



Antwort zur Anfrage Nr. 0927/2013 der FDP-Stadtratsfraktion betreffend
Eingliederung der TCM in mainzplus (FDP)

Die Anfrage wird wie folgt beantwortet:

1. Hat sich die ehemalige Touristik Centrale Mainz (TCM) in die mainzplus Citymarketing integriert?

Die Integration der TCM in die mainzplus CITYMARKETING GmbH ist in den ersten Monaten sehr gut verlaufen. Durch die bereits bestehenden Beziehungen konnten verschiedene touristische Bereiche wie z.B. Marketing, Buchhaltung und Projektleitung mit den anderen Abteilungen frühzeitig zusammengeschlossen werden. Dadurch konnte der Austausch weiter intensiviert und das Know-how noch besser gebündelt werden.

Durch die schnelle Verzahnung aller Bereiche konnten bereits zahlreiche Projekte erfolgreich umgesetzt und angestoßen werden.

2. Warum wurde der Name in „Tourist Service Center“ abgeändert?

Durch die Abwandlung des Namens ist international eine bessere Verständlichkeit gewährleistet. Zusätzlich steht der Serviceaspekt deutlicher im Mittelpunkt.

3. Welche Veränderungen in den Bereichen Organisation, Personal, Außendarstellung wurden in den ersten Monaten vorgenommen?

Eine Vielzahl von Veränderungen wurde bereits vorgenommen. Beispielsweise wurde der Bereich Marketing zusammengelegt, um künftig die mainzplus CITYMARKETING aus einer Hand zu vermarkten. Dies führt einerseits zu einer einheitlichen Außendarstellung und zum anderen können Synergien erzielt werden. Auch die sonstigen Back-Office Tätigkeiten wie Personalwesen und Finanzen/Controlling werden zentral für alle Bereiche abgebildet

4. Wurden in den vergangenen Monaten Änderungen im Bereich des touristischen Marketings vorgenommen? Wenn ja, welche?

In den vergangenen Monaten wurden die bestehenden Marketing-Maßnahmen analysiert. Zusätzlich zu den bestehenden Werbeaktionen soll verstärkt der Endverbraucher mit attraktiven Produkten angesprochen werden (z.B. Anzeigen, touristische Endverbrauchermessen, Verkaufsstand auf dem Weinmarkt etc.). Zudem wurden neue, attraktive touristische Pakete in Kooperation mit der Mainzer Hotellerie aufgelegt, wie z.B. ein Oldtimer-Package oder verschiedene Konzertpauschalen im Rahmen von „Summer in the City“, die sich ebenfalls direkt an Endverbraucher richten.

Auf allen Messen und bei der Außendarstellung tritt mainzplus nun als starker Dienstleistungspartner in Mainz mit einem umfangreichen und serviceorientierten Leistungsspektrum für die Bereiche Congress, Tourismus und Kultur auf – inkl. einem neuen starken Erscheinungsbild.

Gemeinsam mit den Partnern sollen zukünftig auch gemeinsame Wege, Ideen und Produkte innerhalb eines Tourismusbeirates entwickelt werden, um die Stadt Mainz noch besser zu vermarkten.

5. Kann man schon erste finanzielle Auswirkungen der Umstrukturierungsmaßnahmen erkennen?

Trotz der kurzen Zeit seit Übernahme durch die mainzplus CITYMARKETING sind schon erste finanzielle Auswirkungen spürbar. Z. B. durch die Umgestaltung des Tourist Service Center konnte der Umsatz im Bereich Merchandising deutlich gesteigert werden. Des Weiteren konnte durch das Aufsetzen sogenannter Packages für die Großkonzerte zusätzliche Erträge generiert werden.

6. Gibt es nach so kurzer Zeit bereits Synergien durch die Zusammenlegung der Bereiche? Wenn ja, welche?

Die Zusammenlegung konnte bereits zahlreiche Synergien hervorbringen:

Ein besonders wichtiger Aspekt ist die Vermarktung von mainzplus CITYMARKETING bei unseren Kunden, die eine umfangreiche Servicepalette aus einer Hand erhalten.

So konnte die Zahl der vermittelten Zimmer im Bereich Mainz Congress deutlich gesteigert werden. Auch die Erstellung der o.g. Konzertpackages konnte nur durch die enge Zusammenarbeit zwischen den Bereichen realisiert werden; hier werden mehr als 500 zusätzliche Übernachtungen erwartet.

Auch im Tourist Service Center haben sich neue Möglichkeiten ergeben. So konnten neue Produktlinien ins Souvenirsortiment aufgenommen werden, da durch die neue Gesellschaft neue Verträge geschlossen werden konnten.

Zusätzliche Vermarktungskanäle können gebündelt und für verschiedene Bereiche und Aktionen genutzt werden.

Auch die Verwaltungsaufgaben können nun optimal für alle drei Bereiche gesteuert werden.

Die Bündelung von Know-how, Mitarbeitern und Kapital innerhalb dieser Struktur ist ein ganz wichtiger Vorteil der neuen Gesellschaft.

7. Was ist die touristische Vision von mainzplus Citymarketing?

Für 2013 kann man zunächst nur von Zielen sprechen. So ist die Eingliederung aller Bereiche unter der Dachmarke sowie die Analyse aller Bereiche die wichtigsten Aufgaben in 2013. Dennoch sollen in diesem Jahr erste Veränderungen deutlich werden. Neue Produkte, ein neuer Auftritt, ein intensiver Austausch mit Partnern sind nur einige Beispiele, die bereits positiv umgesetzt worden sind.

An einer weitreichenden Vision wird ebenfalls in den kommenden Monaten gefeilt, um 2014 mit einem klaren Auftrag zu starten. Hierbei wird die Entwicklung und Etablierung einer starken Marke Mainz für alle drei Bereiche (Congress, Tourismus, Kultur) im Vordergrund stehen.

Mainz, 24.01.2014

gez.
Christopher Sitte
Beigeordneter

