

Protokollauszug

Sitzung des Betriebsausschusses für das Eurogress vom 20.02.2024

Zu Ö 6 **Markenstrategie „Eurogress Aachen“ zur Kenntnis genommen E 88/0088/WP18**

Frau Wulf 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. Für Kundinnen und Kunden sowie Besucher*innen sind diese Strukturen oft nicht klar. Um hier mehr Transparenz zu schaffen, wurde eine Agentur gesucht, die eine Markenarchitektur entwickelt. Folgende Aufgabenstellung sollte durch die Agentur bearbeitet werden:

- Analyse des bestehenden Markenprofils
- Erstellung eines Konzeptes inkl. eines Markenauftritts mit zukünftig vier Veranstaltungsstätten
- Integration des Neuen Kurhauses in den Markenauftritt

Ziel des gesamten Prozesses ist die Formulierung einer Empfehlung zur zukünftigen Markenstrategie bzw. zur Markenarchitektur des Unternehmens Eurogress Aachen.

Die Agentur bearbeitet den Prozess in drei Phasen: Verstehen, Analysieren, Definieren.

Die erste Phase, „Verstehen“ ist bereits abgeschlossen. Die durchgeführten Recherchen und Interviews haben wertvolle Hinweise auf maßgeblich relevante Aspekte geliefert. Neben der Betonung der Professionalität, der guten technischen Ausstattung, etc. wurde aber auch deutlich, dass die Verbindung der einzelnen Locations zueinander nicht klar ist und somit das Potential nicht voll abgedeckt wird.

Momentan werden die Ergebnisse der ersten Phase analysiert. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse konnten für die einzelnen Locations Kernwerte bestimmt werden, die die jeweiligen Benefits für Kundinnen und Kunden klar benennen. Das Eurogress kann sehr breit anbieten. Jeder Location konnte eine eigene Markenpersönlichkeit zugeschrieben werden, die die unterschiedlichsten Bedürfnisse befriedigt.

Frau Wulf erläutert, wie gut die Agentur die folgenden Ergebnisse herausgearbeitet hat:

- Ein breites Portfolio mit charakterstarken Locations
- Kundenbindung über ein engagiertes, emphatisches & kreatives Experten-Team
- Geballte Kompetenz, 360° Service und vielseitige Möglichkeitsräume

- Starkes Profil nach außen kommunizieren und etablieren

Im nächsten Schritt geht es darum, die Ergebnisse der Analysen in konkreten Handlungsempfehlungen umzusetzen (Phase 3).

Herr Casper fragt nach, ob dieser Prozess mit in den Markenbildungsprozess der Stadt Aachen eingebunden ist.

Frau Wulf erklärt, dass Ergebnisse aus dem Markenbildungsprozess berücksichtigt werden.

Herr Ferrari bemerkt, dass die Merkmale gut herausgearbeitet seien, aber der Standort Aachen auch dazu gehört. Die Stadt Aachen sollte in der Markenstrategie vertreten sein.

Frau Wulf antwortet, dass sie die bisherigen Ergebnisse sehr verkürzt dargestellt hat, die Stadt Aachen aber selbstverständlich bei der Markenstrategie berücksichtigt wird.

Herr Jacoby bittet darum, die Ergebnisse der Phase 3 in der nächsten Betriebsausschusssitzung vorzustellen.

Herr Pilgram stimmt Herrn Ferrari zu. Er findet, dass das Thema Wissenschaft nicht richtig durchkommt, gerade die RWTH Aachen sollte mehr berücksichtigt werden.

Frau Wulf bemerkt dazu, dass in ihrer verkürzten Darstellung nicht alle Bestandteile der Analyse aufgenommen werden konnten, da diese sehr umfangreich ist. Die unterschiedlichen Personas sind in der Analyse enthalten.

Frau Verbracken möchte wissen, ob das Design der PowerPoint-Folien dem neuen Design der Marke entspricht.

Frau Wulf verneint dies und erklärt, dass dies das Design der Agentur ist.

Beschluss:

Beschlussvorschlag:

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