

Vorlage Nr.: V0219/20
Datum: 19. Februar 2020

Vorlage

Beratungsfolge	<i>Plandatum</i>		
Dienstberatung des Oberbürgermeisters	18.02.2020	nicht öffentlich	beratend
Ältestenrat	24.02.2020	nicht öffentlich	beratend
Ausschuss für Kultur und Tourismus (Eigenbetrieb Heinrich-Schütz-Konservatorium)	10.03.2020	öffentlich	beschließend

Zuständig: GB Kultur und Tourismus

Gegenstand:

Umsetzung des Strategiekonzeptes zur Akquise von Tagungen, Kongressen und Messen laut Stadtratsbeschluss vom 30.08.2018 zur Vorlage V2533/18

Beschlussvorschlag:

Der Oberbürgermeister wird beauftragt,

- zur Stärkung der Tourismusdestination Dresden-Elbland und des Wissenschafts- und Forschungsstandortes Dresden die aus dem Beschluss zur Vorlage 2533/18 (Mehreinnahmen Beherbergungssteuer aus dem Jahr 2017) vorgehaltenen 360.000 Euro für die Umsetzung von Maßnahmen zur Akquise von Tagungen, Kongressen und Messen an die Dresden Marketing GmbH (DMG) als Gesellschaftereinlage zu übertragen,
- im Rahmen der Haushaltsplanung für den Doppelhaushalt 2021/22 über die Berücksichtigung eines Mehrbedarfes in Höhe von 110.000 Euro in 2022 für die Maßnahmen der Dresden Marketing GmbH zur Akquise von Tagungen, Kongressen und Messen zu entscheiden.
- Dem Ausschuss für Kultur und Tourismus (Eigenbetrieb Heinrich-Schütz-Konservatorium) ist nach zwei Jahren eine Erfolgskontrolle der Maßnahmen der Dresden Marketing GmbH im Bereich der Kongressakquise vorzulegen und auf Grundlage dieser über die Fortführung der Maßnahme entscheiden zu lassen.

bereits gefasste Beschlüsse:

V0297/15, V0589/15, V1405/16, V1531/17,
V1982/17, V2533/18

aufzuhebende Beschlüsse:**Finanzielle Auswirkungen/Deckungsnachweis:****Investiv:**

Teilfinanzhaushalt/-rechnung:

Projekt/PSP-Element:

Kostenart:

Investitionszeitraum/-jahr:

Einmalige Einzahlungen/Jahr:

Einmalige Auszahlungen/Jahr:

Laufende Einzahlungen/jährlich:

Laufende Auszahlungen/jährlich:

Folgekosten gem. § 12 SächsKomHVO (einschließlich Abschreibungen):

Konsumtiv:

Teilergebnishaushalt/-rechnung:

Produkt:

Kostenart:

Einmaliger Ertrag/Jahr:

Einmaliger Aufwand/Jahr:	2020: 145.000 EUR
	2021: 180.000 EUR
	2022: 35.000 EUR

Laufender Ertrag/jährlich:

Laufender Aufwand/jährlich:

Außerordentlicher Ertrag/Jahr:

Außerordentlicher Aufwand/Jahr:

Deckungsnachweis:

PSP-Element:	10.100.61.1.0.01
Kostenart:	30391000

Werte der Anlagenbuchhaltung:

Buchwert:

Verkehrswert:

Bemerkungen:

Begründung:

Mit dem Beschluss vom 30.08.2018 zur Vorlage V2533/18 hat der Stadtrat die Dresden Marketing GmbH beauftragt, zunächst ein Konzept zur Akquise von Tagungen, Kongressen und Messen in Dresden zu erstellen um daraus Maßnahmen zur Umsetzung vorzuschlagen. Aus diesem Beschluss werden für die Umsetzung der Maßnahmen 360.000 Euro zur Freigabe durch den Ausschuss für Kultur und Tourismus (Eigenbetrieb Heinrich-Schütz-Konservatorium) vorgehalten.

Tagungen, Kongresse, Messen und Incentives zeichnen den so genannten promotablen Geschäftsreisetourismus aus. Promotabel insofern, als dieses Spektrum des Geschäftsreisetourismus mit Mitteln des Marketings, der Akquise und durch Serviceleistungen befördert werden kann. Vom promotablen Geschäftsreisetourismus unterscheiden sich Geschäftsreisen z.B. im Rahmen von Kooperationen zwischen Unternehmen, die in keinem messbaren Zusammenhang mit den Marketingaktivitäten einer Destination stehen. Als Kurzbegriff für den promotablen Geschäftsreisetourismus wird im Folgenden auch der in der Branche gängige Begriff MICE-Tourismus verwendet – kurz für Meetings, Incentives, Conventions, Events.

2019 beauftragte die Dresden Marketing GmbH die EITW - Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH mit der Erstellung eines Konzepts zur Beförderung des promotablen Geschäftstourismus. Ende 2019 legte das Institut eine Dokumentation des Prozesses inklusive abgeleiteten Handlungsempfehlungen vor. Diese gründen sich auf den Ergebnissen der Analyse allgemeiner Rahmenbedingungen sowie zwei Strategieworkshops und Telefoninterviews. In die Erstellung des Konzepts einbezogen wurden die Dresden Marketing GmbH, die Dresdner MICE- und Tourismusbranche und Protagonisten aus Wirtschaft und Wissenschaft.

1. Ergebnisse der Analyse der Rahmenbedingungen für MICE in Dresden: Stärken und Schwächen der kongresswirksamen Infrastruktur

Als kongresswirksame Infrastruktur listen die Gutachter des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft GmbH (EITW) die Kategorien

- Kongress- und Tagungslocations
- Übernachtungskapazitäten
- Erreichbarkeit
- Branchencluster
- Setting / Kulturangebot
- Leistungs- und Serviceportfolio der Destinationsmarketingorganisation

Grundsätzlich verfügt die sächsische Landeshauptstadt über eine gute Infrastruktur für Kongresse, Tagungen und Messen. Wichtigste Unique Selling Propositions (USP) Dresdens als Kongress- und Tagungsdestination sind die kurzen Wege innerhalb der Stadt, der hervorragende ÖPNV sowie das reichhaltige Kulturangebot.

Kongress- und Tagungsllocations Übernachtungskapazitäten

Aktuell gibt es mehr als 185 meldepflichtige Beherbergungsbetriebe aller Kategorien in Dresden, davon 45 Tagungshotels, 5 Kongress- und Tagungszentren und 33 Eventlocations.

Zu den wichtigsten und größten Kongresszentren gehören die Messe Dresden und das Internationale Congress Center Dresden (ICD).

In beiden Zentren fanden bereits Großkongresse, wie beispielsweise der Urologenkongress (5000 Teilnehmer), Kongress der Pneumologie (4000 Teilnehmer), Werkstoffwoche (1800 Teilnehmer), Kongress der Deutschen Gesellschaft für Rheumatologie (2600 Teilnehmer), Deutsche Gesellschaft für Biomaterialien (1200 Teilnehmer), statt.

Erreichbarkeit

Notwendig ist die Verbesserung der Erreichbarkeit/Anbindung Dresdens, d.h. der Ausbau des Bahn-Streckennetzes und die Optimierung der (ICE)-Taktung sowie die gezielte Akquise neuer und attraktiver innereuropäischer Direktflugverbindungen durch Stadt und Freistaat.

Branchencluster

Als wichtige Ressource deren Potenzial für den MICE-Standort Dresden noch zu wenig genutzt wird, werden die in Dresden ansässigen Branchencluster und deren Netzwerke genannt. Hier u.a. Dresden Concept (Forschung und Kultur), Silicon Saxony (Halbleiterindustrie) und biosaxony (Life Sciences, Biotechnologie).

Optimierungspotential besteht in der Ansprache hieraus zu definierender Zielgruppen. So sollte die künftige Akquise immer auf zwei Säulen beruhen, d.h. auf der Identifikation lokaler Kongress-Unterstützer im Rahmen einer verstärkten lokalen Netzwerk- und Gremienarbeit, flankiert durch den verstärkten Einsatz bereits vorhandener MICE Tools wie der ICCA-Datenbank zur Identifikation externer Kongressentscheider. So wird vor Ort der Ausbau des Wissenstransfers und Kooperationsmanagements mit den Forschungseinrichtungen gestärkt. Gleichzeitig sollte die Wahrnehmung Dresdens als Kongressstandort nach außen durch Präsenz auf den Leitmesen und Leitkongressen der Branche erhöht werden.

Setting/Kulturangebot

Geteilt ist die Wahrnehmung des Images der Stadt. Positiv beurteilt werden die kulturelle und architektonische Vielfalt in historisch bedeutender und landschaftlich reizvoller Umgebung. Ebenso positiv werden die gute Verkehrsinfrastruktur und die „kurzen Wege“ in der Stadt, die sehr hohe Dichte an Wissenschafts-, Wirtschafts- und Forschungsexzellenz wahrgenommen. Das Identitätsempfinden der Dresdner wird positiv wahrgenommen. Als negativ wird die „gefühlte“ schlechte Erreichbarkeit Dresdens eingeschätzt, insofern als Kongressentscheider Dresden innerhalb Deutschlands eine Randlage zuschreiben.

Leistungs- und Serviceportfolio der Destinationsmarketingorganisation

Das Leistungs- und Serviceportfolio der Dresden Marketing GmbH ist breit gefächert und beinhaltet vielfältige und umfangreiche Maßnahmen als One-Stop-Office (Informationen als erste Anlaufstelle für Kongressentscheider), im Onlinemarketing, in der Kommunikation (Marketing), in der Teilnahme an Messen im In- und Ausland, der Teilnahme an bzw. Organisation von Fachveranstaltungen, der Veranstaltung fit4Congress und nicht zuletzt der Präsenz in Netzwerken und Gremien. Diese Aufgaben sollten für eine gezielte und erfolgreiche Steigerung der Anzahl von Kongressen in Dresden durch weitere Strategiefelder und Maßnahmen ergänzt werden. Diese werden unten ausführlich erläutert.

2. Zielstellung der Förderung von MICE in Dresden durch Maßnahmen der Dresden Marketing GmbH

Für die Erhöhung der Anzahl von MICE-Veranstaltungen wird empfohlen, Rahmenbedingungen langfristig zu verändern. Unter anderem sollte konsequent an der besseren Erreichbarkeit Dresdens durch Bahn und Flugverkehr gearbeitet werden. Dies fällt jedoch nicht dezidiert in das Aufgabenfeld der Dresden Marketing GmbH. Daher beschränkt sich die Vorlage im Folgenden auf Strategiefelder und Handlungsempfehlungen im Wirkungsradius der Dresden Marketing GmbH.

Mit dem vorliegenden Akquise-Konzept wird ein Meilenstein für die Akquise von Tagungen, Kongressen und Messen sowie für die Steigerung des Geschäftstourismus im Allgemeinen gesetzt und mittels der ausgesprochenen Handlungsempfehlungen vorrangig zwei Zielstellungen verfolgt

2.1. Erhöhung der Anzahl an großen Kongressen und Messen am Standort Dresden

Wie der Benchmark der EITW mit erfolgreichen Kongress- und Messestädten mit vergleichbarer Infrastruktur zeigt, können durch gezielte Förderung und Aktivitäten Kongresse und Messen in die Destination geholt werden. Ein Ziel ist daher, durch strategische und gezielte Maßnahmen in unten erläuterten Feldern mehr große Kongresse und Messen nach Dresden zu holen. Dabei wird die Arbeit der DMG sich in den kommenden Jahren auf Kongresse und Messen ab 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer konzentrieren.

Die Akquise von Kongressen und Messen mit mehr als 1.000 Teilnehmern ist ambitioniert, wird jedoch als wichtige strategische Ausrichtung der Aktivitäten der Dresden Marketing GmbH gesehen. Zum einen bereiten große Kongresse ab 1.000 Teilnehmer den Weg für sehr große Kongresse ab 2.500 TN, zum anderen werden die Marketing- und Akquiseaktivitäten auch die Anzahl an mittelgroßen Veranstaltungen mit bis zu 1.000 Teilnehmern befördern, so dass der promotable Geschäftsreisetourismus nicht nur im Bereich der großen Kongresse und Messen, sondern auch im gesamten MICE-Bereich zunehmen wird

Als messbare Erfolge sollen in den sechs Jahren ab Start der Akquisetätigkeiten erreicht werden:

- a. 2020: Start der Akquisetätigkeiten
- b. 2021: Steigerung der Kongresse > 1.000 TN um 1

- c. 2022: Steigerung der Kongresse > 1.000 TN um 1
- d. 2023: Steigerung der Kongresse > 1.000 TN um 2
- e. 2024: Steigerung der Kongresse > 1.000 TN um 2
- f. 2025: Halten des erreichten Niveaus und Steigerung der Kongresse > 3000 TN um 1

2.2. Steigerung der Teilnehmer an MICE-Veranstaltungen (promotabler Geschäftsreisetourismus)

Neben der Steigerung der Anzahl großer Kongresse und Messen ist das Ziel, die Anzahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern an Kongressen und Tagungen in fünf Jahren ab 2021 um durchschnittlich 2% jährlich zu steigern. Die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Veranstaltungen des promotablen Geschäftsreisetourismus berechnet sich nicht ausschließlich aus den Teilnehmerzahlen großer und sehr großer Veranstaltungen, sondern aus allen – auch kleineren – MICE-Veranstaltungen, die im Tagungsbarometer Dresden erfasst werden.

Es wird angenommen, dass die strategische Neuausrichtung der Maßnahmen der DMG zur Gewinnung großer und sehr großer Kongresse und Messen auch Potenziale für die Steigerung kleiner und mittelgroßer Veranstaltungen im MICE-Bereich besser ausschöpfen wird.

Für die Steigerung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bedeutet ein durchschnittlicher Zuwachs um 2% jährlich, ausgehend von 1,3 Millionen Tagungsteilnehmern in 2018, ein Volumen des Zuwachses in Höhe von bis zu 26.000 Gästen im Jahr 2021.

Bei 300 EUR Ausgaben pro Tag würden bei einer Steigerung der Übernachtungen im Geschäftstourismus um jährlich 2 % bis 2025 zusätzliche Umsätze für Hotellerie, Tagungsstätten, Kulturinstitutionen und Einzelhandel in Höhe von durchschnittlich 8 Mio Euro pro Jahr generiert – in fünf Jahren kumuliert 40 Mio Euro.

Um diese Ziele zu erreichen sollen insbesondere die Strategiefelder „Aktive Kongressakquise und Service“ (Strategiefeld 1), „Vernetzung und Stärkung der Kooperationen mit Schlüsselbranchen und Wissenschaft“ (Strategiefeld 2) und „Forcierte Digitalisierung im MICE Bereich“ (Strategiefeld 3) durch die Dresden Marketing GmbH für Dresden besetzt und entwickelt werden.

Zur Erfüllung der diesen Strategiefeldern zugewiesenen Maßnahmen werden der Dresden Marketing GmbH Mittel in Höhe von bis zu 360.000 Euro zur Verfügung gestellt. Die Mittel werden der Dresden Marketing GmbH als Gesellschaftereinlage und unter Beachtung des EU-Beihilferechts zur Verfügung gestellt.

3. Strategiefelder 1 – 3 zur gezielten Erhöhung der Anzahl an großen Kongressen und der Übernachtungen im Geschäftstourismus in Dresden

3.1. Strategiefeld 1:

3.1.1. Aktive Kongressakquise und Service durch die Dresden Marketing GmbH

Die Dresden Marketing GmbH wurde als klassische Marketing-Organisation gegründet und ist dieser Aufgabenbeschreibung in vielen Bereichen ihrer Arbeit treu. Allerdings zeigt sich in dem durch die EIWT angestellten Benchmark, dass die bisherigen Maßnahmen offenbar nicht ausreichen, um das Kongressgeschehen und den Geschäftstourismus im gleichen Maße zu befördern, wie dies im Freizeittourismus möglich sein mag.

Aus dem bisherigen Leistungsspektrum der Dresden Marketing GmbH sollten Aufgaben gezielt auf die Anforderungen der MICE-Branche zugeschnitten, weiterentwickelt und Synergien genutzt werden.

- Es empfiehlt sich Synergiepotentiale im Rahmen der touristischen Vermarktung Dresdens auch für den MICE Bereich stärker zu nutzen.
- Bestehende touristisch relevante kulturelle Höhepunkte wie Festivals, Sonderausstellungen und Konzerte werden die Rahmenprogrammgestaltung im MICE Bereich signifikant auf, die Angebote müssen im Vorfeld zielgruppenspezifisch für Kongressteilnehmerinnen und -teilnehmer ausgewertet werden.
- Auch eine Neugestaltung des DMG-Marketingformates „Dresden Congress Award“, mit dem Kongressveranstalter für die Ausrichtung von Tagungen und Kongressen in Dresden honoriert werden, sollte intensiv hinsichtlich des Arbeitsaufwandes überprüft werden. Der Dresden Congress Award findet alle zwei Jahre statt und geht 2020 in seine 15. Auflage.

Die genannten Anpassungen bedienen jedoch noch nicht die gesamte erforderliche Palette an Maßnahmen, um große Kongresse für Dresden anzuwerben.

In Dresden ist aktuell eine Seitwärtsbewegung, also eine schwankende Entwicklung bei der Zahl der Veranstaltungen und Kongressteilnehmer zu beobachten. Dies spiegelt nicht die allgemeine Entwicklung des gesamtdeutschen Marktes wider, die ein kontinuierliches Wachstum aufzeigt. Aufgrund der enormen wirtschaftlichen Bedeutung des Kongress- und Tagungstourismus haben die Mitbewerber auf dem Markt ihre Anstrengungen zur Akquise von Veranstaltungen teilweise deutlich intensiviert. Dies führt zu einem größeren Wettbewerbsdruck zwischen den Destinationen, dem Dresden zügig begegnen sollte. Dazu empfiehlt die Studie dringend und eindeutig, das klassische Marketingfeld um die aktive 1:1-Akquise, also die direkte Ansprache potentieller Kunden, zu erweitern.

Kongressentscheider sind Kunden, die es zu gewinnen gilt. Dafür bedarf es klassischer Vertriebsaktivitäten im MICE-Bereich. Akquise wird zwar in Dresden durch die Akteure in Wirtschaft, Wissenschaft, Forschung und durch Agenturen wie auch Locations betrieben, jedoch werden dabei naturgemäß die jeweils eigenen Bedarfe und Aktionsfelder in den Blick genommen. Dadurch kann Dresden zwar in Hinblick auf die Anzahl mittelgroßer Veranstaltungen überzeugen, bleibt aber bei der Anzahl großer Kongresse hinter dem eigentlichen Potenzial zurück.

Um große Kongresse zu gewinnen, bedarf es neben der direkten Kundengewinnung auch einer neutralen Instanz für die Bildung von übergreifenden Informationen und der Bereitstellung eines übergeordneten Serviceangebots, das zum Zuschlag für den einen oder anderen großen Kongress mit mehr als 1.000 Teilnehmern führen soll. Ist der Zuschlag erteilt, sollte die Betreuung durch die jeweiligen – stets frei wählbaren – Vertragspartner des Kongressveranstalters übernommen werden.

Im Rahmen der Studie wurden, anhand von Experteninterviews und Strategieworkshops mit der TU Dresden sowie der Wirtschaft Potentialbranchen ermittelt. Daraus ergibt sich die Fokussierung für die Kundengewinnung auf folgende evaluierte Potentialbranchen: Medizinwissenschaften und Medizinische Materialien, Pharmaindustrie, Biotechnologie, Mikroelektronik und Halbleiter sowie neue Werkstoffe.

3.1.2. Maßnahmen im Bereich Akquise und Service durch die Dresden Marketing GmbH

Akquise und Service als neue Arbeitsfelder benötigen personelle Ressourcen sowie einen Zuwachs an spezifischem Know-How im Unternehmen. Darüber hinaus sollte die Dresden Marketing GmbH als städtisches Unternehmen auf die uneingeschränkte Unterstützung durch die Landeshauptstadt Dresden bei der Kommunikation Dresdens als geeignetem MICE Standort zurückgreifen können. Für letzteres sollte ein Budget für Repräsentations- und Marketingunterstützung vorgesehen werden.

Maßnahme 1: Personelle Ressourcen

In der Vorlage V2533/18 (Stadtratsbeschluss vom 30.08.2018) wird die Einbindung weiterer personeller Ressourcen für eine Intensivierung der Akquiseaktivitäten bereits im Arbeitsplan beschrieben. Diese Notwendigkeit wird durch das vorliegende Akquisekonzept untermauert.

Dresden liegt im MICE Bereich im Benchmark mit nationalen Wettbewerbern aus dem Kreise der Magic Cities¹ personell und budgetär eher im hinteren Drittel. Es wird daher festgestellt, dass die Personalausstattung der Dresden Marketing GmbH im Bereich des MICE-Managements zwingend aufzustocken ist, um konkret messbare Erfolge im Bereich MICE erzielen zu können.

Zunächst ist eine temporäre Aufstockung des Personalbestands, befristet auf 2 Jahre, angedacht. Nach der zweijährigen Entwicklungsphase wird anhand einer Ergebnisevaluation über die permanente Aufstockung entschieden, verbunden mit der Überführung der anteiligen Personalmittel in den regulären Personalaufwand der Dresden Marketing GmbH. Vorteil der Verstetigung wäre eine dauerhafte Entwicklung der Akquisekompetenz innerhalb des Unternehmens.

Maßnahme 2: Transfer von Know-How ins Unternehmen

Um effizient, zeit- und kostensparend Know-How ins Unternehmen zu bringen, sollte sich der externen Unterstützung durch einen Partner und Experten mit entsprechend großem Netzwerk und Erfahrungsschatz temporär für die Anfangszeit bedient werden. Hierzu ist die vertragliche Bindung eines Coachs mit langjähriger Praxiserfahrung für zwei Jahre geplant, der a) sein eigenes Netzwerk für die konkrete Kongressakquise und Platzierung von Kongressen einsetzt und b) die Teammitglieder beim Erwerb der entsprechenden Fähigkeiten unterstützt.

Leistungsspektrum für die Beauftragung des externen Partners auf Honorarbasis:

- Anleitung und Weiterbildung der Teammitglieder in Akquise
- Einbringung des Akquise-Erfahrungsschatzes und bestehender nationaler und internationaler Netzwerke
- Unterstützung der operativen Wirksamkeit der bereits initiierten Organisations- und Kooperationsstrukturentwicklung innerhalb des DMG-MICE Teams
- Unterstützung bei Gremien- und Netzwerkarbeit

¹ Stuttgart, Frankfurt a.M., München, Bremen, Leipzig, Nürnberg, Köln, Düsseldorf, Hamburg

Maßnahme 3: Repräsentations- und Marketingunterstützung

Die Landeshauptstadt Dresden sollte zusammen mit der Dresden Marketing GmbH ein städtisches Unterstützungsportfolio für die Einwerbung von Kongressen bereitstellen - als deutlich sichtbares Zeichen der Stadtspitze für die positive Grundhaltung seitens der Stadt gegenüber dem MICE-Sektor nach außen (potentielle Kunden) und nach innen (MICE-Branche). Vielfach gibt es gerade im wissenschaftlichen Bereich kaum Möglichkeiten, anfallende Kosten für eine Kongresseinwerbung zu decken. Hier soll auf Empfehlung der Gutachter im Abgleich mit dem Leistungsportfolio von Mitbewerbern die Möglichkeit für Kongressveranstalter geschaffen werden, derartige finanzielle Aufwendungen zu decken. Anhand eines definierten Kriterienkatalogs (Veranstaltungsgröße, Bedeutung der Veranstaltung für Dresden, Übernachtungsvolumen etc.) haben so potentielle Kongressorganisatoren (primär aus der Wissenschaft) die Möglichkeit zur finanziellen Unterstützung ihrer individuellen Kongressakquiseaktivitäten (Multiplikatorprinzip). Der Kriterienkatalog wird von der Dresden Marketing GmbH gemeinsam mit den Branchenpartnern und der Politik erarbeitet und verwaltet. Da öffentliche Mittel eingesetzt werden, wird sichergestellt, dass der Kriterienkatalog mit den Gesellschaft- und Gesellschafterinteressen der Dresden Marketing GmbH im Einklang steht.

Im Gegenzug wird die Präsentationsmöglichkeit der Stadt während des Kongresses vereinbart, um ein nachhaltiges und positives Kongresserlebnis zu schaffen. Mittelfristig wird die Unterstützung der Branche zur Co-Finanzierung dieses Bereiches angestrebt.

Zunächst sollen aus dem vorgesehenen Budget folgende Maßnahmen finanziert werden:

- Unterstützungsmaßnahmen wie z.B. Präsentationen, Reisekosten nach Maßgabe des Sächsischen Reisekostengesetzes für die Be- und Einwerbung von Kongressveranstaltungen
- Werbematerialien (z. Bsp. Kongresstaschen, Schreibmaterialien, Give aways mit Dresden-Branding für lokale Kongressentscheider
- Konkreter Leistungssupport, z.B. Ausrichtung von Empfängen unter Beteiligung der Repräsentantinnen und Repräsentanten der Landeshauptstadt Dresden

3.2. Strategiefeld 2: Vernetzung und Stärkung der Kooperationen mit Schlüsselbranchen und Wissenschaft

Zur Stärkung der Kooperation mit Schlüsselbranchen und der Wissenschaft sollte der beschrittene Weg verstärkter Gremien- und Netzwerkarbeit der Dresden Marketing GmbH forciert vorangetrieben werden. Über regelmäßige Treffen soll eine noch bessere Kommunikation mit Angebots-/Leistungspartnern gewährleistet werden und der Auf- und Ausbau eines universitären Netzwerkes zur Identifikation von MICE-Entscheidern in der TU Dresden, der Hochschule für Technik und Wirtschaft sowie außeruniversitären Forschungseinrichtungen bei (inter-) nationalen Verbänden.

Insbesondere wird die verstärkte Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Wirtschaft und deren lokalen Verbänden angestrebt, z. Bsp. Dresden Concept, Silicon Saxony, biosaxony. Hier können Synergieeffekte optimal genutzt werden, um die MICE Destination Dresden in den Wissenschafts- und Wirtschaftskreisen zu verbreiten und Kontakte zu Entscheidungsträgern für Kongresse zu knüpfen. In Kooperation mit den lokalen Verbänden auf deren geplanten Messeauftritten und Leitveranstaltungen wird die Präsentation der Kongressdestination Dresden angestrebt und werden Kontakte zu Entscheidern geknüpft.

- Kooperation mit lokalen Branchenverbänden (z. Bsp. Silicon Saxony, Dresden Concept, biosaxony) und Teilnahme an entsprechenden Veranstaltungen und Messen
- Akquise eines MCI Forums oder M & I Forum“ bzw. ähnliches Format zur Ausrichtung eines hochkarätigen MICE Branchenworkshops in Dresden

Unabhängig von den genannten Maßnahmen im Bereich der Netzwerkarbeit wird die Dresden Marketing GmbH einen MICE-Beirat mit Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung gründen und betreuen.

Die Aufgaben dieses Beirats werden sein, die Geschäftsführung der Dresden Marketing GmbH hinsichtlich aktueller Entwicklungen im MICE-Bereich zu informieren und zu beraten, Maßnahmen regelmäßig zu bewerten und ggf. notwendige strategische Anpassungen frühzeitig anzuregen. Sitzungen des Beirats werden ab dem 2. HJ 2020 mindestens zwei Mal jährlich stattfinden.

3.3. Strategiefeld 3: Forcierte Digitalisierung im MICE Bereich

Die Bedeutung digitaler Medien und Marketinginstrumente wird auch künftig weiter zunehmen. Dies gilt für alle Bereiche des touristischen Destinationsmanagements, insbesondere für den Bereich der promotablen Geschäftsreisen (MICE). Auch für Kongressentscheider gilt oft: „Der erste Eindruck zählt“, weswegen das Tor zum MICE-Standort Dresden auch digital einladend gestaltet werden sollte.

Ein digitaler Kongresskalender und Veranstaltungsplaner können die erste Hürde für eine Anfrage zu einer persönlichen Beratung nehmen. Scheitert jedoch die digitale Ansprache, wird es zu einer persönlichen Kontaktaufnahme gar nicht erst kommen. Es gilt deshalb, in diesem Bereich möglichst viele potenzielle Hürden aus dem Weg zu räumen.

Der Ausbau des bisherigen webbasierten Portfolios ist auch insofern unverzichtbar, als Angebote und Produkte für Dresdner MICE-Gäste zielgruppenorientierter ausgebaut werden müssen, sei es durch die Weiterentwicklung von „Green Meetings“ bzw. nachhaltigen Formaten, durch das Austesten innovativer Tagungsformate und deren Selbstinitiierung in Dresden oder durch die Entwicklung spezieller Kulturangebote für Begleitpersonen zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Individuell zugeschnittene Formate können wiederum nur so gut sein, wie das zugehörige Datenmanagement.

Folgende Bereiche sind daher kurz- und mittelfristig auszubauen:

- Suchmaschinenoptimierung
- Ausbau Website zum Gesamtkompendium der MICE-Branche Dresdens
- Ausbau Kongresskalender und Veranstaltungsplaner
- Erstellung elektronischer Bid-Books
- Professionalisierung digitales Anfrage- und Datenmanagement

Anlagenverzeichnis:

Anlage 1 – Kostenplan

Anlage 2 – Beschluss zu V2533/18

Dirk Hilbert