

Tourismus- und Marketing- konzept für die Stadt Wilhelmshaven

Elisabeth Hiltermann, Claudia Bogensperger

3. Mai 2019

Endfassung

Beschlossen vom Rat der Stadt am 26.06.2019



Foto: Stefan Antkowiak



Inhalte

1. Ausgangslage und Zielsetzung

2. Übergeordnete Leitziele und Leitbilder

- 2.1. Die touristische Entwicklung 2018
- 2.2. Analyse der touristischen IST-Situation
- 2.3. Fazit: Analyse der touristischen IST-Situation: Angebot
- 2.4. Fazit: Analyse der touristischen IST-Situation: Nachfrage
- 2.5. Die SWOT-Analyse für Wilhelmshaven
- 2.6. Der Weg...
- 2.7. Die Positionierung der Stadt

3. Die Gäste bzw. Zielgruppen für Wilhelmshaven

- 3.1. Die Gäste von Wilhelmshaven
- 3.2. Darstellung möglicher Personas
- 3.3. Zielgruppen für Wilhelmshaven

4. Der Handlungsplan

- 4.1. Entwicklungsfelder für Wilhelmshaven
- 4.2. Pyramide der Maßnahmen
- 4.3. Strategisches Handlungsfeld Street Art Stadt
- 4.4. Strategisches Handlungsfeld Nachhaltigkeit



Inhalte

- 4.5. Strategisches Handlungsfeld Historische Identität
- 4.6. Strategisches Handlungsfeld Häfen und Marine
- 4.7. Strategisches Handlungsfeld Stadt-Plan/-Bild/-Marketing
- 4.8. Strategisches Handlungsfeld Mobilität
- 4.9. Strategisches Handlungsfeld Camping und Wohnmobil
- 4.10 Übersicht Maßnahmenplan

5. Das Marketingkonzept für die Stadt Wilhelmshaven

- 5.1. Analyse touristischer Marketing-Auftritt
- 5.2. Zukünftiges touristisches Marketing
- 5.3. Schlussbemerkung zur Marketingkonzeption



1. Ausgangslage und Zielsetzung

Die Stadt Wilhelmshaven ist geprägt durch ihre bevorzugte Lage an der Nordseeküste und durch das Weltnaturerbe Wattenmeer. Auf der Basis des vorliegenden Entwurfes „Tourismuskonzepts Wilhelmshaven 2022“ wurden in der zweiten Jahreshälfte des Jahres 2018 und im ersten Quartal 2019 ein Tourismus- und Marketingkonzept sowie ein Hotel-Entwicklungsplan im Rahmen eines partizipativen Prozesses mit den Auftraggebern und den touristischen Leistungsträgern erarbeitet.

Die Hafen- und Marinestadt liegt in unmittelbarer Nähe der bekannten und stark von Gästen frequentierten Destination Ostfriesland und seinen Hotspots wie: Hooksiel, Horumersiel, Schillig, Dangast. Das touristische Profil der Stadt Wilhelmshaven ist bisher unklar; die Bekanntheit könnte höher sein und somit schien das Potenzial als Tourismusstandort nicht vollends ausgeschöpft.

Die Stadt-Verantwortlichen entschlossen sich, im Rahmen einer Weiterentwicklung sowohl das Stadtbild zu verbessern wie auch das Tourismusgeschäft auszubauen.

Die Teilziele sind:

- Attraktivitätssteigerung der Stadt, insbesondere in den Leitprojekten „attraktive City“ und „vitale Südseite“
- Stärkung des Tourismus der Stadt und Steigerung der Besucherzahlen
- Aufwertung von stadtbildprägenden Bereichen

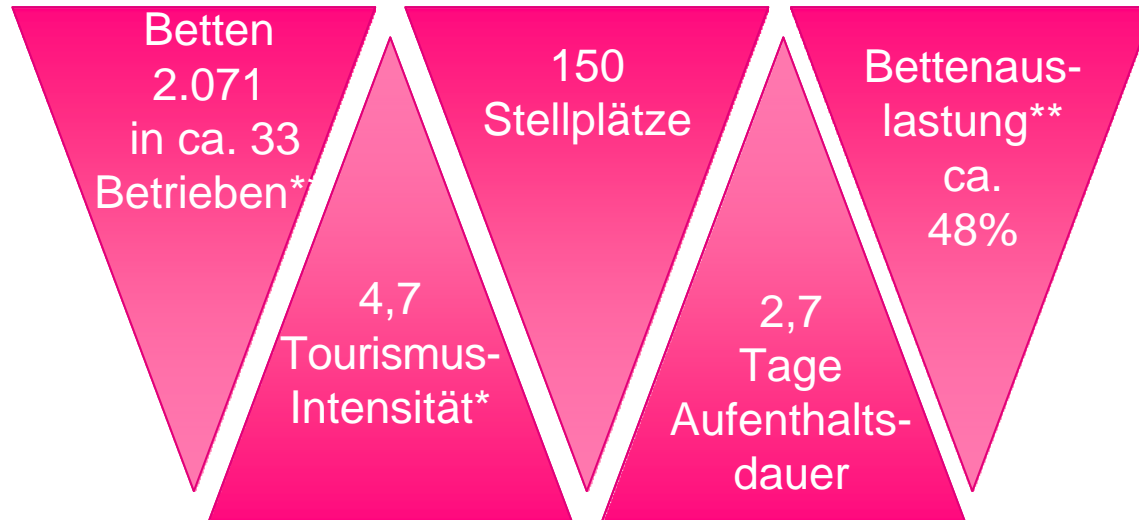
Hierzu sollte das tatsächliche touristische Potenzial ermittelt und ein klares für Gäste und Besucher unverwechselbares Profil der Stadt Wilhelmshaven entwickelt werden.

2. Übergeordnete Leitziele und Leitbilder für die touristische Entwicklung Wilhelmshavens

- Die Synergien zwischen Einwohnern & Gästen sind im Sinne einer positiven Tourismusgesinnung erhöhen
- Die Entwicklung einer Identität der Stadt Wilhelmshaven zur Stärkung des WIR-Gefühls soll erfolgen
- Das Konzept dient als Leitfaden für die Politik bzw. für zukünftige tourismusspezifische Entscheidungen



2.1 Die touristische Entwicklung 2018



Ankünfte 2017:	135.379
Ankünfte 2018:	135.239
Übernachtungen 2017:	365.690
Übernachtungen 2018:	359.348

Davon schätzungsweise:
ca. 110.000 Geschäftsreisende
ca. 98.000 Reha-Klinik-Patienten
ca. 151.000 Urlaubsgäste

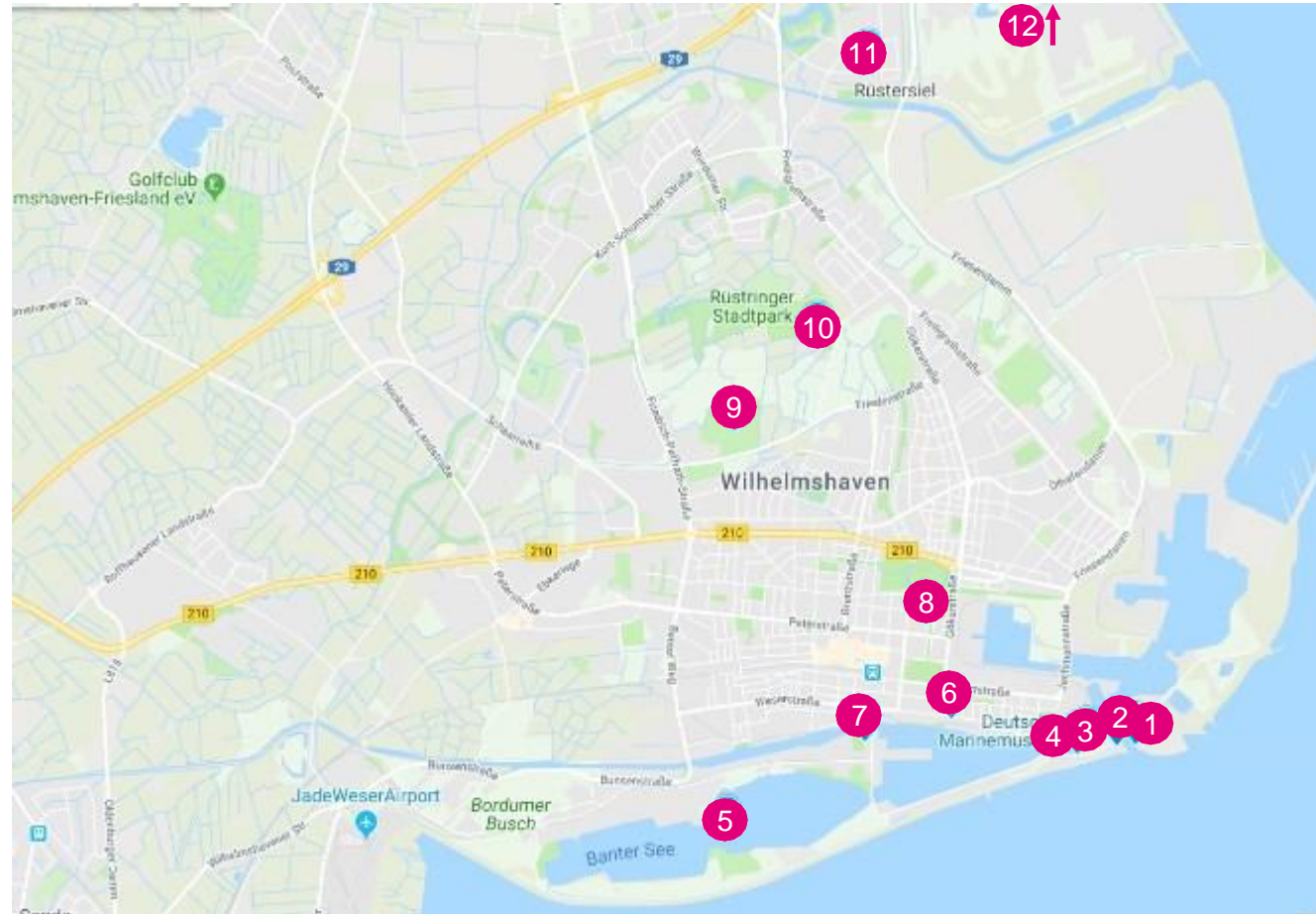


2.2 Analyse der touristischen IST-Situation

Wichtige touristische Attraktionen

Ausgewählte Attraktionen:

1. Südstrand
2. Aquarium Wilhelmshaven
3. Deutsches Marinemuseum
4. Wattenmeer-Haus
5. Banter See
6. Küstenmuseum
7. Kulturzentrum Pumpwerk
8. Kunsthalle Wilhelmshaven
9. Nautimo
10. Stadtpark mit Botanischen Garten mit Rosarium
11. Rüstersieler
12. JadeWeserPort



2.2 Analyse der touristischen IST-Situation

Wichtige **touristische Attraktionen**

Status touristische Ausflugsziele und Erlebnisse in WHV:

- ⇒ Große Vielzahl interessant aufbereiteter Themen und Einrichtungen
- ⇒ Einige befinden sich gerade um Umbau / in der Neu-Gestaltung: DMM, Wattenmeer-Besucherzentrum
- ⇒ Einige in Planung:
- ⇒ Ideen wie Museumshafen, Feuerschiff => „Ports of WHV“
- ⇒ Frage: was muss getan werden, um Schiffe öfter und länger nach WHV zu holen? Service, Kommunikation, Verbesserung der Aufenthaltsbedingungen ...
- ⇒ Was bietet die Stadt zukünftig jungen und jüngeren Gästen (Familien) an? Attraktionen und Aktivitäten an Schlechtwetter-Tagen / im Winter? => Indoor-Spiel-Einrichtungen, Gravity Lab, o.ä.
- ⇒ Was wird interessierten Wassersportlern zukünftig angeboten? => Surfen, Bootsfahrten aller Art (Stand Up Paddle, Segeln, etc.)



2.3 Fazit: Analyse der touristischen IST-Situation – Angebot

- In den letzten Jahren war in der Stadt Wilhelmshaven ein **kontinuierlicher Bettenzuwachs** feststellbar. Dies stellt eine entgegengesetzte Richtung im Vergleich zu den Entwicklungen am Markt dar. Die im Jahresdurchschnitt geöffneten gewerblichen Beherbergungsbetriebe schwanken zwischen 31 und 33. Es **fehlen Camping-Plätze**; Wohnmobilstellplätze gibt es.
- Wilhelmshaven verfügt über eine **hohe Anzahl von Ausflugszielen, Museen und Erlebnis-Betriebe**, wie sie eine führende Tourismus-Destination haben sollte, um auch an Schlecht-Wetter-Tagen Gäste unterhalten zu können. Einige Museen könnten ausgebaut und optimiert werden. Derzeit werden zu **wenige Wassersport-Möglichkeiten** angeboten.
- Vor allem zu den **Themen „Meer, Wattenmeer, Marine, etc.“** sind spannende Einrichtungen vorhanden. Es mangelt eher an der ausstattungstechnischen und museumsdidaktischen Modernität mancher Infrastrukturbetriebe. Sie sind zum Teil schlichtweg „veraltet“.
- Zusätzlich könnte die eine oder andere **Einrichtung für junge Gäste** etabliert (z.B. ein GravityLab; Erlebnis-Gastro) sowie das Engagement für kulturelle Einrichtung erhöht werden.
- Die in der Regel auf guten Wegen und durch attraktive Gegenden verlaufenden **Wander- und Rad-Routen** könnten zum Teil besser beschildert sein.
- Entlang der Radrouten gibt es teilweise **wenig touristische Infrastruktur, wie z.B. Einkehr- und Erholungsmöglichkeiten, Rast- und Sitzplätze**. Vor allem auf den Routen, die aus der Stadt hinaus führen, besteht hier besteht Nachholbedarf.
- Wenig zufriedenstellend ist derzeit das **Thema Fahrrad-Vermietung/-Verleih**. Es gibt kaum entsprechende Hinweise und Ausleiheinrichtungen innerhalb des Stadtgebietes => Entwicklung eines **Fahradverleihsystems** – angepasst an Stadtgröße und Siedlungsstruktur

2.4 Fazit: Analyse der touristischen IST-Situation – Nachfrage

- Mit einer **Tourismusintensität** von 4,7 kann Wilhelmshaven im Moment nicht unbedingt als tourismusintensiver Ort bezeichnet werden.
- Jedoch steigt die Anzahl der **angebotenen Betten** in Wilhelmshaven kontinuierlich mit einem leichten Rückgang im Jahr 2017. Dies stellt eine entgegengesetzte Richtung im Vergleich zu den Entwicklungen am Markt dar. Die im Jahresdurchschnitt geöffneten Beherbergungsbetriebe schwanken zwischen 31 und 33 Betrieben.
- Außerdem ist die Zahl der **Gäste-Ankünfte** (+ 38.308 von 2012 bis 2018) und die Zahl der Übernachtungen (+ 71.394 von 2012 bis 2018) in den vergangenen Jahren **gestiegen**. Somit haben sich die touristischen Übernachtungen in Wilhelmshaven von 2012 bis 2017 um 25% erhöht. Die Ankünfte stiegen sogar um 40%. Insgesamt wurden rund 110.000 Übernachtungen von Geschäftsreisenden, 98.000 Übernachtungen von Reha-Klinik-Patienten und 152.000 Übernachtungen von Urlaubsgästen generiert (Schätzung).
- In Summe wurden im **Jahr 2018 135.239 gewerbliche Gäste-Ankünfte** und **359.348 Gäste-Übernachtungen** erzielt. Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** beträgt rund **2,7 Tage** und die **Bettenauslastung** im Jahresschnitt betrug rund **48%**.
- Rund **3,5 Mio. Tagesbesucher** vervollständigen die Nachfrage (lt. der 2016 erstellten Studie des DWIFs). Etablierte Events wie das Street Art Festival, die Schweinswal Tage und viele andere mehr, locken seit Jahren oft einige Tausend zusätzliche Gäste nach Wilhelmshaven.
- **Hochsaison** ist in Wilhelmshaven in den Monaten **Juni bis September**.
- Insgesamt sprechen wir von einer zunehmend **positiven Entwicklung des Tourismus** in der Stadt.

2.5 Die SWOT-Analyse für Wilhelmshaven

Stärken

- Wasser, Wassersport, Wasserflächen
- Weltnaturerbe Wattenmeer – Nationalpark
- Veranstaltungen – kulturelle Vielfalt: StreetArt
- Südstrand, Südstadt (Urbanität)
- Grüne Stadt
- JadeWeserPort / Tiefwasserhafen
- Urbanes Leben / Basis / Maritime Stadt
- Junge Kultur-Stadt „Größte Galerie der Welt“
- Kurze Wege – **Stadt & Watt**
- Forschung & Bildung

Schwächen

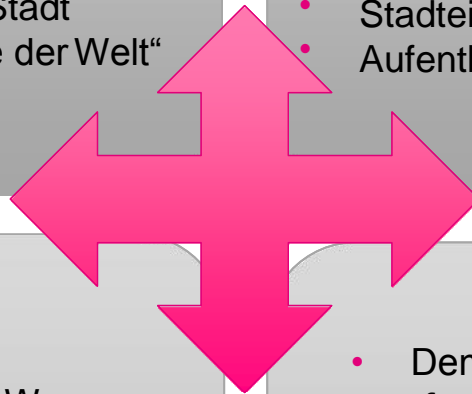
- Negative Selbstwahrnehmung – fehlende Tourismusgesinnung, Image
- Unattraktive Innenstadt
- Mobilität (ÖPNV, Insel- und Busverbindung, fehlende Fahrradwege)
- Keine touristische Nutzung des Innenhafens
- Stadteingänge, Smart City, Hostels, JHB
- Aufenthaltsqualität

Chancen

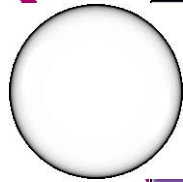
- Nachhaltiger Tourismus / Mobilität
- Wassersport-Ort – Schwimmbad im Wasser
- Einkaufserlebnis & Kreativität
- Arbeitsplätze schaffen, besetzen
- Markenprozess des TVN (derzeit in Arbeit)

Risiken

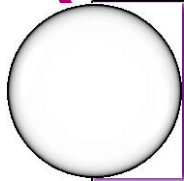
- Demographische „Defizite“ / Leerstand
- „fragile“ ÜN-Zahlen der Urlaubsgäste
- Wertschöpfung halten
- Finanzierbarkeit neuer Projekte
- (Fach-) Arbeitskräfte-Mangel
- Komplette Bebauung des Südstrands
- Fehlende Umsetzbarkeit
- Motorisierte Verkehr am Südstrand



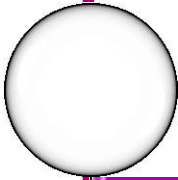
2.5 Fazit zu den Ergebnissen der SWOT-Analyse



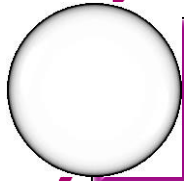
Die Stadt Wilhelmshaven hat kein klares Profil, für was sie steht. D.h. v.a. Urlauber können schwer wahrnehmen, welche Besonderheiten diese Destination ausmachen. Es gilt, die zentralen Stärken besser heraus zu stellen und die Schwächen sukzessive abzubauen.



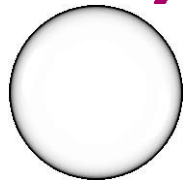
Die **größten Stärken** der Stadt Wilhelmshaven sind das **Weltnaturerbe Wattenmeer**, die **kulturelle Vielfalt** inklusive der Vielzahl an spannenden Veranstaltungen, der **Südstrand** und das Thema Wasser sowie der **JadeWeserPort**. Außerdem kann Wilhelmshaven größtenteils als „grüne Stadt“ bezeichnet werden; ein gutes Fundament für Nachhaltigkeit.



Als **Schwächen** können die z.T. **mangelnde Infrastruktur** in vielen Bereichen (z.B. Thema Fahrrad), die **fehlende Tourismusgesinnung**, das teilweise **wenig attraktive Stadtbild** und der Aufholbedarf im Bereich der moderner **Mobilität** genannt werden.



Chancen, die genutzt werden sollten beinhalten vor allem die Themen „sanfter Tourismus“ bzw. „nachhaltige Mobilität“, das **Einkaufserlebnis** und die **Ausarbeitung des Markenprozesses des TVN**.



Als **Risiken** wurden vor allem die „fragilen“ und eher niedrigen **Übernachtungszahlen** bei den **Urlaubsgästen**, die fehlende Umsetzungs-Bereitschaft und die demographische „Defizite“, sowie das Thema „Leerstand in Läden“ genannt.



2.6 Der Weg...

Die Analyse brachte u.a. das Ergebnis, dass die Stadt Wilhelmshaven derzeit nicht klar positioniert ist und sich daher Gäste schwer tun, sich für Wilhelmshaven als Urlaubsdestination zu entscheiden. Warum soll er kommen? Welche klardefinierten Angebote der Stadt treffen die Wünsche und Erwartungen des Gastes von heute?

Aus diesem Grund stellten wir uns folgenden Fragen:

- Welche Ziele verfolgen wir?
- Was ist die Ursache? / Auf welche Basisgegebenheiten & Möglichkeiten bauen wir auf?
- Welche Wirkung haben unsere Maßnahmen?

Im ersten Schritt näherten wir uns der Positionierung, d.h. als welche Stadt soll Wilhelmshaven zukünftig wahrgenommen werden; welches BILD sollen Gäste im Kopf haben?

Im nächsten Schritt formulierten wir die Vision, wie wir heute und zukünftig gesehen werden wollen und wie wir uns darüber hinaus noch spezifizieren könnten.



2.7 Die Positionierung der Stadt



2.7 Wofür steht Wilhelmshaven?

Folgende **Positionierung** wurden in Betracht gezogen:

- Einkaufsstadt
- Erlebnisstadt
- Maritime Stadt
- Denkmal-Stadt / Stadt mit „Wilhelminischer“ Geschichte
- „grüne“ Stadt => nachhaltig agierende Stadt
- Event-Stadt
- Marine Stadt
- Stadt mit Südstrand
- Street-Art Stadt
- Stadt im Spannungsfeld zwischen Erlebnis ↔ Entspannung

→ **Ziel: Smart City**



2.7 Wilhelmshaven's Spitzenleistungen: Den Haven im Herzen – urban.kantig.echt



2.7 Ergebnis zur **Positionierung** der Stadt



Vision heute

**„Wilhelmshaven ist
DIE Hafen- und
Marine-Stadt
Deutschlands!“**



Vision 2030

**„Wilhelmshaven ist
DIE Street Art Stadt
Deutschlands!“**



3. Die Gäste- bzw. Zielgruppen für Wilhelmshaven

Kennen Sie Ihren
liebsten Gast?

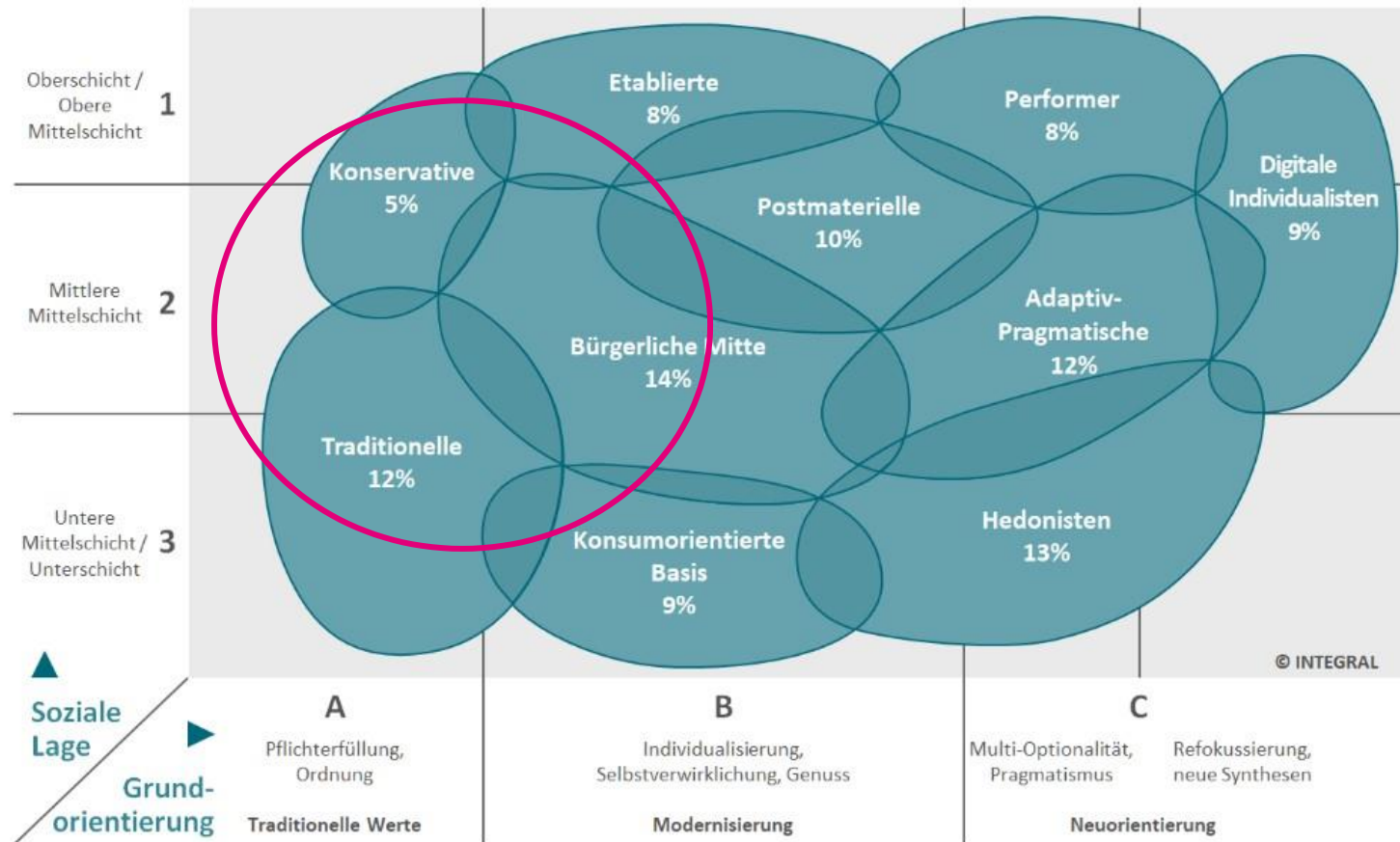


Die Frage, wer ist der typische Gast einer Destination stellt sich. Das Ziel dieser Konzeption ist, über regelmäßige Befragungen und Auswerten der Gästedaten möglichst aller Leistungspartner, die Zielgruppen zu identifizieren, die jetzt und zukünftig für Wilhelmshaven als Urlaubsgäste anzusprechen sind. Der „typische“ Stammgast an der Nordsee-Küste ist innerhalb der Sinus Milieus eher der „konservativen, bürgerlich traditionellen Mitte“ zuzuordnen.

Ziel ist mittelfristig auch das sozio-ökologische und liberal-intellektuelle Milieu zu interessieren und sich mit den entsprechenden Angeboten in Zukunft Richtung rechts zu orientieren.

3.1 Die Gäste von Wilhelmshaven

Stammgäste an der Nordsee gehören erfahrungsgemäß eher der dem Sinus Milieu der konservativen, bürgerlichen Mitte an.



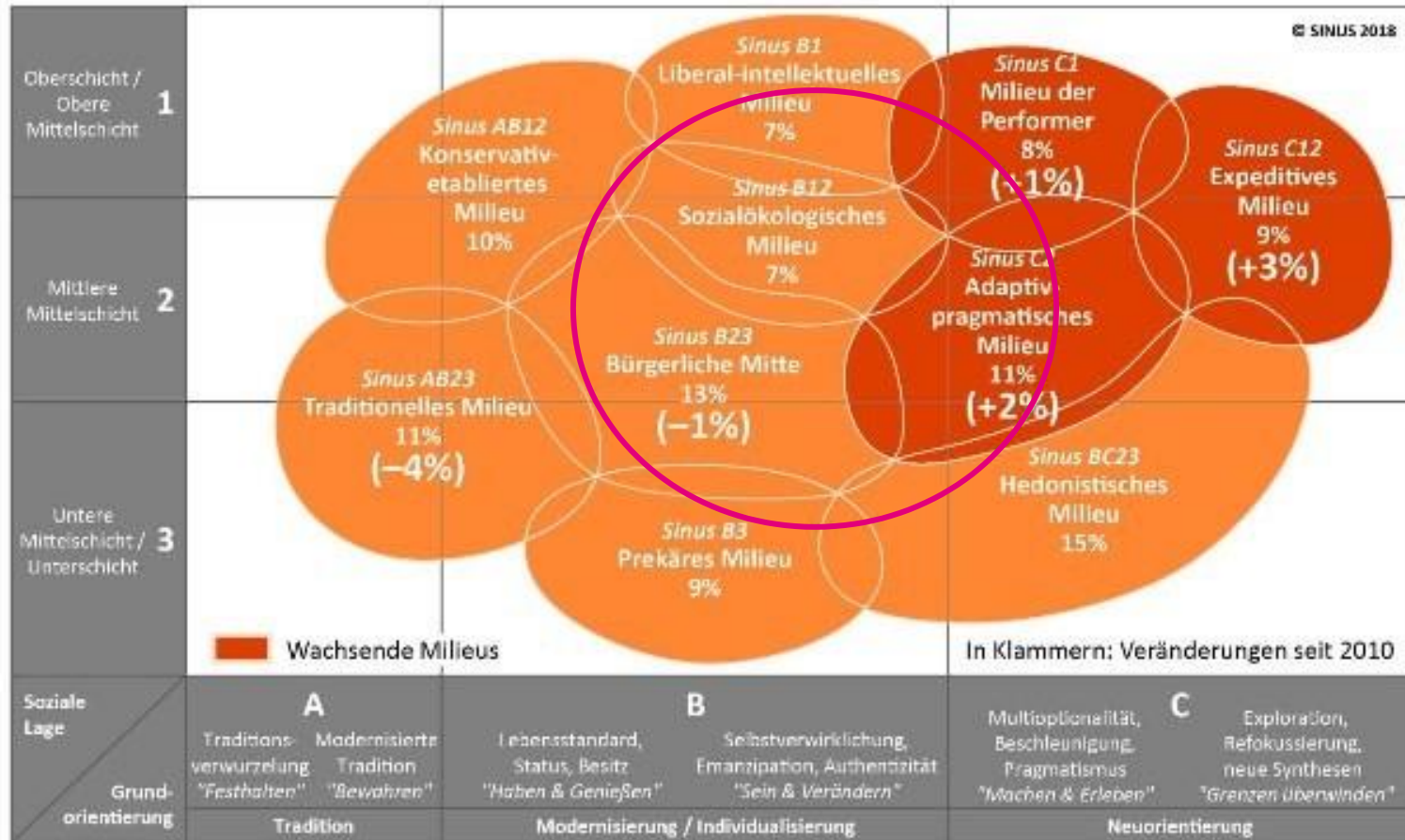
Bildquelle: germany.travel.de



Die Gäste von heute und morgen...

...unsere Wunschgäste

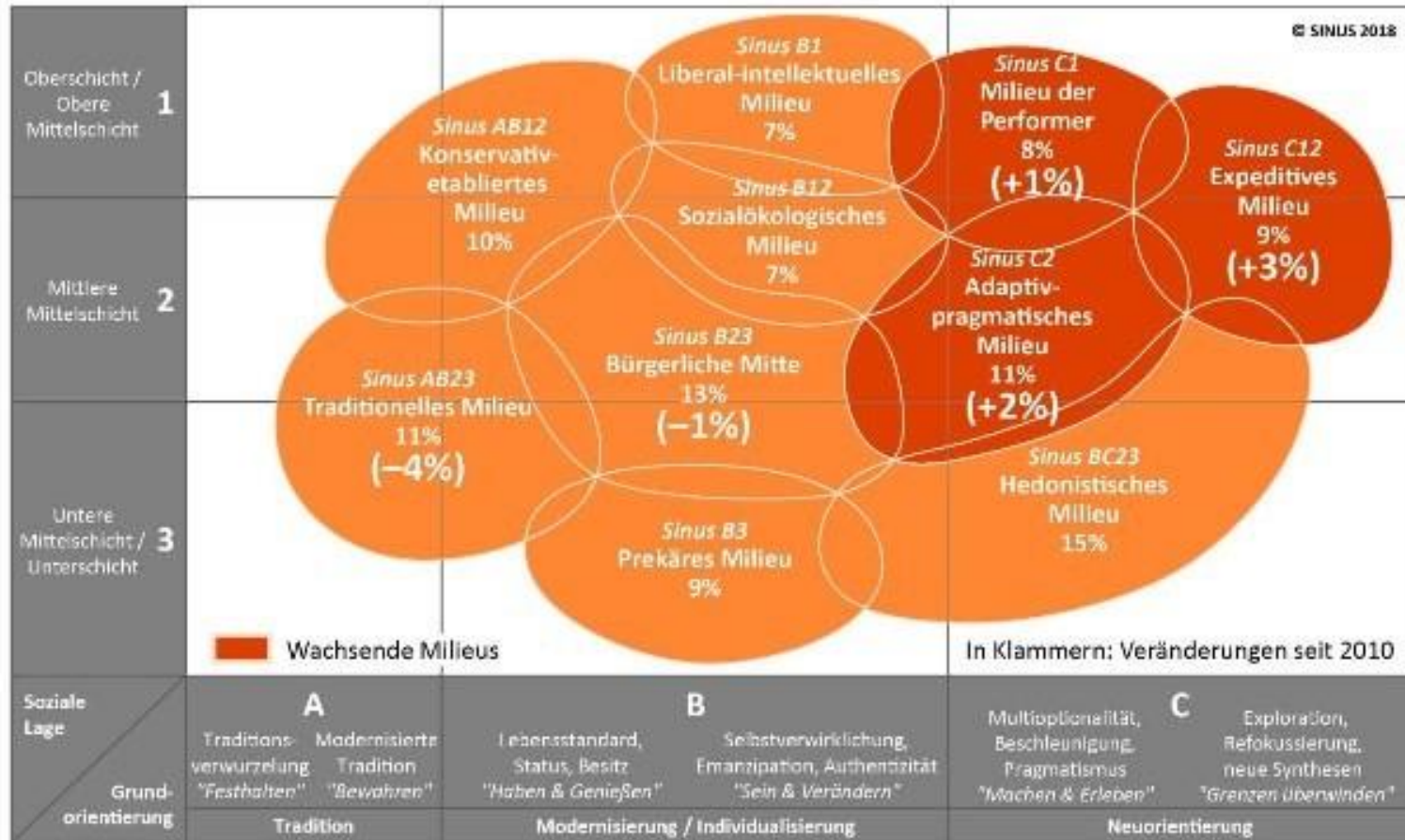
Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018



Die Gäste von morgen...

=> auch aus dem rechten oberen Feld

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018



3.1 Die Gäste- bzw. Zielgruppen Aufgabe:

Wie schaffen wir es,
von links zur rechten
Mitte zu kommen?




3.2 Darstellung möglicher Personae

Das Städte- und Kulturinteressierte Pärchen aus der jungen Mitte

	<p>Name: Alter: Wohnort: Ausbildung: Beruf: Familienstatus:</p>	<p>Jonas und Vivien 33 Jahre Dortmund Lehre Bürokauffrau, Tischler Partner; keine Kinder</p>
<p>Hobbys:</p>	<p>Theater, Lesen, Städte-Trips</p>	
<p>Auto:</p>	<p>Ford</p>	
<p>Werte:</p>	<p>Zeit zu zweit ist die schönste Zeit!</p>	
<p>Medien:</p>	<p>Facebook, TripAdvisor, Instagram</p>	
<p>Wünsche und Erwartungen an einen Urlaub:</p>	<p>Wünschen sich kulturelle Highlights, spannende Sightseeing-Spots und die Möglichkeit für eine kurze Auszeit am Wochenende. Für einzigartige Veranstaltungen zum Thema Kunst und Kultur, sind sie durchaus bereit, weitere Strecken zu fahren. Sie wollen raus ans Meer, aber auch Kultur erleben. Sie sind bewegungsfreudig. Vivien freut sich auf das Bummeln und Shoppen, Jonas freut sich auf Ruhe und frische Luft. Vivien legt großen Wert auf Qualität bei den Lebensmitteln, beide sind Genießer</p>	


3.2 Darstellung möglicher Personnas

Die freizeitorientierte Familie

	Name: Alter: Wohnort: Ausbildung: Beruf: Familienstatus:	Familie Müller Eltern: Sarah und Nils, 4 Jahre, Kinder: Lisa und Lukas, 8 und 10 J. Essen Mittler Ausbildung und Einkommen Kindergärtnerin und Kaufmann Verheiratet
Hobbys:	Strandwochenende mit der Familie, Ausflüge & Bewegung	
Auto:	VW Variant mit Zeltanhänger; immer ein Boot dabei	
Werte:	Spaß und Spiel zusammen, Zusammenhalt, nicht zu teuer	
Medien:	Bunte; Auto, Motor, Sport	
Wünsche und Erwartungen an einen Urlaub:	Schöne Umgebung, baden, interessante Ausflüge mit ein wenig „Edutainment“ machen, Gleichgesinnte treffen, ein bisschen Bewegung & faul sein dürfen oder an einer spannenden Veranstaltung teilnehmen. Beide sind sportlich aktiv. Ihre Kinder Jonas und Mika sind sehr lebhaft und brauchen viel Bewegung und Beschäftigung. Sie sind am Donnerstagabend für ein langes Wochenende angereist. Die Ferienwohnungen „home“ direkt am Südstrand bietet ihnen einen Parkplatz vor der Tür und ebenso die Möglichkeit, schnell am Wasser zu sein	

3.2 Darstellung möglicher Personas

Natur- und Gesundheitsorientierte Best Ager+

	Name: Alter: Wohnort: Ausbildung: Beruf: Familienstatus:	Renate und Klaus Beier 60, 65 Jahre Würzburg München Abitur Leitende Angestellte, Rentner Verheiratet
Hobbys:	Radfahren, Spazieren gehen	
Auto:	Mercedes	
Werte:	Neugier, sinnvolles Verbringen freier Zeit	
Medien:	Brigitte, National Geographic, Die Zeit	
Wünsche und Erwartungen an einen Urlaub:	Gute Radwege, Fahrradverleih (auch E-Bikes), nette, persönliche Gastgeber, Möglichkeiten neue Heilpraktiken und Schönheitsbehandlungen in einer ruhigen Umgebung auszuprobieren, Wattwanderungen und Spaziergänge am Meer	

4. Der Handlungsplan

Abstimmung der **Schlüsselprojekte**

Die in der Zukunftswerkstatt **definierten Schlüsselprojekte** sind folgende:

- **Nachhaltiger Tourismus** in Verbindung mit dem Weltnaturerbe und Nationalpark Wattenmeer und ländlicher Tourismus in den Dörfern Sengwarden/Fedderwarden
- **Mobilität:** Urlauberbus, Elektro-Mobilität, Fahrradfreundliche Stadt
- **Städtetourismus:** historische Identität (z.B. Preußische Kernstadt, Gartenstadt Siebethsburg), Veranstaltungen der WTF, WHV als Übernachtungsbasis für Urlauber, Stadtpark mit Rosarium/Botanischer Garten, Museumslandschaft, Kultureinrichtungen
- **Touristisches Profil:** junge moderne Stadt Wilhelmshaven/Angebot für ansässige Studenten (+ Eltern), Erholungsurlaub für Senioren? Temporäres Wohnen für junge Gäste (Hostel)
- **Häfen:** Innenhafen, Marine, Rüstersieler Hafen, Tiefwasserhafen
- **Vitale Südseite:** Beherbergungsstandorte, Wassersport, Camping/Wohnmobil-Standorte / Banter See
- **Stadtmarketing**
- **Stadtbild (Step Plus):** Südstrand, City, Stadteingänge und Beschilderung



4.1 Entwicklungsfelder für Wilhelmshaven



4.2 Pyramide der Maßnahmen

Um die gewünschte Wahrnehmung der Destination in den Köpfen der Urlaubsgäste für Wilhelmshaven zu erreichen, müssen einerseits die entsprechenden kommunikativen Maßnahmen auf den online- und offline-Kanälen erfolgen. Andererseits sind die touristischen Angebote dem entsprechend zu verändern und auszubauen und neue Angebote zu schaffen.

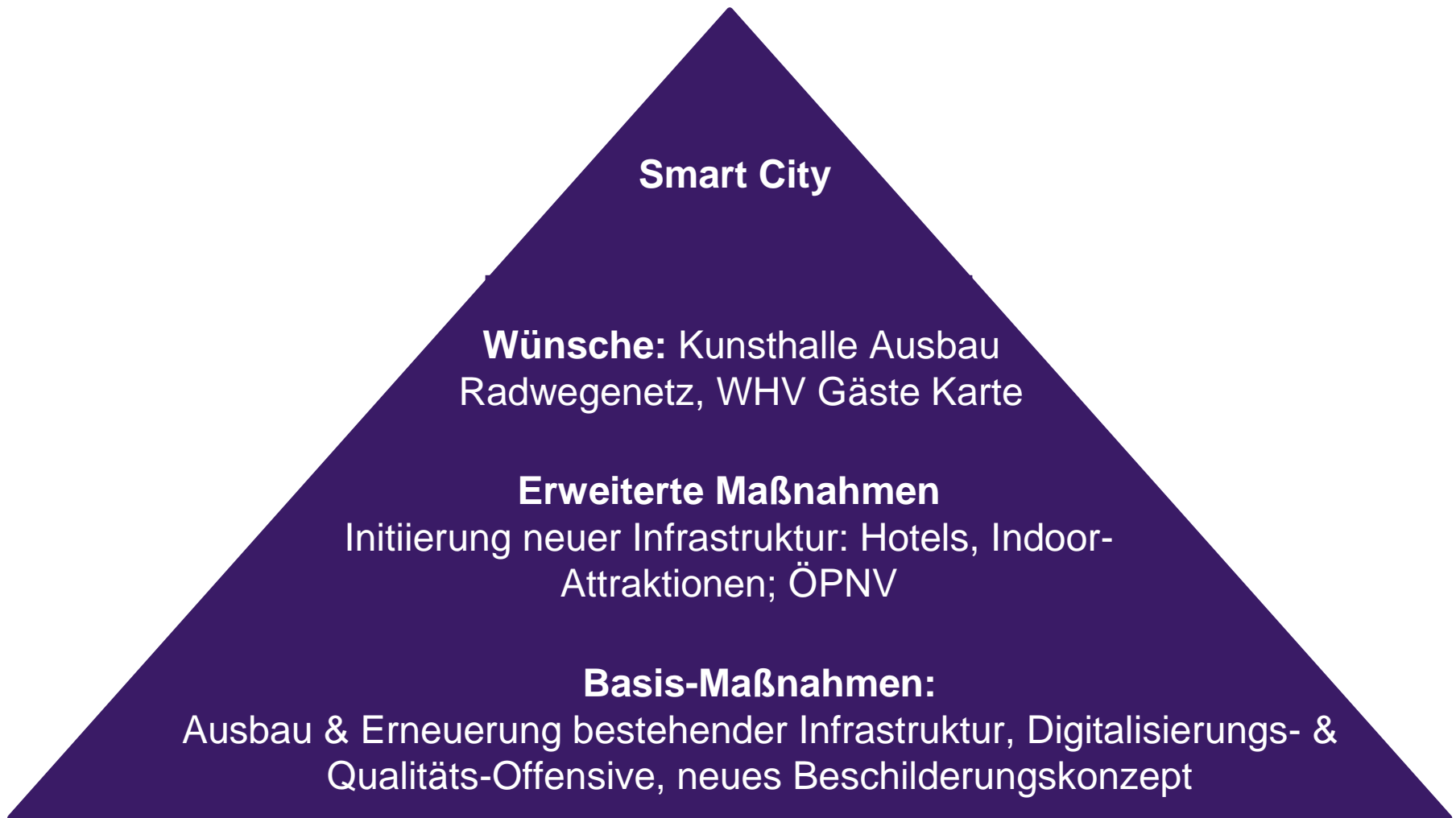
Im Folgenden zeigen wir die Herangehensweise hierzu einerseits nach der Dringlichkeit => aufbauend auf Basis-Maßnahmen sind erweiterte Maßnahmen umzusetzen und anschließend Wünsche zu erfüllen.

Auf den nächsten Charts werden die Maßnahmen nach Priorität und weiteren Kriterien unterteilt dargestellt, auf der Basis der zuvor definierten strategischen Handlungsfelder wie:

- Entwicklung zur Street Art Stadt
- Entwicklung zur nachhaltig agierenden touristischen Stadt
- Ausbau der historischen Identität
- Entwicklung als Hafen- und Marine-Stadt
- Ausbau der Kommunikation und Planung der Stadt und des Stadt-Bilds



4.2 Pyramide der Maßnahmen



4.3 Strategisches Handlungsfeld Street Art Stadt

Stärken / Strategische Erfolgspotenziale	Defizite, Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Erfolg des Street Art Festivals (30.000-50.000 Besucher pro Jahr, internationales Publikum) + Entwicklung eines Street Art Museums (z.B. aus der Kunsthalle) + Leerstände für Pop-Up-Galerien /Ateliers nutzbar + 2020: Street Art Jahr: 10 Jahre Street Art in WHV 	<ul style="list-style-type: none"> – Fehlendes Budget – Fehlende Mitarbeiter – Bisher fehlende Zustimmung seitens der Stadt
Strategisches Ziel	Zielgruppen
<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Wilhelmshaven soll die Street Art Stadt Deutschlands werden 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Alle Kunstinteressierten ⊙ Künstler, Galeristen ⊙ „Banksy-Liebhaber“



4.3 Maßnahmen zum strategischen Handlungsfeld **Street Art Stadt**

T	Teilziele und Maßnahmen	P	Z	Akteure	Kosten
1	Wilhelmshaven soll sich zukünftig als die Street Art Stadt in Deutschland positionieren				
1.1	Zustimmung des Stadtrates einholen	A	K	Auftraggeber	
1.2	Mögliche Leerstände erfassen	B	K	Stadtplaner	
1.3	Budget beantragen für die nächsten Jahre	B	K	WTF	50.000€ p.a.
1.4	Street Art –Arbeitsgruppe initiieren	A	K	WTF	
1.5	Klärung der Nutzungsmöglichkeiten der Kunsthalle (oder einer anderen leerstehenden Halle)	B	K	WTF mit Stadt	
1.6	Marketingplan für das Street Art Jahr 2020 erstellen	B	K	WTF	

P= Priorität: A (Prio 1), B (Prio 2) C (Prio 3)

34 Z = Zeit zur Umsetzbarkeit: K = kurzfristig (innerhalb dieses Jahres), M = mittelfristig (nächsten 1-2 Jahre), L = langfristig (in 3-5 Jahren)

**Gemeinschaft der Stakeholder: Wirtschaftstreibende aus Tourismus, Gewerbe und anderen Branchen



4.4 Strategisches Handlungsfeld Nachhaltigkeit

Stärken/ Strategische Erfolgspotenziale	Defizite, Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer + Nordsee + 45 Marine WNE Stätten + Küstenschutz/Klimawandel/Salzwiesen/Deichbau/ Salzwiesen + Weltweite Wattenmeer-Hauptstadt (international einzigartig) + Sitz trilaterales Wattenmeer/ Sitz größtes Besucherzentrum/ Sitz Nationalparkverwaltung (Wattenmeer-Sekretariat) + Netzwerk von über 50 internationalen Einrichtungen + Weltweite Wattenmeer Hauptstadt (international einzigartig) 	<ul style="list-style-type: none"> – Zu wenig Infrastruktur im Bereich E-Mobilität/ fehlende Wasserstoffquelle – Zu lange Entscheidungswege – Nicht sichtbar – Es fehlen beispielhafte Unternehmen, die bereits nachhaltig praktizieren – Mangelnde Experimentierfreudigkeit – Diskussionskultur – Wenig Offenheit für Neues – Außerschulische Lernort ist an der falschen Stelle (zu weit weg) – Schwerölverbrennung in der Containerschiffahrt/Kreuzfahrtschiffe
Strategische Ziele	Zielgruppen
<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Internationaler Küstenschutz + Management ⊙ Stadt mit den meisten energiesparenden/-effizienten Gebäuden ⊙ Stadt ohne Plastik ⊙ Klimaneutralität ⊙ Destination ohne Barriere? ⊙ Stadt als Nationalparkpartner (Biosphärenreservatpartner) ⊙ Grüne Stadt am Meer (ökologisch Bauen, Lesen, Forschen) ⊙ Verbindung zur Uni Bremen ⊙ Forschungsstandort Thema Wasserstoff 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Nachahmer/Interessierte/Fachpublikum ⊙ junge, ökologisch interessierte Familien ⊙ Sinus Millieu der Modernen, jungen Mitte ⊙ Besucher/Touristen



4.4 Maßnahmen zum strategisches Handlungsfeld Nachhaltigkeit

T	Teilziele und Maßnahmen	P	Z	Akteure	Kosten
2	Die Stadt Wilhelmshaven setzt es sich zum Ziel, den nachhaltiger Tourismus in Verbindung mit dem Weltnaturerbe, dem Nationalpark Wattenmeer und dem ländlichen Tourismus in den Dörfern Sengwarden/Fedderwarden zu fördern.				
2.1	10 Fahrradverleih-Stationen Anmerkung: kommen lt. CJ ab So 2019	A	K	WTF + Fahrrad-beauftragter	
2.2	Sauberer Bahnhof	A	K	NWB Bahn	laufend
2.3	Touristische Aufwertung der Dörfer Sengwarden und Fedderwarden mit nachhaltigen Maßnahmen (FeWo, Ausbau von Fahrradinfrastruktur)	A	L	TBW, FB 61	
2.4	Grüne Netze im Stadtgebiet (Stadtpark, Kurpark etc.) aufwerten; Bewerbung Landesgartenschau 2026	A	M	TBW, FB 61	
2.5	Kooperationen mit Universitäten, die Küstenmanagement machen	B	K	Wattenmeerverw.; Nationalparkverw.	
2.6	Außerschulischen Lernort an den Südstrand/Banter See verlegen	B	M	Stadt	
2.7	Landstromaggregate für Schiffe	B	L	N-Ports	
2.8	Bildband 45 Stätten TWS UNESCO WM	B	K	Wattenmeer-Sekretariat	
2.9	Teilnahme am weltweiten Müllsammeltag an der Küste	B	K	Stadt + WTF	
2.10	Biosphärenreservatpartner werden	B	K	Umweltamt	
2.11	Etablieren eines „Nachhaltigkeitscontrollings“ (ökologisch, ökonomisch, sozial)	B	M	WTF	
2.12	Umgestaltung der Einfallstraßen	B	M	Stadt/Politik	
2.13	Initiative „Stadt ohne Plastik“ z.B. WHV Holzlöffel	C	L		
2.14	Informationsoffice für nachhaltiges Bauen & Wohnen	C	L	Umweltamt	
2.15	Forschungsstandort Wasserstoff	C	L	Stadt Politik/ FH	

4.5 Strategisches Handlungsfeld

Historische Identität

Stärken / Strategische Erfolgspotenziale	Defizite, Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Reichhaltige Bausubstanz (19./20. Jhd., Fritz Höger) USP + Einzige vom 19. Jhd. geprägte Stadt in der Region + Marine als Faszinosum vor Ort + Interesse an der Bundeswehr/gewandelte Rolle der BW seit 1990 + Spiegel des Großen im Kleinen 	<ul style="list-style-type: none"> – Marine heute ist nicht sichtbar/nicht erreichbar – Museumsschiffe sind im DMM zu eng gedrängt – Fehlen jeglicher Schiffe im großen Hafen – Vernachlässigung der Denkmalpflege – Unkenntnis über Gebäudegeschichte
Strategische Ziele	Zielgruppen
<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Sanierungen ⊙ Geschichts- und Architekturpfade (auch virtuell) ⊙ Erreichbarkeit/Zugänglichkeit Marinestützpunkt ⊙ Anbindung Südstrand ⊙ Museumsschiffe – mehr Schiffe mit WHV Geschichte ⊙ Ausbau Deutsches Marinemuseum 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ (kulturinteressierte) Städtetouristen ⊙ Technikbegeisterte / „Ship-Lover“ ⊙ Ausländische Gäste ⊙ Best Ager ⊙ ehemalige Mariner



4.5 Maßnahmen zum strategischen Handlungsfeld Historische Identität

T	Teilziele und Maßnahmen	P	Z	Akteure	Kosten
3	Die Stadt Wilhelmshaven ist geprägt von ihrer wilhelminischen Geschichte. Diese historische Identität gilt es zu wahren und auch in Zusammenhang mit touristischen Projekten zu forcieren.				
3.1	Schiffe ins Stadtbild integrieren, Küstenmuseum und Museumshafen, Wiesbadenbrücke ertüchtigen, Hotelschiffe und Hausboote am Südufer Großer Hafen	A	L	Hafenbehörde, FB 66/ WTF, Kulturbüro	
3.2	Zweisprachigkeit in allen Bereichen (v.a. auch virtuell), einheitliches touristisches Leitsystem	A	M	WTF, TBW	
3.3	Historische Gastlieger nach WHV holen (Stadtfeite, Sommersaison)	A	M	WTF, ggf. Ansprechstelle schaffen, Hafenbehörde, FB 66	
3.4	Feuerschiff sanieren (& realistisches Nutzungskonzept)	A	M	WTF, Kulturbüro, FB 66	
3.5	Architektenpfad/Geschichtspfad initiieren	B	L	Stadtverwaltung, WTF, Museen, Verein Baukultur	
3.6	Ausbau DMM	B	L	Museum/ Stadt/ Bund	
3.7	Bunker als Museumsstätten	B	M	Kulturbüro, Bunkerverein, Verein Baukultur	
3.8	Denkmalpflegekonzept verfassen	C	M	Stadtverwaltung	
3.9	Rahmenprogramm städtebaulicher Denkmalschutz Südseite organisieren Städtebaulicher Denkmalschutz im Sanierungsgebiet östliche Südstadt und Handelshafenbebauung im Sanierungsgebiet westliche Südstadt	C	K	Kulturbüro, Bunkerverein, Verein Baukultur, FB 61, 63	



4.6 Strategisches Handlungsfeld Häfen & Marine

Stärken / Strategische Erfolgspotenziale	Defizite, Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Marine – größter Marinestandort in Deutschland → für alle erlebbar machen + „Großer Hafen“ + Tiefwasserhafen (supergroße Schiffe, spezielle Industrie) + Rüstersieler Hafen 	<ul style="list-style-type: none"> – JadeWeserPort nicht erlebbar. Ebenso Industrie (z.B. wegen Sicherheitsvorschriften) – Defizite im großen Hafen (fehlende Schiffe, fehlende Nutzung) – Kein Hafenbewusstsein – Gemeinsame Marke für den gesamten Hafen (in Entwicklung) – Es wird zu lange gewartet, bis reagiert wird (Schiff ist schon kaputt, bevor etwas getan wird)
Strategische Ziele	Zielgruppen
<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Museumshafen? ⊙ Erlebbarkeit verbessern (zu Lande, zu Wasser, „Schaufenster“ durch die Medien) ⊙ Informationen verbessern (Inszenierungen) ⊙ Intensivierung des Schiffverkehrs (Großsegler/Traditionsschiffe) ⊙ Aussichtspunkte schaffen/Hafenrouten entwickeln/anbieten 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Themen-Fotografen z.B. Schiffsfotos ⊙ Industrie-Interessierte ⊙ Tagestouristen z.B. Busreisende ⊙ Urlauber z.B. Schlechtwetterangebot ⊙ Best Ager; Familien



4.6 Maßnahmen zum strategischen Handlungsfeld Häfen & Marine

T	Teilziele und Maßnahmen	P	Z	Akteure	Kosten
4	Wilhelmshaven positioniert sich eindeutig als Hafen- und Marinestadt. Ziel ist, sowohl die Häfen als auch die Marineeinrichtungen für Urlaubsgäste noch stärker erlebbarer und sichtbarer zu machen.				
4.1	Aussichtspunkte schaffen (Bsp. am südlichen Punkt des JWP) z.B. Container übereinander	A	K	JWP – Marketing GmbH	
4.2	Informationen JWP aufbereiten um Hafentrundfahrten zu verbessern	A	K	WTF	
4.3	Hafenroute entwickeln (für Radfahrer, für Busreisende etc.)	A	K	WTF	
4.4	Umsetzung "Tourist. Entwicklungsplanung für den Rüstersieler Hafen und die östliche Maadeaue, Wegeverbindung zwischen historischem Hafen und Maadesiel, Padel und Pedalstation	A	M	TBW, Sielacht	
4.5	Erlebnispfade schaffen, Edu-/Infotainment	A	M	WTF, relevante Unternehmen	100.000€
4.6	Museumshafen entwickeln (Großer Hafen/ Wiesbadenbrücke)	B	M	WTF	
4.7	Feuerschiff sanieren	B	M	Fachbereich Hafen	
4.8	"Wasserzugang im großen Hafen"	B	M	Fachbereich Hafen	
4.9	Science-Center einrichten	B	M		
4.10	Industrietourismus als Freizeittourismus etablieren	B	K	WTF; relevante Unternehmen	
4.11	Zentraler Sportboothafen am großen Hafen; Marina im Großen Hafen mit Reparatur- und Serviceangebot	C	M	FB 66 (Fachbereich Hafen), Hafenamt	
4.12	Öffnung 1. Einfahrt für Segler und kleinere gewerbliche Schiffseinheiten	C	M	Hafenamt, FB 66	

4.7 Strategisches Handlungsfeld Stadt-Plan/-Bild/-Marketing (Kommunikation nach außen und nach innen)

Stärken/ Strategische Erfolgspotenziale	Defizite, Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Aufbruchsstimmung vorhanden + Zunehmende Kooperationsbereitschaft „Bewegung entsteht“ + Vielfalt + Events 	<ul style="list-style-type: none"> – Kein einheitliches Stadtbild/keine Marke – Kein Leitbild mit Wirkung nach Innen und Außen – Keine CI (alle sollten hinter dieser CI stehen, Stadt als Ganzes) – Kommunikation der WHV Bürger/Innen selbst – Mangelndes Selbstbewusstsein der WHV Bürger/Innen
Strategische Ziele	Zielgruppen
<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Kommunikation nach Außen und Innen ⊙ WHV kann sein/ist eine Ganzjahresdestination 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ viele Zielgruppe, die im Rahmen der CI angesprochen werden sollen ⊙ Ambitioniert kreative Gäste ⊙ Vielfalt: Zielgruppen-Cluster



4.7 Maßnahme zum strategischen Handlungsfeld **Stadt-Plan/-Bild/-Marketing**

T	Teilziele und Maßnahmen	P	Z	Akteure	Kosten
5	Professionelles Tourismusmarketing und Stadtmarketing sollten zukünftig noch besser abgestimmt werden. Zudem soll die Stadt Wilhelmshaven zukünftig mehr als „Urlaubsdestination“ wahrgenommen werden und neue Projekte stets auch unter dem Gesichtspunkt des Tourismus betrachtet werden.				
5.1	Citymanager	A	M	Stadt/Wirtschaft	
5.2	Budget festlegen	A	K	Stadt/Wirtschaft	
5.3	Entwickeln: Leitbild, einheitliche Identity	A	M	Gemeinschaft der Stakeholder**	20.000€
5.4	Kommunikationskonzept (umfassend integrierend)	A	M	Gemeinschaft der Stakeholder	
5.5	Bontekai-Promenade / Verbindung zum Südstrand	A	M	Gemeinschaft der Stakeholder	
5.6	Südstrand-Pflege/Instandhaltung verbessern (Ausbau)	A	K	Gemeinschaft der Stakeholder	
5.7	Wohn-, Hotel- und Gewerbeobjekt Jadeallee 100	A	K	Eigentümer	
5.8	Wohnen am Wasser (Wiesbadenbrücke) mit Uferpromenadennutzung und Museumshafen	A	M	Eigentümer	
5.9	Hotelprojektentwicklung auf der Schleuseninsel (ehemalige Minenlagerhäuser)	A	M	B-Plan-Aufstellungsbeschluss, Städtebaulicher Vertrag	
5.10	Restaurant/Hotel am Fliegerdeich	A	K	fertiggestellt	
5.11	Weltnaturerbe Wattenmeer Partnerschaftszentrum an der Jadeallee	A	M	begonnen bis 2020	
5.12	Nutzungskonzept Banter See	A	M	nach Vorlage Tourismuskonzept	20.000€

4.7 Maßnahmen zum strategischen Handlungsfeld **Stadt-Plan/-Bild/-Marketing**

T	Teilziele und Maßnahmen	P	Z	Akteure	Kosten
5	Professionelles Tourismusmarketing und Stadtmarketing sollten zukünftig noch besser abgestimmt werden. Zudem soll die Stadt Wilhelmshaven zukünftig mehr als „Urlaubsdestination“ wahrgenommen werden und neue Projekte stets auch unter dem Gesichtspunkt des Tourismus betrachtet werden.				
5.13	Hotelneubau Bismarckplatz (Baulückenschließung)	A	M	B-Plan-Aufstellungsbeschluss	
5.14	Autohof mit Hotel / Logistikpark Langewerth (Idee)	A	L	Standort als Platzhalter für Investitionen	
5.15	Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität als Gesamtkonzept	B	K	Gemeinschaft der Stakeholder**	
5.16	Umfassende Qualitätsstandart kundenorientiert entwickeln (SQD!)	B	K	Gemeinschaft der Stakeholder	
5.17	Low Budget Hotel Fedderwardergroden/ Preußenstraße	B	M	Investor	
5.18	städtebauliche Entwicklungen im touristischen Umfeld der Südstrandstraße	B	M	Stadt, GGS, TBW	
5.19	Ferienhausanlage Banter See Süd-westufer; alternativ Campingplatzanlage	C	M	Stadt, GGS, Investor	
5.19	Hafentorbrücke Neubau zur Erschließung Schleuseninsel	C	M	TBW, GGS	
5.20	Anschluss Anton-Dohrn-Weg an K 212 zur Entlastung Jadeallee	C	M	TBW, GGS, FB 61	

(*Umsetzbarkeit: K = kurzfristig, M = mittelfristig, L = langfristig **Gemeinschaft der Stakeholder: Wirtschaftstreibende aus Tourismus, Gewerbe und anderen Branchen)



4.8 Strategisches Handlungsfeld Mobilität

Stärken / Strategische Erfolgspotenziale	Defizite, Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Ziele, Routen, Partner + Hafen, Industrie, Museen → Ziele in der Umgebung 	<ul style="list-style-type: none"> – Keine schonenden Mobilitätsressourcen – Nicht erschlossene Ziele und Routen
Strategische Ziele	Zielgruppe
<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Aufenthaltsqualität und Freizeitgestaltung durch Wissensvermittlung, Edutainment u.a. zum Thema Sport ⊙ Wetter- und Jahreszeitenunabhängigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Best Ager, aber auch Familien aus der jungen Mitte und ambitioniert Kreative ⊙ Großstädter auf der Suche nach der „heilen Welt“



4.8 Maßnahmen zum strategischen Handlungsfeld **Mobilität**

T	Teilziele und Maßnahmen	P	Z	Akteure	Kosten
6	Wilhelmshaven soll zur Modellregion für sanfte (E-) Mobilität werden und die Infrastruktur ist in allen Bereichen (v.a. Bereich Radfahrtourismus) entsprechend weiterzuentwickeln.				
6.1	Touristisches Netz Radwegekonzept weiter umsetzen bzw. ausbauen: Ausbau der Hauptrouten für den Radverkehr (Ergänzung bzw. Implementierung entsprechender Beschilderung, Sanierung und ggf. Verbreiterung vorhandener Radwege, neue Führungsformen (auf der Straße, Fahrradstraße u.a.)	A	K	TBW, GGS, Klimaschutzmgmt.	
6.2	Buslinie 8 auch im Winter betreiben	A	K	Stadtwerke	
6.3	Fahrradstationen Fliegerdeich, Fahrradparkplatz Südstrand, Fahrradstation am Hauptbahnhof	A	K	TBW/ Stadtverwaltung/ Nordsee Passage	
6.4	Parkplatzangebot für Touristen und Besucher Pumpwerk mit PKW (P+R); Emsstraße, Jade-Allee und Anton-Dohrn-Straße	A	K	TBW, GGS	
6.5	Mobilitätskonzept für Einwohner und Gäste	A	K	Gemeinschaft der Stakeholder**	
6.6	Schiffsverkehre zu den Inseln aufbauen	A	M	WTF als Initiator	
6.7	Modellregion der schonenden Mobilität werden	A	M	Gemeinschaft der Stakeholder**	
6.8	Wassertaxi / Wasserbus	A	M	Stadtwerke Verkehrsgesellsch.	
6.9	ÖPNV: ganzjährige Anbindung Südstrand im 20min-Taktverkehr, Durchbindung der Busse in die Innenstadt; perspektivisch neue Bedienformen (flexible Bedienung, siehe Moia)	A	M	Stadtwerke, Verkehrsgesellsch.	
6.10	E-Mobilitätskonzept erstellen (Studienreise nach Werfenweng; SaMo-Konzept kennen lernen)	A	M	WTF	15.000€



4.8 Maßnahmen zum strategischen Handlungsfeld **Mobilität**

T	Teilziele und Maßnahmen	P	Z	Akteure	Kosten
6	Wilhelmshaven soll zur Modellregion für sanfte (E-) Mobilität werden und die Infrastruktur ist in allen Bereichen (v.a. Bereich Radfahrtourismus) entsprechend weiterzuentwickeln.				
6.11	Stadtrundfahrten anbieten (z.B. Bimmelbahn im Sommer?)	B	M	WTF/Stadtwerke/Busunternehmen	
6.12	Radverkehr: Errichtung einer Radstation im Bahnhofsumfeld	B	K	Klimaschutzmgmt., WTF	
6.13	Schiffsshuttle am Großen Hafen ausweiten	B	M	WTF/Stadtwerke/private Anbieter	
6.14	ehemaliges Westgleis parallel zum Bontekai als Fahrradfernweg Ems-Jade ausbauen	B	L	TBW, FB 61	
6.15	Rundweg um Banter See, Lückenschluss Nordseite	B	M	TBW, GGS	
6.16	Partner gewinnen u. Routen entwickeln	B	M	WTF	
6.17	App für Routenplanung (https://www.bikecitizens.net/de/app/#)	B	M	WTF	
6.18	"Touristen-Bahn" mit E-Antrieb	B	L		
6.19	Kooperationen, Vernetzung innerhalb der Region, um Ziele im Grünen und in den Städten gemeinsam zu erschließen und zu vermarkten	B	M	WTF	
6.20	Parkhaus in Südstrandnähe	C	K	private Investoren	
6.21	Carsharing: Einführung und Ausbau eines Carsharing-Angebotes	C	K	Klimaschutzmgmt.	
6.22	ÖPNV: zeitgemäße Anbindung Hooksiel, Horumersiel und Schillig (Studentakt, ggf. mit Elektrokleinbussen)	C	M	Stadtwerke, VEJ	



4.9 Maßnahmen zum strategischen Handlungsfeld **Camping und Wohnmobil**

T	Teilziele und Maßnahmen	P	Z	Akteure	Kosten
7	Die Trends im Deutschland-Tourismus zeigen die zunehmende Nachfrage von Campern und Wohnmobilisten. Diese Nachfrage soll auch Wilhelmshaven mit entsprechenden Angeboten stillen können.				
7.1	Aussage zum Bedarf an Campingplätzen innerhalb des in Auftrag gegebenen Hotelentwicklungsplans	A	K	K&P	
7.2	Prüfen der ggf. zur Verfügung stehenden Flächen für Camping und Wohnmobilstellplätze: diese besser beschildern und ggf. besser ausstatten.	A	K	Stadtplanung	
7.3	Investitionen in Campingplätze, aber v.a. in Wohnmobilstellplätze => mögliche neue Plätze überprüfen und bestehende modernisieren	A	K	Stadtplanung	
7.4	Als möglicher Standort für einen Campingplatz kommt der südöstliche Bereich am Banter See in Frage. Nur dieser Standort ist aus immissionsschutzrechtlichen Gründen möglich. Er besitzt eine direkte Küstenlage, ist aber durch den Binnendeich ganzjährig nutzbar. => südöstlich Klein Wangerooge	A	M	Stadtplanung	



4.10 Übersicht: **Maßnahmenplan**

Strategische Handlungsfelder auf einen Blick

Häfen & Marine

- Aussichtspunkte schaffen
- Informationen JWP aufbereiten um Hafenrundfahrten zu verbessern
- Hafenroute entwickeln
- Umsetzung "Tourist. Entwicklungsplanung für den Rüstersieler Hafen und die östliche Maadeaue.
- Erlebnispfade schaffen, Edu-/Infotainment

Historische Identität

- Schiffe ins Stadtbild integrieren
- Zweisprachigkeit in allen Bereichen (v.a. auch virtuell), einheitliches touristisches Leitsystem
- Historische Gastlieger nach WHV holen (Stadtfeste, Sommersaison)
- Fernschiff sanieren (+ realistisches Nutzungskonzept)

Camping / Wohnmobil

- Aussage zum Bedarf an Campingplätzen innerhalb des in Auftrag gegebenen Hotelentwicklungskonzepts
- Prüfen der ggf. zur Verfügung stehenden Flächen für Camping und Wohnmobilstellplätze

Nachhaltigkeit

- 10 Fahrradverleih-Stationen
- Sauberer Bahnhof
- Touristische Aufwertung der Dörfer Sengwarden und Fedderwarden mit nachhaltigen Maßnahmen (Fewo, Ausbau von Fahrradinfrastruktur)
- Grüne Netze im Stadtgebiet (Stadtpark, Kurpark etc.) aufwerten; Bewerbung Landesgartenschau

Mobilität

- Touristisches Radwegekonzept weiter umsetzen bzw. ausbauen
- Buslinie 8 auch im Winter betreiben
- Fahrradstationen Fliegerdeich, HBF, Fahrradparkplatz Südstrand
- Parkplatzangebot für Touristen und Besucher Pumpwerk mit PKW
- Schiffsverkehre zu Inseln aufbauen
- Modellregion „schonenden Mobilität“
- Wassertaxi / Wasserbus
- Busverbindung zum Südstrand
- E-Mobilitätskonzept erstellen

Wilhelmshaven

DIE Hafen- und Marine-Stadt Deutschlands

Street Art Stadt

- Zustimmung des Stadtrates zur weiteren Bearbeitung des Themas einholen
- Prüfen vorhandener Leerstände und Nutzungsmöglichkeiten von z.B. der Kunsthalle
- Marketing- und Maßnahmenplan erstellen, insbesondere für das Street Art Jahr 2020

Stadt-Plan/-Bild/-Marketing

- Citymanager & Budget
- Leitbild, gesamtheitliche Identity und Kommunikationskonzept entwickeln
- Verbindung zum Südstrand
- Südstrand-Pflege/Instandhaltung verbessern (Ausbau)
- Wohn-, Hotel- und Gewerbeobjekt Jadeallee 100
- Wohnen am Wasser
- Hotelprojektentwicklung auf der Schleuseninsel
- Restaurant/Hotel am Fliegerdeich
- Weltnaturerbe Wattenmeer

Fazit zur Positionierung der Stadt und zu den strategischen Handlungsfeldern und Maßnahmen

- Die **Positionierung der Stadt Wilhelmshaven** muss zukünftig klarer rausgestellt werden und soll sich als Bild in den Köpfen der Gäste und der Einheimischen verankern. Dazu benötigt es ein umfassend integriertes Kommunikationskonzept und ein einheitliches Leitbild (CI). Dieses soll auf den definierten **Entwicklungsfeldern und Chancen für die Zukunft** aufbauen.
- Zur Erreichung dieser Bekanntheit benötigt es eine langfristige Planung, Durchführung und Steuerung der **Marketing-Aktivitäten im offline- und online-Bereich** sowie entsprechendes Controlling der Maßnahmen => **Digitalisierungsoffensive!**
- Um nachhaltig auf dem Markt präsent zu sein, ist eine **Saisonverlängerung** über den Sommer hinaus in den Frühling bis in den späteren Herbst anzustreben und gleichzeitig eine gewisse „Entzerrung“ des Sommers zu erzielen.
- Mit Hilfe einer **Qualitätsoffensive** sollen die Gastfreundschaft der Betreiber von Infrastrukturbetrieben gestärkt und die Vision der Stadt Wilhelmshaven vermittelt werden. (= kontinuierlicher Verbesserungsprozess von Hardware und Software)
- Es soll nachhaltig an der **Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur** (Busverbindung zum Südstrand, Wassertaxi, Radwegekonzept etc.) gearbeitet werden und die Stadt langfristig zur Modellregion der schonenden Mobilität werden.
- Sowohl die historische Identität der Stadt als auch ihre **Häfen und die Marine** sollen **erlebbar** gemacht werden. Dabei können Geschichts- und Architekturpfade, Aussichtspunkte und Themenwege mit Edutainment-Charakter dienen. Durch die zusätzliche Verwendung von virtuellen Elementen kann die Zweisprachigkeit in allen Bereichen garantiert werden.



Marketingkonzeption für die Stadt Wilhelmshaven

Elisabeth Hiltermann, Claudia Bogensperger

03. Mai 2019

Endfassung

Beschlossen vom Rat der Stadt am 26.06.2019



5. Das Marketingkonzept

5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: die **Webseite** www.wilhelmshaven-touristik.de

The screenshot shows the homepage of the Wilhelmshaven tourism website. At the top, there is a navigation bar with 'Suchen', 'Veranstaltungen', 'Übernachten', and 'Menü'. The main content area features a newsletter sign-up form with the heading 'Immer wieder Neues erfahren' and a button 'Jetzt kostenfrei anmelden'. Below this is a decorative blue wave graphic. The lower section is titled 'Wir freuen uns auf Sie' and includes three service cards: 'Persönlich' (with a photo of a woman and phone number 04421 - 913000), 'Download & Post' (with a button 'Jetzt bestellen'), and 'Tourist-Info' (with a button 'Service vor Ort'). A social media bar at the bottom contains icons for Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter. Two pink callout boxes provide analysis: one on the left points to the 'Persönlich' card with the text 'Sehr gute persönliche Darstellung', and one on the right points to the 'Tourist-Info' card with the text 'Trust (Bewertungen, Auszeichnungen, usw.) werden nicht dargestellt'. The footer contains a 'nach oben' button and a list of links: 'Impressum', 'Presse & Medien', 'Kontakt', 'FAQ', 'Partner', 'Datenschutz', 'AGB', 'Strandkörbchen', and 'English'.

5.1 Analyse des touristischen Marketing- Auftritts: **die Webseite** www.wilhelmshaven-touristik.de

Fazit und Empfehlungen:

- Die **Navigation** ist übersichtlich gestaltet
- Positiv ist, dass die vier Hauptnavigationenpunkte verankert sind und die „Übernachtungsleiste“ farblich hervorgehoben wird
- Das Design ist im Sinne der Corporate Identity einheitlich (hohe Wiedererkennung)
- Durch die helle Schrift teilweise schwer lesbare Inhalte => verbesserungswürdig!

Das Design

Die Website der Wilhelmshaven Touristik und Freizeit GmbH wirkt stimmig und modern. Das Corporate Design wurde in der gesamten Website durchgezogen. Zudem ist die Website durch die leichte Navigation sehr benutzerfreundlich gestaltet.

Fazit und Empfehlungen:

- Elegantes, durchgängiges **Corporate Design**
- Schöne Bildgestaltung, eventuell Wechselbilder auf der Startseite verwenden um die Lust auf Urlaub noch mehr zu wecken.

5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: die Webseite www.wilhelmshaven-touristik.de

Das integrierte **Anfrage- und Buchungstool:**

- Der Button „Übernachtung“ ist jederzeit ersichtlich und zudem noch farblich hervorgehoben.
- Wählt man ein Buchungszeitraum aus, wird man über den Button „Unterkünfte anzeigen“ direkt zur Online-Buchungsseite weitergeleitet. Dort sieht man die noch verfügbaren Unterkünfte für den gewünschten Buchungszeitraum. Die gewünschte Unterkunft kann im nächsten Schritt nur angefragt, nicht aber direkt gebucht werden.

Fazit und Empfehlungen:

- Neben der Darstellung der freien Unterkünfte, könnten noch entsprechende Pauschalen, die zu dieser Zeit gelten, dargestellt werden.
- Die Darstellung der verschiedenen Unterkünfte und entsprechenden Inklusivleistungen könnten grafisch noch attraktiver gestaltet werden.
- Die Integration eines Direkt-Buchungsbuttons wäre sinnvoll.

5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: die Webseite www.wilhelmshaven-touristik.de



Die Website ist responsive, d.h. sie ist auf mobile Endgeräte optimiert. Das Surfen mit dem Smartphone wird dadurch ermöglicht.

Fazit und Empfehlungen:

- Positiv ist es, dass auch in der kleineren Webseiten-Version fest verankerte Buchungs- bzw. Anfrageleisten verwendet werden.

5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: die Social Media Kanäle

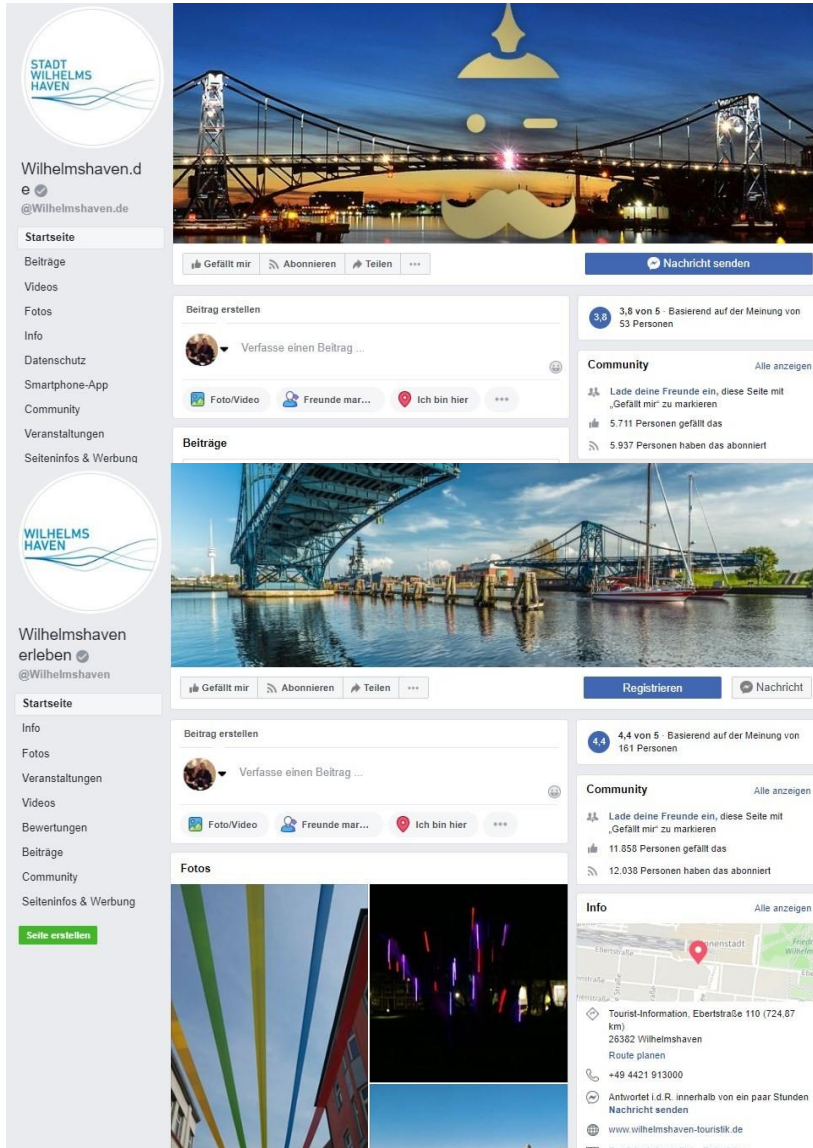
Warum Social Media für die Vermarktung von Wilhelmshaven nutzen?

Folgende Vorteile bringt Social Media:

- Dialogmöglichkeit zwischen Destination und Gast
- Transparenz schafft Vertrauen bei (potenziellen) Gästen
- Potenzielle Gäste finden die Destination schneller im Internet
- Gäste erhalten Angebote und Event-Informationen, die sie interessieren
- Gäste werden laufend auf dem neuesten Stand gehalten und vergessen nicht
- Gäste können online bewerten und Empfehlungen schreiben
- Gäste können (eventuell) online reservieren
- Gäste können in die Destination einchecken und Fotos hochladen



5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: die Social Media Kanäle – Facebook



- Die Stadt Wilhelmshaven ist derzeit mit zwei Accounts, der „Stadt Wilhelmshaven“ und „Wilhelmshaven erleben“ der Wilhelmshaven Touristik und Freizeit GmbH auf Facebook präsent.
- Auf der Website www.wilhelmshaven-touristik.de ist ein Facebook-Logo mit Verlinkung auf den Facebook-Account integriert.
- Die Facebook-Seite „Stadt Wilhelmshaven“ hat 5.711 „gefällt mir“ Angaben und die Seite „Wilhelmshaven erleben“ hat 11.858 „gefällt mir“ Angaben (Stand: April 2019). Diese Personen können als Multiplikatoren betrachtet werden.
- Auf der Facebook-Seite „Stadt Wilhelmshaven“ befinden sich 53 Bewertungen mit einer Gesamtbewertung von 3,8 von 5 möglichen Punkten, der Account „Wilhelmshaven erleben“ 4,4 von 5 möglichen Punkten bei 161 Bewertungen.
- Voraussetzung für funktionierende, gewinnbringende und Fans-generierende Facebook-Pages sind Aktualität, regelmäßige Postings und Aktionen, die Interaktion schaffen.



5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: die Social Media Kanäle – Facebook

Fazit & Empfehlungen:

- Es sollte möglichst ein- bis zweimal die Woche entweder eine Veranstaltung, ein besonderes Angebot oder etwas aus der Umgebung gepostet werden.
- Keywords der Website sollten in den Postings verwendet werden.
- Aktuelle Destinationsvideos sollten auf Facebook integriert werden.
- Facebook Aktionen sollten in jeden Newsletter mit eingebunden werden
- Sportveranstaltungen und besondere Events möglichst mit Veranstaltungseinladung verschicken
- Ein Facebook Redaktionsplan sollte zur Sicherstellung erstellt werden, um regelmäßiger Postings zu gewährleisten
- Es wird empfohlen, sich im Social Media Bereich auf Facebook und Instagram zu konzentrieren.
- Aktualität und regelmäßige Postings sind die Voraussetzung für eine funktionierende und gewinnbringende Facebook-Seite.
- Ab und an sollten Gewinnspiele zur Generierung neuer Fans initiiert werden.



5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: Social Media Kanäle

Google+

Google+ ist inzwischen kein Muss mehr.* (war bisher für die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen sinnvoll und für alle weiteren Google Dienste).

Google My Business / Maps

Das Profil wird dem Nutzer dann präsentiert, wenn er in Maps oder auf Google nach einem vergleichbaren Geschäft oder Unternehmen sucht. In Google My Business lässt sich das Unternehmensprofil, durch das potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen können, ganz unkompliziert erstellen und ändern.

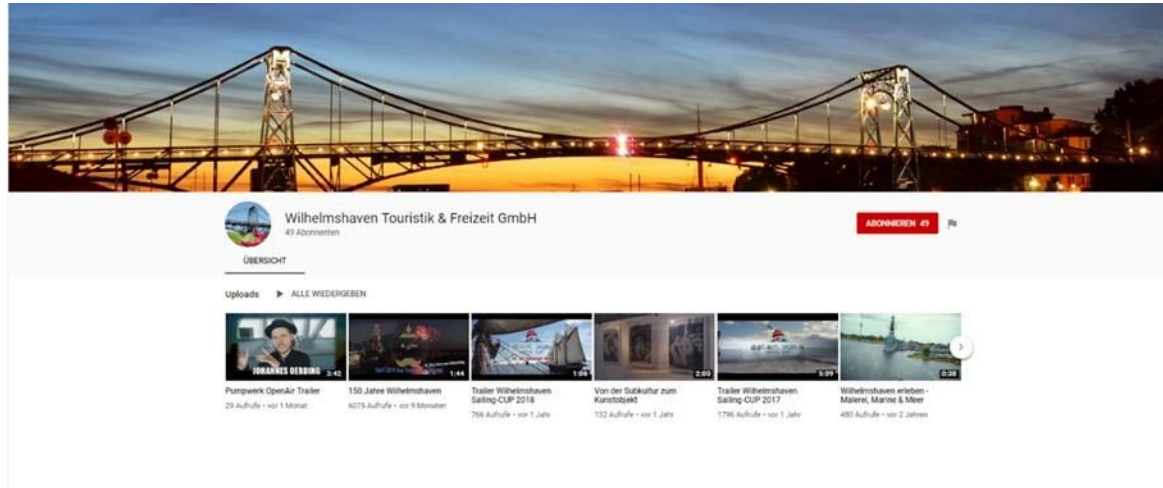
Twitter

Twitter ist kein Muss, sondern die Kür und kann als Gästebindungsmittel gesehen werden. Die Stadt Wilhelmshaven verfügt über einen Twitter Account mit 2.227 Tweets und 1.146 Followern. (Stand: März 2019)

Fazit und Empfehlungen:

- Die Wilhelmshaven Touristik GmbH (WTF) ist bereits auf Google+ vertreten.
- Installation eines Google My Business Accounts.
- Google Bewertungen sind zunehmend für Auffindbarkeit und Empfehlungen wichtig.

5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: die Social Media Kanäle – YouTube



Die Wilhelmshaven Touristik GmbH verfügt über einen eigenen YouTube Kanal mit 49 Abonnenten. Das letzte Video wurde vor einem Monat hochgeladen. (Stand: Mai 2019)

Fazit und Empfehlungen:

- Der YouTube Kanal sollte durch andere Social Media Kanäle aktiver beworben werden. YouTube ist derzeit die zweitgrößte Suchmaschine in Europa und sollte schon deshalb und weil sie zu Google gehört, als Social-Media-Kanal genutzt werden.
- Zudem sollten in gewissen Abständen vermehrt Videos hochgeladen werden. Hier kommt es nicht auf professionell produzierte Videos an; diese können auch einfach mit dem Handy aufgenommen werden. Wichtiger sind hier Kreativität, Authentizität, Abwechslung und Kontinuität.



5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: Keyword-Analyse

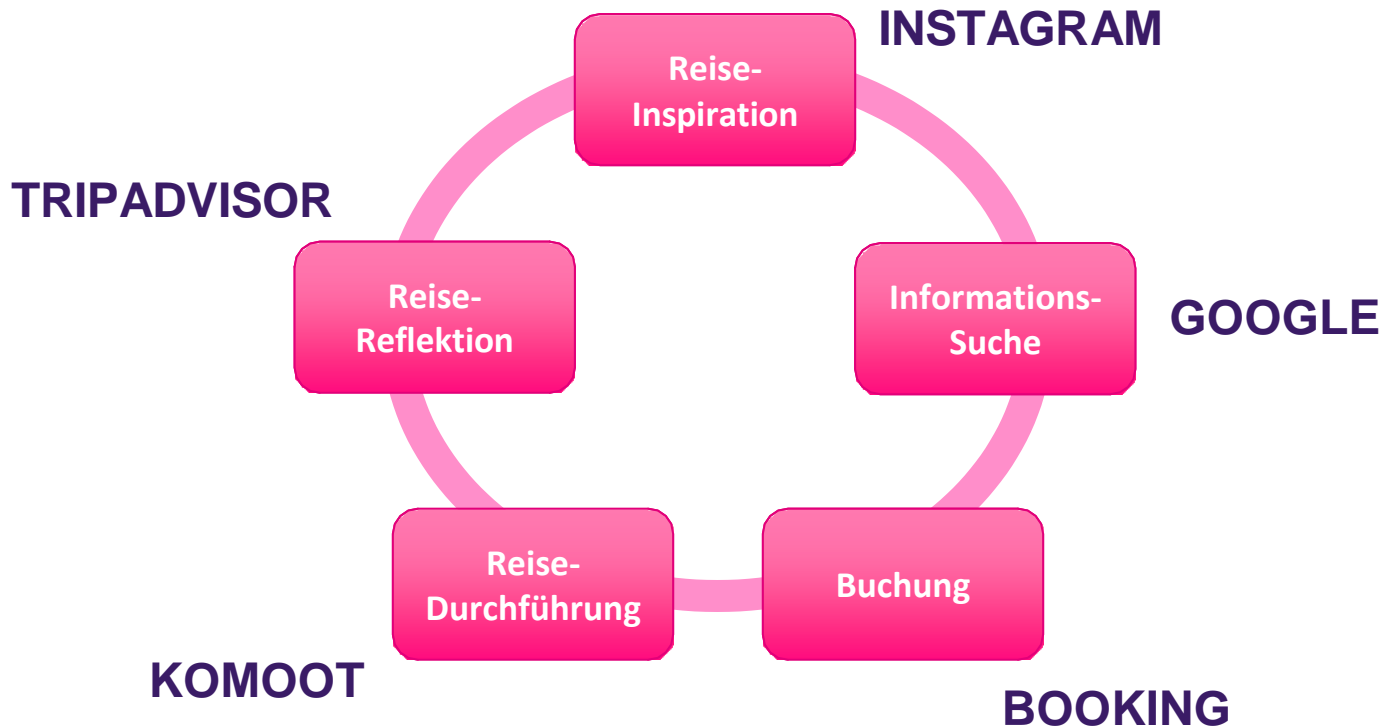
Keyword Eingabe	Gefunden auf Seite 1-5	Seite	Eintrag
Wilhelmshaven	✓	1	5
Städte in Niedersachsen	✗		
Urlaub in Niedersachsen	✗		
Ausflugsziele Niedersachsen	✗		
Strände in Niedersachsen	✗		
Urlaub an der Nordsee	✗		
Städte an der Nordsee	✗		

Fazit und Empfehlungen:

- Derzeit ist die Website www.wilhelmshaven-touristik.de nach Eingabe ausgewählter Keywords nur schwer auffindbar.
- Lediglich bei Eingabe des Wortes „Wilhelmshaven“ wurde die Website auf Seite 1 von Google gefunden.
- Zur besseren Auffindbarkeit für den End-User (Gast) sollte aktiv SEO (Search Engine Optimization) betrieben werden.
- Zudem können Verlinkungen auf diverse externe Webseiten und die flächendeckende Verwendung von Key-Words auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen der Wilhelmshaven Touristik GmbH der Erscheinung auf einem der vorderen Plätze im organischen Suchmaschinenranking auf Google dienen.



Die Reise des Gastes – Plattformen sind wichtiger als die Destinationswebsite



Persona: Katrin, 44
Hamburg
Projektleiterin



Digitalisierungsprojekte

Know-How-Transfers

- Seminare
- E-Coaching

TVB-Gastgeber-Service

- Webcam
- Cross-Promotion

Website

- Bessere Medien & Infos
- Bessere Veranstaltungen
- Design & Usability-Optimierung
- Content-Eingabe

Social Media

- Facebook & Cross-Promotion
- Instagram
- YouTube
- Blog...

Digitale-Wertschöpfungsstrategien

- Content-Strategie
- Google Maps & Keywords
- E-Commerce



5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: Bewertungen

Online-Bewertungen gehören zu den wichtigsten Entscheidungskriterien für den Gast. Entsprechend der Zielmärkte der Stadt Wilhelmshaven wurden HolidayCheck (deutschsprachiger Raum) und TripAdvisor (internationaler Raum) durchleuchtet.

HolidayCheck

- Die auf HolidayCheck als Top-Reisetipps definierte Sehenswürdigkeiten in Wilhelmshaven werden mit 3,1 bis hin zu 6,0 von 6 Punkten bewertet. (Stand: März 2019)
- Die nach Bewertungen sortierten Unterkünfte erreichen Empfehlungsraten zwischen 90% und 100%.
- Tendenziell werden sowohl die Sehenswürdigkeiten als auch die Hotels in Wilhelmshaven von Besuchern und Urlaubern weiterempfohlen.

TripAdvisor

- Die 6 TOP Sehenswürdigkeiten in Wilhelmshaven wurden durchschnittlich mit 4,4 von 5, möglichen Punkten bewertet. Am besten schnitt das Wattenmeer ab (5,0). (Stand: März 2019)

Fazit und Empfehlungen:

- Aktive Aufforderung an alle Gäste, Wilhelmshaven zu bewerten, am besten schriftlich in Form einer „Danke“ E-Mail nach Abreise.
- Konzentrieren Sie sich bei den deutschen Gästen auf HolidayCheck und bei den internationalen Gästen auf TripAdvisor als Bewertungsportal.

5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: Die Print-Werbemittel



5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: Die Print-Werbemittel – Übermittlung per Post



5.1 Analyse des touristischen Marketing-Auftritts: Die Print-Werbemittel

Die derzeit vorliegenden **Printwerbemittel** sind hinsichtlich ihres **Corporate Designs** zu überarbeiten. Die 2019 neu aufgelegte optische Linie ist sehr ansprechend; wichtig ist jedoch, dass alle Print- und anderen offline Werbemittel sich im sogenannten „look & feel“ im Auftritt auch online – Webseite, Landingpages, Social Media wieder finden.

Die **Havenkante** erschien 2019 in frischem neuem Design; weitere Publikationen im touristischen Bereich werden diesem Design gerade sukzessive angepasst. Aber auch die anderen Publikationen, z.B. zum Stadtgeburtstag herausgegebene, die als Hauptzielgruppe Bürger und Bürgerinnen der Stadt sowie Besucher aus dem Umkreis ansprechen, sollten aufgrund des dann höheren Wiedererkennungswertes durchaus im gleichen Corporate Design erscheinen. Für die Wahrnehmung der Gäste und Urlauber und für die Stärkung der Marke Wilhelmshaven ist ein hoher Wiedererkennungswert wichtig.

Die Empfehlung ist, dass eine **Corporate Design Handbuch** erstellt wird, in dem Optik, Farbkonzept, Schriften, Verwendung der Logos, etc. festgelegt ist.

Ziel: „Erhöhung der Anzahl an „Empfehlern“ und „Wiederkehrern“

Maßnahme: Einführung eines automatisierten CRM-Systems, handgeschriebene Postkarten, Gutschein-System, Give-Aways etc. Aufbau eines Trust-You oder Customer Alliance Systems mit geografischer Landkarte

Einheitliches Gutschein-System für alle Gastgeber:



Einheitliche Give-Aways:



Gäste werben Gäste:



5.2. Zukünftiges touristisches Marketing

Operativer Marketingplan für Wilhelmshaven 2019													
Aktivität	Partner	Januar		Februar		März		April		Mai		Juni	
		Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget
E-Marketing													
Suchmaschinenoptimierung													
Google-Adwords	Google												
Newsletter													
Social Media - Facebook, Instagram, YouTube													
Entwicklung eines eigenen Blogs													
Online-Kooperationen													
Influencer-Marketing													
Summe E-Marketing		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Print													
Aktivität	Partner	Januar		Februar		März		April		Mai		Juni	
		Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget
Produktion allgemeiner Werbemittel													
spezifische Werbemittel													
Summe Print		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Klassisches Marketing													
Aktivität	Partner	Januar		Februar		März		April		Mai		Juni	
		Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget	Thema	Budget
Fotoshooting													
Pop-Up Stores, Roadshows und Auftritte in den													

5.3 Schlussbemerkung zur Marketingkonzeption

Aus Sicht der BeraterInnen hat **Wilhelmshaven** eine große Chance und eine durchaus positive touristische Zukunft, wenn sie die Positionierung als **MARITIME STADT an der Nordsee** in allen Bereichen spielt.

Hier müssen vor allem die **städtischen Vorteile** wie: **Einkaufserlebnisse, gute Gastronomie, kurze Wege, hervorragende und vielfältige Veranstaltungen übers ganze Jahr** hinweg gespielt werden.

Die unmittelbare Nähe zur **NATUR**: zum **(Süd-)Strand**, dem **Wattenmeer**, mit **guter Seeluft** und Marine-Geschichte machen Wilhelmshaven zu einer Stadt des Verweilens, ebenso als eigenständiges Reiseziel wie auch als Zwischen-Ziel auf dem Weg zu den Ostfriesischen Inseln.

Eine **klare Positionierung** hilft Gästen bei der **Orientierung** und der Entscheidung für ein Urlaubsziel!

Um das zu erreichen, müssen die Verantwortlichen der Stadt mit den Hoteliers und Touristikern sowie den Verkehrsplanern, der Politik und den Verbänden **eng und zielgerichtet zusammenarbeiten**.

Die **Infrastruktur** ist zu verbessern; Leerstände in den Läden sind zu beheben (Pop-up-Idee, Künstler), Rad- und Spazierwege sind auszubauen und einheitlich zu beschildern, die **Kommunikation** muss nach innen wie nach außen früher erfolgen, klar abgestimmt werden und einem Corporate Design folgen.

Außerdem empfehlen wir neben der für 2019 geplanten Online-Initiative eine **Qualitätsoffensive** mit Schulung für die Partner.

