

Begründung des Wirtschaftsplans 2015

Vorwort

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH beantragt wie in den Jahren zuvor einen institutionellen Zuschuss der Stadt Halle (Saale) in Höhe von 1.111.300,00 €. Überdies rechnet die SMG für das Wirtschaftsjahr 2015 mit einem projektbezogenen Förderbetrag der regionalen Wirtschaft von 65.000,00 € brutto. Die Grundlage dafür ist der Finanzierungsvertrag mit dem Förderverein Pro Halle e.V. vom 13.03.2006 bzw. dessen Änderungen vom 11.11.2013. Beide Zuschüsse leisten einen essentiellen Beitrag dazu, dass die SMG ihrem Gründungszweck, der „Konzipierung, Positionierung und Vermarktung eines unverwechselbaren Profils der Stadt Halle im nationalen und internationalen Rahmen“, aber auch den in die SMG gesetzten Erwartungen hinsichtlich Portfolio, Beteiligungen, Netzwerken, Personalstärke und Schlagkraft gerecht wird.

Der nationale und internationale Image-Aufbau der Händelstadt Halle vollzieht sich unter erschwerenden Rahmenbedingungen, d.h. steigenden Kosten für Stadtwerbung, Druckerzeugnisse und Werbung bei wachsenden Budgets anderer Städte und Mitbewerber. Die Landeshauptstadt Magdeburg etwa ließ sich allein die Ottostadt-Kampagne der Agentur Scholz & Friends, die durch die kommunale Magdeburg Marketing Kongress & Tourismus GmbH (MMKT) geführt und vom Stadtmarketingverein „Pro Magdeburg“ unterstützt wird, insgesamt bereits 1,5 Millionen € kosten (im Vergleich zur „Kampagne“ der Händelstadt Halle, die aus dem bestehenden Budget bestritten wird). 150.000 € entfielen allein auf die Studie über die Bekanntheit der Stadt Magdeburg. Seit 2013 fließen zusätzlich jährlich 167.000 € der Stadt Magdeburg einzig in die Ottostadt-Kampagne – so viel wie das Halbjahres-Projektbudget der SMG.

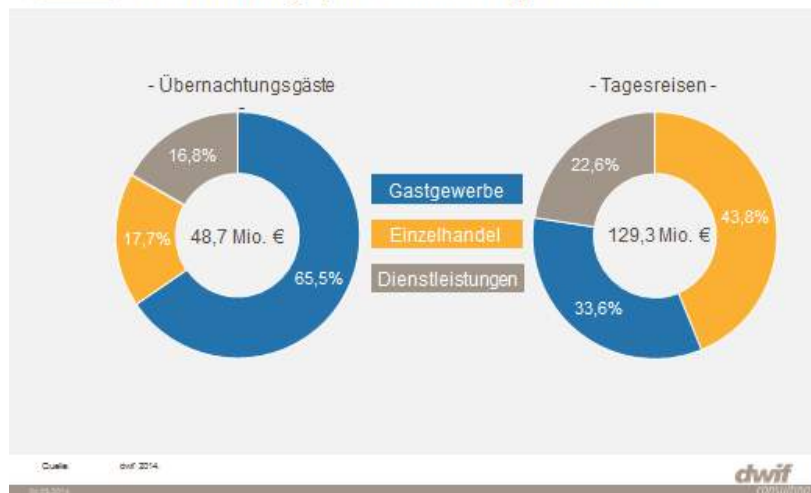
Die SMG indes hat seit ihrer Gründung eine negative Zuschussentwicklung zu verkraften: die jährliche Teuerungsrate von ca. 1,5 % ohne Inflationsausgleich, die Erhöhung der Umsatzsteuer um 3 %, den Anstieg der Energie- und Mietkosten sowie höhere Lohnnebenkosten. 2015 steigen die Kosten für Dienstleistungen durch den gesetzlichen Mindestlohn in personalintensiven Bereichen wie Messen, Präsentationen und Events um 10 %. Wegen gestiegener Lohn- und Lohnnebenkosten unserer Dienstleister rechnet die SMG 2015 mit Mehrkosten von ca. 50.000 €. Durch eine Mieterhöhung im Marktschlösschen fallen zusätzliche 3.600 € für Miete, in unserem Außenlager zusätzliche 7.200 € an, nachdem das städtische Außenlager nach einem Wasserrohrbruch unnutzbar ist. Hinzu kommen Lohnerhöhungen für Gebäude- und Büroreinigung, Sicherheitsdienst und Promoter (2.000 €).

Die SMG stößt auch personell an ihre Grenzen. Beispielhaft dafür sind Tourist-Information und Gruppentourismus im Bereich des Tourismus- und Tagungsservices (TTS), die seit 2009 bei gleichem Personalumfang eine 50-prozentige Steigerung des touristischen Aufkommens verbuchen. Im Wirtschaftsplan 2012 hatte die SMG deshalb beantragt, den städtischen Zuschuss wegen vieler neuer Aufgaben, des Inflationsausgleich und gestiegener Lohnnebenkosten um 200.000 Euro auf 1.311.300,00 € zu erhöhen, um das strukturelle Defizit von 200.000 € auszugleichen.

Die Bedeutung und Wertschöpfung aus Tourismus und Wissenschaft für die Stadt Halle dokumentieren zwei Studien. So kommt die Studie der dwif-Consulting GmbH über die kommunale Kosten-Nutzenbilanz des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Halle zu dem Ergebnis, dass der Städte-Kultur-tourismus und die Tourismusförderung als Ergänzung des Wirtschafts-, Technologie- und Wissenschaftsstandorts wesentliche Standbeine für Halle darstellen. Der von der dwif auf Basis touristischer Aufenthaltstage und Ausgaben errechnete Brutto-Umsatz 2012 belief sich auf 178 Mio. Euro. Dies entsprach einem Drittel des Haushaltsvolumens der Stadt Halle von 552 Mio. Euro.

Genauso bedeutend ist aktives Wissenschaftsmarketing: Die durch die MLU ausgelösten Gesamtausgaben belaufen sich auf mehr als eine halbe Milliarde Euro im Jahr.

Direkte Profiteure des Tourismus in Halle (Saale) Übernachtungsgäste versus Tagesreisen



Die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für Halle“ beziffert die Brutto-Wertschöpfung des Tourismus in Halle 2012 (bei damals 357.000 Übernachtungen) auf 178 Mio. €. Davon entfielen 129,3 Mio. auf Tagesreisende (ohne Übernachtung), 48 Mio. auf Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben und 0,7 Mio. € auf Privatvermietungen, Touristikcamping und Reisemobil-Touristen. Jeder einzelne Übernachtungsgast eines Hotels, einer Pension oder Jugendherberge in Halle gab im Jahr 2012 im Schnitt 139 € am Tag aus. Viele dieser Touristen hat die SMG akquiriert oder vermittelt.

Die Gesellschafterversammlung der SMG hat am 08.10.2013 mit Bedacht beschlossen (und der Stadtrat der Stadt Halle (Saale) am 17.12.2014 auch bestätigt), die Bereiche Tourismus- und Wissenschaftsmarketing im Portfolio der SMG weiter zu stärken. Der Stadtrat sah hierin mit je 40 % sogar die wesentlichen Prioritäten im Stadtmarketing. Kumuliert mit den Voten der anderen Gesellschafter ergibt sich für die SMG und deren Wirtschaftsplan nachfolgende Priorisierung: Tourismusmarketing 30 %, Wissenschaftsmarketing 30 %, Standort- und Wirtschaftsmarketing 30 % sowie City- und Eventmarketing 10 %, die sich so auch in den Projekten der SMG widerspiegeln.

Erlössituation

Auf Grundlage des Beschlusses des Stadtrates vom 17. Dezember 2014 erhält die SMG auch im Planjahr 2015 einen institutionellen Zuschuss in Höhe von 1.111.300,00 €. Auf der Mitgliederversammlung des Fördervereins Pro Halle e.V. am 11. November 2013 wurden die Art und Höhe des Zuschusses an die SMG neu geregelt. Seit 2014 erhält die SMG einen institutionellen Zuschuss in Höhe von 5.000,00 € und einen projektbezogenen Förderbetrag von 65.000,00 € brutto (54.621,85 € netto). Diese Zuschüsse wurden in gleicher Höhe für das Wirtschaftsjahr 2015 geplant.

2015 rechnet die SMG mit der Akquisition finanzieller Drittmittel aus projektgebundenen Maßnahmen (ohne Mittel von Pro Halle e.V.) in Höhe von 120.000,00 € sowie Werbeverträgen für „sonstige Werbung“ (primär Printprodukte) in Höhe von 43.000,00 €. Zudem beteiligt sich die Wirtschaft in vergleichbarer Größenordnung durch die kostenfreie Bereitstellung von Sachmitteln oder personelle Unterstützung einzelner Projekte, die nicht in die Planung und die Abrechnung des SMG-Wirtschaftsplans eingehen. Zu beachten ist dabei ausdrücklich der Gesellschaftervertrag, wonach „die Gesellschaft nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke verfolgt. Sofern die SMG wirtschaftliche Zwecke verfolgt, sind diese lediglich untergeordneter Art.“

Die Erlöse der SMG gehen primär auf die Verkaufserlöse in der Tourist-Information und gruppentouristische Leistungen zurück. Im Vergleich zum Ist 2014 plant die SMG für 2015 eine Einnahmesteigerung bei Verkaufserlösen in der Tourist-Information von 134.000,00 € (2014) auf 137.000,00 € (101,9%). Die ungewöhnliche Umsatzsteigerung auf 118,6 % von 2013 zu 2014 beruhte auf der Übernahme des Sortimentes des Uni-Shops. Die Erlöse aus gruppentouristischen Leistungen wurden 2014 gegenüber dem Vorjahr um rund 72.000,00 € erhöht (Steigerung auf 130,2 %). Im Jahr 2015 soll das hohe Niveau gehalten werden.

Provisionserlöse erzielt die SMG vorrangig durch Zimmervermittlungen, wobei die meisten Zimmer heute via Internet gebucht werden. Bei Buchungen übers Internetportal Tiscover erhält die SMG vereinbarungsgemäß eine Provision. Trotz der Internet-Konkurrenz erreichte die SMG durch Forcierung

rung der Zimmervermittlungen für den Tagungsbereich eine Erhöhung der Provisionen von 2013 zu 2014 auf 177,6 % (absolut rund 13.000 €). Ziel ist es, dieses Niveau mindestens zu halten und die Akquise auf dem Tagungssektor zu erhöhen.

Geplante Aufwendungen

Die Planung der Personalkosten in Höhe von 710.000,00 € (Posten „Festangestellte“ ohne Gästeführer) deckt sich mit dem Stellenplan für 2015 und beinhaltet ein Volontariat für Tourismus und Presse. Dort besteht hoher Dienstleistungsbedarf – wie die Beantwortung von journalistischen Anfragen, touristische Zuarbeiten an den Tourismusvermarkter des Landes Sachsen-Anhalt (die Investitions- und Marketinggesellschaft mbH Sachsen-Anhalt), die Organisation von Journalistenbesuchen (Fam-Trips für nationale und internationalen Reisejournalisten- und Reiseveranstalter), die Platzierung überregionaler und internationaler Presseartikel über Halle, die Verwaltung des touristischen Presse- und Bildarchivs, die Redaktion touristischer Texte, die Redaktion der Homepage, externer Websites sowie die Platzierung von buchbaren Reiseangeboten in Reisekatalogen.

In den Jahren 2015/16 muss die SMG Ausgleich für Ausfälle durch Mutterschutz und Elternzeit schaffen, wobei speziell in der Abteilung Marketing der reibungslose Arbeitsablauf zu sichern ist.

Die Ausgaben für Pauschalkräfte vor allem in der Tourist-Information belaufen sich im Wirtschaftsplan 2015 auf 25.000,00 €. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr beruht auf den gesetzlichen Regelungen zum Mindestlohn. Die Pauschalkräfte stärken die personelle Besetzung der Tourist-Information in den Sommermonaten mit verlängerten Öffnungszeiten, während verkaufsoffener Sonntage oder zur Abdeckung des Schichtsystems.

Die Kosten für Wareneinkauf und touristische Leistungen entwickeln sich abhängig von den geplanten Erlösen. In beiden Positionen ist 2015 eine Gewinnsteigerung von je 6.000,00 € geplant.

Als effektivste Ausgaben zur Akquisition von Reiseveranstaltern, Paketern und Endkunden erweisen sich regionale, nationale und internationale Reisemessen. Hier kalkuliert die SMG im Wirtschaftsplan 2015 genau wie 2014 mit 50.000,00 €.

Die geplanten Ausgaben bei Mieten und Raumnebenkosten belaufen sich seit der 8-prozentigen Mieterhöhung fürs Marktschlösschen und des Bezugs eines neuen Außenlagers (2014) auf 86.000,00 €, Investitionen und Neuausstattungen auf 15.000,00 €. Die Kosten für sonstige Werbung wurden mit 135.000,00 € in gleicher Höhe wie im Vorjahr geplant.

Die Aufwendungen für projektbezogene Maßnahmen differieren jedes Jahr nach Art und Umfang der Projekte. Für 2015 sind Kosten für projektbezogene Maßnahmen in Höhe von 317.000,00 € geplant, die vor allem die Kampagne „nur bei uns“, die Kampagnen-Unterstützung zum UNESCO-Weltkulturerbe, Tourismus an der Saale, das Themenjahr Luther sowie das Kooperationsmarketing mit der MLU betreffen.

Der Anteil der Fremdfinanzierung an den Gesamtausgaben für Projekte ist für 2015 mit 37,85 % geplant. Dieser Anteil schwankt je nach Art und Eigenbeteiligung an den Projekten. 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 2014 geplant.

Projekte und sonstige Werbemaßnahmen – Kontinuität entscheidet

Die wirtschaftlichen Planungen der SMG verfolgen – vor allem aus gesellschaftsrechtlichen Gründen – nicht primär das Ziel, die Fremdfinanzierungsquote zu erhöhen, sondern fördern mit effektivstem Einsatz die nicht an Gewinnmaximierung orientierte Vermarktung der Stadt Halle (Saale).

Betriebswirtschaftlich noch wichtiger als der Anstieg der Tages- und Übernachtungsgäste in Halle sind die nicht messbaren, aber maßgeblichen Effekte der Umwegrentabilität (höhere Umsätze im Einzelhandel, in Gaststätten, höhere Steuereinnahmen für die Stadt), der Wertschöpfung und des Image-Gewinns. Die Früchte der Arbeit der SMG sind ungleich größer, als es allein die Übernachtungszahlen und damit verbundenen Einnahmen im touristischen Geschäft aussagen.

Folglich belasten hohe Qualitätsstandards im Service, im Erscheinungsbild und in den Projekteinhalten die Ausgabenseite. Vor allem dies verlangt nach inhaltlicher und wirtschaftlicher Einbindung von Partnern, um direkte Marketingerlöse und Projektbeteiligungen zu generieren. Hierbei sind die strategischen Ziele der Stadt Halle, deren „Corporate Identity“, „Corporate Design“ und „Corporate Behaviour“ für die SMG unveräußerlich.

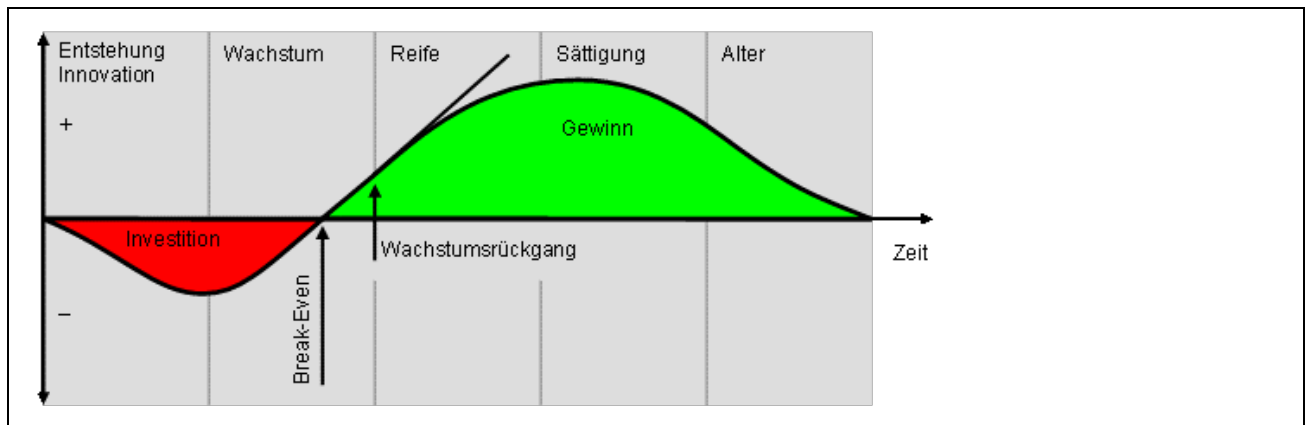
Um diese hohen Qualitätsstandards zu erfüllen, akquiriert die SMG über ein Drittel der eingesetzten Mittel auf direktem Weg durch beteiligte Partner (2015: 36,06 %). Ziel ist es, das Kooperationsmarketing in Einzelprojekten in mehrjährige Kooperationsverträge mit Partnern zu überführen. Die Marketingeffekte setzen hier meist erst mit Verzögerung ein und sind deshalb ganzheitlich und nachhaltig zu betrachten. Bei der „sonstigen Werbung“ bedeutet dies Einnahmen in Höhe von 43.000,00 € bei Ausgaben von 135.000,00 €. Geplanten Ausgaben von Projektgeldern in Höhe von 317.000,00 € stehen 2015 geplante Einnahmen von 120.000,00 € gegenüber.

Aber: Die durchschnittliche Fremdbeteiligungsquote von deutlich über 30% ist eine zu hohe Zielmarke – nicht nur unter Beihilferechtsgesichtspunkten. Hinter jedem akquirierten Projektzuschuss stecken Werbe- oder Kooperationsverträge und ein hoher Verhandlungs- und Betreuungsaufwand mit den Partnern. Zudem bedingt jegliche Partnerschaft auch Kompromisse in den Zielsetzungen. Während hier im Fall klammer Kulturpartner ein im Sinne der Stadtmarketingstrategien guter Abgleich stattfindet, besteht bei starken, national und international agierenden Wirtschaftspartnern das Risiko, dass kommerzielles sowie kommunales, gemeinwirtschaftliches Interesse divergieren.

Geringe finanzielle Projektbeteiligung Dritter erwartet die SMG bei der UNESCO-Bewerbung der Franckeschen Stiftungen, beim Wassertourismus (kaum finanzstarke kommunale Partner) und beim Ausbau der Online-Aktivitäten. Die UNESCO-Bewerbung ist beispielhaft dafür, dass Vermarktungserfolge erst Jahre später messbar werden, dann nämlich, wenn das UNESCO-Welterbe in spe ein Meilenstein der touristischen Vermarktung der Stadt und des Landes Sachsen-Anhalt wird.

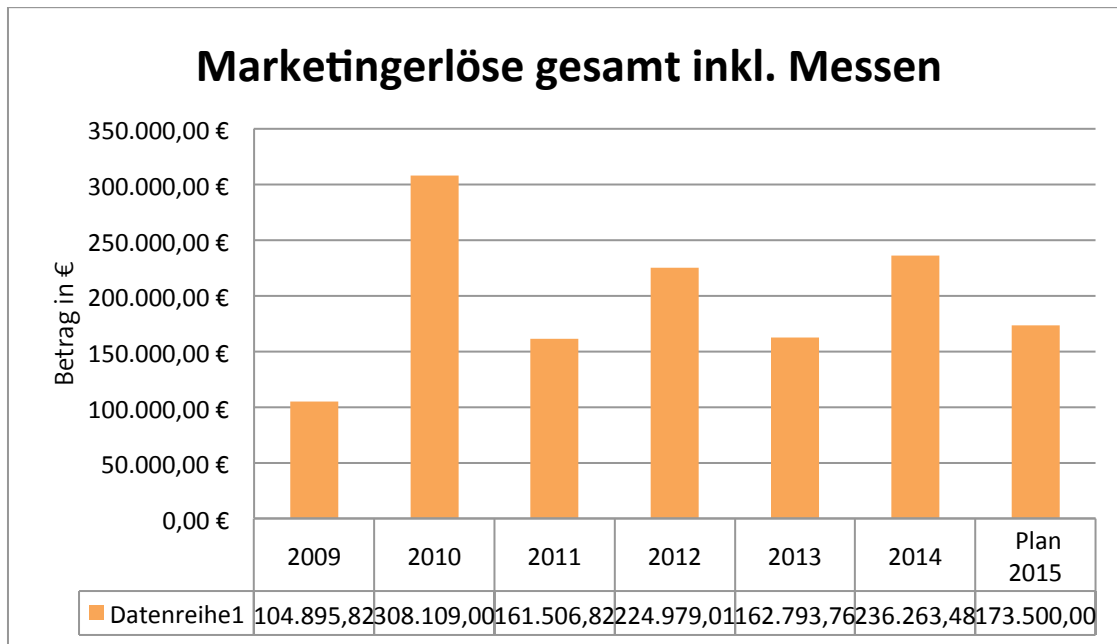
Eine erfolgreiche Einbindung von Partnern gelingt bei Projekten der kulturtouristischen Vermarktung (z. B. „Kulturhauptlinge – nurbeiuns.de“ mit einer Rate über 50%), beim Wissenschaftsmarketing (insbesondere 50% Partnerschaft mit der MLU) sowie bei der Aufteilung der Kosten für Standort-, City- und Eventmarketing (Weihnachtsmarkt, Laternenfest).

Bei der SMG sind Projekte in aller Regel an Projektpartnerschaften mit finanzieller Fremdbeteiligung von 30 bis 50 % geknüpft. SMG-Marketingstrategien sind stets über einen mehrjährigen Zeitraum und mehrere Phasen (Situationsanalyse, Zielsetzungen, Maßnahmenplanung, Durchführung) angelegt. Eine Erfolgsmessung lässt sich erst später durchführen. Eine kontinuierliche und stringente Umsetzung der Maßnahmen ist entscheidend.



Die Erlösquote im Bereich „Sonstige Werbung“ ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Der Wirtschaftsplan 2015 sieht vor, diese im Vergleich zu den Vorjahren nochmals zu steigern und eine Quote von 31,85% zu erreichen (2012: 25,01%, 2013: 18,71 %, 2014: 31,16 %). Auch das hohe Niveau der Beteiligung von Partnern an Projekten soll gehalten und muss sogar noch gesteigert werden, um effektive Budgets zur Verfügung zu haben (2015: 37,85%). Eine Darstellung der absoluten Zahlen in Ihrer Entwicklung zeigen die nachfolgenden Grafiken:





Stadtmarketing als Moderator im Kooperationsmarketing

Die SMG kann seit ihrer Gründung 2003 auf eine Reihe erfolgreicher Netzwerke verweisen, mit denen sich der Ideenaustausch, das Budget-Splitting und die Fokussierung auf Highlights und Alleinstellungsmerkmale für die Kommunikation nach außen verbindet. Gerade der Tourismus braucht Geschichten, aber auch Geschichtenerzähler – die „Storyteller“. Die SMG bündelt, filtert, initiiert und bereitet diese nach Märkten und Zielgruppen auf. Beispielhaft hierfür sind für den Bereich Kulturmarketing die Kampagne „Kulturhauptlinge – nur bei uns.de“, das Netzwerk „Stadtsprung“ sowie die Kooperation mit der Leipziger Buchmesse und Verlagen der Stadt Halle (Saale).

Mit sieben farbigen Federn – symbolisch für die sieben Kultur- und Wissenschafts-Hauptlinge der Händelstadt Halle – präsentieren sich die Kulturhauptlinge seit 2009. Bereits seit 2008 stehen Halles führende Einrichtungen aus Kultur, Bildung und Wissenschaft – die Stiftung Händel-Haus, die Franckeschen Stiftungen, das Kunstmuseum 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 jenen Werbeauftritt, die Schlagkraft und die Aufmerksamkeit, die einzelne Einrichtungen nicht erreichen könnten.

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 erfolgreiche und gelernte „Welcome Day“ oder die „Welcome Bags“.

Wirtschaftliche Netzwerke sowie gemeinsame Vermarktungsansätze oder Produktkooperationen soll es auch 2015 planmäßig geben – mit den großen und wichtigen Aushängeschildern der Stadt und Region, so z. B. mit der Halloren Schokoladenfabrik AG, des Halloren- und Saline-Museums, der Landsberger Brauerei, Schäfer Bäckereien, Edeka Deutschland u.v.m. Eine neue wirtschaftliche Kooperation bahnt sich mit dem traditionsreichen Familienunternehmen Kathi – Rainer Thiele GmbH.

Heiße Phase im Rennen um den UNESCO-Titel



Der Titel UNESCO-Welterbe ist bares Geld wert. Auf der ganzen Welt hat die Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO) 890 Denkmäler als außergewöhnliche Zeugnisse der Menschheits- und Naturgeschichte zum Welterbe erklärt und so unter besonderen Schutz gestellt. In Deutschland schmücken sich 33 Stätten mit dem Titel. Dazu gehören Altstädte, Schlösser, Kirchen und Gärten, aber auch Industriedenkmäler wie die „Zeche Zollverein“ in Essen. „Gerade kleinere Sehenswürdigkeiten, die nicht in Großstadtnähe liegen, zehren im Tourismus von dem Titel“, stellt die deutsche UNESCO-Kommission fest.

Für 2015 hat die SMG mit den Franckeschen Stiftungen und vielen weiteren Akteuren der Stadt in diversen Workshops und Sitzungen Module entwickelt, die sich im ersten Schritt auf die Einbeziehung der Bürger von Halle konzentrieren. Die SMG plant hauptverantwortlich:

1.) UNESCO-Titel als Sahnehäubchen für Halle (März 2015 bis Juni 2016)

- Idee: UNESCO-Titel wäre das Sahnehäubchen für die Stadt, und wir versüßen uns die Wartezeit bis zur Entscheidung;
- Einbindung der Wirtschaft (Kathi, Bäckerei Schäfer's, Edeka) und gastronomischer Anbieter;
- z. B. freie Sahnehäubchen, Schubser für Sahnepüddingchen, Motto-Party „Frisch gebacken“;
- größte Kuchentafel auf Halles Marktplatz;

2.) UNESCO-Erbe-Container / Foto-Box (Zeitraum: März 2015 bis Juni 2016)

- Idee: Wohnwagen-Modul geht auf Roadshow durch Halle, transportiert das UNESCO-Thema und fungiert als Sammelort für persönliche Erbstücke von Hallensern, welche bewahrenswert sind → Wer etwas weitergeben / bewahren möchte, findet im Container einen Erben / Bewahrer.
- die Auseinandersetzung zum Thema „Erbe / Welterbe“ soll den UNESCO-Gedanken für Hallenser fassbarer und begreiflicher werden;

3.) städtische Kampagne „Wer wenn nicht wir“ (Zeitraum: August 2014 bis Juni 2016)

Gerade für Aktivitäten der Stadt Halle (Saale) mit überregionaler Strahlkraft und positiven Effekten nach innen und außen ist die SMG ein wichtiger, verlässlicher und leistungsstarker Partner in puncto Vermarktung, Werbemaßnahmen und Direkt-Marketing-Auftritten vor Ort. In enger Absprache zwischen der Stadt Halle und der SMG lassen sich Kompetenzen zusammenführen und synergetische Effekte nutzen – bei gleichzeitiger Kostenersparnis für die Stadt Halle.

Am und im Fluss: Laternenfest schönstes Volksfest Mitteldeutschlands

Auch 2015 setzt die SMG für die Stadt Halle (Saale) die Kampagne um: Das Laternenfest als schönstes, größtes und traditionsreichstes Volksfest Sachsen-Anhalts zu positionieren. Dazu gehören die Plakatierung, die Veranstaltungsbroschüre (seit 2014 in Kooperation mit der Mitteldeutschen Zeitung, Auflage 170.000), die Sponsorenbetreuung und Akquise von Werbe- und Medienpartnern, die hallesaale*-Lounge als Infopunkt an der Saale, der Fokus „Leben am Fluss“, die Vermarktung im Bereich Aktiv- und Wassertourismus sowie die Flottillenfahrt für Wassersportler.

2014 hat das Laternenfest nochmals einen inhaltlichen und kommunikativen Schub erhalten. Noch nie war die Strahlkraft so groß. Dies hat vor allem mit der aktiven Beteiligung der Partner MDR und der Mitteldeutschen Zeitung zu tun. Eine derartige mediale Ansprache im Vorfeld, während und nach dem Laternenfest zur positiven Positionierung der Stadt Halle gab es noch nie. Das Vermarktungskonzept wurde in enger Absprache mit allen Partnern entwickelt; so z. B. die Neukonzeption der Veranstaltungsbroschüre als Zeitungsbeilage in einer Auflage von 170.000 statt bisher 30.000 Exemplaren. Ziel ist es, in den nächsten Jahren den Eigenzuschuss zu senken bzw. mehr Werbeeinnahmen für den Veranstalter Stadt Halle zu generieren. Die Präsenz der SMG als einziger offizieller Infopunkt der Stadt auf dem Fest ist mittlerweile stark frequentiert. Mit Hilfe der Medienpartner gelingt es, noch mehr auswärtige Besucher zu akquirieren.

Alleinstellungsmerkmal Hallescher Weihnachtsmarkt

Die Vermarktung des halleschen Weihnachtsmarktes und des kulturellen Angebotes während der Adventszeit der Stadt Halle ist eine der Erfolgsgeschichten der SMG: Nach der Einführung der Rentiere mit der entsprechenden Comic-Serie, nach gebrandeten Weihnachtsmarktassen (seit 2009), Stofftieren, Schneekugeln und Rentierlebkuchen in den Bäckereien (seit 2010), nach dem Bau einer Weihnachtsmarkthütte mit Krippenspiel und Marketing-Maßnahmen wie dem christlich-kirchlich inspirierten Kulturprogramm entstehen in einem 13-monatigen Planungsvorlauf zur Vermarktung des Halleschen Weihnachtsmarktes stetig neue Kooperationen. Für 2015 steht beispielsweise die deutschlandweite Ausdehnung des Vertriebs des Adventskalenders „Finni & Rudi“ mit der Halloren Schokoladenfabrik an. Dies würde nach drei erfolgreichen Jahren auf dem lokalen Markt einer deutschlandweiten Werbekampagne gleichkommen, die sonst nicht finanzierbar wären.

In punkto Alleinstellungsmerkmale („USPs“) und deren überregionaler Verbreitung in den Medien und bei Reiseveranstaltern kann die SMG gewiss noch stärker „Amtshilfe“ leisten.



Marketingmaßnahmen:

- Weihnachtsmarktbroschüre mit städtischen Weihnachtsangeboten
- Weihnachtsmarkttassen (Branding, Handling)
- Plakatierung Stadt und Region sowie auf Stadtbegrüßungsanlagen
- Programm-Flyer („Klassik im Advent“) – Koop. mit Citygemeinschaft
- Adventskalender (Halloren Schokoladenfabrik AG) mit 24 Kultur-Coupons hallescher Einrichtungen
- Weihnachtsgebäck (Bäckerei Schäfer's)
- diverse Anzeigen
- Organisation des Finnischen Festes im finnischen Dorf „Arctic Village“
- Weitere Merchandising-Produkte
- Betreuung Info-Stand auf dem Weihnachtsmarkt



Kulturtouristen-Fishing auf der Leipziger Buchmesse

Die Leipziger Buchmesse vor den Toren Halles lockt laut Zielgruppenerfassung lesefreudiges, kulturraffines Publikum mit einer durchschnittlichen Anreise von bis zu 200 Kilometern. 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

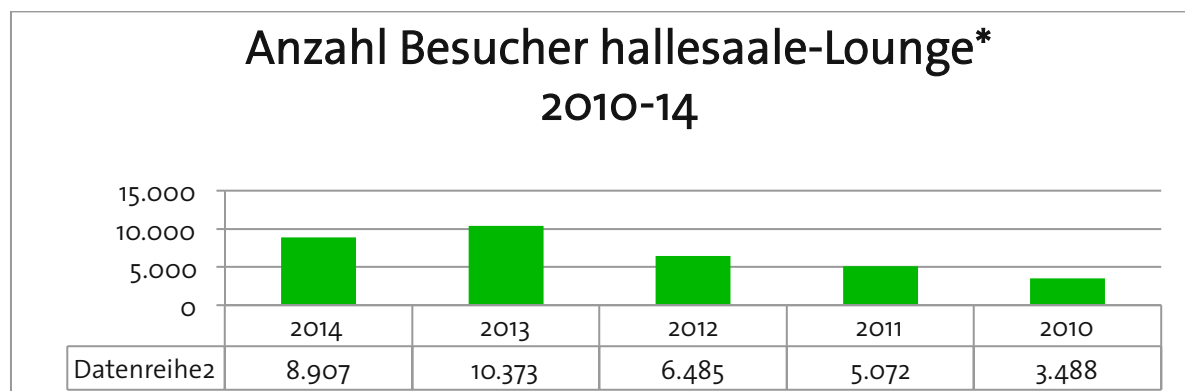


Zweitpräsenz auf der Messe – in Form einer Halle-Insel in unmittelbarer Reich- und Riechweite der halleschen Verlage. Die „hallesaale*-Lounge“ ist Ruhepol und Info-Punkt zu kulturellen und regionalen Besonderheiten mit Gratis-Kaffee, zudem Zweitpräsenz mit ausgewählten Produkten hallescher Verlage im hallesaale*-Bücherregal. Auch 2015 wird es wieder Couches und Entspannungsmobiliar geben.

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“ wird 2015 noch mehr auf die Region Halle-Leipzig erweitert. Ziele sind sowohl die Promotion touristischer und kultureller Angebote als auch Interesse zu wecken am Besuch der Region.

Seit 2011 veranstaltet die SMG mit Beteiligung hallescher Verlage, Buchhandlungen und der Stadtbibliothek parallel zur Leipziger Buchmesse das Lesefest „Halle liest mit“. Die Bündelung vieler einzelner Lesungen unter einem gemeinsamen Veranstaltungstitel schafft Synergien, das Lesefest noch breiter zu vermarkten. 2014 wurden so erfolgreich neue Veranstaltungsformate (z. B. Halle-sche Kriminacht) entwickelt.



Professionelle Standpräsenzen im Namen der Stadt Halle



Internationale Hansetage, Sachsen-Anhalt-Tage, Kirchentage: Auf jede Zielgruppe werden die kommunikativen Botschaften, Aktionsmodule und Partnerschaften der Stadt Halle und der SMG angepasst. Unveräußerlich ist der professionelle Anspruch der SMG bei derartigen Auftritten. Die Entscheidung einer Teilnahme bemisst sich nach dem (touristischen oder wirtschaftlichen) Potential des Zielmarktes und inhaltlicher Passgenauigkeit der Marketingaussagen. Der Sachsen-Anhalt-Tag verpflichtet zugleich, mit Halle als eine der beiden größten Städte Sachsens-Anhalts präsent

zu sein, um keinen Image-Schaden in der Außendarstellung der Stadt zu erzeugen. Auch hier gilt der Grundsatz: Halle hat Format. Wenn es einen Stadtauftritt gibt, dann richtig oder gar nicht!

Ausbau von Kooperationen und touristischer Akquise

Der Schwerpunkt im Tourismus liegt vor allem auf der Akquise neuer Kunden(stämme) auf nationaler und internationaler Ebene sowie der intensiven Pflege von bestehenden Kundenkontakten. Hierbei konzentriert sich der Tagungs- und Tourismus-Service der SMG im Kommunikations- und Vertriebsmarketing auf den inländischen wie ausländischen Markt.

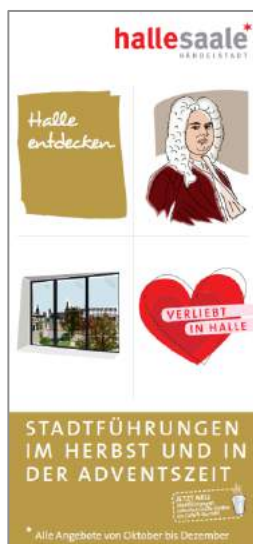
2014 wurde die 2013 entwickelte Vertriebstour („Sales Drive“) weiter ausgebaut. Besucht wurden u. a. sieben Reiseveranstalter im Einzugsgebiet Dresden, ferner in Berlin (sechs) und Köln (fünf). Zudem fand am zweiten Januarwochenende zum vierten Mal der „Hallesche Busreise-Workshop“ mit 20 Reiseveranstaltern und 14 Anbietern – aus Halle und der Region – statt.

Die akquirierten Reiseveranstalter, Reisebüros und Einkäufer wurden mit interessanten Angeboten zu verschiedenen Themenwelten und der Marken „Kunst und Kultur“ beraten. Folgende Produkte wurden 2014 touristisch vermarktet: die Sonderausstellung „Im Land der Palme“ im Kunstmuseum Moritzburg übers Netzwerk „Kulturhüptlinge“, „Aktiv und Natur“, „Auf dem Weg zum UNESCO-Welterbe“, „Luther und die Reformation“ sowie „50 Jahre Halle Neustadt“.

2014 bot die SMG erstmals drei buchbare Arrangements zu den Händel-Festspielen an. Die Pauschalen (2-3-Tagesangebote) kamen gut an und wurden 35-mal gebucht. Im Vergleich zu 2013 (40 verkaufte Arrangements) stiegen die Buchungen der Pauschalen insgesamt auf 51 an.

Seit zwei Jahren werden die Stadtführungsangebote eines Quartals in einem gebündelten Produktkatalog beworben. Durch die Quartals-Broschüre „Stadtführungen im Frühjahr, Sommer, Herbst, Winter“ finden die Kunden und Gäste der Stadt alle Angebote übersichtlich und aktuell aufgelistet.

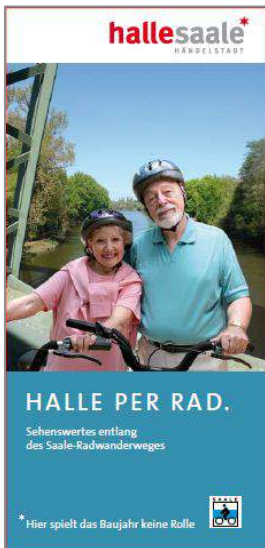
Der touristische Fokus 2015 liegt auf den Franckeschen Stiftungen („Auf dem Weg zum UNESCO-Welterbe“), dem UNESCO-Weltdokumentenerbe der Himmelscheibe zu Nebra sowie mit dem Salz aus Halle und der Tradition der Salzwirker-



Brüderschaft (die Halloren sind für die UNESCO-Liste „Immateriellen Kulturerbe“ vorgeschlagen).

Weitere Themen sind u. a. das 100-jährige Burg-Jubiläum, der nachhaltige Kultur- und Naturtourismus sowie Kulinarik. Hierfür entwickelte die SMG mit ihren Partnern spezielle buchbare Angebote für 2014/2015 wie z. B. die Pauschale „Hallesche Verführungen – tierisch süß“, das „Schlemmer-Arrangement“, das „Himmelswege-Arrangement“ und ein „Musical-Arrangement“ zur Weihnachtszeit.

Besonders im Bereich Radtourismus werden immer neue Produkte entwickelt und buchbare Bausteine angeboten. Die Broschüre „Halle per Rad“ wurde aufgrund der starken Nachfrage neu überarbeitet und wieder aufgelegt. Das Arrangement „Himmliche Fahrradtour“ verbindet bedeutsame archäologische Orte auf den Himmelswegen miteinander. Die viertägige Tour beginnt in Halle und führt über Naumburg und Wangen nach Nebra und zurück nach Halle. Während der Tour legen die Radler Zwischenstopps im Sonnenobservatorium in Goseck, am Fundort der Himmelscheibe, in der Arche Nebra, am Grab der Dolmengöttin in Langeneichstädt und schließlich im Landesmuseum für Vorgeschichte ein.



In Kooperation mit dem Mansfelder Seengebiet kommt 2015 eine innovative Radkarte (reiß- und wasserfest) heraus, die die Route zwischen der Lutherstadt Eisleben und Halle (Saale) abbildet. Die Radkarte beinhaltet touristische Höhepunkte an der Strecke und schlägt verschiedene Routen zum Radfahren und Wandern auf.

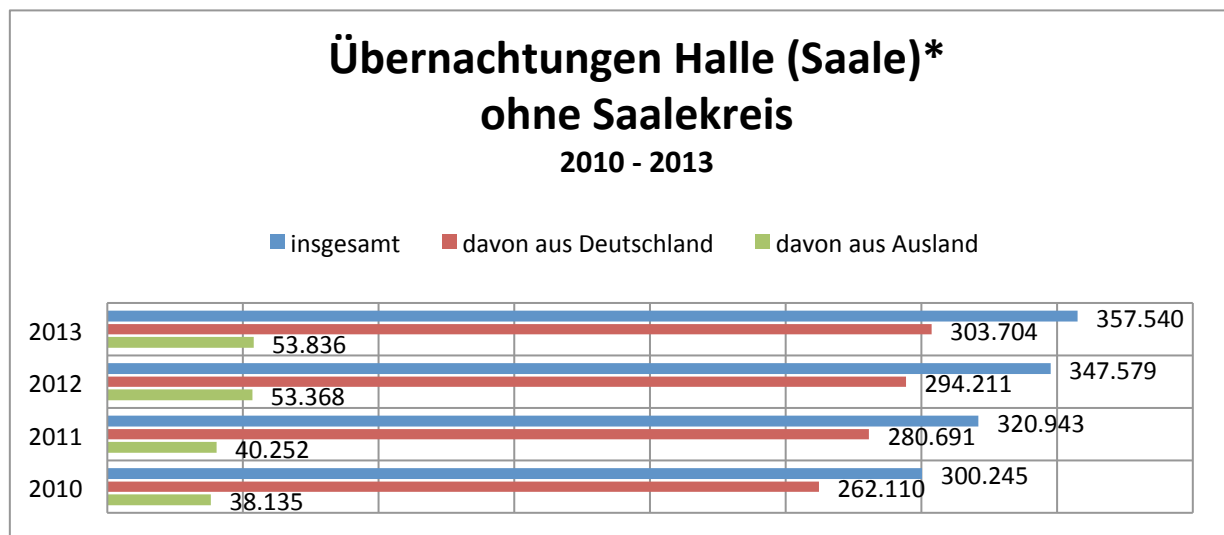
Geplant sind für 2015 die Neuauflage der Welcome Card mit überarbeiteten und neuen Angeboten (z. B. bedürfnisorientiert auch an 2 bis 2,5 Tagen) sowie neu entwickelte Angebotseinleger mit speziellen Angeboten für Reiseveranstalter und Individualtouristen.

Aufwärtstrend im Tourismus

Die Übernachtungen und Ankünfte in der Händelstadt Halle (Saale) steigen seit 2010 kontinuierlich an. Mit 361.600 Übernachtungen von Januar bis November 2014 stiegen die Übernachtungen um 9,4 % gegenüber dem Vorjahrszeitraum (ein Plus von 31.027 Übernachtungen, Jan-Nov 2013: 330.573). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt konstant bei knapp zwei Tagen.*



* Zahlen und Auswertung des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt

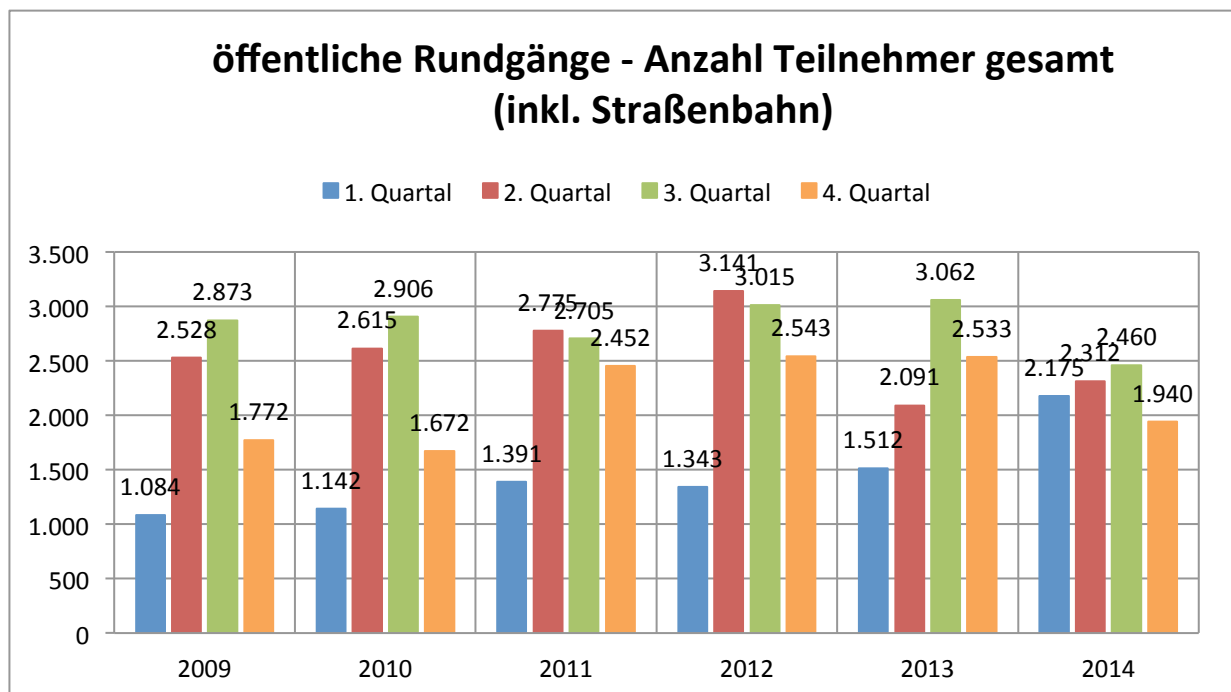




Seit April 2014 bereichert der Halle-Express das touristische Angebot der Stadt. Dieses Angebot richtet sich vor allem an Kultur- und Städtereisende ab 60+, aber auch an Familien und Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen. Mit dem Halle-Express (72 Sitzplätze) sind viele Sehenswürdigkeiten von Halle in drei Routen (Altstadtroute, Grüne Route, Halles-Norden) erfahrbar. In den 23 Wochen Betriebszeit (viereinhalb Monate vom 17. April bis 12. November 2014 – mit Unterbrechungen) nahmen 4.700 Hallenser und Touristen dieses Angebot jeweils von Dienstag bis Sonntag wahr.

Nach wie vor reagiert die Abteilung TTS im Bereich Stadtführungen und Gästeführervermittlungen auf Trends am Markt und auf Kundenwünsche. Oberste Priorität bei den Führungen haben Qualität, Service und Wirtschaftlichkeit. Neu eingeführte Stadtführungen im Jahr 2014 waren: die „Halle-Neustadt-Tour“, die Landgericht-Führung „Wo Justitia zu Hause ist“, die Kino-Führung hinter den Kulissen „Film ab, bitte“ sowie die Stadionführung. Erfolgreich laufen auch der tägliche „Altstadtbummel“, die spezialisierten Themenführungen „Georg Friedrich Händel auf der Spur – uff Hall’sch“, „Verliebt in Halle“ (Classic und Premium) sowie tägliche Führungen auf die Hausmannstürme.

Die Teilnehmer an öffentlichen Führungen stiegen bis April 2014 deutlich an und sind aufgrund des Zusatzangebotes des Halle-Express seit 17.04.2014 um ca. 25 % zurückgegangen. So nahmen im Jahr 2014 34.290 Personen (ohne Teilnehmer Halle-Express) die Führungsangebote der SMG wahr (2013 waren es 31.035 Personen) – ein Anstieg von 10,5 %. Rechnet man die geführten Touren mit dem Halle-Express hinzu, so ergibt sich für 2014 eine Gesamtteilnahme an öffentlichen Führungen von 39.000 Besuchern – ein Anstieg von 25,7 %.



Die neuen touristischen Angebote werden verstärkt über Mailings vermarktet, in verschiedenen Broschüren der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt, der Deutschen Zentrale für Tourismus und in Anzeigenkatalogen („Gruppenreisen Deutschland“, Urlaubsmagazin Wittenberg) veröffentlicht. Weitere Anzeigenschaltungen erfolgten in dem Vakantie BOEK Magazin (begleitend zu Reisemesse Vakantie Beurs), den „Reisezielen Deutschland“ (Kooperationspartner: Bergzoo Halle, Dorint Hotel) dem Bustourenkatalog des Busplaners, der Onlineplattform Busreisen

cc, im Sales Guide Sachsen-Anhalt sowie der Zeitschrift „aktuell für die Frau“. Zudem präsentierte die SMG ihre Angebote bei der dänischen Kampagne „The Danish Link“ (mit Verbindungen der Stadt Halle nach Dänemark wie das Henkerbeil, mit dem Struensee hingerichtet wurde und das im Stadtmuseum Halle gezeigt wird).

Die Erlöse aus gruppentouristischen Leistungen schließen 2014 mit 309.000,00 € – gegenüber dem Plan 2014 von 185.000,00 € – ab. Dies entspricht einer Steigerung von 60%. Auch die Ausgaben fallen im Vergleich zum Plan 2014 wesentlich höher aus. (Plan 2014: 125.000 €/ 247.912 €). Die gruppentouristischen Erlöse für 2015 sind mit 312.000,00 € veranschlagt.

Die hohen Ausgaben 2014 beruhen auf mehreren Faktoren: Etliche Leistungsträger haben ihre Preise 2014 ange-

hoben (u. a. Restaurant Lujah, Straßenbahnfreunde und HAVAG) und die Gästeführer der SMG erhalten seit 2014 10 bis 15 % mehr Honorar für Führungen. Hinzu kommt, dass die täglichen Führungen auf den Roten Turm, die 16-Uhr-Führung auf die Hausmannstürme und die Führungen auf die Burg Giebichenstein in Eigenregie des Stadtmuseums Halle abgedeckt werden. Somit fallen die Gewinn-Margen für die Abteilung TTS geringer aus als 2013. Zudem werden seit 2014 die Kosten für die benötigten Promoter zur Öffnung der Hausmannstürme (9.500,00 € für das Jahr 2014) in die gruppentouristischen Ausgaben gebucht, da sich die Öffnung der Hausmannstürme bei schönem Wetter fest als Programmpunkt an den Wochenenden etabliert hat. Infolgedessen fällt der Gewinn aus gruppentouristischen Leistungen 2014 mit 61.230,00 € geringer aus als 2013 mit 73.660,00 €. Daraus resultiert, dass die SMG für 2015 die Preise dem Markt anpassen muss.



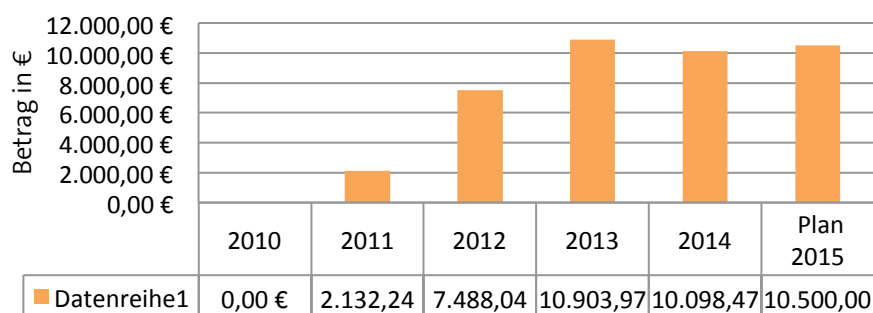
Erweiterung des Messe-Portfolios

Die Messekosten (einschließlich der Messen in Halle für regionale Produktvermarktung) werden 2015 mit 50.000,00 € eingeplant. Der Fokus liegt auf überregionale Messen und Leuchtturmprojekten mit Strahlkraft. 2015 will die SMG weiterhin verstärkt mit Kooperationspartnern, z.B. mit halle-schen Hotels, den Franckeschen Stiftungen, dem Bergzoo Halle, dem Kunstmuseum Moritzburg, der Stiftung Händel-Haus und der touristischen Kooperation „Stadtsprung“ auf Messen gehen. Das „Kosten-Sharing“ ermöglicht die Teilnahme an mehreren ausgesuchten Messen – vor allem auf Messen im Ausland. Zu prüfen ist ferner, ob der Bereich Wirtschaftsmarketing eine Einbeziehung der SMG z.B. in die Immobilienmesse „Expo REAL“ in München sinnvoll erscheinen lässt.

Seit 2010 konnte die SMG die Marketingerlöse für Messen kontinuierlich steigern und hält seit 2013 das Niveau konstant. 2014 wurden 10.098,47 € durch Partner eingeworben und refinanziert.

2015 präsentiert die SMG die Stadt Halle (Saale) und die Region z. B. auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin, 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“ im dänischen Herning sowie der Leipziger Buchmesse.

Marketingerlöse nur Messen



Die Finanzierung der Messebeteiligungen in Österreich, der Schweiz und seit 2014 auch in den Niederlanden erfolgt über die erfolgreiche Städtekooperation „Stadtsprung“, der die sieben touristischen Leuchttürme Sachsen-Anhalts (Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau, Naumburg, Quedlinburg, Halberstadt und Wernigerode) angehören. Neben der tourist. Quellmarktbearbeitung Österreich, Schweiz und Niederlande – u. a. durch Messebesuche, Workshops und Pressegespräche in Wien, Zürich und Salzburg – und vielen Page-Impressions der Website wird hier mit gemeinsamen Aktionen (Großplakatwerbung am Kurfürstendamm im Vorfeld der ITB, 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 und Angebote.

Neugestaltung der Tourist-Information



Nach mehr als acht Jahren Tourist-Information im Marktschlösschen waren im März 2014 umfangreiche Renovierungen nötig, um den steigenden Service-Anforderungen und Besucherzahlen des Info-Punktes gerecht zu werden. Um die gewohnten Services wie Souvenir- und Ticketverkauf für Stadtführungen sowie Beratungen rund um den Halle-Besuch gewährleisten zu können, zogen die Mitarbeiterinnen der Tourist-Information vorübergehend in eine mobile Info-Box vor dem Marktschlösschen. Heute gibt es in den 60 Quadratmetern Verkaufsraum einen kundenfreundlichen Tresenbereich, einen separaten Beratungsplatz für vertiefende Verkaufsgespräche und zwei Fenster-Sitznischen, um sich entspannt in Halle-Büchern und -Stadtführern zu informieren.

Die Besucherzahlen haben sich in den Jahren 2010 bis 2013 fast verdoppelt (2010: 54.445; 2013: 96.055 Besucher). Im Jahr 2014 besuchten die Tourist-Information 98.665 Gäste (eine neuerliche Steigerung um 2,7 %). Ca. 570 Souvenir-Artikel werden im Marktschlösschen angeboten und das Sortiment wird weiter ausgebaut. Zudem übernahm die Tourist-Information 2014 das Sortiment des Uni-Shops der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg auf Kommissionsbasis.

Die Besucherzahlen haben sich in den Jahren 2010 bis 2013 fast verdoppelt (2010: 54.445; 2013: 96.055 Besucher). Im Jahr 2014 besuchten die Tourist-Information 98.665 Gäste (eine neuerliche Steigerung um 2,7 %). Ca. 570 Souvenir-Artikel werden im Marktschlösschen angeboten und das Sortiment wird weiter ausgebaut. Zudem übernahm die Tourist-Information 2014 das Sortiment des Uni-Shops der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg auf Kommissionsbasis.

Seit 2007 ist die Tourist-Information Halle mit der „i-Marke“ und dem Siegel „Service Qualität Deutschland“ zertifiziert. Beide Qualitätsgütesiegel werden in regelmäßigen Abständen geprüft und bei Erfüllung der vorgegebenen Service- und Qualitätskriterien erneut vergeben. Mit Pauschal Kräften gewährleistet die SMG die langen täglichen Öffnungszeiten der Tourist-Information in den Sommermonaten und an Wochenenden, zu Sonderöffnungszeiten wie z. B. an verkaufsoffenen Sonntagen, zur Museumsnacht sowie die Standbesetzung bei besonderen Anlässen wie Sachsen-Anhalt-Tag oder Laternenfest. Die Verkaufserlöse in der Tourist-Information lagen 2014 bei 134.399,88 € (2013: 113.369,08; ein Plus von 18,5 %) und sind für das Jahr 2015 mit 137.000 € veranschlagt. Dies wäre eine Erlössteigerung von 2 %.

Tagungen und Kongresse

2014 hat sich die SMG – auch auf Anraten mehrerer führender Hotels – vor allem um die Akquise und Betreuungen von Tagungen, kleineren Kongressen und Veranstaltungen bemüht, statt um Großkongresse zu werben. Beispielhaft hierfür stehen Tagungen der MLU wie der EbM Kongress (komplette Kongress- und Zimmerbetreuung – 350 Teilnehmer) und der Lymphologie-Kongress (200 Teilnehmer), für den Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V. (Tagungsvermittlung für 120 Teilnehmer) oder die Jahrestagung der deutschen Gesellschaft für Gerontologie und Geriatrie – DGGG (200 Zimmer / 1.000 Teilnehmer).

Die Aussicht auf große nationale und internationale Kongresse und Tagungen bleibt mangels Kongresszentrum, durch die Kleinteiligkeit innerstädtischer Hotels sowie die geringe Gesamtzahl an Hotelbetten (2.650 gegenüber 14.600 in Leipzig) gering. Exemplarisch dafür steht die Absage des Deutschen Präventionstages des Ministeriums für Inneres und Sport des Landes Sachsen-Anhalt mit 3.000 Personen im Juni 2015. Der Zuschlag ging nach Frankfurt am Main.

Für 2015 konnten schon folgende Kleinkongresse akquiriert werden: Medizinisches Versorgungszentrum (80 Teilnehmer), Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (130 Zimmer/ 500 Teilnehmer) sowie Gesellschaft für Kieferorthopädische Zahntechnik (160 Teilnehmer und Zimmer inkl. Veranstaltungsabend), Jahrestagung der Gesellschaft für Musikforschung (200 Zimmer/ 300 Teilnehmer) und der Parteitag „Die Grünen/ Bündnis 90“ (1.500 Zimmer).

Der Fachbereich Wissenschaft der Stadt Halle (Saale) und die SMG planen jedoch für 2015 eine Werbeoffensive gerade gegenüber Wissenschaftseinrichtungen der Stadt Halle, bei der das Portfolio der halleschen Veranstaltungsstätten, der Kongress- und Tagungsbetreuung durch die Stadt Halle und die SMG sowie die Förderkulissen illustriert werden.

Die Provisionserlöse 2014 schließen mit einem Ist von 29.939,19 € statt der geplanten 20.000,00 € ab. Dies entspricht einer Steigerung von fast 50 %. Provisionserlöse erzielt die SMG auch durch die Zimmervermittlungen bei Individualkunden über eine Buchungsplattform und Tagungen und Kongresse. Für das Jahr 2015 sind gleichbleibende Provisionserlöse von 29.000,00 € veranschlagt.



Geschäftsführer

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH