

Vorlage		Vorlage-Nr: E 88/0088/WP18
Federführende Dienststelle: E 88 - Eurogress		Status: öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n:		Datum: 01.02.2024
		Verfasser/in:
Markenstrategie "Eurogress Aachen"		
Ziele:		
Beratungsfolge:		
Datum	Gremium	Zuständigkeit
20.02.2024	Betriebsausschuss Eurogress	Kenntnisnahme

Beschlussvorschlag:

Der Betriebsausschuss Eurogress nimmt die Ausführungen der Betriebsleitung zur Kenntnis.

In Vertretung

Prof. Dr. Sicking

Beigeordneter

Finanzielle Auswirkungen

	JA	NEIN	

Investive Auswirkungen	Ansatz 20xx	Fortgeschrieb ener Ansatz 20xx	Ansatz 20xx ff.	Fortgeschrieb ener Ansatz 20xx ff.	Gesamt- bedarf (alt)	Gesamt- bedarf (neu)
	Einzahlungen	0	0	0	0	0
Auszahlungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
<i>+ Verbesserung / - Verschlechterung</i>	<i>0</i>		<i>0</i>			
	Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden		Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden			

konsumtive Auswirkungen	Ansatz 20xx	Fortgeschrieb ener Ansatz 20xx	Ansatz 20xx ff.	Fortgeschrieb ener Ansatz 20xx ff.	Folge- kosten (alt)	Folge- kosten (neu)
	Ertrag	0	0	0	0	0
Personal-/ Sachaufwand	0	0	0	0	0	0
Abschreibungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
<i>+ Verbesserung / - Verschlechterung</i>	<i>0</i>		<i>0</i>			
	Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden		Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden			

Weitere Erläuterungen (bei Bedarf):

Klimarelevanz

Bedeutung der Maßnahme für den Klimaschutz/Bedeutung der Maßnahme für die Klimafolgenanpassung (in den freien Feldern ankreuzen)

Zur Relevanz der Maßnahme für den Klimaschutz

Die Maßnahme hat folgende Relevanz:

<i>keine</i>	<i>positiv</i>	<i>negativ</i>	<i>nicht eindeutig</i>
X			

Der Effekt auf die CO₂-Emissionen ist:

<i>gering</i>	<i>mittel</i>	<i>groß</i>	<i>nicht ermittelbar</i>
			X

Zur Relevanz der Maßnahme für die Klimafolgenanpassung

Die Maßnahme hat folgende Relevanz:

<i>keine</i>	<i>positiv</i>	<i>negativ</i>	<i>nicht eindeutig</i>
X			

Größenordnung der Effekte

Wenn quantitative Auswirkungen ermittelbar sind, sind die Felder entsprechend anzukreuzen.

Die **CO₂-Einsparung** durch die Maßnahme ist (bei positiven Maßnahmen):

- gering unter 80 t / Jahr (0,1% des jährl. Einsparziels)
- mittel 80 t bis ca. 770 t / Jahr (0,1% bis 1% des jährl. Einsparziels)
- groß mehr als 770 t / Jahr (über 1% des jährl. Einsparziels)

Die **Erhöhung der CO₂-Emissionen** durch die Maßnahme ist (bei negativen Maßnahmen):

- gering unter 80 t / Jahr (0,1% des jährl. Einsparziels)
- mittel 80 bis ca. 770 t / Jahr (0,1% bis 1% des jährl. Einsparziels)
- groß mehr als 770 t / Jahr (über 1% des jährl. Einsparziels)

Eine Kompensation der zusätzlich entstehenden CO₂-Emissionen erfolgt:

- vollständig
- überwiegend (50% - 99%)
- teilweise (1% - 49 %)
- nicht
- nicht bekannt

Erläuterungen:

1. Ausgangssituation

Der Eigenbetrieb Eurogress Aachen ist ein Betrieb gewerblicher Art, unter dessen „Dach“ die Veranstaltungsstätten Eurogress (seit 1977), Bendplatz (seit 2007), Tivoli (seit 2013) und zukünftig auch das Neue Kurhaus vermarktet und betrieben werden.

Aktuell vermischt sich der Name der Veranstaltungsstätte Eurogress mit dem Unternehmensnamen sowie den Veranstaltungsstätten, die vom Unternehmen Eurogress betrieben werden. Für den Kunden bzw. die Kundin sowie auch für die Besucher*innen ist oft nicht klar, dass zum Unternehmen Eurogress weitere Veranstaltungsstätten gehören.

Eine Markenstrategie wurde bislang nicht entwickelt. Die aktuelle Situation führt dazu, dass Kundinnen und Kunden z.B. den Bendplatz und den Businessbereich im Tivoli nicht mit dem Eurogress in Verbindung bringen bzw. die Projektleiter und Projektleiterinnen dies neuen Kunden und Kundinnen erläutern müssen. Die dadurch entstehenden Synergieverluste sollen mit einem konsistenten und schlüssigen Markenauftritt vermieden werden.

Daher wurde eine Agentur mit der folgenden Aufgabenstellung beauftragt:

1. Analyse des bestehenden Markenprofils

Analysiert werden soll, ob der aktuelle Markenauftritt bzw. die Markenstrategie eine ausreichende Differenzierung der vier Veranstaltungsstätten ergibt.

2. Erstellung eines Konzeptes inkl. eines Markenauftritts mit zukünftig vier Veranstaltungsstätten
Ergebnis der Analyse, dass eine neue Markenstrategie notwendig ist, soll ein entsprechendes Konzept mit den wichtigsten Meilensteinen entwickelt werden.

3. Integration des Neuen Kurhauses

Das Neue Kurhaus muss in den Markenauftritt des Eurogress Aachen integriert werden. Daher soll ein entsprechendes Profil für das Neue Kurhaus entwickelt werden.

Ziel des gesamten Prozesses ist die Formulierung einer Empfehlung zur zukünftigen Markenstrategie bzw. zur Markenarchitektur des Unternehmens Eurogress Aachen. Eine zentrale Bedeutung kommt dabei der Betrachtung des Verhältnisses der Marke „Eurogress Aachen“ zu den vier Veranstaltungsstätten Eurogress, Bendplatz, Tivoli sowie Neues Kurhaus mit Blick auf eine konsistente und schlüssige Außendarstellung sowie Markenpositionierung zu. Der Markenprozess wird ganzheitlich betrachtet. Im Fokus stehen dabei die Kernthemen Menschen, Inhalte und Markt – letzteres insbesondere mit Blick auf Kundenbedürfnisse, Unterscheidungsmerkmale sowie Anforderungen dynamischer Marktbedingungen.

2. Prozessbeschreibung

Der Prozess wird von der Agentur in drei Phasen bearbeitet: Verstehen – Analysieren – Definieren.

Phase 1: Verstehen

Durch eingehende Recherche, Begehungen der Veranstaltungsstätten, 16 qualitative Interviews mit unterschiedlichen Stakeholdern, einer Zielgruppenbetrachtung sowie die Bestimmung des Status Quo der Corporate Identity konnte die Agentur ein fundiertes Verständnis als Ausgangspunkt für die nächste Phase erlangen. Phase 1 lieferte somit erste Anhaltspunkte für besonders geeignete, markenbildende Ansatzpunkte.

Die Perspektiven von Kund*innen, Dienstleister*innen und des Teams bringen wertvolle Hinweise auf maßgeblich relevante Aspekte mit sich. Beispiele sind dabei die Nennung des „Alles-aus-einer-Hand“-Angebotes, die Betonung der Professionalität, der technischen Ausstattung und des Know-Hows sowie das breite Spektrum der unterschiedlichen Veranstaltungsstätten. Gleichzeitig werden auch Aspekte mit Verbesserungspotential deutlich, z.B. die Zugehörigkeit der Veranstaltungsstätten Tivoli, Bendplatz und Neues Kurhaus oder auch ein erschwertes Verständnis bzw. Überblick zu eben diesen. Eine Zielgruppenbestimmung sowie Erstellung entsprechender Persona bildete den Übergang zu der nächsten Phase.

Phase 2: Analysieren

Momentan arbeitet die Agentur in der Phase 2. Die Analyse-Phase greift auf das in Phase 1 generierte Wissensfundament zurück. Auf Basis der gesammelten Erkenntnisse wird eine Markenidentität beschrieben. Die ganzheitliche Betrachtung von Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken ermöglicht insbesondere die Identifikation von Ansatzpunkten für eine zukunftsfähige, an den Bedürfnissen und Möglichkeiten ausgerichtete Markenstrategie. Wichtigen Input und damit eine Orientierung innerhalb der Branche liefert eine Benchmark-Analyse, im Rahmen derer das Marktumfeld bzw. Wettbewerber*innen vergleichend betrachtet werden.

Zudem dient die Bestimmung besonderer Kernwerte und Herausstellungsmerkmale in Phase 2 als Wegbereiterin für zwei maßgebliche Aspekte: Eine nach innen wirkende, motivierende Unternehmenskultur sowie nach außen klar formulierte und erkennbare Benefits für z. B. Kund*innen.

Phase 3: Definieren

Nach Abschluss und Ergebnispräsentation zu Phase 2, die voraussichtlich im Februar abgeschlossen sein wird, folgt Phase 3. Sämtliche Erkenntnisse und Ergebnisse der Analyse werden in konkrete Handlungsempfehlungen überführt. Dem zu Grunde liegt ein tiefgreifendes Verständnis der Anforderungen an eine zukunftsfähige Markenstrategie, die zeitgemäß und in sich konsistent ist. Die Empfehlungen werden dabei insbesondere den markentechnischen Kontext der vier Veranstaltungsstätten beleuchten. Neben den Handlungsempfehlungen wird ein entsprechender Maßnahmenkatalog als wesentliches Produkt des gesamten Prozesses erstellt werden.