

St.Gallen Convention Bureau (SGCB)

Kongressmarkt Strategie

SPP/KIR/AS, Version 1.2

19. Januar 2021



Inhaltsverzeichnis

1	Strategische Grundsatzentscheide für das Segment MICE	3
1.1	Das MICE-Modell des St.Gallen Convention Bureaus (SGCB)	3
1.2	Kanton & Stadt.....	4
2	Vision 2025, Mission & Positionierung	6
2.1	Vision 2025.....	6
2.2	Mission	6
2.3	Positionierung.....	6
2.4	Strategische Ziele.....	7
3	Strategische Geschäftsfelder	7
3.1	Kongressmodell	7
3.2	SGF 1: Kongresse/Schlüssevents in Clustern.....	8
3.2.1	Cluster (Themenführerschaft).....	8
3.2.2	Prozesse: Aufbau Cluster	8
3.3	SGF 2: Nationale Kongresse und Kongresse von DACH-Verbänden.....	9
3.3.1	Prozess	9
3.4	SGF 3: Bestehende Kongresse halten (SGCB Services)	10
3.5	SGF 4: Akquisition von Seminaren	11
4	Strategieübersicht.....	11
5	Kooperation	12
6	Kennzahlen & Investitionsrechnung.....	13
7	SGCB: Team & Organisation.....	14

1 Strategische Grundsatzentscheide für das Segment MICE

Die Akquisition und das Operating von Kongressen und Seminare gestalten sich grundlegend unterschiedlich. Aus diesem Grund verfolgt das St.Gallen Convention Bureau eine Dual-Strategie.

Für die Stadt St.Gallen und die umliegenden Regionen, welche exakt dem grössten Wirtschaftsraum am Bodensee, der St.GallenBodenseeArea (SGBA) entsprechen, wird eine eigenständige und selbstbewusste Kongressstrategie entwickelt. Im Kern liegt die konsequente Fokussierung auf die Akquisition von Verbandskongressen («Associations») sowie auf die Akquisition und den Aufbau von Kongressen sowie Schlüssevents, welche die Themenführerschaften der Region («Clusters») unterstützen.

Für die Seminarstrategie wird per Anfang 2021 eine Ostschweizer Kooperation mit dem seminarland.ch gestartet.

➔ Das St.Gallen Convention Bureau verfolgt eine Dual-Strategie: Kongressmarkt-Strategie und Seminarmarkt-Strategie.

1.1 Das MICE-Modell des St.Gallen Convention Bureaus (SGCB)

Das St.Gallen Convention Bureau konzentriert sich im MICE-Segment auf die drei Bereiche «Kongresse», «Seminare» und «Gruppenausflüge». Incentives werden nicht aktiv akquiriert. Die Gruppenausflüge werden an den Bereich Guest Services von St.Gallen-Bodensee Tourismus delegiert. «Kongresse» werden nach «Associations» und «Clusters» unterteilt.

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER	KONGRESSE (U.A. GROSSEVENTS)		SEMINARE	GRUPPENAUSSFLÜGE
	ASSOCIATIONS	CLUSTERS		
TEILNEHMERTAGE	> = 300 – 2000	–	< 300	> 10
AUFTRAG	Akquisition wertschöpfungsintensiver Kongresse von Schweizer & DACH-Verbänden (Associations) ausgetragen werden (oft rotierend).	Akquisition & Aufbau wertschöpfungsintensiver Kongresse entlang definierter Clusters und regional verankerten Themenführerschaften (Ziel: permanent in SG).	Halten/ Akquisition wertschöpfungsintensiver Seminare für die Ostschweiz durch überzeugenden Service, differenzierende Angebote und zukunftsweisende Vermarktung.	Akquisition von Gruppen- und Teamausflügen durch attraktive und differenzierende Angebote.
ZIELMARKT	Schweiz / DACH	Territorial (je nach Cluster)	Ostschweiz / Grossraum Zürich	Schweiz
VERANTWORTUNG	SGCB (in Kooperation/ Aufgabenteilung mit Stadt, Kanton, CongressEvents, etc.)		Seminarland.ch	SGBT Guest Services

«Associations» beinhaltet die Akquisition wertschöpfungsintensiver Kongresse in die Region St.Gallen, welche von Schweizer Verbänden oder von DACH-Verbänden organisiert werden. Diese Kongresse werden oft in einem Turnus-System innerhalb der Schweiz oder im europäischen Raum ausgetragen.

«Clusters» beinhaltet die Akquisition und den Aufbau wertschöpfungsintensiver Kongresse entlang eines definierten Wirtschafts- oder Fach-Clusters sowie regional verankerten Themenführerschaften. Dabei wird

zum Ziel gesetzt, dass diese Veranstaltungen einmalig oder für längere Zeit in der Region St.Gallen bleiben und St.Gallen in seiner Cluster-Strategie stärken.

«Seminare» beinhaltet die Akquisition respektive das Halten wertschöpfungsintensiver Seminare für die Ostschweiz durch überzeugenden Service, differenzierende Angebote und zukunftsweisende Vermarktung.

Die Verantwortung der Vermarktung liegt beim seminarland.ch. Sie wird strategisch und operativ von SGCB begleitet.

«Gruppenausflüge» beinhaltet die Akquisition von Gruppen- und Teamausflügen durch attraktive und differenzierende Angebote. Die Verantwortung liegt beim Bereich Guest Services von St.Gallen-Bodensee Tourismus.

Das Incentivegeschäft ist äusserst ressourcenintensiv und der Erfolg hängt von verschiedenen Rahmenbedingungen ab. Zurzeit verfügt die Region St.Gallen-Bodensee nicht über die nötigen Voraussetzungen, um in diesem Segment aktiv zu agieren.



1.2 Kanton & Stadt

Die Entwicklung und Akquisition von Kongressen in St.Gallen wird konsequent auf die Wirtschaftscluster und Clusterstrategie der Stadt und des Kantons St.Gallen sowie auf national / international tätige Themenführer in Bildungs- und Forschungsinstitutionen. ausgerichtet.

Die Standortförderung der Stadt St.Gallen engagiert sich aktiv in der städtischen Kongressförderung. Das Konzept umfasst vier Pfeiler: kundenorientierte Kongressbetreuung, öffentlicher Verkehr, konkrete finanzielle Unterstützung, Ausbau Hotelinfrastruktur.¹

- Das SGCB pflegt mit den Standortförderern des Kantons und der Stadt St.Gallen einen engen Austausch und berücksichtigt deren Vorgaben in ihrer Kongressmarktstrategie.
- Darüber hinaus kooperiert das SGCB im Tagesgeschäft sehr eng mit den zuständigen Organen von Stadt und Kanton, darunter auch mit der St.GallenBodenseeArea (SGBA).

Die Region St.Gallen und ihre Infrastruktur können mit grossen Vorzügen trumpfen, müssen aber mit gewissen Nachteilen leben. Zudem birgt die Zukunft sowohl Chancen als auch Gefahren:

¹ Konzept zur Förderung von Kongressen durch den Standort Stadt St.Gallen

Vorzüge und Chancen des Ostschweizer Angebotes:

- Die Ostschweiz mit Zentrumsfunktion St.Gallen verfügt über eine kompetitive Infrastruktur mit einem attraktiven Preis-Leistungsangebot.
- Mit den zusätzlichen Investitionen der Olma Messen entsteht eine verbesserte Infrastruktur. Dies ergibt Vorzüge für zum Beispiel kongressbegleitende Ausstellungen. Durch den Invest in zusätzliche Hotelkapazitäten durch B&B Hotels, Sorell und Walhalla wird die Attraktivität des Kongressstandortes St.Gallen gesteigert.
- Die Region mit Berg, Stadt, See bietet alle Voraussetzungen für erlebnisreiche Rahmenprogramme.
- Die Geschichte, die Traditionen, aber auch die Kraft der regional ansässigen Organisationen und Unternehmen bieten eine breite Grundlage für glaubwürdige Themenführerschaften.
- Mit der Universität St.Gallen verfügt die Region St.Gallen über die schweizweit anerkanntesten Knowhow-Leader in Sachen Ökonomie und KMU-Themen.
- Darüber hinaus sind die ansässigen Institutionen EMPA, Ost, KSSG Leader auf ihren Gebieten.
- Die Ostschweiz ist mit dem öffentlichen Verkehr und dem Autobahnnetz direkt mit dem Flughafen und dem Ballungszentrum Zürich verbunden.
- Eine enge Zusammenarbeit zwischen Kanton, Stadt und CongressEvents führt zur rascher Entscheidungsfindung und Kundenvorteilen.
- St.Gallen und die Ostschweiz sind authentisch und schweizweit als sympathisch und freundlich angesehen.

Nachteile und Herausforderungen des Ostschweizer Angebotes

- Die Wahrnehmung der Ostschweiz ist bei der Schweizer Bevölkerung ungenügend verankert.
- Die geografische Lage ist für schweizweite Anlässe suboptimal. Die Wege aus der Romandie sind weit. Die bestehenden Unterlagen sind zudem mehrheitlich nur in Deutsch und Englisch verfügbar.
- Die Ostschweiz verfügt über wenige und z. T. sehr spezialisierte DMC's & PCO's². Die Lücke muss von CongressEvents sowie dem St.Gallen Convention Bureau geschlossen werden.
- Schweizweite zahlreiche Investitionen in die Kongressinfrastruktur (z.B. The Circle oder Kongresshaus Zürich) führen zu Qualitätssteigerung sowie mehr Kapazitäten.

➔ Experten aus der Kongressbranche beurteilen die Kongressinfrastruktur in der Region St.Gallen als attraktiv, flexibel, preislich interessant, aber nicht differenzierend.

² DMC: Eine Destination Management Company (DMC) ist eine Spezialagentur vor Ort, die als Subunternehmer für Leitagenturen aber zunehmend auch als direkter Partner für Unternehmen in der Destination das Handling der Gruppe und die Programmgestaltung/Rahmenprogramme im Zielgebiet übernimmt.

PCO: Ein «Professional Congress Organiser» (PCO) ist ein Unternehmen, das auf die Organisation und Durchführung von Kongressen, Konferenzen, Seminare und Events spezialisiert ist.

- ➔ Das SGCB muss Standortnachteile mit der Strategie der Themenführerschaft aber auch mit innovativer Angebotsgestaltung und Vermarktung kompensieren.

2 Vision 2025, Mission & Positionierung

2.1 Vision 2025

Die St.Gallen-Bodensee Area etabliert sich schweizweit und teilweise international in definierten Clustern (Themenführerschaften) als anerkannter Kongressleadstandort und entwickelt dazu mit regional verankerten Themenführern & Knowhow-Owners erfolgsversprechende Schlüssevents.

Erfolgreich werden Kongresse von Associations für die Region akquiriert, welche im Turnus-System innerhalb der Schweiz oder innerhalb des DACH-Raumes vergeben werden. Die Austragungsorte bieten den Kongressorganisatoren und -teilnehmern qualitativ hochstehende Services an, die sich von der Konkurrenz abheben.

2.2 Mission

Das SGCB vermarktet die St.Gallen-Bodensee Area auf definierte Clusters ausgerichtet, digital und emotional als innovativen Kongressstandort. Dadurch schafft das SGCB Wertschöpfung und Wahrnehmungsprägung für die Region.

Das SGCB bindet dabei lokale Akteure in ihre Themenaktivitäten ein und etabliert sich als das anerkannte Kompetenzzentrum für Kongresstourismus.

Das SGCB übernimmt Koordinationsfunktion der am Markt agierenden Institutionen nach regional verankerten Vertretern in Associations und unterstützt diese im Bewerbungsverfahren für einen Kongress in der Region. Bestehende Kongressorganisatoren werden mit hoher Qualität und Leidenschaft betreut, damit die Veranstaltung in der Region gesichert bleibt.

2.3 Positionierung

Die Region St.Gallen ist mit ihren weltweit führenden Unternehmen, der renommierten Universität St.Gallen und dem UNESCO-Weltkulturerbe Stiftsbezirk St.Gallen der Schweizer Schmelztiegel der Wirtschaftsgeschichte und lebt diese Tradition seit 612 n. Chr.

Die malerische Altstadt St.Gallen's – eingebettet zwischen Säntis, Appenzellerland und Bodensee – ist der perfekte Hub für Kongresse rund 45 Minuten vom internationalen Flughafen Zürich entfernt.

Mit der flexiblen Kongressinfrastruktur, dem schweizweit attraktivsten Preis-Leistungs-Verhältnis sowie der bekannten Ostschweizer Dienstleistungsbereitschaft wird der Kongress ein garantierter Erfolg. Der Veranstalter profitiert von weitreichenden Unterstützungsleistungen und kurzen Entscheidungswegen zu Stadt, Kanton und Tourismusorganisation.

2.4 Strategische Ziele

- Steigerung und Förderung der Kongresse von Schweizer Verbänden oder von Verbänden in der DACH-Region
- Aufbau wertschöpfungsintensiver Kongresse entlang der definierten Wirtschafts- oder Fach-Clusters sowie regional verankerten Themenführerschaften
- Aufbau und Verankerung funktionierender Cluster sowie effektives Partnering mit Entscheidern und Themenführern in Standortpolitik und Wirtschaft
- Bekanntheit von St.Gallen als Kongressstadt steigern
- Die Auslastung und den REVPAR in den Hotelbetrieben im Vergleich mit den Referenzstädten steigern
- Den Messeplatz St.Gallen gemeinsam mit den Olma Messen national und international stärken
- St.Gallen als Hub für Business-Veranstaltungen innerhalb der Ostschweiz positionieren
- Entwicklungen im Kongressmarkt aktiv mit verfolgen und antizipieren.
- St.Gallen als sichere und kompetente Kongressdestination positionieren – branchenübergreifend (Visionäres Vorbild: Singapur)

3 Strategische Geschäftsfelder

3.1 Kongressmodell

Das Kongressmodell leitet vereinfacht auf einen Blick die drei strategischen Geschäftsfelder im Kongressmarkt her:

- Bestehende Kongresse halten
- Nationale Kongresse und Kongresse von DACH-Verbänden nach St.Gallen holen
- Kongresse/Schlüssevents in den Clustern aufbauen

Das Angebot der Kongressinfrastruktur, die Kompetenzen und Knowhow-Leader der Region sowie das Erlebnis in der Region ergeben in der Summe das zu vermarktende Angebot.

ANGEBOT	Attraktivstes Preis-Leistungsverhältnis; adaptierte Cluster von Stadt & Kanton; Tradition in Wirtschaftsgeschichte seit 612 n. Chr.; verkehrsgünstige Lage; Zusammenspiel zwischen Stadt, Kanton und Infrastruktur.
KOMPETENZTRÄGER	Universität, OST, EMPA, Kantonsspital, Wirtschaft, Verbände, Landwirtschaft, Olma Messen, Stadt, Kanton
ERLEBNIS	Perfekter Hub zwischen Säntis, Appenzellerland, Bodensee, Stiftsbezirk, Altstadt, Gastronomie
Priorisierte Cluster in der Standortpolitik (Stadt & Kanton St.Gallen), Themenführerschaft durch Bildungs- & Forschungsinstitutionen sowie regional verankerte Wirtschaftsunternehmen	
BUSINESS ENABLING	Standortförderung durch Stadt & Kanton, Destinationsmarketing (SGBT), SCIB (Schweiz Tourismus), IHK, WISG, andere Plattformen
AKQUISE	Associations, Fachkongresse, Grossevents, Conventions
STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER	1. Kongress / Schlüssevents in den Clustern aufbauen 2. Nationale Kongresse und Kongresse von DACH-Verbänden 3. Bestehende Kongresse halten

3.2 SGF 1: Kongresse/Schlüssevents in Clustern

3.2.1 Cluster (Themenführerschaft)

In den letzten Jahren wurden bereits diverse Unterlagen zur Entwicklung von Kongressen und Schlüssevents aus Clustern erstellt.³ Die darin identifizierten Cluster wurden mit dem Kanton und der Stadt St. Gallen sowie der Olma Messe nochmals reflektiert.

Eine glaubwürdige Differenzierung ist ein bestehendes, ausgewiesenes und anerkanntes Kompetenzfeld, das in der Region St. Gallen verankert ist.

Quellen und Fundus für authentische Themenführerschaften sind die Universität St. Gallen, OST und andere Bildungsinstitute, das Kantonsspital, die EMPA, das Bundesgericht, bestehende Events wie zum Beispiel die OLMA, aber natürlich auch Unternehmen der Region (z.B. Bühler, SFS Intec, Stadler, Raiffeisen, Huber + Suhner). Die nachstehende Abbildung spiegelt eine erste Cluster-Identifizierung.



GESUNDHEIT	Medizin, MedTech, Spital, Alternativmedizin, Pflege, Zusatzlehrgang an der Universität
WIRTSCHAFT & WISSENSCHAFT	Universität, FHS St. Gallen Ost, Stiftsbezirk, diverse Startups, Forschung, Wissen
DIGITAL INTELLIGENCE (ICT)	Versicherungssoftware B2B, Startupszene, Hochschule für Technik Rapperswil, Computer Sciences, EMPA
PRÄZISIONSINDUSTRIE	Kunststofftechnik, Sensortechnik (Sensor Valley), Optik, Photonik (Leica, NTB), Beschichtung, EMPA
LANDWIRTSCHAFT	Olma Messe, Lebensmittel, Ackerbau, Tierhaltung und -zucht, Pflanzenbau, Betriebssysteme, Ernährung etc.
RECHTSWISSENSCHAFTEN	Bundesverwaltungsgericht, Universität St. Gallen (Recht)

3.2.2 Prozesse: Aufbau Cluster

Der Aufbau eines Kongressclusters ist sehr zeitaufwändig und muss fokussiert angegangen werden. Einerseits ist eine Aufgabenteilung mit CongressEvents sowie Stadt und Kanton St. Gallen notwendig, andererseits kann sich das SGCB während den ersten zwei Jahren maximal auf den Aufbau von zwei Clustern konzentrieren.

³ Kongressentwicklungs-Strategie für den Kanton St. Gallen, Engel/Sonderegger/Ulrich, 8.7.16; Konzept zur Förderung von Kongressen durch den Standort Stadt St. Gallen, Stadt St. Gallen, 25.10.16; Kongressentwicklung SGBT – Pilotphase, St. Gallen-Bodensee Tourismus, 26.7.13

Um eine Priorisierung der Cluster vorzunehmen, war in einem ersten Schritt das Potenzial der einzelnen Cluster zu evaluieren.

In einem zweiten Schritt musste in einem Business-Plan aufgezeigt werden, wie und zu welchen Bedingungen der Aufbau eines gewählten Clusters erfolgt. Die Verabschiedung der Cluster-Priorisierung und -Planung erfolgte durch den Vorstand von SGBT sowie ARGE.



Im dritten Schritt werden bestehende Kongresse/Schlüsselevents identifiziert, welche nach St.Gallen geholt werden sollten und Konzepte ausgearbeitet, um eigene Kongresse/Schlüsselevents aufzubauen.

Der Aufbau eines Clusters braucht seine Zeit.

3.3 SGF 2: Nationale Kongresse und Kongresse von DACH-Verbänden

Nationale Verbandskongresse sowie Kongresse von DACH-Verbänden sollen nach St.Gallen geholt werden.

Recherchen zeigen, dass Entscheidungen über den Austragungsort von Kongressen meistens in den Vorstandsgremien gefällt werden.

Diverse Faktoren erhöhen die Erfolgchancen für einen Zuschlag:

- Person im Vorstand muss Verankerung in der Ostschweiz haben (emotionale Nähe zur Region)
- Person aus dem Vorstand muss ein Interesse und Aufwandsbereitschaft haben, den Verbandskongress in die Region St.Gallen zu holen (Wahrnehmung in den eigenen Fachkreisen).
- Schweizer Verband oder DACH-Verband rotiert den Austragungsort

3.3.1 Prozess

Der Prozess, um Verbandskongresse in die Region St.Gallen zu holen, gestaltet sich zeitintensiv und aufwändig. Auch hier ist eine enge Zusammenarbeit mit CongressEvents sowie dem Kanton und der Stadt St.Gallen unumgänglich.

Der Prozess zur Akquisition von Verbandskongressen gestaltet sich folgendermassen:

- 1) Umfangreiche Recherche zu potenziellen Themenführern (Leads), die im Vorstand eines Verbandes Einsitz haben → Aufbau einer Datenbank
- 2) Aufbau einer Beziehung zu den oben erwähnten Leads (u.a. durch die Unterstützung der Politik)
- 3) Priorisierung der Leads basierend auf Gewinnchancen vornehmen
- 4) Persönliche Begleitung und umfassende Unterstützung des Leads im Bewerbungsverfahren (Erstellung Dossier, Lobbying, Bidding)

3.4 SGF 3: Bestehende Kongresse halten (SGCB Services)

Das St.Gallen Convention Bureau unternimmt (fast) alles, damit Kongresse und Schlüssevents in der Region St.Gallen bleiben. Dienstleistungen vor Ort sind zeitintensiv, sodass diese Ressourcen in der Akquisition fehlen.

Das SGCB definiert in Zusammenarbeit mit Stadt und Kanton sogenannte «Welcome Packages», damit sich Veranstalter und Kongressteilnehmer wie zu Hause fühlen.

Gewisse Dienstleistungen, wie z.B. die Unterkunftsorganisation, haben heutzutage immer weniger Bedeutung, sodass sie künftig nur noch auf expliziten Kundenwunsch angeboten werden.

Folgende Dienstleistungen erbringt das SGCB vor Ort:

1) Unterstützung und Koordination

- Abklärung von finanzieller Unterstützung von Stadt / Kanton
- Begleitung in der Zusammenarbeit mit lokalen Behörden
- Koordination Begrüssungsansprache durch Stadt oder Kanton
- Vermittlung von potenziellen Keynote-Referenten aus der Region

2) Empfehlung von Veranstaltungsdienstleistern

- Transfers / Transport in Kooperation mit lokalen Partnern
- Vermittlung von Kongresshostessen & -hosts, Veranstaltungs-Security, Technik, Messebau, Mietmöbel, Catering, etc.
- Empfehlung von Agenturen und Leistungsträgern
- Persönlicher Begrüssungsservice

3) Diverse Dienstleistungen

- Informationen über neue Veranstaltungsformate auf Basis der Forschungen des micelab:bodensees
- Unterstützung bei Ausloten Möglichkeiten Mehrwertsteuerrückvergütung (ausl. Kongressveranstalter)

4) Informationen zur Region an Kongressteilnehmer

- Zu Verfügung stellen von Informationsmaterial
- Zur Verfügung stellen von digitalen Informationsinhalten zur Region St.Gallen (in Zusammenarbeit mit Olma Messen und Standortförderung der Stadt St.Gallen)

5) Eventservices

3.5 SGF 4: Akquisition von Seminaren

Der Seminarmarkt ist hart umkämpft. Entscheidungen erfolgen kurzfristiger und Aufenthalte sind kürzer. St.Gallen bietet ein breites, vielseitiges Angebot und punktet mit dem attraktiven Rahmenprogramm bestehend aus städtischer Schönheit, Kultur und Nähe von Stadt-Berg-See. Das Seminarangebot ist konkurrenzfähig.

Die Kundschaft der Region St.Gallen im Seminarbereich liegt in der Schweiz. Die Quellmärkte Ostschweiz und Grossraum Zürich dominieren. Folglich versucht das SGCB primär aus diesen Zielmärkten Seminare für die Region St.Gallen zu gewinnen. Von einer Erschliessung möglicher Nachbarländerpotentiale wird aufgrund der Preisdifferenz abgesehen.

Die Initialinspiration erfolgt heute online. Danach entscheiden Saleskompetenz, Salesintensität und Angebotsnähe über Erfolg oder Misserfolg. Das SGCB wird seine Seminarstrategie erneuern und dynamisieren und setzte dabei auf die Entwicklung einer digitalen Informations- und Inspirationsplattform sowie überzeugenden Sales-Services.

Kein einzelner Absatzkanal kann die Hotels der Region St.Gallen allein füllen. Die koordinierte Präsenz auf multiplen Kanälen (Multichannel) führt zur optimierten Auslastung. Dabei erschliesst und vermittelt das SGCB Kanäle. Der Abschluss erfolgt immer über den Leistungsträger, der die Preisverhandlungshoheit und Revenue Management Kompetenz hat.

Eine interne Analyse ergab, dass das Synergiepotential durch eine Kooperation im Ostschweizer Seminarmarkt (seminarland.ch) gross ist. Das SGCB prüft eine umfassende Kooperationsbereitschaft in der Ostschweiz basierend auf seminarland.ch. Die Zuständigkeiten wären klar definiert: Seminarland.ch bearbeitet Seminaranfragen; das SGCB bearbeitet Kongress- und Eventanfragen.

4 Strategieübersicht

THEMENFÜHRERSCHAFT / CLUSTER Entwicklung von thematischen Schwerpunkten. Kooperation mit Themenführer und Knowhow-Trägern. <div> Themenführerschaften sind <ul style="list-style-type: none"> • glaubwürdige Differenzierungen • wertschöpfungsstark & partnerorientiert Themen werden <ul style="list-style-type: none"> • systematisch entwickelt (Finanzierung, Machbarkeit, Businessplan) • in enger Kooperation mit den Themenführern über 3 Jahre systematisch aufgebaut </div>	MARKETINGKOMMUNIKATION Storytelling & Storycreating. <div> Marketingkommunikation ist <ul style="list-style-type: none"> • nach den Themen ausgerichtet • digital und emotional (Storytelling) • akquiriert, entwickelt und fördert thematische Schlüssevents (Storycreating) Schlüssevents sind <ul style="list-style-type: none"> • Fachkongresse zu Themenführerschaften </div>	AKQUISITION (SALES) Proaktive und systematische Herangehensweise zur Gewinnung eines Kongresses für St.Gallen <div> Akquisition umfasst <ul style="list-style-type: none"> • proaktive Akquisition von Verbandskongressen im Turnus (Datenbank Verbände / Ostschweiz) • gezielte Akquisition innerhalb der Themenführerschaft • Lead Management • Bewerbungsdossiers / Pitching / Lobbying </div>
CONTENT LEADERSHIP Content redaktionell auswählen – recherchieren – produzieren – publizieren	Content ist <ul style="list-style-type: none"> • thematisch ausgerichtet • Testimonial orientiert • von SGBC und seinen Partnern ausgewählt und produziert • über Newsletter, Social Media und Website ausgespielt 	
SGBC TEAM & SERVICES Kompetent, motiviert, branchennah	Team <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Abteilung von SGBT • Begleitet durch einen engagierten Beirat / ARGE • Services: Kontaktpflege, Innovation /z.B. Convention Forum, MICE-Lab), Zusatzleistungen (z.B. ÖV-Ticket), Digitalisierung (z.B. Apps, Prozessoptimierungen) 	

5 Kooperation

Stadt & Kanton St.Gallen: Die Stadt und der Kanton St.Gallen (Standortförderer) begleiten und unterstützen das SGCB in den Clustern wie auch im Bereich Associations.

- Standardmässig machen sie bei ihren Zusammenkünften mit potenziellen Leads in der Ostschweiz die Akquisition von Fachkongressen in der Region St.Gallen zum Thema.
- Mit ihren exzellenten Kontakten zu hochrangigen Wirtschaftsführern öffnen sie Türen und ermöglichen dem SGCB Treffen mit Entscheidungsträgern.
- Durch die ARGE ermöglichen sie finanzielle Unterstützung bei der Durchführung von Kongressen.
- Bei grösseren Kongressen unterstützen sie das SGCB in der Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen der öffentlichen Verwaltung (öV, Polizei, etc.).
- Bei der Erstellung von Material für die Marketingkommunikation werden Synergien genutzt.

CongressEvents: Mit dem professionellen Team von CongressEvents St.Gallen wird die Strategie der Aufgabenteilung (z.B. Bearbeitung von Clustern und Themenführern oder im Bereich Associations Marketing) weiter intensiviert und professionalisiert.

Hotellerie & weitere Venues: Das SGCB steht im engen Kontakt mit Hotellerie und den für den Kongressmarkt relevanten Venues. Ein regelmässiger Austausch soll die Zusammenarbeit stärken.



6 Kennzahlen & Investitionsrechnung

Die neue Kongressorganisation soll aus den für St.Gallen-Bodensee Tourismus verfügbaren Mitteln deutlich stärker alimentiert werden als in den vergangenen Jahren. Dies ist notwendig, um die gewünschte Fokussierung und Schlagkraft auf dem Markt erzielen zu können. Bei den aktuell zur Verfügung stehenden Mitteln fällt auf, dass die Abteilung SGCB im Gesamtkontext zu knapp mit Mitteln ausgestattet wurde. – Die nachfolgende Planerfolgsrechnung wurde erstellt, ohne die Corona-Pandemie-bedingten Auswirkungen auf die künftige Marktbearbeitung zu kennen und damit das Beitrags- bzw. das Kommissionierungsmodell und die künftige Anzahl der Leistungspartner genau zu kennen. Es wurden konservative Annahmen auf dem heutigen bestehenden Modell getroffen.

Planerfolgsrechnung SGCB				
	2019	2021	2022	2023
Allgemeine Informationen				
Anzahl Anfragen	ca. 60	10	80	90
Anzahl Buchungen	15	5	25	30
Conversion		30-40%	30-40%	30-40%
Vereinbarte Kommissionen		6-10%	6-10%	6-10%
Durchschnittlicher Marketingbeitrag		2'000	2'000	2'000
Mitarbeiter	380%	200%	350%	400%
Führung, Begleitung, Strategie, Challenger		100%	100%	100%
ProjektleiterIn Cluster			100%	100%
ProjektleiterIn Associations			50%	100%
ProjektleiterIn Services		100%	100%	100%
Einnahmen	740'860	533'000	808'000	900'000
Einnahmen - Beitrag Stadt St.Gallen	150'000	150'000	200'000	200'000
Einnahmen - Beitrag Kanton SG	150'000	150'000	200'000	200'000
Einnahmen - Gasttaxe (gemäss Umlagetabelle 20%)	130'400	80'000	108'000	135'000
Einnahmen - Casino St.Gallen (Anteil von ca. 25%)	135'000	130'000	100'000	100'000
Einnahmen - NRP Projekt oder TR Projekt ab 2021			100'000	100'000
Einnahmen Jahresbeiträge	109'196	15'000	40'000	80'000
Einnahmen - Kommissionen	49'920	5'000	40'000	60'000
Weitere Einnahmen (Verr. von Auftritten, etc.)	16'344	3'000	20'000	25'000
Ausgaben	539'834	543'000	823'000	893'000
Personalkosten inkl. Sozialleistungen	280'911	185'000	320'000	360'000
Marketing und Kommunikation	125'482	135'000	200'000	250'000
Betriebsaufwand (z.B. Büro, Material, ohne IT):	133'441	60'000	100'000	100'000
ICT (IT, Web und Kommunikation)	53'600	30'000	80'000	60'000
Beitrag an seminarland.ch		123'000	123'000	123'000
Beratung Umsetzung Strategie		10'000		
Transformationsreserven				
Differenz	201'026	-10'000	-15'000	7'000

7 SGCB: Team & Organisation

Das SGCB ist eine Abteilung von St.Gallen-Bodensee Tourismus. Die DMO-Organisation unterstützt die Abteilung im Bereich Marketing, IT, HR und weiteren Services.

Das Team des SGCB besteht im Endausbau aus vier Personen (400 Stellenprozente) und nimmt folgende Aufgaben wahr:

SGCB Leitung

- Bereichsleitung St.Gallen Convention Bureau
- Schnittstelle zu: Beherberger, Olma Messen (CongressEvents St.Gallen, Volt-Events, Bereich Business Development), Universität St.Gallen, OST, Stadt & Kanton, EMPA, Gewerbe St.Gallen, IHK, WISG, und weitere
- Support Cluster & Associations (Konzeption, entscheidende Meetings)
- Schnittstelle zu seminarland.ch
- Schnittstelle SCIB

Projektleitung Cluster

- Potenzialanalyse
- Business Plan Cluster
- Marketingkommunikation/ Content (in Zusammenarbeit mit SGBT)

Projektleitung Associations

- Recherche Leads
- Kontaktpflege mit Leads
- Aufbereitung Dossiers

Projektleitung Event & Kongressservices

- Leitung interne Event-Projekte
- Services für Event-Veranstalter
- Mithilfe bei der Akquisition von Grossveranstaltungen im Raum St.Gallen
- Mitarbeit in der Kongressadministration