

Geschäftsbericht 2018

Verkehrsverein Nürnberg e. V.

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Verkehrsverein Nürnberg e. V., Frauentorgraben 3, 90443 Nürnberg
Telefon 0911 2336-0, Fax 0911 2336-166
tourismus@nuernberg.de
tourismus.nuernberg.de

Inhaltsverzeichnis

GESCHÄFTSBERICHT 2018 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

Vorwort	04
Das Jahr 2018	06
Das Jahr 2019	10
Marktforschung	11
Tourismusentwicklung in Nürnberg	11
Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	16
Nürnberg im europäischen Vergleich	17
Incoming / Service	20
Das Service-Team.....	20
NürnbergCard	23
Tourist Informationen	24
Marketing	26
Content-Marketing	26
Online-Marketing.....	29
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	32
Blogger Realations	35
Werbemittel und Publikationen	37
Kooperationsmarketing	42
Verkaufsförderung	49
NürnbergConvention	58
Partnerschaften	63
Strategische Partner	63
Kooperationspartner	66
Christkindlesmarkt	67
Tourismusfonds	73
Mitgliederbetreuung	75
Ihre Ansprechpartner	80
Organe und Funktionsträger	82
Mitgliedschaften, Mitarbeit	83

Impressum

Herausgeber:

Verkehrsverein Nürnberg e. V.
Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg

Titelgestaltung:

Ad-room Werbeagentur GmbH

Gestaltung Innenteil:

designlöwen nürnberg

Fotos:

bayern.by/Gert Krautbauer,
Congress- und Tourismus-Zentrale
Nürnberg, DZT Barcelona,
DZT London, DZT Polen, DZT Wien,
DZT Schweiz, DZT USA,
ECM - European Cities Marketing,
GCB - German Convention Bureau,
Uwe Niklas, Marina Noble,
Rail Europe, Steffen Oliver Riese,
Thomas Riese, Florian Trykowski,
Ute Wünsch

Redaktion:

Kristin Singer, Michaela Wunder

Druck:

Nova Druck.Goppert GmbH
04.2019

Titelbild:

Die Testimonials 2018
der Gastgeberkampagne
„Gast.Freunde.Nürnberg“
Fotos: Florian Trykowski

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2018

Touristische Entwicklung 2018

Mit einem Plus von 8,5 Prozent und mehr als 3,6 Millionen Übernachtungen konnte Nürnberg 2018 ein erneutes touristisches Rekordergebnis erzielen.

Dabei überschritten die touristischen Ankünfte erstmals die Marke von zwei Millionen, was einem Zuwachs an Gästen von 7,4 Prozent entspricht.

Besonders erfreulich ist die dynamische Entwicklung der Sommermonate, denn mit einem Zuwachs von 10,2 Prozent und 360.084 Übernachtungen war der Sommermonat Juli nicht nur der erfolgreichste im Jahresverlauf, sondern sogar der stärkste Monat seit Aufzeichnung der Statistik. Auf Platz zwei folgt der Dezember mit vier Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr (339.534 Übernachtungen). Dieser Anstieg macht ihn zum übernachtungsstärksten Dezember seit Erfassung der Statistik.

Alle Monate des Jahres 2018 verzeichneten positive Zahlen, fünf Monate sogar mit zweistelligen Zuwachsraten.

Im Vergleich zum deutschlandweiten Tourismus liegt Nürnberg mit einem Plus von 8,5 Prozent deutlich über dem positiven Trend, denn bundesweit verzeichnete die Tourismusbranche bei den Gästeübernachtungen einen Zuwachs von vier Prozent. Mit insgesamt 2.355.626 inländischen Übernachtungen (+ 7,4 Prozent) bleibt Deutschland nach wie vor der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg und stellt mit einem Anteil von 65,2 Prozent den Großteil der Übernachtungen dar. Bundesweit stiegen die inländischen Übernachtungen um vier Prozent, die ausländischen um fünf Prozent. Auch die Übernachtungen von ausländischen Gästen entwickelten sich somit in Nürnberg überdurchschnittlich mit einem Zuwachs von 10,8 Prozent (1.254.987 Übernachtungen).

Besonders erfreulich ist die positive Entwicklung aller für Nürnberg relevanten Quellmärkte. Die ansteigenden Übernachtungszahlen belegen auch 2018 wieder einen Zusammenhang zur erfolgreichen Entwicklung des Albrecht Dürer Airports mit seinen direkten Flugverbindungen. So überschritt Italien zum ersten Mal die Marke von 100.000 Übernachtungen mit einer Steigerung von 10,6 Prozent (109.409 Übernachtungen). Polen etablierte sich erstmals im Ranking der Top 10-Herkunftsländer mit einem starken Plus von 36,6 Prozent (37.513 Übernachtungen).

Bemerkenswert ist, wie auch in den vergangenen Jahren, der Zuwachs aus Nürnbergs wichtigstem ausländischem Quellmarkt, den USA. Mit einem Plus von 11,9 Prozent und 151.858 Übernachtungen wurde die Grenze von 150.000 Übernachtungen erstmals überschritten.

Die bedeutendsten Themen 2018

Im Jahr 2018 stellte die CTZ mit der Kampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“ Nürnbergs Gastgeber in den Mittelpunkt ihrer Marketingaktivitäten. Hoteliers, sowohl von großen Kettenhotels als auch von kleinen, privat geführten Häusern, präsentierten als Testimonial des Monats unter dem Hashtag #SeiMeinGast ihre Geschichten, Häuser und persönlichen Lieblingsorte in der Stadt.

Mit dabei waren unter anderem ein Club Fan, ein tätowierter Rockstar, ein Hobbyflorist und die Hotel-Hündin Fanny. In kurzen Videos, Eigenproduktionen der CTZ, nehmen die Testimonials den Zuschauer mit auf einen Spaziergang durch die Nachbarschaft ihres Hotels. In einem interaktiven Stadtplan sind alle Tipps und weitere Informationen zu finden und auf der CTZ-Homepage gelistet.

Die richtige Nutzung von Instagram als Foto- und Video-Plattform lernten die Mitglieder des Verkehrsvereins in verschiedenen Workshops, die von Mitarbeitern der CTZ angeboten wurden. Seit Beginn der Kampagne haben zahlreiche Nürnberger Hotels erfolgreich eigene Instagram-Kanäle gestartet. Im Laufe des Jahres 2019 werden weitere Testimonials spannende Geschichten erzählen.

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2018

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung lag ein weiterer Schwerpunkt der CTZ im vergangenen Jahr auf der Entwicklung einer Content-Marketingstrategie. Bei der großen Menge an Content, die heute von jedem User online produziert wird, kann sich in Zukunft nur die Destination im Web profilieren, die zielgerichteten, strategischen und somit guten Content veröffentlicht.

Gemeinsam erfolgreich

Ein erneutes touristisches Rekordergebnis wäre ohne die Unterstützung unserer Mitglieder nicht möglich gewesen. Im vergangenen Jahr haben diese mit ihrer einstimmigen Verabschiedung der Tourismusfondserhöhung und -erweiterung bei der Mitgliederversammlung des Verkehrsvereins einen Meilenstein gesetzt und den Weg für ein zukunftsfähiges Tourismusmarketing für die Städtedestination Nürnberg

Dr. Ulrich Maly
Oberbürgermeister
Vorsitzender



In mehreren Workshops wurde gemeinsam mit Partnern aus der Hotellerie, der Kultur und der Wirtschaft Nürnbergs Profil als Destination geschärft, der Charakter Nürnbergs herausgearbeitet und passende Personas/Zielgruppen entwickelt. Ein neues Content-Team, bestehend aus Mitarbeitern verschiedener Abteilungen der CTZ, beschäftigt sich nun mit der Implementierung und Weiterentwicklung der Content-Strategie.

geeignet. Neben dieser finanziellen Unterstützung liegt der Erfolg jedoch auch wesentlich im engen Austausch und kooperativen Miteinander begründet.

Wir danken allen Mitgliedern und insbesondere der Stadt Nürnberg für diese eindeutige Zustimmung, das damit verbundene Vertrauen in unsere Arbeit und das anhaltende Bekenntnis zum Tourismus in Nürnberg.

Yvonne Coulin
Geschäftsführerin



In einem ersten Schritt werden die Marketingthemen der CTZ auf die Grundlagen der neuen Strategie geprüft und angepasst. Da aber nicht nur die CTZ Content über Nürnberg produziert, sondern auch alle Leistungsträger, wird ein wichtiger Bestandteil in Zukunft ein Workshop-Konzept für Mitglieder und Partner der CTZ sein, um so die Grundlage für eine strukturierte Erstellung von gutem Content zu schaffen.

Gemeinsam mit allen Partnern, Leistungsträgern, dem Beirat, der Verwaltung der Stadt Nürnberg, den Kammern und Verbänden und vor allem unseren Mitgliedern wird – speziell vor dem Hintergrund unserer neuen Content-Strategie – auch in Zukunft eine aktive und intensive Zusammenarbeit die Basis für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Nürnberg sein.

Das Jahr 2018

NEUIGKEITEN

„Gast.Freunde.Nürnberg“ – Online-Kampagne #SeiMeinGast

Wo kann man in Nürnberg entspannt den Tag ausklingen lassen? Woher kommt das leckere Brot vom Hotelfrühstück? Und von wo hat man den schönsten Ausblick über die Stadt? Das Jahr 2018 drehte sich bei der CTZ rund um die Gastgeber und deren persönliche Geschichten und Lieblingsplätze in Nürnberg.

Bezugnehmend auf die Workshops von Prof. Pechlaner (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, siehe Geschäftsbericht 2017), ist es den heutigen Reisenden wichtig, nicht mehr nur als Touristen in der Stadt unterwegs zu sein. Sie möchten die Destination wie Einheimische erleben, um Neues abseits der bekannten Touristenpfade zu entdecken – ihnen ist eine emotionale Verbindung mit der Destination wichtig. Mit Hilfe der Social-Media-Kampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“ wird diese Verbindung ermöglicht und den Gästen in Nürnberg authentische Geschichten und Erlebnisse geboten.

Mittelpunkt der Kampagne stellen ausgewählte Testimonials dar. Neben dem klassischen, traditionellen Hotelier befindet sich unter Nürnbergs Gastgebern auch ein tätowierter Rockstar, ein leidenschaftlicher Hobbykoch, eine entspannte Yogini und eine begeisterte Taucherin. Doch auch ein Vierbeiner kommt bei der Kampagne zu Wort und zeigt seinen Artgenossen seine Lieblingsorte. Ob versteckte Ruhe-Oasen, Lieblingsrestaurants und Cafés, Tipps für Besucher, die sportlich unterwegs sind oder gerne

shoppen gehen – es ist für jeden etwas dabei.

Gemeinsam mit jedem Testimonial wurde der persönliche Charakter und die individuelle Geschichte erarbeitet. Hierbei ging es um außergewöhnliche Hobbys, besondere Talente und authentische Inhalte. Das professionelle Fotoshooting verbildlichte den Charakter des Hoteliers. So sind zum Beispiel Fotos mit Kochlöffel, in Taucherausrüstung oder mit einer Gitarre entstanden.

In zweiminütigen Videos stellen die Gastgeber ihr Nürnberg persönlich vor. Sie nehmen die Zuschauer mit auf einen Spaziergang durch ihre Nachbarschaft und zeigen die Plätze, an denen sie selbst am liebsten sind. Die Videos wurden von der CTZ selbst gedreht und vermitteln authentische Inhalte.



Videodreh mit Frau Powels, Hotel Victoria, bei Sonnenaufgang auf dem Wöhrder See

Die Kampagne wurde im Online-Bereich der CTZ unter einem eigenen Menüpunkt integriert. Unter tourismus.nuernberg.de/buchen/deine-gastgeber/ werden alle Gastgeber mit ihren Geschichten und Lieblingsplätzen dargestellt. Eine interaktive Google Map ermöglicht es dem Gast, das Hotel und den Lieblingsplatz zu lokalisieren. Neben den Lieblingsplätzen werden auch die Hotels in der Umgebung aufgeführt und die wichtigsten Sehenswürdigkeiten in unmittelbarer Nähe zum Hotel gezeigt.

Das gesamte Jahr über stellten die Gastgeber einen wichtigen und regelmäßigen Bestandteil des Social-Media-Redaktionsplanes der CTZ dar. Monatlich wird ein neuer Gastgeber auf Facebook mit seiner Geschichte und seinen Tipps vorgestellt.

Das Jahr 2018

NEUIGKEITEN



WIR SIND NÜRNBERGS GASTGEBER #SEIMEINGAST

Nürnberg ist unsere Stadt - hier arbeiten wir für unsere Gäste, aber hier leben wir auch. Sehr gerne sogar. Und unsere Stadt hat - genauso wie wir - Überraschendes zu bieten.

Von der fußballliebenden Hotelmanagerin über den leidenschaftlichen Hobbykoch bis hin zur tauchenden Reservierungsmanagerin - lernt Nürnbergs Gastgeber persönlich kennen, denn wir haben viel zu erzählen!

Kommt mit zu unseren Lieblingsplätzen und lasst euch persönliche Tipps zu Nürnberg geben.

Mit #SeiMeinGast bleibt ihr immer auf dem Laufenden...

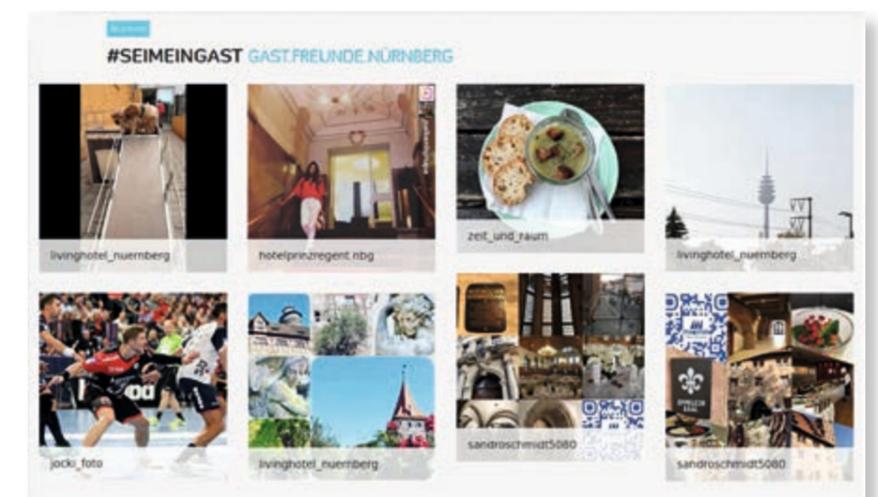


Die Übersichtsseite zur Kampagne auf tourismus.nuernberg.de/buchen/deine-gastgeber

Vor allem Instagram spielt eine große Rolle. Hier werden besonders „behind-the-scenes“-Aufnahmen von den Videodrehs in den Storys gepostet, einzelne Bilder von den Gastgebern und deren Lieblingsplätzen geteilt und die fertigen Gastgeber-Videos auf Instagram-TV hochgeladen.

Im Zuge der Kampagne wurde der Hashtag #SeiMeinGast entwickelt. Unter diesem Hashtag können alle Gastgeber ihre schönsten Nürnberg-Bilder auf Instagram posten. Mit Hilfe eines neu etablierten Social Windows werden alle Beiträge, die mit diesem Hashtag versehen sind, auf die Website der CTZ gespielt. Auch auf Twitter spielt die Kampagne eine wichtige Rolle.

Die monatlichen Videos werden als angehefteter Tweet prominent auf der Startseite des CTZ-Twitter-Accounts gezeigt. Durch das Liken



Das Social Window auf der CTZ-Homepage

und Teilen der Beiträge von den jeweiligen Hotels wird eine hohe Bekanntheit und Viralität in den sozialen Netzwerken erreicht.

Bei der Kampagne war es wichtig, die Mitglieder für die Nutzung von Social Media und der Verwendung von Videos zu sensibilisieren. Hierfür hat die CTZ für die Hotellerie und Gastronomie Workshops für Instagram- und Videomarketing angeboten (siehe Seite 76).

Alle geplanten Aktionen wurden gemeinsam mit Vertretern des Hotel- und Gaststättenverbandes entwickelt. Besonders wichtig war der CTZ hierbei die Einbindung von Persönlichkeiten aus der Hotellerie, denn diese prägen mit ihren Ideen das Konzept der Kampagne maßgeblich.

Das Jahr 2018

NEUIGKEITEN

„Content is king!“ – Eine Content-Marketingstrategie für die CTZ

Für die CTZ war 2018 das zentrale Marketing-Thema die Erarbeitung einer Content-Strategie. Nur guter Content ist auch wertvoller Content. Diese Strategie soll dazu beitragen, dass sowohl die CTZ als auch ihre Partner aus Tourismus und Kultur den passenden Content produzieren. Damit wird sichergestellt, dass die Destination Nürnberg in der Wahrnehmung, vor allem in den Online-medien, die richtigen Zielgruppen mit den richtigen Themen erreicht.

Die CTZ führte hierzu zahlreiche Workshops, an denen auch externe Vertreter aus Kultur, Tourismus, Wirtschaft und Stadtverwaltung teilnahmen, durch. Ziel war es, den Werten Nürnbergs heraus zu arbeiten. Dieser wird als Grundlage für die künftige Kommunikation dienen. Darüber hinaus präzisierten die Teilnehmer der Workshops die künftige Zielgruppenansprache, indem sie für unterschiedliche Milieus Personas entwickelten. Als Basis dienten hier

die Sinus-Milieus des Sinus-Instituts Heidelberg. Ein eigenes Content-Team, bestehend aus Mitarbeitern verschiedener Abteilungen der CTZ, wird die Implementierung und Weiterentwicklung der Strategie vorantreiben.

Weitere Details zur Content-Strategie finden Sie auf Seite 26.



Workshops zur Content-Strategie



Das Jahr 2018

NEUIGKEITEN

Entwicklung eines Unternehmensleitbildes für die CTZ

In insgesamt drei Team-Workshops haben alle Mitarbeiter der CTZ ein Selbstverständnis sowie die Grundprinzipien der Zusammenarbeit entwickelt, welche in einem Unternehmensleitbild niedergeschrieben wurden. Begleitet wurde dieser Prozess durch das Nürnberger Beratungsunternehmen BlackBox Open.

In Anlehnung an das Modell der Balanced Scorecard wurden wäh-

rend der Workshops Stärken und Entwicklungspotenziale auf vier verschiedenen Ebenen entwickelt: Potenzial, Prozess, Kunde und Finanzen. Intensiv haben sich die Mitarbeiter der Tourist Informationen, des Marketing- und Service-teams sowie der Verwaltung ihre Stärken bewusstgemacht und Verbesserungsvorschläge erarbeitet. Das entstandene Leitbild spiegelt den gewünschten Umgang zwischen

den Mitarbeitern untereinander, zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten sowie zwischen CTZ und Kunden, Partnern und Mitgliedern wider. Es bildet demnach den Handlungs- und Entscheidungsrahmen für die zukünftige Arbeit der CTZ und ist Grundlage für strategische Unternehmensentscheidungen.



Alle Teams der CTZ nahmen an den Leitbild-Workshops teil



Die CTZ-Mitarbeiter bekennen sich mit ihrer Unterschrift zum gemeinsam erarbeiteten Leitbild

In einer Mitarbeiterversammlung am 24. November 2018 wurde das fertige Leitbild, zusammen mit der Content-Strategie, allen Mitarbeitern der CTZ vorgestellt. In lockerer Atmosphäre zeigten sich alle zufrieden mit dem Ergebnis und bekannten sich mit ihrer Unterschrift unter den Unternehmensgrundsätzen zu dem erarbeiteten Leitbild.

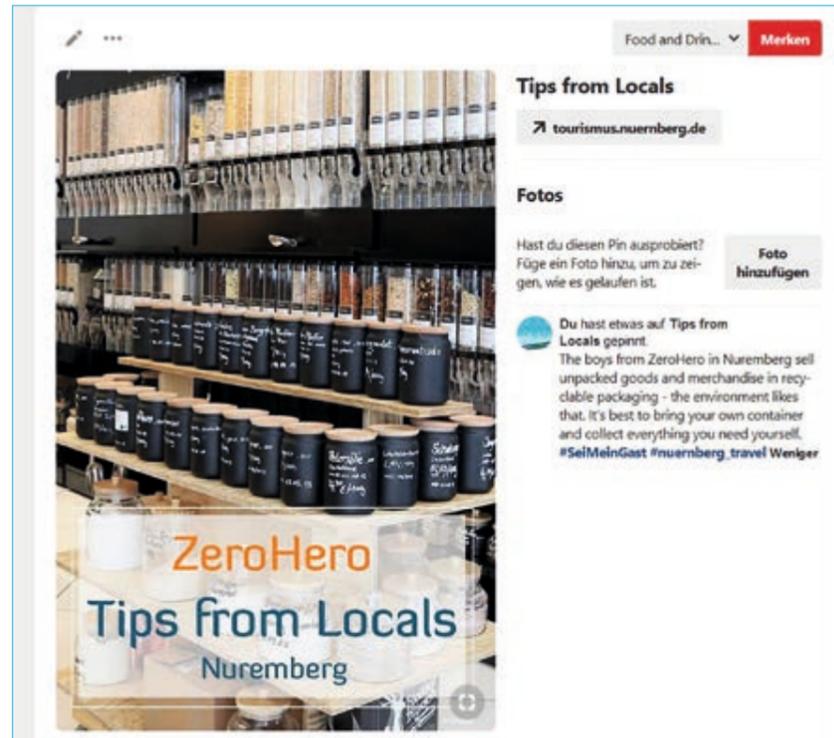
Das Jahr 2019

AUSBLICK

„Gast.Freunde.Nürnberg“ auch 2019 Schwerpunkt

Auch 2019 ist die Kampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“ ein wichtiger Marketing-Schwerpunkt der CTZ. Die Kampagne ist bis Ende Oktober geplant. Im Fokus stehen weitere Instagram- und Videoworkshops mit unterschiedlichen Mitgliedergruppen. Im Zuge dessen werden sogenannte „Instawalks“ angeboten. Ein Instawalk ist ein Fotospaziergang zu einem vordefinierten Thema (z. B. Bardentreffen, Weihnachten, etc.). Ziel dieses Spazierganges ist es, den Mitgliedern die Möglichkeit zu geben, gemeinsam authentische Fotos für den eigenen Instagram-Account zu erstellen und für Social Media geeignete Motive sensibilisiert zu werden. Außerdem plant die CTZ weitere Instagram- und Videoworkshops mit unterschiedlichen Mitgliedergruppen, unter anderem aus dem Bereich der Stadtführungen und der Veranstaltungsllocations.

Des Weiteren wird die Kampagne auf das soziale Netzwerk Pinterest ausgeweitet. Die Plattform bietet dem Nutzer die Möglichkeit, visuell



Der Lieblingsplatz eines Testimonials auf Pinterest

neue Orte und Erlebnisse zu entdecken und auf dem eigenen Profil zu merken. Es entsteht eine Pinnwand speziell zur Kampagne. Unter dem Titel „Tips from Locals“ werden hier alle Lieblingsplätze der Testimonials

mit einem passenden Foto gepostet. Eine Beschreibung und der passende Link zur Website des jeweiligen Gastgebers liefern weiterführende Informationen.

Weitere Details zur Content-Strategie finden Sie auf Seite 26.

Implementierung und Weiterentwicklung der Content-Marketingstrategie

Die Content-Strategie wird die CTZ auch 2019 sehr intensiv beschäftigen. Hierbei liegt der Schwerpunkt in der Umsetzung des geplanten Knowhow-Transfers von der CTZ zu den Partnern aus Kultur, Tourismus und Wirtschaft. Geplant ist hierfür

ein umfangreiches Workshop-Konzept, das dazu dienen soll, detailliertes Wissen zur Umsetzung der Content-Strategie zu vermitteln. Somit sollen die Partner ihre eigene Content-Produktion optimieren können.

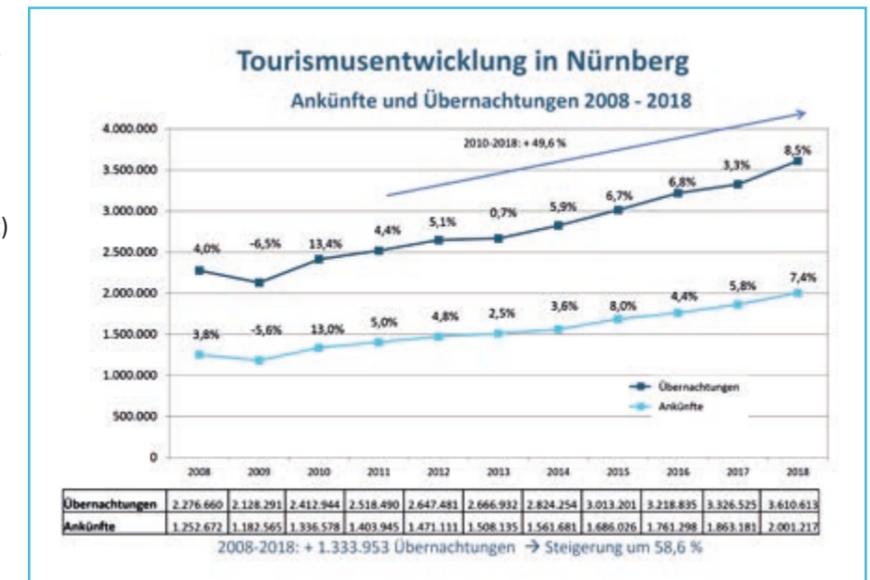
Darüber hinaus wird die CTZ auch ihren eigenen Content entsprechend der neu entwickelten Vorgaben überprüfen und überarbeiten.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2018

Erneutes Rekordergebnis für Nürnberger Tourismus

Das Jahr 2018 brachte mit einem beachtlichen Übernachtungszuwachs von 8,5 Prozent ein sehr erfreuliches touristisches Ergebnis für die CTZ und ihre Mitglieder. Mit insgesamt 3,610 Millionen Übernachtungen und 2,001 Millionen Gästen (+ 7,4 Prozent) konnte ein deutliches Plus im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden. Davon entfielen 2,355 Millionen Übernachtungen, ein Zuwachs von 7,4 Prozent, auf den traditionell stärksten Markt Deutschland. Auch die Übernachtungen aus dem Ausland haben sich sehr dynamisch entwickelt und konnten sich um 10,8 Prozent auf 1,254 Millionen Übernachtungen steigern.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Top 10-Quellmärkte für Nürnberg

Herkunftsland	Ankünfte	Veränderung zum Vorjahr in %	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer	Anteil ÖN in %
Deutschland	2.355.626	7,4	2.355.626	7,4	1,7	65,2
Ausland	653.885	8,1	1.254.987	10,8	1,9	34,8
Gesamt	2.001.217	7,4	3.610.613	8,5	1,8	100,0
USA	77.555	13,0	151.858	11,9	2,0	12,1
Italien	55.070	4,8	109.409	10,6	2,0	8,7
Großbritannien, Nordirland	51.905	7,6	99.139	6,3	1,9	7,9
Österreich	45.369	9,6	81.499	11,3	1,8	6,5
Niederlande	40.632	5,0	60.903	1,2	1,5	4,9
Spanien	27.775	7,0	58.328	13,1	2,1	4,6
China, Volksrep./Hongkong	29.591	-2,3	58.228	5,2	2,0	4,6
Schweiz	30.310	3,3	55.054	3,8	1,8	4,4
Frankreich	26.027	9,3	45.809	12,1	1,8	3,7
Polen	20.405	29,9	37.513	36,6	1,8	3,0

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Mit einem Marktanteil von 65,2 Prozent und 2,355 Millionen Übernachtungen (+ 7,4 Prozent) ist Deutschland nach wie vor der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg. Grund für diesen dynamischen Zuwachs der

inländischen Gäste ist unter anderem der heiße Sommer, aufgrund dessen im vergangenen Jahr viele Deutsche Urlaub im eigenen Land verbracht haben. Für die ausländischen Märkte ergibt sich demzufolge

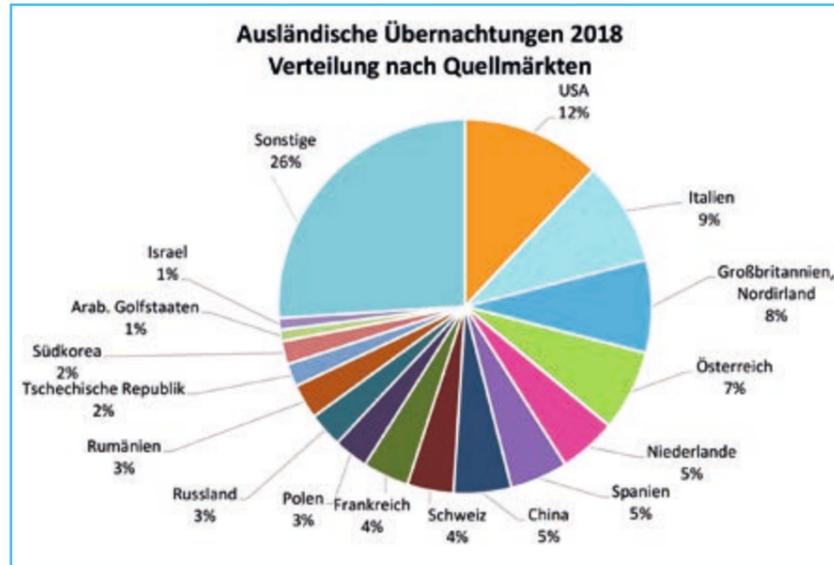
ein Anteil von 34,8 Prozent (1,254 Millionen Übernachtungen), wobei der Anteil europäischer Übernachtungen bei 67,4 Prozent liegt.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2018

Weiterhin sind die USA mit Abstand der wichtigste ausländische Markt für Nürnberg. Mit einem Plus von 11,9 Prozent und 151.858 Übernachtungen hat er 2018 erstmals die Grenze von 150.000 Übernachtungen überschritten.

Aber auch alle anderen Top 10-Auslandsmärkte konnten 2018 bei den Übernachtungszahlen zulegen. Der russische Zielmarkt erholte sich weiterhin und konnte einen Zuwachs von 11,6 Prozent und 35.158 Übernachtungen verzeichnen. Mit einem erheblichen Zuwachs von 36,6 Prozent ist Polen erstmals in die Top 10 aufgestiegen (37.513 ÜN). Mit einem Plus von 10,6 Prozent und 109.409 Übernachtungen hat der italienische Markt erstmals die Grenze von 100.000 Übernachtungen überschritten. Ebenfalls mit zweistelligen Zuwächsen haben sich Österreich (+ 11,3 Prozent/81.499 ÜN), Spanien



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

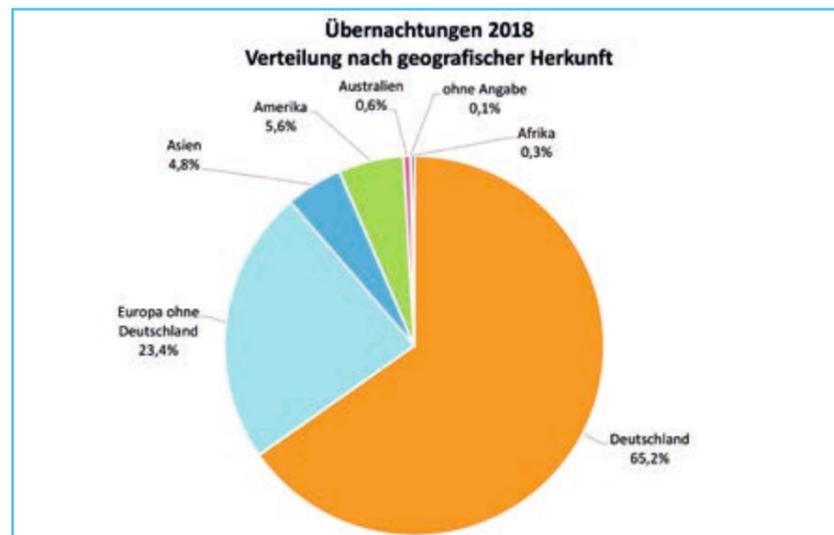
(+ 13,1 Prozent/58.328 ÜN) und Frankreich (+ 12,1 Prozent/45.809 ÜN) entwickelt. Die Direktverbindungen des Albrecht Dürer Airports nach Italien, Spanien, Polen und Frankreich fördern den Aufwärtstrend dieser Märkte.

Zu den Top 10 gehören außerdem die Märkte Großbritannien (+ 6,3 Prozent/99.139 ÜN), die Niederlande (+ 1,2 Prozent/60.903 ÜN), China (+ 5,2 Prozent/58.228 ÜN) und die Schweiz (+ 3,8 Prozent/55.054 ÜN).

Geografische Herkunft der Gäste

Den größten Anteil der Übernachtungen 2018 machen mit 65,2 Prozent die deutschen Gäste aus.

Die restlichen 34,8 Prozent lassen sich wie folgt aufteilen: Die Übernachtungen der europäischen Gäste (ohne Deutschland) entsprechen 23,4 Prozent. 5,6 Prozent werden von Gästen aus Amerika getätigt und 4,8 Prozent der Übernachtungen fallen auf Gäste aus Asien. Afrika und Australien nehmen nur einen geringen Teil der Übernachtungsgäste ein.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2018

Leisure-Monat Juli – der stärkste im Jahresverlauf

Mit 360.084 Übernachtungen und einem Plus von 10,2 Prozent ist der Juli nicht nur der stärkste Monat im Jahresverlauf, sondern sogar der stärkste Monat seit Erfassung der Statistik. Auf Rang zwei folgt der Dezember, der ebenfalls ein Rekordergebnis mit 339.534 Übernachtungen und einem Plus von vier Prozent verzeichnen konnte. Dieser Anstieg macht ihn zum übernachtungsstärksten Dezember seit Erfassung der Statistik. Platz drei belegt der September mit 325.422 Übernachtungen (+ 11,3 Prozent).



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Der Monat mit den traditionell wenigsten Übernachtungsgästen war auch 2018 der Januar, welcher mit insgesamt 225.241 Übernachtungen jedoch ebenfalls einen erheblichen Zuwachs von 19,7 Prozent erreichen konnte. Insgesamt konnten in fünf Monaten zweistellige prozentuale Zuwachsraten erreicht werden, so auch im März (+ 10,5 Prozent/301.622 ÜN) und im Juni (+ 12,5 Prozent/317.350 ÜN). Darüber hinaus entwickelten sich alle Monate positiv.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste betrug im Jahr 2018 1,8 Nächte und liegt somit wieder auf Vorjahresniveau.

Die Aufenthaltsdauer der internationalen Gäste mit 1,9 Nächten erreichte ebenfalls den Vorjahreswert und

auch die Aufenthaltsdauer der deutschen Gäste blieb konstant bei 1,7 Nächten.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2018

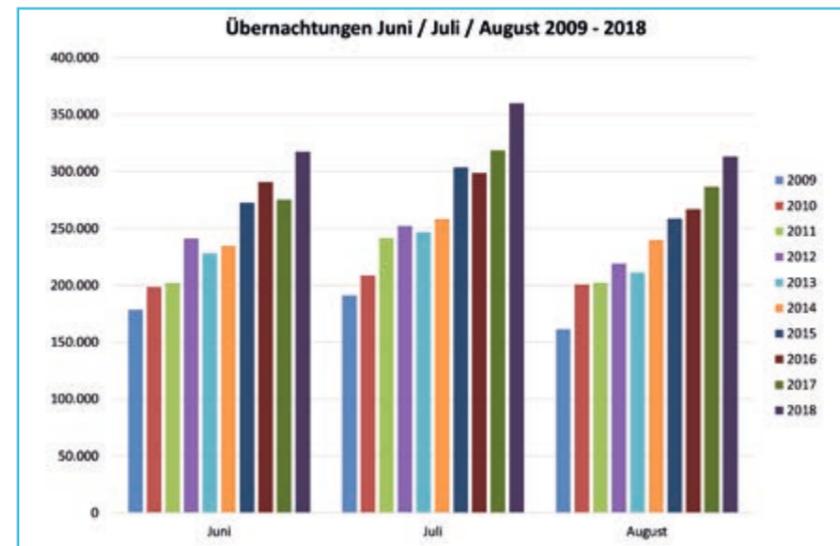
Entwicklung der Sommermonate

Wie in den vergangenen Jahren hat sich auch 2018 die positive Entwicklung der Sommermonate fortgesetzt. In allen drei Monaten konnten beachtliche Zuwächse erreicht werden; allen voran der Juli mit einem Plus von 10,2 Prozent und 360.084 Übernachtungen. Aber auch der Juni (+ 12,2 Prozent/317.350 ÜN) und der August (+ 7,8 Prozent/313.092 ÜN) konnten einen deutlichen Zuwachs an Übernachtungen vorweisen. Da in diesen Monaten keine Messen und nur wenige Geschäftsreisen stattfinden, kann von einem wachsendem Anteil privat motivierender Reisender ausgegangen werden. Grund hierfür ist unter anderem der sehr heiße Sommer 2018 gewesen, von dem der Deutschland-Tourismus, speziell

die Städtedestinationen, profitieren konnten.

Seit 2009 konnten die Übernachtungen in den drei Sommermonaten

insgesamt um 86 Prozent gesteigert werden, wobei vor allem die ausländischen Übernachtungen einen starken Anstieg (+ 132 Prozent in neun Jahren) verzeichnen konnten.

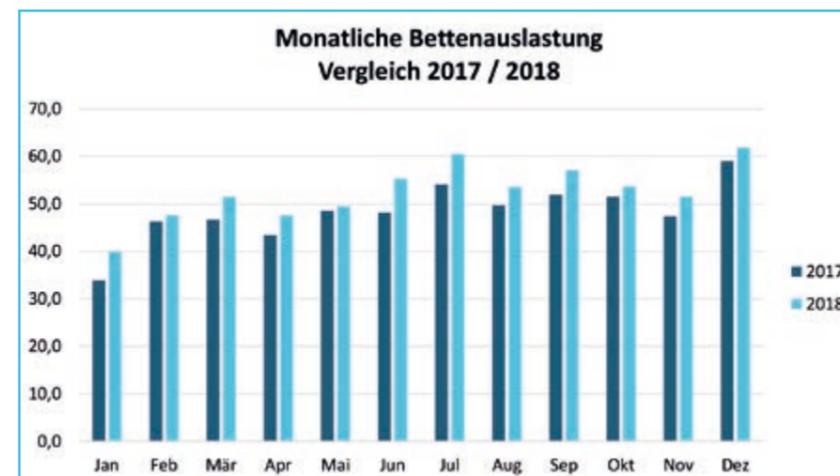


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Höchste Bettenauslastung im Dezember

Mit 52,7 Prozent lag die durchschnittliche Bettenauslastung deutlich über dem Vorjahresniveau von 2017 mit 48,9 Prozent. Das Bettenangebot lag zum Jahresende bei 17.868 Betten und wuchs somit um 101 Betten.

Im Monatsvergleich konnte der Dezember mit 61,9 Prozent die höchste Bettenauslastung verzeichnen. Dies entspricht einer Steigerung um 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die niedrigste Bettenauslastung hatte auch 2018 traditionell der Januar mit 39,9 Prozent. Generell konnte die Bettenauslastung jedoch in jedem Monat im Jahresverlauf



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

deutlich gesteigert werden, besonders in den Sommermonaten Juni

(+ 7,1 Prozent) und Juli (+ 6,4 Prozent).

Marktforschung

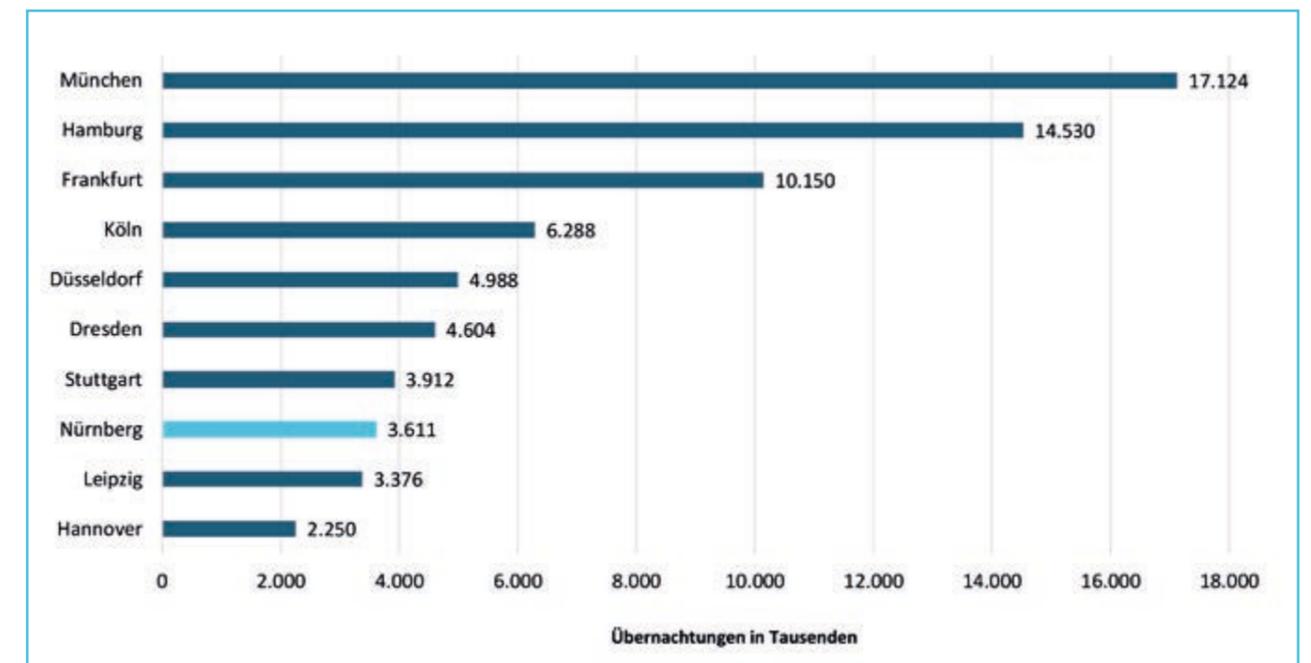
DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2018

Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Auch 2018 zählten die Großstädte zu den beliebtesten Reisezielen Deutschlands und sind ein wichtiger Wachstumsmotor für die positive Entwicklung im Deutschlandtourismus. Der heiße Sommer war ein zusätzlicher Grund für die wachsenden

Gästepzahlen der deutschen Städtedestinationen. Die Magic Cities konnten gesamt rund 70,8 Millionen Übernachtungen erzielen. Das durchschnittliche Wachstum lag bei 5,6 Prozent.

Die Übernachtungen in Deutschland erreichten mit 477,9 Millionen ein Plus von vier Prozent. Die inländischen Übernachtungen stiegen um vier Prozent, die der ausländischen Gäste um fünf Prozent.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

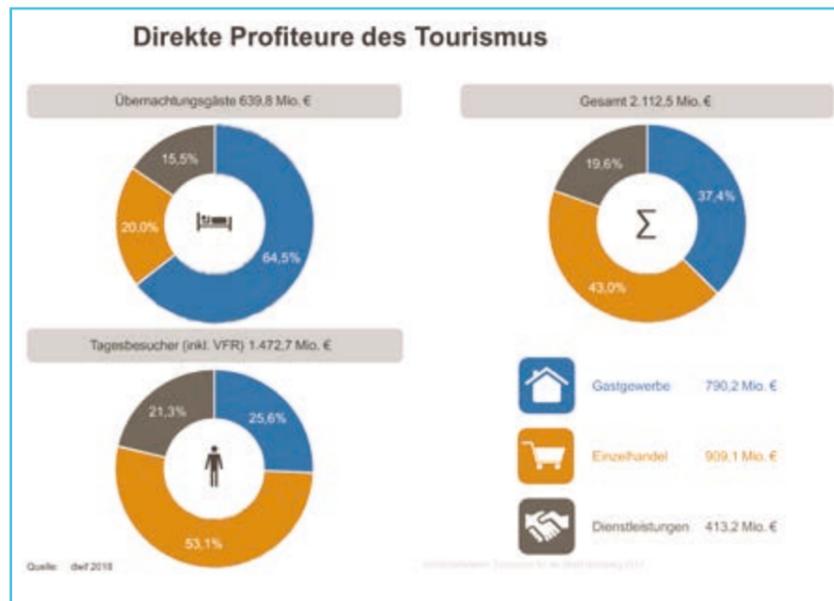
Tourismus – ein immer stärker werdender Wirtschaftsfaktor für Nürnberg

In Kooperation mit dem Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg hat die CTZ die dwif-Consulting GmbH im Jahr 2018 mit der Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Nürnberg beauftragt.

Der Studie liegen die Übernachtungszahlen 2017 zugrunde.

Der Tourismus in Nürnberg sorgt für einen Bruttoumsatz in Höhe von 2.112,5 Millionen Euro in Nürnbergs Hotellerie, Gastronomie, im Einzelhandel und im Dienstleistungsgewerbe. Im Vergleich zur letzten Studie, die auf den Zahlen von 2013 basiert, ist das eine Steigerung von rund 30,7 Prozent.

Davon fallen rund 632 Millionen Euro auf den Bereich gewerbliche Übernachtungen (ohne Camping) und 1.410 Millionen Euro auf den Bereich Tagesbesucher. Die Zahl der



Quelle: dwif Consulting GmbH

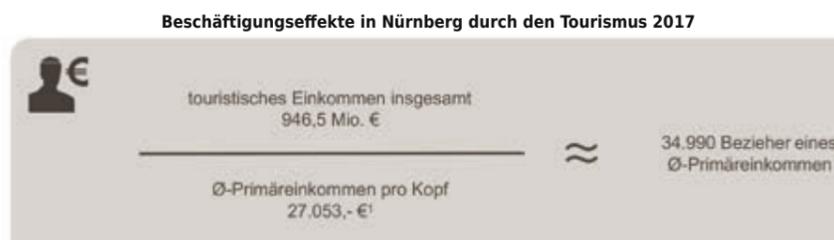
Tagesbesucher stieg im Vergleich zu 2013 von 31 auf 43 Millionen an.

Laut Moritz Sporer, Consultant der dwif-Consulting GmbH, sind insge-

samt 43 Millionen Tagesgäste pro Jahr sowohl quantitativ als auch als touristischer Umsatzbringer eine wichtige touristische Nachfragegruppe für Nürnberg.

Rund 35.000 Personen leben direkt vom Tourismus

Der Einkommensbeitrag von 946,5 Millionen Euro entspricht einem Äquivalent von rund 34.990 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Nürnberg ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 27.053 Euro) pro Kopf beziehen.



Quelle: dwif Consulting GmbH

Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus in Nürnberg beschäftigten Personen gleichgesetzt werden. Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Touris-

mus ist nur über aufwändige Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (z. B. Verkäufer im Einzelhandel bedienen auch

Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen).

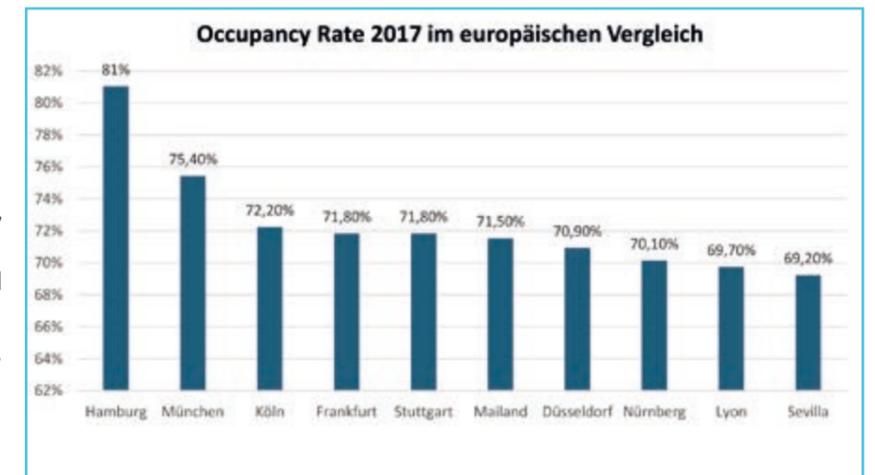
Marktforschung

NÜRNBERG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

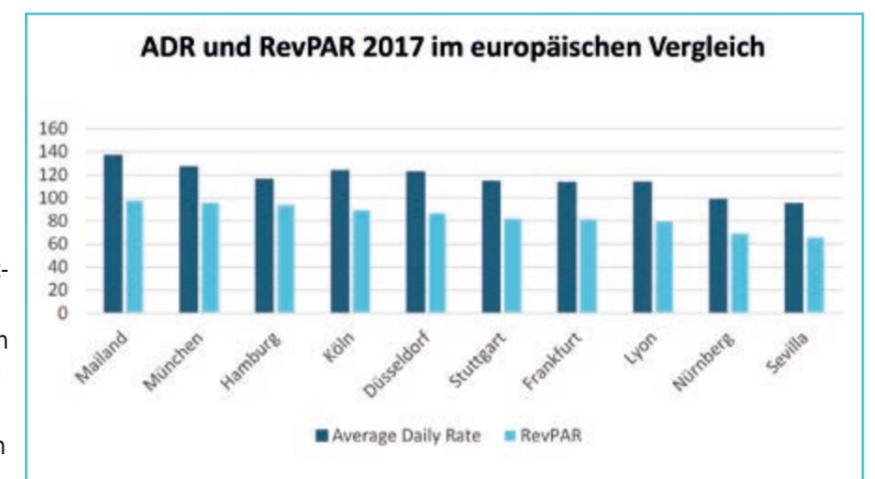
Nürnberg im europäischen Benchmark

Durch die Mitgliedschaft beim European Cities Marketing, kurz ECM, hat die CTZ Zugriff auf zusätzliche Marktforschungsdaten auf europäischer Ebene. Durch regelmäßige Erhebungen des ECM stehen der CTZ, neben den herkömmlichen Kennzahlen aus Übernachtungsstatistiken und eigener Marktforschung, auch touristische Vergleichswerte zur Verfügung, die einen europäischen Benchmark möglich machen. Im Folgenden werden beispielhaft ein paar Kennzahlen vorgestellt, mit denen die CTZ arbeitet.

Eine wichtige Rolle spielen unter anderem die Occupancy Rate¹ (OR), die Average Daily Rate² (ADR) und der Revenue Per Available Room³ (RevPAR) im europäischen Vergleich. Neben der Übernachtungsstatistik sind diese Kennzahlen wichtige Indikatoren für die touristische Wirtschaftlichkeit. Nürnberg wird der Kategorie der Städte bis zu 10.000 angebotenen Zimmern zugeordnet und steht damit im direkten Benchmark mit Lyon, Sevilla, Mailand und diversen anderen deutschen Städten. Nachfolgenden Grafiken ist zu entnehmen, dass sich Nürnberg 2017 bei allen drei Kennzahlen im hinteren Drittel befindet. Vergleicht man die Daten jedoch mit den bereits vorliegenden Angaben von 2018 wird deutlich, dass sich Nürnberg hier wesentlich höher einordnen wird. Begründet liegt dies vermutlich im schwachen Messejahr 2017.



Quelle: ECM, The European Destinations Observatory, January to December 2017



Quelle: ECM, The European Destinations Observatory, January to December 2017

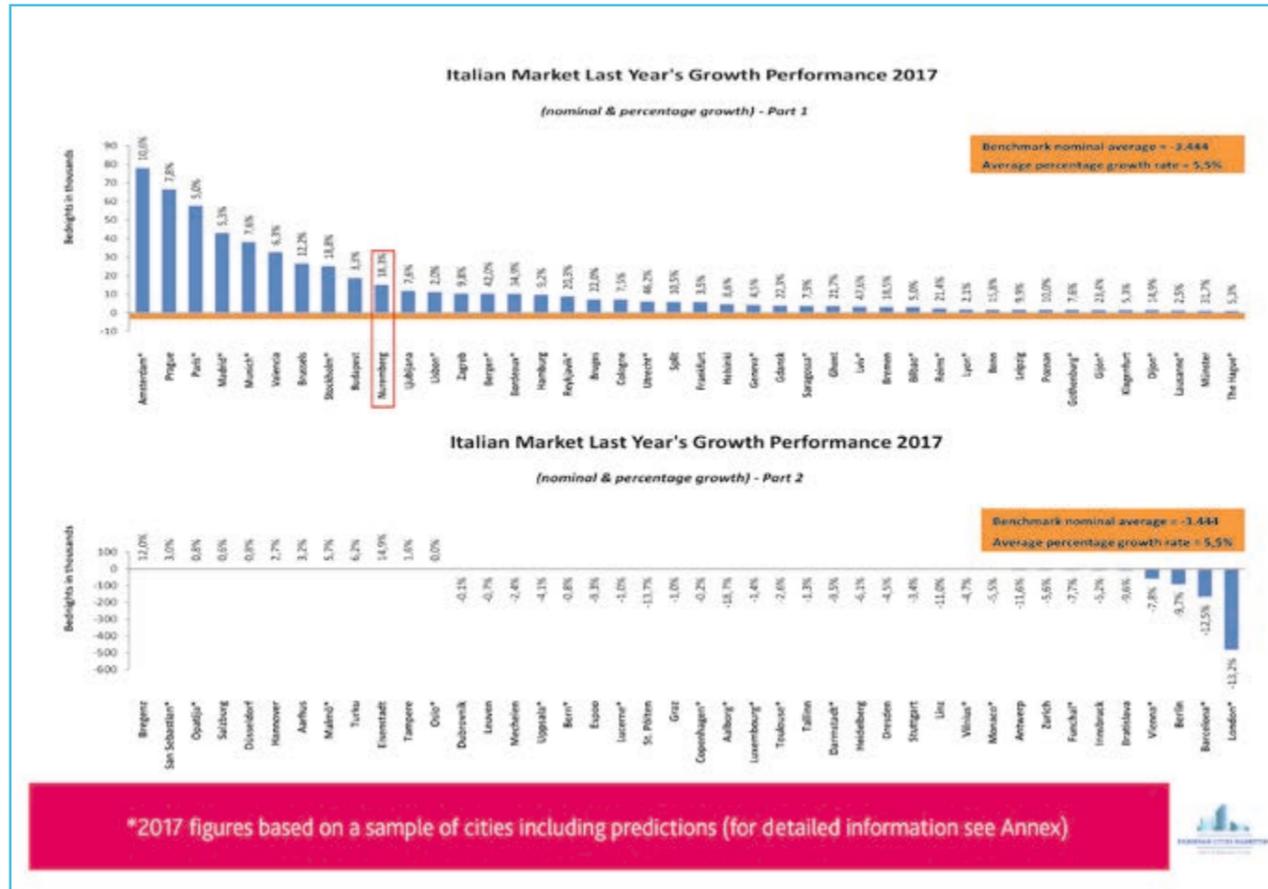
- ¹) Belegungsrate
- ²) Durchschnittliche Zimmerrate am Tag
- ³) Erlös pro verfügbarer Zimmereinheit

Marktforschung

NÜRNBERG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

Marktforschung

NÜRNBERG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH



Der italienische Quellmarkt im europäischen Vergleich

Quelle: ECM, The European Cities Marketing Benchmarking Report, 14th Official Edition

Das ECM wertet unter anderem auch die europaweite Performance der Städte in den einzelnen Quellmärkten aus, sodass sichtbar wird, wie sich Nürnberg im europäischen Vergleich in dem jeweiligen Markt

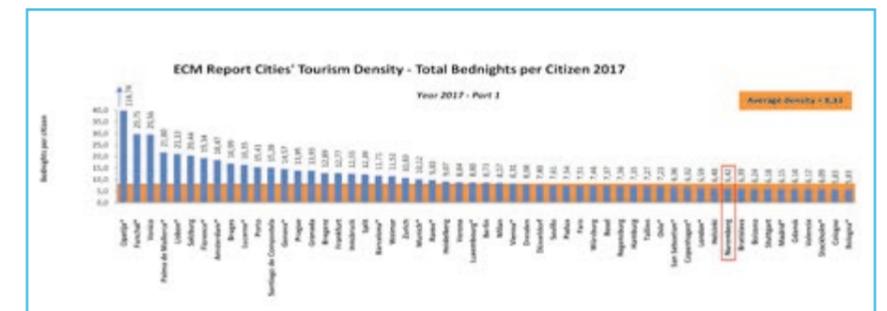
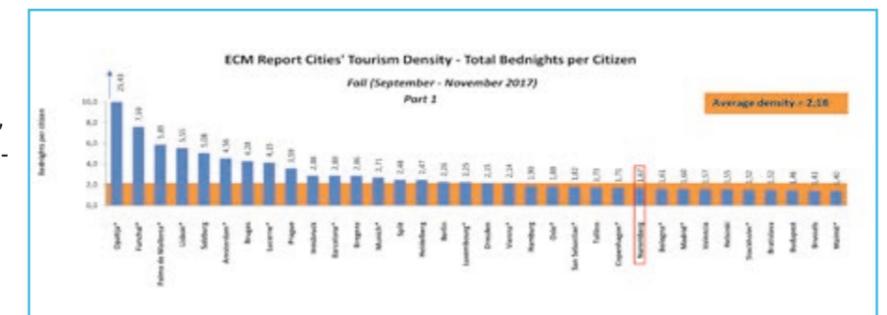
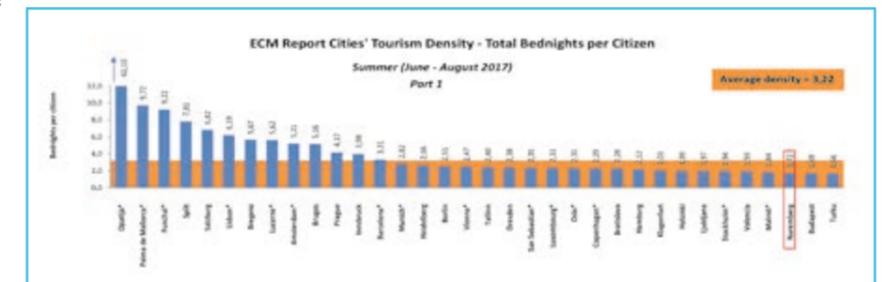
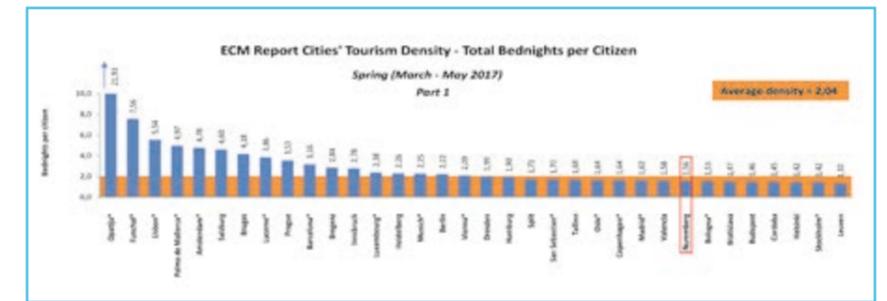
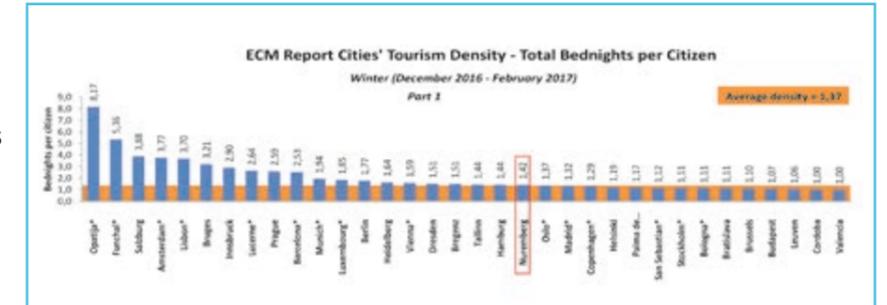
entwickelt hat. Am Beispiel Italien wird beispielsweise deutlich, dass sich Nürnberg im italienischen Quellmarkt sogar unter den Top 10-Performern im Jahr 2017 befindet. Dieser Benchmark hilft der CTZ, die eigene

Leistung einzuordnen und zu erkennen, inwieweit große Zuwachsraten oder Rückgänge in einzelnen Märkten global bedingt oder auf lokale Gründe zurückzuführen sind.

Vor dem aktuellen Hintergrund des Themas „Overtourism“ ist die Kennzahl der „Tourism Density“ von Interesse, denn diese zeigt das Verhältnis der touristischen Übernachtungen zu Einwohnern auf. In Deutschland spricht man in diesem Zusammenhang von der Tourismusintensität.

Der durchschnittliche europäische Wert lag 2017 bei 8,33 Übernachtungen pro Einwohner. Nürnberg liegt im europäischen Vergleich mit 6,42 deutlich unter diesem Wert. Bei Städten wie z. B. Palma de Mallorca (21,8) oder Barcelona (11,71) liegt der Indikator weit über dem Durchschnittswert. Interessant ist auch die Aufschlüsselung auf die vier Jahreszeiten. Während die durchschnittliche Tourismusintensität aller Städte im Sommer mit 3,22 am höchsten ist und die meisten Städte in diesen Monaten an ihre Grenzen kommen, liegt Nürnberg mit 1,72 weit unter dem Durchschnitt.

In den Wintermonaten, wenn der europäische Durchschnittswert mit 1,37 vergleichsweise niedrig ausfällt, liegt Nürnberg mit 1,42 Übernachtungen pro Einwohner leicht über dem Durchschnitt.



Tourism Density (Tourismusintensität) im europäischen Vergleich
Quelle: ECM, The European Cities Marketing Benchmarking Report, 14th Official Edition

Incoming / Service

DAS SERVICE-TEAM 2018

Ein großer Meilenstein für das Service-Team der CTZ war die Implementierung der neuen Software für ProMes im März 2018.

Das System erfasst die wirtschaftlichen Ziele, wie beispielweise das Erreichen der monatlichen Planzahlen oder der Verkaufszahlen einzelner Produkte. Ebenso wird die Effizienz der Arbeitsabläufe und das Einhalten der Deadlines – z. B. Beantwortung von Kundenfragen – dokumentiert. Anhand eines wöchentlichen Fragebogens werden, neben dem Erreichen der gesetzten Ziele, die Teamstimmung und die Zufriedenheit der Kunden bewertet. Zur Bewertung erhält der Kunde nach seinem Aufenthalt einen Fragebogen über das Serviceangebot der CTZ.

An der Kundenbefragung zu den Serviceleistungen der CTZ haben 2018 rund 700 Gäste teilgenommen. 96 Prozent gaben an, mit dem

Service sehr zufrieden gewesen zu sein. Die schnelle und ausführliche Beratung bewerteten 96 Prozent ebenfalls mit „sehr gut“. Ein ausgezeichnetes Ergebnis für die Arbeit des Service-Teams.

Mit rund 13.700 telefonischen Kontakten nahmen diese im Vergleich zum Vorjahr zwar um rund 8.000 Anrufe ab, jedoch ist das einzelne Beratungsgespräch durch die themenspezifischen Fragestellungen sehr viel intensiver geworden.

Eine starke Zunahme verzeichneten die Anfragen per E-Mail. Rund 50.000 Anfragen wurden vom Service-Team der CTZ beantwortet. Auch hier ist klar zu erkennen, dass die Anfragen der Kunden sehr umfangreich und detailliert sind und nur durch eine individuelle Bearbeitung zufriedenstellend beantwortet werden können.

Über 40.000 unterschiedliche Prospekte wurden durch das Service-Team an die Kunden verschickt. Die Auswertung des beigelegten Bewertungsbogens ergab, dass 94 Prozent der Kunden diesen Service wieder in Anspruch nehmen würden.

Weitere Aufgabenschwerpunkte des Teams waren die stetige Weiterentwicklung des Serviceangebots für Nürnberg-Gäste und die Mitglieder des Verkehrsvereins sowie die Abwicklung der Sondergenehmigungen zur Einfahrt in die Augustinerstraße für Touristenbusse. 2018 wurden insgesamt 1.857 Sondergenehmigungen ausgestellt und 333 Anforderungen mehr bearbeitet als im Vorjahr.

Pauschalangebote

2018 wurden im Rahmen der Pauschalangebote insgesamt 1.154 Übernachtungen vermittelt, ein Plus von vier Prozent. Weiterhin positiv entwickeln sich die Familienpauschalen. Am häufigsten wurde das Angebot „Tierisch viel Spaß“ gebucht. Während des Christkindlesmarktes wurde die „Reise zum Nürnberger Christkind“ von den Gästen mit insgesamt 382 Nächten sehr gut angenommen.



Incoming / Service

DAS SERVICE-TEAM 2018

Zimmervermittlung / Gruppenangebote

	2017	2018	Differenz	Veränderung zu 2017 in %
	Nächte	Nächte	Nächte	
Zimmervermittlung	9.227	8.859	- 367	- 4,0 %
Pauschalen	1.111	1.154	43	+ 4,0 %
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	
Gästeführungen	3.619	3.299	- 320	- 9,0 %
Pakete für Reiseveranstalter	10.936	9.447	1.489	- 14,0 %

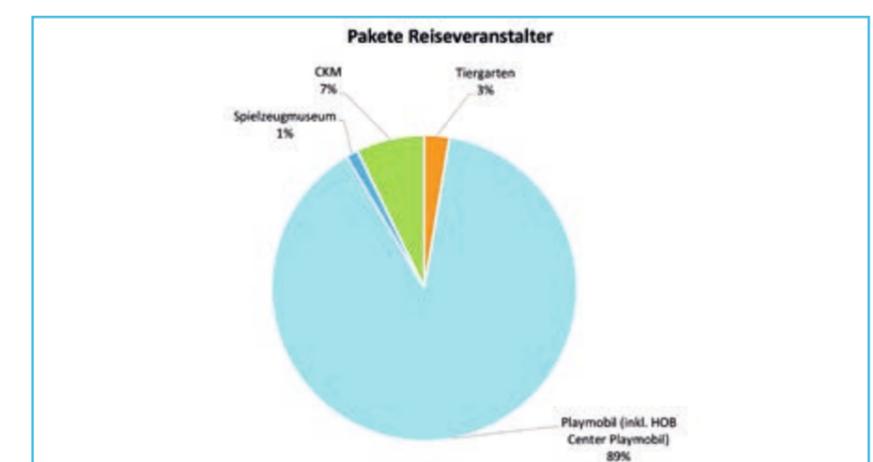
Mit 8.859 Übernachtungen musste die CTZ 2018 einen Rückgang von knapp vier Prozent bei der klassischen Zimmervermittlung verzeichnen. Dabei stieg der Anteil der Online-Vermittlung leicht um zwei Prozentpunkte auf 51 Prozent. Die restlichen 49 Prozent verteilen sich auf Tagungen sowie private und geschäftliche Gruppenreisen. Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt des Service-Teams ist das Gruppensegment. Aufgabe in

diesem Bereich ist es, den privat motivierten Gruppen, wie beispielsweise Vereinen, als Ideen- und Impulsgeber zur Seite zu stehen. Hierbei berät das Service-Team mit Tipps und Ratschlägen für eine bestmögliche Gestaltung ihres Aufenthalts in Nürnberg. Die Publikation „Gruppen-Erlebnisse“ dient den Gästen dazu, sich vorab zu informieren und Ideen für den gemeinsamen Ausflug zu sammeln. Sie wird gerne für die

Planung ihrer Reise genutzt, was das positive Feedback der Gäste zeigt. 2018 wurden rund 361 Angebote für Gruppen erstellt, rund 132 Gruppen buchten direkt bei der CTZ, das sind 32 Gruppen mehr im Vergleich zum Vorjahr. Weitere 46 Gruppen nahmen das von der CTZ im Angebot vorgeschlagene Programm auf und reisten nach Nürnberg, buchten jedoch direkt bei den Leistungsträgern.

Pakete für Reiseveranstalter

Insgesamt wurden 2018 9.447 Pakete verkauft. Mit Abstand am häufigsten wurde der Baustein „PLAYMOBIL“ (8.366 Pakete) gebucht, der den Eintritt in den FunPark beinhaltet. Als neue Leistung kam 2018 der Eintritt in das Spielzeugmuseum dazu. Der erfolgreiche Verkauf der Pakete ist auf die intensive und sehr gute Zusammenarbeit mit den Partnern aus der Reiseindustrie sowie den Mitgliedern des Verkehrsvereins zurückzuführen.



Incoming / Service

DAS SERVICE-TEAM 2018

Gästeführungen

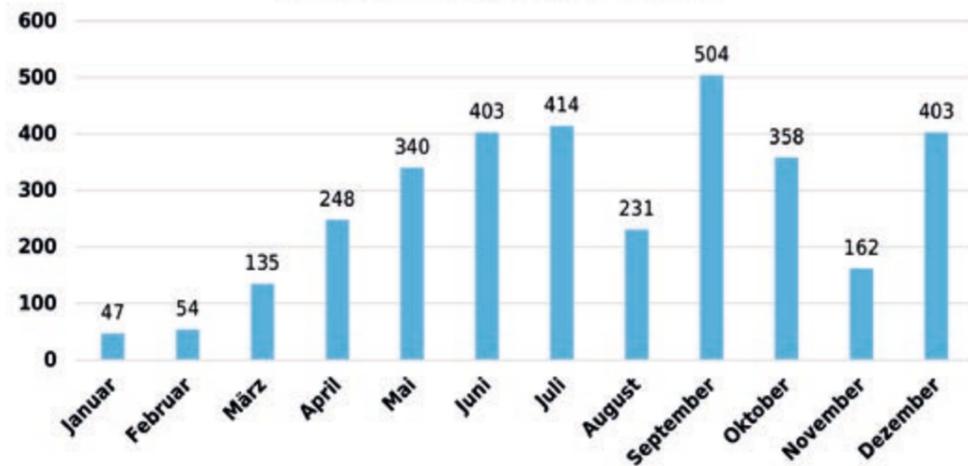
Insgesamt wurden 2018 durch die CTZ 3.299 Stadtführungen vermittelt. Damit konnte das Vorjahresergebnis (3.619 Führungen) leider nicht erreicht werden. Zurückzuführen ist dies auf den sehr heißen Sommer und die daraus resultierende

Niedrigwasser-Situation, die zu zahlreichen, kurzfristigen Stornierungen seitens der Reedereien führte. Wie schon in den letzten Jahren wurde der „Kleine Stadtrundgang“ (2 Stunden) mit großem Abstand am häufigsten gebucht.

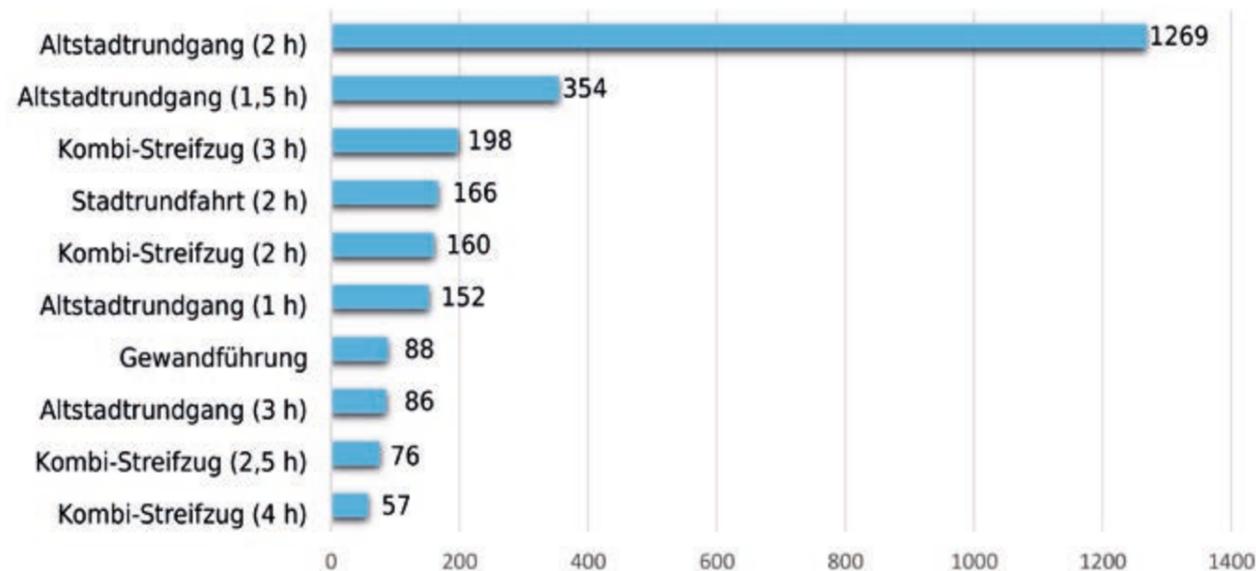
Der stärkste Monat ist der September mit 504 Stadtführungen.

Der Großteil der Stadtführungen (72 Prozent) wurde in deutscher Sprache angefragt.

Stadtführungen pro Monat



Die Top 10 der Stadtführungen 2018



Incoming / Service

NÜRNBERG CARD

NÜRNBERG CARD

Der Verkauf der NÜRNBERG CARD konnte mit 16.895 ausgegebenen Karten um neun Prozent gesteigert werden und das trotz der Preiserhöhung von 25 auf 28 Euro. Im Detail verzeichneten die regulären Cards ein Plus von sechs Prozent und stiegen damit auf 14.908 an. Die Kids Cards stiegen überproportional um 41 Prozent auf fast 2.000 an und haben damit 13 Prozent am Gesamtanteil. Der Anteil der Kids Cards lag 2017 noch bei 10 Prozent. Gerade Familien entdecken die NÜRNBERG CARD immer mehr für sich.

Der Vertrieb durch Dritte hat um fünf Prozent abgenommen, der Eigenvertrieb konnte dagegen um 18 Prozent gesteigert werden. Das Verhältnis Vertrieb durch CTZ zu Vertrieb durch Dritte lag 2018 bei 67:33, im Vorjahr war das Verhältnis noch 62:38. Bei dem Vertrieb durch Dritte beläuft sich der Anteil der durch Reiseveranstalter verkauften Cards auf rund fünf Prozent. Hier ist jedoch in den nächsten Jahren voraussichtlich mit einer Steigerung zu rechnen, da die NÜRNBERG CARD seit einiger Zeit auch über Internetplattformen wie getyourguide und, ganz neu, auch über Viator vertrieben wird.

Die eingelösten Eintritte sind um neun Prozent zurückgegangen und lagen damit bei 3,8 Eintritten pro ausgegebener Karte.

Einige Einrichtungen konnten eine höhere Einlösung verzeichnen.

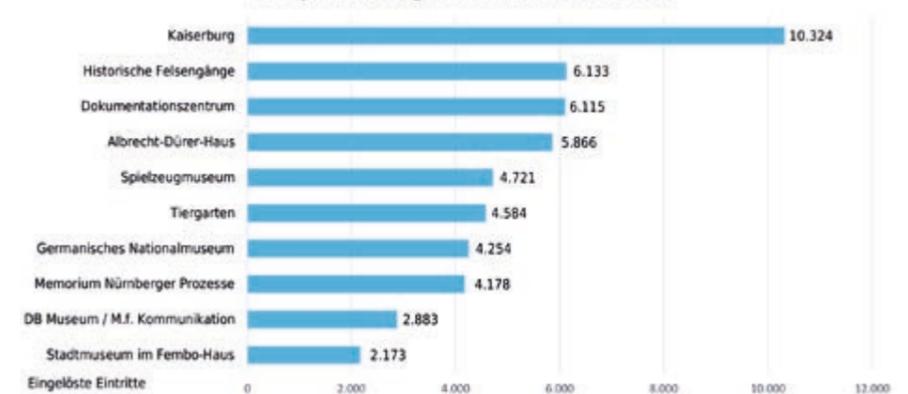
Verkauf NÜRNBERG CARD 2017/2018

	2018	2017	Vergleich zu 2017	in %
ERWACHSENE	14.908	14.112	796	6 %
KINDER GESAMT	1.987	1.412	575	41 %
Kinder kostenpflichtig	1.228	926	302	33 %
Kinder kostenlos	759	486	273	56 %
GESAMT	16.895	15.524	1.371	9 %
Verkauf durch TI & CTZ	11.278	9.584	1.694	18 %
Verkauf durch Partner (Hotellerie, RV)	5.617	5.940	- 323	- 5 %

Nutzung NÜRNBERG CARD 2018/2017

	2018	2017	Vergleich zu 2017	in %
Museen und Sehenswürdigkeiten	61.272	67.529	- 6.257	- 9,27 %
VAG	16.136	15.038	1.098	7,30 %
Durchschnitt Eintritt pro NÜRNBERG CARD	3,80	4,49		

Die Top 10-Nutzung der NÜRNBERG CARD 2018



Dazu gehörten die Historischen Felsengänge, die sich im Ranking der Top 10-Nutzung von Platz 4 auf Platz 2 verbesserten und das Memorium Nürnberger Prozesse.

Ein Grund für die geringere Nutzung war auch die vorübergehende Schließung der beliebten Lochgefängnisse bis Ende Juni 2018.

Nach der Wiedereröffnung wurde der Eintritt bis Ende des Jahres als freiwillige Spende deklariert, so dass keine Abrechnung erfolgte. Aus diesem Grund tauchen die Lochgefängnisse nicht in der Top 10-Liste auf. Im letzten Jahr belegten sie mit 2.521 Besuchern Platz 10. Diesen Platz nimmt nun das Stadtmuseum im Fembo-Haus ein.

Incoming / Service

TOURIST INFORMATION

Tourist Informationen

Die Kontaktzahlen haben 2018 in beiden Tourist Informationen zugenommen. In der Königstraße betrug die Steigerung vier Prozent, am Hauptmarkt sieben Prozent. Insgesamt wurden fünf Prozent mehr Gäste beraten (7.817 Personen). Dies zeigt, dass die Gäste trotz Digitalisierung nach wie vor die Tourist Informationen nutzen. Dabei ist zu beobachten, dass die Besucher sich bereits vorab sehr gut informiert haben. Trotzdem möchten sie im persönlichen Gespräch eine Bestätigung der eigenen Recherchen oder oft auch eine ganz individuelle Beratung. Dieser persönliche Service wird von den Gästen zunehmend geschätzt. Der Warenumsatz war in beiden Tourist Informationen gleichermaßen rückläufig (insgesamt - 11 Prozent). Dieses Minus zieht sich durch alle Warengruppen, wobei jedoch vor allem Postkarten, Stadtführer und Stadtpläne immer weniger nachgefragt werden.

Der Ticketverkauf für Stadtführungen hat dagegen stark zugelegt. In der Königstraße wurde 40 Prozent

mehr Ticketumsatz getätigt. Besonders zu Buche schlug hier der im März begonnene Vorverkauf für den Stadtrundfahrten-Doppeldeckerbus. Auch neu im Angebot ist Foxtrail, eine Schnitzeljagd durch die Altstadt, bei der die Tourist Information in der Königstraße Ausgabeort der Startunterlagen und erster Rätselfosten ist. Der nun ganzjährige Vorverkauf für das Bähnchen, der im Sommer 2017 gestartet war, erhöhte vor allem am Hauptmarkt die Vorverkaufszahlen. Hier betrug die Steigerung sieben Prozent. Insgesamt ergab sich eine Zunahme von 21 Prozent.

Der Ticketumsatz belief sich damit auf knapp 345.000 Euro bei 29.000 verkauften Tickets von insgesamt 18 Anbietern. Mittlerweile beträgt der Anteil der Tickets 41 Prozent vom Gesamtumsatz.

Die verschiedenen Abwicklungsmodalitäten bringen einen sehr hohen manuellen Aufwand mit sich, so dass die Anschaffung eines Ticket-systems, das auch Onlinebuchungen ermöglicht, geplant ist.

Der Umsatz durch den Direktverkauf der NÜRNBERG CARD stieg in der Königstraße um 13 Prozent, am Hauptmarkt blieb er gleich, was zusammen zu einem Umsatzplus von acht Prozent führte.

Alles zusammen gerechnet nahm der Gesamtumsatz in der Königstraße um 15 Prozent zu, am Hauptmarkt dagegen um ein Prozent ab, was ein Gesamtplus von 14 Prozent ergab. Der Pro-Kopf-Umsatz in der Königstraße war mit 16,96 Euro wesentlich höher als am Hauptmarkt mit 11,86 Euro, was vor allem daran liegt, dass die NÜRNBERG CARD wesentlich häufiger in der Königstraße verkauft wurde.

Setzt man die Gästezahlen ins Verhältnis zu den Verkaufszahlen ergibt sich ein Verhältnis von 61 zu 39 Prozent. D. h. 61 Prozent der Gäste suchten die Tourist Information für eine reine Beratung auf, 31 Prozent der Gäste tätigten auch einen Kauf.

Beratung	Kontakte 2018	Kontakte 2017	Vergleich zu 2017	Vergleich in % zu 2017	Öffnungstage 2018	Kontakte pro Tag
TI Königstraße	71.269	68.373	2.896	4 %	362	197
TI Hauptmarkt	79.560	74.639	4.921	7 %	362	220
GESAMT	150.829	143.012	7.817	5 %	362	417

Warenverkauf	Warenumsatz 2018	Warenumsatz 2017	Vergleich zu 2017	Vergleich in % zu 2017
TI Königstraße	93.175 €	105.180 €	- 12.005 €	- 11 %
TI Hauptmarkt	139.489 €	154.955 €	- 15.466 €	- 10 %
GESAMT	232.664 €	260.135 €	- 27.471 €	- 11 %

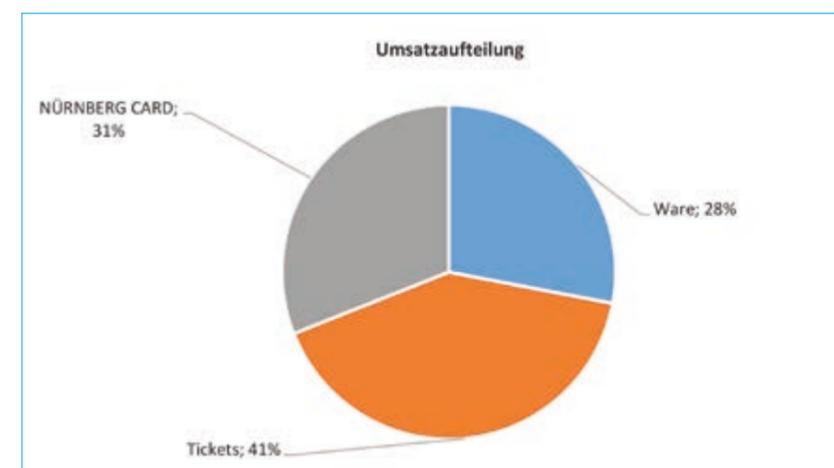
Incoming / Service

TOURIST INFORMATION

Ticketverkauf ohne NÜRNBERG CARD	Ticketumsatz 2018	Ticketumsatz 2017	Vergleich zu 2017	Vergleich in % zu 2017
TI Königstraße	166.816 €	118.773 €	48.043 €	40 %
TI Hauptmarkt	178.115 €	165.723 €	12.392 €	7 %
GESAMT	344.931 €	284.496 €	60.435 €	21 %

NÜRNBERG CARD (NC)	Umsatz NC 2018	Umsatz NC 2017	Vergleich zu 2017	Vergleich in % zu 2017
TI Königstraße	170.691 €	151.118 €	19.573 €	13 %
TI Hauptmarkt	87.509 €	87.495 €	14 €	0 %
GESAMT	258.200 €	238.613 €	19.586 €	8 %

Umsatz gesamt	Gesamtumsatz 2018	Gesamtumsatz 2017	Vergleich zu 2017	Vergleich in % zu 2017	Kunden	Pro-Kopf-Umsatz
TI Königstraße	430.681 €	375.071 €	55.610 €	15 %	25.406	16,95 €
TI Hauptmarkt	405.112 €	408.173 €	-3.060 €	-1 %	34.162	11,86 €
GESAMT	835.794 €	783.244 €	52.550 €	14 %	59.568	14,03 €



Sondereinsätze

Zur Spielwarenmesse war die Tourist Information am „City Information“-Desk im Eingangsbereich des Service Center Mitte vertreten und beantwortete neben allgemeinen Messefragen touristische Fragen zum Verkehrsnetz, Sehenswürdig-

keiten, Restaurants und Shopping. Zur Blauen Nacht wurden neben längeren Öffnungszeiten in der Königstraße auch der Blaue Nacht-Informationsstand an der Lorenzkirche personell durch die Tourist Information verstärkt, da hier nach

den Erfahrungen der letzten Jahre gehäuft touristische Anfragen gestellt werden. Im Oktober hielt die Tourist Information zur Erstsemesterbegrüßung der FAU in der Heinrich-Lades-Halle einen Infostand vor.

Marketing

CONTENT-MARKETING

Strategisches Content-Management als neue Kernaufgabe im touristischen Marketing

Die Menge an produziertem Content nimmt ständig zu. Verantwortlich hierfür ist vor allem die stets steigende Kommunikation im Internet, was natürlich auch auf Inhalte über die Destination Nürnberg zutrifft.

„Content is king“ – Bei dieser Aussage handelt es sich nicht nur um einen Trend der letzten Monate, sondern um eine Tatsache, die spätestens seit dem Eintritt in die Online-Welt Gültigkeit hat. Als Basis dient dabei immer die eigene Webseite, aber auch die produzierten Print-Produkte spielen nach wie vor

eine Rolle, denn Content ist der zentrale Wertschöpfungsfaktor in der Kommunikation.

Um überhaupt wahrgenommen zu werden, ist es deshalb notwendig, Content strategisch und zielgerichtet zu erstellen. Guter Content ist wertvoll, zahlt auf Unternehmensziele ein und hat den Nutzen des Empfängers im Fokus.

Ausgehend von diesen Fakten beschäftigt sich die CTZ deshalb im Jahr 2018 schwerpunktmäßig mit der Implementierung einer Content-

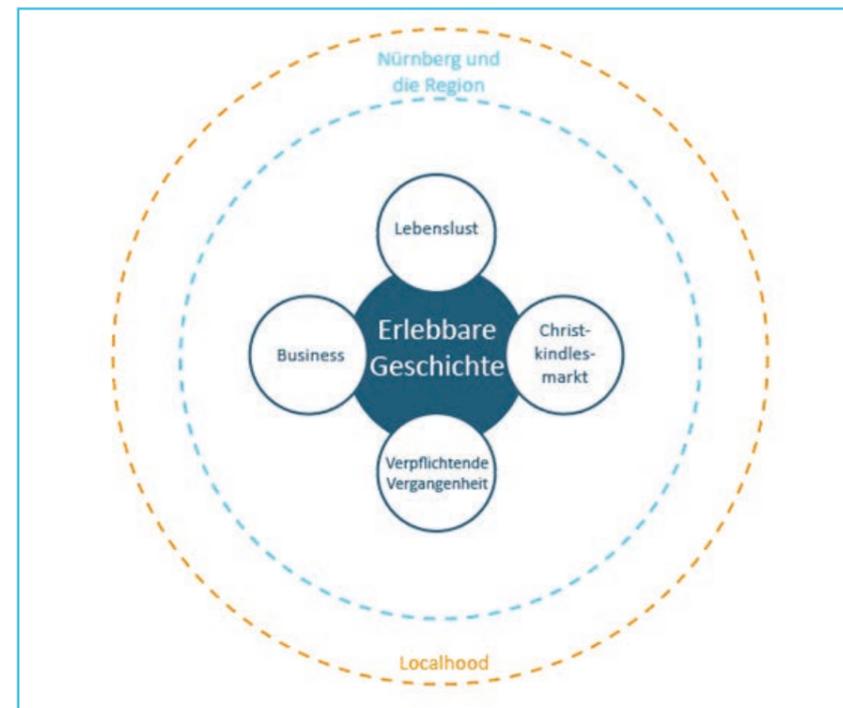
Strategie für das touristische Marketing in Nürnberg.

Bei der Entwicklung dieser Strategie stand für die CTZ nicht nur der von ihr selbst produzierte Content im Vordergrund, sondern der gesamte touristische Content, der im Web und auch im Printbereich über die Destination Nürnberg vorgehalten wird.

Studie über die künftige touristische Positionierung Nürnbergs

Als Grundlage für die Entwicklung einer Content-Strategie diente eine wissenschaftliche Untersuchung zur künftigen touristischen Positionierung der Stadt Nürnberg durch Prof. Dr. Pechlaner vom Lehrstuhl für Tourismus an der Universität Eichstätt, die durch die CTZ in Auftrag gegeben wurde. Dabei ging es zunächst darum herauszufinden, für welche Werte die Stadt Nürnberg steht und welches Entwicklungspotenzial vorhanden ist.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung wurden anschließend in Workshops mit Akteuren des Nürnberger Tourismus diskutiert und vertieft. Dabei wurden potenzielle Themen für ein zukünftiges strategisches touristisches Marketing erarbeitet.



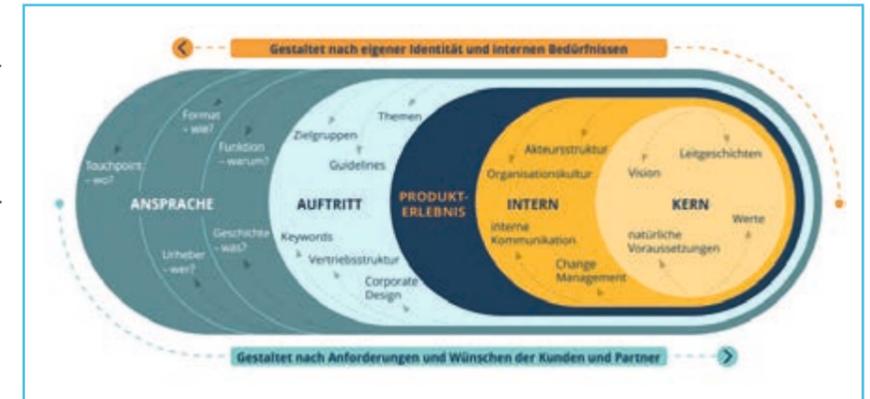
Ergebnisse aus den Workshops mit Professor Pechlaner

Marketing

CONTENT-MARKETING

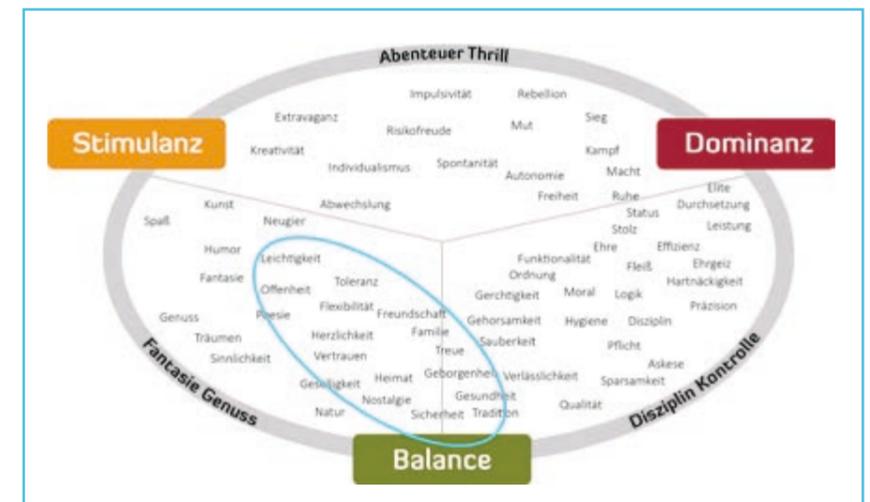
Werte als Basis künftiger Kommunikation

Als weiteren wichtigen Schritt in Richtung eines strategischen Content-Managements legte die CTZ in Kooperation mit der Beratungsagentur Tourismuszukunft eine Workshop-Reihe auf, an der sowohl CTZ-Mitarbeiter als auch externe Akteure aus unterschiedlichen Bereichen teilnahmen. Entsprechend dem Ringmodell von Tourismuszukunft ging es bei diesen Workshops zunächst darum, den Wertekern Nürnbergs, also die Frage „Wofür steht Nürnberg?“, zu beantworten. Diese Kernwerte dienen künftig als Basis jeder Content-Produktion, denn nur authentischer Content ist am Ende guter Content und wird von potenziellen Gästen auch als solcher wahrgenommen.



Das Ringmodell von Tourismuszukunft

Quelle: Tourismuszukunft - Realizing Progress GmbH & Co.KG



Nürnbergers Verortung in der Limbic Map®

Quelle: Tourismuszukunft - Realizing Progress GmbH & Co.KG

Sinus-Milieus zur Differenzierung der Zielgruppen

Anschließend ging es darum, diese Werte und das vorhandene kulturelle und touristische Angebot Nürnbergs mit den Zielgruppen abzugleichen. Dabei wurde zunächst festgelegt, dass der Fokus hier auf die größte

Zielgruppe, die inländischen Gäste, gelegt wird.

Um diese heterogene Zielgruppe besser differenzieren zu können, arbeitete die CTZ mit den renom-

mierten Sinus-Milieus des Sinus-Instituts Heidelberg. Neben den aufgrund des Angebots bereits vorhandenen Zielgruppen bzw. Milieus konnten dadurch auch neue, perspektivische Zielgruppen erarbeitet werden.

Marketing

CONTENT-MARKETING

Personas für zielgerichtete Content-Erstellung

Abschließend wurden in den Workshops Personas als Vertreter für die entsprechenden Sinus-Milieus entwickelt. Diese dienen als Grundlage für die künftige Content-Produktion und stellen sicher, dass eine zielgruppen-

gerechte Ansprache stattfindet. Aufgrund des sehr heterogenen Angebots der Destination Nürnberg hat sich die CTZ nicht nur auf das aktuell stärkste Milieu fokussiert, sondern für alle Milieus Personas

entwickelt. In weiteren Schritten wird die CTZ nach und nach ihren eigenen Content mit Hilfe dieser Personas milieugerecht aufbereiten und anpassen.

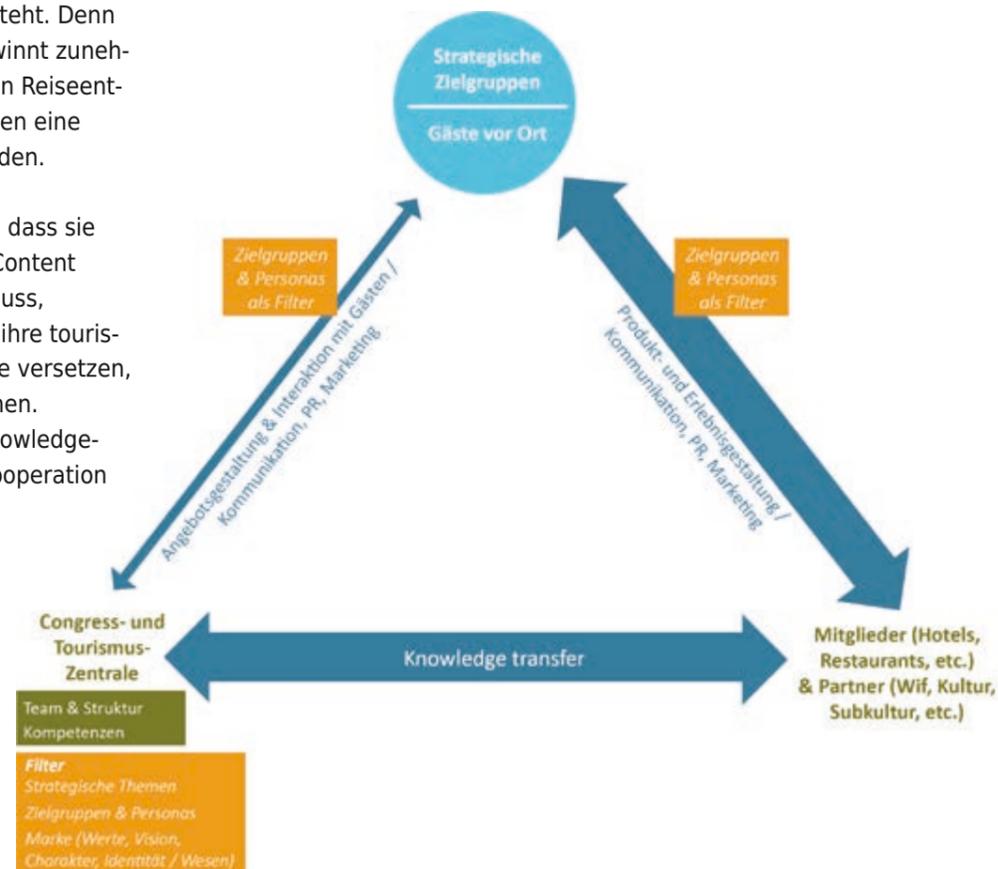
Die Konsequenz aus der Content-Strategie – eine neue Rolle der CTZ

Um Nürnberg weiterhin touristisch voranzubringen ist es unerlässlich, die Content-Produktion strategisch aufzustellen und ganzheitlich abzustimmen. Nur so kann gewährleistet werden, dass vor allem im Internet guter Content über die Destination Nürnberg zur Verfügung steht. Denn genau dieser Content gewinnt zunehmend an Bedeutung, wenn Reiseentscheidungen für oder gegen eine Destination getroffen werden.

Das bedeutet für die CTZ, dass sie einerseits ihren eigenen Content strategisch aufbereiten muss, andererseits jedoch auch ihre touristischen Partner in die Lage versetzen, dies ebenfalls tun zu können. Dazu braucht es einen Knowledge-Transfer und eine enge Kooperation

mit möglichst allen touristischen und kulturellen Partnern in der Stadt. Die CTZ wird deshalb für 2019 zahlreiche Workshops zum Thema „Strategisches Content-Management“ auflegen und anbieten.

Die Rolle der CTZ verändert sich an dieser Stelle also grundlegend – weg von der Destinations-Marketing-Organisation hin zur Destinations-Management-Organisation.



Die neue Rolle der CTZ

Marketing

ONLINE-MARKETING

Die Webseite tourismus.nuernberg.de – Weiterentwicklung und neue Herausforderungen

Für Betreiber einer Webseite hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Vor dem Hintergrund eines sich ständig im Wandel befindlichen Google-Algorithmus reicht es mittlerweile nicht mehr aus, dass eine Webseite in zeitgemäßem Design und mit voller Responsivität ausgestattet ist. Die Herausforderungen befinden sich im sogenannten „Backend“ der Seite, also im nicht sichtbaren Quellcode der Programmierung.

Aufgabe der CTZ ist es hier, die eigene Webseite sowohl im Vordergrund als auch im Hintergrund immer wieder auf den Prüfstand zu stellen und auf den aktuellsten technischen Stand zu bringen. So wird beispielsweise an der Optimierung der Accelerated Mobile Pages (AMP) gearbeitet. Gegenüber rein mobil-optimierten beziehungsweise mittels responsive Design entwickelten Webseiten werden AMP-Dokumente deutlich schneller geladen und in

gängigen Web-Browsern für mobile Endgeräte in wesentlich kürzerer Zeit dargestellt – ein echter Vorteil in der Sichtbarkeit, wenn Kunden mit Smartphones nach Nürnberg-Content suchen.

Eng mit diesem Thema verknüpft sind die laufenden Maßnahmen zur Verbesserung der Suchmaschinen-sichtbarkeit, insbesondere die semantische Auszeichnung von Inhalten auf der Seite.

Außerdem wird weiter an der konsequenten Umsetzung des Datenstandards Schema.org gearbeitet. Mit diesem System können Inhalte auf Webseiten so gekennzeichnet werden, dass sie von Suchmaschinen leichter erkannt werden. Diese weltweit einheitliche Auszeichnungssprache hilft den Suchmaschinen, dem User relevantere Suchergebnisse anzuzeigen.

Daneben gab es 2018 einige weitere Projekte, wie beispielsweise die engere Anbindung von Social-Media-Inhalten auf der Webseite, sowie die laufende Anpassung an neue Schnittstellen. Außerdem wurde die Landingpage für die Gastgeberkampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“ inklusive Social-Media-Integration erstellt.

Neben den vielen, rein technischen Anpassungen im Online-Bereich hat sich die CTZ im Rahmen der Entwicklung der Content-Strategie sehr intensiv mit dem Thema „Was ist guter Content“ beschäftigt. Gute Inhalte für die passende Zielgruppe am richtigen Ort zu produzieren wird ein Schwerpunkt der Arbeit für das kommende Jahr werden. Vor diesem Hintergrund wird auch die Webseite der Tourismus-Zentrale inhaltlich überarbeitet werden.



Social-Media-Marketing – Pinterest, Instagram-Stories & Co.

Das Thema Social-Media-Marketing begleitet die Tourismus-Zentrale bereits seit Jahren. Die stetigen und rasanten Veränderungen in diesem Bereich führen allerdings dazu, dass sich die CTZ immer wieder neu positionieren muss, um auf die Gegebenheiten adäquat zu reagieren. Die Vielfalt der Kanäle ist groß, der Zeitaufwand, um alle Kanäle mit den passenden Inhalten zu versorgen, ebenfalls. Welche Kanäle machen

nach wie vor Sinn und wo können Ressourcen eingespart werden?

Die CTZ hat sich strategisch für 2018 auf die bereits vorhandenen und gut bespielten Kanäle Facebook, Instagram und Twitter konzentriert, letzteres vor allem in der Kommunikation mit Pressevertretern und Bloggern. In der Gewichtung ist die Bedeutung von Facebook etwas hinter Instagram zurückgetreten, das heißt der

Schwerpunkt der Social-Media-Arbeit der CTZ verschob sich von Facebook auf Instagram. Hierbei liegt der Fokus vor allem auf dem Story-Format – diese kurzen Clips, häufig auch als Serie angelegt, zeigen das Nürnberger Stadtleben in all seinen Facetten.

Marketing

ONLINE-MARKETING

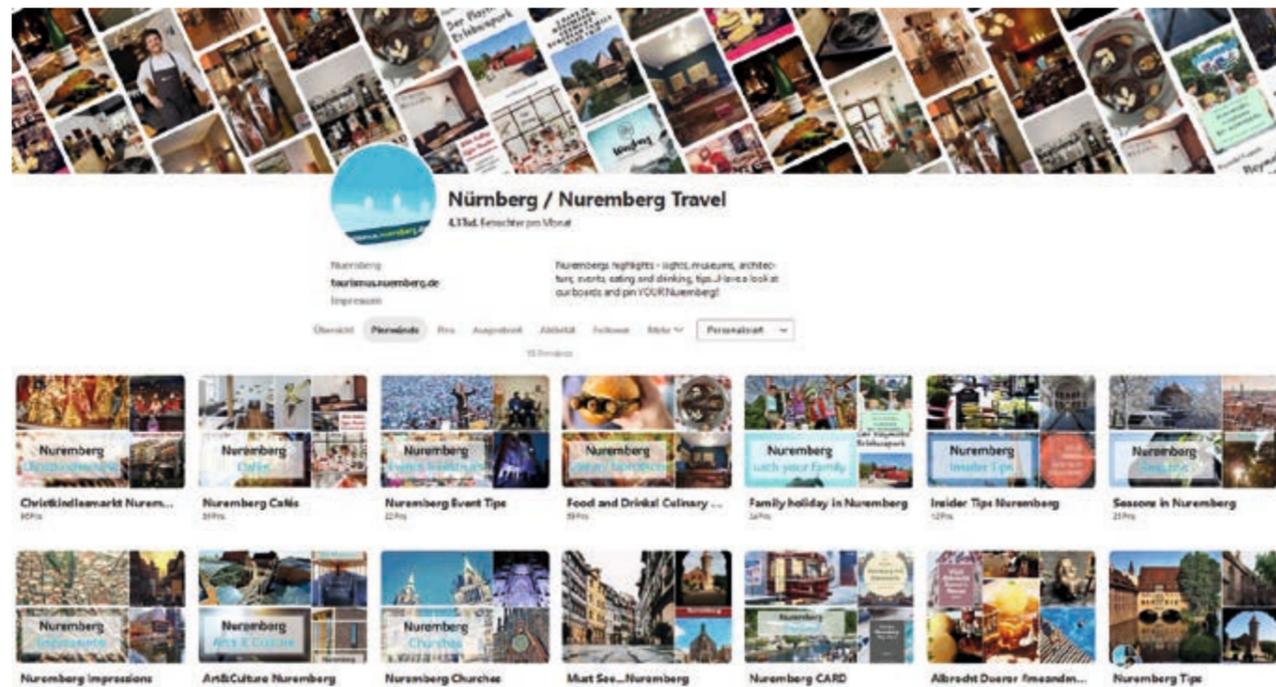


Einige Stories zur Blauen Nacht 2018 auf dem Instagram-Profil der CTZ @nuernberg_travel

Um alle von der CTZ betreuten Facebook-Seiten („Nürnberg erleben“, „Nuremberg“ und „Christkindlesmarkt“) besser administrieren zu können, wurde seitens der CTZ der Facebook Business Manager eingerichtet, sodass nun alle Seiten auf einer Administrationsebene liegen. Auch für Werbetätigkeiten und deren Auswertung auf der Plattform ist der Facebook Business Manager nicht wegzudenken.

Neu im Social-Media-Portfolio der CTZ ist das Netzwerk Pinterest zwar nicht, jedoch wurde 2018 hier ein neuer Akzent gesetzt. Waren vorher seitens der CTZ lediglich fünf Boards auf der Plattform zu finden, so wurden die Aktivitäten auf 15 themenspezifische Boards ausgeweitet.

Diese sind teils mit eigenem Content, teils mit fremden Pins gefüllt, um die Community auf die neuen Boards aufmerksam zu machen. So pinnt die Tourismus-Zentrale beispielsweise zu den Themen Christkindlesmarkt, Cafés, Events & Festivals, Culinary Experiences, Family Holiday, Insider Tips, Seasons, Around Nuremberg, Nuremberg Impressions, Art & Culture, Churches, Nuremberg City Card, Surroundings und Albrecht Dürer. Außerdem gibt es die offene Pinnwand Nuremberg Tipps, auf die jeder User seine individuellen Nürnberg Tipps pinnen kann.



Die neuen Boards der CTZ auf Pinterest

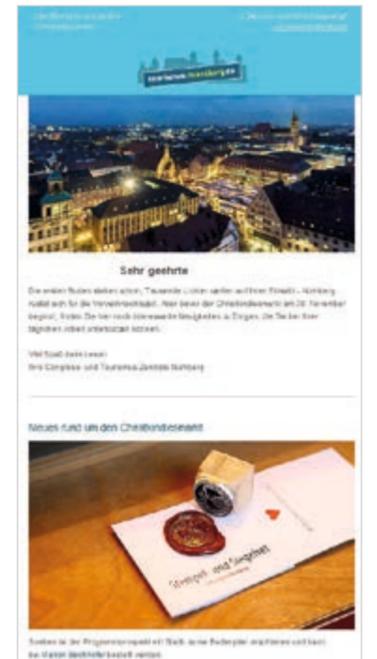
Marketing

ONLINE-MARKETING

Die Newsletter der CTZ – neues Tool

Die Newsletter der Tourismus-Zentrale sind seit Jahren wichtiger Bestandteil im Marketingmix – sowohl Endkunden, Reiseveranstalter, Pressevertreter national und international als auch unsere Mitglieder werden mit den jeweils wichtigsten Informationen aus der Branche versorgt. Im Jahr 2018 hat die CTZ den Newsletter-Anbieter gewechselt und verschickt alle Mailings nun mit der EMS-Datenbank von Wilken. Neben einer stark verbesserten Benutzerfreundlichkeit beim Erstellen

der Newsletter können mit dem Tool auch sämtliche Adressen verwaltet und Vorgänge abgespeichert werden. Somit hat die CTZ nun eine gemeinsame Datenbank für alle Geschäftsbereiche (Presse, Mitglieder, Reiseveranstalter und Endkunden), die technisch auf dem neuesten Stand ist. Im kommenden Jahr werden noch weitere Features des Tools ergänzt sowie alle Inhalte datenschutzkonform überarbeitet und aktualisiert.



Der Newsletter der CTZ in neuer Optik

Arrival Guide: Neue Inhalte für Russland und China

In Zusammenarbeit mit der schwedischen Firma ArrivalGuides.com pflegt die CTZ seit Jahren einen Reiseführer zu Nürnberg. Mittels eines Content-Management-Systems kann die CTZ die Inhalte des Reiseführers pflegen sowie Bilder und Videos hochladen. Der Vertrieb erfolgt über mehr als 300 Partner, die diesen Destinations-Content bei sich auf der Seite einbinden – somit ist ArrivalGuides.com derzeit weltweit das größte Netzwerk für Informationen zu nationalen und internationalen Reisezielen.

Den Reiseführer gibt es auf Deutsch, Englisch, Spanisch, Italienisch, Schwedisch, Russisch und Chinesisch.

Speziell für den russischen und chinesischen Markt wurden die Inhalte des Reiseführers im Jahr 2018 erweitert. So gibt es fortan neben den klassischen Reiseinformationen auch Inhalte zum Thema „Medizintourismus“ in den beiden Sprachen. Alle anderen Guides wurden um die Kategorien „Stadtführungen“ und „Für Kinder“ ergänzt.

Der Guide kann jederzeit als pdf auf den Webseiten der Partner, bei arrivalguides.com und auf der CTZ-Webseite heruntergeladen werden.



Das Thema „Medizintourismus“ im Arrival Guide

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die Digitalisierung stellt auch den Alltag der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor eine große Herausforderung, denn durch die immer stärker werdende Kommunikation über soziale Netzwerke verschwimmen die Grenzen zwischen PR, Marketing und Werbung zunehmend. Die Fragestellung „Klassische PR oder Influencer-Marketing? – Beides!“ behandelte das PR-Team während des Workshops zur

Mitgliederversammlung im Juni 2018.

Die klassische PR-Arbeit mit Presse-reisen, Pressemeldungen und Foot-age bleibt weiterhin ein wichtiger Baustein, die Digitalisierung bedeutet nicht das Ende. Allerdings ändern sich die Anforderungen, die Pressearbeit befindet sich im Wandel. Die Journalisten sind heutzutage

off- und online unterwegs und nutzen auch Recherchequellen wie Social Media. Durch die Zusammenarbeit mit Influencern und Bloggern werden aufgrund hoher Reichweiten und authentischem Content junge Zielgruppen erreicht. Die PR-Arbeit wird anspruchsvoller und komplexer, wobei das Blogger- und Influencer-Marketing ein Grundpfeiler der Öffentlichkeitsarbeit ist.

Journalistenbetreuung

38 Reisen / 96 Personen / 17 Länder

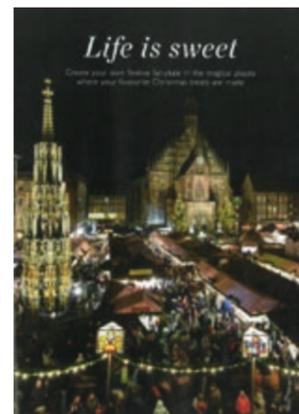
Argentinien • Australien • Belgien • China • Deutschland • England • Frankreich • Israel • Italien • Korea • Luxemburg • Mexiko • Niederlande • Norwegen • Polen • Spanien • USA

38 Pressereisen betreute das PR-Team der CTZ 2018 und unterstützte Medienvertreter aus aller Welt bei ihren Rechercharbeiten. So erschien in der auflagenstärksten niederländischen Tageszeitung „De Telegraaf“ ein zweiseitiger Artikel mit Tipps für ein perfektes Wochenende in Nürnberg (siehe Seite 54). Ein Artikel im französischen „Le Figaro“, eine der wichtigsten Tageszeitungen Frankreichs, beschäftigte sich mit der Geschichte Nürnbergs zu Albrecht

Dürers Zeiten sowie dem ehemaligen Reichsparteitagsgelände und dem Memorium Nürnberger Prozesse. Rund um den Nürnberger Lebkuchen drehte sich alles im Kundenmagazin der britischen Supermarkt-Kette „Waitrose“. Der beliebteste Presse-Reisemonat war der Juli, gefolgt vom September und dem Dezember mit dem Christkindlesmarkt.

Auch Reiseführer über Nürnberg werden immer wieder auf den neuesten

Stand gebracht. So recherchierten Autoren des Lonely Planet Korea sowie der amerikanischen Rick Steves Guides vor Ort. Neben den klassischen Print-Journalisten besuchten auch Vertreter des Fernsehens und Radios Nürnberg. Ein TV-Team aus Südamerika berichtete vom Christkindlesmarkt, eine Radio-Moderatorin aus Australien informierte sich über die kulinarischen Besonderheiten Nürnbergs.



Veröffentlichungen aus aller Welt über Nürnberg als Reisedestination



Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Themenpressereisen

Neun US-Journalisten, unter anderem von USA Today, Passport Magazine und dem Reiseführer Verlag Frommers besuchten auf einer Pressereise der by.TM durch Franken auch Nürnberg. Beim Lebkuchen-Backkurs durften die Journalisten selbst Hand anlegen und ihre eigenen Lebkuchen herstellen, in der Hausbrauerei Altstadtthof probierten sie Rotbier und erhielten eine kurze Führung durch die Felsengänge. Auch eine Führung über das ehemalige Reichsparteitagsgelände und im Memorium Nürnberger Prozesse durfte nicht fehlen. Ein Besuch des hippen Viertels GoHo stand ebenfalls auf dem Programm der Journalisten.

Auf den kulinarischen Spuren Nürnbergs wandelten fünf deutsche

Journalisten während einer Presse-reise des Tourismusverbands Franken e.V. Neben einer kulinarischen Stadtführung bereiteten sie ihr eigenes Bratwurst- und Lebkuchen-Menü zu und besuchten „Bio erleben“ auf dem Hauptmarkt. Um die direkte Flugverbindung zwischen Nürnberg und Madrid weiter zu bewerben, lud

Ryanair drei spanische Journalisten ein, die Stadt näher kennen zu lernen. Die Journalisten erhielten dabei einen klassischen Überblick über die Altstadt samt Kaiserburg und besuchten das ehemalige Reichsparteitagsgelände und das Memorium Nürnberger Prozesse.



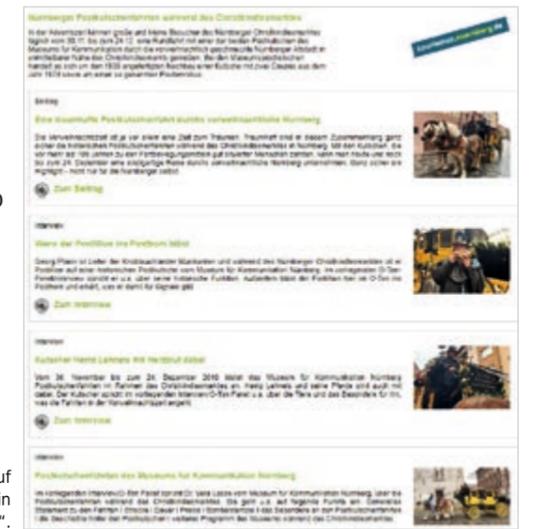
Immer ein gutes Fotomotiv – der Nürnberger Lebkuchen beim Backkurs von Wicklein

Hörfunk-Footage

Im Mittelpunkt der diesjährigen Hörfunk-Produktion stand die Postkutsche auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt. Neben Heinz Lehneis, der mit Herzblut Kutscher ist, erfahren die Hörer von Dr. Vera Losse (Museum für Kommunikation) mehr zur besonderen Geschichte der gelben Kutsche und lauschen dem Hufgetrappel und Trompetenspiel des Postillions.

Insgesamt vier Beiträge entstanden, die 21 Mal heruntergeladen wurden. Unter anderem von großen Radiostationen wie Antenne Bayern, dem Klassik Radio und der Landeswelle Thüringen. Sogar aus Down Under bestand Interesse, das SBS Radio Melbourne spielte zwei Beiträge.

Vier Beiträge rund um die Postkutsche auf dem Christkindlesmarkt entstanden in Zusammenarbeit mit „Presslive“.



Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Presseportalmeldungen

Nach wie vor ist das Presseportal „newsaktuell“ der dpa (Deutsche Presseagentur) die ideale Plattform, um Pressemeldungen zu streuen. Die Beiträge der CTZ haben hier die Chance, in Deutschland, Österreich und der Schweiz über die Redaktionsticker bekannter Medien zu laufen. Insgesamt acht Meldungen wurden 2018 geschaltet. Die durchschnittlichen Zugriffe auf die Themen in den letzten zwölf Monaten liegen insgesamt bei 1.259 in den ersten sieben Tagen nach der Veröffentlichung. Insgesamt registrierte das Newsroom-Profil der CTZ im Jahr 2018 33.183 Zugriffe.

Die erfolgreichste Meldung der CTZ im Jahr 2018 war „K & K in Nürnberg – Konzerte und Kaufen bis 23 Uhr“ mit aktuell 2.840 Zugriffen, gefolgt von „Drei ehrwürdige Fünfhunderter –



Übersicht der Zugriffe auf die Portalmeldungen
(dunkelgrün: Zugriffe in den ersten sieben Tagen, kompletter Balken: Zugriffe insgesamt)

Engelsgruß, Johannis- und Rochusfriedhof feiern Geburtstag“ mit 2.640 Zugriffen und

„Er hätte ihn so gerne gemalt – Albrecht Dürer und Martin Luther“ mit 2.098 Zugriffen.

Pressekonferenzen

Die Außenstelle der Deutschen Zentrale für Tourismus in Frankreich veranstaltete am 2. Oktober 2018 im Restaurant Tetedoie in Lyon eine Pressekonferenz zur Bewerbung der neuen Flugverbindung zwischen Lyon und Nürnberg. Die Veranstaltung wurde gemeinsam mit der CTZ sowie in Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg und der Nürnberg-Messe durchgeführt. Zehn lokale Journalisten sowie ein Influencer, der für die DZT und Air France ein Video über Nürnberg im September 2017 produzierte, folgten der Einladung. Sowohl in den lokalen Print- und Onlinemedien als auch im Radio erfolgten verschiedene Beiträge über Nürnberg.



Gemeinsam präsentierten Vertreter der CTZ, der DZT, des Albrecht Dürer Airports Nürnberg sowie der NürnbergMesse unsere Stadt.

Marketing

BLOGGER RELATIONS

52 Reisen / 83 Personen / 22 Länder

Argentinien • China • Deutschland • England • Frankreich • Indien • Israel • Italien • Japan • Kanada • Lettland • Montenegro • Polen • Russland • Rumänien • Singapur • Slowenien • Spanien • Tschechien • Türkei • Ungarn • USA

Blogger Relations im Überblick

Seit dem Jahr 2017 sind die sogenannten „Blogger Relations“ Teil der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung – 2018 konnten insgesamt 52 Bloggerreisen mit 83 Teilnehmern aus 22 verschiedenen Ländern durchgeführt

werden. Das Influencer-Marketing ist mittlerweile zu einer festen Konstante im Marketingmix der CTZ geworden und trägt zur erfolgreichen Online-Positionierung der Destination Nürnberg bei.

Zu den beliebtesten Reisemonaten bei den Bloggern zählte neben dem April und Juli, wie auch bei den Journalisten, der Dezember.

Bloggerbetreuungen

Die bereits im Vorjahr durch den Tourismusverband Franken e.V. initiierte Influencer-Kampagne „14cities“ wurde 2018 fortgesetzt und führte Katharina Werni und Romeo Felsenreich vom österreichischen Reiseblog „Sommertage“ nach Nürnberg (siehe Kooperationsmarketing ab Seite 42).

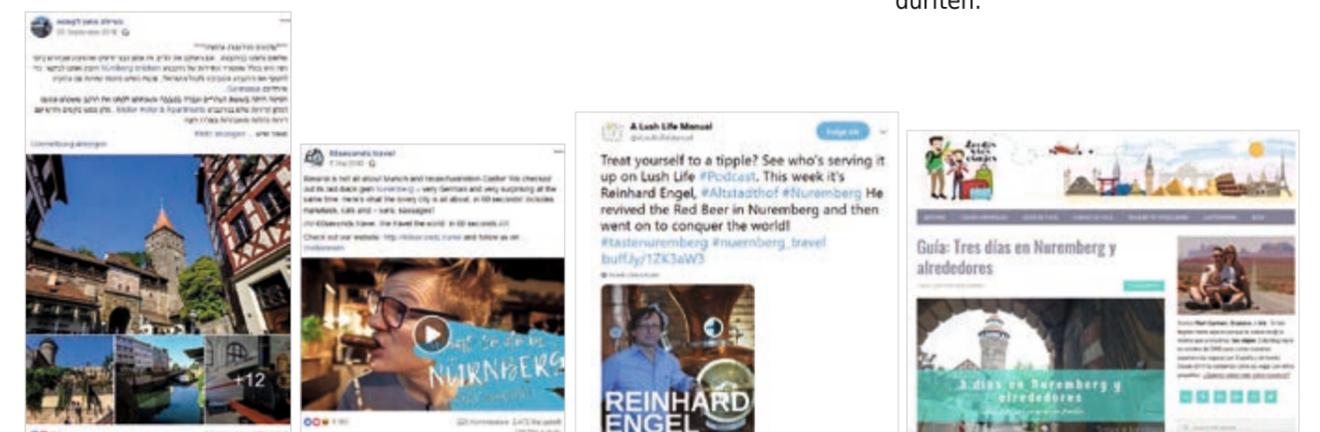
drehten im Januar ein Kurzvideo mit dem Titel „What to do in Nuremberg in 60 seconds“. Das Video kann von den Mitgliedern des Verkehrsvereins zu Werbezwecken verwendet werden. Bei Interesse können sich die Mitglieder an das Online-Marketing-Team wenden.

der Mata Hari Bar, der Hausbrauerei Altstadtthof und der Cocktailbar Gelbes Haus rund um die Themen Whisky, Rotbier und die Nürnberger Bar-Szene.

Mitte August fand in Zusammenarbeit mit der DZT-Außenstelle Peking und der Burgenstraße e. V. eine dreitägige Bloggerreise statt, bei der zwei chinesische Blogger neben der Kaiserburg auch die benachbarte Cadolzburg genauer kennenlernen durften.

Die durch die TV-Sendung „Galileo“ bekannt gewordenen Video-Blogger Arne Hörmann und Tim Wessling

Im Mai war die britische Podcasterin Susan Schwartz von „A Lush life manual“ für drei Tage in Nürnberg. Sie interviewte die Geschäftsführer



Blogger und Influencer aus aller Welt präsentieren Nürnberg in den sozialen Netzwerken

Marketing

BLOGGER RELATIONS

Blogger-Veranstaltungen



Top-Influencer aus Großbritannien lernten beim Blogger-Frühstück in London #TasteNuremberg kennen.

Im Frühjahr nahm die CTZ erstmalig am sogenannten „Blogger Speed Dating“ auf der ITB Berlin teil. Hier entstand unter anderem der Kontakt zu den israelischen Bloggern Nofar Ronen und Roman Krom von „traveling outside the box“ aus Tel Aviv. In Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg und Germania Airlines konnte im Herbst eine mehrtägige Bloggerreise realisiert werden.

Darüber hinaus war die Abteilung im Rahmen der Germany Travel Show in London bei einem Blogger-Frühstück als exklusiver Partner anwesend und stellte dort die kulinarische Vielfalt Nürnbergs unter dem Motto #TasteNuremberg vor. Hier konnten Kontakte zur britischen Bloggerszene geknüpft und Bloggerreisen realisiert werden.

Auch bei lokalen Veranstaltungen war die CTZ vor Ort. Unter dem Hashtag #denkst fand im September die dritte Familien-Bloggerkonferenz im Museum für Kommunikation in Nürnberg statt. Beim diesjährigen „Nürnberg Digital Festival“ nahm das Team an Vorträgen sowie am 1. Nordbayerischen Blogger- und Influencertreffen teil.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

In den Print-Publikationen der CTZ sind Informationen und Marketing-schwerpunkte zielgruppenspezifisch aufbereitet.

Eine besondere Berücksichtigung erfahren hierbei die strategischen Partner Erlebnis Nürnberg e. V. und der Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. sowie die Kooperationspartner Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG, Tucher Bräu GmbH & Co. KG, Hausbrauerei Altstadt Hof und das Dinosaurier Museum Altmühltal.

Trotz zunehmender Digitalisierung besteht weiterhin eine hohe Nachfrage nach Print-Produkten. Je nach Verwendungszweck können diese in

die Kategorien „Zur Reiseplanung“ und „Informationen vor Ort“ eingruppiert werden. Hierbei sind insbesondere die Publikationen „Sehen und Erleben“, der Stadtplan sowie der Abreißstadtplan zu erwähnen, welche auch von den Mitgliedern des Verkehrsvereins gerne genutzt werden.

Darüber hinaus hält die CTZ zur Festigung und Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination Nürnberg zwei Imagebroschüren zu den Themen „Nürnberg“ und „Kulinarik“ vor.

Der Vertrieb erfolgt direkt über die CTZ sowie die Tourist Informationen

der Partnerstädte Fürth, Erlangen und Schwabach. Darüber hinaus kommen die Broschüren bei Aktionen der Verkaufsförderung, auf Messen und Workshops sowie in den Tourist Informationen, am Flughafen und bei der NürnbergMesse zur Auslage. Alle Broschüren können jederzeit von den Mitgliedsbetrieben kostenfrei über die CTZ bezogen werden und stehen online zum Download zur Verfügung.

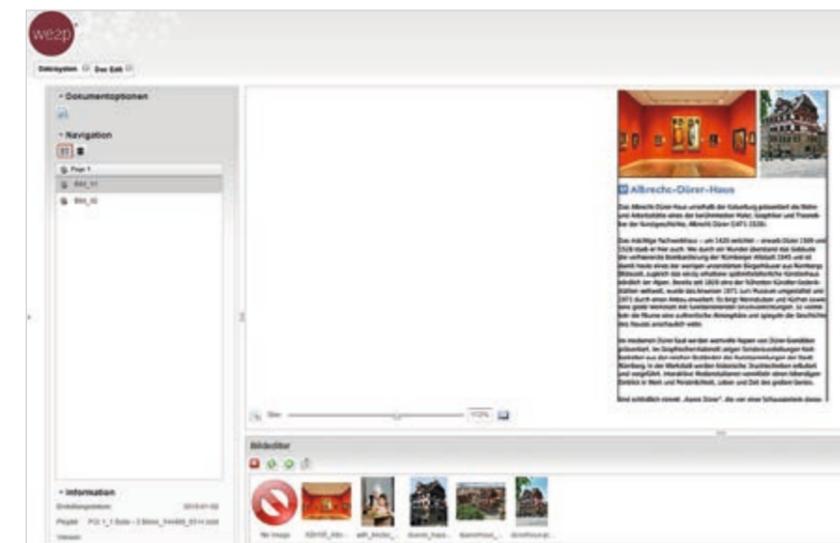
Für die Erstellung der Publikationen „übernachten“ und „Sehen und Erleben“ wurde erstmals das Redaktionssystem „we2p®Print“ eingesetzt.

Einführung des Redaktionssystems „we2p®Print“

Die Optimierung des Erstellungsprozesses der Broschüren „Sehen und Erleben“ und „übernachten 2019“ konnte mit der Einführung des Redaktionssystems „we2p®Print“ realisiert werden.

Die dem webbasierten Tool integrierte Datenbank erfasst neben den Basisinformationen wie Kontaktdaten, Preise oder Öffnungszeiten auch Texte, Bilder und Logos sowie die

englischen Übersetzungen. Aus den eingespeisten Daten werden die Akquise- und Freigabebögen sowie der Eintrag als pdf generiert. Korrekturen und Änderungen können von der CTZ selbst eingepflegt werden, womit der Umweg über die Grafikagentur entfällt. Diese übernimmt jedoch weiterhin die Erstellung der individuell gestalteten Seiten sowie die Erstellung der Druckdaten. Für die Aktualisierung der Broschüren im Folgejahr stehen die Datensätze zur Verfügung. Somit ist durch den Einsatz des Tools neben einer zeitlichen Optimierung im Erstellungsprozess auch eine Reduktion der Grafikkosten gegeben.



Das „we2p®Print“-Tool

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Publikationen zur Information vor Ort und für unsere Mitgliedsbetriebe

Eine besondere Nachfrage bei der Informationsbeschaffung vor Ort erfahren die Publikationen „Sehen & Erleben“, der in zehn Sprachen erhältliche Stadtplan sowie der Abreißstadtplan.

- Der umfangreiche Reiseführer **„Sehen & Erleben“** für Nürnberg und Fürth wurde 2018 erstmals mit dem Tool „we2p®Print“ erstellt. Erhältlich ist er in den Sprachen Deutsch und Englisch und beinhaltet alle wichtigen Informationen und Erläuterungen zu Museen, Sehenswürdigkeiten, Stadtführungen und Bühnen. Der Themenbereich Lifestyle hält Empfehlungen zu den Themen Shopping sowie Essen und Trinken bereit. Das Design wurde zu Gunsten einer übersichtlichen und strukturierten Seitengestaltung leicht verändert.



- Der **Stadtplan für Nürnberg und Fürth** im praktischen DIN Lang-Format hält, neben einer Innenstadt- und Stadtgebietskarte, Informationen über die wichtigsten Museen, Sehenswürdigkeiten und Bühnen mit Öffnungszeiten, Kontaktdaten und ÖPNV-Anbindung bereit. Ebenfalls enthalten ist ein Liniennetzplan der VAG. Der Stadtplan ist in zehn Sprachen verfügbar und wird über die üblichen Vertriebswege hinaus auch gerne von Reise- und Kongressveranstaltern für Infopakete angefordert.



- Der zweisprachige (dt./engl.) **Abreißstadtplan** dient im Hotel und in den Tourist Informationen der schnellen Wegbeschreibung. Auf Blöcken zu jeweils 50 Blatt findet sich auf der Vorderseite ein Innenstadtplan mit den wichtigsten Attraktionen sowie ein eingezeichneter Routenvorschlag durch die Altstadt. Auf der Rückseite sind unsere Mitglieder aus der Gastronomie mit Kontaktdaten und Lage verzeichnet. Der Abreißstadtplan wurde weiterhin werbefrei gestaltet.



Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Publikationen zur Reiseplanung

Auch bei den Print-Publikationen zur Reiseplanung ist weiterhin eine Nachfrage gegeben.

- Der auf zwei Jahre ausgelegte Ideenkatlog **„Gruppen-Erlebnisse“** für privat motivierte Gruppenreisende wurde für 2019/2020 neu aufgelegt. Neben Angeboten aus den Bereichen Stadtführungen, Kultur und Kulinarik sowie Tipps für die Programmgestaltung vor Ort sind auch gruppenrelevante Hotels und Restaurants der Städte Nürnberg, Fürth und Schwabach beinhaltet.



- Das Unterkunftsverzeichnis **„übernachten 2019“** liefert einen schnellen Überblick über das Hotelangebot in der Städtereion Nürnberg. In der zweisprachig (dt./engl.) ausgeführten Broschüre finden sich die Mitgliedsbetriebe des Verkehrsvereins sowie Betriebe aus den Nachbarstädten Fürth, Erlangen und Schwabach in übersichtlicher Form dargestellt. Die Publikation wurde erstmals mit dem Redaktionssystem „we2p®Print“ erstellt.



Weitere Informationsbroschüren:

- Zur Bewerbung der NÜRNBERG CARD + FÜRTH wurde ein **Flyer** produziert. Für die Verkaufsstellen, insbesondere für Hotels, sind Werbeplakate verfügbar.
- Im handlichen Schmalfolder-Format liefern die **Highlights 2019** (dt./engl.) eine Übersicht der Veranstaltungshöhepunkte in Nürnberg als Kalendarium. Redaktionell aufbereitet wurden die überregional bedeutenden Events 2019.
- Der speziell für Familienurlauber konzipierte **Kinderstadtplan** (zweisprachig dt./engl.) aus der Serie „Dürer und Klexi“ von Birgit Osten enthält zahlreiche Tipps für Familien mit Kindern. Weiterhin kann aus der Serie auch das Kreativmalheft über die CTZ bezogen werden.

Selbstverständlich stehen alle Publikationen unseren Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Bestellungen nimmt Marion Bachhofer (Tel. 0911 2336-128, versand@ctz-nuernberg.de) gerne entgegen.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Mediathek Nürnberg und Erweiterung des Bildarchivs

Im Tourismusmarketing ist die emotionale Ansprache von Kunden entscheidend. Dies gelingt besonders gut durch attraktive, aktuelle und emotionale Bilder. Um diesem Anspruch weiterhin gerecht zu werden, wurde in Zusammenarbeit mit dem Presse- und Informationsamt der Stadt Nürnberg die „Mediathek Nürnberg“ entwickelt und 2018 freigeschaltet.

Die kostenfreie Bilddatenbank hält für Mitglieder des Verkehrsvereins sowie für die Reiseindustrie und Medienvertreter Fotos zu verschiedenen Nürnberg-Themen zum Download bereit. Mit einher geht damit auch die ständige Erweiterung des Bildarchives, um Nürnberg auf allen Kanälen attraktiv und professionell mit aktuellen Fotos präsentieren zu können.

The screenshot shows the website interface for 'mediathek.nuernberg.de'. It includes a search bar, navigation links for 'Bilder' and 'Kategorien', and a 'Suche' button. Below the header, there is a welcome message and a description of the service. A featured image shows the Kaiserburg Nürnberg with the text 'MEDIATHEK NÜRNBERG' overlaid. Below this, there is a section for 'Sehenswürdigkeiten' with several thumbnail images of landmarks in Nürnberg.

Die Mediathek mit aktuellem Fotomaterial zur Stadt und verschiedenen Themenbereichen steht Ihnen nach einmaliger Registrierung unter mediathek.nuernberg.de/startseite/ zur Verfügung.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Der Playmobil-Luther – vom Verkaufsschlager zum Ladenhüter

Seit mehreren Jahren konnte sich die CTZ über den erfolgreichen Verkauf der Playmobil-Figur Martin Luther freuen. Mit dem Ende der Reformationsdekade und dem Reformationsjubiläum 2017 sind die Verkaufszahlen des kleinen Luthers eingebrochen, sogar unter das Niveau der Playmobil-Figur Albrecht Dürer.

Grund hierfür könnte das Logo des Reformationsjubiläums mit der Jahreszahl 2017 sein, welche deutlich sichtbar das Cover der Verpackung prägt. Diese negative Entwicklung hat bedeutende Auswirkungen auf die Ertragsituation der CTZ.



Als Give-away oder zum Wiederverkauf können Mitglieder selbstverständlich weiterhin die Playmobil-Figuren sowie das „WAS-IST-WAS“-Heft zum Vorzugspreis beziehen:

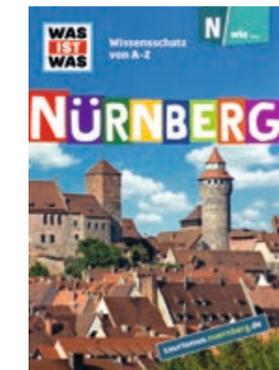
PLAYMOBIL-Figur „Albrecht Dürer“
VK € 2,99 inkl. MwSt.



PLAYMOBIL-Figur „Martin Luther“
VK € 2,39 inkl. MwSt.



„WAS-IST-WAS Wissensschatz - N wie Nürnberg“
VK € 1,95 inkl. MwSt.



Bestellungen nimmt Jasmin Raschka
(Tel. 0911 2336-126, raschka@ctz-nuernberg.de) gerne entgegen.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Ein wichtiger Marketingkanal der CTZ ist das Kooperationsmarketing. Im Verbund mit Partnern können durch gezielte und themenspezifische Marketingaktionen Endverbraucher in den definierten Zielmärkten optimal erreicht werden. Bewährte Partner für abgestimmte Kampagnen sind hierbei die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM), der Tourismusverband Franken e. V. (TVF) sowie die Burgenstraße e. V.

Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Analog zu den Vorjahren ist die DZT ein wichtiger Partner, wenn es darum geht, Nürnberg international in den wichtigen Zielmärkten zu positionieren. Neben Workshops, Messen und Sales Calls für die Reiseindustrie bietet die DZT auch eine gute Plattform

für Endkundenwerbung in den Märkten an. Ein Auszug aus den Maßnahmen wird im Bereich Verkaufsförderung ab Seite 49 dargestellt. Darüber hinaus ist die DZT auch ein wichtiger Partner für die CTZ im

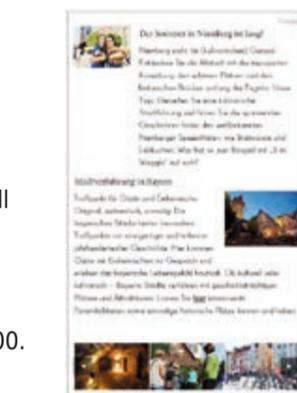
Bereich der Blogger- und Journalistenbetreuungen. Erstmals fand 2018 in London ein exklusives Blogger-Frühstück statt, bei dem Nürnberg als exklusiver Partner vertreten war (siehe Blogger-Relations Seite 36).

Zusammenarbeit mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM)

Jährlich werden von der by.TM zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten angeboten, wobei sich die CTZ auch 2018 wieder an einigen Maßnahmen beteiligte. So wurde ein Advertorial in der Winterausgabe von „Mein Bayern“ gebucht, welches in überregionalen Magazinen als heraustrennbares Heft erschien. Ein weiteres Advertorial war im Sommer-Magazin von „Weiss/Blau“ zu finden. Die angesprochenen Themen beliefen sich vor allem auf die kulinarischen Besonderheiten von Nürnberg. Mit einer Auflage von 80.000 Exemplaren wurde das Magazin in Buchhandlungen sowie im Einzelhandel und als Abonnement vertrieben.



Advertorial im Magazin „Weiss/Blau“



Inline-Gallery Advertorial

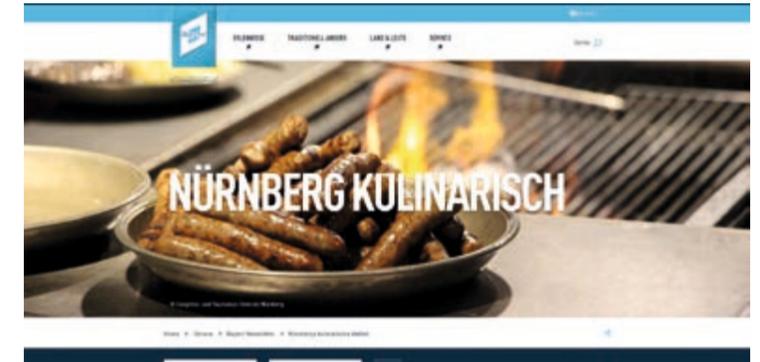
Eine weitere gebuchte Maßnahme war die Inline-Gallery Advertorial, das als Online-Anzeige vier Wochen lang bei 200 führenden Webportalen (z.B. MARCO POLO) ausgespielt wurde. Mittels Content-Marketingstrate-

gie wurde die Anzeige redaktionell eingebunden, sodass diese nicht unmittelbar als Werbung wahrgenommen wurde. Die Anzahl der Sichtkontakte lag bei etwa 108.000.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Im Sommer wurde Nürnberg in der Ausgabe des Kulinarik-Newsletters der by.TM platziert, der an über 13.000 Abonnenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz geschickt wurde. Zusätzlich gab es eine Landingpage, auf welcher weitere Informationen zu Nürnberg und den kulinarischen Spezialitäten zu finden waren.



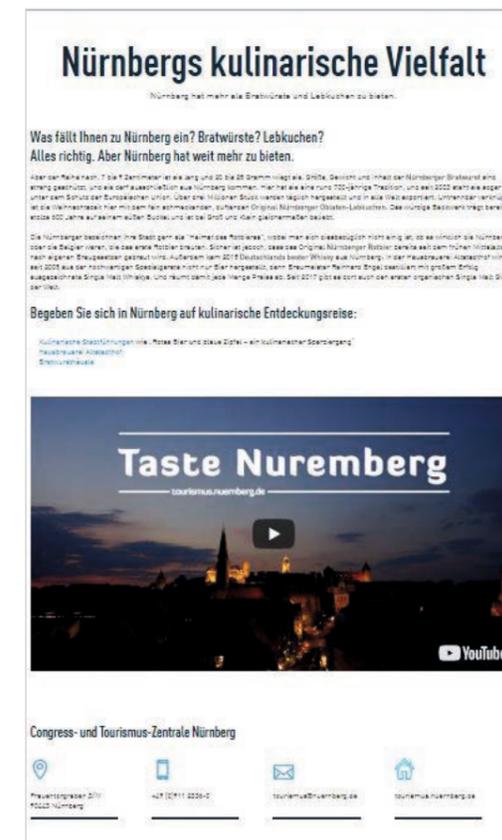
by.TM Kulinarik-Newsletter und Landingpage für Nürnberg

In den Märkten Tschechien und Polen wurde ein Beileger zum Thema „Familienurlaub in Bayern“ gebucht. Mit einer Auflage von insgesamt 100.000 Exemplaren erschien dieser in spezifischen Familienmagazinen der jeweiligen Länder.



Beileger „Familienurlaub in Bayern“ in Polen

Für den niederländischen Markt wurde ein Advertorial im Telegraaf-Beileger Vrij gebucht. Mit „48 Stun-



den in Bayern“ wurden vor allem Durchreisende dazu angeregt, Zwischenstopps in Bayern einzulegen.



Mit einer Auflage von 500.000 Stück wurde der Telegraaf in Kiosken und über Abos vertrieben (siehe Seite 54).

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken e. V. (TVF) – Youtuber erobern Nürnberg

Die Influencer-Kampagne „14cities“ der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ des Tourismusverbands Franken ging 2018 in die zweite Runde. So wurde in diesem Jahr der Schwerpunkt auf das Thema Video gelegt und die Kampagne somit inhaltlich weiterentwickelt. Die vom TVF identifizierten und mit der Arbeitsgemeinschaft gemeinsam ausgewählten Youtuber „Sommertage“ aus Wien reisten durch 14 fränkische Städte und hielten ihre Erlebnisse via Social Media und in emotionalen Videos fest. Diese Videos erzielten während der Kampagne zum einen hohe Reichweiten über den Blog und die Social-Media-Kanäle von „Sommertage“ (<https://www.sommertage.com/>) sowie der einzelnen Städte und sind zum anderen sehr guter Content,

der den Städten in den kommenden Monaten und Jahren zur Verfügung steht. Durch Einbindung in Webseiten oder in das Social-Media-Marketing fördern diese Videos einen positiven und sympathischen Blick auf die jeweiligen Städte und tragen zur Erschließung neuer Zielgruppen und zur Gästebindung bei.

Im Juli 2018 besuchten „Sommertage“, Romeo Felsenreich und Katharina Werni, Nürnberg und hielten in drei Kurzvideos viele Impressionen fest. Die beiden entdeckten Gostenhof und die vielen ausgefallenen Läden dort, sie drehten zum Thema Kulinarik – wobei ein eigener Lebkuchen-Backkurs nicht fehlen durfte. In ihrem „Stadtspaziergang“-Video ließen sie sich treiben und schlenderten entlang

der Sehenswürdigkeiten. Die CTZ hat die Imagevideos intensiv in ihren sozialen Netzwerken verwendet und wird sie auch zukünftig weiterhin in Verwendung haben. Eine rundum gelungene Kooperation!

Neben der erfolgreichen Zusammenarbeit im Onlinebereich hat sich die CTZ 2018 erneut an den jährlich erscheinenden Themenzeitschriften „Erlebnisswelten“ und „Franken Genießen“ beteiligt. In den „Erlebnisswelten“ dreht sich alles um die Freizeitangebote für Familien mit Kindern mit den Schwerpunkten Planetarium, Kinderführungen und Cadolzburg. In „Franken Genießen“ werden die Themen Foodtrucks, vegane Gastronomie sowie kulinarische Stadtführungen thematisiert.



Die Blogger von „Sommertage“ beim Lebkuchen-Backen



Die CTZ mit den Bloggern Romeo Felsenreich und Katharina Werni

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Die Burgenstraße e. V.

Seit dem Gründungsjahr 1954 ist Nürnberg Mitglied der Burgenstraße. Bayreuth wurde mit Beginn des Jahres 2018 zum neuen Startbeziehungswise Endpunkt der Burgenstraße. Die Kooperation mit den tschechischen Partnern wurde nicht fortgeführt und der Verein konzentriert sich künftig auf den deutschen Teil der Route von Mannheim bis Bayreuth.

In letzter Zeit konnten bereits Stein, Cadolzburg und Langenzenn als neue Mitglieder gewonnen werden, 2018 ist außerdem Lauf an der Pegnitz hinzugekommen. Eine besondere Attraktion unter den Neuzugängen ist sicherlich die Cadolzburg, die – bundesweit einmalig – als erstes Bürgerlebnismuseum neue interaktive Wege zum Thema Geschichtserlebnis geht.

In Bayreuth wurde 2018 die Wiedereröffnung des UNESCO-Welterbes Markgräfliches Opernhaus gefeiert. Aus diesem Anlass fand auch die Mitgliederversammlung der Burgenstraße dort statt. Seitdem markiert eine Stele gegenüber dem Bayreuther Rathaus den Startpunkt der Burgenstraße. Nach dieser Premiere werden nun auch in anderen Orten an der Route immer wieder Stelen oder Tableaus, die eine Zugehörigkeit zur Burgenstraße verdeutlichen, die Streckenführung abbilden und über die Route informieren.



Bayreuths Oberbürgermeisterin Brigitte Merk-Erbe und der erste Vorsitzende der Burgenstraße Claus Brechter enthüllen gemeinsam eine Stele, die den neuen Anfangs- beziehungsweise Endpunkt der Burgenstraße markiert

Zudem wurde im Frühjahr 2018 ein Image-Video für die Internetseiten der Mitglieder oder für die Monitore in den Tourist Informationen mit folgenden Themen erstellt: Burgen und Schlösser (inklusive Hotels und Gastronomie), historische Veranstaltungen, Kostümführungen, Freizeitvergnügen und Kinder. Das Imagevideo ist in Deutsch und Englisch verfügbar und bei zahlreichen Mitgliedern auf deren Website eingebunden.

In Zeiten eines rasant wachsenden Marktes der Wohnmobilsten nimmt die Bearbeitung dieser Zielgruppe weiter breiten Raum in den Marketingaktivitäten der Burgenstraße ein.

Der Umfang der ganz auf die Belange der Wohnmobilsten zugeschnittenen Broschüre „Entdeckertouren mit dem Wohnmobil“ wurde erneut um vier auf 60 Seiten erweitert. Seit 2017 widmet sich die Burgenstraße außerdem dem Thema „Kinder“ und präsentiert die entsprechenden Angebote der Mitglieder auf der Website. Darüber hinaus gab es anlässlich der großen Mitmach-Ausstellung „Die Ritter“ eine Kooperation mit dem Württembergischen Landesmuseum in Stuttgart. Die Burgenstraße erschien in sämtlichen Werbemitteln zur Ausstellung und präsentierte sich mit großer Resonanz auf einem Ritter-Wochenende zu Beginn der Schau sowie nochmals im März 2018.

Das Netzwerk der „Premium Partner Hotels“ hat seine Kooperation mit der Burgenstraße bis ins Jahr 2020 verlängert. In Nürnberg gehört das Hotel Victoria zu den Premium Partner Hotels, so dass die Stadt nicht nur in den Werbemitteln der Burgenstraße präsent ist, sondern auch als Destination auf der Website und in den Print-Produkten des Hotelnetzwerkes erscheint.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

European Cities Marketing – Wahl ins Board des ECM

Bereits seit vielen Jahren ist die CTZ Mitglied des European Cities Marketing (ECM), einem touristischen Netzwerk der führenden Städtedestinationen Europas. Die Plattform dient zum regelmäßigen Wissensaustausch für aktuelle Themen der Tourismus- und Kongressbranche, speziell im Bereich Marketing.



www.europeancitiesmarketing.com



Das ECM-Board

Bei der General Assembly am 14. Juni 2018 wurde Yvonne Coulin ins Board des ECM gewählt. Das Board besteht aus 13 Mitgliedern, inklusive Präsident

und Vizepräsident. Es verantwortet die strategische Positionierung und Weiterentwicklung der touristisch relevanten Themen und vertritt die

tourismopolitischen Interessen der europäischen Mitgliedstädte. Die Wahlperiode dauert drei Jahre.

Weitere Kooperationen und Mitgliedschaften



Die „**Magic Cities**“ sind ein Zusammenschluss im Deutschland-tourismus mit dem Ziel der internationalen Vermarktung der Städte in den Überseemärkten China, Brasilien und USA.
www.magic-cities.com



ETOA „European Tour Operator Association“ ist der führende Verband für Reiseveranstalter in Europa.
www.etoa.org



USTOA „United States Tour Operator Association“ ist der internationale Verband in den USA für amerikanische Reiseveranstalter.
www.ustoa.com

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

„Reisen für Alle“

Reisen für Alle



Kooperationspartner

Das Kennzeichnungssystem

Das Projekt „Einführung des Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“ im Sinne eines Tourismus für Alle in Deutschland“ ist ein vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördertes Kooperationsvorhaben des Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. und des Vereins Tourismus für Alle Deutschland e.V. - NatKo.

„Reisen für Alle“ ist ein einheitliches Informations- und Bewertungssystem, das es dem Gast ermöglicht, die Eignung des Angebotes für seine Ansprüche eigenständig zu beurteilen. Gäste können so die Nutz- und Erlebbarkeit touristischer Angebote anhand verlässlicher Detailinformationen im Vorfeld der Reise prüfen und gezielt die für sie geeigneten Angebote auswählen und buchen.

Betriebe entlang der gesamten touristischen Servicekette werden nach deutschlandweit einheitlichen Kriterien erfasst, bewertet und zertifiziert. Gleichzeitig werden die Mitarbeiter in den Betrieben durch eine verpflichtende Online-Schulung sensibilisiert.

Basis für die Kennzeichnung „Reisen für Alle“ sind Qualitätskriterien, die in mehrjähriger Zusammenarbeit und Abstimmung mit Betroffenenverbänden sowie touristischen Akteuren entwickelt worden sind. Sie beziehen sich auf die folgenden Personengruppen:

- Menschen mit Gehbehinderung
- Rollstuhlfahrer
- Menschen mit Hörbehinderung
- gehörlose Menschen
- Menschen mit Sehbehinderung
- blinde Menschen
- Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen

Das Kennzeichen „Information zur Barrierefreiheit“ signalisiert, dass detaillierte und geprüfte Informationen zur Barrierefreiheit für alle Personengruppen vorliegen. Das Kennzeichen „Barrierefreiheit geprüft“ basiert auf „Information zur Barrierefreiheit“ und bedeutet, dass zusätzlich die Qualitätskriterien für bestimmte Personengruppen teilweise oder vollständig erfüllt sind.



Musterkennzeichnung



Es geht bei der Zertifizierung also nicht darum, dass alle Angebote vollständig barrierefrei sind, sondern um die Bereitstellung von verlässlichen Informationen über das tatsächliche Angebot.

Denn „ALLE“ Reisenden profitieren davon, also Menschen mit einer Behinderung, aber auch Senioren oder Familien mit Kinderwagen und Gepäck.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Nürnberg als Pilotdestination „Reisen für Alle“

Für das Jahr 2018 hat die Bayern Tourismus Marketing GmbH zum zweiten Mal zehn Pilotdestinationen gesucht, die mit Hilfe einer Anschubfinanzierung Angebote zu einem bestimmten Urlaubsthema entlang der touristischen Servicekette erheben und zertifiziert lassen wollten.

Mit dem Thema „Stadt- und Kultur-erlebnis“ wurde die Congress- und Tourismus-Zentrale als Pilotdestination ausgewählt. Zertifiziert wurden die Tourist Informationen in der Königstraße und am Hauptmarkt, zwei Hotels, drei Restaurants, fünf Museen und ein Fahrdienst-Anbieter (Gültigkeit drei Jahre ab 10/2018).



Übergabe der Urkunde durch Hubert Aiwanger

Geplant ist, dass die CTZ 2019 und 2020 weitere Betriebe erheben und zertifizieren wird, um eine breite Anbieterpalette vorhalten zu können.

Im zweiten Schritt sind die zertifizierten Betriebe (zusätzlich zur Darstellung auf der CTZ-Homepage) auf der Projekthomepage www.reisen-fuer-alle.de sowie auf der Seite www.bayern.by eingepflegt worden.

Außerdem erscheint 2019 eine neue Auflage der Broschüre „Bayern barrierefrei erleben“, in welcher die Städte-region Nürnberg mit ihren Betrieben als Destination dargestellt sein wird.



Urkunde für die Tourist Information in der Königstraße

Die 2018 zertifizierten Betriebe sind:

- Tourist Informationen • Fahrdienst APZ •
- Novotel Nürnberg Centre Ville • Living Hotel Nürnberg •
- Bratwurst Röslein • Gutmann am Dutzendteich • Tinto – tapas y vino •
- Museum Tucherschloss und Hirsvogelsaal •
- Stadtmuseum im Fembo-Haus • Memorium Nürnberger Prozesse •
- Dokumentationszentrum Reichparteitagsgelände • DB Museum

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Verkaufsförderung

Im Bereich der Verkaufsförderung wird die strategische Bearbeitung der ausländischen Märkte geplant, koordiniert und umgesetzt. Neben den bekannten Maßnahmen wie Sales Calls oder Workshops in den Märkten hat sich die Verkaufsförderung 2018 verstärkt mit dem chinesischen Markt befasst und an mehreren Tagungen und Schulungen teilgenommen. Die Onlinekampagne der Magic Cities von Ctrip war hierbei ein weiterer Schwerpunkt in der Marktbearbeitung. Ctrip ist derzeit das größte Online-Reisebüro in China.

Internationale Zielmärkte und Themen

Für das Jahr 2018 wurden die Märkte neu analysiert und für die internationale Marktbearbeitung angepasst. Die A-Märkte bleiben nahezu unverändert, lediglich Kanada wird nicht mehr von der DZT gemeinsam mit den USA bearbeitet. Somit entfällt dieser Markt auch in der Bearbeitung durch die CTZ.

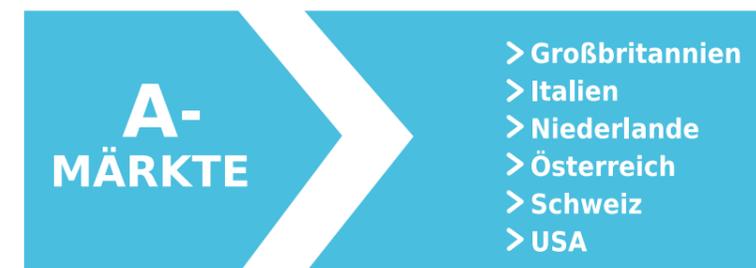
Neu aufgenommen in die B-Märkte wurde China als ein stark dynamischer Wachstumsmarkt im welt-

weiten Tourismus und für Nürnberg. Russland und Tschechien wurden den B-Märkten entnommen, da die Entwicklung über die Jahre und die Prognosen hier keine Rechtfertigung für eine intensive Bearbeitung liefern.

Die C-Märkte werden zukünftig als Perspektivmärkte betrachtet. Hier wurden Russland, Tschechien, Israel sowie Südkorea aufgenommen. Nicht mehr aktiv in der Markt-

bearbeitung sind die Märkte Japan und Rumänien.

Da die neue Content-Strategie der CTZ sich rein auf die deutschsprachigen Märkte bezieht, wurde für die internationalen Märkte eine Themenmatrix erarbeitet, die bei der Erstellung des internationalen Contents von den Marktbearbeitern berücksichtigt wird. Basis sind die Marktforschungsergebnisse der Deutschen Zentrale für Tourismus und von dwif-Consulting sowie die Einschätzung der verantwortlichen Marktbearbeiter.



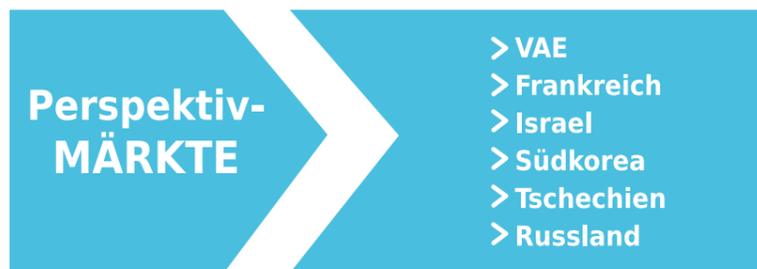
	USA	Großbritannien	Italien	Niederlande	Österreich	Schweiz
Kunst & Kultur						
Events						
Kulinarik						
Shopping						
Verpflichtende Vergangenheit						
Business						
Region						
Christkindlesmarkt						
Sonderthema Familie						

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG



	Polen	Spanien	China
Kunst & Kultur			
Events			
Kulinarik			
Shopping			
Verpflichtende Vergangenheit			
Business			
Region			
Christkindlesmarkt			
Sonderthema Familie			



	Tschechien	Frankreich	Russland	Israel	Südkorea	VAE
Kunst & Kultur						
Events						
Kulinarik						
Shopping						
Verpflichtende Vergangenheit						
Business						
Region						
Christkindlesmarkt						
Sonderthema Familie						

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Betreuungen Verkaufsförderung

Ein wichtiges Instrument im Bereich der Verkaufsförderung ist die Betreuung von Reisefachleuten bei Famtrips. Nürnberg wird optimal präsentiert, indem das Programm individuell an die Besucher angepasst wird. Von der CTZ wurden 2018 insgesamt 211 Reisefachleute aus 18 Ländern betreut.



Reisefachleute aus den USA zu Gast in Nürnberg

Markt	Anzahl Reisefachleute
USA	69
Israel	19
Italien	19
Thailand	12
China	11
Japan	11
Russland	11
Indien	10
Polen	8
Singapur	8
Arabische Emirate	7
Deutschland	6
UK	6
Ungarn	6
Tschechien	3
Frankreich	2
Kanada	2
Spanien	1
211 Reisefachleute aus 18 Ländern	



Famtrip im Rahmen der Ctrip-Kampagne

Messen, Workshops und Sales Calls in den Quellmärkten

Die Teilnahme an Messen und Workshops sowie Sales Calls waren auch 2018 ein wichtiger Baustein in der Marktbearbeitung. Erstmals war Nürnberg Sponsor des Lufthansa City Center Annual Summits in Frankfurt. Auf der Veranstaltung waren 250 Lufthansa City Center Büros aus aller Welt vertreten. Nürnberg konnte sich als Business- und Leisure-Destination präsentieren.



Kulinarik-Workshop der DZT in Zürich

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung wird es 2019 in den europäischen Märkten eine Anpassung hin zur digitalen Marktbearbeitung geben. Im Rahmen der DZT-Kooperation wurden für 2019 die Digitalpakete „German Summer Cities“ gebucht, die sich an Endverbraucher richten.

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG



GTS Workshop der DZT in London



DZT Roadshow in Barcelona

EUROPA	
Deutschland (Marktübergreifend)	ITB, Berlin DZT Germany Travel Mart, Dresden Produktschulung Miller Incoming, Schlier Produktschulung Activo Travel, Frankfurt/Main by.TM: Zentral- und Osteuropa Workshop, Rottach-Egern LCC Lufthansa City Center Annual Summit, Frankfurt/Main
Schweiz	DZT Kulinarik-Workshop, Zürich Sales Calls, Zürich
Österreich	DZT Roadshow, Wien & Salzburg
Großbritannien	GEM, Global European Marketplace, London (Marktübergreifend) DZT German Travel Show (GTS), London
Niederlande	Sales Calls
Frankreich	Pressekonferenz, Lyon
Italien	TTG Incontri, Rimini (als Besucher) Sales Calls (Zone Mailand/Varese + Rimini/Marken)
Polen	DZT Workshop, Kattowitz
Spanien	DZT Roadshow Barcelona & Madrid
NORDAMERIKA	
USA / Kanada	DZT Roadshow in 4 Städten in den USA und Kanada Sales Calls, New York

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Maßnahmen in den Märkten (Auszug)

MARKTÜBERGREIFEND

• ITB Berlin - Branchentreff

Als Mitaussteller in der Bayernhalle nahm Nürnberg vom 7. bis 11. März 2018 an der ITB Berlin, der Leitmesse der weltweiten Reisebranche, teil. Sowohl am eigenen CTZ-Stand als auch bei Besuchen an anderen Ständen führte das Team der Verkaufsförderung an den Fachbesuchertagen erfolgreiche Gespräche mit Vertretern aus der Reiseindustrie. Am abschließenden Wochenende war die Messe für Privatbesucher geöffnet.



Stand auf der ITB Berlin

Weitere Maßnahme

• LCC Annual Summit Frankfurt

GROSSBRITANNIEN

• Germany Travel Show (GTS), London

Nach einer Pause von zwei Jahren war die CTZ wieder Partner auf der von der DZT London organisierten Germany Travel Show. Diese Veranstaltung richtet sich an die Reiseindustrie und ist wie ein Workshop aufgebaut. Insgesamt haben sich auf dem Trade-Tag 66 Reisefachleute über das Reiseland Deutschland informiert. Am darauffolgenden Tag fand der Pressetag sowie das exklusive Bloggerfrühstück statt (siehe Seite 36).

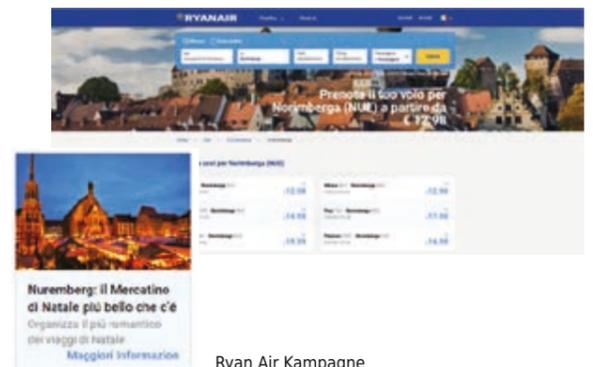


GTS Trade-Tag

ITALIEN

• Kooperation mit Ryan Air

Zur Bewerbung des Christkindlesmarktes in Italien wurde in Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport und Ryan Air ein Marketing-Paket aufgelegt. Nürnberg wurde über die Social-Media-Kanäle sowie die Destination-Page von Ryan Air beworben.



Ryan Air Kampagne

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

NIEDERLANDE

- **Artikel in der De Telegraaf „48 Stunden in Nürnberg“ mit der by.TM**
De Telegraaf ist die meistgelesene Tageszeitung in den Niederlanden. Die Samstagsausgabe der Zeitung hat mehr als zwei Millionen Leser, die De Telegraaf-Webseite „Reiskrant“ verzeichnet monatlich 1,5 Millionen Besucher. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit besuchte ein Journalist Nürnberg und verfasste eine zweiseitige Reportage. Diese wurde in der Samstags-Edition und im Online-Magazin publiziert.



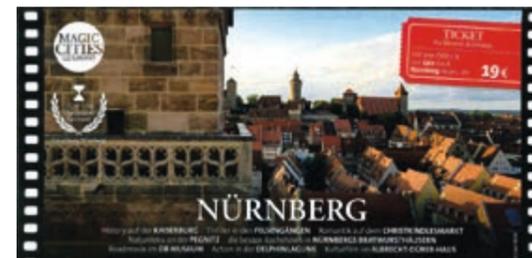
48 Stunden in Nürnberg in der De Telegraaf

Weitere Maßnahmen

- **Advertorial in der Telegraaf „48h in Bayern“ mit der by.TM**
- **Summer Campaign CityZapper 2018**
- **„Summer in the City“-Kampagne 2018 mit der DZT - Zusammenarbeit mit Zoover.nl**

ÖSTERREICH

- **Crossmediale Kampagne „ÖBB Sparschiene“**
Nach erfolgreichen Kampagnen mit der ÖBB (Österreichische Bundesbahnen) wurde 2018 die Kooperation im Rahmen der Marktbearbeitung fortgesetzt und die Kampagne mit dem Citylight-Plakatmotiv „Sechs and the City“ fortgeführt (siehe Geschäftsbericht 2017, Seite 47). Begleitend dazu gab es eine unterstützende Online-Kampagne, erstmals mit Video-Content sowie Flyer zu den Angeboten.



Citylight-Kampagne mit der ÖBB

SCHWEIZ

- **Teilnahme am interaktiven Kulinarik-Workshop der DZT**
Die DZT Schweiz veranstaltet im zweijährigen Turnus einen Workshop für wichtige B2B- und B2C-Multiplikatoren im Quellmarkt. In diesem Jahr wurden Ausrichtung, Durchführung und Location stark verändert und marktspezifisch angepasst. Die Veranstaltung widmete sich dem Thema Kulinarik-Reisen, wobei jeder Teilnehmer ein kulinarisches Testimonial bei sich am Stand hatte. Nürnberg war zusammen mit dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. und Frau Weiß als Metzgermeisterin vertreten. Eine kurze Einführung zu Geschichte und Herstellung der Bratwurst sowie kleine Kostproben machten Lust auf Nürnberg und seine kulinarische Vielfalt. Im Anschluss konnten tiefer gehende touristische Fragestellungen geklärt und Angebotsvarianten besprochen werden.



Präsentation der Nürnberger Bratwürste auf dem DTZ-Workshop in Zürich

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Weitere Maßnahmen

- **DZT-Online-Kampagne mit Holidaycheck.ch**
- **Weihnachts-Promotion mit railtour suisse**

USA

- **Destination-Roadshow und Sales Calls**

Seit Jahren nimmt die CTZ an der Destination-Roadshow der DZT in den USA und Kanada teil. 2018 fand die letzte Roadshow im alten Format statt. Ab 2019 wird es einen exklusiven Round Table-Workshop in Los Angeles geben, an dem die CTZ teilnehmen wird. Lag der Fokus bisher auf Travel Agents, wird er in Los Angeles auf den großen Reiseveranstaltern liegen.



Sales Calls in den USA

Direkt im Anschluss an die Roadshow fanden im Rahmen der Kooperation „Bavarian Connection“ die alljährlichen Sales Calls statt, diesmal im Großraum New York. Es wurden sechs Reiseveranstalter sowie fünf Reisebüros (Virtuoso- und Ensemble-Büros) besucht. Darüber hinaus gab es einen fachlichen Austausch mit zwei großen touristischen Verbänden sowie einer Agentur, die sich auf Endkunden-Werbung spezialisiert hat.

Weitere Maßnahme

- **B2C-Paket**

CHINA

- **Ctrip-Kampagne mit den Magic Cities**

Mit dem Ziel der Image- und Bekanntheitssteigerung sowie der gleichzeitigen Steigerung des Vertriebs von Reiseprodukten haben die Magic Cities ihr Budget 2018 für den chinesischen Markt veranschlagt und eine digitale B2C-Kampagne mit der größten Online Travel Agency (OTA) „Ctrip“ aufgesetzt. Im Rahmen der Kampagne wurde entlang der Customer Journey sowohl auf der Website als auch in den Social-Media-Kanälen Content der Magic Cities ausgespielt. Darüber hinaus war eine Bloggerin in Deutschland unterwegs und drei Tage zu Gast in Nürnberg und Fürth. Hier gab es eine Liveberichterstattung. Die Kampagne wird 2019 angepasst und fortgesetzt.



Nürnberg-Banner der Ctrip-Kampagne

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

SPANIEN

Kooperation mit dem Reiseveranstalter MyWay

Bereits im Vorjahr hat die CTZ erfolgreich mit dem Reiseveranstalter MyWay zusammengearbeitet, die Kooperation wurde 2018 weitergeführt. Myway ist ein Reiseveranstalter, der sich auf Autoreisen spezialisiert hat. Gemeinsam wurde eine Reise für drei Nächte zum Thema Familienurlaub in Nürnberg aufgelegt. Der Gast bekommt eine geplante Route mit Reiseführern und Tipps, kann sich allerdings die Hotels pro Etappe individuell aussuchen, je nach verfügbarem Budget.

Die Kooperation beinhaltete diverse Marketingaktionen, unter anderem auch die Zusammenarbeit mit den spanischen Automobilclubs RACE und RAC NV, bei deren Mailing-Aktionen bis zu 55.000 Mitglieder erreicht werden konnten.

Die Erfolgskontrolle der Kooperation ergab auch 2018 erfolgreiche Zahlen für Nürnberg: So wurden 1.016 Reisen (+ 33 Prozent) verkauft und somit 3.150 Übernachtungen (+ 37 Prozent) generiert.



Newsletter RAC mit MyWay

POLEN

Online-Marketing und Streetfood

Mit Einführung der neuen Flugverbindung nach Warschau lag der Fokus im polnischen Markt neben zwei Workshops auf der Pressearbeit und dem Online-Marketing. Sehr erfolgreich war die City Break-Kampagne in Kooperation mit der DZT auf fly4free.pl. Hier wurden über das ganze Jahr verteilt mehrere Blogbeiträge über Nürnberg platziert.

Darüber hinaus gab es eine gemeinsame Werbekampagne mit der DZT bei einem Straßenfest in Krakau in Form eines Foodtrucks. Hier wurden Nürnberger Bratwürste für Endkunden angeboten.



Die Nürnberger Bratwürste kommen in Krakau gut an



Website „MyWay“

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE

Social-Media-Kampagne mit dem arabischen Informationsportal „Almaniah“

2018 wurde die Online-Kampagne „Almaniah“ mit der Media-Agentur „Bridge Media“ in Dubai fortgesetzt. Die Kooperation bestand aus Instagram-Posts sowie die Präsenz auf der Website von „Almaniah“. Das größte arabische Informationsportal über Deutschland erreicht täglich mehr als 10.000 arabische User.



Instagram-Post von „Almaniah“ über das Volksfest

ISRAEL

Endverbraucher-Kampagne mit Playmobil in Tel Aviv

Mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg, der Airline Germania und Playmobil wurde im Rahmen einer Endverbraucher-Kampagne eine Reise für eine Familie nach Nürnberg inklusive Eintritt in den Playmobil-FunPark verlost. Die Gewinnspielteilnahme erfolgte sowohl online als auch offline über Plakatwerbung in verschiedenen Kaufhäusern in Tel Aviv.



Gewinnspiel mit Playmobil

SÜDKOREA

Asian Connection

Der Quellmarkt Südkorea hat sich in Deutschland sowie in Nürnberg in den letzten Jahren sehr gut entwickelt. Aus diesem Grund hat die CTZ 2018 erstmals das Südkorea-Paket der by.TM gebucht. Im Rahmen des Paketes gab es einen Artikel im Trade-Newsletter mit 2.000 Kontakten sowie einen Blogbeitrag bei Watuworld, einem reichweitenstarken Reiseblog in Südkorea.



Blogbeitrag über Nürnberg auf Watuworld

International Sales Meeting

Am 21. November 2018 fand das alljährliche „International Sales Meeting“ mit allen Marktbearbeitern der CTZ statt. Hierbei wurde die Entwicklung in den einzelnen Märkten analysiert und die dominierenden Onlineplattformen der jeweiligen Märkte beleuchtet.

Da die Content-Strategie der CTZ sich rein auf die deutschsprachigen Märkte bezieht, wurde für die Auslandsmärkte eine Themenmatrix für die Erstellung von Content entwickelt. Darüber hinaus wurde das strategische Vorgehen abgestimmt, wie Content künftig im Bereich

„International“ durch die Verkaufsförderung erstellt und abgestimmt wird.

Bei der Site Inspection im Anschluss an das Meeting wurde das „Alte Sudhaus“ der Tucher Bräu am Schillerplatz besichtigt.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Nürnberg Convention

NürnbergConvention (NC) konzentrierte sich 2018 verstärkt auf die digitale Vermarktung des Kongress- und Tagungsstandortes Nürnberg. Das spiegelt sich in den umgesetzten Maßnahmen wider.

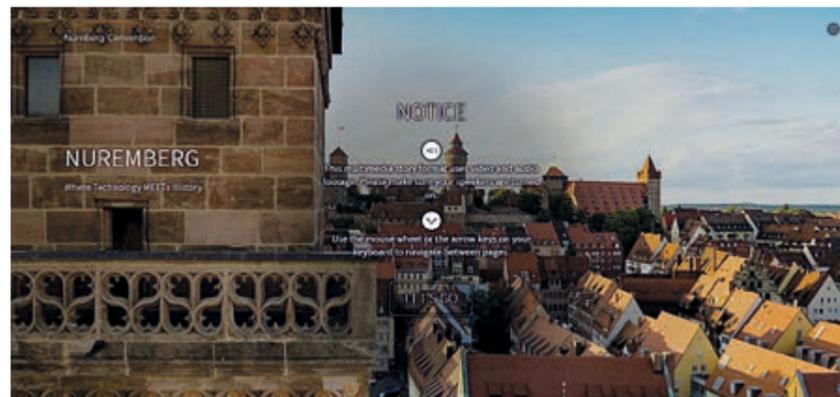
Digitale Imagebroschüre „Nuremberg: Where Technology MEETs History“

Das GCB German Convention Bureau e. V. bot erstmalig im Jahr 2018 eine „Digitale Imagebroschüre“ an. Im Vordergrund des multimedialen Storytelling-Tools „Pageflow“ stehen die grafische Darstellung und Bewegtbild. Die Broschüre verbindet somit zwei Trends im Destinationsmarketing: Abkehr von klassischen Print-Produkten und Storytelling.

Nürnberg ist die erste Destination der deutschen Veranstaltungsbranche, die dieses Format mit dem GCB umgesetzt hat. In Zusammenarbeit entstand die Storyline, die Nürnbergs Profil als moderner Wirtschafts- und Technologiestandort herausarbeitet, ohne die Bedürfnisse eines Veranstaltungsplaners aus den Augen zu verlieren. Im Fokus stehen hierbei die vier Aktionsfelder „Digitale Gesundheitswirtschaft“, „Intelligente Mobilität“, „Nachhaltige Energiesysteme“ und „Vernetzte Produktion“, die das Leitbild WaBe für die Europäische

Metropolregion Nürnberg definiert hat. Für die Darstellung der Inhalte wurden verschiedene Medien, unter anderem Videos, Podcasts und Textabschnitte, eingebunden. Als Sprache hat man sich für Englisch entschieden, damit das Produkt für alle Märkte und Zielgruppen einsetzbar ist.

Die Imagebroschüre soll die Aufmerksamkeit steigern und für eine breitere, digitale Sichtbarkeit der Kongress- und Tagungsdestination



Startseite der digitalen Imagebroschüre

Nürnberg Convention

Nürnberg sorgen. Sie kommt auf Messen und Workshops als Destinationspräsentation zum Einsatz. Zusätzlich findet sie Einbindung auf der Homepage und wird über verschiedene Social-Media-Kanäle des GCB und von NürnbergConvention sowie in diversen Newsletter vertrieben. Die Broschüre ist online-gestützt und über einen Link für jedermann abruf- und einsetzbar. Sie steht den Mitgliedern der CTZ sowie lokalen Partnern ebenfalls für Vermarktungszwecke zur Verfügung.

Wichtiger Partner für NürnbergConvention - German Convention Bureau e. V. (GCB)

Das GCB - German Convention Bureau e. V. repräsentiert die Kongress- und Tagungsdestination Deutschland, unterstützt seine Mitglieder und Partner bei der internationalen und nationalen Vermarktung ihres Angebotes und fungiert als Impulsgeber der Branche.

Eigene Kommunikationsmaßnahmen können durch ein breites Angebot an buchbaren Marketingaktivitäten des GCB erweitert oder verstärkt werden.



Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Bloggerbetreuung

Während Blogger- und Influencer-Relations aus dem B2C-Marketing bei privat motivierten Reisen nicht mehr wegzudenken sind, halten sie in der Veranstaltungsbranche erst nach und nach Einzug. Daher schlug auch Nürnberg einen neuen Weg ein und lud mit Unterstützung des GCB eine Bloggerin von eventsofa anlässlich des Nürnberg Digital Festivals im Oktober ein. Eventsofa ist eine der führenden Online-Plattformen für die Vermarktung und Buchung von Locations im deutschsprachigen Raum. Das Ziel war es, über die Stadt als moderne und vielseitige Kongressdestination zu berichten und als wichtigen Hotspot der Digitalwirtschaft zu präsentieren.

Am Besuchstag erfolgte ein Live-Reporting der Bloggerin auf den deutschsprachigen Twitter- und Instagram-Kanälen des GCB und eventsofa. Im November erschien der Blogartikel zu Nürnberg auf der Homepage von eventsofa Campus, dem Blogbereich des Portals.



Today we'll take you along on our journey to beautiful Nuremberg! Are you ready to explore the city with us?

Während des Tages entstand eine Instagram-Story mit allen Programmpunkten.

Im November erschien der Blogbeitrag „Warum euer nächstes Event in Nürnberg stattfinden sollte“.

Twitter-Account @MeetNuremberg

Der Twitter-Account von NürnbergConvention informiert regelmäßig über aktuelle Entwicklungen in der Kongresswirtschaft und über branchenrelevante Inhalte, wie Wirtschaft, Forschung und Wissenschaft am Standort Nürnberg. Der Kanal wird auf Deutsch und Englisch bespielt und dient der Unterstützung einzelner Maßnahmen im Marketingmix von NürnbergConvention. Die Follower-Zahl wächst stetig an und beträgt inzwischen mehr als 600.



Der Twitter-Account von NürnbergConvention

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Drittes Dinner der Wissenschaft

Das jährlich veranstaltete Dinner ist zu einem festen Bestandteil der Marketingaktivitäten von Nürnberg-Convention geworden. Am 6. November 2018 lud der Oberbürgermeister turnusgemäß zum dritten Dinner der Wissenschaft in das Max-Morlock-Stadion ein und 44 Professoren der Nürnberger Hochschulen sowie Vertreter aus Forschungseinrichtungen folgten der Einladung.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen Vernetzung, Dialog und die Vorstellung der Möglichkeiten am Tagungs- und Kongressstandort Nürnberg. Dies wird durch ein Rahmenprogramm ergänzt. So präsentierte die CTZ verschiedene Veranstaltungsorte in Nürnberg, die Gäste wurden auf eine Führung durch das Stadion mitgenommen und als Gastredner referierte Prof. Dr. Hans-Joachim Wagner (Leiter des Kulturhauptstadt-Bewerbungsbüros) über den Stand der Bewerbung und die Chancen, die sich hieraus für den Standort Nürnberg ergeben.



Impressionen des dritten Dinners der Wissenschaft im Max-Morlock-Stadion

TagungsBarometer

Im Jahr 2017 entwickelte sich der Veranstaltungsmarkt Nürnberg konstant und positiv, die Auswertung für 2018 liegt Mitte des Jahres vor. Es fanden über 30.000 Veranstaltungen am Standort statt. Trotz einer rückläufigen Anzahl an Veranstaltungen (- 4,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) wuchs die Teilnehmerzahl um 3,7 Prozent auf 1,89 Millionen an. Diese Entwicklungen entsprechen dem gesamtdeutschen Tagungs-

markt, d.h. der Trend geht hin zu größeren Veranstaltungen.

74 Prozent aller Veranstaltungen generierte die Wirtschaft. Der Medizinssektor behauptete sich auf Platz 1, gefolgt von der IT-Branche (im Vorjahr noch an vierter Stelle) und dem Sektor der Finanzdienstleistungen. Im Non-Profit-Bereich veranstalteten die Verbände auch 2017 wieder

die meisten Veranstaltungen in Nürnberg.

45 Prozent der Veranstalter (+ 2 Prozent im Vergleich zu 2016) kamen aus der Region. Die internationalen Veranstalter stellten einen Anteil von drei Prozent. Als wichtigster Quellmarkt hierbei haben sich die USA etabliert, gefolgt von Großbritannien und der Schweiz.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Messebeteiligungen & Kooperationen

- **B2B-Destination-Workshop London**

Am 30. Januar 2018 präsentierte sich Nürnberg-Convention bei Moulden's B2B-Destination-Workshop in London. Beim eintägigen, klassischen Workshop mit vorgebuchten Terminen, inklusive Networking-Lunch, informierte das NC-Team potenzielle Kunden über die zahlreichen Möglichkeiten am Standort Nürnberg. Rund 120 Veranstaltungsplaner aus Agenturen und Unternehmen des Großraums London waren vor Ort.



Die deutschen GCB-Mitglieder auf dem B2B-Destination-Workshop

- **IMEX Frankfurt**

Vom 15. bis 17. Mai 2018 traf sich die internationale MICE-Branche auf der Frankfurter Messe zur IMEX.

- **Mexcon**

Im zweijährigen Turnus findet die MEXCON – Meeting Experts Conference des GCB in Kooperation mit dem EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.) statt. Die Fachkonferenz dient als Kommunikationsplattform für Fach- und Führungskräfte aller Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft sowie den Verbänden, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft und fand am 20. und 21. Juni 2018 im RheinMain Congress-Center in Wiesbaden statt.

Digitalisierung

- **GCB Learning Lab**

Vom 26. bis 28. Juli 2018 fand zum ersten Mal das GCB Learning Lab in Frankfurt/Main statt und das NC-Team nutzte das neu konzipierte Workshop-Format zur Weiterbildung. Das interdisziplinäre Programm richtet sich speziell an „Young Professionals“ der Veranstaltungsbranche und dient sowohl der persönlichen Weiterentwicklung als auch dem Aufbau von fachlichen Kompetenzen wie Moderations- und Präsentationstechniken. Das Learning Lab steht dabei ganz im Zeichen neuer Veranstaltungsformate und verbindet Partizipation und Interaktion mit Hands-on Learning, kurzen Impulsvorträgen, Workshops und Case Studies. Zahlreiche intensive Networking-Gelegenheiten mit Kollegen und Branchenexperten wurden ebenfalls geschaffen.



NürnbergConvention auf dem GCB Learning Lab

- **Digital and Innovation Day 2018**

Zum dritten Mal fand am 5. Dezember 2018 der Digi Day, veranstaltet durch das GCB, in Frankfurt/Main statt. Die Veranstaltung entsprach den aktuellen Trends des Eventdesigns und Storytellings. Das Motto „How to become a Digital Hero“ wurde digital wie analog inszeniert. Der Fokus lag auf den Bereichen Mindset, Skillset und Toolset.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Marktbearbeitung USA

• **USA-Paket des GCB**

Die USA stellen für die Kongressdestination Nürnberg weiterhin den wichtigsten Auslandsmarkt dar. Aus diesem Grund hat NürnbergConvention die Zusammenarbeit mit dem GCB im Rahmen des USA-Paketes auf weitere zwei Jahre verlängert. Das Paket beinhaltet verschiedene PR-Marketingmaßnahmen, die zusammen mit dem GCB-Büro New York und der Agentur Clareville gezielt auf die amerikanischen Veranstaltungsplaner abgestimmt werden. Jeder Monat des Jahres 2018 hatte ein spezielles Thema von „New Work“ über „User Experience“ bis hin zu „Event Security“, an denen die einzelnen Aktionen orientiert waren. So entstanden folgende Beiträge:

- Ein Gast-Blog zum Thema „Flusskreuzfahrten“ im Juli: „Incent 'Amazing' with River Cruising from Nuremberg to Vienna and Krakow“
- Interview zu „Leadership in Events“ im Juni
- Messepromotion zur IMEX Frankfurt und IMEX America
- Social Media Spotlight @GermanyMeetings: Regelmäßige, über das Jahr verteilte, Einbindung von NürnbergConvention auf den Social-Media-Kanälen des GCB: Twitter, LinkedIn, Instagram und Facebook

• **GCB Edu Trip**

Betreuungen spielen in der Vermarktung von Destinationen auch im Kongressgeschäft eine wesentliche Rolle. Das GCB lud im Sommer sieben amerikanische Veranstaltungsplaner und eine Journalistin des Convene-Magazins auf eine Reise durch drei deutsche Städte ein. Nürnberg machte vom 20. bis 22. August 2018 den Anfang und NürnbergConvention ergriff die Chance, den Gästen einen persönlichen Eindruck der Stadt zu vermitteln.



Erster Programmpunkt für die Teilnehmer des Edu Trips war eine Altstadtführung.

An zweieinhalb Tagen erhielten die Teilnehmer einen Überblick über die zahlreichen Möglichkeiten für Kongresse, Tagungen und Incentives in Nürnberg. Unter anderem wurden verschiedene Tagungshotels und Eventlocations besucht und Nürnbergs Geschichte und Wirtschaftskraft vermittelt. Die Gäste lernten auch die kulinarischen Genüsse der Destination kennen.

Während des Aufenthaltes wurde bereits seitens des GCB auf verschiedenen Social-Media-Kanälen über den Trip berichtet und im Nachgang erschien in der November-Ausgabe vom Convene-Magazin (Print & Online) ein Reisebericht.



Reisebericht über Nürnberg im Convene-Magazin

Partnerschaften

STRATEGISCHE PARTNER



Ein wichtiger Pfeiler in der touristischen Marketingarbeit der CTZ sind die strategischen Partnerschaften mit Erlebnis Nürnberg e. V. und dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. In enger Abstimmung mit den Akteuren konnten dank dieser Partnerschaften auch 2018 wieder zahlreiche markt- und zielgruppenspezifische Aktionen in enger Zusammenarbeit erfolgreich realisiert werden. Darüber hinaus werden die Partner, neben der Darstellung auf der Internetseite der CTZ und in den Print-Publikationen, durch gezielte Weitergabe ihrer Angebote an Vertreter der Reiseindustrie, der Presse und den Endverbraucher transportiert und sind als wichtiger Baustein in die Content-Strategie eingebunden.

Viele Aktionen wären ohne die strategischen Partnerschaften nicht zu realisieren. Wir danken unseren Partnern Erlebnis Nürnberg e. V. und dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. für das entgegengebrachte Vertrauen und die erfolgreiche Zusammenarbeit.

Publikationen

In den folgenden Publikationen wurden die strategischen Partner mit Imagedarstellungen oder klassischen Anzeigen präsentiert:

- Sehen & Erleben
- Gruppen-Erlebnisse
- übernachten
- Stadtplan Nürnberg und Fürth
- Christkindlesmarkt Programmprospekt
- Imagebroschüre „Nürnberg“

Die Broschüre „Sehen & Erleben“ hebt im Themenbereich Shopping die Mitglieder von Erlebnis Nürnberg e. V. sowie die Betriebe der Meisterhändler hervor und ist somit der Shopping-Guide für Touristen. Alle Mitgliedsbetriebe von Erlebnis Nürnberg e. V. werden regelmäßig mit der Broschüre zur Auslage in ihren Ladengeschäften beliefert.



Darstellung der Mitglieder von Erlebnis Nürnberg e. V. in der Broschüre „Sehen & Erleben“

Partnerschaften

STRATEGISCHE PARTNER

Online-Marketing

Im Bereich Online-Marketing lag einer der Schwerpunkte der Kooperation mit den strategischen Partnern im Social-Media-Bereich. So gab es beispielsweise eine Instagram-Story über die Nürnberger Bratwürste sowie mehrere Facebook- und Twitter-Posts über die Spezialität. Ebenso wurde der Pinterest-Kanal der CTZ wie auch die von der CTZ betreute Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“ mit dem Thema Bratwürste bespielt.

Die Themen Shopping, IONacht und verkaufsoffene Sonntage wurden über den Facebook-Kanal promotet und prominent auf der Website der CTZ vermarktet. Speziell in der Vorweihnachtszeit wurde verstärkt auf das Thema „Weihnachtsshopping“ eingegangen, sowohl mit Facebook-Posts als auch im Endkunden-Newsletter. Letzterer hatte anlässlich der Spielwarenmesse auch den Toonwalk zum Thema.

Die strategischen Partner werden selbstverständlich auch auf tourismus.nuernberg.de dargestellt, auf Neuerungen und Veranstaltungen wird mittels Content Teaser hingewiesen.



Facebook-Post zur langen Einkaufsnacht IONacht

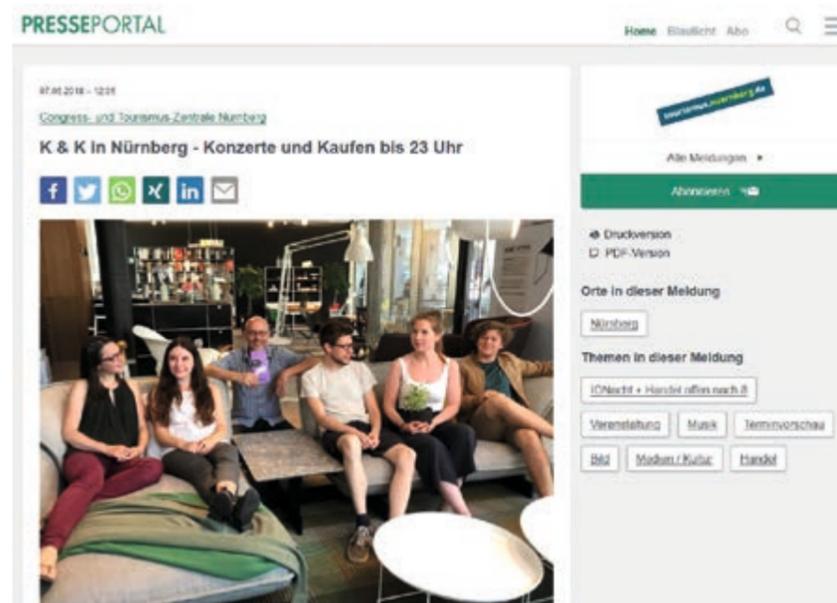
Journalisten- und Bloggerbetreuung

Den Presskits bei Journalisten- und Bloggerbetreuungen liegen neben Basistexten zur Destination auch Hintergrundinformationen sowohl zum Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. als auch zu Erlebnis Nürnberg e. V. und den Meisterhändlern bei.

- Betreuung von Journalisten, die zum Thema Shopping und Lifestyle in Nürnberg recherchierten, mit Besuch einiger Meisterhändler-Shops

- Betreuung von Bloggern, die zum Thema Shopping über Meisterhändler-Geschäfte und zum Thema Kulinarik über die Nürnberger Bratwürste auf ihren Blogs und in den sozialen Netzwerken berichteten

- dpa-Pressportalmeldung „K & K in Nürnberg - Konzerte und Kaufen bis 23 Uhr“ im Rahmen der Langen Einkaufsnacht zur ION. Dies war die erfolgreichste Meldung im Jahr 2018 mit 2.840 Zugriffen.



dpa-Pressportalmeldung zur IONacht

Partnerschaften

STRATEGISCHE PARTNER

Verkaufsförderung

Im Bereich Verkaufsförderung thematisierten viele Maßnahmen die Nürnberger Rostbratwurst:

- Die Citylight-Kampagne der ÖBB: In Anlehnung an eine bekannte TV-Serie wurde für Nürnberg der Slogan „Sechs in the City“ gewählt. Die Anspielung auf die Nürnberger Rostbratwurst wurde durch einen Einleitungstext auf der Microsite zu Nürnberg nochmals vertieft.
- Im chinesischen Markt wurde auf den Plattformen Weibo und WeChat die Bratwurst im Zuge des Kulinarik-Themas, aber auch zu den Themen Tradition und Kultur, präsentiert.
- Beitrag über Nürnberg auf der amerikanischen Webseite Travelsquire. Dabei wurde auf die formalen Besonderheiten und die Historie der Nürnberger Rostbratwurst eingegangen.



Beitrag auf Travelsquire

- Gemeinsame Teilnahme am interaktiven Kulinarik-Workshop der DZT Schweiz.

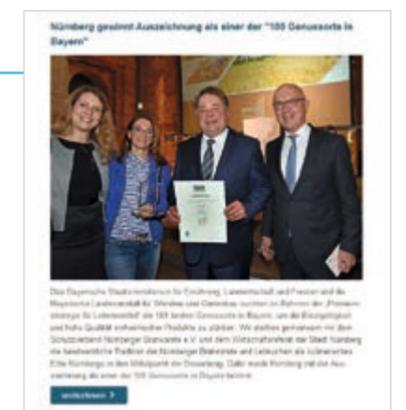
Christkindlesmarkt

Mittels Anzeigen oder Imageinträgen präsentierten sich die strategischen Partner sowohl im Programmprospekt Christkindlesmarkt und dem dazugehörigen Budenplan als auch unter www.christkindlesmarkt.de und auf der Facebook-Seite.

- Factsheet für Reiseveranstalter mit Hinweisen auf die Shoppingmöglichkeiten in Nürnberg sowie die Nürnberger Meisterhändler
- Posts über die strategischen Partner auf der Facebook-Seite des Nürnberger Christkindlesmarktes, wie beispielsweise „Weihnachtsshopping“, „Nürnberg leuchtet“ oder die „Nürnberger Bratwurst auf dem Christkindlesmarkt“

100 Genussorte Bayerns

Im Rahmen der Bewerbung als einer von 100 Genussorten Bayerns fand eine intensive Zusammenarbeit mit dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. statt. Belohnt wurde diese mit der Auszeichnung Nürnbergs als Genussort. Die CTZ bedankt sich herzlich für die erfolgreiche Zusammenarbeit.



Newsletter-Beitrag zur Verleihung „100 Genussorte Bayerns“

Partnerschaften

KOOPERATIONSPARTNER



dinosaurier
museum
altmühltal

Die Kooperationspartnerschaften mit Lebkuchen-Schmidt, der Tucher Bräu und dem Dinosaurier Museum Altmühltal wurden 2018 erfolgreich fortgesetzt. Für die erfolgreiche Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns sehr herzlich.

Als neuen Kooperationspartner konnte die CTZ 2018 die Hausbrauerei Altstadt Hof gewinnen und bereits mit ersten Aktionen starten.

Publikationen

Mit Imagedarstellungen oder Anzeigen wurden die Kooperationspartner unter anderem in den folgenden Publikationen dargestellt:

- Sehen & Erleben
- Gruppen-Erlebnisse
- Imagebroschüre „Nürnberg“
- übernachten
- Highlights 2019
- Nürnberg schmeckt mir

Online-Marketing

Auf der Internetseite tourismus.nuernberg.de sind die Kooperationspartner jeweils mit Content-Artikeln, ihren Angeboten (z. B. Führung) sowie einer Verlinkung auf die eigene Web-Präsenz eingebunden. Zudem werden Aktionen oder Neuigkeiten der Partner via Newsletter, Instagram-Story sowie über Facebook- und Twitter-Posts veröffentlicht.



Tweet über den Dinopark

Verkaufsförderung, Presse- und Bloggerbetreuung

Sowohl bei der Presse- und Bloggerbetreuung als auch bei der Verkaufsförderung liegen den Presskits Basisinformationen und Give-aways

(z. B. Lebkuchen) der Kooperationspartner bei. Je nach Reisetema werden die Partner aktiv in das Programm eingebunden.



Braumeister Reinhard Engel erklärt Journalisten die Besonderheiten des Rotbieres und Ayres's Whisky

Christkindlesmarkt

Je nach Umfang des Leitungspaketes sind die Kooperationspartner sowohl im Programmprospekt Christkindlesmarkt als auch auf www.christkindlesmarkt.de vertreten. Eine umfangreiche Präsentation beinhaltet die Kooperationspartnerschaft

mit Lebkuchen-Schmidt im Rahmen des Christkindlesmarktes:

- Programmprospekt „Nürnberger Christkindlesmarkt“
- Content-Teaser auf www.christkindlesmarkt.de

- Darstellung des Lebkuchen-Schmidt-Besucherzentrums auf Karten und Factsheets
- Sponsoring von Lebkuchenpäckchen, welche am Volksfestplatz im Rahmen der Buslogistik an die Busfahrer verteilt wurden

Christkindlesmarkt

Der Nürnberger Christkindlesmarkt „erstrahlt“ in neuem Design

Sechs Jahre ist es her, dass zum Markt 2012 das Logo des Christkindlesmarktes zusammen mit der bis zuletzt verwendeten Designsprache vorgestellt wurde. Gerade im Onlinebereich hat sich seither viel getan, sowohl was das Webdesign angeht, als auch die besonderen Anforderungen an eine mobile Darstellung auf den verschiedenen Endgeräten. Denn inzwischen greifen rund 60 Prozent der Nutzer mobil auf die Christkindlesmarkt-Homepage zu.

Vor diesem Hintergrund war es notwendig, das Design grundlegend zu überarbeiten. Parallel zu den Anpassungen auf der Webseite wurden auch die Print-Produkte angepasst, um weiterhin einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten.

Das neue Layout des Christkindlesmarktes ist heller, klarer strukturiert und in edler weiß-goldener Farbe. Der vorwiegend weiße – an manchen Stellen mit Sternen hinterlegte Hintergrund – führt gerade am Smartphone aber auch in den Print-Publikationen zu einer verbesserten Lesbarkeit der Inhalte. Die zweite Hauptfarbe ist Gold, in Anlehnung an das Gewand und die Krone des Nürnberger Christkinds.

Deutlich erkennbar wurde auch das Titelmotiv verändert. Es zeigt einen authentischen, vom Gast selbst erlebten Blick in den Christkindlesmarkt hinein mit der seit wenigen Jahren deutlich besser ausgeleuchteten Frauenkirche im Hintergrund. Dieser Eindruck wird durch den Verzicht auf

retuschierende Elemente, wie dem künstlichen Sternenhimmel, noch weiter verstärkt. So kann der Betrachter durch einen authentischen Blickwinkel in den Markt „eintauchen“.

Die Schriftart für die Titelseite und für Überschriften wurde sehr traditionell und handwerklich gehalten und weist den aktuellen Trends entsprechend mehr Aussagekraft auf als ein moderner Schriftschnitt. Dies setzt sich bei der gewählten klassischen Serifen-Buchschrift für die Inhalte in den Print-Produkten fort.

Der Nürnberger Christkindlesmarkt ist einer der bekanntesten Weihnachtsmärkte. Ziel der Marketingmaßnahmen muss es daher sein, die Bekanntheit und das Image dieses Marktes zu bewahren und positiv weiter zu entwickeln.



An dieser Stelle gilt unser Dank dem Marktamt und dem Presseamt der Stadt Nürnberg für die gute und konstruktive Zusammenarbeit. Besonderer Dank gilt der Nürnberger Polizei und der Nürnberger Feuerwehr, die mit ihren Maßnahmen den gestiegenen Sicherheitsanforderungen Rechnung tragen.



Das neue Titelmotiv des Nürnberger Christkindlesmarktes

Christkindlesmarkt

B2C-Werbung

Innerhalb der Metropolregion

Wie die Besucherbefragung zum Christkindlesmarkt 2016 zeigt, kommen rund 43 Prozent der Besucher aus Nürnberg und der Metropolregion Nürnberg. Dementsprechend ist diese Zielgruppe auch im Marketing von großer Bedeutung.

Auf folgende Marketing-Tools wird zurückgegriffen:

- Plakatwerbung
- Umlandtafeln des Schaustellerverbandes
- Anzeigenwerbung in den Tageszeitungen
- Anzeigenwerbung im Familienmagazin „Frankenkids“
- Zusammenarbeit mit der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe als Hauptförderer des Nürnberger Christkindlesmarkts



Das alte und neue Plakatmotiv im Vergleich

Christkindlesmarkt

B2B-Werbung für Reiseveranstalter

Der Nürnberger Christkindlesmarkt ist für die Reiseindustrie ein wichtiger Bestandteil der Angebotspalette. Die Aufgabe der CTZ ist es, die Planungen und Durchführung der Reisen für die Veranstalter so einfach wie möglich zu machen.

Das wichtigste Informationsmedium für Reiseveranstalter ist die eigene Landingpage auf tourismus.nuernberg.de.

Die Seite ist direkt über www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter aufrufbar und beinhaltet neben wichtigen Fakten und buch-

baren Bausteinen auch ein Formular zur Werbematerial-Bestellung.

Darüber hinaus wurde der Christkindlesmarkt durch ein eigenes Factsheet in Deutsch und Englisch, ebenso wie durch den in emotionaler Bildsprache gehaltenen Imagefolder bei vielen Veranstaltungen der Verkaufsförderung präsentiert. Nach wie vor ist der Nürnberger Weihnachts-Pass bei Reiseveranstaltern ein beliebtes Verkaufsinstrument und wurde auch 2018 wieder gut angenommen. Auf besondere Beliebtheit ist die im letzten Jahr erstmalig im Weihnachts-Pass

integrierte selbstklebende Siegelmarke von Charlotte Grunow (Stand 150 - am Schönen Brunnen) gestoßen.

Der reibungslose Ablauf vor Ort ist gerade für Busreiseunternehmen nach wie vor ein entscheidendes Kriterium bei der Reiseplanung.

Die Buslogistik während des Christkindlesmarkts wurde in Zusammenarbeit mit SÖR in bewährter Weise umgesetzt. Insgesamt waren rund 3.500 Busse aus touristischem Anlass in der Stadt.



Busparkplatz am Volksfestplatz 2018

Christkindlesmarkt

Print-Produkte für die Besucher vor Ort

Neben der Bewerbung des Marktes ist auch das Vorhalten von Informationsmaterial für die Besucher vor Ort ein entscheidender Faktor, um den Gästen ein einzigartiges Weihnachts-erlebnis zu bieten.

Die in Kooperation mit dem Marktamt der Stadt Nürnberg entwickelten „Erlebniswege“ lenken den Blick der Besucherinnen und Besucher auf die Besonderheiten des Marktes. Neben den drei bereits bestehenden Erlebniswegen wurde 2018 ein vierter Weg ergänzt, der zu den Buden auf dem Markt führt, die Karitatives im Angebot haben. Alle vier Routen zu den unterschiedlichen Schwerpunkten lassen Touristen, ebenso wie Einheimische, die Vielfalt und Einzigartigkeit des Angebots auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt entdecken.

Als umfassende Information für die Besucher vor Ort diente der in diesem Jahr erstmals in zwei getrennten Sprachversionen (deutsch und englisch) erschienene Christkindlesmarkt-Programmprospekt, welcher auch wieder einen herausnehmbaren Stadt- und Budenplan enthielt.

Für die nicht englischsprachigen, ausländischen Gäste wurde in Anlehnung an den Programmprospekt eine reduzierte Version in Italienisch, Spanisch, Französisch, Japanisch, Tschechisch, Chinesisch, Polnisch und Russisch produziert. Das Bühnenprogramm wurde wieder als separater Folder hergestellt. Durch ein zeitnah vor der Eröffnung gelegenes Druckdatum waren alle notwendigen

Tour 1 „Nürnberger Originale auf dem Christkindlesmarkt“ führt zu den zeitlosen Klassikern. Bei Tour 2 „Kreative auf dem Christkindlesmarkt“ stehen Buden mit viel Selbstgemachtem im Mittelpunkt, während auf Tour 3 „Die Region auf dem Christkindlesmarkt“ der Fokus auf regional hergestellten Produkten liegt. Bei der neu aufgelegt Tour 4 „Für einen guten Zweck auf dem Christkindlesmarkt“ werden Buden vorgestellt, bei denen der Besucher einzigartige Präsente findet und mit dem Kauf gleichzeitig soziale und karitative Projekte unterstützt.



Für einen guten Zweck auf dem Christkindlesmarkt

Die Touren sind multimedial zugänglich: Online unter www.christkindlesmarkt.de als eigene Rubrik unter „Der Markt“ und als gedruckte DIN-A5-Broschüre, erhältlich in den Tourist Informationen, der Bürgerinformation sowie in einigen Hotels.



Der Budenplan ist ein wichtiges Informationsmittel für viele Marktbesucher

rativer Folder hergestellt. Durch ein zeitnah vor der Eröffnung gelegenes Druckdatum waren alle notwendigen

Aktualisierungen und auch die Rednerübersicht zum Adventswort der Nürnberger Kirchen enthalten.

Christkindlesmarkt

Online-Marketing



Die Website des Christkindlesmarktes erstrahlt seit 2018 in neuer Optik

Die Internetseite www.christkindlesmarkt.de, die federführend von der CTZ in enger Abstimmung mit dem Presseamt und dem Marktamt der Stadt Nürnberg betrieben wird, ist ein wichtiger Baustein im Marketingmix für den Nürnberger Christkindlesmarkt.

Die Optik der Website wurde 2018 komplett neugestaltet und hat das inzwischen sechs Jahre alt gewordene Design abgelöst. Die Farbgebung und die grafischen Elemente wurden an die aktuellen Trends im Webdesign angepasst. Durch große Bildelemente und eine emotionale Ansprache macht die Seite Lust auf einen Besuch des Nürnberger Christkindlesmarktes und bietet alle Informationen rund um den Marktbesuch und Aktivitäten in Nürnberg. Insbesondere die volle Funktionalität der Website auf mobilen Endgeräten, welche inzwischen rund 60 Prozent

der Zugriffe ausmachen, wurde sichergestellt. Durch technische Neuerungen konnte die Auffindbarkeit in der Suchmaschine weiter verbessert werden.

Auch der Budenplan wurde vor diesem Hintergrund sowohl grafisch als auch technisch neu entwickelt. Erstmals kann in Zusammenarbeit mit dem Marktamt für alle Buden ein kostenfreier, hochwertiger Eintrag mit großem Bild und allen wichtigen Kontaktdaten angeboten werden. Aus Nutzersicht ein immenser Informationsgewinn, denn nun verfügen alle Buden über Informationen zum Warenangebot und können in der Budensuche via Schlagwortsuche besser gefunden werden.

Über die Live-Webcam kann sich jeder einen Eindruck vom aktuellen Marktgeschehen machen. Ein Angebot, das von vielen Freunden des

Christkindlesmarktes aus aller Welt gerne genutzt wird, Kundenbindung erzeugt und Vorfreude auf eine neue Reise macht.

Die Panorama-Tour erfreute sich ebenfalls großer Beliebtheit und lässt den Nutzer virtuell in den Christkindlesmarkt eintauchen. Hierzu wurde bereits 2017 von acht markanten Stellen mit Hilfe von Spezialkameras eine Rundumsicht erstellt, in der sich der Betrachter frei bewegen kann. Multimediapunkte innerhalb der Panoramen ermöglichen zum einen die Navigation von einer Ansicht zur anderen, zum anderen lassen sich unterschiedlichste Inhalte innerhalb der Panoramen einbinden. Beispielsweise erhält der Benutzer weiterführende Informationen zu im Panorama sichtbaren Sehenswürdigkeiten oder kann sich den Prolog des Christkinds auf dem Balkon der Frauenkirche ansehen.

Christkindlesmarkt

Social-Media-Marketing zum Christkindlesmarkt

Neben der aktiven Betreuung der Webseite stehen nach wie vor die sozialen Netzwerke, insbesondere die Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“ mit rund 32.000 Fans, im Fokus der CTZ. Die große Viralität und Interaktivität der Fans mit der Seite belegen, dass trotz allgemein sinkender organischer Reichweite auf Facebook der Christkindlesmarkt in Nürnberg ein hoch emotionales und bestens für Social Media geeignetes Thema ist. Über die Marktzeit hinweg wurden viele Beiträge gepostet, die den Besucher mit wichtigen Informationen rund um den Christkindlesmarkt versorgten und einen emotionalen Eindruck vom Marktgeschehen vermittelten.

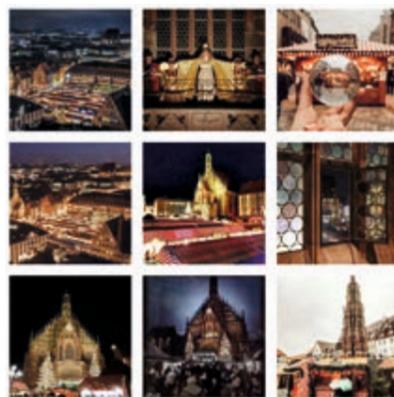
Der beliebteste Beitrag auf Facebook mit knapp 84.000 erreichten Personen (1.174 Likes / 216 Kommentare / 541 Mal geteilt) war ein Video über den Christkindlesmarkt aus den Vorjahren, welches im Oktober als „Lustmacher“ auf den Markt gepostet wurde, um die Vorfreude zu wecken.



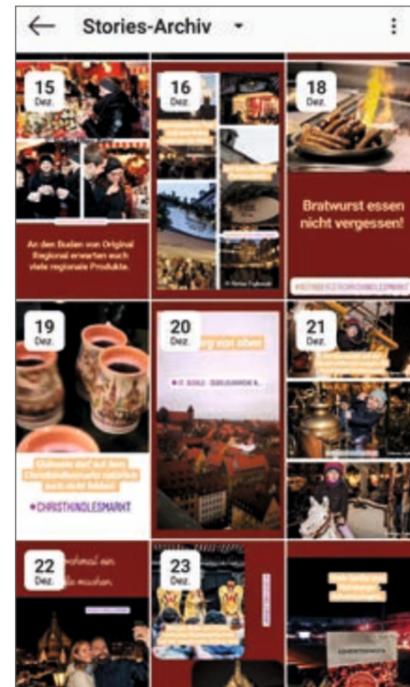
Der beliebteste Beitrag auf der Christkindlesmarkt Facebook-Seite 2018

Auch der CTZ-eigene Instagram-Kanal @nuernberg_travel fokussierte sich während der Vorweihnachtszeit insbesondere auf die Themen Weihnachten und Nürnberger Christkindlesmarkt. Hierbei wurde auf Bild-Posts mit dem für Instagram so typischen „besonderen Blickwinkel“ und auf die Nutzung der Instagram-Stories gesetzt. So konnten auch über dieses relativ neue Format durch tägliche Postings im einheitlich weihnachtlichen Design Marketing-Botschaften und Highlights rund um den Markt an die User kommuniziert werden.

Das Thema Weihnachten in Nürnberg erfreut sich auch bei den Nutzern der Social-Media-Plattformen jedes Jahr großer Beliebtheit. So posten die User Impressionen vom Nürnberger Christkindlesmarkt und teilen diese Eindrücke mit der Welt. Dieser User Generated Content prägt das weihnachtliche Bild der Stadt im Netz und ist daher für die CTZ von unschätzbarem Wert. So sind beispielsweise unter dem Hashtag #ckm18 diese Aufnahmen auf Instagram zu finden:



Impressionen von Usern zum Nürnberger Christkindlesmarkt unter dem Hashtag #ckm18



Instagram-Stories von @nuernberg_travel zur Weihnachtszeit

Am Eröffnungstag wurde das Nürnberger Christkind seitens der CTZ via Social Media den ganzen Tag begleitet: Vom Frühstück mit der Christkind-Betreuerin, über den Soundcheck auf der Frauenkirche bis hin zum berühmten Prolog. Diese Live-Berichterstattung mit Fotos, Live-Videos und Stories auf Facebook, Instagram und Twitter gewährte den Fans besondere Blicke hinter die Kulissen des Markts und des Eröffnungsgeschehens. Drei CTZ-Mitarbeiterinnen waren den gesamten Tag hierfür im Einsatz und wurden abends durch weitere zwei Kollegen unterstützt.

Tourismusfonds

Dank an die „geilste Branche“

Im Jahr 2010 wurde der Tourismusfonds, der gemeinsam von der Stadt Nürnberg und den Mitgliedern des Verkehrsvereins Nürnberg e. V. getragen wird, eingeführt. Seither stellt er eine wichtige Säule der Tourismusfinanzierung in Nürnberg dar und wurde bereits in den Jahren 2013 und 2016 verlängert.

Turnusmäßig stand bei der Mitgliederversammlung des Verkehrsvereins Nürnberg e.V. am 14. Juni 2018 die Abstimmung über eine erneute Verlängerung des Fonds an. Dabei sollte es jedoch nicht bleiben, denn die Stadt Nürnberg stellte bereits vorab in Aussicht, ihren Anteil auf 300.000 Euro (bisheriger Beitrag: 250.000 Euro) zu erhöhen. Bedingung hierfür war, dass die Branche den gleichen

Betrag aufbringt. Bisher waren es hier 200.000 Euro. Um diese zusätzlichen 100.000 Euro branchenseitig aufzubringen, war eine Erhöhung der Beiträge und eine Ausweitung des Tourismusfonds auf weitere Mitgliedergruppen, die bisher noch nicht in den Fonds eingezahlt haben, notwendig.

Zur Mitgliederversammlung 2018 des Verkehrsvereins wurde einstimmig die Erhöhung sowie die genannte Erweiterung des Tourismusfonds auf weitere Mitgliedergruppen beschlossen. Somit steht der CTZ ab 2019, zusammen mit dem Zuschuss der Stadt Nürnberg, ein Marketingbudget von rund 900.000 Euro pro Jahr zur Verfügung. Vor dem Hintergrund rückläufiger Erlöse aus dem Verkauf der

Playmobil-Figur Martin Luther (siehe Seite 41), der Online-Vermittlung und dem Wegfall strategischer Partnerschaften bedeutet diese Erhöhung, dass die CTZ das Marketingniveau auf dem aktuellen Stand halten kann.

Diese eindeutige Zustimmung und das Vertrauen der Mitglieder und der Stadt Nürnberg waren eine große Freude und sind Motivation für das gesamte CTZ-Team.

Der Vorsitzende Dr. Maly freute sich ebenfalls über das klare **JA** zum Nürnberger Tourismus.



Die einstimmige Abstimmung über die Erhöhung und Erweiterung des Tourismusfonds bei der Mitgliederversammlung 2018

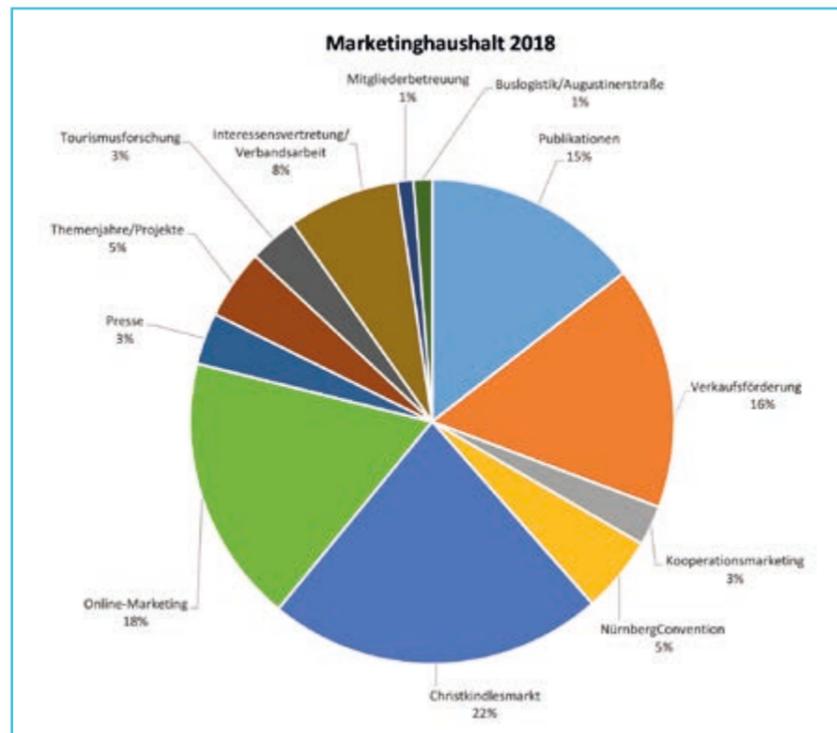
Tourismusfonds

Verwendung der finanziellen Mittel

Der von der CTZ entworfene Marketingplan wird im Marketingbeirat und im Kreativkreis diskutiert und dort verabschiedet. Somit können die Mitglieder direkt über die Verwendung der Marketingmittel entscheiden und Einfluss nehmen.

2018 belief sich das Marketingbudget auf rund 870.000 Euro, darin enthalten sind auch die Mittel aus dem Tourismusfonds.

Die Vermarktung des Christkindlesmarktes sowie die Bereiche Online-Marketing, Verkaufsförderung und Publikationen nahmen einen bedeutenden Anteil des Budgets ein.



Kleiner Kreativkreis

Seit Einführung des Tourismusfonds begleitet der Kleine Kreativkreis auf Arbeitsebene die Marketingaktivitäten der CTZ. Bei zwei Treffen wurden auch im Jahr 2018 aktuelle Themen ausgewertet und neue Maßnahmen diskutiert. Der Meinungs- und Erfahrungsaustausch bei diesen Terminen ist die Basis für eine erfolgreiche und gute Zusammenarbeit und schafft Transparenz bei den Marketingmaßnahmen.

Mitgliederbetreuung

Kompetenzzentrum CTZ

Regelmäßige Workshops für die Mitglieder des Verkehrsvereins waren schon immer ein wichtiger Bestandteil der Arbeit der CTZ. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung hat sich die CTZ noch intensiver mit der Zukunft des Online- bzw. Social-Media-Marketings und den Folgen für die Städtedestination Nürnberg beschäftigt. Diese digitale Kompetenz möchte die CTZ an alle Partner in der Destination weitergeben, um ihre eigenen Webauftritte und ihre Social-Media-Arbeit zu professionalisieren und somit die generelle Sichtbarkeit von Nürnberg im Netz zu erhöhen.

In verschiedenen Workshop-Reihen werden diese Angebote der CTZ von den Mitgliedern sehr gerne wahr- und in Anspruch genommen. Der permanente Knowledge-Transfer zu den Stakeholdern in der Destination ist somit zu einem immer größer wer-

denden Aufgabenschwerpunkt der CTZ geworden und wird auch in Zukunft einen großen Stellenwert in der täglichen Arbeit der CTZ einnehmen.

Dieser neue Fokus als Kompetenzzentrum spiegelt sich einerseits in einem noch umfangreicheren Workshop-Angebot seitens der CTZ, andererseits aber auch in individuellen Schulungen für Mitglieder und Partnern wider.

Warum wird dieser Wissenstransfer immer wichtiger? Um eine Destination nachhaltig im Netz zu positionieren, ist es heute nicht mehr ausreichend, wenn nur die touristische Marketingorganisation selbst über die Destination und deren Vorzüge spricht. Vielmehr sollte jeder einzelne Partner innerhalb der Destination mit gutem Content sowie einer inspirierenden Online- und Social-

Media-Präsenz zur erfolgreichen Vermarktung der Stadt beitragen. Hier geht es immer weniger um standardisierte Werbebotschaften, sondern vielmehr um individuelle Geschichten, die jedes Hotel, jedes Restaurant und jeder Gästeführer zu berichten hat. Denn jede persönliche Geschichte ist wertvoller Content über Nürnberg, der das Image der Stadt prägt und den User zu einer Reise nach Nürnberg inspirieren wird.

Am nachfolgenden Überblick über die Workshops und Netzwerktreffen im Jahr 2018 wird deutlich, welchen Umfang das Angebot der CTZ für die Mitglieder und Partner bereits einnimmt. Im Zuge der Entwicklung einer neuen Content-Strategie für den Verkehrsverein können sich die Mitglieder und Partner der CTZ auf einen weiteren Ausbau dieses neuen Aufgabenschwerpunktes freuen.

„Fit für den Sommer“ – Rezeptionisten-Workshops

Im Juni 2018 wurden unter dem Motto „Fit für den Sommer“ zwei Workshops zum Thema „Touristisches Basiswissen“ für Rezeptionisten angeboten.

Im Anschluss an den Workshop wurden die Teilnehmer von Schielein Reisen und Geschichte Für Alle e. V. zu der Bus-Video-Tour über das ehemalige Reichsparteitagsgelände eingeladen.

Die Workshops waren mit insgesamt 38 Teilnehmern gut besucht.



Empfangsmitarbeiter Nürnberger Hotels beim Workshop „Fit für den Sommer“

Mitgliederbetreuung

Workshop: Instagram- und Videomarketing

Videos sind die Zukunft und auf den Social-Media-Plattformen derzeit nicht mehr weg zu denken. Auch die Nutzung von Instagram steigt zunehmend und die Plattform bietet immer mehr Möglichkeiten, das eigene Unternehmen zu vermarkten. Aus diesem Grund lud die CTZ im Sommer 2018 zu insgesamt fünf Workshops zum Thema Instagram- und Videomarketing ein. Im Rahmen der Kampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“ war es der CTZ wichtig, die Hotellerie und Gastronomie für das Thema Instagram und den Nutzen für das eigene Haus zu sensibilisieren.



Selfie-Übung der Teilnehmer während des Workshops

Die Workshops wurden in Anfänger und Fortgeschrittene unterteilt, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Themen waren unter anderem die Trends der digitalen Vermarktung sowie Tipps und Tricks für das Produzieren von eigenen Handyvideos ohne teures Equipment.

Im Anschluss an den Workshop ging es mit den Teilnehmern in den nahe-

gelegenen Handwerkerhof oder den Skulpturengarten, um das theoretische Wissen direkt in die Praxis umzusetzen – es wurden kleine Sequenzen gedreht und anschließend mit Hilfe von passenden Apps direkt auf dem Smartphone zu einem kompletten Video geschnitten.

Die CTZ freut sich, dass 45 Teilnehmer aus 36 Hotels und Restaurants

aus Nürnberg und der Umgebung mit großem Interesse an den Workshops teilgenommen haben. Vor allem die positive Resonanz nach den Workshops war bemerkenswert. Im Anschluss sind innerhalb von vier Wochen vier neue Kanäle und 85 neue Beiträge mit dem Hashtag #SeiMeinGast auf Instagram entstanden.

Workshops für „Welcomer“ der Lorenzkirche

Im November 2018 wurde ein Workshop für die „Welcomer“ der Lorenzkirche veranstaltet. Die „Welcomer“, Ehrenamtliche und studentische Hilfskräfte, begrüßen im Eingangs-

bereich der Lorenzkirche die Kirchengäste. An zwei Terminen nahmen insgesamt 30 Personen teil. Der erste Teil des Workshops befasste sich mit dem Thema „Tourismus in

Nürnberg“, der zweite, eher praktische Teil hatte das Thema „Serviceverständnis“ zum Schwerpunkt.

Mitgliederbetreuung

Netzwerktreffen, Culture-Labs und individuelle Schulungen



Individueller Workshop: Von der Theorie zur Praxis

Die rasant fortschreitende Digitalisierung führt im Destinationsmarketing zu großen Veränderungen. Um dieser kompetent begegnen zu können, hat sich die CTZ im Jahr 2018 intensiv mit Partnern innerhalb der Destination vernetzt und regelmäßig ausgetauscht. So standen Treffen mit den Onlinern, PR-Strategen und Social-Media-Verantwortlichen der NürnbergMesse, der Spielwarenmesse sowie des Airports Nürnberg auf dem Programm. Hierbei wurde sich einerseits über die aktuellen Entwicklungen im Netz und die Antworten darauf ausgetauscht, andererseits wurden viele Ideen entwickelt, wie man sich zukünftig in der gemeinsamen Arbeit noch besser ergänzen und unterstützen kann. Bereits kurz nach den Treffen

konnten die ersten Ideen konstruktiv umgesetzt werden. Die Treffen sollen in steter Regelmäßigkeit fortgesetzt werden, um die persönlichen Kontakte zu vertiefen und die gemeinsamen Potentiale noch stärker zu nutzen.

Neben den großen Wirtschaftspartnern in der Region hat sich die CTZ auch eng mit den kulturellen Partnern vernetzt. So wurden die regelmäßigen Online-Jour-Fixe mit den Marketingverantwortlichen des Staatstheaters um die neue Kommunikationsabteilung erweitert und intensiviert – hier finden bereits, als konkretes Ergebnis der Treffen, Anfang 2019 zwei individuelle Instagram- und Videoworkshops für Mitarbeiter des Staatstheaters statt.

Darüber hinaus initiierte und organisierte die CTZ zusammen mit dem Presseamt der Stadt Nürnberg drei Netzwerktreffen für städtische und nicht-städtische Kulturschaffende aus allen Bereichen. In den vierstündigen Meetings gab es die Möglichkeit, sich neu, beziehungsweise besser, kennen zu lernen und „endlich einmal ein Gesicht zu der Stimme am Telefon zu erhalten“. Neben Wissensvermittlung stand vor allem der Austausch über aktuelle Pläne sowie die intensivere gegenseitige Unterstützung bei Kulturprojekten im Vordergrund. Um das kulturelle Leben in Nürnberg noch enger zu verzahnen, wird die neue Netzwerkreihe auch 2019 fortgeführt.

Das gegenseitige Kennenlernen und Vernetzten auf Arbeitsebene hat bereits viele Früchte getragen und wird auch zukünftig weiter im Fokus der CTZ stehen. Denn wenn alle an einem Strang ziehen, um die Destination Nürnberg im Netz adäquat zu positionieren und für User aus Deutschland und der Welt auffindbar zu machen, ist dies ein Gewinn für alle Akteure in der Stadt.

Mitgliederbetreuung

Unterlizenz „Reisen für Alle“

Reisen für Alle

Kooperationspartner



Mit der erfolgreichen Einführung des Kennzeichnungssystems (siehe Seite 47) hat die CTZ eine Unterlizenz für die Marke „Reisen für Alle“ erworben und kann somit eigenständig Betriebe erheben, zertifizieren und unter dem Aspekt der Barrierefreiheit vermarkten.

Durch eine geschulte Mitarbeiterin können die Erhebungen bei den Mitgliedern unkompliziert und kostenfrei von der CTZ durchgeführt werden. Vom Betrieb sind lediglich die Zertifizierungskosten an das DSFT (Deutsches Seminar für Tourismus

Berlin e. V.) zu zahlen: ab 79 Euro für 3 Jahre Laufzeit, abhängig von Betriebsgröße, Online-Schulung für bis zu 10 Mitarbeiter sind inklusive.

Das Kennzeichnungssystem soll sich in Nürnberg etablieren und den Gästen, aber auch Nürnbergern, die für sie notwendigen Informationen liefern.

Ziel der CTZ ist es, möglichst viele Betriebe entlang der touristischen Servicekette zu kennzeichnen und für das Thema „Barrierefreiheit“ zu sensibilisieren.



Zertifizierung der Tourist Information

Bei Interesse an einer Zertifizierung Ihres Betriebes können Sie sich gerne direkt an Tanya Rubenbauer (E-Mail: rubenbauer@ctz-nuernberg.de, Tel.: 0911 2336-120) wenden.

Auslieferung

Auch 2018 wurde das Serviceangebot von unseren Mitgliedern für die kostenlose Zustellung der CTZ-Publikationen in Anspruch genommen. Es wurden rund 400 Auslieferungen getätigt.

Das Service-Team ist stets bemüht, die Bestellung so schnell wie möglich auszuliefern und freut sich über das positive Feedback der Mitglieder.

Mitgliederbetreuung

„Zu Gast in Nürnbergs Betten“

Bereits zum vierten Mal in Folge fand auch 2018 die Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ statt, bei der die CTZ gemeinsam mit der Hotellerie die Nürnbergerinnen und Nürnberger zu einer Übernachtung in der eigenen Stadt eingeladen hat. Das Angebot galt für die Nacht vom 18. auf den 19. August 2018.

Insgesamt wurden 260 Zimmer zur Verfügung gestellt, von denen 206 gebucht wurden. Die Auslastung stieg somit im Vergleich zum Jahr 2017 um fünf auf insgesamt 79 Prozent. Zusätzlich wurden zum zweiten Mal die Nürnberger Restaurants mit einbezogen. So gab es zu der Übernachtung auch einen Essensgutschein, mit dem die Gäste zwei Hauptgerichte zum Preis von einem einlösen konnten.



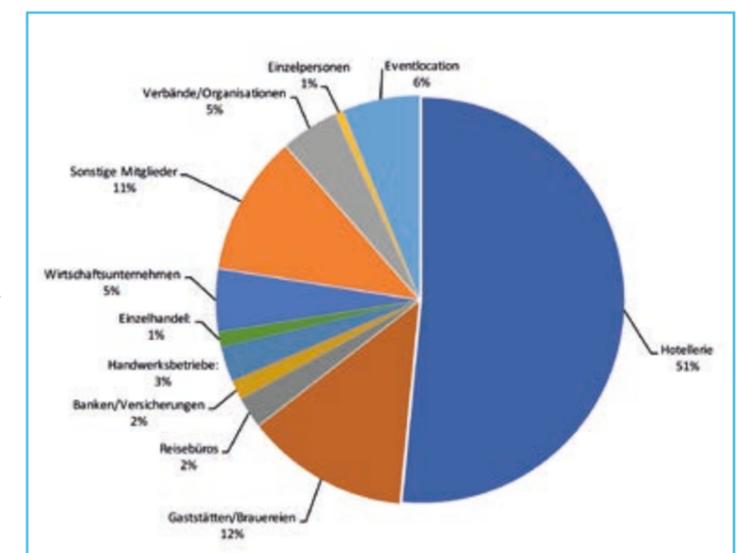
Die durchwegs positiven Reaktionen aus dem Vorjahr veranlassten 2018 auch fünf Hotelrestaurants dazu, an der Aktion teilzunehmen.

Die CTZ bedankt sich herzlich bei den 22 Hotels und 12 Restaurants, die sich an der Aktion mit einem attraktiven Kennenlernpreis beteiligt haben.

Mitgliederentwicklung und -struktur

Die Mitgliederzahl hat sich im Vergleich zum vergangenen Jahr geringfügig verringert. Zum 31. Dezember 2018 zählte der Verein 324 Mitglieder und somit drei weniger als 2017.

Die Mitgliederstruktur hat sich kaum geändert. Nach wie vor sind über die Hälfte der Mitglieder der Hotellerie zuzurechnen, darauf folgen Gastronomiebetriebe. Ein weiteres Drittel setzt sich aus den Anbietern verschiedener touristischer Produkte, Eventlocations, Wirtschaftsunternehmen, Vereinen und Verbänden sowie weiteren Förderern des Verkehrsvereins zusammen.



Ihre Ansprechpartner

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

ADRESSE /POSTANSCHRIFT

Congress- und
Tourismus-Zentrale Nürnberg
Verkehrsverein Nürnberg e.V.

Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg
Postfach 4248
90022 Nürnberg

GESCHÄFTSLEITUNG:

Geschäftsführerin

Yvonne Coulin
Telefon: +49 911 2336-111
coulin@ctz-nuernberg.de

Assistenz der Geschäftsführung

Kristin Singer (ab 07/2019 in Elternzeit)
Telefon: +49 911 2336-112
singer@ctz-nuernberg.de

Referentin der Geschäftsführung (Personal und Finanzen)

Kristina Schroll
Telefon: +49 911 2336-138
schroll@ctz-nuernberg.de

TOURIST INFORMATION:

Leitung

Jasmin Raschka
Telefon: +49 911 2336-126
Telefax: +49 911 2336-127
raschka@ctz-nuernberg.de

Team

Marzena Belz-Wasalski, Anke Berkus,
Tania Görgl, Margit Eggemann,
Ulrike Graf, Regina Hampf,
Maria Langer, Martina Scharf,
Annette Volk
Telefon: +49 911 2336-0
tourismus@nuernberg.de

MITGLIEDERBETREUUNG / PRODUKTENTWICKLUNG:

Leitung

Rosi Schuckert
Telefon: +49 911 2336-136
schuckert@ctz-nuernberg.de

SERVICE-TEAM:

Leitung

Rosi Schuckert
Telefon: +49 911 2336-136
schuckert@ctz-nuernberg.de

Info- und Servicezentrale

Gesamtes Service-Team
Telefon: +49 911 2336-0
Telefax: +49 911 2336-166
info@ctz-nuernberg.de

Hotelreservierung und -beratung

Beate Jahn, Selina Müller,
Ronja Pöhlmann
Telefon: +49 911 2336-121,
-137 und -124
Telefax: +49 911 2336-167
zv@ctz-nuernberg.de

Gruppen- und Pauschalangebote

Selina Müller, Ronja Pöhlmann
Telefon: +49 911 2336-137 und -124
gruppe@ctz-nuernberg.de

Stadtführungen

Nicole Reifenberger, Petra Schöllmann
Telefon: +49 911 2336-123 und -134
Telefax: +49 911 2336-166
fuehrung@ctz-nuernberg.de

Versand

Marion Bachhofer
Telefon: +49 911 2336-128
versand@ctz-nuernberg.de

Backoffice Deskline

Ulrike Schmidt
Telefon: +49 911 2336-119
schmidt@ctz-nuernberg.de

MARKTFORSCHUNG:

Leitung

Gerhard Arnold
Telefon: +49 911 2336-115
arnold@ctz-nuernberg.de

MARKETING (ONLINE UND PRINT):

Leitung

Gerhard Arnold
Telefon: +49 911 2336-115
arnold@ctz-nuernberg.de

Publikationen

Michaela Wunder
Telefon: +49 911 2336-125
wunder@ctz-nuernberg.de

Thomas Schmidt

Telefon: +49 911 2336-142
thomas.schmidt@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-168

Online-Marketing

Angela Ditze (ab 05/2019 in Elternzeit)
Telefon: +49 911 2336-143
ditze@ctz-nuernberg.de

Daniela Fischer

Telefon: +49 911 2336-148
fischer@ctz-nuernberg.de

Tatjana Hahn

(ab 08/2019 zurück aus Elternzeit)
Telefon: +49 911 2336-143
hahn@ctz-nuernberg.de

Nina Knode

Telefon: +49 911 2336-144
knode@ctz-nuernberg.de

PR UND KOMMUNIKATION:

Sarah Mörsdorf

Telefon: +49 911 2336-139
moersdorf@ctz-nuernberg.de

Franziska Steyer

Telefon: +49 911 2336-113
steyer@ctz-nuernberg.de

Anja Stockerl (ab 05/2019)

Telefon: +49 911 2336-114
stockerl@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-168

Ihre Ansprechpartner

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

VERKAUFSFÖRDERUNG NÜRNBERG/FÜRTH:

Johanna Koberstein
Telefon: +49 911 2336-117
koberstein@ctz-nuernberg.de

Rosina Loru

Telefon: +49 911 2336-118
loru@ctz-nuernberg.de

Ramona Klöning (Werkstudentin)

Telefon: +49 911 2336-147
kloening@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-141

Martina Weber (in Elternzeit)

NÜRNBERG CONVENTION:

Kristina Kastelan

Telefon: +49 911 8606-8033
kristina.kastelan@nuernberg-convention.de

Tanya Rubenbauer

Telefon: +49 911 8606-8034
tanya.rubenbauer@nuernberg-convention.de
„Reisen für Alle“/Barrierefreiheit

BUCHHALTUNG:

Leitung

Elke Hackenberg
Telefon: +49 911 2336-130
hackenberg@ctz-nuernberg.de

EDV:

Leitung

Gerhard Arnold
Telefon: +49 911 2336-115
arnold@ctz-nuernberg.de

Ulrike Schmidt

Telefon: +49 911 2336-119
schmidt@ctz-nuernberg.de

Auszubildende

Ronja Pöhlmann
poehlmann@ctz-nuernberg.de

Stand: 15.04.2019

„Servus“

Wer den Verkehrsverein seit mehreren Jahren kennt, dem wird auffallen, dass mehrere langjährige Ansprechpartner nicht mehr in der Liste zu finden sind. Grund hierfür sind die Renteneintritte von gleich vier CTZ-Mitarbeitern. Den Anfang machten im Februar 2018 Frau Asam-Martin aus dem Service-Team, Frau Gärtner (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) und Herr Schönemann (Publikations-Abteilung). Das gesamte CTZ-Team verabschiedete diese an einem gemeinsamen Nachmittag in die neue Lebensphase.



Ende des Jahres verabschiedete sich dann Herr Zilk, langjähriger Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Urgestein des Verkehrsvereins, in den Ruhestand.

Wir danken allen vier Kolleginnen und Kollegen für ihre Arbeit und ihr Engagement für den Verkehrsverein und wünschen ihnen von Herzen alles Gute für den neuen Lebensabschnitt.



Organe und Funktionsträger

EHRENMITGLIEDER

Werner Behringer
Heiko Könicke
Gunther Oschmann
Oskar Schlag
Dr. Hans Georg Schmitz
Michael Weber

VORSTAND

Vorsitzender:

Dr. Ulrich Maly
 Oberbürgermeister
 Stadt Nürnberg

1. Stellvertretender Vorsitzender:

Dr. Gerhard Engelmann
 BHG DEHOGA Bayern e.V.
 Kreisstelle Nürnberg

2. Stellvertretende Vorsitzende:

Dr. Daniela Hüttinger
 Hotel Drei Raben

Schatzmeister:

Uwe H. Werner
 Handelsverband Bayern e.V.
 Bezirk Mittelfranken

Vorstandsmitglied:

Dr. Michael Fraas
 Wirtschaftsreferent
 Stadt Nürnberg

Vorstandsmitglied:

Stefanie Hopf
 Neukam-Reba GmbH

Vorstandsmitglied:

Jan-Gerrit Ebener
 NürnbergMesse

Vorstandsmitglied:

Markus M. Löttsch
 IHK Nürnberg für Mittelfranken

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Yvonne Coulin

RECHNUNGSPRÜFER

Günther van Eesbeeck
 Sparkasse Nürnberg
Stefan Walz
 VR Bank Nürnberg
Christian Struck
 (Stellvertretender Rechnungsprüfer)
 VR Bank Nürnberg

BEIRAT

Bammessel, Susanne
 St. Lorenz, Touristenseelsorgerin

Barth, Dieter
 wbg Nürnberg GmbH
 Immobilienunternehmen

Beck, Prof. Dr. Hartmut
 Stadtrat, Freie Wähler

Behringer, Kai
 Goldenes Posthorn

Bernhard, Georg
 Bayerischer Landesverband
 der Marktkaufleute und der
 Schausteller e.V.

Engel, Reinhard
 Nürnberger Altstadtthof

Eschenbacher, Kai
 Tücher Bräu

Förster, Thomas
 Bratwurst Röslein

Gabsteiger, Elke
 Schwarzer Adler

Graf-Then, Agnes
 Handwerkskammer für Mittelfranken

Hanisch, Achim
 Kreishandwerkerschaft Nürnberg
 Stadt und Land

Hopf, Reiner
 NRS gute Reise GmbH & Co.KG

Kohstall, Jürgen
 Flughafen Nürnberg GmbH

Langer, Dr. Andrea
 Germanisches Nationalmuseum

Maisner, Dominik
 Novina Hotels

Moritz, Dr. Gabriele
 Museen der Stadt Nürnberg

Most, Elisabeth
 Arbeitsgemeinschaft der Bürger- und
 Vorstadtvereine Nürnbergs e.V.

Powels, Sabine
 Hotel Victoria

Rottner, Stefan
 Romantik Hotel Gasthaus Rottner

Rübsamen, Julia
 Holiday Inn Nürnberg City Centre

Schaller, Ulrich
 IHK Nürnberg für Mittelfranken

Schlag, Jörg
 ARVENA Hotels

Schlag, Jürgen
 Erlebnis Nürnberg e. V.

Sendner, Kilian
 Stadtrat, CSU

Strohhacker, Katja
 Stadträtin, SPD

Summerer, Christina
 Hotel Vosteen

Walthelm, Britta
 Stadträtin, Bündnis 90/Die Grünen

Wechsler, Elke
 Hafen Nürnberg-Roth GmbH

Wissen, Susanne
 Staatstheater Nürnberg

Zelnhefer, Dr. Siegfried
 Presseamt der Stadt Nürnberg

Mitgliedschaften, Mitarbeit

Netzwerke wachsen weiter

Die CTZ ist durch Mitgliedschaften in Verbänden und Mitarbeit in Arbeitskreisen oder -gruppen im Interesse der Mitglieder gut vertreten. Dies fördert eine bessere Wahrnehmung der Marketingaktivitäten (z.B. durch Verbundwerbung) und verleiht der CTZ einen Wissensvorsprung. Teil dieser Netzwerke zu sein trägt zu einer guten Positionierung Nürnbergs im nationalen und internationalen Wettbewerb bei.

Mitgliedschaften:

Tourismusverbände:

- ECM - European Cities Marketing
- GCB - German Convention Bureau
- DTV - Deutscher Tourismusverband e. V.
- TVF - Tourismusverband Franken e. V.

Wissenschaft:

- dwif - Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München

Werbe- und Arbeitsgemeinschaften:

- Magic Cities Germany
- Burgenstraße e. V.
- Deutsche Spielzeugstraße (Nürnberg-Tübingen)
- Fränkische Städte im TVF
- Städteregion Nürnberg
- Bavarian (USA) und Asian Connection (by.TM)
- Erlebnis Nürnberg e. V.
- Straße der Deutschen Sprache
- Fünf-Flüsse-Radweg

Verbände der Reiseindustrie:

- DRV - Deutscher Reiseverband
- RDA - Internationaler Bustouristik Verband
- ETOA - European Tour Operators Association
- USTOA - United States Tour Operators Association
- SKÄL International Nürnberg - Internationaler Wirtschaftsverband

Funktionen in Gremien:

- Mitglied des Verwaltungsrats des GCB und Spartensprecherin des GCB (bis 2018)
- Mitglied im Board des European Cities Marketing (ECM)
- Mitglied des Vorstands des DTV
- Mitglied im Marketingausschuss Ausland der DZT
- Mitglied des Tourismusausschuss der Deutschen Industrie- und Handelskammer
- Mitglied des Forschungsbeirats des dwif
- Mitglied des Vorstands der Burgenstraße
- Mitglied des Prüfungsausschusses für Kaufleute Freizeit und Tourismus bei der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Mitglied des Außenwirtschaftsausschusses der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Mitglied des Fachbeirats des kunstpädagogischen Zentrums (KPZ)
- Mitglied des Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volksfeste

Mitarbeit bei u.a.:

- Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
- Arbeitskreise der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM)
- Marketing-Ausschuss des Tourismusverbands Franken e. V. (TVF)
- Förderverein Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e. V.
- Forum Heimat und Freizeit der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V.
- Kongress-Initiative Nürnberg
- Arbeitskreise im Rahmen der Kulturhauptstadtbewerbung 2025
- Arbeitskreise und -gruppen der Stadt Nürnberg (zum Beispiel AG Stadtmarketing)
- Projektgruppe Bibelmuseum Bayern

Gast.Freunde.Nürnberg Behind the Scenes 2018

