Begründung des Wirtschaftsplans 2013

Das Wirken der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) war in den vergangenen Jahren geprägt durch **I**mage-Aufbau, **S**tudenten-Akquise und **T**ourismusförderung. Gemäß ihres Gesellschaftszweckes hat die SMG 2009 ff. „die Konzipierung, Positionierung und Vermarktung eines unverwechselbaren Profils der Stadt Halle im nationalen und internationalen Rahmen“ vorangetrieben und aus dem halleschen Marken-Allerlei eine Stadtmarke mit unverwechselbarem Profil geformt: die „Händelstadt Halle (Saale)“. Dies geschah quasi zum Null-Tarif, während sich z. B. die Stadt Magdeburg die Einführung und Kampagne ihrer Stadtmarke „Ottostadt“ ca. 1,5 Millionen Euro kosten ließ.

Seit 2008 hat die SMG ferner Markensäulen mit Sonderstellung aus den Bereichen Kulturerbe, Wissenschaft, Natur und Tradition gebündelt, weiterentwickelt sowie überregional vermarktet (s. u. „Image- und Markenbildung im Spiegel des Reiseverhaltens“). Diese sind 1. die Stadtmarke „Händel“ (stellv. für Kultur und Musik), 2. „Martin Luther/Kardinal Albrecht“ (stellv. für die Luther-Dekade, 2013 ff. August Hermann Francke, die Franckeschen Stiftungen sowie deren Bedeutung für Aufklärung und Verbreitung der Reformation); 3. die Saale (stellv. für „Leben am Fluss“, „Sehnsuchtsraum zur Gesunderhaltung“, Aktiv-, Natur- und Wassertourismus) sowie 4. die Hanse (stellv. für Handel u. Tradition), für die es einen großen, international gepflegten Pool an Kulturtouristen gibt.

Die Vermarktung der Wissenschaft erfolgt nicht als „Stadt der Wissenschaft“, sondern – wie in der Zusammenarbeit der „Kulturhäuptlinge“ – durch Kooperationen und projektbezogen – als Ausdruck des kreativen Klimas in Halle, in dem Wissenschaft und kluge Köpfe gedeihen können. Da die Projektmittel durch Zuschüsse und Sponsorings nicht maßgeblich zu steigern sind, kommt es umso mehr darauf an, sinnvolle, starke Bündnisse mit Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur zu bilden, um die mit den Beteiligten verabredeten Projekte gemeinsam zu verstärken.

Dies spiegelt sich seit 2008 etwa in der Kampagne „nur. bei. uns“ der „Kulturhäuptlinge“, darüber hinaus in unserer erfolgreichen Hochschulkooperation für die „Open UniverCity“, eine mit dem ostdeutschen Hochschulpreis ausgezeichnete Kampagne der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU), der Burg Giebichenstein Kunsthochschule und der SMG. Die Partnerschaft von MLU und SMG wird ferner gelebt in der „Bock-drauf“-Kampagne mit heute 60 Studienbotschaftern, die mit einem Begrüßungskoffer an ihre alten Gymnasien ausschwärmen und in der Orientierungsstufe für das Leben und Studium in Halle werben. Solche Netzwerke hat die SMG auch im Natur- und Wassertourismus sowie mit für unsere internationalen Hanse-Aktivitäten geformt.

Das Beispiel des SMG-VW-Transporters T5 im auffälligen Händelstadt-Design illustriert, wie die SMG als „Rattenfänger zu Halle“ oder Trojanisches Pferd operiert. Hinter der Position „Fahrzeugkosten“ zweier SMG-Fahrzeuge im Wirtschaftsplan verbirgt sich ein lebenswichtiges Element der Arbeit der SMG. Der Transporter rollt mit Angeboten aus Halle quer durch Deutschland, um – quasi als mobiler Messestand – in deutschen Fußgängerzonen, auf Schulhöfen, Internationalen Hansetagen oder bei der Bewerbung als „Stadt der Wissenschaft“ für die Händelstadt Halle (Saale) in all ihren Facetten zu werben. Die deutschlandweite Positionierung der Stadt Halle und deren Erscheinungsbild der kulturellen Vielfalt ist ein wichtiges Handwerkszeug im Stadt- und Tourismusmarketing.

Die Weisheit „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ bleibt Richtschnur der SMG. Stadtmarketing muss sich – unter Inkaufnahme mancher Kritik – davor bewahren, kleinteilige oder Partikularinteressen vor Ort zu befriedigen. Die SMG muss vielmehr frühzeitig Hotels und Reiseveranstaltern Highlights und Jahresthemen der kommenden Jahre, den Hallensern emotionale, innovative Höhepunkte und den Touristen offenkundige Alleinstellungsmerkmale anbieten.

Die Bildung von touristischen, Kultur- und Wissenschaftsnetzwerken, die Erarbeitung der inhaltlichen Kernkompetenzen und deren Durchdringung in der nationalen Öffentlichkeit müssen *das* Merkmal professionellen Stadtmarketings sein. Wirtschaftspläne entstehen jährlich, bei Marketingeffekten und touristischen Erfolgsmeldungen muss die SMG in Fünfjahresschritten planen; das betrifft auch das Verhältnis zwischen Investition und Verkaufszahlen touristischer Produkte.

Deutlich mehr als die Hälfte der Aktivitäten der SMG ist auf Zielgruppen außerhalb von Halle ausgerichtet und findet auf Messen, in Kampagnen, Reisejournalen und Netzwerken statt. Oft fährt das mobile T5-Team mit seinem Koffer aber auch durch die eigenen Postleitzahlen, um wichtige Multiplikatoren des eigenen Produktes abzuholen und zu Sympathieträgern für Halle zu machen.

Quelle: Meltwater. Auswertung der Berichterstattung nach Einschätzung der Inhalte: Korrelation Händelstadt Halle mit Kultur und Tourismus, Medienberichte über die SMG

Image- und Markenbildung im Spiegel des Reiseverhaltens

Image-Aufbau, (inter-)nationale Markenbildung und die Tourismusförderung sind zwei Seiten einer Medaille. Die Tourismusförderung reicht als Querschnittsaufgabe von der Bereitstellung touristischer Infrastruktur wie z. B. Rad- oder Wanderwege über die Beteiligung an regionalen Tourismusorganisationen, von der Unterstützung und Koordinierung von Leistungsträgern bis hin zu eigenen Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Die Markenbildung und die touristischen Angebote der Stadt Halle (Saale) basieren zum einen auf Alleinstellungsmerkmalen und korrespondierenden Märkten, zum anderen auf dem sich wandelnden Konsum- und Informationsverhalten der Touristen. Die Individualisierung und „Atomisierung“ der Zielgruppen schreitet fort und führt zur verstärkten Nachfrage nach multioptionalen, spezifischen und erlebnisorientierten Angeboten.

Auch den soziodemografischen Veränderungen muss die Entwicklung von Marken, Infrastruktur und Reiseangeboten der SMG Rechnung tragen. Die deutsche Wohnbevölkerung wird nach Prognose des statistischen Bundesamtes von heute ca. 82 Mio. Menschen bis zum Jahr 2050 – je nach Szenario – auf 69 bis 74 Mio. Einwohner abnehmen. Der Anteil der Älteren und Hochaltrigen an der Gesamtbevölkerung nimmt im Zuge des demografischen Wandels bis 2030 massiv zu. Familien und Haushalte werden kleiner. Durch den Bevölkerungsrückgang sinkt die Nachfrage, weshalb ein umso größerer Wettbewerb gerade um ältere Menschen einsetzt.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) konstatiert, dass die vorbeugende Gesunderhaltung, der Gesundheits- und „Wohlfühlmarkt“ zu einem wichtigen Wachstumsmarkt der Zukunft werden.

Ferner wird der Anstieg der Weltbevölkerung von heute ca. 6,8 Milliarden Menschen auf über 9 Milliarden im Jahr 2050 – mit massivem Bevölkerungswachstum gerade in Asien und Afrika – die Nach-

frage aus diesen Märkten signifikant erhöhen. Im Lichte der steigenden Internationalisierung des Reiseverkehrs auch aus Asien und Afrika sollten sich die Stadt Halle, die SMG sowie die halleschen Beherbergungsbetriebe und Kultureinrichtungen frühzeitig auf die Bedürfnisse gerade älterer Reisender auch aus diesen Erdteilen einstellen.

Ferner hat die DZT festgestellt, dass deutsche Touristen immer qualitäts- und preisleistungsbewusster reisen. Reiseerfahrungen in ausländischen Destinationen prägen ihre Anspruchshaltung an deutsche Reiseziele. Touristen erwarten begeisternde Angebote, unvergessliche Erlebnisse. Auch im Geschäftstourismus, der 70 bis 80 Prozent der Hotelgäste in Halle ausmacht, wollen die Gäste durch Service-Perfektion und emotionale Mehrwerte begeistert werden. Umso stärker kommt es laut Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif) darauf an, dass auch Hotels zum Erlebnis werden, z.B. durch „Bed & Bike“, Wandererlebnisse oder eigene Naturkost.

Deutsche Touristen reisen ihren individuellen, multioptionalen Bedürfnissen gemäß kurz und oft, die Aufenthaltsdauer beträgt bundesweit im Schnitt 2,5 Tage, in Halle bisher nur 2,2 Tage. Aus dem demografischen Wandel und – damit verbunden – dem Trend zu vorbeugender Gesunderhaltung könnte sich laut Tourismuskonzept Baden-Württemberg ein Gegentrend ergeben: der „lange Erholungsurlaub“ als Ausdruck ganzheitlicher Gesundheit, allerdings mit multioptionalen Inhalten.

Auch die Buchungsgewohnheiten haben sich verändert: Reisen werden flexibler, spontaner und kurzfristiger gebucht. Flexibilität, Spontaneität und Kurzfristigkeit korrespondieren stark mit dem Internet als bevorzugtem Buchungs- und Informationsinstrument. Dem trägt die SMG 2013 mit der Inbetriebnahme ihres touristischen Online-Informationssystem (TOIS) Rechnung (s. u. „Verstärkter Fokus im Marketing: online, web 2.0“). Für die SMG wie die halleschen Beherbergungsbetriebe gilt: Eigene Accounts auf Social-Media-Pattformen wie facebook, twitter, youtube, flickr sind überlebenswichtig im Wettbewerb der Destinationen.

Vor allem aber die Reisemotive verändern sich: Touristen reisen heute weniger destinations- als vielmehr erlebnis- und anlass-orientiert. Erlebnisse und Reiseanlässe wie Radfahren, Wandern, Kultur, Einkaufen, gutes Essen und Entertainment, aber eben auch ganzheitliche Gesundheit werden immer wichtiger für die Reiseentscheidung. Hier gewinnen Produkt- und Erlebnismarken gegenüber Destinationen-Marken an Bedeutung, die sich an konkreten Wünschen von Menschen orientieren: z. B. „Wellness Stars“, Bergwanderparks, „Sightsleeping Hotels“ oder „Viabono“.

In der Tourismusförderung müssen wir deshalb künftig drei Motive von Reiseanlässen und Reiseentscheidungen unterscheiden:

- An Destinationen orientierte Reiseentscheidungen fallen nur für Zielgebiete mit klarem, wiedererkennbaren Profil und Vorstellungswelten in den Köpfen der Reisenden (z. B. Schwarzwald, Provence, Paris, Mallorca, Australien).
- An Erlebnis und Themen orientierte Reisentscheidungen („sich mal richtig verwöhnen lassen und entspannen“, „Wo gibt es viele Rad- und Wanderwege?“) fallen unabhängig von Destinationen und nehmen anteilig zu. Diese Reisenden entscheiden sich für eine Reise, wenn diese mit ihrer Identität und ihrem Motiv übereinstimmt.
- Konkrete Reiseanlässe („Live zur Fußball-WM“, Musicals, Ausstellungen, Oper). Im Fokus steht hierbei der singuläre, nicht wiederholbare Anlass. Entsprechend ist dessen Vermarktung meist nicht nachhaltig.

Strategische Ziele in der touristischen Marktbearbeitung

Bei der Gründung der SMG wurde der Schwerpunkt – in weiser Voraussicht – auf den Image-Aufbau und die Tourismusförderung gelegt. Die Hälfte der Mitarbeiter der SMG arbeitet im Tourismus. Allerdings lag der Schwerpunkt bisher in der Beratung, den Arrangements und der Ausgestaltung des Incoming-Geschäfts (konkrete wie unverbindliche Anfragen und Buchungen durch Reiseveranstalter, Reisebüros und Individualtouristen z. B. von Gruppenreisen-Arrangements, Gästeführungen, Paketen mit Kultur, Familienfeiern, Beratung, Ticket- und Merchandising-Verkauf in der Tourist-Information). Das Outbound-Geschäft konzentriert sich bisher auf die Akquise sog. Famtrips mit Reiseveranstaltern und/oder Journalisten sowie Reiseveranstalter-Workshops zusammen mit Hotels.

Hier werden sich die Schwerpunkte der Tourismusförderung ab 2013 zugunsten des Outbound-Geschäfts, höherer Service-Standards (z. B. transparente, multioptionale Angebote mit noch mehr Erlebnischarakter) sowie einem touristischen Online-Informationssystem als bevorzugtem Buchungs- und Informationsinstrument der Reisenden verändern.

- **Professionalisierung** besonders im Kommunikations- und Vertriebsmarketing sowie in der zielgruppengerechten Produktgestaltung. Hier wird die SMG künftig stärker auf das Outbound-Geschäft setzen und Vertriebsprofis mit einem Koffer flexibel, modular und multioptional buchbarer Angebote aus Destinationsmarken (Händelstadt, Zentrum der UNESCO-Welterbe-Stätten etc.) sowie Produkt- und Erlebnismarken auf Vertriebstour durch Deutschland, die Niederlande (z. B. zur „Vakantiebeurs"-Messe in Utrecht im Januar 2013) usw. schicken. Das „reisende Vertriebsmarketing" zielt dabei vornehmlich auf die Akquise von Tagungen und Kongressen sowie Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Reisekatalogen, die Inhalte des touristischen Online-Informationssystems auf die Zielgruppe der Kultur-, Natur- und Gesundheitstouristen.

- **Flexible Bündelung von Angeboten**: „Dynamic Packaging" nennt die Deutsche Zentrale für Tourismus einen wesentlichen Standard der Tourismus-Branche. Gebündelt werden etwa Themenwelten z. B. beim Wandern, Radfahren oder auch in der Kultur („Kulturhäuptlinge"), aber auch spezialisierte Infrastruktur (z. B. Design-Hotels), Angebote für bestimmte Lebensstile (z. B. für Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierte „Lohas" = „Lifestyle of Health and Sustainability") oder preisorientiert („Last Minute", Luxus).

- **Markenkonzepte**: Ganzheitlich geführte Marken setzen sich eher durch. Sie treten den Gästen und Konsumenten als eigene „Persönlichkeiten" mit Werten und klaren Einstellungen gegenüber und erleichtern ihnen die Orientierung. Destinationen-Marken müssen professionelle Markenkonzepte installieren. Die Website der Investitions- und Marketing-Gesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) wirbt hier zuerst mit „Straße der Romanik", „Gartenträumen", „Blauem Band" und „Himmelswegen". Erfolgreicher im Destinationen-Marketing dürfte das Markenkonzept der 2000-jährigen europäischen Kulturgeschichte als „Sachsen-Anhalt: Ursprung deutscher Geschichte" sowie der vier UNESCO-Welterbe-Stätten Altstadt von Quedlinburg, Luthergedenkstätten in Eisleben und Wittenberg, Gartenreich Dessau-Wörlitz und Bauhaus in Dessau sein. Damit beherbergt Sachsen-Anhalt schon heute die größte Zahl der Welterbe-Stätten in Deutschland; zusammen mit den Franckeschen Stiftungen wären es schon fünf. Damit wären Sachsen-Anhalt und die Stadt Halle (Saale) hier eine der weltweit stärksten Marken im Destinationen-Marketing. Mit dem UNESCO-Welterbe-Titel der Franckeschen Stiftungen oder einer Umorientierung der IMG Richtung „Land der Welterbe-Stätten" würde die SMG auf ein solches Markenkonzept einzahlen.

- **Internationale Management-Strukturen**: Ihre zunehmend internationale Orientierung wird die SMG künftig auf spezielle Vertriebskonzepte, mehrsprachig ausgebildetes Personal, mehrsprachige Gästeführer und einen mehrsprachigen Online-Auftritt ausweiten.
- **Kooperationsbereitschaft und Cluster-Bildung**: Die Bündelung von Angeboten in Markenkonzepten ist in erster Linie Netzwerkarbeit und Kooperationsprozess. Gerade im Destinations-Management ist die Tendenz zu Partnernetzwerken bis hin zur Fusion von Management-Strukturen erkennbar, um Personal- und Finanz-Ressourcen zu bündeln und sich wahrnehmbarer am Markt zu positionieren. Bei der SMG betrifft dies z. B. die Kampagne „Kulturhäuptlinge – nur bei uns“ oder die Kooperation mit der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg etwa im Hochschulmarketing oder beim gemeinsamen Betrieb von Tourist-Information und Unishop. Die Krönung wäre, wenn die SMG von der MLU nicht nur den Shop-Bereich, sondern auch das Tagungs- und Kongress-Marketing übernehmen würde. Zudem nutzen professionelle Akteure wie z. B. nationale Kongressveranstaltungsagenturen die Potenziale, die sich aus dem branchen-übergreifenden Cross-Marketing ergeben.
- **Innovation und Qualitätssicherung**: Beide dienen zum einen dem Anspruch, dass die Angebote zielgruppengerecht sind, zum anderen auch dem Aufbau von Alleinstellungsmerkmalen („Unique Selling Propositions“ = USPs) und Wettbewerbsvorteilen. Beide sind als Querschnittaufgaben permanent zu berücksichtigen. Nur eine hohe Erlebnisqualität und Erlebnis-Inszenierung rufen künftig noch Begeisterung beim Reisenden hervor.
- **Personal und Qualifizierung**: Die Gastronomie- und Beherbergungs-Branche in Sachsen-Anhalt verzeichnete 2011 laut dwif dramatische Rückgänge von 56 Prozent bei den Auszubildenden. Das Weniger an jungen Menschen in der Ausbildung drückt sich mithin auch im Fachkräftemangel im Tourismus aus. Hinzu kommt allerdings, dass nur jeder zweite Betrieb im Internet nach Azubis sucht. Bei der SMG gehört die Aus- und Weiterbildung nicht nur von Praktikanten und Volontären, sondern auch von fest angestellten Mitarbeitern zur Handlungsmaxime. Hier wird die SMG künftig noch die Informationsweitergabe, also den Wissens-Transfer von den Fortgebildeten auf deren Mitarbeiter forcieren.

„Marken im Dialog“ – Fokus auf Internet, Web 2.0 und mobile Dienste

Die treibende technologische Kraft und zugleich das beherrschende Qualitätsmanagement-Instrument im Tourismus ist auf lange Sicht das Internet, das sich rasant zum wesentlichen Vertriebs- und Buchungsinstrument in der Reise-Branche entwickelt sowie das Kundenbeziehungs-Management revolutioniert hat. Die neuen Dienste erlauben

- das Kombinieren maßgeschneiderter Angebotsbausteine zu individuellen Pauschalen („Dynamic Packaging“),
- die individuelle Kommunikation von Angeboten auf persönliche Endgeräte wie PC oder Mobiltelefone,
- den individuellen Kundendialog und das Beschwerde-Management sowie
- unmittelbare Marktforschung und virales Marketing über soziale Netzwerke wie Reise-Communities.

Das Internet und die ständige Verfügbarkeit von Informationen – gekoppelt mit einer exponentiellen Vervielfachung des Mundpropaganda-Prinzips – haben die Märkte vollkommen transparent gemacht. Das sog. Web 2.0 mit seinen mannigfachen Individualisierungs-, Kommunikations- und Ver-

netzungs-Möglichkeiten hat die Macht der Kunden dramatisch erhöht. Heute lassen sich zu den meisten Hotelbetrieben und Destinationen unzählige Meinungsäußerungen und Bewertungen finden – auf speziellen Portalen wie auf privaten Webseiten, Weblogs und Blogs. Diese erschweren vielfach eine stringente Markenführung im klassischen Sinne und verlangen umso mehr nach einem intelligenten Umgang mit dem Internet und mobilen Diensten. Die (Destinations-)Marken der Zukunft werden daher „Marken im Dialog“ mit den Gästen sein.

Mit der Implementierung und Steigerung permanent abrufbarer Inhalte zu Halle im Internet wird auch die SMG 2013 einen großen Sprung in punkto Service-Qualität und Evaluierung machen. Bereits seit 2012 hat die SMG online mehr Wissen über ihre Kampagnen generiert. In vielen Werbeaktivitäten sind so individuelle QR-Codes zugeschaltet, die in der Werbewirkungsanalyse Hinweise auf Häufigkeit, lokale Verortung und Nutzungsweise geben. Der SMG-Kanal „www.youtube.com/user/ hallelobbyisten“ weist mittlerweile mehr als 11.000 Besucher auf. Analytische Auswertungs-Tools ermöglichen die Interpretation demografischer Daten und Funktionsweisen.

2012 hat die SMG darüber hinaus ihr touristisches Online-Informations- und Buchungssystem (TOIBS) auf den Weg gebracht. Nach einer intensiven Anbieter-Recherche und diversen Pitches hat sich die SMG hier für eine individuelle, zukunftsorientierte Variante gegenüber einem Standardprodukt entschieden. Das System, das der SMG ab Frühjahr 2013 zur Verfügung steht, setzt vor allem auf schnelle „Response“, auf Datenerfassung und persönliche Kundenbetreuung, aber auch auf Effektivitätsanalysen der Mitarbeiter etc. Durch die Freischaltung des Online-Informations- und Buchungssystems werden die gruppentouristischen Erlöse 2013 ansteigen. Den Kunden ermöglicht der interaktive Sales Guide die Auswahl und sofortige Buchung eines Bausteins oder einer fertigen Pauschale. Die zeitliche Verzögerung der bereits für 2012 avisierten Einführung hat mit dem Erarbeitungsprozess, der Ausschreibung und mit Mitarbeiterschulungen innerhalb der SMG zu tun. Ca. 10.000 Euro müssen hier 2013 allein für das Online-Marketing zur Bewerbung der Inhalte aus dem Bereich „Sonstige Werbung“ budgetiert werden.

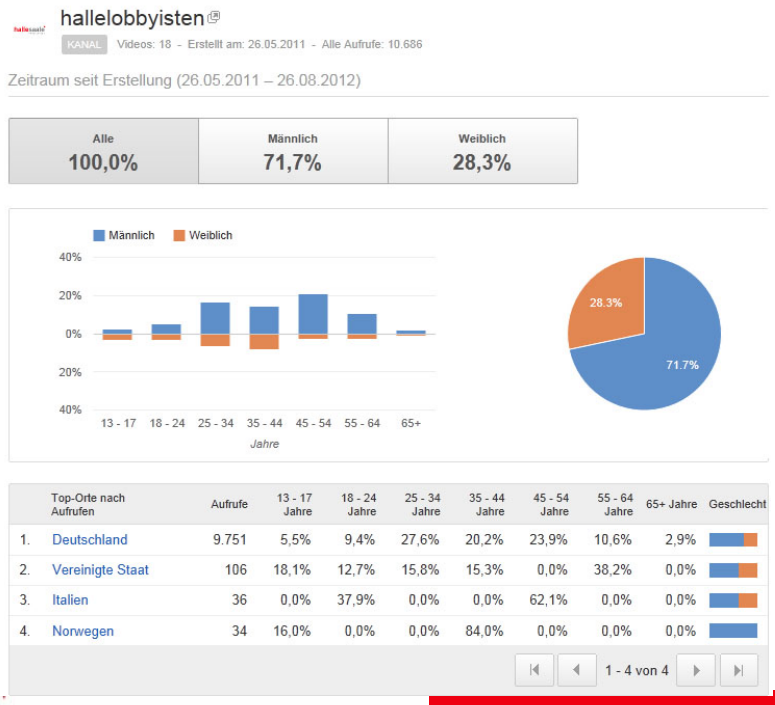


Abb. links: Der hauseigene youtube-Kanal ermöglicht der SMG statistische Auswertungen. Die analytischen Tools auf Google-Basis zeigen z. B., dass eine Zielgruppe zwischen 25 und 54 Jahren hierdurch stärker angesprochen wird. Klassische Werbung (Broschüren etc.) sind für Touristen ab 60 Jahren eher geeignet.

Die SMG hat 2012 einen übersichtlichen Kurz-Stadtführer (ähnlich „Halle an einem Tag“) mit sog. QR-Codes entwickelt, der auch das Abrufen von Audio-Informationen über Halle ermöglicht. Der QR-Code funktioniert ähnlich einem Strichcode und wird mit Mobiltelefonen mit Kamerafunktion abfotografiert. Ein integrierter Link innerhalb des Codes führt den Nutzer zu einer Internetseite, auf der die Audio-Informationen kostenfrei hinterlegt sind. Geplant ist, 2013 in der Tourist-Information gegen eine Leih- und Nutzungsgebühr mobile Endgeräte als Leihgeräte vorzuhalten, um dieses Angebot auch Nichtbesitzern von Smartphones zu ermöglichen.

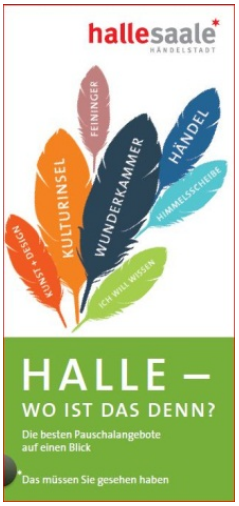
Die Abbildung zeigt die Startansicht des visualisierten Audioguides, der zur Saison 2013 zur Verfügung steht. In Zusammenarbeit mit der Firma celloon aus dem Mitteldeutschen Multimediazentrum Halle wurde der Audioguide in einer offenen webbasierten Variante entwicklet und steht damit auf allen Endgeräten zur Verfügung. Eine Broschüre mit direkten QR-Codes soll künftig im Idealfall auch an den Gebäuden zu finden sein, um Rundgänge noch stärker den individuellen Bedürfnissen von Besuchern anzupassen.

Konzentration auf Bestseller u. touristisches Outbound-Geschäft

Analog zu den strategischen Zielen in der touristischen Marktbearbeitung befinden sich die Bereiche Tourismus und touristischer Vertrieb seit 2011 in einem Umstrukturierungsprozess. Dieser zielt – wie oben beschrieben – auf eine Verlagerung auf das Outbound-Geschäft und höhere Service-Standards wie modulare, multioptionale Angebote. Dazu hat die SMG bereits eine Reihe neuer Produkte und Vertriebskanäle entwickelt. Aber auch die Konzentration auf Bestseller führte schon 2012 zu einer Steigerung der Provisionserlöse.

Die gebündelten Stadtführungsangebote werden seit 2012 in einem eigenen Produktkatalog beworben. Mit Einführung der Broschüre „Stadtführungen im Frühjahr“ und „Stadtführungen im Sommer“ wird diese – jahreszeitlich angepasst – auch 2013 quartalsweise aufgelegt.

Zur Bündelung der attraktivsten Arrangements wurde 2011 erstmals ein Flyer für Pauschalangebote auf einen Blick konzipiert: „Halle - Wo ist das denn?“ Dieser ließ die Buchungen besonderer Angebotspauschalen z. B. „Pompeji – Katastrophen am Vesuv“ ansteigen. Insgesamt wurde diese Pauschale 26 Mal verkauft.



der

Um den Vertrieb touristischer Arrangements weiter auszubauen, hat sich die SMG 2012 – ohne den Stellenplan auszuweiten – mit einem touristischen Vertriebsprofi verstärkt, der neue Trends bei marktführenden Reiseveranstaltern kennt und aufspürt sowie Kontakt in die Reiseverkehrsbranche und Reisefachredaktionen pflegt.

Durch diesen Ausbau des Bereichs „Tour und Travel Sales“ können die bereits bestehenden Produkte und Pauschalen (beispielhaft dafür: „Verliebt in Halle“, „Kultur im Paket“, „Alle Mann an Bord“, „Wo Luther predigte und Albrecht prasste“) besser vermarktet und – am besten im Verbund mit Tagungen – verkauft werden. Gezielte Marktanalysen sollen ferner dazu führen, dass Produkte kundenspezifisch entwickelt und vertrieben werden (z.B. Familienangebote, Fanclub-Reisen HFC usw.).

Geplant sind zudem u. a. die Neuauflage der Welcome Card Halle mit überarbeiteten und neuen Angeboten (z. B. bedürfnisorientiert auch an 2 bis 2,5 Tagen) sowie eine neu entwickelte Gruppenbroschüre mit speziellen Angeboten für Reiseveranstalter.

Durch die intensive Bearbeitung und Betreuung der in- und ausländischen Reiseveranstalter sollen neue Zielmärkte erschlossen und aktive Kundenakquise betrieben werden. Außerdem wird die SMG 2013 die Zusammenarbeit mit halleschen Partnern weiter ausbauen und intensivieren. Exemplarisch dafür stehen im Januar 2013 ein Busreise-Workshop in Kooperation mit dem Dorint-Hotel Charlottenhof sowie ein Famtrip mit dem Maritim Hotel. Im August 2013 ist ein weiterer Reiseveranstalter-Famtrip in Kooperation mit dem Dormero Hotel Rotes Ross geplant.

Innerhalb der Markensäulen „Händel“ (Kultur) und „Luther“ wird der touristische Fokus 2013 auf dem Francke-Jahr, der Straße der Romanik und der Emil-Nolde-Ausstellung in der Moritzburg liegen. Hierfür entwickelt die SMG mit ihren Partnern spezielle buchbare Angebote wie die Pauschale „Franckes Welt“. 2013 feiert die „Straße der Romanik“ ihr 20-jähriges Bestehen. Sie gehört zu den beliebtesten deutschen Tourismusrouten. Halle hat mit der Burg Giebichenstein und der Dorfkirche Böllberg gleich zwei bedeutende Bauwerke an der „Straße der Romanik“. Mit dem Folder zur Aufführung des Ring-Zyklus‘ in der Oper Halle im März 2013 erhält der Besucher alle wichtigen Informationen auf einen Blick und kann gezielt weitere Bausteine buchen. Besonders im Bereich Rad- und Wassertourismus werden neue Produkte entwickelt und buchbare Bausteine angeboten. Die Broschüre „Halle per Rad“ wird auf Grund der starken Nachfrage neu überarbeitet und wieder aufgelegt.

Im Bereich Stadtführungen und Gästeführervermittlungen reagiert die Abteilung Tourismus- und Tagungsservice (TTS) weiter auf Kundenwünsche und erkennt Trends. Dabei steht die Wirtschaftlichkeit auch bei den Führungen an oberster Stelle. Die Einführung einer Mindestteilnehmerzahl pro Führung brachte 2011 eine zusätzliche Effektivitätssteigerung, allerdings zu Lasten mancher Führung, die wegen Minderbesetzung nicht stattfand.

Großer Beliebtheit erfreut sich nach wie vor die tägliche kostümierte „Kardinalsführung“ sowie die im Rahmen des Gästeverführer-Wettbewerbes entwickelte Führung „Georg Friedrich Händel auf der Spur – ‚uff Hall‘sch“. Insgesamt werden 2012 ca. 33.000 Personen an den Führungsangeboten der SMG teilnehmen.

Durch Ausscheiden eines festen Mitarbeiters, der seit 2011 auch als Gästeführer für mehrere öffentliche Führungen eingesetzt wurde, erhöhen sich ab November 2012 die Kosten der SMG für Stadtführungen. Denn hierfür fallen nun Gästeführer-Honorare an. Die Ausgaben werden 2013 um 10.000 € steigen. (voraussichtliches Ist 2012 115.000 €/ Plan 2013 125.000 €).

Die Erlöse aus gruppentouristischen Leistungen werden 2012 mit einem voraussichtlichen Ist von 185.000 € - gegenüber dem Plan 2012 von 145.000 € - abschließen. Dies entspricht einer Übererfüllung von 27,6 %. Diese beruht u.a. auf neuen Angeboten und einer verstärkten Produktwerbung. Verkaufsschlager wie der „Altstadtbummel“, „Verliebt in Halle“, der „Rundgang für Nachtschwärmer“, die am Wochenende geöffneten Hausmannstüre und die zahlreichen gewinnbringenden Bausteine und Arrangements trugen zu diesem Ergebnis bei. Die gruppentouristischen Erlöse für 2013 werden mit 190.000 € veranschlagt. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem voraussichtlichen Ist 2012 um ca. 2,7%.

Die Messekosten (einschließlich der Messen in Halle für die regionale Produktvermarktung) werden 2013 mit 50.000 € um 5.000 € gegenüber dem voraussichtlichen Ist 2012 steigen. Der Fokus liegt dabei stärker auf Messen mit überregionalen Besuchern sowie Leuchtturmprojekten mit Strahlkraft. 2013 wird die SMG verstärkt mit Kooperationspartnern (Hotels, Franckesche Stiftungen, Stiftung Moritzburg, Stiftung Händelhaus) bei Messen auftreten. Das Kosten-Sharing ermöglicht die Teilnahme an mehreren ausgesuchten Messen. Die SMG präsentiert die Stadt Halle und die Region z. B. auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin, auf dem RDA, der größten Messe für Reisebusveranstalter in Köln, dem GTM – Germany Travel Mart, dem größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland vom 5. bis 7. Mai 2013, sowie der Leipziger Buchmesse. Erstmals strebt die SMG auf der ITB eine gemeinsame Präsenz mit dem Flughafen Leipzig/ Halle an. Die Finanzierung der Messebeteiligungen in Österreich und der Schweiz erfolgt über die Kooperation „Stadtsprung“.

Erfreulich ist nach wie vor die Zusammenarbeit innerhalb des Netzwerkes „Stadtsprung“, das die sieben touristischen Leuchttürme Sachsen-Anhalts umfasst (Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau, Naumburg, Quedlinburg, Halberstadt und Wernigerode). Neben der Quellmarktbearbeitung Österreich und Schweiz – u. a. Messebesuche, Workshops und Pressegespräche in Wien, Zürich, Salzburg – und hohen Internet-Page-Impressions wird hier mit gemeinsamen Aktionen (Studienreisen für Reiseveranstalter, touristischen Kampagnen, einer Broschüre und hochwertigen Give Aways) geworben. Die Kooperation weckt Interesse für Städtereisen ins „Kernland deutscher Geschichte“ und entwickelt touristische Arrangements.

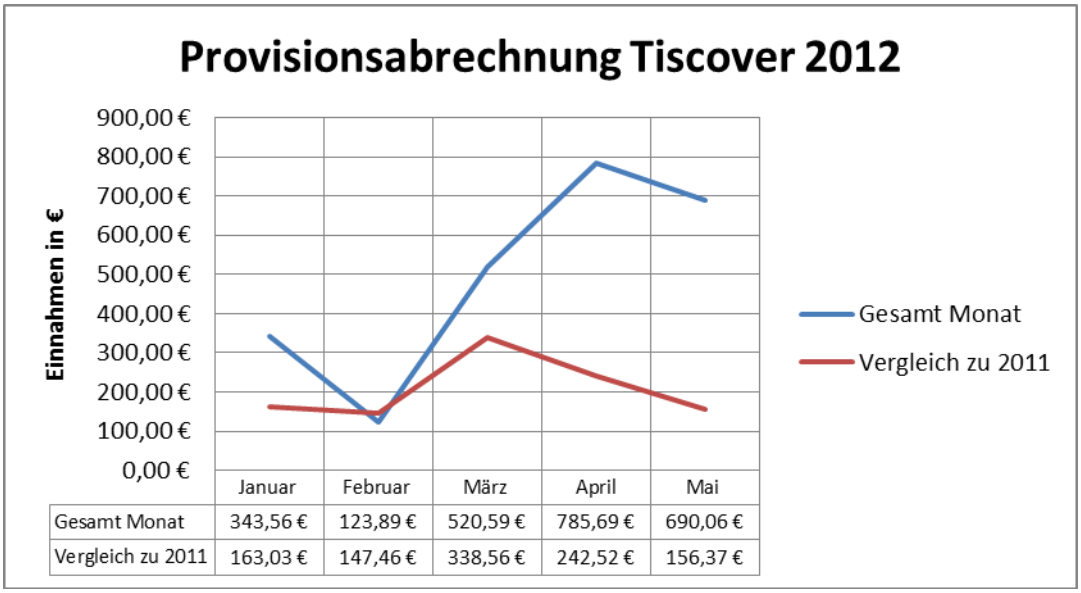
Mehr Services in der Tourist-Information

Das voraussichtliche Ist für die Verkaufserlöse in der Tourist-Information liegt bei 120.000 € für das Jahr 2012. Bei Zielerreichung entspricht dies einer Steigerung von 1,6% zum Vorjahr.

Diese stetige Steigerung gelang durch folgende gezielte Maßnahmen:

- verstärkter Online-Shop-Verkauf
- Mailing-Aktionen
- Nutzung verkaufsoffener Sonntage; verlängerte Öffnungszeiten zu Festen
- Verbesserung eigener Merchandising-Produkte mit hohem Wiedererkennungswert
- Erhöhung der Verkaufsaktivitäten für den Vertrieb der Welcome Card
- Verbesserung der Sortimentsstruktur, gleichzeitige Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit
- Verkaufsschulung der Mitarbeiter

Durch die Buchungen von Einzelanfragen über eine Buchungsplattform konnten die Einnahmen für Provisionen aus Zimmervermittlungen gesteigert werden.



	Januar	Februar	März	April	Mai
Gesamt Monat	343,56 €	123,89 €	520,59 €	785,69 €	690,06 €
Vergleich zu 2011	163,03 €	147,46 €	338,56 €	242,52 €	156,37 €

Mit Pauschalkräften gewährleistet die SMG die langen täglichen Öffnungszeiten der Tourist-Information in den Sommermonaten und an Wochenenden, zu Sonderöffnungszeiten z. B. an verkaufsoffenen Sonntagen, zur Museumsnacht sowie die Standbesetzung bei besonderen Anlässen wie Sachsen-Anhalt-Tag oder Laternenfest. Für eine optimale Betreuung der Kunden und eine weitere Steigerung der Provisionserlöse reicht das Personal nicht aus. Für eine weitere Pauschalkraft sind 2013 zusätzliche 5.000 € vorgesehen.

Tagungen und Kongresse

2012 hat die SMG vor allem kleinere Veranstaltungen betreut: 26.-27.04.2012 – Deutscher Städtetag (50 Zimmer), 11.-12.05.2012 – Jahrestagung Kinderschutz (80 Zimmer), 03.09.-07.09.2012 - 5th European Conference of Apidology (EURBEE) (250 Zimmer). Die Aussicht auf große nationale und internationale Kongresse und Tagungen, etwa der MLU oder der Leopoldina, ist nach wie vor durch die Absenz eines Kongresszentrums getrübt. Das Augenmerk lag deshalb seit ihrem Bestehen auf der Regionalakquise.

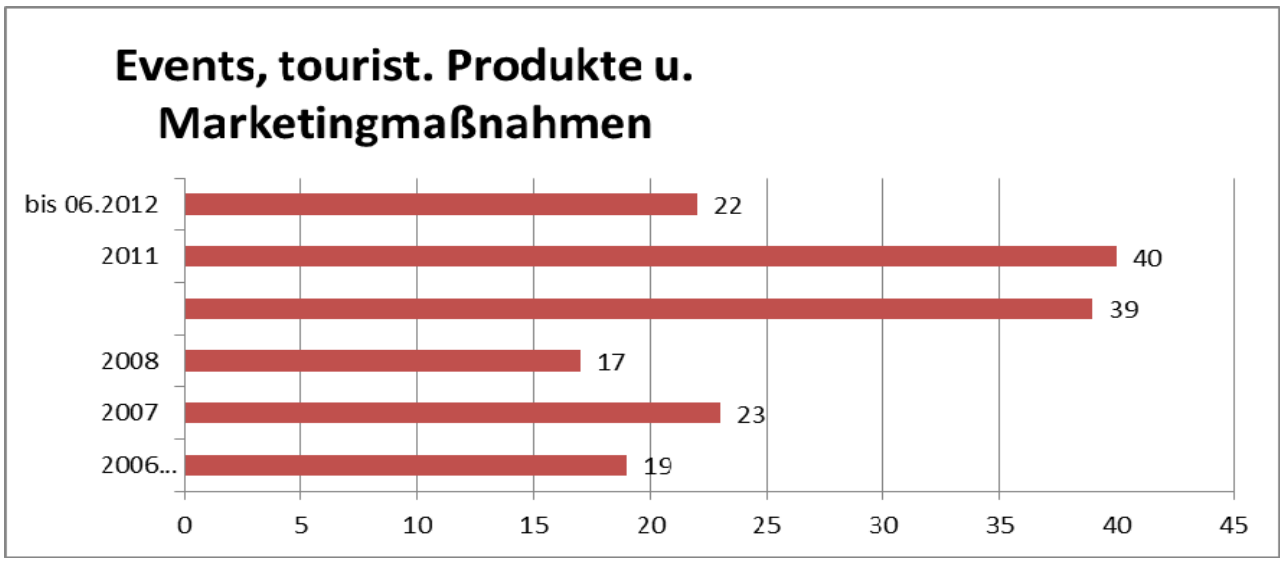
Die personelle Umstrukturierung im Sinne bundesweiter Tagungs- und Kongress-Akquise zielt in diese Richtung. Die bestehenden Verteiler werden weiterhin via Mailings über Kongressmöglichkeiten in und um Halle (Saale) informiert; ein neugestalteter Online-Tagungsplaner für Halle und die Region soll ebenfalls neue Kunden ansprechen. Für 2013 konnten bisher folgende mittlere Kongresse akquiriert werden: 21.-23.02. – MLU, Spuren-Workshop (400 Zimmer), 01.-02.03. – MLU/ AMOU Tagung (170 Zimmer), 29.-31.05. – MLU/ 74. oMFT Kongress (205 Zimmer).

Die Steigerung der Provisionen um 5.000 € (von 20.000 € auf 25.000 € 2013) erwartet die SMG durch die Unterstützung und Akquise der neuen Personalie im Tourismus- und Tagungsbereich. Provisionserlöse erzielt die SMG auch durch die Zimmervermittlungen im Individualkundenbereich über eine Buchungsplattform und über Tagungen und Kongresse. Hier gilt: Die verschiedenen Markensäulen ergänzen sich im Tourismus- und Tagungsgeschäft.

Marken- und projektbezogene Maßnahmen 2013

Die vier Markensäulen der SMG v.l.: Luther/Albrecht, Hanse, Händel/Kultur, Saale.

Der Umfang der SMG-Produkte ist trotz weitestgehend konstanter Zuschüsse in den vergangenen Jahren – was Anzahl und Güte der auf die Marken einzahlenden Projekte betrifft – massiv angestiegen. Die Projekterlöse bzw. die Werbekostenzuschüsse von Partnern bilden 2013 noch mehr die Grundlage für die von SMG aufgewendeten Mittel. Die von der SMG budgetierten Projekte bedürfen der Unterstützung durch Drittmittel. Hierzu sind – je nach Projekt – zwischen 10 und 50 Prozent zusätzlicher Gelder einzuwerben. Bei allen Partnerkooperationen legt die SMG großen Wert darauf, dass die Markenbildung, die Schärfung des Profils von Halle, und die Tourismusförderung mit den Ansprüchen der Geldgeber korrespondieren.



Anzahl der Projekte 2006-2012

Ausgaben für projektbezogene Maßnahmen 2013

- Ausgaben Projekte: 300.300 € zzgl. 10.000 € für projektbezogene Personalunterstützung
- Einnahmen projektbezogen: 120.000 €
- Ausgaben für sonstige Werbung wie touristische Informationsmaterialien, Druck- und Vertriebskosten, Website-Hosting, Anzeigen, allgemeine Kampagnen, Pressearbeit, flankierende Werbung für Sondermärkte und Laternenfests: 131.000 €;
- Avisierte Einnahmen für sonstige Werbung: 35.000 € durch Anschließer bei Anzeigen, Dienstleistungen im Marketingbereich, Kooperationen.
- Das Verhältnis von Einnahmen zu Ausgaben innerhalb der Position „Sonstige Werbung“ lag 2011 bei guten 27%. Allerdings steckte dahinter ein umfangreicher Service in der Organisation des Zoofestes, der ca. 15.000 € der insgesamt 47.000 € Gesamteinnahmen ausmachte. An diesem Beispiel wird deutlich, dass absolute Zahlen wenig aussagekräftig sind und von der Art und Größe der Projekte abhängig sind. 2012 wird die SMG bei „Sonstige Werbung“ bei einem Einnahme-Anteil von 18 % liegen. Für 2013 peilt die SMG als Zielmarke wieder 27% an. In Anbetracht der Tatsache, dass darunter auch alle touristischen Service-Materialien, Stadtpläne, kostenlose Broschüren, Anzeigen fallen, ist das eine sportliche Marke.

Händel als Aushängeschild: Kulturhäuptlinge – nur bei uns.de

Die erfolgreiche Kooperation zwischen SMG und sieben großen Kultureinrichtungen der Stadt (Franckesche Stiftungen zu Halle; Stiftung Händel-Haus Halle; MLU; Landesmuseum für Vorgeschichte; Stiftung Moritzburg Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt; Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle, Theater, Oper und Orchester GmbH) geht 2013 weiter. Gemeinsam stimmen SMG, die Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen ihre Mediapläne ab, planen Projekte und transferieren Wissen zwischen den Einrichtungen. Der jährliche Fokus der Kampagne liegt auf ausgewählten Bundesländern mit touristischem Potential.

Maßnahmen 2013:

- Kampagnen-Auftakt zur Leipziger Buchmesse; Neuauflage Broschüre und Termineinleger;
- Gemeins. Präsentation in „Culture Lounge“ der Internationalen Tourismus Börse Berlin (ITB);
- Beilage bei Abonnenten der Wochenzeitung *Die Zeit* (Auflage: 36.000);
- Lesefutter-Papiertüten mit Rückseitenbelegung RING-Zyklus 2013 / Francke (Auflage: 50.000, Verteilung: Buchhandel, Museumsshops, Naturkostläden);
- Anzeigen: im Board-Magazin bei Germanwings, Das Magazin;
- Werbung am Flughafen Leipzig-Halle (Screens, Videowand, Auslage Broschüren);
- Beilage im Magazin *REGJO* in Flugzeugen der Ryan Air und Air Berlin und 1. Klasse DB

August-Hermann-Francke-Jahr 2013

Am 22. März 2013 jährt sich zum 350. Mal der Geburtstag von August Hermann Francke. Dies feiern die Franckeschen Stiftungen mit einem vielfältigen Jubiläumsprogramm. Zudem soll mit dem Jubiläum die Bewerbung der von Francke gegründeten Schulstadt um die Aufnahme als UNESCO-Weltkulturerbe in die Welterbe-Liste im Jahr 2017 vorangetrieben werden. Im Jubiläumsjahr wird Franckes Lebenswerk unter dem Motto „Visionen und Gewissheit“ gewürdigt. Außerdem soll eine Sonderbriefmarke mit dem Konterfei Franckes fürs Jubiläum in Halle werben. Die Jubiläumsfeierlichkeiten sind der zentrale Beitrag zum Themenjahr „Reformation und Toleranz“ der Luther-Dekade. Geplant sind u. a. mehrere Ausstellungen sowie eine neue Dauerschau zum Thema Pietismus im historischen Waisenhaus. In der zweiten Jahreshälfte soll außerdem eine Kunstausstellung mit internationalen Künstlern aus fünf Staaten stattfinden. Ferner wird eine CD herausgegeben, auf der Lieder des Halleschen Pietismus in ihren Originalfassungen zu hören sein werden. Die SMG unterstützt das Francke-Jahr, um nicht nur den Blick der Öffentlichkeit nach Halle zu lenken, sondern auch viele Touristen für das Jubiläumsjahr gewinnen zu können. Geplant sind:

- Kombinierte, überregionale Plakatierung „Franckesche Stiftungen“, „Kulturhäuptlinge“
- Lesefutter-Papiertüten mit Rückseitenbelegung für Francke im Herbst 2012 (Aufl. 50.000, Verteilung: Buchhandel, Museumsshops, Naturkostläden)
- Erneuter gemeinsamer Auftritt bei ITB, ggf. mit „Walking Acts“
- Präsenz in hallesaale*-Lounge auf Leipziger Buchmesse
- Sondereinleger für Broschüre „Kulturhäuptlinge“
- Belegung der Stadtbegrüßungsanlagen, City-Card-Kampagne; Präsentation in Hotels
- werbliche Begleitung der Wanderausstellung, gemeinsame Anzeigen z. B. in Das Magazin

Luther-Dekade 2013-2017

Neben einer Vielzahl touristischer Angebote und der Netzwerkarbeit in unterschiedlichen Gremien sind die Stadt Halle und die SMG in der Luther-Dekade auch mit einem eigenen Theaterstück gewappnet. Als kultureller Beitrag zu Vermittlung und Verständnis des Wirkens Martin Luthers in seiner Zeit ist das Stück geeignet für Veranstaltungen im Rahmen der Luther-Dekade, für Landesvertretungen, das Land Sachsen-Anhalt und den Bund, für Tagungen, Kongresse, Kolloquien, Schulaufführungen und Kirchentage. Der Beitrag zur kulturellen Bildungsarbeit innerhalb des Reformationsjubiläums ermöglicht den Brückenschlag zwischen weltlichen und kirchlichen Erfahrungsräumen.

Vermarktungsziele 2013:

- Stärkere Vermarktung „Aus Liebe zur Wahrheit“
- Tournee mit bis zu sechs Aufführungen
- Präsentation zum Evangelischen Kirchentag in Hamburg
- Vernetzung der halleschen Partner am Lutherweg (Stiftung Moritzburg, Franckesche Stiftungen)
- Pilgerreisende als touristische Zielgruppe

Aktiv- und Wassertourismus – „Leben am Fluss“

Mit Aktivitäten wie dem „Saisonstart auf der Saale“ (inklusive Anbaden und illuminierter Fontäne), dem Halle-Saale-Törn, der Flottillenfahrt von Calbe nach Halle sowie einer 100 Meter langen temporären Steganlage zum Laternenfest, mit Famtrips, Fontänen-Fest, Workshops, Weiterbildungen, Umfragen zur Nutzung der Saale, touristischen Broschüren oder Plakatkampagnen fördert die SMG die Wahrnehmung der Saale als Naherholungsort. Ob Aktiv-, Natur- und Wassertourismus, ob einheimische Kanuten, Ruderer, Motorboote, Wassertaxis, Spaziergänger, Jogger, Saale-Schwimmer oder Fahrgastschiffe, ob Familien-Picknick, Klassik-Picknick, Floßtour-Anbieter, Fontäne-Freunde oder Händels Wassermusik – alle profitieren vom Saale-Netzwerk. Im Austausch der Dienstleistungsangebote und mit beständigem Blick auf die touristischen Zielgruppen forciert die SMG wassertouristische Angebote. Das Hafenfest und das Laternenfest bieten der SMG Gelegenheit, die Angebotspalette einem großen, auch überregionalen Publikum schmackhaft zu machen.

Aktivitäten der SMG zur Saale:

- Entwicklung einer Broschüre der wassertouristischen Anbieter entlang der Saale und Ausbau der Vernetzung untereinander (Bootsverleih, Schiffsfahrten, Campingplätze, Kanuverleih etc.)
- Weiterführung der Kampagne mit den Sympathiefiguren Nutria und Skipper
- Saisonstart auf der Saale (Mai 2013)
- Deutschlandweite Präsentation in wassertouristischen Medien (z. B. Urlaub auf dem Wasser)
- Ausbau der Flottillenfahrt zum Laternenfest, Einbeziehung Tourenveranstalter aus Brandenburg
- Unterstützung innerstädtischer Veranstaltungen an halleschen Gewässern (Saaleschwimmen, Wassersporttage, Fontäne-Fest)

Wasser-Event Laternenfest

Die SMG setzt für die Stadt Halle die Kampagne um, das Laternenfest zum traditionsreichsten, von Laternen und Licht geprägten Volksfest Sachsen-Anhalts zu positionieren. Dazu gehören

- die Plakatierung
- die Veranstaltungs-Broschüre.
- hallesaale*-Lounge an der Saale
- Zusätzlicher Infostand an der Peißnitzbrücke
- Fokus: „Leben am Fluss“, Aktiv- und Wassertourismus

Reisemotiv Internationale Hanse

Die Teilnahme der alten Hansestadt Halle (Saale) an den Hansetagen in Salzwedel (2008), Welicki Nowgorod (Russland, 2009), Pärnu (Estland, 2010), Kaunas (Litauen, 2011) und Lüneburg (2012) hat gezeigt, dass sich der hanseatische Gedanke – Handel, Wandel, Tourismus, Wirtschaft und Kultur zum gegenseitigen Vorteil – im Bund der heute 182 Hansestädte aus 16 Staaten zu einem großen, vornehmlich touristischen Netzwerk entfaltet hat. Der Zielmarkt ist damit seit der Gründung des Hansebundes der Neuzeit im Jahr 1980 bereitet, ohne dass die Händel- und Hansestadt Halle (Saale) darin bis 2009 touristisch gefischt hätte. Den größten und nachhaltigsten Nutzen beziehen Hansestädte dabei aus der Ausrichtung des Internationalen Hansetages.

Da Touristen – wie oben beschrieben – immer seltener destinations- und stattdessen erlebnis- und anlassorientiert reisen, gewinnt auch die Produkt- und Erlebnismarke „Internationaler Hansetag“ an Bedeutung. Das o. a. Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) hat im Juli 2012 in einem Gutachten für die Hansestadt Lübeck errechnet, dass die Ausrichtung des Internationalen Hansetages vom 22. bis 25. Mai 2014 die Stadt Lübeck bis zu 1,6 Millionen Euro kosten könne, demgegenüber allerdings mit einer Steigerung der Umsätze durch die touristische Zusatznachfrage bei geschätzten 750.000 Tagestouristen und einer Zimmerauslastung von 90 Prozent bei drei Übernachtungen von ca. 15,6 Millionen Euro zu rechnen sei. Außerdem würden die Kosten von bis zu 1,6 Mio. Euro zu rund 50 Prozent durch Sponsoren gedeckt. Zum Vergleich: In Salzwedel betrugen die Gesamtkosten für die Ausrichtung des Hansetages 2008 ca. 1 Mio. Euro, dafür erhielt Salzwedel 200.000 Euro Landesförderung.

Erster Anwärter auf Internationalen Hansetag 2019

Primäres Ziel der SMG im Netzwerk der Hanse ist es deshalb, sich für die Ausrichtung eines Internationalen Hansetages zu qualifizieren und dafür zu werben. Nachdem 2009 in Welicki Nowgorod anstelle von Halle (Saale) die holländische Stadt Kampen für 2017 den Zuschlag erhielt – zumal 2017 in Sachsen-Anhalt der Höhepunkt der Luther-Dekade mit einem Evangelischen Kirchentag und vielen Veranstaltungen begangen wird – wurde auf Betreiben der Delegiertenversammlung protokollarisch festgehalten, dass die Stadt Halle (Saale) für den Fall des Rückzugs einer der bis 2040 feststehenden Ausrichterstädte Internationaler Hansetage das erste Zugriffsrecht zu Teil wird. Da nun die Hansestadt Lünen vom Internationalen Hansetag 2019 zurückgetreten ist, hätte die Stadt Halle (Saale) das Vorzugsrecht. Hierzu wird die SMG dem halleschen Stadtrat bis März 2013 die Kalkulation von Kosten und Wertschöpfung eines Internationalen Hansetages in Halle vorlegen, um für die Vergabe des Internationalen Hansetages 2019 am 15. Juni 2013 in Herford das – hoffentlich positive – Votum des halleschen Stadtrates im Gepäck zu haben.

Da zu den Hansetagen jeweils zwischen 500.000 und 1 Mio. Besucher strömen, nimmt die SMG an den Hansetagen teil, um Werbung für Halle zu machen, aber auch Anregungen und Erfahrungen für die Ausrichtung von Hansetagen zu sammeln. Zum Team der Stadt Halle auf Internationalen Hanse-

tagen zählen neben dem/r Oberbürgermeister/in die Geschäftsführung der SMG, zwei Schokoladenmädchen aus dem TTS der SMG, ein Hallore sowie Vertreter der Wirtschaft und des Hansevereins. Zum Hansestand der Stadt Halle gehören der Halle-Transporter, ca. 600 Salzsäckchen, 5.000 Halloren-Kugeln, Halloren-Badesalz, Hallesches Hansebier, die neue Hansebroschüre sowie die „Kulturhäuptlinge". Der Halle-Stand auf dem Hansemarkt zählte auch 2012 in Lüneburg wieder zu den meistbesuchten Hanseständen.

Sollte der hallesche Stadtrat für die Ausrichtung des Hansetages in Halle votieren, könnte das Hansebüro aus Mitarbeitern der SMG, des Kulturbüros sowie aus dem „Kommunalkombi für internationale Beziehungen" der Stadtverwaltung bestehen.

Gründung des Sächsischen Hansebundes mit Sitz in Halle

Am 23. Mai 2012 wurde auf Betreiben der SMG im Halloren- und Saline-Museum zu Halle im Beisein von Bürgermeistern und Delegierten aus elf beteiligten Städten der historische Sächsische Hansebund neu begründet und eine Satzung verabschiedet. Bis heute haben die historisch anmutende Gründungsurkunde elf Städte unterschrieben; drei weitere haben ihren zeitnahen Beitritt avisiert.

Am 30. Juni 2012 ist der neue Sächsische Hansebund auf der Delegiertenversammlung des 32. Internationalen Hansetages durch den Vormann der Hanse, Lübecks Bürgermeister Bernd Saxe, und das Hansepräsidium im Beisein von ca. 250 (Ober-)Bürgermeistern und Delegierten der Hansestädte feierlich proklamiert und dann vom Oberbürgermeister der Stadt Lüneburg, Ulrich Mädge, als Ausrichter des Internationalen Hansetages und Mitglied des Sächsischen Hansebundes, medienwirksam unterschrieben worden.

Während andere neuzeitliche Städtebünde – wie etwa der 1983 auf Betreiben von Hanse-Präsidiumsmitglied Manfred Schürkamp gegründete Westfälische Hansebund, dem heute bereits 45 Hansestädte angehören – im Mittelalter gar nicht existierten, reichte der (Nieder)sächsische Hansebund – seit 1246 urkundlich bezeugt – von Niedersachsen über Sachsen-Anhalt bis nach Brandenburg und Thüringen. Ihm gehörten in seiner Hochzeit 42 Städte an, um deren Wiedereintritt sich die SMG heute bemüht. Dies sind Alfeld, Aschersleben, Bockenem, Brandenburg (Havel), Braunschweig, Duderstadt, Einbeck, Erfurt, Frankfurt (Oder), Gardelegen, Goslar, Göttingen, Gronau (Leine), Halberstadt, Halle (Saale), Hameln, Havelberg, Hannover, Hannoversch-Münden, Helmstedt, Hildesheim, Kyritz, Lüneburg, Magdeburg, Merseburg, Naumburg, Mühlhausen, Nordhausen, Northeim, Osterburg (Altmark), Osterode (Harz), Perleberg, Pritzwalk, Quedlinburg, Salzwedel, Seehausen, Stendal, Tangermünde, Uelzen, Uslar, Wernigerode und Werben (Elbe).

Der Nutzen des Sächsischen Hansebundes ist vielfältig. Zum einen verleiht er den beteiligten Städten mehr Wirkungsmacht – verbunden mit günstigeren und eindrucksvolleren Gemeinschaftsständen auf Internationalen Hansetagen, gegenseitigen Einladungen zu Hansefesten, gegenseitige Unterstützung auf Delegiertenversammlungen der Hanse etwa bei der Vergabe Internationaler Hansetage. Regionale Hansebünde veranstalten regionale Hansetage; und aus dem Teilnehmerkreis könnte auch das hallesche Hansefest, das der Hanseverein jährlich ausrichtet, weitere kulturtouristische Teilnehmer und Besucher rekrutieren.

Wissenschaft in Halle

Der Wissenschaftsstandort Halle wurde in vergangenen Jahren durch die SMG intensiv begleitet. Für die Kampagne entstand ein Label, das nicht nur für ein Themenjahr, sondern auch für die Zukunft Gültigkeit besitzt. Diese Materialien stehen nun der Wissenschaftslandschaft sowie der Stadt zur Verfügung. Die SMG sieht ihre Aufgabe in der kommunikativen Betreuung eines Vernetzungsprozesses. Viele Projekte zeichnen sich aus durch die intensive Zusammenarbeit zwischen der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) und Partnern aus der Wirtschaft. Gerade die Partnerschaft mit der MLU ist beispielhaft für effektive Nutzung von Kompetenzen: In einer gemeinsam definierten Zielgruppe deckt die Universität inhaltliche Schwerpunkte und Studienangebote ab, und die SMG ergänzt diese durch weiche Standortfaktoren wie Lebens- und Wohnqualität für künftige Neubürger.

Dieses Muster ist übertragbar auf andere Partner. Ein wesentliches Element der Kommunikation mit dem Ziel der umfassenden Darstellung der Wissenschaftslandschaft von Halle ist die Website wissenschaft-in-halle.de. Diese ist so angelegt, nicht allein der Bewerbung um den Titel „Stadt der Wissenschaft“ zu dienen, sondern wird fortgeschrieben. Sie stellt nunmehr ein Kalendarium der Veranstaltungen, eine redaktionelle Seite mit Neuigkeiten der „Szene“ sowie eine Sammlung aller Einrichtungen dar. Pflege und Ausbau der Website stehen für 2013 auf dem Plan der SMG. Ferner ist es gelungen, die Seite bei Google auf Platz 1 zu befördern, sobald die Suchbegriffe „Wissenschaft + Halle“ eingegeben werden.

Lange Nacht der Wissenschaften

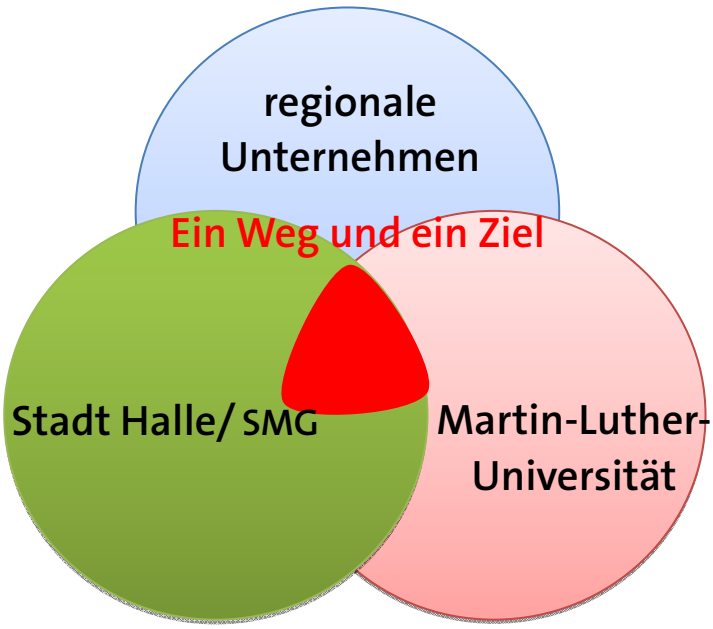
Die 12. Lange Nacht der Wissenschaften findet Anfang Juli 2013 statt. Positiv aufgenommen wurde der inhaltliche Beitrag des Stadtmarketings zur Belebung der Laufstrecken: eine „interaktive Meile“ am Friedemann-Bach-Platz zwischen Leopoldina und Moritzburg – mit lebenden Statuen zum Thema Wissenschaft. Die musikalische Untermalung leistete *The Jazz Statues*. Kreative Investitionen dieser Art dürfen keine Eintagsfliegen bleiben. Diese Ideen auszubauen und weiterzuführen, damit Traditionen entstehen, ist Grundprinzip der Arbeit der SMG.

Die Wissenschaftsnacht in Halle ist eine der erfolgreichsten und langlebigsten Veranstaltungen der Region. Leipzig, Magdeburg und andere Universitätsstädte zollen uns Respekt. Mit flächendeckenden Kampagnen werden bisher noch in angrenzenden Bundesländern Werbeflächen ausgerollt. Der Händel-Bus ist ab Juni 2013 wieder mit Informationen zur „Langen Nacht der Wissenschaft“ unterwegs. Überdies sind Ganzsäulen-Plakatierungen in Erfurt, Leipzig, Magdeburg, Jena, Dessau, Chemnitz geplant.

Die Heftreihe „Wissenschaft in Halle 2012“ verlagert sich 2013 auf die Internetseite, da der finanzielle Aufwand sonst zu groß wäre. Allerdings war die Redaktion des zweiten, 136-seitigen Heftes die ideale Ergänzung zum Programmheft der „Langen Nacht der Wissenschaften“: eine Kooperation, die die MLU und die SMG 2013 fortsetzen wollen.

Hochschulmarketing - MLU und Stadt Halle gemeinsam für neue Hallenser/-innen

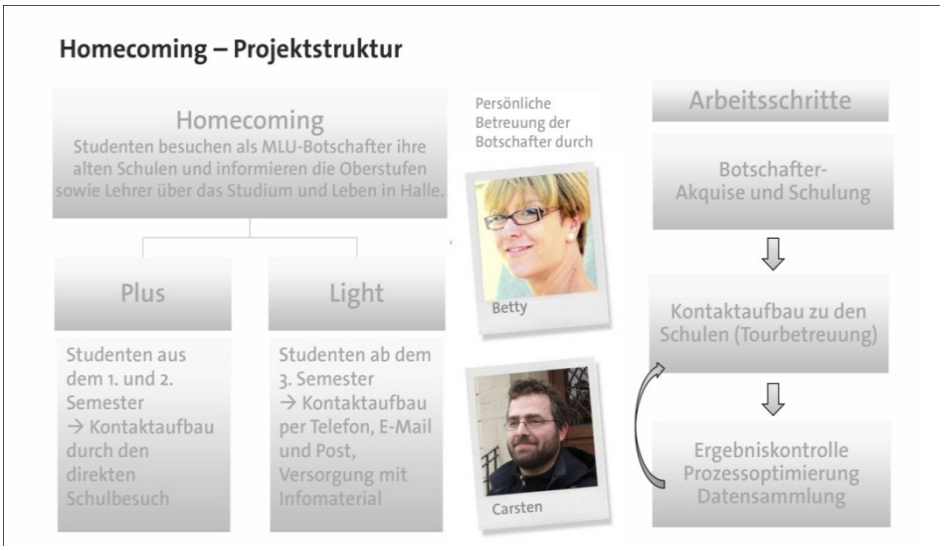
Neben dem Gesellschafter-Status der MLU bei der SMG, dem gemeinsamen Betreiben von Unishop und Tourist-Information sowie dem vereinten Gewinn des Ostdeutschen Hochschulpreises war der Bewerbungsprozess um die „Stadt der Wissenschaft 2012“ die Initialzündung zur Zusammenarbeit von Wissenschaft, Wirtschaft und SMG. Bereits 2011 gingen die Universität und die SMG gemeinsam auf eine deutschlandweite Roadshow, um für den Studienstandort Halle zu werben. 2012 sind viele Projekte entstanden, die Kernbestandteil des Themenjahres 2012 „Wissenschaft in Halle“ sind und für die Partnerschaft zwischen MLU und SMG großes Potential bieten. Wirtschaftliche Unterstützung blieb da nicht aus: Wohnungswirtschaft, Halloren Schokoladenfabrik AG oder Werbefirmen fanden Lust an unseren Ideen.



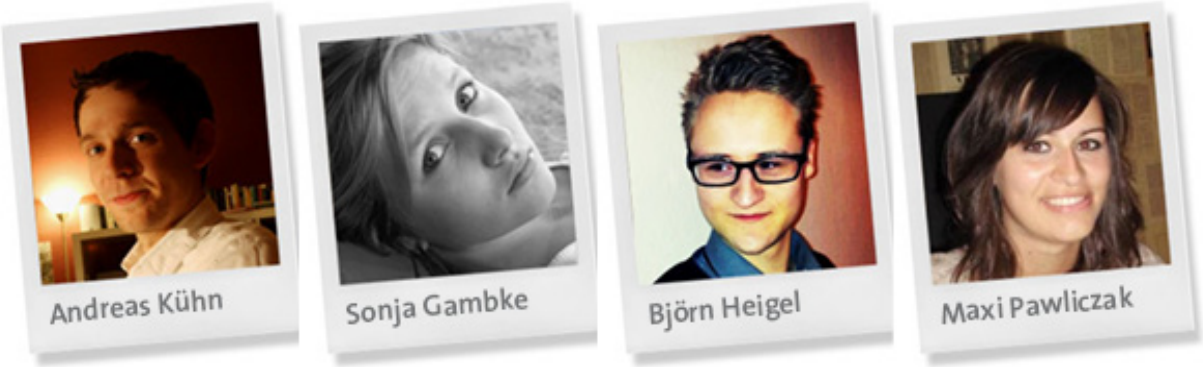
Im Lichte des demographischen Wandels gerade in den neuen Bundesländern und des Fortschritts im dialogorientierten Marketing gehen Stadt Halle und MLU neue Wege, die authentisch nah an der Zielgruppe sind. Ziel ist es, durch eine Rundumbetreuung angehender und immatrikulierter Studenten Halle als Wunschstudienort zu positionieren. Der Ansatz zahlt bei zulassungsbeschränkten Fächern zudem auf Neuerungen in der Universitätslandschaft ein. So wird demnächst wohl das dialogorientierte Service-Verfahren der „Stiftung Hochschulstart“ gestartet. Ähnlich wie in der Vergangenheit durch die Zentrale Vergabestelle für Studienplätze (ZVS) wird die Vergabe von Studienplätzen dann zentral über die Stiftung Hochschulstart erfolgen. Auch hier muss der Studieninteressent bereits bei der Online-Bewerbung die Stadt Halle als Wunschstudienstandort angeben.

SMG und MLU brachten auch 2012 eine Vielzahl an Projekten auf den Weg, die sich der Akquise neuer Hallenser annahmen. Alle Projekte bauen zeitlich auf das Studienjahr und aufeinander auf.

Home-Coming – www.mlu-botschafter.de



60 Studenten haben sich in der Testphase des Projektes „Home-Coming“ seit Januar 2012 als MLU-Botschafter beworben. Daraus konnten je 25 „plus“- und „light“-Botschafter ausgewählt werden. Im März gingen dann zunächst sieben Botschafter auf Tour. Sie besuchten ihre alten Schulen, um den Studienort Halle zu präsentieren und potentielle Studenten u. a. zum Hochschulinformationstag einzuladen. Ziel für 2012/2013 ist es, mindestens 150-200 MLU-Botschafter auszusenden und die bundesweiten Kontakte zu Gymnasien damit belastbar zumachen. Über 100 Schüler meldeten sich bereits bei der MLU, um noch mehr Informationen zu erhalten.



Hochschulinformationstag mit Kulturmenü (März/April)

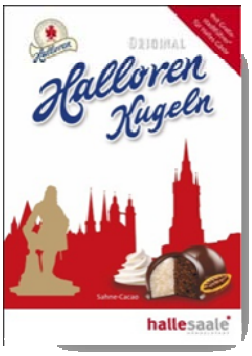
Das Kulturmenü wird im Rahmen des Hochschulinformationstages der MLU aufgelegt, um den Studienanwärtern und deren Eltern die Stadt Halle optimal zu präsentieren. Kulturinstitutionen sowie Gastronomie- und Clublandschaft vereinen sich, um die Gäste mit Lesungen, Slams, Theater und natürlich Studentenpartys für Halle zu begeistern. Partner sind hier MLU, verschiedene Kulturinstitutionen der Stadt sowie die SMG.

Welcome Day zum Laternenfest

Seit 2011 findet an der MLU keine persönliche Einschreibung mehr statt. Dadurch besteht sowohl für die Universität als auch für die Sponsoren keine Möglichkeit mehr, frühzeitig mit Neustudierenden in Kontakt zu treten. Der „Welcome Day“ auf dem Laternenfest bietet Neustudierenden und Studieninteressenten die Möglichkeit, die Händelstadt kennenzulernen. Partner haben im Rahmen der Präsentation von Stadt, MLU und Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle die Möglichkeit, eigene Angebote, z. B. Stadtrundfahrten und Führungen durch Musterwohnungen, zu machen.

- Einladung an Erstsemester und ihre Eltern, Halle zum Laternenfest kennenzulernen
- MLU, vier Wohnungsgesellschaften und SMG präsentieren sich und Halle an der Saale
- Angebot Stadtführung inkl. Wohnungsbesichtigungen
- Zielmarke: 300 Studenten + 500 Eltern (viele übernachten in Halle)

Welcome Bags – Begrüßungstaschen



Einen herzlichen Willkommensgruß in der neuen Stadt erhalten alle Erstsemester in Form der „Welcome Bag“ – einer Tasche gefüllt mit Nützlichem und kleinen Snacks. In die insgesamt 4.000 „Welcome Bags“, die zur Begrüßung der neuen Studenten gepackt werden, legt die SMG je eine Packung der Halloren Kugeln-Sonderedition (Kooperation mit Halloren Schokoladen Fabrik, 3. Auflage) bei. Mit dem Coupon auf dieser Packung erhalten die Studenten in der Tourist-Information einen Stadtführer gratis. (in Kooperation mit dem Mitteldeutschen Verlag)

- Verknüpfung Wirtschaft, Wissenschaft, Stadt
- Neukunden-Akquise für die Tourist-Information
- Generieren eines neuen Adress-Pools
- Identitätsstiftung in der neuen Stadt

Kleiner Nebeneffekt: Der Gratis-Versand der Halloren-Sonderedition ist nominiert für den Tourismuspreis Sachsen-Anhalt unter dem Motto „Vorreiter“.

Erfolgreiche Messe-Arbeit: Leipziger Buchmesse 2013

Mit der „hallesaale*-Lounge“ auf der Leipziger Buchmesse bündelt die SMG Einzelinteressen und Auftritte der halleschen Messeteilnehmer und bietet ihnen die Möglichkeit einer gemeinsamen Bewerbung und Zweitpräsenz auf der Messe – in Form einer Halle-Insel in unmittelbarer Nähe zu einem Gros der halleschen Aussteller. Die „hallesaale*-Lounge“ ist 1. Ruhepol und Info-Point zu kulturellen und regionalen Besonderheiten mit Gratis-Kaffee-Ausschank, 2. Zweitpräsenz mit ausgewählten Produkten hallescher Verlage im hallesaale*-Bücherregal. Je nach Fläche sind 2013 wieder Couches und Entspannungsmobiliar geplant.

Buchtouristen, Aussteller (wie Verlage, Hochschulen, Bildungseinrichtungen, Dienstleister), Journalisten, Autoren und Buchhändler nutzen die Lounge und sind für Halle eine interessante Klientel. Das Interesse an der Messe sowie an deren Programm des größten europäischen Lesefestes „Leipzig liest“ soll 2013 noch mehr auf die Region Halle-Leipzig erweitert werden. Hierbei steht sowohl die Promotion touristischer und kultureller Angebote als auch das Interessewecken für etwaige spätere Besuche der Region im Mittelpunkt.

Zielgruppe

das lesefreudige, kulturaffine Publikum der Buchmesse, das durchschnittlich eine Anreise von 200 km auf sich nimmt.

Verlage

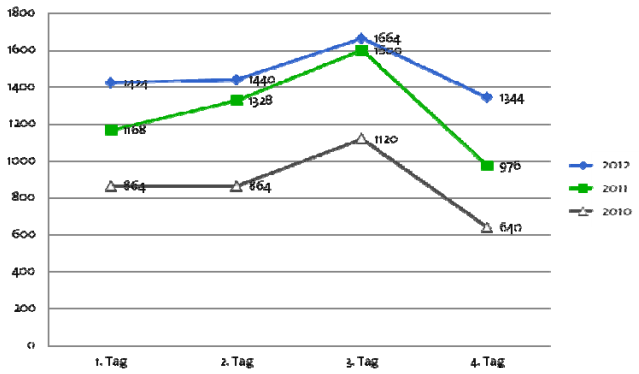
Mitteldeutscher Verlag, Projekte-Verlag, Kunstverein „Talstrasse“ e. V., Stiftung Moritzburg – Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt, Franckesche Stiftungen zu Halle, Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle, Hasenverlag, Janos Stekovics Verlag

Hallesches Lesefest „Halle liest mit“

- **2011:** 11 Lesungen an 7 Veranstaltungsorten
- **2012:** 24 Lesungen an 17 Veranstaltungsorten
- **2013:** Programmerweiterung (z. B. Einbindung Zoo, Saline, MMZ)

Besucherstatistik der hallesaale*-Lounge

2010, 2011 und 2012 im Vergleich (Besucheranzahl/Tag)



Erfolgreiche Partnerschaft mit „Women in Jazz“

Neben flankierenden Maßnahmen wie einer Vor-Tournee mit Werbemaßnahmen (Rollups, Give-Aways) in Berlin, Magdeburg und Aschersleben, der Entwicklung eines touristischen Pauschalreise-Angebots sowie Werbeaktivitäten im Vorfeld beteiligt sich die SMG inhaltlich an der Visualisierung des Festivals in der Stadt auf Marktplatz (Music Box), einer Jazz-Lounge, Videodokumentation sowie Gastgeschenken für die internationalen Musiker.

Alleinstellungsmerkmal Hallescher Weihnachtsmarkt

2013 will die SMG ihre 2008 begonnene Weihnachtsmarkt-Kampagne mit dem Europäischen Dorf, den Sympathiefiguren und lebenden Rentieren Rudi und Finni, mit vielen Merchandising-Produkten sowie noch mehr Advents-Seligkeit mit einer Weihnachtskrippe, kirchlichem Rahmenprogramm und Gedenkminuten zur „Woche der Stille“ zu noch mehr Alleinstellung auf Deutschlands Weihnachtsmärkten weiter entwickeln.

Neben diversen Marketing-Maßnahmen und einem 13-monatigen Planungsvorlauf zur Vermarktung des Halleschen Weihnachtsmarktes 2013 strebt die SMG an, für einen früheren Start (direkt nach Totensonntag mit programmatischer Einbeziehung der Woche der Stille) und längere Öffnungszeiten (22:00 Uhr) zu werben.

Marketingmaßnahmen:

- Weihnachtsmarkt-Broschüre mit städtischen Weihnachtsangeboten
- Glühweintassen für Weihnachtsmarkt
- Plakatierung in Halle und der Region, an der Autobahn und auf Stadtbegrüßungsanlagen
- Flyer („Klassik im Advent“)
- Weihnachtskalender (Halloren Schokoladenfabrik)
- Weihnachtsgebäck (Bäckerei Schäfer?)
- Anzeigen
- Weitere Merchandising-Produkte
- Kirchlich-kulturelles Programm in der Adventskrippe
- eigener SMG-Stand auf dem Weihnachtsmarkt

Ausblick

2009 hat die SMG für die Stadt Halle (Saale) die neue Stadtmarke „Händelstadt“ eingeführt und – in Anbetracht der schwierigen Haushaltslage – zu geringstmöglichen Kosten in der Stadtverwaltung, auf Websites, in Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen, bei Wirtschaftspartnern und in bundesweiten Kampagnen implementiert. Die eingangs beschriebenen, sukzessiv entwickelten Markensäulen wurden seither – mit nachweisbarem Erfolg – in den Zielmärkten etabliert.

Entscheidend für die Bildung der Markensäulen der SMG war dabei nicht allein die Fokussierung auf Alleinstellungsmerkmale (wie z. B. die Franckeschen Stiftungen) und Leuchttürme mit großer Strahlkraft, sondern auch und gerade, ob es für diese Sonderstellungsmerkmale außerhalb von Stadt und Region einen touristischen und wirtschaftlichen Markt gibt. Die Außenvermarktung der Stadt und die Tourismusförderung haben dabei stets Priorität gegenüber der Ausrichtung oder Ausgestaltung hallescher Veranstaltungen. Allerdings lässt sich überregional nur Qualität vermarkten. Deshalb muss das Stadtmarketing auch in die Qualifizierung und Standards dieser Marken und Stadtfeste einbezogen sein. Laternenfeste, Salzfeste oder Weihnachtsmärkte brauchen Alleinstellungsmerkmale; diese mit zu entwickeln, ist ausdrücklich Aufgabe und Sinn des Stadtmarketings.

Zeugnis dafür ist unsere Markenentwicklung für den Weihnachtsmarkt seit 2008: der in Rot getauchte Rote Turm, die Rentier-Kampagne mit vier aus der Partnerstadt Oulu importierten Rentieren, die sich seither fleißig vermehren, Adventskalender, Weihnachtsbroschüren, Weihnachtstassen, Schneekugeln, Rentier-Gebäck, Stofftiere, Malbücher und die Einbeziehung der Kirchen, um dem Weihnachtsmarkt mehr von seiner originären Adventsstimmung zu verleihen. Würde die Stadt Halle die Woche der Stille nach Totensonntag in unser Weihnachtsmarktkonzept integrieren, wären wir nicht nur einer der ersten Weihnachtsmärkte, der in Deutschland eröffnet, sondern der christliche Werte zu seinem Herzstück macht. Beides – der früheste Start und die gleichzeitige Einbeziehung der Besucher für christliche Traditionen – wäre geeignet, uns bundesweit in die Medien zu bringen. Die SMG würde diese christlichen Bräuche – etwa durch deren Verkündigung und Minuten der Stille (ohne Musik und mit gedämpfter Beleuchtung) – dort pflanzen, wo die Menschen dann sowieso in Scharen wären und sie zum Nachdenken anregen. Und wir hätten zwei Alleinstellungsmerkmale, mit denen wir medial große, bundesweite Beachtung fänden. Markenbildung und kirchliche Werte schließen sich nicht aus, sondern ergänzen sich im Idealfall. Stadt und Kirche müssen dazu nur Mut beweisen.

Ein anderes Beispiel für die Fundamente, die die SMG in Halle gelegt hat, sind diverse Wissenschaftskooperationen, die der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg signifikant hohe Studentenzahlen, der Wohnungswirtschaft einen höheren Vermietungsstand und der Stadt Halle mehr Einnahmen für den Erstwohnsitz der Studenten einbrachten.

Ein weiteres Beispiel ist der Status der Stadt Halle innerhalb des internationalen Hansenetzwerkes, auf den auch die Aktivitäten des halleschen Hansevereins einzahlen. Die Zustimmung des Stadtrates im März/April 2013 vorausgesetzt, hat die Stadt Halle (Saale) beste Voraussetzungen, den Zuschlag für den Internationalen Hansetag 2019 zu bekommen. Mit Groß-Events verhält es sich wie mit Fördermitteln: Die Stadt bekommt nichts umsonst, aber dafür eine bis zu zehnfache Wertschöpfung.

Da der Anspruch von Corporate Identity und Corporate Design der „Händelstadt Halle“ ist, dass die Stadt Halle (Saale) wiedererkennbar und mit der „Händelstadt“ konnotiert wird, werden die nächsten fünf Jahre neben der weiteren Verbreitung der Marke „Händelstadt Halle (Saale)“ verstärkt dem Outbound-Geschäft unserer touristischen Angebote, deren flexibler Bündelung und nicht zuletzt auch der Erfolgskontrolle unserer Angebote und Marken in den Zielmärkten gelten.

Evaluation fällt im Stadtmarketing naturgemäß schwerer als etwa die Messung von Absatzzahlen bei einer Produkteinführung. Zum einen gehen die Effekte der Umwegrentabilität, die der stetige Image-

Aufbau regional, national und international leistet, nicht in die Berechnungen dieser Erfolgskontrolle ein. Darunter versteht man den Umstand, dass der indirekte Nutzen einer Großveranstaltung oder einer bedeutenden touristischen, kulturellen oder infrastrukturellen Einrichtung für eine Region diese ggf. insgesamt rentabel macht. Internationale Händelfestspiele, Laternenfeste, Weihnachtsmärkte, Sportereignisse, Konzerte, Messen und Museen tragen sich bekanntlich nicht allein aus den Eintrittsgeldern, Standgebühren usw., sondern weil sich öffentliche Geldgeber (Kommunen, Länder, Bund, die EU) sowie private Interessensgruppen (Wirtschaftsfördervereine, Tourismusverbände und ähnliche Organisationen) von ihren Zuschüssen versprechen, über Umwege eine Refinanzierung zu erzielen. Hier denkt man primär an Übernachtungszahlen und die Gastronomie, eventuell auch an den Einzelhandel, die von Besuchern von außerhalb profitieren.

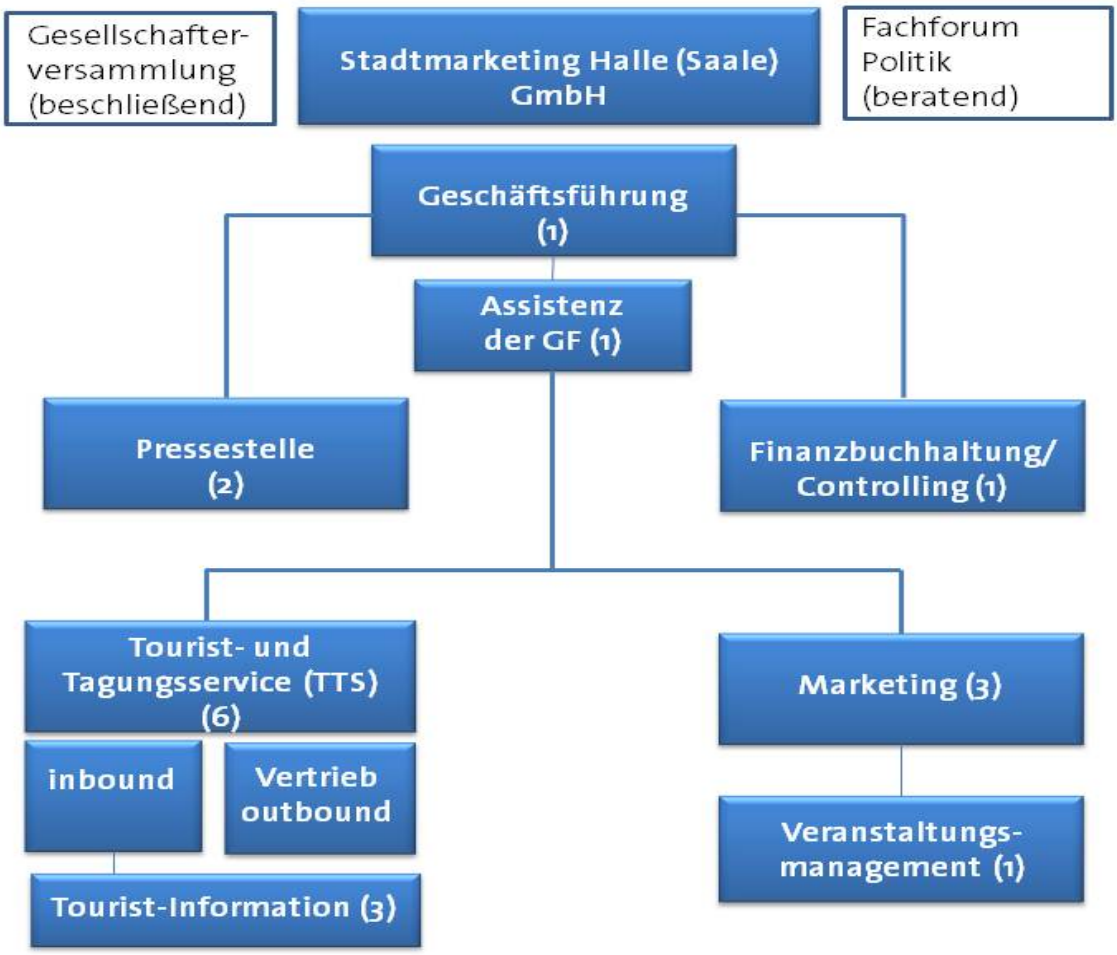
Zum anderen sind die der Erfolgskontrolle dienlichen Marktstudien und Benchmarks – wie das Gutachten des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) für die Hansestadt Lübeck belegt – kostspielig und verschlingen vielfach mehr als 20.000 Euro.

Aber selbst wenn die SMG – wovon wir überzeugt sind – die Mittel zielgerichtet für die erfolgreiche Vermarktung von Halles wertvollsten Allein- und Sonderstellungsmerkmalen außerhalb der Region einsetzt, so kann sie dies auch weiterhin nicht ohne die Rückversicherung mit den Hallensern, mit Verwaltung, Politik und Gesellschaftern tun. Zur Crux des Stadtmarketing gehört – gleichgültig, in welcher Stadt – auch immer, dass sich die Geschäftsbereiche nicht samt und sonders der Tourismusförderung zuschreiben lassen. Dazu ist die SMG nicht nur durch Stadtrats-, Presse- und Verwaltungsanfragen, sondern auch durch die heterogenen Ansprüche ihrer Gesellschafter und des Stadtrates, durch das Incoming-Geschäft für Gästeführungen, Kongresse, Tagungen, Feiern und Anfragen in der Tourist-Information, ja selbst durch den im Gesellschaftervertrag verankerten Anspruch zu sehr ins Binnenmarketing eingebunden.

Beispielhaft hierfür bleibt das Citymanagement, das mit Gründung der SMG zu einem der Geschäftsfelder erhoben wurde. Die City-Gemeinschaft Halle e.V. weiß um die Kosten eines aktiven Citymanagement. Über diese 100.000 Euro Personal- und Projekt-Budget verfügt die SMG nicht, und selbst als Gemeinschaftsaufgabe der SMG und der City-Gemeinschaft (z. B. durch Mitgliedsbeiträge und Sponsorings) sind diese Mittel nicht annährend zu erwirtschaften. Gleichwohl ist professionelles Citymanagement für den Einzelhandel der wichtigste Frequenzbringer für die Innenstadt. Die Stadtplanung, die Wirtschaftsförderung, die City-Gemeinschaft und die SMG müssen hier zu gemeinsamen Finanzierungskonzepten finden.

Die beste Außenvermarktung und deren effektive – ebenfalls aufwändige – Erfolgskontrolle helfen wenig, wenn wir nicht die Hallenser selbst – immerhin 234.000 mit diversen Drähten nach außen – zu begeisterten Botschaftern ihrer Stadt machen. Hallesche Verkäufer und Taxifahrer, die ihre Gäste freundlich fragen, wie es ihnen in Halle gefällt, prägen sich stärker und in ihrer multiplikatorischen Wirkung nachhaltiger ein als teure Anzeigen und Großplakate in anderen Städten. Markenentwicklung und Marketing setzen deshalb in Halle ein. Die Auswahl und Qualifizierung der Marken und deren Vertrieb müssen deshalb gemeinsam mit dem Stadtmarketing betrieben werden.

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Stefan Voß
Geschäftsführer

Organigramm 2013