Begründung des Wirtschaftsplans 2014

Erlössituation

Die SMG beantragt wie in den vergangenen Jahren einen institutionellen Zuschuss der Stadt Halle (Saale) in Höhe von 1.111.300,00 €. Weiterhin rechnet die SMG für das Wirtschaftsjahr 2014 mit einem institutionellen Zuschuss aus der regionalen Wirtschaft in Höhe von 65.000,00 €. Grundlage hierfür ist der Finanzierungsvertrag mit dem Förderverein Pro Halle e. V. vom 13.03.2006. Zusätzlich plant die SMG, finanzielle Mittel im Rahmen von Werbeverträgen für die sonstige Werbung (z. B. Herstellung von Printprodukten, die nicht unmittelbar einem Projekt zuzuordnen sind) in Höhe von 43.300,00 € sowie für projektgebundene Maßnahmen in Höhe von 121.000,00 € einzuwerben. Außerdem beteiligt sich die Wirtschaft in ähnlicher Größenordnung durch kostenfreie Sachmittel und/oder personelle Unterstützung an einzelnen Projekten, die bei den Projektpartnern abgerechnet werden und somit nicht in die Planung und Abrechnung des Wirtschaftsplans der SMG eingehen.

Die Erlöse der SMG gehen vor allem auf die Verkaufserlöse in der Tourist-Information und gruppentouristische Leistungen zurück. Anders als in den vergangenen Jahren üblich, verbietet sich im Wirtschaftsplan 2014 ein Vergleich mit dem voraussichtlichen Ist des Vorjahres, das wegen des sehr kalten verschneiten März, des Juni-Hochwassers und dessen Folgen für den Tourismus gegenüber dem Planansatz 2013 einbricht. Durch das Juni-Hochwasser 2013, die Katastrophen-Berichterstattung im bundesweiten Fernsehen und Hörfunk, die Absagen der Saison-Eröffnung auf der Saale sowie vor allem der Händelfestspiele blieben die Erlöse für das Geschäftsjahr 2013 so weit unter den Erwartungen und geplanten Größen, dass die erreichten Einnahmen keinen Maßstab für die weitere Planung bieten. Mit verstärkten Anstrengungen und Marketingmaßnahmen ließen sich die Buchungen durch Touristen und Reiseveranstalter seit August wieder stabilisieren (siehe „Delle im Tourismusgeschäft“).

Die SMG setzt sich im Planansatz 2014 hinsichtlich der Verkaufserlöse und der Erlöse aus gruppentouristischen Leistungen das Ziel, an die Erfolge vor der Flut anzuknüpfen und diese zu überbieten. So rechnet die SMG z. B. bei den Verkaufserlösen 2014 mit einer Steigerung gegenüber 2012 um 7,5 %. Bei gruppentouristischen Leistungen ist der Einbruch bei den Erlösen 2013 enorm (25.000,00 € unter Planansatz). Im Wirtschaftsjahr 2014 plant die SMG, durch gezielte Akquise von Reiseveranstaltern das Niveau der Vorjahre wieder zu erreichen. Provisionserlöse werden vorrangig durch Zimmervermittlungen erzielt, wobei die meisten Zimmer heute via Internet gebucht werden. Bei Buchungen über das Internetportal TISCOVER erhält die SMG vereinbarungsgemäß eine Provision. Trotz der Internet-Konkurrenz plant die SMG durch Forcierung der Zimmervermittlungen für den Tagungsbereich eine Erhöhung der Provisionen für 2014 von 43,4% gegenüber dem Ist von 2012 (auch hier ist das Extremjahr 2013 auszuklammern). Insgesamt werden die Umsatzerlöse 2014 nicht das Niveau des Jahres 2012(85,36%) erreichen, da im Wirtschaftsjahr 2012 zusätzliche Erlöse für das Jahr der Wissenschaft sowie in der Gruppentouristik durch die Pompeji-Ausstellung erzielt wurden.

Geplante Aufwendungen

Die Planung der Personalkosten in Höhe von 710.000,00 € basiert auf dem erarbeiteten Stellenplan für 2014. Der Anstieg gegenüber 2013 resultiert vor allem aus der Tatsache, dass in der Pressestelle wieder ein Volontariat benötigt wird, um die Vielzahl der Anfragen von Journalisten und der Investitions- und Marketing-Gesellschaft, die Organisation und Betreuung von internationalen Reisejournalisten- und Reiseveranstalter-Famtrips, die Platzierung überregionaler, nationaler und internationaler Presseartikel über Halle, die Verwaltung des touristischen Presse- und Bildarchivs, die Redaktion touristischer Texte, die Redaktion der Homepage und für externe Websites sowie die Platzierung Halle in Reisekatalogen leisten zu können.

Die Kosten für Wareneinkauf und touristische Leistungen entwickeln sich in Abhängigkeit von den geplanten Erlösen in der jeweiligen Position. Eine Erhöhung der geplanten Ausgaben ist bei den Mieten und Raumnebenkosten notwendig, da die SMG von dem Vermieter des Marktschlösschens – sogar rückwirkend – eine Mieterhöhung von 8% erhielt und das kostengünstige Außenlager in der großen Brauhausstraße nach einem Wasserschaden von der SMG nicht mehr genutzt werden kann.

Investitionen und Neuausstattungen belaufen sich wie in den Vorjahren auf 12.000,00 €. Ebenso wurden die Messekosten mit 50.000,00 € und die Kosten für sonstige Werbung mit 135.000,00 € fast in gleicher Höhe wie im Vorjahr geplant. Die Aufwendungen für projektbezogene Maßnahmen differieren in jedem Jahr je nach Art und Umfang der Projekte. Für 2014 wurden Kosten für projektbezogene Maßnahmen in Höhe von 324.000,00 € geplant, wobei schwerpunktmäßig folgende Projekte zu nennen sind: die Kampagne „nur bei uns", Tourismus auf und an der Saale, das Themenjahr Luther, Kooperationsmarketing mit der MLU, Kampagnen-Unterstützung zur UNESCO und 25 Jahre Deutsche Einheit.

Der Anteil der Fremdfinanzierung an den Gesamtausgaben für Projekte ist für 2014 mit 37,35 % geplant. Dieser Anteil schwankt von Jahr zu Jahr in Abhängigkeit von der Art der Projekte. Grundlage für die Fremdfinanzierung von Projekten sind Werbeverträge mit Projektpartnern. Die Kostenpositionen Reinigung, Energie, Versicherungen, Weiterbildung, Rechts- und Beratungskosten sowie Buchhaltungskosten wurden in etwa in gleicher Höhe wie 2013 geplant. Ein zusätzlicher Kostenfaktor 2014 bildet die Wiederbesetzung der Fährstraße mit einer Tourist-Information in kleiner Form. Dennoch entstehen Kosten für Einrichtung, Personal auch an den Wochenenden, Telefon, Computer, Reinigung, Versicherung usw. Hierfür werden 30.000,00 € für das Jahr 2014 eingestellt.

Konzentration auf Bestseller und touristische Akquise

Seit Ende 2012 liegt der Schwerpunkt im Tourismus nicht mehr nur auf der Ausgestaltung des Incoming-Geschäfts, d. h. auf Beratung, Arrangements und Buchungen durch Reiseveranstalter, Reisebüros und Individualtouristen, sondern vermehrt auf dem Outbound-Geschäft (d. h. Neukundenakquise und Anwerbung eines bisher dato nicht vorhandenen Kundenstammes auf nationaler und internationaler Ebene). Diese Schwerpunktverschiebung und Professionalisierung im Kommunikations- und Vertriebsmarketing sowie in der zielgruppengerechten Produktgestaltung bezieht sich auf den deutschen wie den ausländischen Markt.

Im Januar 2013 startete die national und internationale Vertriebstour durch Deutschland, der sog. „Sales Drive“, durch Dresden (Besuch von sechs Reiseveranstaltern), Berlin (Besuch von sieben Reiseveranstaltern), über den Busreise-Workshop Halle (Saale)(26Reiseveranstalter vor Ort), Tag der Bustouristik in Dortmund, Reisemesse Peine, Grüne Woche, Reisemarkt Dresden, bis in die Niederlande nach Breda und Zevenbergen (Besuch von vier Reiseveranstaltern) sowie zur „Vakantiebeurs“-Messe in Utrecht (14 Reiseveranstaltergespräche). Der „Sales Drive“ schloss in Herning/Dänemark auf der Ferienmesse („Ferie For Alle“).

Die kontaktierten Reiseveranstalter, Reisebüros, Einkäufer, „Airliner“ und „Wholesaler“ wurden mit interessanten Angeboten zu verschiedenen Themenwelten wie z. B. Kunst und Kultur („Kulturhäuptlinge“), Aktiv und Natur, UNESCO-Welterbe (in spe) sowie Luther und Reformation neugierig auf die Stadt Halle (Saale) gemacht. Durch den Ausbau des Bereichs „Tour und Travel Sales“ ließen sich auch die bereits bestehenden Produkte und Pauschalen besser vermarkten und verkaufen. Gezielte Marktanalysen führen seit 2013 dazu, dass Produkte kunden- und marktspezifisch entwickelt und vertrieben werden.

Exemplarisch dafür steht ein Coupon für den dänischen Markt mit dem Gratis-Angebot eines „Roten Würstchens am Roten Turm“. Die direkte Ansprache der Veranstalter mit konkreten Angeboten wird gut angenommen und zum Teil auch schon eingelöst.

Zudem werden vom Bereich „Tour und Travel Sales“ spezielle Produktblätter zur Bündelung attraktiver Arrangements konzipiert. Dadurch stiegen die Buchungen der Pauschalen 2013 auf 40 an. Diese Produktblätter wurden zu „Kultur im Paket“, „Weltwissen um 1700 – unterwegs zu August Hermann Francke“, „Alle Mann an Bord“, zur Stiftung Moritzburg, zur Himmelsscheibe, zum „Ring des Nibelungen“, zum Landesmuseum für Vorgeschichte sowie zur Stiftung Händel-Haus entwickelt.

Die buchbaren Arrangements sind übersichtlich und in einem einheitlichen Design thematisch und individuell für den Kunden abrufbar.

Seit Ende 2012 werden auch die gebündelten Stadtführungsangebote in einem eigenen Produktkatalog beworben. Durch die Einführung der Broschüre „Stadtführungen im Frühjahr/Sommer/Herbst/Winter“, die quartalsweise aufgelegt wird, sehen die Kunden und Gäste der Stadt alle Angebote übersichtlich und aktuell aufgelistet.

Innerhalb der Markensäulen „Händel“ (Kultur) und „Luther“ wird der touristische Fokus 2014 auf dem Thema UNESCO-Welterbestätte in spe (Franckeschen Stiftungen) und UNESCO-Weltdokumentenerbe „Himmelsscheibe zu Nebra“ sowie nachhaltigem Kultur- und Naturtourismus liegen. Hierfür entwickelt die SMG mit ihren Partnern spezielle buchbare Angebote wie die Pauschale „Weltwissen um 1700 – unterwegs zu August Hermann Francke“, „Alle Mann an Bord“ oder „Himmelsscheibe - Sky Disc“.

Mit dem Folder zur Aufführung des Ring-Zyklus‘ in der Oper Halle im Februar 2014 erhält der Besucher alle wichtigen Informationen auf einen Blick und kann gezielt weitere Bausteine buchen.

Besonders im Bereich Rad- und Wassertourismus werden immer neue Produkte entwickelt und buchbare Bausteine angeboten. Die Broschüre „Halle per Rad“ wird auf Grund der starken Nachfrage neu überarbeitet und wieder aufgelegt. Geplant ist auch eine Broschüre, die alle wassertouristischen Anbieter vereint und eine Übersicht über Angebote auf und an der Saale darstellt.

Die SMG hat 2013 einen übersichtlichen Kurzstadtführer (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.

In Zusammenarbeit mit der Firma celloon aus dem Mitteldeutschen Multimediazentrum Halle wurde der Audioguide in einer offenen webbasierten Variante entwickelt und steht damit allen Endgeräten zur Verfügung. Eine Broschüre mit direkten QR-Codes ermöglicht den Nutzern, die Rundgänge Ihren individuellen Bedürfnissen anzupassen.

Delle im Tourismusgeschäft 2013

Nicht nur die Stadt Halle (Saale), sondern die gesamte Tourismus-Branche hatte 2013 mit den Folgen der Flut zu kämpfen. Ein kühles Frühjahr, dann das Hochwasser und die Absage der Händelfestspiele – gleich mehrere Faktoren haben in der ersten Jahreshälfte in Sachsen-Anhalt und

Halle (Saale) für einen Einbruch der Übernachtungszahlen gesorgt. Knapp elf Prozent weniger Gäste kamen in dem Flutmonat ins Land, bei den Reisegruppenbuchungen und den Stadtrundgängen folgte eine Stornierungswelle.

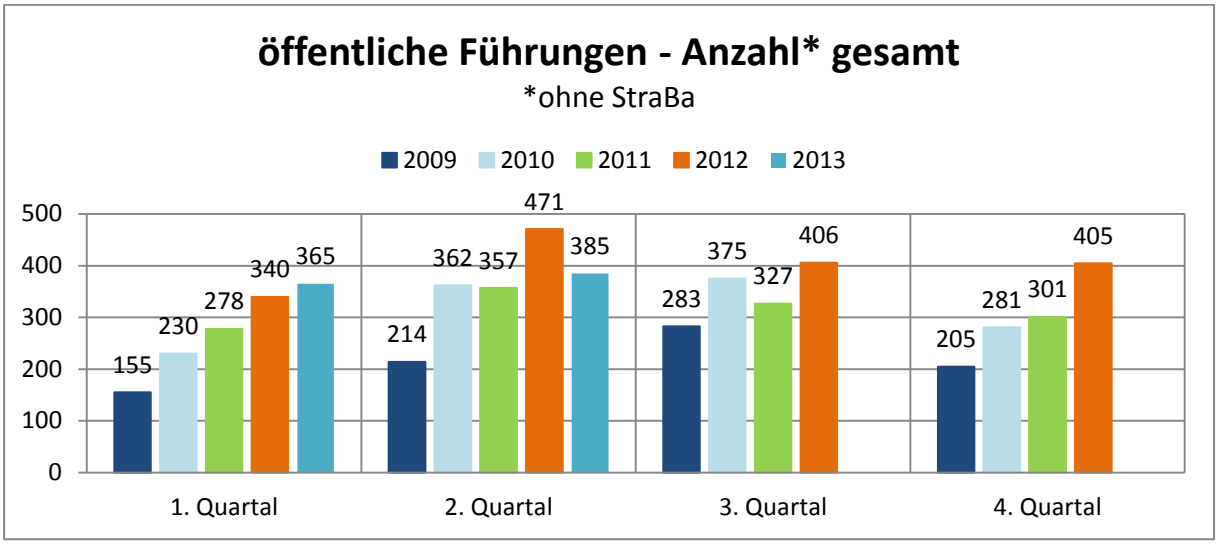
Insgesamt belief sich der Verlust in dem Gruppenreisegeschäft in Halle auf 38 % im Monat Juni. Die Verkaufszahlen in der Tourist-Information sanken ebenfalls spürbar – um 42%. Auch wenn die „Delle" nur vorrübergehend war, so ist ein Verlustausgleich in 2013 nicht zu erwarten.

Die Erlöse aus gruppentouristischen Leistungen werden 2013 mit einem voraussichtlichen Ist von 165.000 € – gegenüber dem Plan 2013 von 190.000 € – abschließen. Dies entspricht einem Einbruch von über 13 %. Dieser beruht wie erwähnt auf den o.g. Faktoren.

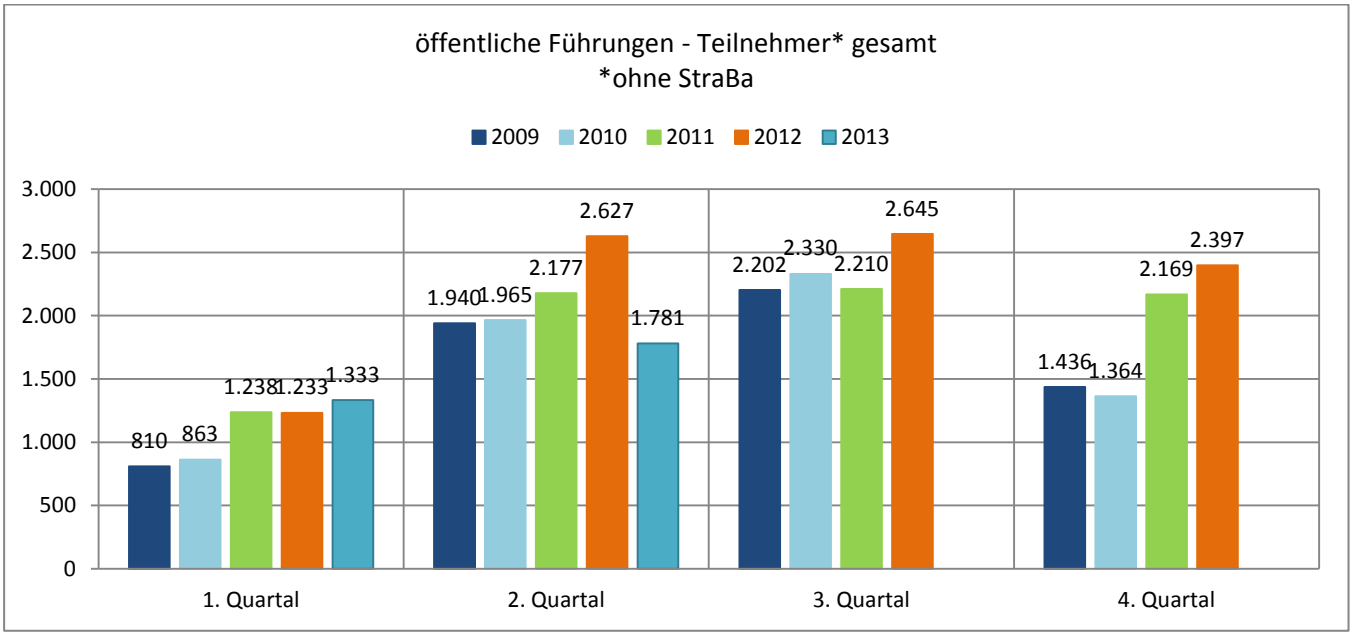
Um das Defizit so gering wie möglich zu halten, hat die Abteilung TTS verstärkt Mailings mit neuen Angeboten versandt und in verschiedenen Broschüren der Investition- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt, der Deutschen Zentrale für Tourismus und Anzeigekatalogen (z. B. „Gruppenreisen Deutschland") verstärkt Produktwerbung geschaltet.

Nach wie vor versucht die Abteilung TTS im Bereich Stadtführungen und Gästeführervermittlungen auf Trends am Markt zu reagieren und auf Kundenwünsche einzugehen. Dabei stehen Qualität und Wirtschaftlichkeit bei den Führungen an oberster Stelle. Neu eingeführt wurden 2013 die „Hallesche Schlemmertour", die „Hallesche Stadtrally", die Zooentdeckertour, eine Führung „Hinter den Kulissen der Oper", eine Galerie der Straße (Führung durch die Freiraumgalerie), Halle und sein „Ha-Neu" sowie Ausflüge in die Lutherstädte und die Region. Großer Beliebtheit erfreuen sich nach wie vor täglich der „Altstadtbummel" sowie die spezialisierten Themenführungen „Georg Friedrich Händel auf der Spur – ‚uff Hall'sch", „Verliebt in Halle Classic und Premium" sowie die täglichen Führungen auf die Hausmannstürme.

Insgesamt werden 2013 aufgrund der Stornierungswelle im Hochwassermonat nur ca. 30.000 Personen an den Führungsangeboten der SMG teilnehmen. Die Ausgaben werden 2013 knapp unter dem voraussichtlichen Ist von 125.000 € liegen. (Plan 2013 125.000 €/ voraussichtliches Ist 2013 120.000 €). Die gruppentouristischen Erlöse für 2014 werden mit 180.000 € veranschlagt.



Öffentliches Angebot an Stadtführung



Der große Einbruch im zweiten Quartal gegenüber den Jahren 2009 bis 2012 ist deutlich. Während im 2. Quartal 2013 nur 1.781 Personen an den öffentlichen Führungsangeboten der SMG teilnahmen waren es im 2. Quartal 2012 noch 2.627 Personen – ein Verlust von 32 % im 2. Quartal 2013.

Erweiterung der Messen

Die Messekosten (einschließlich der Messen in Halle für die regionale Produktvermarktung) werden 2014 mit 50.000 € veranschlagt. Der Fokus liegt dabei auf Messen mit überregionalen Besuchern sowie Leuchtturmprojekten mit Strahlkraft. 2014 wird die SMG verstärkt mit Kooperationspartnern (Hotels, Franckesche Stiftungen, Stiftung Moritzburg, Stiftung Händelhaus, Stadtsrpung) 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, der Vakantiebeurs Utrecht (NL), der Ferie for alle in Herning, sowie der Leipziger Buchmesse. 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 an 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 100.000 € für das Jahr 2013. Dies entspricht einer Differenz zum Plan 2013 von 25.000 € (-20%). Das Ausbleiben der Gäste im 2. Quartal hinterlässt auch hier eine große, spürbare Delle. Kundenzählungen ergaben ein Minus von über 30 % an Besuchern im Monat Juni 2013. Auch die Umsätze im Bereich der privaten Zimmervermittlung über Tiscover brachen im 2. Quatal um 59% ein. Mit folgenden gezielten Maßnahmen versucht die SMG seither, die Ausfälle zu kompensieren:

- Mailing-Aktionen
- Nutzung verkaufsoffener Sonntage; verlängerte Öffnungszeiten zu Festen
- Verbesserung eigener Merchandising-Produkte mit hohem Wiedererkennungswert
- Verbesserung der Sortimentsstruktur
- Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit
- Erweiterung des Service-Angebots der TI wie z. B. Verkauf von Eintrittskarten der Museen oder des Bergzoos
- Verkaufsschulung der Mitarbeiter

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.

Tagungen und Kongresse

2013 hat die SMG vor allem kleinere Veranstaltungen betreut: MLU – Spuren-Workshop (130 Zimmer), CAS Tagung (70 Personen), MLU 74. oMFT (150 Zimmer), Sabtours Linz (80 Zimmer), Max-Planck-Institut - catalysts (110 Zimmer), MLU – Geo-Alumni (80 Zimmer).

Die Aussicht auf große nationale und internationale Kongresse und Tagungen ist nach wie vor durch die Absenz eines Kongresszentrums getrübt. Exemplarisch dafür steht die Absage des Jahreskongresses der Deutschen Gesellschaft für Wundheilung und Wundbehandlung mit 800 Personen. Der Zuschlag ging nach hartem Ringen nach Bochum.

Für 2014 konnten schon folgende Kongresse akquiriert werden: 13.-15.03.2013 – MLU, EBM Kongress (komplette Kongress-und Zimmerbetreuung – 260 Teilnehmer), 01.-03.07.2014 – BAG IF ev. (250 Zimmer); 24.9.-27.09.2014 – Jahrestagung der deutschsprachigen Gerontologischen und Geriatrischen Gesellschaft. (660 Zimmer). Auch hier gibt es einen Einbruch in den Übernachtungsvermittlungszahlen. So werden die Provisionserlöse mit einem voraussichtlichen Ist von 15.000 € statt der geplanten 25.000 € abschließen. Provisionserlöse erzielt die SMG auch durch die Zimmervermittlungen bei Individualkunden über eine Buchungsplattform und Tagungen und Kongresse. Für das Jahr 2014 sind die Provisionserlöse mit 20.000 € veranschlagt.

Hohe Selbstverpflichtung bei Marketingerlösen 2014

Die wirtschaftlichen Planungen der SMG unterlieben dem effektiven Mitteleinsatz zur Vermarktung der Stadt Halle (Saale). Klammert man die betriebswirtschaftlich schwer messbaren Effekte Umweg-Rentabilität, Wertschöpfung und Image-Gewinn aus, so bleibt die Evaluation der Tourismuszahlen und der damit verbundenen Einnahmen im touristischen Geschäft. Demgegenüber belasten hohe Qualitätsstandards im Service, Erscheinungsbild und Projektinhalten naturgemäß die Ausgabenseite. Dies verlangt noch stärker nach inhaltlicher und wirtschaftlicher Einbindung von Partnern, um direkte Marketingerlöse/ Projektbeteiligungen zu generieren. Die

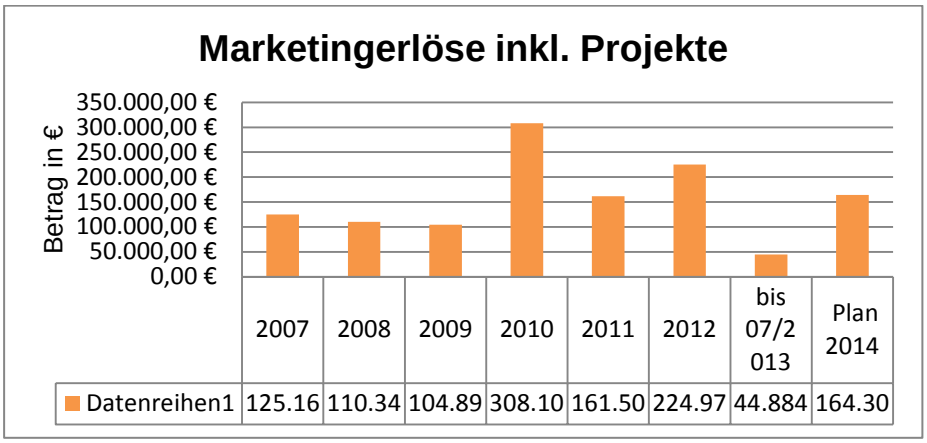
Vorgabe besteht darin, dass die strategischen Ziele der Vermarktung der Stadt Halle, deren Corporate Identity und Corporate Behavour für die SMG im Vordergrund stehen.

In den vergangenen Jahren konnte die SMG eine Steigerung des selbst generierten Eigenanteils bei Marketingmaßnahmen um im Schnitt 15% erreichen. Dies versucht die SMG fortzusetzen und insbesondere das Kooperationsmarketing von Einzelprojekten mit Partnern in mehrjährige Kooperationsverträge zu führen. Da Marketingeffekte mit Verzögerung einsetzen und sich nicht jährlichen Haushaltsplanungen fügen, sind sie ganzheitlich und nachhaltig zu sehen.

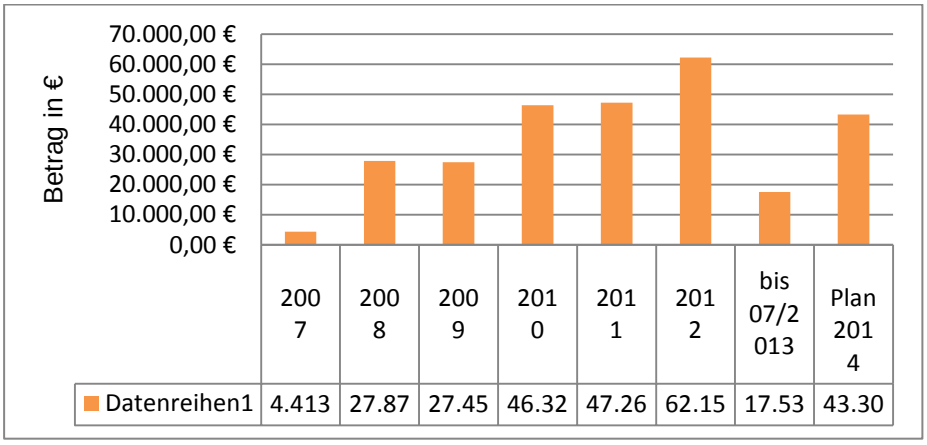
Im operativen Geschäft setzt sich die SMG neben qualitativen und inhaltlichen Erfolgsfaktoren das hohe Ziel, über ein Drittel der eingesetzten Mittel auf direktem Weg durch beteiligte Partner aufzubringen (konkret 2014: 35,8 %). Bei der sonstigen Werbung bedeutet dies Einnahmen in Höhe von 43.300 €, eine Steigerung um ca. 80% im Vergleich zum Jahr 2012. Geplanten Ausgaben von Projektgeldern in Höhe von 324.000 € stehen Einnahmen von 121.000 € gegenüber.

Geringere Beteiligung von Dritten erwartet die SMG bei der werblich zurückhaltenden Unterstützung der UNESCO-Bewerbung der Franckeschen Stiftungen, bei der Förderung des Wassertourismus (kaum finanzstarke Partner) und dem Ausbau der Online-Aktivitäten. Gerade die UNESCO-Bewerbung zeigt, dass ein Erfolg hier erst nach einigen Jahren Ergebnisse zeitigen wird, dann nämlich, wenn das UNESCO-Welterbe Franckesche Stiftungen ein Meilenstein in der touristischen Vermarktung der Stadt und des Landes Sachsen-Anhalt wird.

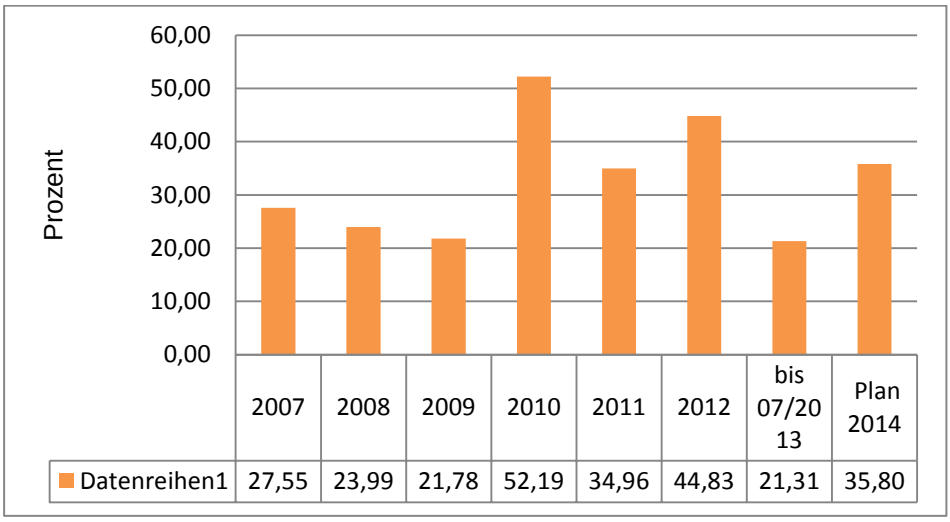
Eine erfolgreiche Einbindung von Partnern gelingt bei Projekten der Kulturtourismusvermarktung (z. B. nurbeiuns.de – Kulturhäuptlinge, Rate über 50%), Wissenschaftsmarketing (insbesondere 50% Partnerschaft mit der MLU) und Aufteilen der Kosten für Standort-, City- und Eventmarketing (Weihnachtsmarkt, Laternenfest).



Marketingerlöse Sonstige Werbung



Refinanzierungsanteil Marketing



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	bis 07/2013	Plan 2014
Datenreihen1	27,55	23,99	21,78	52,19	34,96	44,83	21,31	35,80

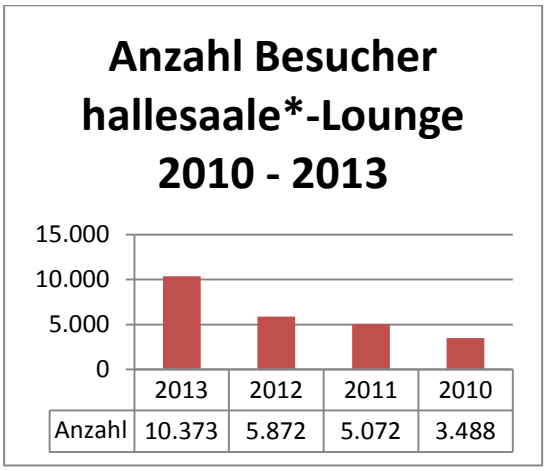
Stadtmarketing als Moderator im Kooperationsmarketing

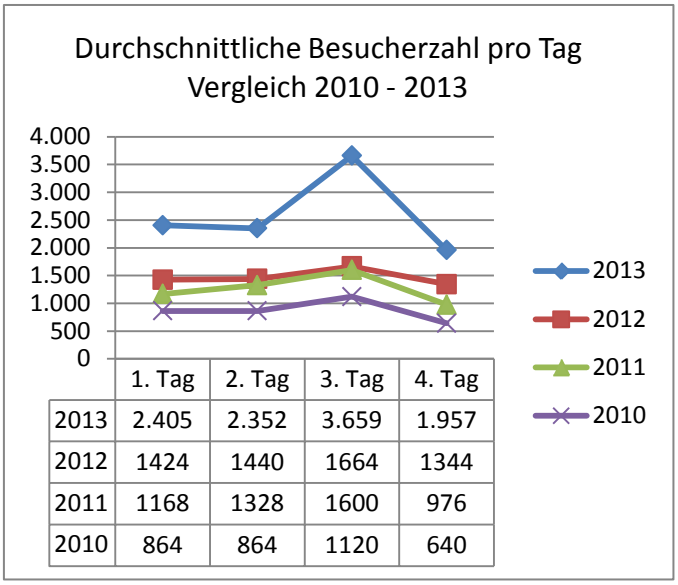
Die SMG kann seit ihrer Gründung 2003 auf eine Reihe erfolgreicher Netzwerke verweisen, die Ideenaustausch, Budget-Teilungen und Fokussierung auf wirkliche Highlights für die Kommunikation nach außen mit sich brachte. Auch und gerade der Tourismus braucht Zugpferde zum Erzählen. Die SMG versteht sich nicht als Dienstleister einer Einrichtung, sondern bündelt, filtert, initiiert und bereitet nach Zielgruppen auf. Beispielhaft hierfür sind für den Bereich Kulturtourismusmarketing die Kampagne „Kulturhäuptlinge – nurbeiuns.de" und die Kooperation mit Leipziger Buchmesse und Verlagen der Stadt Halle (Saale).

Mit sieben farbigen Federn – symbolisch für die sieben kulturellen Häuptlinge der Händelstadt Halle – präsentieren sich die Kulturhäuptlinge seit 2009. Bereits seit 2008 stehen Halles führende Einrichtungen aus Kultur, Bildung und Wissenschaft – die Stiftung Händel-Haus, die Franckeschen Stiftungen, die Stiftung Moritzburg, das Landesmuseum für Vorgeschichte, die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die Kunsthochschule Burg Giebichenstein sowie die Theater, Oper und Orchester GmbH Halle – gemeinsam für die Marke „nur bei uns.". Die aktive Kooperation, gebündelte Budgets und Marketing-Know-how zur nationalen Vermarktung ermöglichen dem Kultur- und Wissensnetzwerk erst den Werbeauftritt, die Schlagkraft und die Aufmerksamkeit, den jede einzelne Einrichtung für sich kaum erreichen könnte.

Als ideale Projektpartnerschaft erweist sich auch die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen, vor allem mit dem Gesellschafter der SMG, der MLU. Geeint in der Zielsetzung, neue Einwohner aus ganz Deutschland für den Studien- und Lebensort Halle zu gewinnen, machen sich die Projektpartner stark in Akquise und Willkommenskultur. Hierzu zählen Einzelprojekte wie der „Welcome Day" oder die „Welcome Bag".

Wirtschaftliche Netzwerke sowie gemeinsame Vermarktungsansätze oder Produktkooperationen soll es auch 2014 planmäßig geben – mit den großen und wichtigen Aushängeschildern der Stadt und Region, so z. B. mit der Halloren Schokoladenfabrik, Kathi, der Saline, der Landsberger Brauerei, Schäfer Bäckereien, Edeka Deutschland u.v.m.





Wachstumsmarkt Online-Marketing

77,2 Prozent der deutschen Erwachsenen ab 14 Jahren sind online (2012: 75,9%). 2013 ist der deutsche Internetnutzer im Schnitt 169 Minuten am Tag online. Die mobile Nutzung stieg binnen eines Jahres deutlich von 23 Prozent (2012) auf 41 Prozent (2013). Den größten „Sprung" vom Offliner zum Onliner machen 2013 die Über-70-Jährigen.

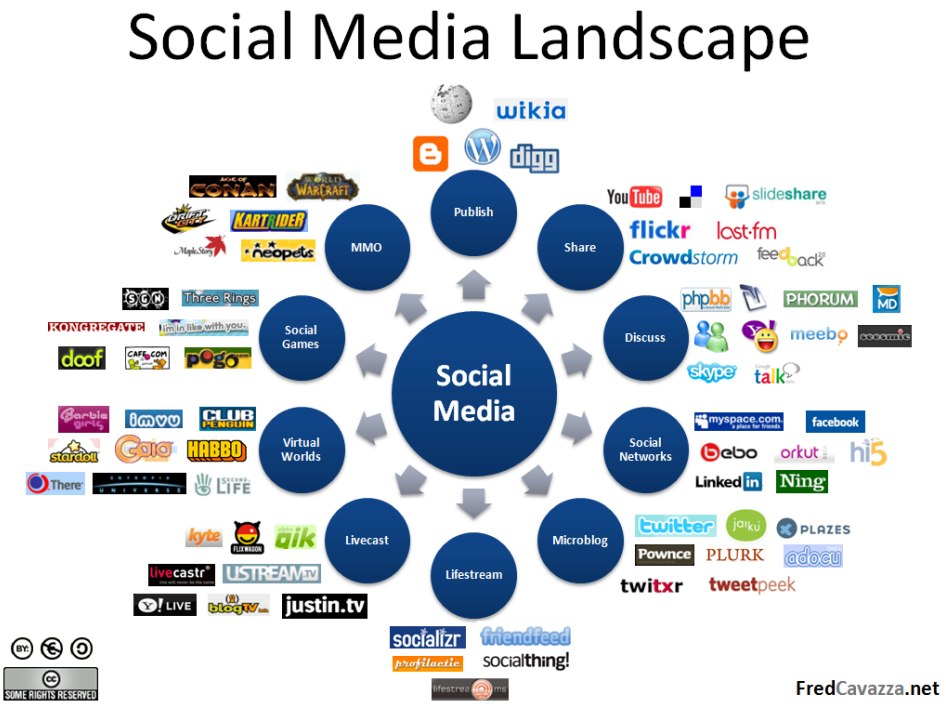
Für die SMG ist das Agieren auf dem weiten Feld des Internets inklusive „Social Web" kein Neuland. Unseren hauseigenen youtube-Kanal besuchten bereits über 20.000 Nutzer, der digitale Audioguide ist auf dem Markt. Mit der Einführung der neuen Homepage der SMG wird auch der Bereich des Online-Marketings weiter ausgebaut. Der Fokus liegt dabei auf der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und dem Suchmaschinen-Marketing (SEA). Eine weitere Rolle spielt auch die Social-Media-Optimierung (SMO).

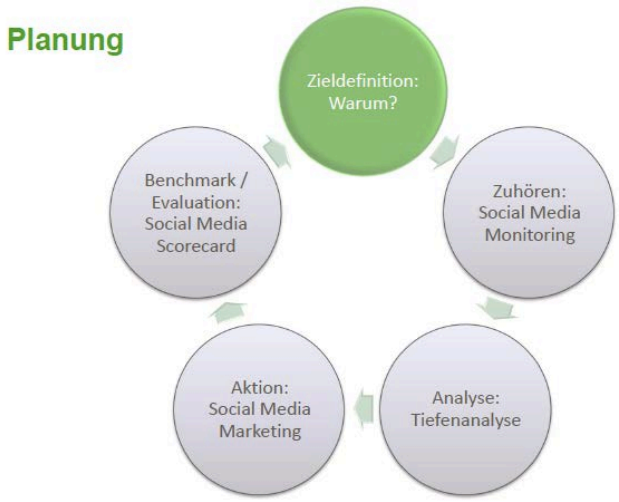
Ziel der Maßnahmen ist es, vor allem bei der Google-Suche nach bestimmten Begriffen auf einer der ersten drei Positionen zu erscheinen. Dies geschieht u. a. durch die Nutzung spezieller SEO-Tools, einer kontinuierlichen Online-Redaktion, der Festlegung relevanter Keywords, dem Erzeugen von Links sowie einer ständigen Beobachtung der Entwicklungen und Neuerungen der Suchmaschine Google. Darüber hinaus sollen Online-Anzeigenschaltungen in Suchmaschinen sowie in relevanten Werbenetzwerken für Traffic auf den Websites der SMG sorgen.

Die SMG erarbeitet dazu einen eigenständigen Marketingkanal, eine Social-Web-Plattform im Sinne der Corporate Identity, die kein Ort für Werbung sondern vielmehr eine gute Informationsquelle sein soll.

Alle Formen und Typen von Kommunikationskanälen, in denen Inhalte von Nutzern geschaffen und getauscht werden, vermag die SMG dabei nicht zu bedienen und pflegen. Die technische Entwicklung geht schneller voran als bei klassischen Marketingmaßnahmen, und der personelle Aufwand ist immens. Allerdings gilt das Argument, dadurch vornehmlich nur junge Zielgruppen zu erreichen, spätestens seit der letzten ARD/ZDF-Online-Studie nicht mehr. Die Herausforderung liegt deshalb in der Zielgruppenanalyse und der Identifizierung der Portale, in denen sich die Zielgruppe aktuell aufhält.

Das Ziel der SMG sind neben der Gäste-Akquisition das Stärken der Identifizierung mit der Stadtmarke, Vertrauensbildung, Kundenbindung und Information über unsere Kunden und deren Wünsche.





Stadtrat der Stadt Halle (Saale)

Gesellschafterversammlung (OB beschließt unter Gremienvorbehalt)

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH Geschäftsführung (1)

Fachforum Politik (beratend)

Assistenz der Geschäftsführung (1)

Finanzbuchhaltung/ Controlling (1)

Pressearbeit (1 + Volontariat)

Online-Redaktion, Online-Media (1)

- Presse- u. PR-Arbeit zur Vermarktung Dachmarke u. USPs
- Organisation und Betreuung von internat. Reisejournalisten- und Reiseveranstalter-Famtrips
- Lancierung überregionaler, nationaler und internationaler Presseartikel über die Stadt
- Verwaltung touristisches Presse- u. Bildarchiv
- Red. für tourist. Publikationen
- Redaktion Homepage
- Pflege Terminkalender auf externen Websites
- Platzierung der Stadt Halle (Saale) in Reisekatalogen

Marketing (3)

- Image-Pflege der Stadt
- Konzipierung, Positionierung, Vermarktung der USPs regional, national, international (Tourism., Tagungen, Wissenschaft, Events)
- Marketing für Messen, Stadtfeste und Festivals (Beratung von Partner-Unternehmen)
- Entwicklung eines Online-Buchungssystems fürs gesamte Produktportfolio
- Produktentwicklung
- Netzwerkbildung und -pflege

Tourismus- und Tagungs-Service, Tour & Travel Sales (9)

Convention (1)
Region. Akquise, Vermittlung und Organisation von Tagungen und Tagungspauschalen - Front-/Back Office Hotelkooperationen Zimmervermittlung

Gruppentourismus (4)
Back/Front Office (3)
Outbound-Geschäft (1)
Erhöh. Service-Standards, modulare, multioptionale Angebote/ Pauschalen, neue Vertriebskanäle u. Arrangements, Akquise von Reiseveranstaltern, Stadtführungen, Gästeführervermittlung, tourist. Broschüren, Durchführung Messen

Tourist-Information (4)
- Front Office, Merchandising, Ticket-und Welcome-Card-Verkauf, Warenwirtschaft,
- Online-Shop-Verkauf
- Stadtführungen
- Mailing-Aktionen
- Verbesserung der Sortimentsstruktur, Qualitätsstandards

Veranstaltungs-Management (0,5)

- Impulsgeber, Merger,
- Projektmanagement
- Direktmarketing zur Markenführung (z. B. Lutherstück zum Kirchentag, Stand-Designs für Landes u. Stadtfeste)
- Events zu touristischen Produkteinführungen
- Organisation, Aufbau, Transport, Betreuung von Messeständen, Bühnen, Pavillions, Beleuchtung und Beschallung

Standortmarketing (0,5)

- Citymarketing (+) (Vermarktungsstrategien, organisat. Rahmen, Strategien zur Sicherung des Einzelhandels)
- Netzwerkpflege (+)
- Citymanagement (+/-) [City-Angebot (-), City-Erreichbarkeit (-), City-Gestaltung (+/-) wie Plätze, Brunnen, Grünanlagen, Bänke, Beleuchtung, Beschilderung, City-Erlebnis (+/-) wie Aktionen, Sauberkeit, Sicherheit), Geschäftsstraßen-/ Leerstands-Management]
- Investorenakquise (-)
- Kommunales Marketing (-)

Social Media-Marketing

- Search Engine Optimization (Suchmaschinen-Optimierung)/ Search Engine Advertising (Suchmaschinen-Werbung)
- Content-Management der Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter und diverse Themenseiten