

Vorlage		Vorlage-Nr: E 88/0094/WP18
Federführende Dienststelle: E 88 - Eurogress		Status: öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n:		Datum: 07.06.2024
		Verfasser/in:
Markenstrategie "Eurogress Aachen" – aktueller Stand		
Ziele:		
Beratungsfolge:		
Datum	Gremium	Zuständigkeit
25.06.2024	Betriebsausschuss Eurogress	Kenntnisnahme

Beschlussvorschlag:

Der Betriebsausschuss Eurogress nimmt die Ausführungen der Betriebsleitung zur Kenntnis.

Thomas Hissel

Beigeordneter

Finanzielle Auswirkungen

	JA	NEIN	
	x		

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	0
Auszahlungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
+ Verbesserung / - Verschlechterung	0		0			
	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	0
Personal-/ Sachaufwand	0	0	0	0	0	0
Abschreibungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
+ Verbesserung / - Verschlechterung	0		0			
	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 Unternehmens- und Markennamen 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.

Daher wurde eine Agentur mit der Untersuchung der aktuellen Markenstrategie sowie der Erarbeitung von Handlungsempfehlungen beauftragt.

Sämtliche Erkenntnisse und Ergebnisse der Analyse wurden 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 beleuchten dabei insbesondere den markentechnischen Kontext der vier Veranstaltungsstätten.

Neben den Handlungsempfehlungen wurde ein entsprechender Maßnahmenkatalog als wesentliches Produkt des gesamten Prozesses erstellt.

2. Handlungsempfehlungen

Die Agentur spricht drei Handlungsempfehlungen aus, die im Folgenden näher erläutert werden.

a. Neue Architektur der Marke Eurogress Aachen

- Entwicklung einer Marke, die sich als Plattform für verschiedene Locations versteht
- Nachhaltige Strukturierung einer neuen, innovativen Markenarchitektur, die Raum für Veränderungen bietet

Ziel:

- Raum schaffen für die weitere Locations und Potential aller Locations gleichermaßen ausschöpfen
- Loslösung von Herausforderungen durch aktuelle Namenskorrelation

Bedarfe Zielgruppen:

- Informationsbeschaffung erleichtern
- Locations schneller erfassen
- Vielseitigkeit intuitiv wahrnehmen

Benefits:

- Intern: Außenkommunikation wird erleichtert, weniger Erklärungsbedarf
- Extern: Location-Portfolio wird intuitiv wahrgenommen und klare Markenpositionierung des Unternehmens mit transparentem Wertekanon erkannt

Lösungsansätze:

- Neuinterpretation des Markennamens bzw. Umbenennung des Unternehmensnamen unter Berücksichtigung der Monopolstellung und der positiven Assoziationen mit dem Namen „Eurogress Aachen“
- Skizze der Markenarchitektur/Narrativ entwickeln und verstetigen

b. Relaunch Corporate Design

- Konzeption & Entwicklung eines adaptiven Corporate Designs
- Gestalterische Klammer für die Marke
- Berücksichtigung der Veränderungen im Location-Portfolio unter Herausstellen der Charakterstärken der einzelnen Locations
- Konsistent, flexible, modular und zielgruppenspezifisch gedacht

Ziele:

- Visuelle Klammer für neuen Namen und neue Markenarchitektur implementieren
- „verstaubtes“ Image ablegen und selbstbewusst kommunizieren
- Prägnante, zukunftsorientierte Anmutung, übereinstimmend mit dem Wertekanon

Bedarfe Zielgruppen:

- Informationsbeschaffung erleichtern durch innovative Informationsgestaltung (z.B. kurze Texte, Icons)
- Spannungsfeld der Markenarchitektur aufbrechen und Orientierung schaffen

Benefits:

- Intern: Identifikationsstiftendes Erscheinungsbild des Unternehmens
- Extern: Direkte und zugängliche Positionierung als innovative Kompetenzpartner*in

Lösungsansätze:

- Entwicklung einer Wort-Bild-Marke unter Berücksichtigung der medienübergreifenden

Anwendbarkeit

- Aufbauen einer modularen, zukunftsgerichteten Gestaltungssystematik (Erscheinungsbild)
- Relaunch der Website in neuem Erscheinungsbild und unter Berücksichtigung der Zielgruppenbedarfe mit Fokus auf zugänglicher, strukturierter Aufbereitung der Informationen (suchmaschinenoptimiert)

c. Strategie Kommunikation

- Konzeption und Entwicklung einer innovativen Strategie zur Neupositionierung

Ziele:

- Schneller Zugang zu Informationen
- Zielgruppengerechte Ansprache
- Prägnante und plakative Kommunikation der Alleinstellungsmerkmale

Bedarfe Zielgruppen:

- Leichte Informationsbeschaffung, auch über digitale Kanäle
- Direkte Ansprache (z.B. über Mailings, Events)

Benefits:

- Intern: leichtere Aufbereitung von Informationen; regelmäßiges Feedback (z.B. eingehend über soziale Kanäle); Nähe zu Zielgruppen
- Extern: leichte Informationsbeschaffung sowie bedarfsgerechte Versorgung mit Informationen

Lösungsansätze:

- Konzeption und Aussteuerung einer Launch-Kampagne im neuen Corporate Design (insbesondere im Hinblick auf die Eröffnung des Neuen Kurhauses)
- Kommunikation im Raum (Markierung der Zugehörigkeit in den Locations vor Ort)
- Konzeption einer Social-Media-Strategie: Berücksichtigung der wichtigsten Kanäle; fester Redaktionsplan; Leitfaden für Community-Management

3. Weiteres Vorgehen und Zeitplan

Die Agentur empfiehlt, den zeitlichen Rahmenplan für die Umsetzung der Maßnahmen mit Bezug auf den Dreischritt der Strategie aufzuziehen und in folgende drei Phasen aufzuteilen:

In der ersten Phase erfolgt die Neuinterpretation des Markennamens bzw. Umbenennung des Unternehmensnamens sowie die Implementierung der neuen Markenarchitektur. Aufbauend auf dieser Phase folgt die Konzeption sowie Kreation eines neuen Erscheinungsbildes, das die Ergebnisse des Namens- und Markenprozesses in einem neu gedachten Erscheinungsbild verarbeitet. Mit zielgerichtetem Blick auf die Eröffnung des Neuen Kurhauses wird die Strategie der Außenkommunikation als dritte Phase verortet.