

Ergebnisprotokoll des Workshops am 29.01.2014

zur Aufgabenverteilung in den Geschäftsfeldern Stadtmarketing, Messe und Kongress, Event und Tourismus

Teilnehmer:

Britta Wirtz, Geschäftsführerin KMK GmbH für den Bereich Messe und Kongress
Klaus Hoffmann, Geschäftsführer KMK GmbH für den Bereich Tourismus und Events
Norbert Käthler, Geschäftsführer Stadtmarketing Karlsruhe GmbH
Martin Wacker, Geschäftsführer Das FEST GmbH
Oberbürgermeister Dr. Frank Mentrup
Erste Bürgermeisterin Margret Mergen (bis 16 Uhr)
Torsten Dollinger, Stadtkämmerei, Dieter Au, S. Dez 1

Moderation: Ulrike Höltzel, S. Dez 4; Stephanie Schumann (LuP-Gruppe)

1. Grundlagen der Zusammenarbeit

Die Projektpartner sind aufgrund ihrer jeweiligen Aufgabenfelder besonders der Entwicklung und Pflege der "Marke Karlsruhe" verpflichtet und werden gemeinsam und kooperativ auf eine wirkungsvolle Außendarstellung Karlsruhes hinwirken. Sie bearbeiten ihre bisherigen Aufgabenfelder eigenverantwortlich weiter und bringen ihre Kernkompetenzen in eine Verbesserung der Außendarstellung der Stadt ein. Dabei ist den Beteiligten klar, dass der Wert der Zusammenarbeit vor allem in der sinnvollen Abstimmung der Aktivitäten und in einem kohärenten Auftreten der Stadt und deren Akteure nach außen liegt.

2. Ansatzpunkte für die Zusammenarbeit

Ansatzpunkte für die Zusammenarbeit bilden somit die jeweiligen bisherigen Aufgaben der Partner. Die **grundlegenden Zuständigkeiten** sind als Soll-Szenario ab Mai 2014 in einer Übersicht zusammengefasst, die diesem Protokoll als **Anlage 1** beigefügt ist. Die Übersicht in Anlage 1 bildet den Auftakt, die bisher vorhandenen Aufgabenstellungen stärker zu fokussieren und damit eindeutige Zuständigkeiten zu definieren. Mögliche Synergieeffekte wurden aufgezeigt und Aufgabenverteilungen bei neuen Dienstleistungen geklärt. Bisherige Zuständigkeiten in den städtischen Ämtern bleiben derzeit unberührt.

3. Beispielhafte Prozesse zur Klärung der Zusammenarbeit

Um eine Praxistauglichkeit der Zusammenarbeit der vier Partner zu prüfen, wurden exemplarisch zwei mögliche Prozesse durchgespielt.

Beispiel 1: "Anfrage eines externen Veranstalters für einen Event"

Die Internetrecherche nach einem klaren Ansprechpartner in Karlsruhe zeigte auf, dass im Vergleich zu anderen Städten (hier: Münster) bislang ein solches Angebot der Stadt Karlsruhe fehlt. Ziel muss es sein, das Serviceangebot im Bereich Events zu verbessern und zu einer von außen klar erkennbaren Zuständigkeit auf Seiten der Stadt zu kommen. Folgende Fragestellungen wurden daraufhin diskutiert und gelöst:

Frage 1: Wer/ Wo ist der erste Kontakt von außen?

Hierzu wurde zunächst festgestellt, dass diese Frage auf www.Münster.de klar beantwortet wird, auf www.Karlsruhe.de nicht. Die Event GmbH wird diese Lücke künftig schließen und die Koordination solcher Erstanfragen übernehmen. Es wird veranlasst, dass ein Info-Angebot (www.Karlsruhe-Event.de o.ä.) eingestellt wird, dies auf die städtischen Seiten verlinkt und per Internet-Suchmaschine auffindbar ist. Die Event GmbH ist zukünftig zuständig für Anfragen von Veranstaltern von außen.

Frage 2: Wer berät?

Möglichst beim Erstkontakt, in der Regel bei der Event GmbH, wird eine Art Schnell-Check durchgeführt. Kriterien wie Größe und Art der Veranstaltung, mögliche Orte und gesamtstädtische Bedeutung sind hierbei zu klären. Hierzu entwickelt die Event GmbH einen Schnell-Check zur Prüfung der Veranstaltungsanfragen. Anhand dieses Kriterienkatalogs können auch die anderen GmbHs (Tourismus, KMK, Stadtmarketing) bei eventuellen direkten Anfragen nach gleichen Kriterien beraten und prüfen.

Frage 3: Wie geht es weiter?

Je nach Ausprägung der Kriterien wird die weitere Federführung bei der Event GmbH oder einem anderen Partner liegen. Bei komplexeren Anfragen wird per Jour Fixe oder Telefonkonferenz über die Anfrage als solche sowie über die Federführung entschieden. Teilweise ist durch die Event GmbH auch nur der Kontakt zu anderen städtischen Dienststellen herzustellen, so z.B. bei der bloßen Anmietung einer städtischen Fläche (Marktamt oder OA).

Frage 4: Wer entscheidet, ob dieser Event zur Markenstrategie passt?

Grundlegende Aussagen zur Markenstrategie sind durch das Stadtmarketing formuliert. Eine erste Einschätzung (Schnell-Check) und Entscheidung erfolgt in der Regel durch die jeweilige Gesellschaft, wo die Anfrage aufgelaufen ist. Bei komplexeren und größeren Anfragen wird die Entscheidung in den Jour Fixe der Partner eingebracht. Dort wird gffs. dann eine Empfehlung an die Stadtverwaltung zur Entscheidung erarbeitet.

Abschließend wurde noch mal klargestellt, dass nach außen stets der Kunde im Mittelpunkt stehen muss. Nicht das Erläutern von internen Zuständigkeiten der verschiedenen Partner bzw. der städtischen Behörden, sondern ein Rückruf durch einen kompetenten Ansprechpartner ist das Signal nach außen.

Beispiel 2: "Von der Markenstrategie zur Anwendung der Dachmarke in den einzelnen Gesellschaften"

Mittels Metaplan Abfrage wurde abgefragt, wo und in welcher Weise die Partner die federführende Stadtmarketing GmbH künftig unterstützen werden können.

Zusammenfassend lässt sich für diesen Prozess folgendes festhalten:

Die Vertriebswege der einzelnen GmbHs (Event, KMK, Tourismus, Stadtmarketing) erreichen insgesamt mehr als 2 Mio. Besucher. Insofern stellen sie für die Durchsetzung einer Markenstrategie eine gute Basis dar, um Markenbotschaften für Karlsruhe zu kommunizieren. Voraussetzung ist, dass die strategische Auswahl, Gestaltung und Weiterentwicklung von Messen, Kongressen, Events sowie der touristische Vertrieb in geeigneter Weise das CD der Stadt sowie inhaltlich profilierte Leitmotive und Botschaften für Karlsruhe einsetzen. Die Moderation zur Ableitung der Ziele und Leitmotive der Stadt erfolgt durch das Stadtmarketing. Die Einzelgesellschaften mit ihren verschiedenen Zielgruppen und ihrer Bandbreite bringen dafür Impulse ein. Die Abstimmung erfolgt auf Holdingebene sowie darüber hinaus mit der Stadtverwaltung.

In der Diskussion wurde auch die Rolle des Gesellschafters näher beleuchtet. Der Gesellschafter begleitet und fördert konstruktiv die Marketingaktivitäten, z.B. durch ein Jahresgespräch. Vor allem für die Zeit nach dem Stadtjubiläum 2015 ist eine jährliche Abstimmung der strategischen Ziele einhergehend mit einer Akzentuierung von Leitmotiven und/oder Profilbildung unerlässlich. Die Mitwirkung bei der Standortprofilierung sollte von Seiten der Stadt dezernatsübergreifend erfolgen und der Gemeinderat über die Aufsichtsratsgremien und abschließend als Ganzes eingetragen werden.

Weitere Überlegungen waren, den Marketingprozess auch auf der Ebene der Stadtverwaltung anzustoßen (CI Prozess). Bei einer übergeordneten Markenbildung müssen auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mitgenommen werden sowie die Bürgerinnen und Bürger als Zielgruppe einbezogen werden.

4. Abschließend wurde sich auf folgende nächste Schritte verständigt:

	Was ?	Wer?	Termin?
1	wöchentlicher Jour Fixe	alle	dauerhaft
2	Abstimmung der Außenkommunikation	alle	dauerhaft
3	Leitmotiv mit Leben füllen / Strategieprozess: Vorschlag (1)	StMa	1.11.
4	Partner prüfen systematisch ihre derzeitige Markenstrategie	alle	1.5.
5	jährliche Abstimmung Strategie mit Gesellschafter	Stadtverw.	ab 2015
6	Entwickeln Schnell-Check für Veranstaltungsanfragen	Event	1.5.
7	Aufbau und Abstimmung Toolbox für Außenkommunikation	StMa	ab sofort

(1) Hierzu ist im Oktober 2014 bereits ein Workshop vorgesehen.

Anlage:

1. Übersicht Zuständigkeiten ab 01.05.2014

Dezernat 1

Dezernat 4

06.02.2014

S. Dez 4

Stephanie Schumann

(Hospitantin im Rahmen LuP-Curricilum)