

Protokollauszug

Sitzung des Betriebsausschusses für das Eurogress vom 25.06.2024

Zu Ö 5 Markenstrategie „Eurogress Aachen“ – aktueller Stand ungeändert beschlossen E 88/0094/WP18

Frau Wulf bezieht sich auf die dem Ausschuss zur Verfügung gestellten Unterlagen und berichtet über die Fortschritte bei der Entwicklung der Markenstrategie. Der Eigenbetrieb Eurogress Aachen versammelt unter seinem Dach sowohl die Veranstaltungsstätte Eurogress als auch die Locations Bendplatz, Tivoli und Neues Kurhaus. Da diese Strukturen für Kundinnen und Kunden sowie Besucher*innen oft nicht klar sind, wurde, um hier mehr Transparenz zu schaffen, eine Agentur beauftragt mit dem Ziel eine Empfehlung zur Formulierung einer zukünftigen Markenstrategie bzw. zur Markenarchitektur des Unternehmens Eurogress Aachen abzugeben.

Auf Basis der bisher gewonnenen Erkenntnisse konnten für die einzelnen Locations Kernwerte bestimmt werden, die die jeweiligen Benefits für Kundinnen und Kunden klar benennen.

Die Agentur kommt zu folgenden Ergebnissen:

- ☐ Es besteht ein breites Portfolio mit charakterstarken Locations.
- ☐ Die Kundenbindung erfolgt über ein engagiertes, emphatisches & kreatives Experten-Team.
- ☐ Geballte Kompetenz, 360° Service und vielseitige Möglichkeitsräume.
- ☐ Starkes Profil, dass nach außen zu kommunizieren und etablieren ist.

Jeder Location konnte eine eigene Markenpersönlichkeit zugeschrieben werden, die die unterschiedlichsten Bedürfnisse befriedigt. Sie stellt die vorgeschlagenen Personas noch einmal kurz vor. Das Eurogress, mit seiner funktionalen, technischen und sachlichen Erscheinung wird als „Ingenieurin“ gesehen. Der Tivoli ist eher emotional und hat eine ganz besondere Atmosphäre. Hier passt das Attribut „Stürmer“. Der Bendplatz hat wieder andere Qualitäten, und entfaltet sein Potential unauffällig, fleißig und smart. Hier wurde das Attribut „Nerd“ gewählt. Das Neue Kurhaus, das bald in neuem Glanz erstrahlen wird, wird als „Filmstar“ titulierte.

Alle Locations sollen eine Bühne bekommen, auf der sie sich darstellen und – gleichzeitig, aber auch einzeln - im Rampenlicht stehen können (Bühnenmarke). Das Fundament (die Bühne) ist für alle Locations gleichermaßen die Kompetenz des Teams.

Die Agentur leitet hieraus drei Handlungsempfehlungen ab:

- ☐ Entwicklung einer Marke, die sich als Plattform für die einzelnen Locations versteht
- ☐ Relaunch CD (Corporate Design)
- ☐ Kommunikationsstrategie

Zunächst ist die Neuinterpretation des Markennamens bzw. Umbenennung des Unternehmensnamen unter Berücksichtigung der Monopolstellung und der positiven Assoziationen mit dem Namen „Eurogress Aachen“ notwendig. Frau Wulf stellt klar, dass eine Änderung des Unternehmensnamens nur dann zum Tragen kommt, wenn ein guter neuer Name gefunden wird. Außerdem würde dieser Schritt weitere Schritte nach sich ziehen, z.B. die Änderung der Satzung. Eurogress und Aachen sollten als Bestandteile im neuen Namen erhalten bleiben.

Selbst wenn es nicht zu einer Namensänderung kommt, ist eine Überarbeitung der Markenarchitektur notwendig. Daran anschließen würde sich die Entwicklung eines neuen Logos (das aktuelle Logo wurde 2010 eingeführt) sowie die Neukonzeptionierung des gesamten Erscheinungsbildes, inklusive einer neuen Website. Da das Neue Kurhaus als neue Location integriert und vermarktet werden muss, ist der Zeitpunkt für eine Überarbeitung der Markenarchitektur sowie ein Relaunch des Corporate Designs ideal.

Frau Becker bedankt sich für die Ausführungen und fragt nach, ob der zeitliche Rahmen des Projekts an die Eröffnung des Neuen Kurhauses angepasst wird.

Frau Wulf erklärt, dass der Prozess so abgestimmt wird, dass die neue Markenarchitektur mit Beginn der Vermarktung des Neuen Kurhauses überarbeitet sein wird.

Frau Fohn fragt nach, ob auch eine neue Homepage inklusive Suchmaschinenoptimierung geplant sei.

Frau Wulf bejaht dies und erläutert weiter, dass auch die Social-Media-Auftritte überarbeitet werden.

Herr Pilgram findet das vorgestellte Konzept etwas fragwürdig. Er stellt fest, dass das Eurogress unter diesem Namen in der Stadt und im Umland bekannt ist. Außerdem findet er das Konzept, die Locations mit Personas zu verbinden, nicht gut. Er findet, dass die Intelligenz der Kundinnen und Kunden unterschätzt wird. Er glaubt, dass diese sehr wohl in der Lage sind, sich auf der Homepage zu-rechtzufinden und zu verstehen, dass es mehrere Locations gibt.

Frau Wulf bemerkt, dass die Befragungen mit Kundinnen und Kunden, Dienstleistungsunternehmen, Mitarbeitenden und Personen aus Politik und Gesellschaft ein anderes Bild zeichnen. Sie betont noch einmal, dass sehr sorgfältig mit dem Namen und der Geschichte des Eurogress umgegangen wird und stellt klar, dass es keine Umbenennung geben wird, wenn kein wirklich guter Vorschlag gemacht wird.

Herr Jacoby bemerkt, dass das Thema selbstverständlich sensibel behandelt wird. Bis jetzt seien die vorgestellten Ideen nur Visionen. Weitere Informationen zum aktuellen Sachstand folgen in der nächsten Sitzung am 10.09.2024.

Herr Casper merkt an, dass in dem anstehenden Prozess die Markenentwicklung der Stadt Aachen und des Aats zu beachten seien.

Herr Ferrari merkt an, dass die vorgeschlagenen Rollennamen ja nicht die neuen Namen der jeweiligen Location werden. Eine Dachmarke über die Locations zu legen, hält er für nachvollziehbar. Dafür den Namen nur einer Location zu nehmen, sollte nicht geschehen.

Frau Wulf erklärt, dass sie deshalb die Idee der Bühnenmarke für gut hält, die eine Plattform bietet, auf der die Locations ihre Alleinstellungsmerkmale ausspielen können.

Frau Verbracken fragt nach, ob das Thema „Arbeitgebermarke“ mitgedacht wurde bzw. ob es in die bisherigen Überlegungen reingespielt hat.

Frau Wulf verneint dies. Bislang ist dieser Aspekt noch nicht mitgedacht worden, sie nimmt die Anregung gerne auf.

Herr Fischer merkt an, man könnte z.B. mit „Ein Haus, vier Bühnen“ arbeiten.

Beschluss:

Der Betriebsausschuss Eurogress nimmt die Ausführungen der Betriebsleitung einstimmig zur Kenntnis.