ Trend hin zu „**Edutainment**“ bzw. „**Infotainment**“, Bildungsinhalte müssen Spaß machen
- ▶ **Haltern am See** rekonstruiert derzeit ebenfalls eine originalgetreue **Holz-Erde-Mauer**, somit ggf. **Verlust** der regionalen **Alleinstellung**

Chancen

Ortsbezogen:

- ▶ **Lage** an der **Römer Lippe-Route** und **Route der Industriekultur**
- ▶ Sehr gute **Verkehrsanbindung**
- ▶ **Vielfältige Anknüpfungspunkte** beim Thema „Römer“ für erlebbare Angebote, vergleichsweise große **Bekanntheit des Themas** in der Bevölkerung
- ▶ Weitere **Standortaufwertung** durch Wasserstadt Aden und Norderweiterung Marina möglich und absehbar

Risiken

Ortsbezogen:

- ▶ Schwache **Ressourcenausstattung** im **Tourismus**

Kernziel:

Spürbare Steigerung der Nachfrage im Römerpark und somit der Bedeutung des Tourismus in Bergkamen

Ausgewählte qualitative Ziele

- ▶ Römerpark als Ankerattraktion neben Marina Rünthe und Römer-Lippe-Route entwickeln
- ▶ Aufenthaltsdauer und Aufenthaltsqualität im Römerpark erhöhen
- ▶ Erlebbarkeit und Erlebnisqualität durch Interaktivität steigern
- ▶ Steigerung der Identität und des Tourismusbewusstseins (Beitrag)
- ▶ Deutliche Steigerung des Bekanntheitsgrades Bergkamens als Tourismus-, Wohn- und Wirtschaftsstandort
- ▶ Start für Profilierung als Reiseziel (Tagesreisen, langfristig Übernachtungstourismus)
- ▶ Grundlagen für Tourismus-Marketing

Ausgewählte quantitative Ziele

- ▶ Ausbau der Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)
- ▶ Steigerung der Besucherzahlen im Römerpark
- ▶ Erhöhung der Zahl der Übernachtungstouristen
- ▶ Erhöhung der Zahl der Tagestouristen

„Der Römerparkbesucher“

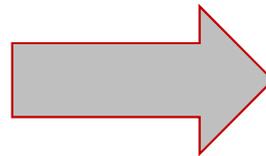


Privat-
besucher

Gruppen

Fach-
besucher

Wieder-
verkäufer



Produktpolitik

- **Konzept und Exponate**
(Dauerausstellung und Wechselausstellung)
- **Thematisierung und Story-Telling**
- **Emotionalisierung**
- **Erweiterung bzw. Schaffung neuer (fehlender) Produkte/ Angebote**
- **Digitalisierung und Realisierung**
- **Zielgruppengerechte Angebotsgestaltung**
- **Tagesangebote/ Wochenendangebote**

Preispolitik

- **Preisdifferenzierung**
(Normalpreis, Ermäßigung, Kombitickets etc.)
- **Preise & Rabatte**
- **Sonderaktionen**
- **Spezialarrangements**
- **Provisionen**

Distributionspolitik

- **bestehende Vertriebskanäle mit nutzen**
- **Vertrieb über Internet**
- **RTG und Römer-Lippe-Route** (IRS; Messen etc.)
- **Tourismusstellen im Kreis**
- **Auslage in Museen etc.**
- **Reiseveranstalter**
(Special-Interest)

Kommunikationspolitik

- **PR & ÖA**
- **Pressemitteilungen/-reisen/Mailings**
- **Public Relations**
- **Werbung/Anzeigen**
- **Plakatierung**
- **Sonderbeilagen**
- **Medienkooperationen**
- **Internet**
- **Werbemittel**
- **Foto-Archiv**
- **Logo entwickeln**

Maßnahmenvorschläge Produkt/Infrastruktur

| Maßnahme | Priorität | Kosten |
|---|-----------|---|
| Bauliche Erweiterung Römerpark | Hoch | In Abhängigkeit von Konzept |
| <i>Erstellung Planungskonzept</i> | hoch | Ehrenamt |
| <i>Rekonstruktion römische Straße</i> | Hoch | abhängig von Konzept und Einsatz Ehrenamt |
| <i>Rekonstruktion Nordtor</i> | Mittel | abhängig von Konzept und Einsatz Ehrenamt |
| Verbesserung der Aufenthaltsqualität | Hoch | 15.000 - 20.000 € |
| <i>Videoüberwachung zur Daueröffnung am Tag</i> | Hoch | 2.000 € |
| <i>Verlegung der Radstation</i> | Hoch | 3.000 € |
| <i>Ausstellungsmodul Bergehalde Großes Holz</i> | Mittel | 10.000 - 15.000 € |
| Tourist-Information | Hoch | (jährlich) 40.000 € |
| <i>Einrichtungskosten Stadtmuseum</i> | Hoch | 10.000 € |
| <i>Zusätzliches Personal</i> | Hoch | 25.000 € |
| <i>Sonstige Betriebs-/Warenkosten</i> | - | 5.000 € |
| Optimierung Stadtmuseum | Hoch | 33.500 € |
| <i>Verringerung Baumbestand</i> | Hoch | 2.500 € |
| <i>Fassadenbanner</i> | Hoch | 1.000 € |
| <i>Erstellung Museumskonzept</i> | Hoch | 30.000 € |
| Digitale Aufbereitung | Mittel | 35.000 € |
| <i>Entwicklung Tripventure-App</i> | Mittel | 35.000 € |
| Übernachungskapazitäten | Mittel | 9.000 € |
| <i>Erstellung Hotelbedarfsanalyse</i> | Mittel | 9.000 € |
| SUMME | | 132.500 – 137.500 € |



Tourist-Info im
Grenzlandmuseum
Eichsfeld

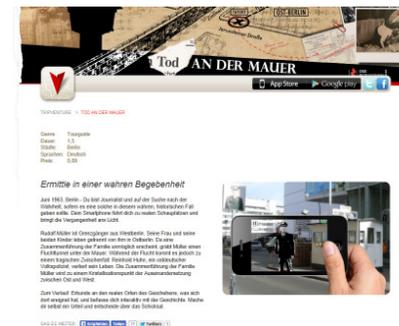
Quelle: www.muehlhausen.de



Ausstellungsmodul Ecke-
Design



Fassadenbanner
Raumfahrtthalle



TripAdventure
Augmented Reality

Maßnahmenvorschläge Kommunikation und Vertrieb

| Maßnahme | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Kommunikation | | | |
| Anzeigen Print | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 3.000,00 € |
| <i>Stadt(teil)magazine, Familien Magazine</i> | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € |
| <i>touristische Publikationen</i> | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € |
| <i>Fachzeitschriften Busunternehmen</i> | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| Werbemittel (inkl. Gestaltung) | 1.000,00 € | 300,00 € | 550,00 € |
| <i>Plakate (Din A1 und A3, Auflage 200)</i> | 500,00 € | 300,00 € | 300,00 € |
| <i>Rollups (2 Stück)</i> | 250,00 € | - € | - € |
| <i>Flaggen (10 Stück)</i> | 250,00 € | - € | 250,00 € |
| Basis-Flyer mit wechselndem Einleger | 3.500,00 € | 2.500,00 € | 2.500,00 € |
| Internetseite/WebApp (nur Hosting, Suchmaschinenoptimierung) | 3.000,00 € | 3.500,00 € | 4.000,00 € |
| Pressemitteilungen (in Kooperation mit RTG) | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| Beteiligung an Pressereisen | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| Bild-Archiv | 1.000,00 € | 150,00 € | 150,00 € |
| Distribution | | | |
| Messen & Workshops (nur in Kooperation), | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| Mailings (inkl. Versand) | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € |
| <i>Busreiseveranstalter</i> | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| <i>Vereine und Verbände</i> | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| <i>Schulen</i> | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| Newsletter Elektronisch | 1.000,00 € | 200,00 € | 200,00 € |
| SUMME | 15.000,00 € | 12.350,00 € | 13.100,00 € |

VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT

