



LEINEN LOS FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT

183.000 Tonnen Kakao, 700.000 Tonnen Kaffee, 400.000 Tonnen Bananen – das ist nur ein Teil von insgesamt rund 114 Millionen Tonnen an Seegütern, die jährlich im Hamburger Hafen umgeschlagen werden. Während Tag ein, Tag aus die Schiffe im Hafen ihre Fracht löschen, ist das Team von Hafen Hamburg Marketing e. V. (HHM) mit seinen Mitgliedsunternehmen dafür verantwortlich, die Marktposition des Hafens im internationalen Wettbewerb weltweit zu stärken. Ein Blick hinter die Kulissen zeigt, wie im Bereich des Mitgliedermanagements mithilfe digitaler Unterstützung der Kurs in Richtung Zukunft neu gesetzt wurde.

Lisa Reich



Gegründet 1985, ist Hafen Hamburg Marketing seit knapp 40 Jahren für die Hafen- und Logistikregion Hamburg im Einsatz. Die Marketingorganisation wirbt gemeinsam mit ihren Mitgliedern für die Standortattraktivität und Leistungsvielfalt des Hamburger Hafens. Gleichzeitig vertritt der Verein die Interessen seiner Mitglieder durch gezielte Kommunikations-, Projekt- und Marketingaktivitäten am Standort Hamburg sowie an den wichtigen Zielmärkten in Europa und Asien.

DREHSCHIBE FÜR SÄMTLICHE AKTIVITÄTEN

„Für unsere Mitglieder und die Öffentlichkeit sind wir die Drehscheibe und Anlaufstelle für jegliche Marketingaktivitäten rund um den Hafen“, erklärt Jochen Wischhusen, Leiter Online Medien & IT. Seit 1999 vermarktet er den Hamburger

Hafen auf digitale Weise. Zusammen mit seinem Team ist der Norddeutsche zuständig für die Betreuung und Entwicklung von Web-Projekten und auch für die Betreuung und zuletzt Einführung einer professionellen Lösung für das Mitglieder- und Kontaktmanagement.

ZEIT FÜR EIN MEHRDIMENSIONALES MITGLIEDERMANAGEMENT

Zu den Mitgliedern von Hafen Hamburg Marketing zählen rund 260 Unternehmen, darunter beispielsweise Containerterminals, Spediteure, Reedereien, Umschlagbetriebe, Barkassenbetriebe, Zolldeklaranten sowie angeschlossene Betriebe. Angesichts der Anzahl und breiten Vielfalt an Mitgliedsunternehmen und sehr unterschiedlich zu bedienenden Bedarfen der Mitglieder wird schnell klar, dass der innere und äußere Anspruch gegenüber dem 40-köpfigen HHM-Team entsprechend hoch ist.

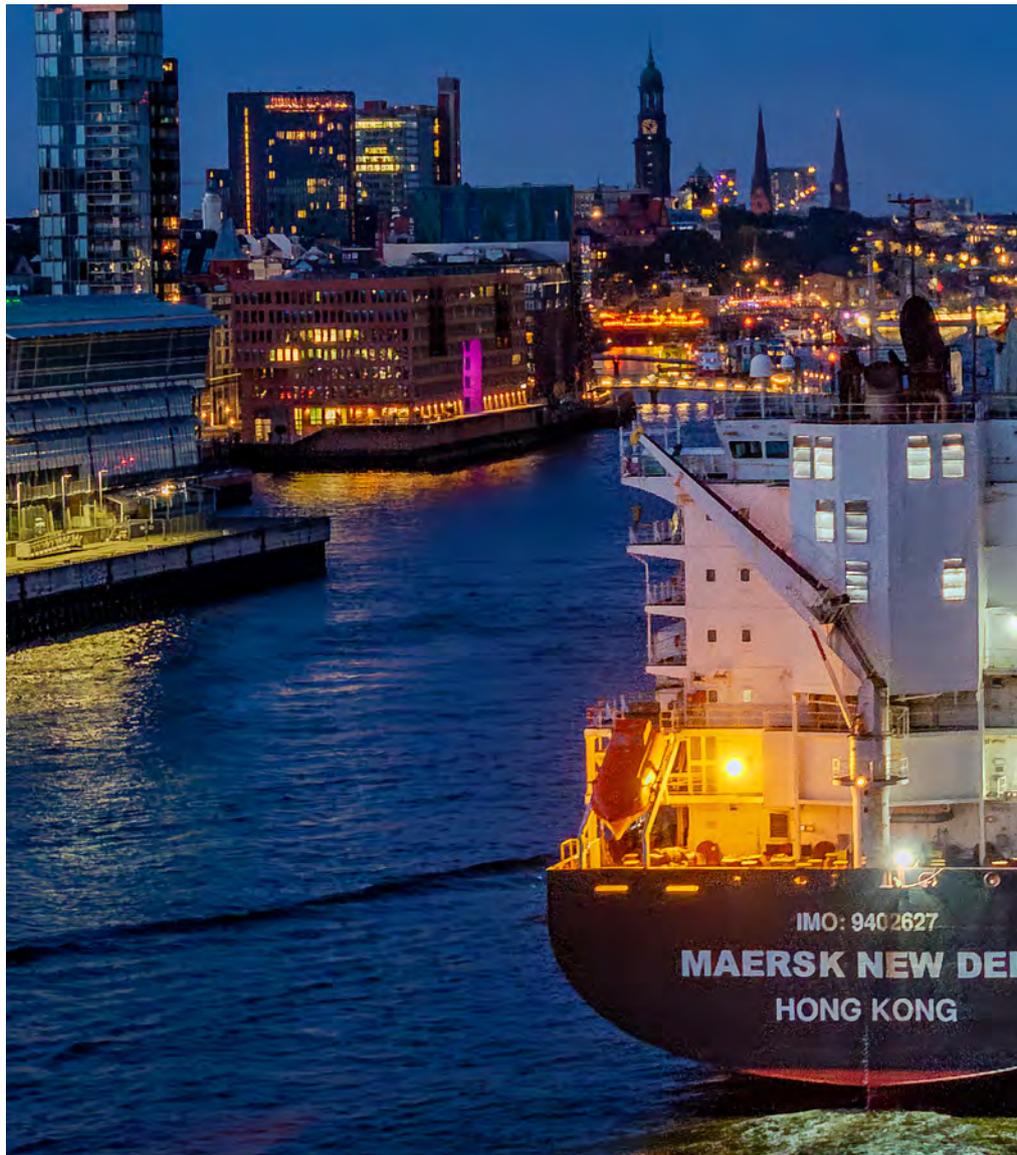
„Ohne eine zuverlässige, datenbankbasierte Lösung, die unsere komplexen Prozesse abbildet, kommen wir da nicht weit“, sagt Wischhusen als studierter Diplom-Wirtschaftsingenieur. „Unser Ziel war und ist es, eine multifunktionale Lösung einzuführen, in der sämtliche Abläufe ineinandergreifen und die uns als Team eine effiziente Organisation und reibungslose Mitgliederverwaltung ermöglicht.“

PANDEMIE ERFORDERTE SCHNELLES HANDELN

Auslöser für die Einführung der Software war die neue Arbeitsweise während der Corona-Pandemie, vor allem der Wunsch, mobil zu arbeiten. „Die bestehende Lösung war darauf nicht ausgerichtet. Deshalb bestand für uns Handlungsbedarf, das im Einsatz befindliche System abzulösen“, erinnert sich Wischhusen. Die Entscheidung für eine neue Lösung markierte den nächsten großen Schritt in der eigenen Digitalisierungsstrategie.

PROJEKTSTART: KEY-USER KOMMEN MIT INS BOOT

Für Wischhusen war klar, dass eine solche Software nur dann erfolgreich und zügig eingeführt werden kann, wenn von Beginn an Key-User aus allen Abteilungen in das Projekt eingebunden sind. „Mir persönlich war es aus der Erfahrung von anderen Projekten wichtig, dass man nicht alleine dasteht, sondern die Einführung von Anfang an als übergreifendes Teamprojekt angeht. Das ist insofern wichtig, als dass die Key-User nach dem Rollout auch als Ansprechpartner für ihre Kolleginnen und Kollegen fungieren und damit die notwendige Akzeptanz fördern“, erklärt Wischhusen. Daher wurden ab dem ersten Moment acht Vertreterinnen und Vertreter aus den jeweiligen Abteilungen ins Projektteam aufgenommen, die ihre spezifischen Anforderungen, Bedürfnisse und Wünsche mit einbrachten.



© Hafen Hamburg Marketing e. V. | Foto: Mahdi Ahmadi

LEINEN LOS FÜR DAS APPBASIERTES „PORTNET“

Auf Basis einer appbasierten Verbandslösung gestaltete Hafen Hamburg Marketing sein eigenes „PORTnet“. Der Name entstand in einem internen Namensfindungsprozess – analog zur Einbeziehung der Key-User mit dem Ziel einer gesteigerten Identifikation mit der neuen Software. Das Besondere: Über die Standardfunktionen hinaus entstanden Apps für spezifische Bedürfnisse. So entstand etwa „Port Rules“ – eine eigene App, die den Mitarbeitern sämtliche organisatorische Informationen und Guidelines zu inter-

nen Themen abteilungsübergreifend zur Verfügung stellt. „Das hat zum Beispiel den Onboarding-Prozess neuer Kollegen sehr vereinfacht. Statt nach einzelnen Infos in E-Mails zu suchen, findet man jetzt alle Informationen übersichtlich in unseren ‚Port Rules‘.“

VERNETZTE DIGITALISIERUNG IM ALLTAG

Seit dem Go live im Spätsommer 2023 nutzen alle Abteilungen für ihre täglichen Aufgaben die digitale Unterstützung und organisieren die Zusammenarbeit gemeinsam auf einer Datenbasis. Ebenso



tun dies die sechs angeschlossenen Repräsentanzen, die nicht im Hamburger Hafen, sondern an ihren internationalen Standorten für den Hafen tätig sind.

TRANSPARENZ, DIE ÜBERGREIFEND GESCHÄTZT WIRD

Wischhusen und das Key-User-Team freuen sich über die positive Resonanz der Kolleginnen und Kollegen. „Egal, welchen Bereich Sie herausgreifen, ob in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, in der Produktion unserer Onlinemedien sowie bei Aufträgen im Bereich Video und Studio. Wenn zum Beispiel Informationen

zu einem Interviewpartner zentral und transparent abgelegt sind, werden Abläufe ungemein vereinfacht und beschleunigt“, berichtet der IT-Verantwortliche auch im Hinblick auf Urlaubsvertretungen oder kurzfristiges Einspringen.

MITGLIEDERINFORMATIONEN AUF EINEN BLICK – AUCH MOBIL

Weiterhin ist es unerlässlich, die Adress- und Mitgliederdaten an einem zentralen Ort zu pflegen. Damit dauerhaft eine hohe Datenqualität gewährleistet werden kann, unterstützt ein integriertes „Frühwarnsystem“: Dieses

erkennt, welche Kontaktinformationen nicht mehr aktuell sind. Durch die laufende Verknüpfung sämtlicher Informationen entsteht ein permanent wachsender Wissensspeicher. Darüber hinaus können Newsletter und personalisierte Einladungen direkt aus der Software bzw. über Schnittstellen erstellt und versendet werden. Das ermöglicht die zielgerichtete Kommunikation mit den Mitgliedern.

VOM HAFENFRÜHSTÜCK BIS ZU VERLADERTAGEN

Unter der Dachmarke „Port of Hamburg“ organisiert der Verein durch-



© Hafen Hamburg Marketing e. V. | Foto: Mahdi Ahmadi

schnittlich zwei bis drei Veranstaltungen wöchentlich, darunter weltweite Messeauftritte, aber auch Events vor Ort wie das Hafenfrühstück zum Networking in Berlin. Die mobile Nutzung des eigenen „PORTnet“ auf Tablet oder Notebook macht es möglich, im direkten Gespräch oder Kontakt mit Mitgliedern und Kunden auf alle relevanten Daten zuzugreifen. Ebenso nutzen die Repräsentanzen von München über Prag, Warschau bis hin zu Shanghai und anderen Städten die Lösung für die Organisation ihrer Veran-

staltungen wie z. B. Hafenabenden oder Verladertagen.

Vom Versand der Einladungen über die Durchführung vor Ort bis hin zur Nachbereitung im Anschluss eines Events vereinfacht die Lösung die Veranstaltungsorganisation erheblich: „Alle relevanten Daten wie Teilnehmerlisten, Zeitpläne und Ressourcen werden zentral abgelegt“, so Wischhusen. „Die Einladungen werden personalisiert verschickt. Unsere Mitglieder haben den Vorteil, sich komfortabel mit einem Klick anzumelden. Und wir können

die Rückmeldungen und die Anmeldungen auf Knopfdruck aufrufen.“ Für vereinzelte Veranstaltungen kam auch schon der digitale Check-in auf Basis eines individuellen QR-Codes vor Ort zum Einsatz. „Dieses Element werden wir in Zukunft noch stärker nutzen“, sagt Wischhusen voraus.

BETREUUNG VON BESUCHERGRUPPEN

Für die Betreuung von Delegationen und Besuchergruppen, die per Barkasse, Bus oder auf andere Weise durch den



Hamburger Hafen geführt werden, hat Wischhusen selbst eine App gestaltet, um die Organisation zu standardisieren. „Diese App vereinfacht die Planungsprozesse erheblich, indem sie Anfragen für Besuchergruppen effizient verwaltet. So werden nicht nur die beteiligten Mitgliedsunternehmen mit der jeweiligen Führung verknüpft, sondern auch die Teilnehmerzahlen sowie die entstandenen Kosten – diese Details machen später eine detaillierte Auswertung möglich“, so Wischhusen.

ALLE AUGEN AUF DER MARKTENTWICKLUNG

Das Thema Marktforschung und Marktentwicklung spielt für viele Mitglieder des Vereins eine wichtige Rolle. Daher hat ein eigenes Marktforschungsteam bei Hafen Hamburg Marketing die gesamte Entwicklung im Seegüter- und Hinterlandverkehr im Blick. Alle Schiffe, die den Hafen ansteuern oder verlassen, können online auf der Webseite von Hafen Hamburg Marketing verfolgt werden. Genauso wichtig ist es, die sich stets wandelnden Daten im „PORTnet“ zu analysieren. „Im Vergleich zu früher können wir auf valide Daten zugreifen und diese beispielsweise für unsere Aufsichtsratsitzungen nutzen“, erklärt Wischhusen. „Darüber hinaus sind wir in der Lage, auf Knopfdruck Reports zu erstellen, um zu analysieren, welche unserer Leistungen nicht genutzt wurden. Auf dieser fundierten Grundlage lässt sich direkt entscheiden, ob wir die jeweiligen Angebote weiterhin anbieten oder neue Leistungen entwickeln sollten.“

FAZIT & AUSBLICK

Der Einsatz der neuen Softwarelösung bei Hafen Hamburg Marketing zeigt, wie eine flexible und zukunftsorientierte Softwarelösung den Betrieb einer großen und komplexen Institution unterstützen kann. „Vorher hatten wir eine Lösung fürs Adressmanagement. Jetzt arbeiten wir mit einer Lösung, die alle Prozesse unterstützt. Der digitale Anker hat sich als unverzichtbares Werkzeug im Alltag bewährt, um die Qualität der Beziehungen zu unseren Mitgliedern noch stärker in den Mittelpunkt zu stellen, gewiss auch künftig neue Mitglieder zu gewinnen und eine langfristige Prozessoptimierung zu erreichen“, resümiert Wischhusen.

Der Blick in die nahe Zukunft zeigt weitere spannende Entwicklungen: In einem nächsten Ausbauschritt ist geplant, die Buchhaltung anzubinden. Diese Erweiterung wird nicht nur die Finanzprozesse

optimieren, sondern auch die Gesamtfunktionalität der Software weiter steigern. Ebenso soll u. a. die Mitgliederzufriedenheit mithilfe eines neuen Moduls für Umfragen eine weitere Dimension erhalten.

Mit solchen kontinuierlichen Verbesserungen bleibt der Hafen Hamburg gut gerüstet, um den Anforderungen der digitalen Zukunft gerecht zu werden und seine Vorreiterrolle in der Branche zu festigen. „Der entscheidende Vorteil für uns ist, mit der Gestaltung eigener Apps auf künftige Anforderungen und Wünsche eigenständig reagieren zu können.“ ■

AUTOREN

LISA REICH



ist als IT-Betriebswirtin und Digital Transformation Managerin (IHK) seit einigen Jahren im Verbandsumfeld tätig. Hierbei konnte sie u. a. Erfahrungen in der Einführung und Umsetzung

von Digitalisierungs- als auch CRM-Projekten sammeln. Ihr aktueller Schwerpunkt liegt auf der Beratung von Non-Profit-Organisationen, die sich intensiv mit den Chancen einer CRM-Implementierung und -erweiterung beschäftigen. Wichtig ist Frau Reich bei der Beratung ein Blick auf die Nachhaltigkeit der jetzigen Entscheidungen als Grundstein für ein langfristig erfolgreiches Agieren. Beschäftigt ist Lisa Reich als Customer Success Managerin bei der CAS Software AG aus Karlsruhe.

→ www.cas.de/branchen/verbaende-vereine/

→ lisa.reich@cas.de

JOCHEN WISCHHUSEN



vermarktet seit 1999 den Hamburger Hafen auf digitale Weise. Zusammen mit seinem Team ist er als Leiter Online Medien & IT zuständig für die Betreuung und Entwicklung von Web-Projekten.

→ wischhusen@hafen-hamburg.de