

Die Stimme des Hafens

Die Werbung für den Hafenstandort Bremen wurde auf neue Füße gestellt. Seit Anfang dieses Jahres ist die Bremen Keyports Marketing GmbH für den Außenauftritt zuständig

Das Anfang dieses Jahres gegründete Unternehmen Bremen Keyports Marketing ist das neue Sprachrohr der bremischen Häfen nach außen. Teilten sich früher mehrere Institutionen und Unternehmen diese Aufgabe, „wird diese Funktion jetzt bei uns gebündelt“, erläutert Uwe Will, Geschäftsführer des Unternehmens.

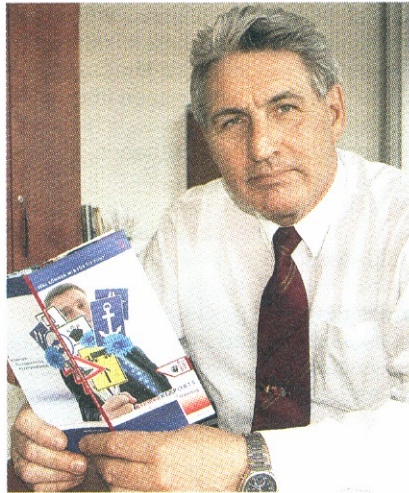
Gesellschafter des neuen Unternehmens sind die städtische Hafenmanagement-Gesellschaft bremenports (51 Prozent) und die Bremische Hafenvertretung e. V., in der die Hafenvirtschaft organisiert ist. Der Gesellschaft wurden von bremenports die Marketingaufgaben für den Hafenstandort übertragen sowie der vollständige Betrieb der BHV.

Doch nicht nur nach außen, sondern auch nach innen hat sich die Blickrichtung verändert. „Die 220 BHV-Mitglieder sind unsere Kunden. Wir wollen ihre Anforderungen und Bedürfnisse erfüllen“, so Wills Vorgabe. In ihrem Mitgliedsbeitrag ist ein Basispaket der Keyports enthalten, das Marktinformationen oder konkrete Ladungshinweise enthält.

Der Unterschied zur Vergangenheit: Früher haben die Repräsentanten der BHV eher aus ihrer eigenen, subjektiven Sicht heraus versucht, Ladung für die bremischen Häfen zu akquirieren. Dies hat durchaus auch zu Streuverlusten geführt, wie Will konstatiert. Heute dagegen reagiert Keyports auf konkrete Anfragen ihrer Kunden. – ohne dabei die Arbeit bei den „Schwiegerkunden“, also die Verladern, zu vergessen.

In jedem Fall ist es erste Priorität, Ladung für die bremischen Häfen zu gewinnen, stellt Will klar. Gelingen dies im Einzelfall nicht, solle wenigstens die bremische Hafenvirtschaft von dem Auftrag profitieren, auch wenn die Ladung dann einmal über einen anderen Hafen geroutet wird.

Dass es speziell bei der Vermittlung konkreter Geschäfte natürlich auch Probleme mit der Neutralität unter den Mitgliedern geben kann, ist sich Will durchaus bewusst. „Dies muss



Hafenwerber Uwe Will: Erste Priorität ist es, Ladung für die bremischen Häfen zu akquirieren.

Foto: DVZ/Lauenroth

noch offen diskutiert werden, ob wir die Neutralität teilweise verlassen wollen“, betont Will. Aber wenn Verladern bestimmte Leistungen nachfragen, „müssen wir schon eine Auswahl treffen“, betont Will. Aus diesem Grund hält er es für immens wichtig, genaue Firmenprofile und Spezialitäten der Mitgliedsunternehmen zur Hand zu haben.

Über diese Grundaufgabe hinaus will Keyports auch Produkte und Dienstleistungen verkaufen – an BHV-Mitglieder über das Basispaket hinaus, aber auch an Dritte. Marktstudien, Vertriebsunterstützung, Marketingdienstleistungen oder IT-Kompetenz, zählt Will einige Möglichkeiten auf.

Schließlich sieht sich Keyports verstärkt als Kompetenzzentrum. Darauf aufbauend ist die Organisation des Unternehmens nicht mehr nur rein regional ausgerichtet, sondern in verschiedene Kompetenzzentren aufgeteilt. So beschäftigt sich die Bremer Zentrale neben der regionalen Zuständigkeit für Nord- und Westdeutschland speziell mit Eisen, Stahl und Röhren. Das Berliner Büro ist für die Regi-

on Ost zuständig und gleichzeitig auf Hinterlandverkehre spezialisiert. Der in München angesiedelte Regionalbereich Süd wiederum ist auf Nahrungs- und Genussmittel und Automotive fokussiert, während sich das Wiener Büro speziell mit Forst- und Holzprodukten beschäftigt. Der Vorteil dieser Know-how-Bündelung: „Produktbezogen kann den Kunden ein Mehrwert geboten werden“, ist Will überzeugt.

Finanziert wird der Keyports-Etat vor allem von der Stadt Bremen. Sie zahlt rund 2,8 Mio. EUR pro Jahr für den Vermarktungsauftrag der bremischen Häfen. Weitere 150 000 EUR steuern die BHV-Mitglieder selbst zum Etat bei. Hinsichtlich möglicher Fremdeinnahmen kalkuliert Will sehr vorsichtig: „Es wäre schon ein sehr ehrgeiziges Ziel, zehn Prozent des Etats über eigene Einnahmen zu erwirtschaften“, weiß er. Bis Ende 2007 ist die Finanzierung von Keyport gesichert, „dann soll geprüft werden, ob die neue Struktur sich bewährt hat“.

((la/DVZ 25.06.2005)

DAS UNTERNEHMEN

(la) Gesellschafter der Bremen Keyports Marketing GmbH sind die städtische bremenports GmbH & Co. KG mit 51 Prozent und die Bremische Hafenvertretung e.V. mit 49 Prozent. Keyports hat ihren Hauptsitz im Bremer World Trade Center. Eigene Niederlassungen werden in Berlin und München unterhalten, hinzu kommen zwei mit einem Homeoffice arbeitende Vertreter in Düsseldorf und Stuttgart. Im Ausland vertreten eigene Dependancen in Wien, Budapest und Prag die Interessen der bremischen Häfen. Für Bremen Keyports sind 23 Mitarbeiter tätig, die von der Bremischen Hafenvertretung übernommen wurden. (DVZ 25.06.2005)



www.keyports.de