

Protokoll

<p>Arbeitsgruppe Kommunikation und Marketing Sondersitzung Stadt- und Tourismusmarketing</p>	<p>Datum 14.03.2022 17:30 – 19:30 Uhr</p>
	<p>Ort Zoom</p>
	<p>Moderation Prof. Dr. Julia Glesner</p>
	<p>Protokoll Karl Borowski</p>
<p>Teilnehmende <i>Referenten und Referentinnen:</i> Dr. Sigrid Sommer (Marketing LHP), Marcel Tischer (TMB), Raimund Jennert (PMSG), Anne Robertshaw (PMSG)</p> <p>Team FHP: S. Haack Team LHP: G. Dadalau, H. Hartung</p> <p>E. Böttcher, J. Diebel, Ch. Handke, N. Janusch, A. Klapp, E. Knuth, M. Miesler, D. Mironets, M. Nielsen, C. Stranz, P. Wielinski</p>	
<p>Anhänge: ppt-Präsentationen/pdfs „Eventdatenbank Brandenburg“, „Die MARKE Potsdam“, „Tourismusmarke Potsdam“</p>	

Ablauf		
<p>- Präsentation „Eventdatenbank Brandenburg“ (Ref: M. Tischer, A. Robertshaw, R. Jennert) - Präsentation „Die MARKE Potsdam“ (Ref: S. Sommer) - Präsentation „Tourismusmarke Potsdam“ (Ref: A. Robertshaw)</p> <p>Themen: I. Veranstaltungsdatenbank Brandenburg II. Die Marke Potsdam und die Tourismusmarke</p>		
THEMA I: Veranstaltungsdatenbank Brandenburg		Bemerkung
<p>Was wurde vorgestellt?</p>	<p>Herr Tischer (TMB) stellte gemeinsam mit Frau Robertshaw und Herrn Jennert (beide PMSG) die Anforderungen und Nutzungsmöglichkeiten der zentralen Veranstaltungsdatenbank Brandenburgs (Tourism Data Hub - TDH) vor: Als zentrales System, deren Datenpflege und Datenausgabe dezentral erfolgt und bundesweite Standards verwendet, ist sie das wichtigste Werkzeug, um die Sichtbarkeit von Veranstaltungen in einem komplexen,</p>	<p>Die Präsentation mit Links und Ansprechpersonen ist im Anhang</p>

	<p>datengefluteten Umfeld zu gewährleisten. Ihr größtes Potential besteht in der Verknüpfung von Kommune, Land und Bund (geplant bis 2023) auf einer einheitlichen Datenbasis, an die die großen Vertriebspartner*innen (bspw. DZT, ADAC) ankoppeln werden und die Reichweite deutlich erhöht wird.</p>	
<p>Was leistet sie?</p>	<p>Wie auf Folie 14 zu sehen ist, gibt es verschiedene Wege, Daten einzupflegen. Für gemeinnützige/ nicht-kommerzielle ist der Datenbankzugang für eine uneingeschränkte Dateneingabe kostenfrei. Es ist nicht erforderlich, die Gemeinnützigkeit über einen Steuerbescheid zu belegen. Ein Beleg über den Webauftritt ist für die Verantwortlichen bei der TMB ausreichend.</p> <p>Mit einer Vielzahl von Kategorien ist es möglich, nur die für die eigene Seite relevanten Veranstaltungen zu integrieren bzw. auszugeben. Es gibt drei Wege eine Schnittstelle einzurichten (Folie 17). Für die Nutzung einer xml-Schnittstelle (Rohdaten), die den Ausgebenden die größte Freiheit in der Gestaltung erlaubt, sowie über das HTML-Element Iframe mit mittleren Gestaltungsmöglichkeiten, fallen einmalig Programmierkosten i. H. v. 175 Euro an. Die Nutzung einer Lösung auf JavaScript-Basis (MiniBrandenburg) ist kostenlos, bietet jedoch fast keinen Gestaltungsspielraum.</p> <p>In Zukunft sollen alle Arten von Veranstaltungen im Land Brandenburg in der Datenbank zentral gesammelt werden. Für die Datenbank ist es das Ziel, die Unterscheidung zwischen Zielgruppen aufzuheben. Im Fokus stehen dann auch nicht-touristische Aktivitäten, die auch nur kommunale Relevanz besitzen können, wie bspw. Blutspendetermine, Vereinssitzungen oder wissenschaftliche Vorträge. Um das System so hochgradig zu individualisieren, muss es noch weiterentwickelt werden. Dies wird noch mindestens bis 2023 dauern.</p>	<p>Welche Akteur*innen in Potsdam bereits einen Redakteurszugang haben, ist auf Folien 10-12 dargestellt.</p> <p>Welche Neuerungen in den letzten 2 Jahren hinzugekommen sind und welche in diesem Jahr hinzukommen werden, ist auf den Folien 20 und 21 dargestellt.</p>
<p>Was leistet sie (noch) nicht?</p>	<p>Bisher fehlt die Möglichkeit für Akteur*innen, sich über die Datenbank abzustimmen und Veranstaltungen vor der Veröffentlichung zu planen und Überschneidungen zu vermeiden. Die Integration in das System ist technisch herausfordernd und es gibt noch keine Lösung. Da die Abstimmung schon lange thematisiert wird, gab es vor Corona zwei bis drei</p>	

	<p>Planungstreffen im Jahr, die in Zukunft wieder etabliert werden müssen. Auch eine Cloud-Lösung wurde bereits ausgeschrieben. Diese musste jedoch auf Grund von rechtlichen Bedenken zurückgenommen werden. Herr Jennert informierte, dass die PMSG daran arbeitet, die Cloudlösung in die eigenen Dienste zu integrieren.</p> <p>Langfristig soll das Planungstool zur Abstimmung der Veranstaltungstermine an den digitalen Kalender gebunden sein.</p>	
<p>Woran hackt die Nutzung noch?</p>	<p>Warum viele Akteur*innen die Datenbank und Ausgabemöglichkeiten noch nicht nutzen, kann auf Grund der geringen Beteiligung kleiner und mittlerer Akteur*innen nur erahnt werden. Ein Erfahrungsbericht legt nahe, dass die Datenbank ein System neben anderen ist und es zusätzlichen Aufwand bedeutet, der in Abwägung mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen als nicht lohnend eingeschätzt wird. Auch technische Abhängigkeiten und der nicht-ansprechende ‚Look and Feel‘ der potsdam.de-Seite können als Grund genannt werden.</p> <p>Es ist deutlich geworden, dass die frühere Ausrichtung des Kalenders auf touristische Angebote zu Ressentiments führte, die den neuen Möglichkeiten nicht gerecht wird. Denn der Nutzen, die hohe Sichtbarkeit und Kompatibilität steigt auch mit zunehmender Nutzer*innen-Zahl. Es besteht erhöhter Handlungsbedarf bei der Kommunikation zwischen allen Beteiligten, um die Datenbank als Datenbank für Alle und nicht als Vermarktungsinstrument für touristische Angebote ins Bewusstsein zu rücken. Und auch auf Seite der Entwickler*innen fehlt das Wissen um die vielfältigen Anforderungen einer kleinteiligen Kulturlandschaft.</p>	
THEMA II: Die Marke Potsdam und die Tourismusmarke Potsdams		
<p>Was wurde vorgestellt?</p>	<p>Frau Dr. Sommer vom Bereich Marketing der LHP stellte die Marke Potsdam und seine Genese vor. Aus der Auswertung verschiedener (Marktforschungs-)Studien ergaben sich die vier Felder Lebensqualität, Potsdam als Filmstadt, UNESCO-Welterbe und Potsdam als Wissenschaftsstandort, die das Leitbild der Stadt prägen.</p>	<p>Die Präsentationen sind im Anhang</p>

	<p>Frau Robertshaw, PMSG, stellte die Tourismusmarke der Stadt vor. Die touristische Kommunikation stellt das historische Potsdam in den Vordergrund. Basierend auf einer mittlerweile nicht mehr fortgeführten GfK-Typologie wurden der sog. ‚intellektuelle Kulturliebhaber‘ und die ‚qualitätsbewusste Entschleunigerin‘ als sog. ‚Lieblingsgäste‘ (Zielgruppen) ausgemacht.</p>	
<p>Mögliche, für die kulturpolitische Strategie relevante Handlungsfelder</p>	<p>Markenkern: Der bisherige Schwerpunkt der (touristischen) Kommunikation steht im Kontrast zum Selbstverständnis der kleineren, an Stadt(teil)kultur interessierten Akteur*innen. Für die Zukunft braucht es eine Markenkomponente, in dem sich diese wiedererkennen. Einzelnen Akteur*innen, bspw. der SPSG, fehlt der Aktualitätsbezug. Zurzeit stehen Herausforderungen wie Klimawandel und der Umgang mit dem postkolonialen Erbe im Fokus ihrer Arbeit. Die Fokussierung auf die historische Kultur entspricht nicht dem eigenen Anspruch.</p> <p>Zielgruppen: Handlungsbedarf wird auch bei der Definition der Zielgruppen gesehen, der eine Überarbeitung bedarf. Wunsch der Akteure*innen ist es, auch ein jüngeres (20-40 Jahre) und insgesamt diverseres Publikum zu erreichen (strategisches Ziel).</p> <p>Berlin – Potsdam – Umland: Die Tagestouristen aus Berlin spielen mittlerweile bereits eine größere Rolle im Stadtmarketing. Grundlage für eine größere Reichweite ist die digitale Verfügbarkeit von Daten (Veranstaltungsdaten, aber auch sog. POIs, points of interest/ tour. Attraktionen, die örtlich verankert sind). Die Berlin-Potsdam Welcome Card ist ein erstes Beispiel im Kooperationsmarketing.</p> <p>Nachhaltigkeit: Es braucht für den Tourismus eine nachhaltige Entwicklung (dreidimensional: ökologisch, ökonomisch und sozial). Dabei geht es auch darum, neue Entwicklungen im Städtetourismus aufzunehmen und Tourismusakzeptanz zu stärken.</p>	

--	--	--

Bitte vormerken:

Die dritte und letzte Sitzung der AG Kommunikation und Marketing findet am 16. Juni ab 17:30 Uhr statt. Sie wird außerplanmäßig bis 20 Uhr dauern. Anfang Juni wird die Entscheidung getroffen, ob sie in Präsenz stattfinden kann.

Protokoll bestätigt am: _____ durch _____