

Konzept zur Einrichtung eines Convention Bureau Braunschweig (CBBS)

1.) Ausgangssituation

Das Convention Bureau Braunschweig (CBBS), das bei Braunschweig Stadtmarketing GmbH angesiedelt ist, steht vor der Herausforderung einer Neuausrichtung und dem damit verbundenen Ausbau der personellen und finanziellen Ressourcen, damit Braunschweig zukünftig im hart umkämpften Veranstaltungsmarkt wettbewerbsfähiger wird. Zentrale Aufgabe des CBBS ist, Braunschweig als Kongress-Stadt im Wettbewerb zu positionieren. Die Schaffung eines umfassenden Partnernetzwerks von Dienstleistern sowie die Schärfung des Kongressmarketings sollen mit folgenden Zielen erfolgen:

- Förderung des Bewusstseins für die Bedeutung von Tagungen und Kongressen auf Stadtebene: Einbeziehung von kongress-touristischen Leistungspartnern sowie Wirtschaftsunternehmen, Wissenschaftseinrichtungen sowie Sponsoring-Partnern als Multiplikatoren.
- Zentrale Koordination und Vertrieb für eine Optimierung der Auslastung der Veranstaltungs- und Hotelkapazitäten.
- Professionelle Positionierung auf dem nationalen/internationalen Kongressmarkt.
- Weiterentwicklung der Dienstleistungen vom derzeitigen eingeschränkten Standardangebot hin zur professionellen Kundenbetreuung gemäß definierter Kundenerwartung

2.) Studie zur Tagungs- und Kongressstadt Braunschweig

Die Stadt Braunschweig bietet aufgrund ihrer tagungsspezifischen Infrastruktur und des heutigen kongresstouristischen Engagements gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kongress-Stadt. Grundvoraussetzung hierfür sind fundierte Marktkenntnisse, mit denen das Angebot des Tagungsmarktes und seine Wettbewerbsfähigkeit eingeschätzt werden kann, um abschließend neue innovative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH und Stadthallen Betriebsgesellschaft mbH haben daher 2011 eine Studie zur Tagungs- und Kongressstadt Braunschweig beim renommierten Europäischen Institut für TagungsWirtschaft an der Hochschule Harz in Auftrag gegeben. Auf Basis der Ergebnisse lässt sich ein Handlungs- und Organisationskonzept ableiten.

2.1) Tagungs- und Kongressmarkt Braunschweig (Zusammenfassung)

In Braunschweig fanden 2010 rund 4.750 Veranstaltungen statt, an denen circa 314.500 Kongress- und Tagungsbesucher teilnahmen. Ein Veranstaltungsteilnehmer in Braunschweig gibt durchschnittlich 313,32 € aus. Diese Besucher sorgten 2010 somit für ein Bruttoumsatzvolumen von rund 98,6 Mio. Euro, von denen rund 83 Mio. Euro in Braunschweig verblieben. Der größte Teil der Ausgaben fließt dem Gastgewerbe (Gastronomie, Hotels) zu (insgesamt ca. 51 Millionen Euro), danach folgen Kosten für den Nah- und Fernverkehr (ca. 23,5 Millionen Euro). Der Einzelhandel partizipiert mit rund 5,7 Millionen Euro Bruttoumsatz.

2.2) Wirtschaftskraft des Braunschweiger Veranstaltungsmarktes (Zusammenfassung)

Die jährlichen Steuereinnahmen der Kommune belaufen sich auf fast 1,3 Mio. Euro. Aber in allen Werten der Einkommenswirkung zeigt sich, dass Braunschweig nur ca. 75 % der Werte von vergleichbaren Städten erreicht. Die Wirtschaftskraft dieses Veranstaltungssegments ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

3.) Handlungsleitfaden und Organisationskonzept

Anhand der Analyse der derzeitigen Situation auf dem Kongressmarkt in Braunschweig lassen sich konkrete Ziele, Strategien und Maßnahmen zur Positionierung Braunschweigs im Veranstaltungsegment ableiten. Dabei stehen zwei großen Bausteine im Fokus.

3.1) Veranstaltungs-Management: Convention Bureau Braunschweig

Das CBBS verfolgt den Grundgedanken, organisatorische Rahmenbedingungen zu schaffen, die sowohl die stadtinternen Prozesse als auch die nach außen gerichteten Kundenbeziehungen optimieren.

Als neutraler Ansprechpartner steht das CBBS Veranstaltungsplanern jeglicher Art bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen in Braunschweig und Umgebung zur Verfügung. Eine Veranstaltung durchzuführen – ob Kongress, Konferenz, Tagung oder Incentive – bedarf professioneller Organisation und umfassender Planung. Das CBBS bietet dabei schon heute professionelle Unterstützung bei der Planung von Tagungen und Kongressen. Zu den Leistungen gehören die Vermittlung von Veranstaltungsorten und Hotelkontingenten, die Teilnehmerregistrierung, das Rahmen- und Begleitprogramm sowie das Angebot von Informationsmaterialien und einen Werbe- und Kommunikationsservice für Kongresse. Die Leistungen entsprechen allerdings derzeit nur den Mindestanforderungen, so dass das Leistungsspektrum kontinuierlich auszubauen ist.

Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, müssen mindestens drei (bis vier) Arbeitskräfte zur Verfügung stehen, um den Kundenerwartungen sowie dem Serviceanspruch einer professionellen Kongressbetreuung gerecht zu werden und um das Kongressmarketing kontinuierlich umzusetzen.

Derzeit verfügt das CBBS über zwei Mitarbeiterinnen. Neben einer Leitung, die über ein fachspezifisches Hochschulstudium, mehrjährige berufspraktische Erfahrung im MICE-Segment, sehr gute Fremdsprachenkenntnisse, hohe Teamfähigkeit und professionelle Gesprächsführung verfügt, sind mindestens zwei weitere Projektmanager/innen notwendig. Ein stufenweiser Ausbau des CBBS auf drei Arbeitskräfte im Jahr 2013 und perspektivisch auf vier Arbeitskräfte ab 2015 bzw. 2016 ist daher anzustreben.

3.2) Veranstaltungs-Marketing: TagungsMarketing Braunschweig

Bei der Formulierung der Marketingziele wird zwischen strategischen und operativen Zielen unterschieden, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

Strategische Ziele

- (Inter-)Nationale Positionierung Braunschweigs als optimale Kongress-Stadt
- Herausstellung der zentralen Lage in Deutschland sowie in Mitteleuropa
- Betonung der attraktiven Angebote für das Rahmenprogramm aus der vielfältigen Kulturszene und Naturlandschaft
- Förderung des Kongress-Interesses auf Stadtebene: Einbeziehung von tourismus- bzw. veranstaltungsorientierten Leistungspartnern sowie von Wirtschaftsunternehmen, Wissenschaftseinrichtungen und Sponsoring-Partnern
- Weiterentwicklung des CBBS in Kooperation mit den Leistungspartnern vor Ort

Operative Ziele

- Steigerung des jährlichen Nachfragevolumens und Erhöhung des Anteils an Kongressen, Tagungen und Seminaren in Braunschweig
- Optimierung des Braunschweiger Internetauftritts unter besonderer Berücksichtigung des Tagungs-Segments: Umfassende Vermarktung der Angebotsvielfalt mit Kapazitätsangaben
- Besuch von Fachmessen im Inland, Einladung von Entscheidern (FAM-Trips) nach Braunschweig
- Steigerung des Anteils an Wirtschafts- und Wissenschaftstagungen durch stärkere Marktsegmentierung im Corporate-Bereich bei gleichzeitiger Förderung des Non-Profit-Bereichs
- Aufbau einer segmentbezogenen Datenbank mit potentiellen Kongress- und Tagungskunden: Unternehmen, Verbänden und Wissenschaftsorganisationen
- Wissenschaft: Stärkere Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen, um diese bei Veranstaltungen zu unterstützen und die in wissenschaftlichen Einrichtungen stattfindenden Veranstaltungen stärker mit in die Kommunikation und die allgemeine PR Arbeit einzubeziehen. Mit allein 14 international renommierten Forschungseinrichtungen ist Braunschweig gera-

dezu prädestiniert für Tagungen und Kongresse. Die Schwierigkeit besteht in der dezentralen Organisationsstruktur der wissenschaftlichen Einrichtungen. Ziel muss der Auf- und Ausbau der kontinuierlichen Kontakte sein, um diese für die Werbung für (größere) Kongresse in Braunschweig zu nutzen.

Marketing-Strategien

Als eines der ersten Kommunikationsziele ist für die Kongress-Stadt Braunschweig eine Kommunikation zu entwerfen, die eine eindeutige Positionierung auf dem konkurrierenden Veranstaltungsmarkt ermöglicht. Die Studie belegt eindeutig, dass Braunschweig großes Potential hat, sich als Kongressstandort für Veranstaltungen aus den Bereichen Wissenschaft und Wirtschaft zu etablieren. Die Kunden rechnen zunächst mit einer umfassenden Information über das vorhandene Angebot und dessen Erreichbarkeit. Dazu wird im Marketingsystem vor allem die Kommunikationspolitik eingesetzt: *Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit.*

Werbung

Die zielgerichtete Vermarktung Braunschweigs als Tagungs-Stadt wird weiterhin vorangetrieben. Dazu bedient sich das CBBS verschiedenster Medien und Kommunikationskanäle im Online- und Offline-Bereich, wie z.B.:

- *Internet-Werbung:* Die Veranstalterbefragung in Braunschweig hat gezeigt, dass dem Internet-Auftritt von Tagungsbetrieben und Veranstaltungsdestinationen oberste Wichtigkeit als zentraler Informationsquelle beigemessen wird - noch vor den persönlichen Empfehlungen. Die Optimierung der Inhalte, insbesondere der Ausbau als Informationsportal mit eigener Suchmaschine für Locations und Service Partner (Technik, Catering, Agenturen etc.) unter www.braunschweig.de/congress hat höchste Priorität.
- *Anzeigen-Werbung:* Aufgrund des (noch) begrenzten Bekanntheitsgrades der Stadt Braunschweig auf dem Kongressmarkt ist es notwendig, den Markt über die Vielfältigkeit der Veranstaltungsmöglichkeiten in Braunschweig zu informieren. Für die breite und schnelle Marktdurchdringung werden perspektivisch vor allem Beilagen und Anzeigen in Fachzeitschriften geprüft, da diese sich direkt an potentielle Veranstalter wenden.
- *Kooperations-Werbung:* Mitgliedschaften in Verbänden sind ein wesentliches Element zur Netzwerkbildung innerhalb der Branche. Verbände bieten vielfältige Möglichkeiten, Kontakte mit Branchenpartnern und potenziellen Kunden zu knüpfen, sich mit Partnern anderer Städte auszutauschen und so das eigene Netzwerk zu vergrößern. Über wissenschaftliche Kontakte zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen könnte die Netzwerkbildung noch weiter vorangetrieben werden, was dem CBBS über den Zugang zu aktuellen bzw. innovativen Themen einen Informationsvorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern verschaffen würde.

Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Zur persönlichen Kontaktaufnahme mit Entscheidern und Absatzmittlern, ist die Teilnahme an nationalen und internationalen Fachmessen als auch die Durchführung eigener Promotion-Veranstaltungen erforderlich.

Einladungen an die Tagungsorte (sogenannte Educational Trips / FAM Trips) sind ein hervorragendes Instrument, potentiellen Kunden die Vorzüge der Kongress-Stadt Braunschweig zu zeigen. Zu solchen Besuchen lädt das CBBS die Entscheider und Multiplikatoren zur Produktpräsentation direkt an die Tagungs- und Veranstaltungsorte ein. Eine solche verkaufsfördernde Maßnahme wird idealerweise an einem Wochenende in Verbindung mit einer Veranstaltung (z.B. Braunschweiger Weihnachtsmarkt) stattfinden. Dabei werden im Rahmen des Ausbaus des CBBS mindestens eines solcher VIP-Wochenenden in den jährlichen Aktionsplan integriert. Die Organisation dieser Veranstaltungen erfolgt zentral über das CBBS. Eine Kostenbeteiligung übernehmen die Leistungspartner aus dem Veranstaltungsbereich, die im Rahmen einer solchen Aktion ihre Tagungs- und Rahmenprogramm-Möglichkeiten präsentieren können.

Öffentlichkeitsarbeit

Die generellen Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sind die Positionierung, Profilierung, Erhöhung der Akzeptanz und des Bekanntheitsgrades für die Kongress-Stadt Braunschweig. Geeignete Maßnahmen hierfür sind eine gezielte Ansprache der Medien, insbesondere der Fach- und Wirtschaftsredaktionen der überregionalen Presse. Weiterhin werden ausgewählte Medienvertreter zu Journalistenreisen eingeladen, um sich von den Stärken Braunschweigs persönlich einen Eindruck verschaffen zu können. Die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit müssen ausgebaut und im Rahmen der Neuausrichtung besser genutzt werden. Mögliche Aktivitäten sind:

- Erstellung von regelmäßigen Pressemitteilungen
- Regelmäßiger Kontakt zu Journalisten
- Organisation von Journalistenreisen zur Vermarktung der Kongress-Stadt Braunschweig

Die Maßnahmen der Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit umfassen ein Marketingbudget in 2013 von ca. 75.000 €

4.) Refinanzierungsmöglichkeiten

Das Zusammenspiel der lokalen Partner, wie z.B. Arbeitsausschuss Tourismus e.V. bei bestimmten Marketingaktivitäten zur Bewerbung der Kongress-Stadt Braunschweig ist für die Refinanzierung von entscheidender Bedeutung. Die kooperativen Maßnahmen beziehen sich vor allem auf Messeauftritte, die Durchführung von Educational Trips / FAM Trips, gemeinsamen Anzeigenschaltungen bis hin zur gemeinschaftlich durchgeführten Bewerbung um einen Kongress.

Zukünftig werden eine Reihe von Maßnahmen und Leistungen gebündelt und den potentiellen Branchenpartnern für die Dauer eines Jahres angeboten. Dazu gehören z.B. verschiedene Darstellungsmöglichkeiten unter www.braunschweig.de. Die durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit generierten Beträge dienen allerdings ausschließlich der Finanzierung der gemeinsamen Marketingmaßnahmen und werden zweckgebunden eingesetzt.

Darüber hinaus generiert das derzeitige CBBS Buchungsprovisionen für die Vermittlung von Hotelzimmern, Rahmenprogrammen sowie Veranstaltungsräumen. Die Höhe der zu erzielenden Provisionen unterliegt dabei Schwankungen und lässt sich schwer beziffern. Die buchungsstarken Jahre sind daher immer solche, in denen auch das Kongressgeschäft intensiv war. Die eingerichteten Hotelkontingente konkurrieren zunehmend mit den Hotelangeboten der bekannten Hotelportale und die Buchung von Rahmenprogrammen ist seit Jahren rückläufig.

Die erzielten Erlöse decken somit bestenfalls den Aufwand des operativen Geschäfts und liefern keinen weitergehenden Deckungsbeitrag.

5.) Zusammenfassung

Nach Neuausrichtung des CBBS besteht die Chance zukünftig die Potentiale der Kongress-Stadt Braunschweig zu bündeln, um über das Kongressgeschäft (der Königsdisziplin des Destinationsmanagements) noch mehr Nachfrage zu generieren. Innovatives Kongress-Marketing setzt aber neben klaren Kompetenzregelungen vor allem eine finanzielle Mindestausstattung voraus. Nur so können im Rahmen einer segmentorientierten Image- und Produktwerbung die Vielfältigkeit der Infrastruktur herausgestellt werden.