

# Geschäfts - bericht 2014

[tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de)

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

Familienurlaub  
in Nürnberg



# *Geschäftsbericht 2014*

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](mailto:tourismus@nuernberg.de)  
[tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de)

# Inhaltsverzeichnis

GESCHÄFTSBERICHT 2014 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

<b>Vorwort</b> .....	<b>04</b>
<b>Das Jahr 2014</b> .....	<b>06</b>
Neuigkeiten.....	06
<b>Marktforschung</b> .....	<b>08</b>
Tourismusedwicklung in Nürnberg .....	08
Qualitätsmonitor Deutschland .....	15
Online-Themenanalyse.....	18
Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	20
<b>Mittelfristige Marketingstrategie</b> .....	<b>22</b>
<b>Incoming / Service</b> .....	<b>26</b>
Das Tourismusangebot.....	26
<b>Marketing</b> .....	<b>30</b>
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....	30
Online-Marketing.....	32
Werbemittel und Publikationen .....	37
Anzeigen- und Verbundwerbung .....	41
Verkaufsförderung .....	44
NürnbergConvention .....	52
<b>Strategische Partner</b> .....	<b>54</b>
<b>Christkindlesmarkt</b> .....	<b>56</b>
Marketing.....	56
<b>Tourismusfonds</b> .....	<b>62</b>
<b>Innenmarketing</b> .....	<b>65</b>
Wir über uns .....	65
<b>Organe und Funktionsträger</b> .....	<b>67</b>
<b>Mitgliedschaften, Mitarbeit</b> .....	<b>68</b>

## TOURISMUS- FONDS

Aktivitäten im Rahmen  
des Tourismusfonds

## Impressum

### Herausgeber:

Verkehrsverein Nürnberg e. V.  
Frauentorgraben 3  
90443 Nürnberg

### Titelgestaltung:

Ad-room Werbeagentur GmbH

### Gestaltung Innenteil:

designlöwen nürnberg

### Fotos:

Gerhard Blank,  
Angela Ditze,  
Stephan Horch,  
Sabina Linke,  
Marina Noble,  
Uwe Niklas,  
Steffen Oliver Riese,  
Denise Rieckmann,  
Thomas Schmidt,  
Michael Schönemann,  
Martina Weber,  
Ron Zippelius,  
Archiv der CTZ Nürnberg,  
Albrecht Dürer Airport Nürnberg,  
BAYERN TOURISMUS Marketing  
GmbH, NürnbergConvention

### Druck:

Osterchrist  
Druck und Medien GmbH  
04.2015

### Titelbild:

„Kinder finden Stadt.  
Familienurlaub in Nürnberg!“;  
artemino design, Birgit Osten

# Vorwort

## DAS TOURISMUSJAHR 2014

### Tourismusjahr 2014

Insgesamt 1,561 Millionen Gäste haben im vergangenen Jahr in Nürnberg übernachtet – eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr von 3,5 Prozent. Die Zahl der daraus resultierenden Übernachtungen stieg sogar um 5,9 Prozent auf 2,824 Millionen. Somit kann die Tourismus-Zentrale Nürnberg zufrieden auf ein positives Tourismusjahr 2014 zurückblicken. Vor allem die neuerlichen Steigerungen der Übernachtungen in den Sommermonaten sind eine Bestätigung der Marketingmaßnahmen, die zu einem großen Teil aus Mitteln des Tourismusfonds finanziert wurden, der mittlerweile zum fünften Mal zur Verfügung steht. So konnten in den Monaten Juni bis August rund 47.000 Übernachtungen mehr verzeichnet werden als im Vorjahr, was einer Steigerung von 7 Prozent entspricht. Mit 258.211 Übernachtungen hat der Juli die Sommer-Spitzenposition erreicht. Im Jahresverlauf war der September (262.472) am Übernachtungsstärksten. Dies liegt unter anderem daran, dass 2014 ein starkes Messejahr mit zahlreichen internationalen Messen und Kongressen war. Das klassische Sommerloch, von dem immer gesprochen wurde, ist mittlerweile Geschichte. Außer im Januar liegen die Übernachtungszahlen in allen Monaten bei über oder weit über 200.000. Das ist ein sehr positives Ergebnis.

Deutschland stellt mit rund 1,9 Millionen Übernachtungen (+ 5,1 Prozent) und einem Marktanteil von 67,7 Prozent nach wie vor den wichtigsten Markt für Nürnberg dar, was ein Blick auf die Zahlen zeigt. Erfreulich ist auch die Zunahme bei den Übernachtungen aus dem Ausland, die nun bei 911.615 liegen – ein Plus von 7,6 Prozent. Wie im Vorjahr lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 1,8 Nächten. Die durchschnittliche Bettenauslastung betrug 47,5 Prozent und war damit um 1,8 Prozentpunkte höher als 2013.

Mit fast 97.000 Übernachtungen (+ 10,9 Prozent) bilden die USA bei den ausländischen Übernachtungen die mit Abstand stärkste Gruppe. Auf den folgenden Plätzen liegen Italien (75.000 / + 10,3 Prozent), Großbritannien (66.000 / + 0,6 Prozent) und Österreich (65.000 / + 7,7 Prozent). Zu den Top 10 der wichtigsten Auslandsmärkte zählen außerdem: Schweiz (50.000), Niederlande (45.000), Russland (44.000), Spanien (38.000), Frankreich (38.000) und China (33.000). Mit Ausnahme der Niederlande (- 7,6 Prozent) haben alle ausländischen Kernmärkte eine positive Entwicklung zu verzeichnen, auch Russland (+ 4,1 Prozent), was auf Grund der seit Frühjahr 2014 anhaltenden Krisensituation so nicht zu erwarten war.

### Die bedeutendsten Themen 2014

2014 gab es in Nürnberg gleich drei runde Geburtstage zu feiern: vor 75 Jahren eröffnete der Tiergarten am Schmausenbuck, vor 40 Jahren erblickte die erste Playmobilfigur das Licht der Welt, was im PLAYMOBIL-FunPark ausgiebig gefeiert wurde, und seit 20 Jahren ist das Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne auf der Wöhrder Wiese zu Hause. Grund genug für die CTZ, Nürnberg als Familien-Destination mit einem großen Kinderkulturangebot in den Fokus zu stellen. Ein Kinderstadtführungstag, speziell gestaltete Familien-Pauschalen, eine eigene Themenseite auf der Homepage sowie die Kooperation mit dem TESSLOFF Verlag und die daraus resultierende Auflage des „WAS IST WAS“-Büchleins „N wie Nürnberg“ (das erste Buch in dieser Reihe, das einer Stadt gewidmet wurde) sind nur einige der zahlreichen Aktionen und Marketingmaßnahmen. Auch die bekannte Plakataktion wurde mit diesem Thema erfolgreich weitergeführt. „Kinder finden Stadt. Familienurlaub in Nürnberg!“ konnte in Berlin, Stuttgart und Düsseldorf an U-Bahn- und Bushaltestellen entdeckt werden und sorgte für Aufmerksamkeit.

Ein weiterer Höhepunkt 2014 war im Stadtmuseum Fembohaus die Ausstellung „9 cm Nürnberg.“

# Vorwort

## DAS TOURISMUSJAHR 2014

Eine Kulturgeschichte der Nürnberger Bratwurst“, die im Herbst eröffnet wurde. In dieser Retrospektive wurde die wohl schmackhafteste Nürnberger Botschafterin in den Mittelpunkt gestellt und zum 700-jährigen Geburtstag gebührend gefeiert.

Die Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus 2013 wurde ebenfalls im vergangenen Jahr umgesetzt und erbrachte interessante Ergebnisse. Neben der Erhebung von Kennzahlen wie Bruttoumsatz, Beschäftigungswirkung und Steuer-effekte wurde erstmals auch eine Haushaltsbefragung vorgenommen. Diese machte deutlich, dass 1,9 Millionen Übernachtungen pro

Jahr in privaten Haushalten getätigt werden. In diesem Sofa-Tourismus schlummert für die Nürnberger Hotellerie ein zusätzliches Potenzial.

### Erfolg ist ein Gemeinschaftsprodukt

Am 1. Januar 2010 trat der Tourismusfonds erstmalig in Kraft. Die Zustimmung der Mitglieder sowie der Stadt Nürnberg zu diesem beispielhaften Modell ist nach wie vor groß. Ein wichtiger Bestandteil des Fonds ist der dauerhafte und intensive fachliche Austausch mit Vertretern der Nürnberger Tourismusbranche bei strategischen Entscheidungen. Durch diesen

Austausch wird sowohl Transparenz als auch die Einbindung aller Akteure gewährleistet.

Seit 2010 konnte dadurch eine Steigerung der Übernachtungszahlen von 17 Prozent erzielt werden, insbesondere die Übernachtungen in den Sommermonaten haben sich sehr positiv entwickelt.

Unser Dank gilt daher allen Partnern und Leistungsträgern, dem Beirat, der Verwaltung der Stadt Nürnberg, den Kammern und Verbänden, befreundeten Organisationen, aber auch den einzelnen Mitgliedern, die an dieser Entwicklung mitgewirkt haben und hoffentlich auch in Zukunft mitwirken werden.

**Dr. Ulrich Maly**  
Oberbürgermeister  
Vorsitzender



**Yvonne Coulin**  
Städt. Verkehrsdirektorin  
Geschäftsführerin



# Das Jahr 2014

## NEUIGKEITEN

### Kinder finden Stadt

Der Marketingschwerpunkt lag 2014 auf dem Thema „Familienurlaub in Nürnberg“. Ziel war es, Nürnberg mit seinem großen Familienangebot als eine reizvolle Family-Destination herauszustellen und gleichzeitig damit die Auslastung der Beherbergungsbetriebe in den Sommermonaten zu erhöhen. Das Jahr 2014 war dafür ideal, da gleich drei familienrelevante Einrichtungen Jubiläen feierten: der Tiergarten Nürnberg - 75 Jahre am Schmausenbuck, PLAYMOBIL - 40 Jahre und das Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne - 20 Jahre.

Nach einer Kick-off-Veranstaltung zusammen mit den Kulturschaffenden im Sommer 2013 wurde das Angebot gebündelt und die verschiedenen Marketingtools erarbeitet. Die Zielmärkte waren der deutschsprachige Markt (Deutschland, Österreich und Schweiz) und die Niederlande. Der Schwerpunkt in Deutschland wurde nach Auswertung der Marktforschungsergebnisse auf die Bundesländer Berlin, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg gesetzt.

Bei der Produktgestaltung spielte das Jahresthema eine große Rolle, dazu gab es fünf spezielle Familienpauschalen. Die bereits 2013 eingeführte NÜRNBERG CARD für Kids rückte in den Vordergrund. Auch die Stadtführungsanbieter erhöhten ihre Familienangebote und deren Bewerbung.

Im Printbereich erfuhr der begehrte Kinderstadtplan (gefaltet und als Tischset) eine Neuauflage, und in allen CTZ-Publikationen hielt das Jahresthema Einzug.

Der TESSLOFF Verlag legte zusammen mit der CTZ ein Wissensschatzbüchlein „N wie Nürnberg“ auf. Somit ist Nürnberg die erste Stadt, zu der eine WAS-IST-WAS-Ausgabe erschienen ist.

Die neu geschaffene Landingpage „tourismus.nuernberg.de/kinder“ ist speziell auf Familien zugeschnitten und stellt das Angebot zielgruppengerecht dar.

Ein speziell produziertes Family-Video erfuhr auf allen relevanten Kanälen Verwendung und wurde häufig geteilt.

Das Thema „Familienurlaub in Nürnberg“ fand sich auf allen Social Media-Kanälen wie beispielsweise Twitter und Google+ wieder.



Beispiel „Sponsored Posts“ auf Facebook

Besonders im Fokus bei diesem emotionalen Thema stand jedoch Facebook als optimale Plattform, um Familien mit Kindern zu erreichen. Neben „organischen Posts“ kamen auch sogenannte „Sponsored Posts“ zum Einsatz. Dies sind Anzeigen im Newsfeed der User, die einerseits eine enorm hohe Reichweite erzielen und andererseits genau auf die richtige Zielgruppe zugeschnitten werden können. So wurden die Facebook Ads lediglich Facebook-Usern mit Kindern angezeigt, die in den relevanten Quellgebieten Berlin, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg wohnhaft sind. Somit konnte das Thema „Kinder in Nürnberg“ zielgruppenspezifisch gespielt werden.

Sowohl Familyblogger als auch Journalisten wurden eingeladen und berichteten begeistert über Nürnberg in den verschiedenen Medien.

Die Plakataktion „Kinder finden Stadt. Familienurlaub in Nürnberg!“ lief analog zu den Zielmärkten in Berlin, Düsseldorf und Stuttgart.

„Dürer & Klexi“ begrüßten die Gäste vor den Tourist Informationen und erwiesen sich als beliebtes Fotomotiv, das oftmals direkt vom Handy verschickt wurde. In den Tourist Informationen erhielten die Kinder „Dürer & Klexi-Aufkleber“ und Postkarten als kleine Präsente.

# Das Jahr 2014

## NEUIGKEITEN

Wie Kinder Nürnberg sahen, demonstrierten sie beim Kinder-Malwettbewerb, den die CTZ zusammen mit STAEDTLER erstmals durchführte.

Eine Kinder-Rallye führte in zwei Altersgruppen über den Christkindlesmarkt.

### Ausblick

Rock im Park, DTM am Norisring, Bardentreffen, Klassik Open Air, Altstadtfest, Blaue Nacht, Christkindlesmarkt, Silvestival, Internationale Orgelwoche und vieles mehr: das Jahr, und besonders der Sommer, ist voller Events.

Für 2015 wurde bei einem Workshop gemeinsam mit Vertretern der Kultur das Thema Events zum Jahresthema bestimmt. Ziel ist es, die zahlreichen und qualitativ sehr hochwertigen Events der Stadt besser zu positionieren und auch über die Grenzen der Metropolregion bekannt zu machen. Auf einer speziellen Themenseite auf der Homepage werden alle geplanten Events aufbereitet und in die Vertriebskanäle der CTZ eingespeist. Zusätzlich finden diese Termine über Partner wie den Tourismusverband Franken, der Bayern Tourismus Marketing GmbH und der Deutschen Zentrale für Tourismus eine nationale und internationale Platzierung.

Nach Auswertung der Ergebnisse erwies sich das Familienthema als sehr erfolgreich, bei den Pauschalbuchungen war jede dritte Buchung eine Buchung mit Kindern. Der Absatz der NÜRNBERG CARD für Kids konnte um 37 Prozent gesteigert werden. Die Auslastung in den

Eine wichtige Rolle spielt hierbei auch das bekannte Plakat, das in enger Abstimmung mit Vertretern der Nürnberger Kultur entworfen wurde und den Titel „Festivals finden Stadt. Städtetrip nach Nürnberg“ trägt. Es kommt voraussichtlich in Berlin, Hamburg und Düsseldorf zum Einsatz.

Als Pressethema wird 2015 Luther mit dem Schwerpunkt-Jahr für Nürnberg „Buch.Bild.Provokation. Medienstadt Nürnberg“ aufgegriffen. Die wichtige Rolle Nürnbergs als Medienzentrum der Reformation wird besonders durch die beiden Ausstellungen im Fembohaus „Deutschlands Auge und Ohr. Nürnberg als Medienzentrum der Reformationszeit“ und im Museum Industriekultur „Schwarze Kunst. Weiße Kunst. Druck und Papier in Nürnberg“ deutlich.

Zum 500. Geburtstag von Lucas Cranach d.J. stellt das Germanische Nationalmuseum ab 21. Mai 2015 in der Dauerausstellung „Renaissance,

Sommermonaten ging nach oben, und die Hotellerie zeigte sich erfreut über die Zunahme von Familien in ihren Häusern. All dies spricht für das Potential des Nischen-themas Familien-Städteurlaub: es bleibt im Portfolio der CTZ.

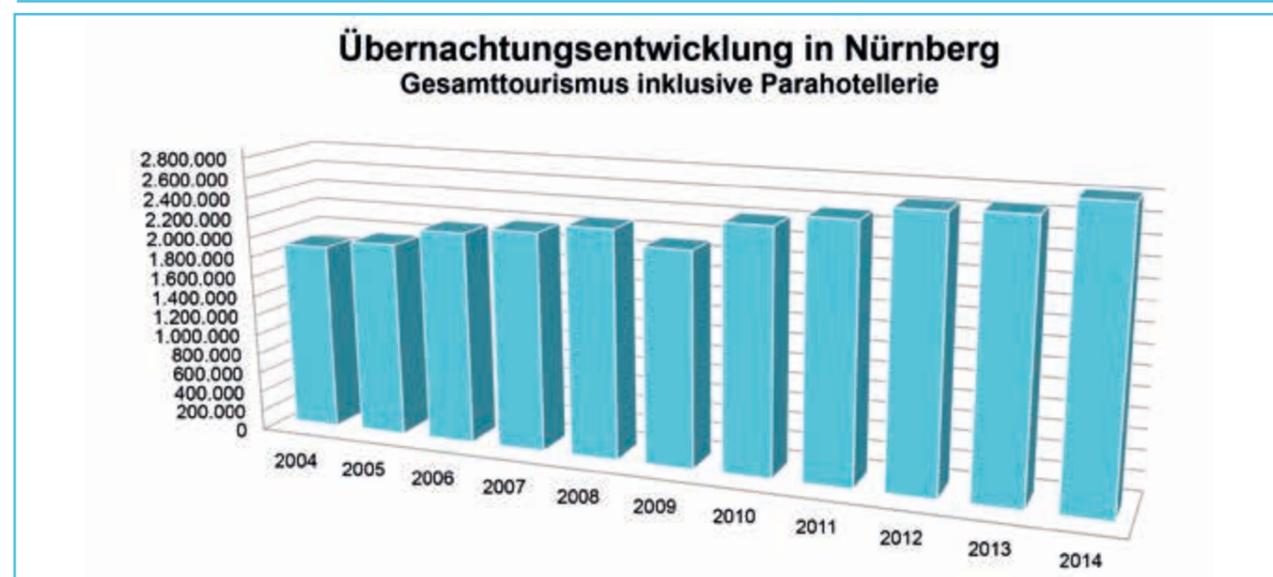
Barock, Aufklärung“ Cranachs Werke in den Mittelpunkt der Betrachtung „Zwischen Venus und Luther: Cranachs Medien der Verführung“. Die Präsentation umfasst rund 20 Gemälde sowie 40 druckgraphische Werke und lässt den Besucher entdecken, wie das Bild zum Werbemittel und zum Medium der Verführung wurde. Daneben nehmen die neuen reformatorischen Themen breiten Raum ein.

Neben den weltberühmten Nürnberger Spezialitäten bietet die Stadt eine breite Vielfalt an kulinarischen Genüssen. Die jahrhundertealte Bierbrautradition zählt ebenso zu Nürnbergs kulinarischen Höhepunkten wie die sehr viel jüngere Foodtruck-Szene. Um Nürnbergs kulinarische Vielfalt besser herauszustellen widmet sich die CTZ 2016 dem Themenjahr Kulinarik. Darüber hinaus gibt es auch 2016 wieder ein Jubiläum, das eng mit dem Themenjahr verknüpft ist: 500 Jahre Bayerisches Reinheitsgebot.

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2014

### Erneut erfolgreiches Jahr für Nürnberger Tourismus



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Die CTZ und die Mitglieder können zufrieden auf ein sehr gutes Ergebnis 2014 blicken. Ein turnusmäßig starkes Messejahr und die überzeugenden Maßnahmen zum Themenjahr Familienurlaub in Nürnberg sind Gründe für diese positive Entwicklung. Insgesamt sorgten 1,561 Mil-

lionen Gäste mit 2,824 Millionen Übernachtungen für einen Zuwachs von 5,9 Prozent. Rund 1,9 Millionen Deutsche übernachteten 2014 in Nürnberg, was einem Plus von 5,1 Prozent entspricht. Die internationalen Übernachtungen stiegen um 7,6 Prozent auf über 900.000.

Nürnberg übertrifft somit den Deutschlandtrend: Die Übernachtungen in Deutschland erreichten mit 424 Millionen ein Plus von 3 Prozent. Die inländischen Übernachtungen stiegen um 3 Prozent, die der ausländischen Gäste um 5 Prozent.

### Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2014 nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ankünfte 2014	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen 2014	Differenz zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer 2013	Aufenthaltsdauer 2014
<b>Deutschland</b>	<b>1.086.214</b>	<b>2,9</b>	<b>1.912.639</b>	<b>5,1</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>
<b>Ausland</b>	<b>475.467</b>	<b>5,1</b>	<b>911.615</b>	<b>7,6</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>
<b>Inland / Ausland gesamt</b>	<b>1.561.681</b>	<b>3,5</b>	<b>2.824.254</b>	<b>5,9</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>
Belgien	10.648	3,2	17.613	10,5	1,5	1,7
Bulgarien	2.216	29,7	4.967	42,8	2,0	2,2
Dänemark	8.211	2,4	14.159	13,1	1,6	1,7
Estland	866	54,6	1.570	52,6	1,8	1,8
Finnland	3.289	2,8	6.749	8,0	2,0	2,1
Frankreich	21.103	5,1	37.519	7,8	1,7	1,8

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2014

### Fortsetzung

Herkunftsland	Ankünfte 2014	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen 2014	Differenz zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer 2013	Aufenthaltsdauer 2014
Griechenland	3.878	14,2	10.767	17,9	2,7	2,8
Großbritannien, Nordirland	34.366	-8,1	66.031	0,6	1,8	1,9
Irland, Republik	3.178	80,0	5.741	61,3	2,0	1,8
Island	280	-16,4	656	-5,2	2,1	2,3
Italien	40.771	11,1	75.168	10,3	1,9	1,8
Kroatien	1.477	44,9	2.809	25,9	2,2	1,9
Lettland	1.296	43,0	1.968	44,8	1,5	1,5
Litauen	1.224	11,8	2.068	15,5	1,6	1,7
Luxemburg	1.718	-2,4	2.690	-11,4	1,7	1,6
Malta	210	44,8	571	52,7	2,6	2,7
Niederlande	28.529	-4,7	44.800	-7,6	1,6	1,6
Norwegen	3.477	4,9	7.170	13,3	1,9	2,1
Österreich	37.026	5,5	65.377	7,7	1,7	1,8
Polen	12.638	13,2	22.455	11,5	1,8	1,8
Portugal	1.762	-21,9	4.533	-9,2	2,2	2,6
Rumänien	10.509	6,8	19.670	13,6	1,8	1,9
Russland	21.578	-0,7	44.007	4,1	1,9	2,0
Schweden	7.916	2,1	13.840	4,1	1,7	1,7
Schweiz	28.234	10,0	49.642	9,3	1,8	1,8
Slowakische Republik	2.344	15,0	3.921	5,9	1,8	1,7
Slowenien	1.897	13,7	3.162	6,8	1,8	1,7
Spanien	19.073	-0,4	38.304	5,4	1,9	2,0
Tschechische Republik	13.902	14,0	22.157	13,6	1,6	1,6
Türkei	5.659	7,1	14.644	7,5	2,6	2,6
Ukraine	2.759	-10,2	5.649	-1,7	1,9	2,0
Ungarn	6.336	-6,2	11.650	-8,3	1,9	1,8
Zypern	170	-13,3	411	-6,6	2,2	2,4
Sonstiges Europa	7.596	22,3	13.182	15,2	1,8	1,7
<b>Europa zusammen (ohne D)</b>	<b>346.136</b>	<b>4,3</b>	<b>635.620</b>	<b>6,8</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>
Republik Südafrika	1.062	27,0	2.357	11,7	2,5	2,2
Sonstiges Afrika	2.516	41,9	5.914	29,7	2,6	2,4
<b>Afrika zusammen</b>	<b>3.578</b>	<b>37,1</b>	<b>8.271</b>	<b>24,0</b>	<b>2,6</b>	<b>2,3</b>
Arabische Golfstaaten	4.109	-5,7	14.081	14,5	2,8	3,4
China, Volksrep./Hongkong	15.622	2,6	32.911	6,4	2,0	2,1
Indien	2.669	35,9	9.636	35,8	3,6	3,6
Israel	2.078	18,7	5.036	27,9	2,3	2,4
Japan	11.622	-7,3	21.696	-9,7	1,9	1,9
Südkorea	6.704	20,2	11.714	-7,9	2,3	1,7
Taiwan	3.697	28,5	7.329	22,8	2,1	2,0
Sonstiges Asien	7.784	18,4	16.605	17,6	2,1	2,1
<b>Asien zusammen</b>	<b>54.285</b>	<b>6,7</b>	<b>119.008</b>	<b>7,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>
Kanada	5.426	5,6	12.034	14,7	2,0	2,2
USA	47.869	9,3	96.908	10,9	2,0	2,0
Mittelamerika und Karibik	2.511	-19,8	4.714	-8,1	1,6	1,9
Brasilien	5.448	10,0	11.734	13,2	2,1	2,2
Sonstiges Südamerika	2.890	8,2	6.896	18,4	2,2	2,4
Sonstiges Nordamerika	416	k. A.	1.356	k. A.	k. A.	3,3
<b>Amerika zusammen</b>	<b>64.560</b>	<b>8,2</b>	<b>133.642</b>	<b>12,1</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>
Australien	5.490	9,8	12.343	19,3	2,1	2,2
Neuseeland, Ozeanien	940	-1,2	1.953	11,2	1,8	2,1
<b>Australien zusammen</b>	<b>6.430</b>	<b>8,1</b>	<b>14.296</b>	<b>18,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>
Ohne Angabe	478	k. A.	778	k. A.	1,6	1,6

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2014

### TOP 10 Quellmärkte für Nürnberg

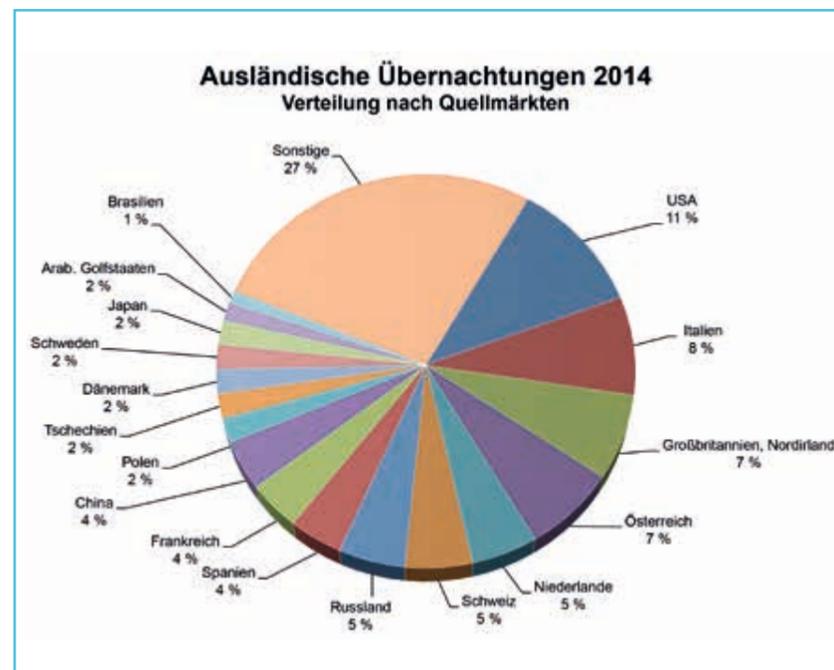
Herkunftsland	Ankünfte	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen	Differenz zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer	Anteil ÜN in %
<b>Deutschland</b>	<b>1.086.214</b>	<b>2,9</b>	<b>1.912.639</b>	<b>5,1</b>	<b>1,8</b>	<b>67,7</b>
<b>Ausland</b>	<b>475.467</b>	<b>5,1</b>	<b>911.615</b>	<b>7,6</b>	<b>1,9</b>	<b>32,3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>1.561.681</b>	<b>3,5</b>	<b>2.824.254</b>	<b>5,9</b>	<b>1,8</b>	
USA	47.869	9,3	96.908	10,9	2,0	10,6
Italien	40.771	11,1	75.168	10,3	1,8	8,2
Großbritannien, Nordirland	34.366	-8,1	66.031	0,6	1,9	7,2
Österreich	37.026	5,5	65.377	7,7	1,8	7,2
Schweiz	28.234	10,0	49.642	9,3	1,8	5,4
Niederlande	28.529	-4,7	44.800	-7,6	1,6	4,9
Russland	21.578	-0,7	44.007	4,1	2,0	4,8
Spanien	19.073	-0,4	38.304	5,4	2,0	4,2
Frankreich	21.103	5,1	37.519	7,8	1,8	4,1
China	15.622	2,6	32.911	6,4	2,1	3,6

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Nach wie vor ist Deutschland mit rund 1,9 Millionen Übernachtungen (+ 5,1 Prozent) und einem Marktanteil von 67,7 Prozent der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg. Die ausländischen Quellmärkte haben einen Anteil von 32,3 Prozent der

Übernachtungen (911.615) in Nürnberg. Mit fast 97.000 Übernachtungen und einer Steigerung von 10,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr behauptet sich die USA als der volumenstärkste ausländische Quellmarkt.

Auf den folgenden Plätzen liegen Italien (75.000 / + 10,3 Prozent), Großbritannien (66.000 / + 0,6 Prozent) und Österreich (65.000 / + 7,7 Prozent). Zu den Top 10 der wichtigsten Auslandsmärkte zählen außerdem die Schweiz (50.000), die Niederlande (45.000), Russland (44.000), Spanien (38.000), Frankreich (38.000) und China (33.000). Mit Ausnahme der Niederlande (- 7,6 Prozent) haben alle ausländischen Kernmärkte eine positive Entwicklung zu verzeichnen, auch Russland (+ 4,1 Prozent), was auf Grund der seit Frühjahr 2014 anhaltenden Krisensituation so nicht zu erwarten war.



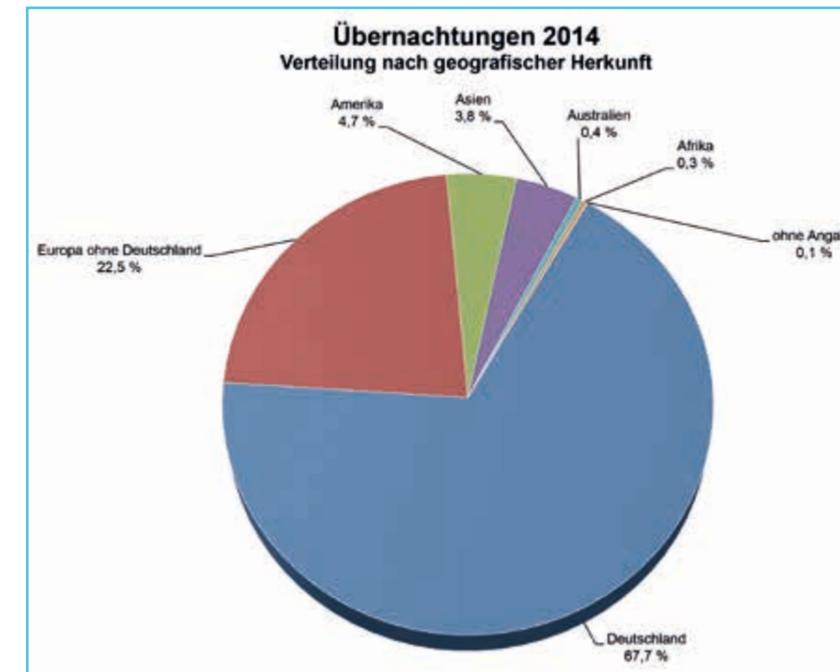
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2014

### Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste lag 2014 bei 1,8 Nächten und kann somit das Vorjahresniveau halten. Die Aufenthaltsdauer der nationalen Gäste stieg von 1,7 auf 1,8 Nächte, bei den internationalen Gästen konnten wie im Vorjahr 1,9 Nächte erreicht werden.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

### Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Auch 2014 zählten die Großstädte zu den beliebtesten Reisezielen in Deutschland. Die Magic Cities konnten gesamt rund 88 Millionen Übernachtungen erzielen. Nürnberg folgt mit 5,9 Prozent Steigerung bei den Übernachtungen dem durchschnittlichen Zuwachs der Magic Cities von 5,9 Prozent. Nürnberg liegt hier auf Rang neun, konnte sich also um einen Platz verbessern und Leipzig wieder hinter sich lassen.

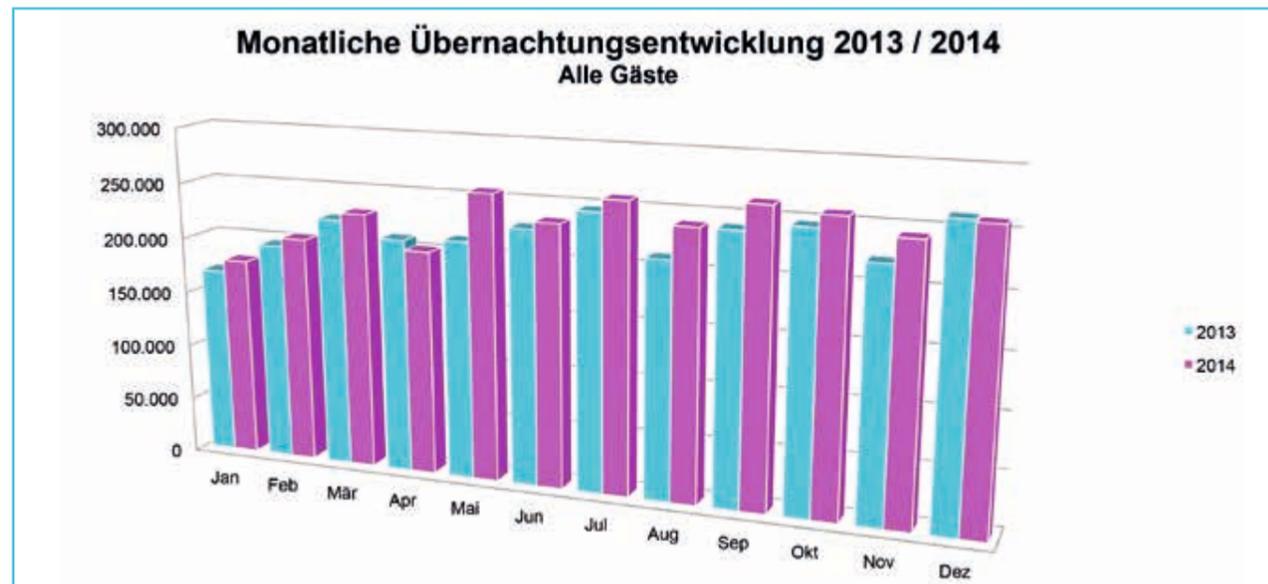
Stadt	2014	Veränderung zu 2013 in %
1. Berlin	28.688.700	+ 7 %
2. München	13.448.024	+ 4 %
3. Hamburg	12.008.154	+ 4 %
4. Frankfurt	8.045.905	+ 7 %
5. Köln	5.736.976	+ 13 %
6. Düsseldorf	4.492.551	+ 6 %
7. Dresden	4.441.896	+ 8 %
8. Stuttgart	3.466.328	+ 8 %
<b>9. Nürnberg</b>	<b>2.824.254</b>	<b>+ 6 %</b>
10. Leipzig	2.764.851	+ 3 %
11. Hannover	2.082.342	0 %

Quelle: Magic Cities, Statistisches Bundesamt

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2014

### Dezember stärkster Monat im Jahresverlauf



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Im Jahresverlauf war der September (262.472) am übernachtungsstärksten. Dies liegt unter anderem daran, dass 2014 ein starkes Messejahr mit

zahlreichen internationalen Messen und Kongressen war. Auf Platz zwei liegt der Dezember, der, traditionell wegen dem Christkindlesmarkt,

immer einer der Monate mit den höchsten Übernachtungszahlen (259.155) ist. Hier konnte ein ähnlich gutes Ergebnis wie im Vorjahr erzielt werden (- 0,7 Prozent).



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2014

Ebenfalls erfreulich ist, dass der Sommermonat Juli mit 258.211 Übernachtungen wieder zu den übernachtungsstärksten Monaten zählt.

Den größten Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet der Monat

Mai (+ 20 Prozent und 256.605 Übernachtungen). Dies liegt an den zahlreichen Messen und Kongressen in diesem Monat, die sehr stark besucht waren (unter anderem Internationaler Kongress Ophthalmochirurgen, Interzoo). Im Jahresverlauf konnte

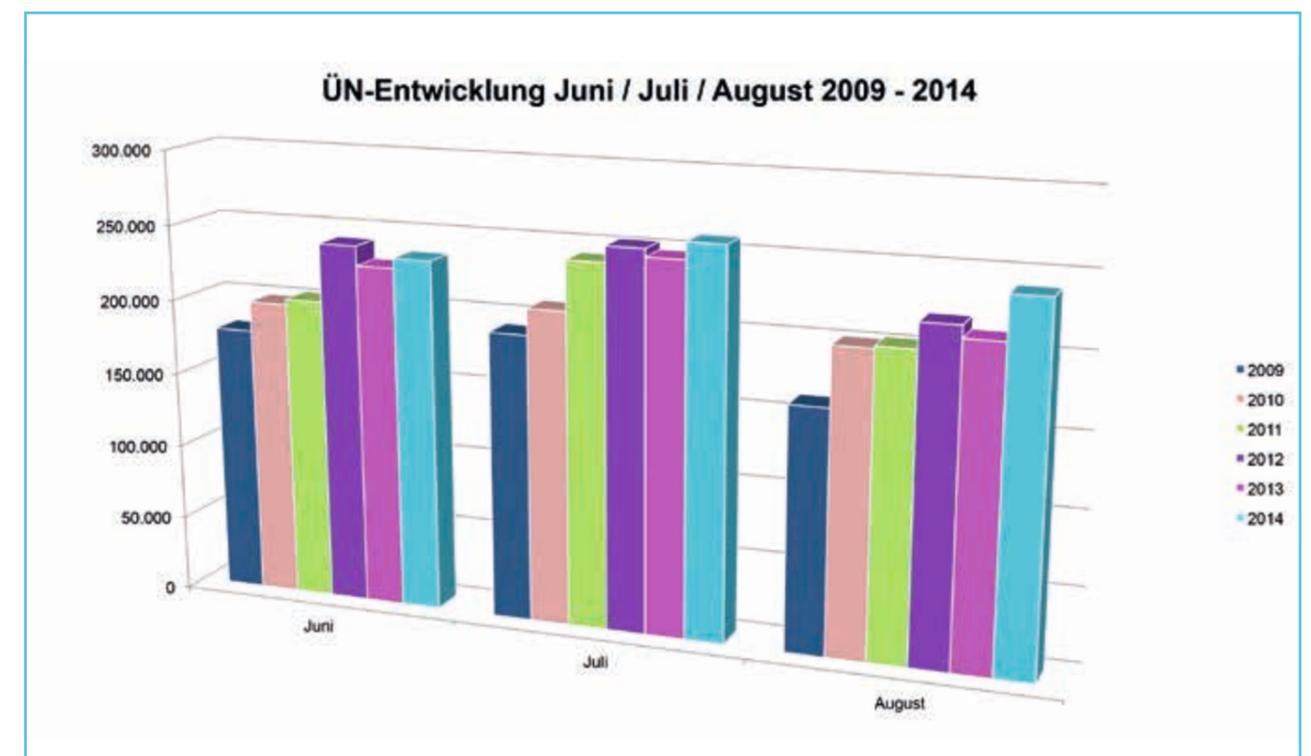
auch der August eine hohe Zuwachsrate mit 14 Prozent (240.042) verzeichnen. Da der August traditionell kein Messe- oder Kongressmonat ist, dürfte diese Steigerung den privatmotivierten Besuchern zugeschrieben werden.

### Entwicklung der Sommermonate

Die Sommermonate in Nürnberg galten lange Zeit als Schwachlastzeiten. Bei Betrachtung der Übernachtungsentwicklung der Monate

Juni, Juli und August seit 2009 wird jedoch deutlich, dass sich die Übernachtungen mittlerweile sehr positiv entwickelt haben. Seit 2009

gab es hierbei Steigerungsraten von bis zu 48,6 Prozent (Vergleich August 2009 und 2014).



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2014

### Höchste Bettenauslastung im Dezember

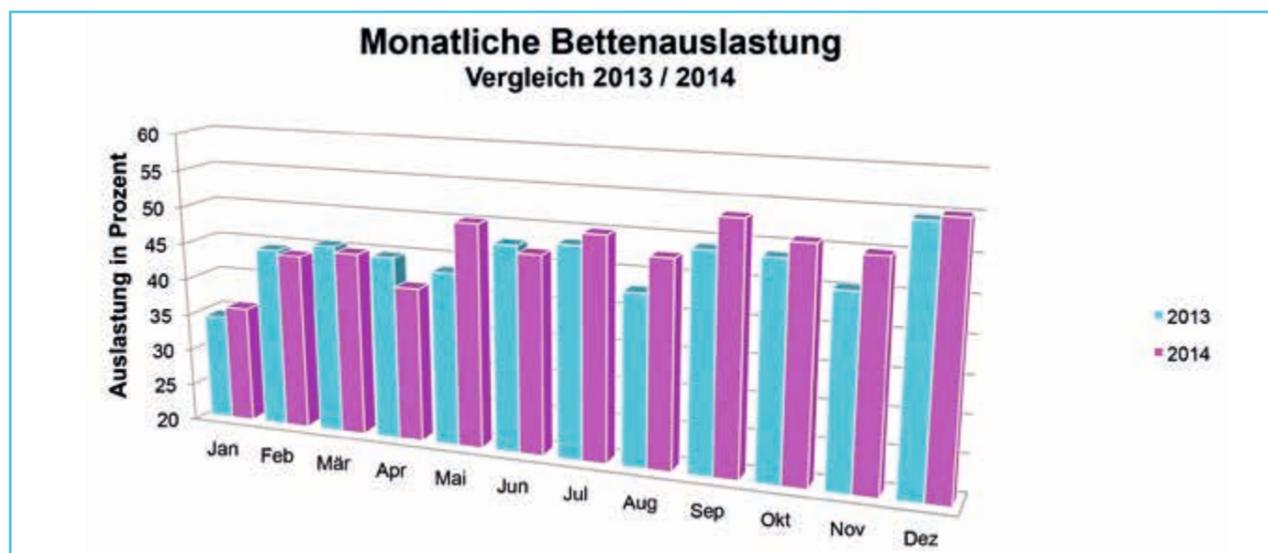


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Die durchschnittliche Bettenauslastung betrug 47,5 Prozent und war damit um 1,8 Prozentpunkte höher als 2013.

Die höchste Bettenauslastung im Monatsvergleich erzielte der Dezember mit 55,1 Prozent.

Die niedrigste Auslastung verzeichnete traditionell der Monat Januar mit 35,9 Prozent.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

# Marktforschung

## QUALITÄTSMONITOR

Die CTZ beteiligt sich seit 2009 am Qualitätsmonitor Deutschland, einem Marktforschungsinstrument der Deutschen Zentrale für Tourismus und der Europäischen Reiseversicherung. Dabei werden deutschlandweit etwa 20.000 Interviews durchgeführt, wobei

ausschließlich gewerblich übernachtende Gäste befragt werden.

Ab Mai 2014 lagen die Daten des dritten Befragungszyklusses vor, die zusammen mit einer Online-Themenanalyse die Grundlage zur Fortschreibung der mittelfris-

tigen Marketingstrategie bildeten. Die Daten wurden mit den Ergebnissen der zweiten Befragung zusammengefasst, dadurch bildet eine Fallzahl von über 600 befragten Personen die Basis.

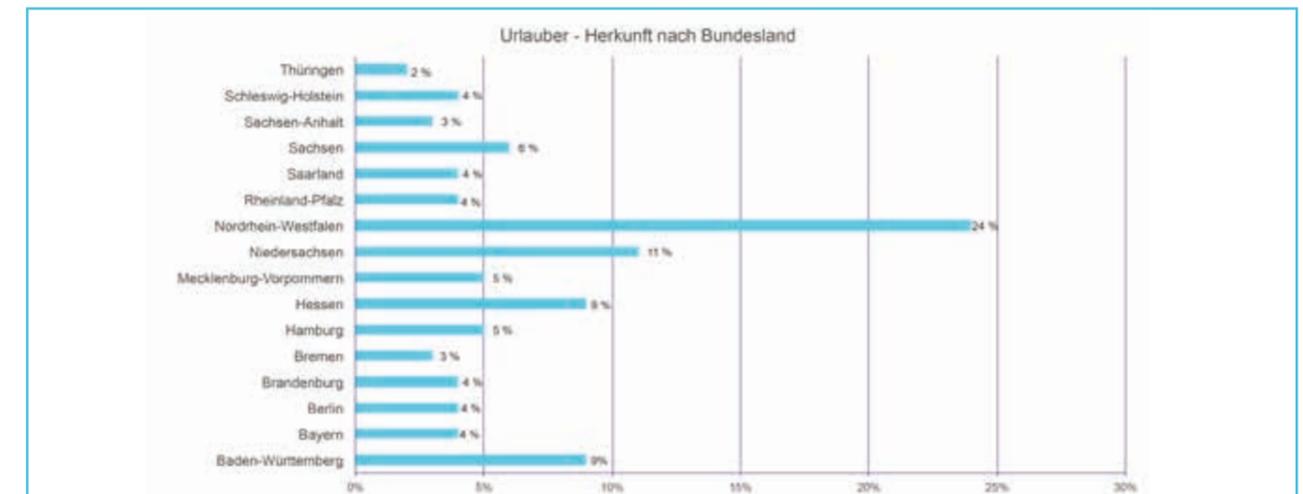
### Deutschland bleibt Hauptquellmarkt

Analog zur amtlichen Übernachtungsstatistik waren auch die befragten Nürnberg-Besucher mehrheitlich aus Deutschland. Während die offizielle Statistik keine Rückschlüsse auf die Herkunft innerhalb

Deutschlands zulässt, kommt der Qualitätsmonitor zu folgenden Ergebnissen:

Die wichtigsten innerdeutschen Zielmärkte für Nürnberg sind Nord-

rhein-Westfalen mit 24 Prozent, gefolgt von Niedersachsen mit 11 Prozent. Es folgen Baden-Württemberg und Hessen mit jeweils 9 Prozent.



### Der durchschnittliche Nürnberg-Besucher ist 43 Jahre alt

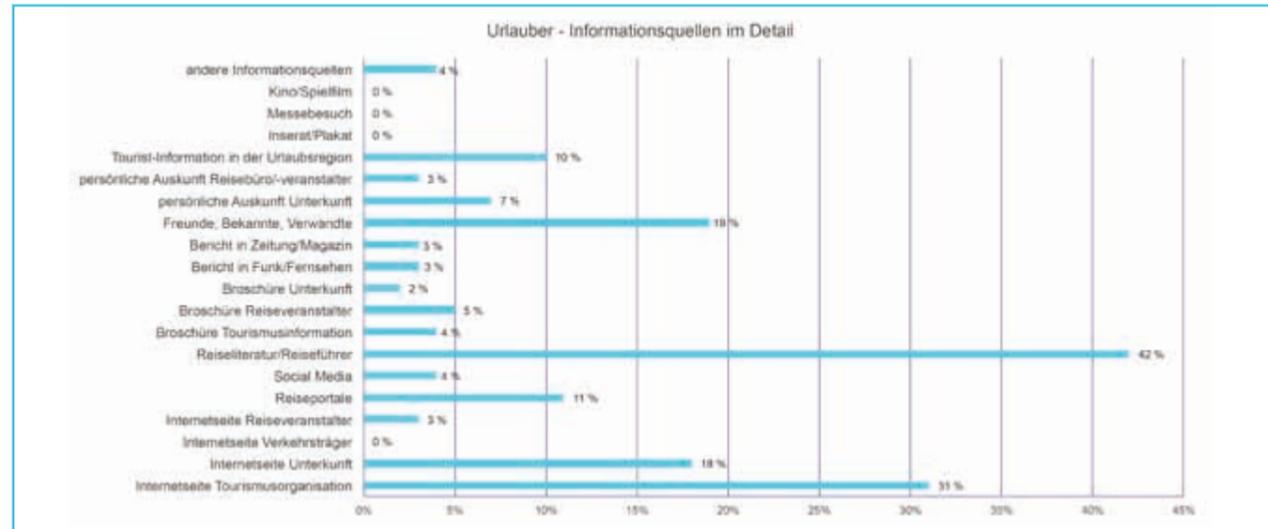
Die stärkste Gruppe bilden die 30- bis 39-Jährigen (31 Prozent), gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen (28 Prozent) und den 50- bis 59-Jährigen (20 Prozent). Die über 60-Jährigen und die unter 30-Jährigen liegen mit 10 beziehungsweise 11 Prozent fast gleichauf.

20 Prozent der Befragten gaben an, Stammgäste zu sein. Weitere 19 Prozent kommen regelmäßig nach Nürnberg. Der Anteil der Erstbesucher war allerdings mit Abstand am größten und lag bei 44 Prozent.

Betrachtet man hier den Benchmark mit anderen Städten

(11 Städte, darunter auch Berlin, Hamburg, München, Dresden) fällt auf, dass der Anteil der Erstbesucher in Nürnberg um 8 Prozent höher ist und auch der Anteil der Stammgäste mit 20 Prozent relativ hoch ist. Hier erreicht der Benchmark nur einen Wert von 15 Prozent.

### Klassischer Reiseführer wichtig für Reisevorbereitung



42 Prozent der Befragten gaben an, sich über einen Reiseführer informiert zu haben. Das bedeutet, dass dieses klassische Medium nach wie vor eine sehr hohe Bedeutung für Nürnberg-Besucher hat. Es ist davon auszugehen, dass der Reiseführer in der Regel nach der Rei-

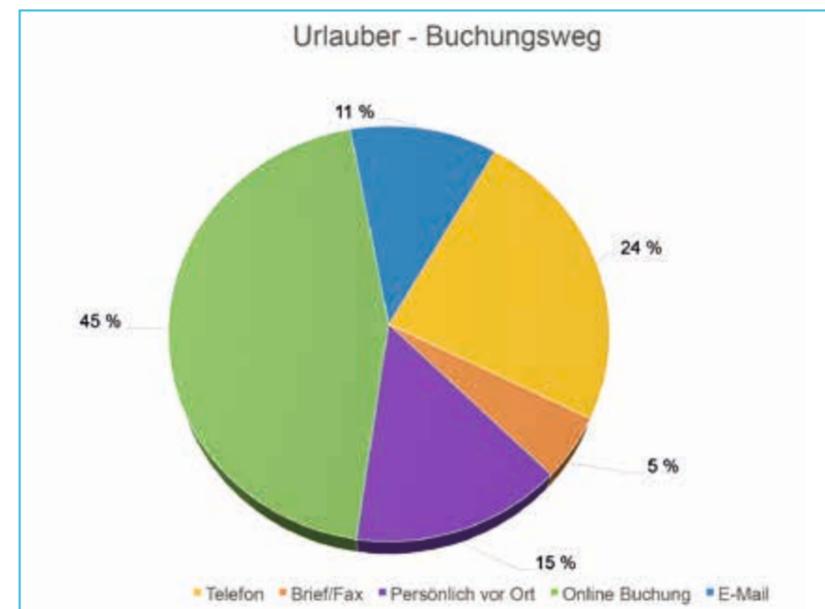
seentscheidung gekauft wird und somit zur direkten Vorbereitung dient.

Das Internet gewinnt weiterhin Bedeutung als (Vorab-) Informationsmedium. 31 Prozent nutzten die Internetseiten der Tourismus-

Organisation und 18 Prozent die der Beherbergungsbetriebe, um sich zu informieren. Auch Reiseportale spielen mit 11 Prozent eine wichtige Rolle. Social Media-Plattformen gaben nur 4 Prozent der Befragten als genutzte Informationsquelle an.

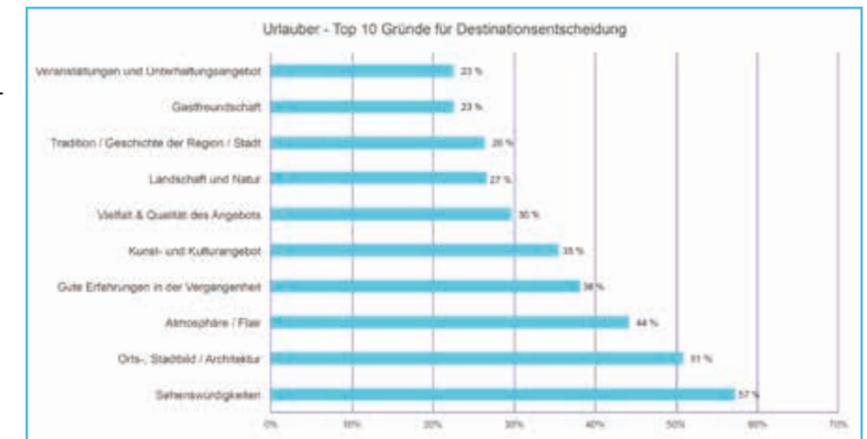
### Die Buchung erfolgt über das Internet

Bei der Buchung dominiert das Internet mit großem Vorsprung. 45 Prozent gaben an, online gebucht zu haben. Auf Platz 2 lag die telefonische Buchung, die mit einem Anteil von 24 Prozent nach wie vor einen sehr hohen Anteil hat. Immerhin 15 Prozent gaben an, persönlich vor Ort gebucht zu haben. Die Buchung per E-Mail nutzten 11 Prozent der Befragten. Fax oder Brief spielen mit 5 Prozent kaum noch eine Rolle.



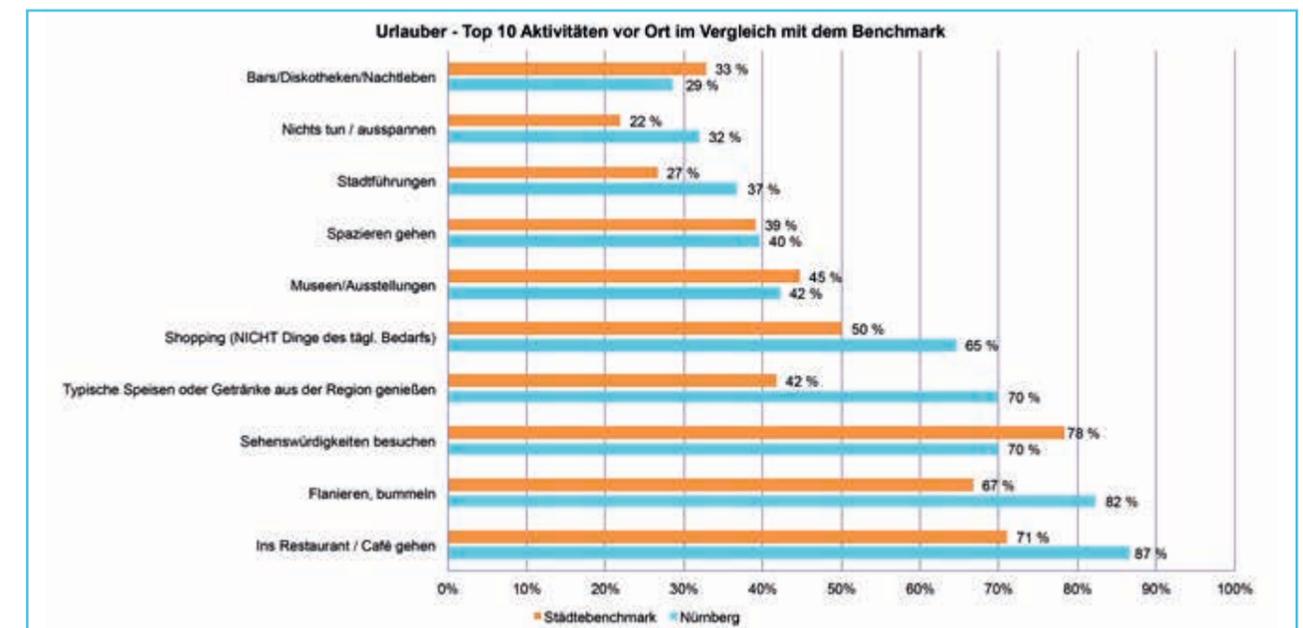
### Sehenswürdigkeiten als Haupt-Reiseanlass

Auf die Frage, warum Nürnberg als Reiseziel ausgewählt wurde, gaben 57 Prozent als Grund die Sehenswürdigkeiten an. Für 51 Prozent waren Ortsbild und Architektur der Haupt-Reiseanlass. Wegen des Kunst- und Kulturangebots entschieden sich 35 Prozent für Nürnberg. Wie schon bei den vorangegangenen Befragungen gab ein relativ hoher Anteil (27 Prozent) an, sich auch wegen der Landschaft und der Natur für Nürnberg entschieden zu haben. Gemeint ist hier allerdings nicht Landschaft oder die Natur innerhalb Nürnbergs, sondern die



Umgebung. Die Marktforschungsergebnisse zeigen also deutlich, dass viele Nürnberg-Besucher das

reizvolle Umland mit in ihre Urlaubsplanungen einbeziehen.



Vor Ort nutzen Gäste das gastronomische Angebot (87 Prozent), flanieren und bummeln (82 Prozent) oder besuchen Sehenswürdigkeiten (70 Prozent). Mit 65 Prozent liegt „Shopping“ deutlich vor Museums- oder Ausstellungsbesuchen (42 Prozent). Interessant ist hier ein Vergleich mit

dem Städte-Benchmark: Hier fällt beispielsweise auf, dass der Anteil derer, die als Aktivität „Shopping“ angegeben haben, nur bei 50 Prozent liegt, also 15 Prozentpunkte niedriger. Auch das gastronomische Angebot wird in Nürnberg laut der Befragten häufiger genutzt.

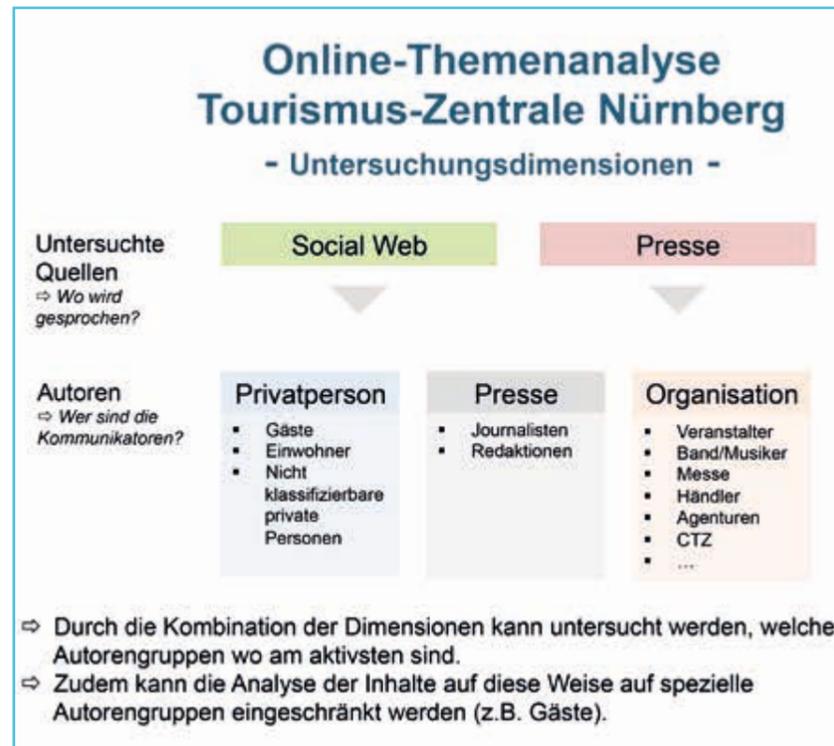
Der Benchmark erreicht hier einen Wert von 71 Prozent. Darüber hinaus fällt auf, dass 70 Prozent der Gäste typische Speisen oder Getränke aus der Region genießen. Beim Benchmark liegt dieser Wert nur bei 42 Prozent.

## Online-Themenanalyse

TOURISMUS-  
FONDS

Um die klassischen Marktforschungsdaten aus dem Qualitätsmonitor Deutschland für die Überarbeitung der Marketingstrategie der Tourismus-Zentrale zu ergänzen und weitere Erkenntnisse über Gäste und Kunden zu gewinnen, wurde 2014 eine Online-Themenanalyse beim Nürnberger Marktforschungsinstitut ForschungsWeb in Auftrag gegeben. Diese sollte über eine reine Keyword-Analyse hinausgehen.

Bei der Online-Themenanalyse wurde folglich die bisherige Gesamtkommunikation der zentralen Marketingthemen der CTZ – Kunst & Kultur, Natur & Umland, Shopping, Verpflichtende Vergangenheit, Messe & Kongresse und Weihnachtsstadt – im Social Web und Online-Newsbereich (Presse) untersucht. Es wurde dabei überprüft, inwieweit die definierten Marketingthemen der CTZ von Usern in der Social Media-Kommunikation angesprochen werden und welche weiteren Themen eine Rolle spielen. Dabei sollte auch untersucht werden, welche Autorengruppen für die Kommunikation welcher Themen im Netz relevant sind. Zudem stand die Frage im Fokus, mit welchen Begriffen die User im Netz „Nürnberg“ in Verbindung bringen.



Es wurden insgesamt über 100.000 Beiträge für den Zeitraum von Juni 2013 bis Juni 2014 zu den Marketingthemen der CTZ gefunden. Für die Analyse wurde aus dieser Grundgesamtheit jeweils eine Zufallsstichprobe von 3 Prozent (3.044 Beiträge) gezogen und einzeln ausgewertet. Durch die Relevanzbewertung der Treffer blieben 1.321 Beiträge für die anschließende quantitative und qualitative Inhaltsanalyse übrig. Die hohe Quote an irrelevanten Beiträgen entsteht beispielsweise

durch reine Terminveröffentlichungen, Öffnungszeiten, Kino-programme, Fußball-Nachrichten, Jobangebote oder Verkehrs- und Wirtschaftsmeldungen.

Die Ergebnisse der Online-Themenanalyse sind sehr weitreichend, daher kann an dieser Stelle nur auf die prägnantesten Resultate eingegangen werden. Die Analyse wird jedoch die Arbeit der CTZ im Online-Bereich über die kommenden Jahre stark beeinflussen.

## Ergebnisse:

- Durch die Kombination der untersuchten Dimensionen konnte ermittelt werden, welche Autorengruppe zu welchem Thema wo im Netz am aktivsten ist. Das bedeutet, die CTZ weiß bei zukünftigen Online-Aktivitäten genau, wo die richtigen Kanäle und Formate für bestimmte Zielgruppen sind und wo bestimmte Themen am sinnvollsten platziert werden können. Somit kann in der Zukunft viel besser auf einzelne Autorengruppen und auf das jeweilige Thema eingegangen werden.
- **Kunst & Kultur** ist in der Kommunikation das sichtbarste Thema – sowohl bei den Privatpersonen als auch bei Unternehmen und der Presse. Durch das hohe Kommunikationsvolumen darf darauf geschlossen werden, dass Nürnberg im Netz in hohem Maße mit kulturellen Attraktionen, wie beispielsweise der Kaiserburg, identifiziert und das ganze Jahr über wahrgenommen wird. Qualitativ hochwertige Nutzermeinungen finden sich vor allem in Blogs wieder.
- **Natur & Umland** wird als Thema von der Gruppe der Privatpersonen wahrgenommen, als Bestandteil der professionellen Kommunikation tritt es aber in geringem Umfang in Erscheinung. Im Fokus stehen bei den Erwähnungen im Netz vor allem die Themen Radfahren und Wandern.

- Das Thema **Shopping** ist aus Sicht der Privatpersonen das zweitwichtigste im Netz mit einem hohen Kommunikationsvolumen, das vor allem in sogenannten Shopping-Foren und auf Facebook stattfindet. Große Sichtbarkeit erfahren hierbei die Outlets rund um Nürnberg. Für die Presse und Organisationen ist Shopping allerdings nur von geringem Interesse. Hier stellt sich die Frage, wie und wo diese Lücke am besten geschlossen werden kann.
- Das Thema **Verpflichtende Vergangenheit** ist im Internet sowohl bei den Privatpersonen als auch bei den Organisationen ein eher wenig präsent Thema – Hauptkommunikator sind Presseseiten und Nachrichtenquellen. Hierbei liegt die Vermutung nahe, dass es sich aber nicht um ein aufmerksamkeitschwaches Thema handelt, sondern vielmehr um ein kommunikationsarmes.
- Das Thema **Messe & Kongresse** wird von der entsprechenden Zielgruppe – hier vor allem Presse- und Unternehmensvertretern sowie Organisationen aktiv kommuniziert und ist im Netz sichtbar.
- Das Marketing-Thema **Weihnachtsstadt** ist trotz der Saisonalität ein überaus bedeutendes, wenn es um das Kommunikationsvolumen geht. Hier zeigt sich erneut die Bedeutung des Christkindlesmarktes für Nürnberg. Dabei wird über alle Kanäle vorwiegend von Privatpersonen gesprochen.

## Fazit:

Betrachtet man die Kommunikation, die Organisationen und Pressevertreter betreiben, so rückt hier nach Kunst & Kultur das Thema Messe & Kongresse auf Platz zwei. Dies ist ganz klar Ausdruck dafür, dass dieses Thema PR-technisch getrieben ist und über die Veröffentlichungen versucht wird, Aufmerksamkeit für die stattfindenden Messen zu generieren. Dagegen steht das Thema Shopping nicht im Fokus dieser Autorengruppe und landet auf dem letzten Platz.

Privatpersonen sind dagegen die aktivste Autorengruppe hinsichtlich der Themen Shopping, Kunst & Kultur sowie Natur & Umland. Die Themen Messe & Kongress sowie Verpflichtende Vergangenheit stehen in der Kommunikation der Privatpersonen auf den letzten beiden Plätzen.

Filtert man aus der Autorengruppe der Privatpersonen diejenigen heraus, die eindeutig als Gäste in Nürnberg identifiziert werden können (Hauptzielgruppe der CTZ), so zeigt sich deutlich, dass Kunst & Kultur sowie Shopping die beiden relevanten Themen im Internet darstellen. Hierauf wird die CTZ zukünftig einen starken Fokus legen. Die meistbenutzten Medienkanäle der Gruppe der Gäste sind Blogs und soziale Netzwerke. Hiermit bestätigt sich die Arbeit der CTZ, die bereits seit mehreren Jahren neben der täglichen Social Media-Arbeit das Thema Blogger und Bloggerrelations in den Mittelpunkt stellt.

# Marktforschung

## WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

### Tourismus starker Wirtschaftsfaktor für Nürnberg

#### TOURISTISCHE AUFENTHALTSTAGE, AUSGABEN UND UMSÄTZE IN NÜRNBERG<sup>1</sup>

Segment	Aufenthaltstage	X	Ø-Tagesausgaben	=	Bruttoumsatz
	+				+
Gewerbliche Betriebe <sup>2</sup>	2,629 Mio.	X	198,90 €	=	522,7 Mio. €
	+				+
Privatvermieter, Touristik- u. Dauercamping, sowie Reisemobilisten <sup>3</sup>	0,119 Mio.	X	67,90 €	=	8,1 Mio. €
	+				+
Verwandten-/Bekanntebesucher (VFR) <sup>4</sup>	1,9 Mio.	X	33,- €	=	62,7 Mio. €
	+				+
Tagesreisen	31,0 Mio.	X	33,- €	=	1.023,0 Mio. €
	=				=
<b>GESAMT</b>	<b>35,648 Mio.</b>				<b>1.616,5 Mio. €</b>

Quellen: dwif 2014 <sup>1</sup> Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. <sup>2</sup> Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Schweinfurt 2014; <sup>3</sup> Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Schweinfurt 2014 sowie eigene Berechnungen des dwif u. a. auf Basis: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Berlin 2010, dwif 2014. <sup>4</sup> Repräsentative Haushaltsbefragung des dwif, München 2014. Die Angaben sind als gerundete Werte zu verstehen.

In Kooperation mit dem Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg hat die CTZ die dwif-Consulting GmbH im Jahr 2014 mit der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Nürnberg 2013“ beauftragt.

Die Erhebung wurde letztmalig im Jahr 2010 durchgeführt. Der Studie liegen die Übernachtungszahlen 2013 zugrunde.

Der Tourismus in Nürnberg sorgt für einen Bruttoumsatz in Höhe von 1.616 Millionen Euro in Nürnbergs Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungsgewerbe.

Davon fallen rund 594 Millionen Euro auf den Bereich übernachtender Tourismus und 1.023 Millionen Euro auf den Bereich Tagesbesucher. Die Zahl der Tagesbesucher liegt bei 31 Millionen pro Jahr.

Laut Dr. Manfred Zeiner, Geschäftsführer der dwif-Consulting GmbH, sind insgesamt 31 Millionen Tagesgäste pro Jahr sowohl quantitativ als auch als touristischer Umsatzbringer eine wichtige touristische Nachfragegruppe für Nürnberg. Der Marktanteil an allen Tagesrei-

### Mehr als 30.000 Personen leben vom Tourismus

Der Einkommensbeitrag von 729 Millionen Euro entspricht einem Äquivalent von rund 30.140 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Nürnberg ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 24.191 Euro) pro Kopf beziehen.

Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus in Nürnberg beschäftigten Personen

sen nach Bayern konnte gegenüber dem Jahr 2006 von 6,6 auf 6,9 Prozent gesteigert werden. Dies ist angesichts sinkender Bevölkerungszahlen und des demographischen Wandels (älter werdende Bevölkerung) positiv.

gleichgesetzt werden. Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus ist nur über aufwändige Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (Verkäufer im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Gäste).

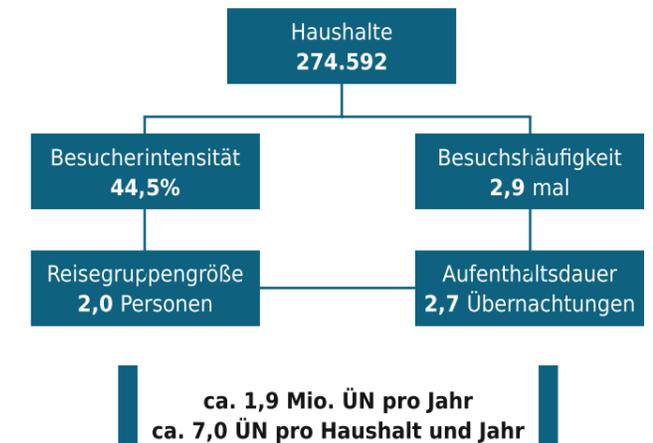
# Marktforschung

## WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

### Nürnberger sind Gastgeber

Erstmalig wurde mit einer Haushaltsbefragung eine Detailanalyse des sogenannten Sofa-Tourismus – die Übernachtungen bei Verwandten oder Bekannten – durchgeführt. Rund 1,9 Millionen Übernachtungen in Privathaushalten erwirtschaften einen Bruttoumsatz von 62,7 Millionen Euro jährlich. Pro Haushalt und Jahr finden sieben private Übernachtungen statt. Rund 29 Prozent der Gastgeber könnten sich aber vorstellen, ihre Besucher in Zukunft auch in einem Beherbergungsbetrieb unterzubringen. Für die Hotellerie schlummert hier ein zusätzliches Potenzial.

#### VERWANDTEN- UND BEKANNTENBESUCHER IN DEN PRIVATWOHNUNGEN DER NÜRNBERGER HAUSHALTE<sup>1</sup>



Quellen: dwif 2014. <sup>1</sup> Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung in Nürnberg im Frühjahr 2014. Die Haushaltszahlen basieren auf Statistikveröffentlichungen der Stadt Nürnberg.

### Geschäftsreisende sind die dominierende Gästegruppe

In dieser Studie wurden auch die geschäftlich motivierten Übernachtungen evaluiert.

Grundlage für folgende Ergebnisse ist eine im Juni/Juli 2014 durchgeführte Online-Befragung von 97 Beherbergungsbetrieben in der Stadt Nürnberg. Die Zusammenstellung der Unterkunftsbetriebe erfolgte durch die Auftraggeber.

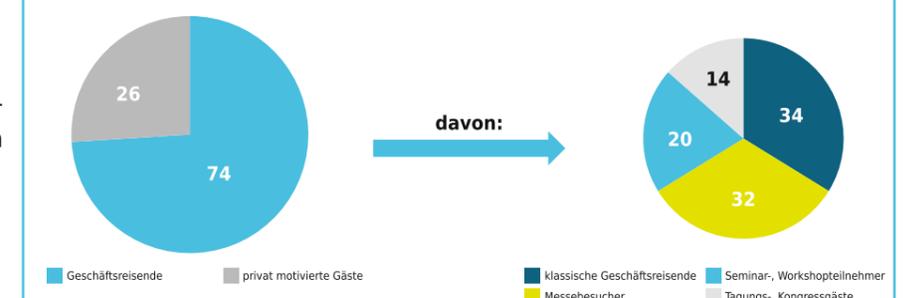
Die Struktur der Übernachtungsgäste in Nürnberg setzt sich zusammen aus 74 Prozent Geschäftsreisenden und 26 Prozent privat-motivierten Gästen.

Bei näherer Betrachtung der Geschäftsreisenden wird neben den klassischen Geschäftsreisen die große Bedeutung der Messebesuche deutlich. 32 Prozent der geschäftlich motivierten Übernachtungen in Nürnberg werden

aufgrund einer Messe getätigt. Weitere 20 Prozent entfallen auf Seminar- oder Workshop-Teilnehmer und 14 Prozent besuchen Tagungen und Kongresse.

#### STRUKTUR DER ÜBERNACHTUNGSGÄSTE IN DER STADT NÜRNBERG (in %)

Frage: „Wie setzen sich die Übernachtungen in Ihrem Betrieb zusammen?“



# Mittelfristige Marketingstrategie

# Mittelfristige Marketingstrategie

## Ausgangslage

Um das Image und die Positionierung der Tourismus-Destination Nürnberg zu schärfen, wurde 2010 die mittelfristige Marketingstrategie der CTZ entwickelt. Mittlerweile bedurfte diese jedoch einer Anpassung.

Am 10. September 2014 wurden in einem internen Workshop die künftigen Themen, die Zielgruppen und die Märkte diskutiert und analysiert.

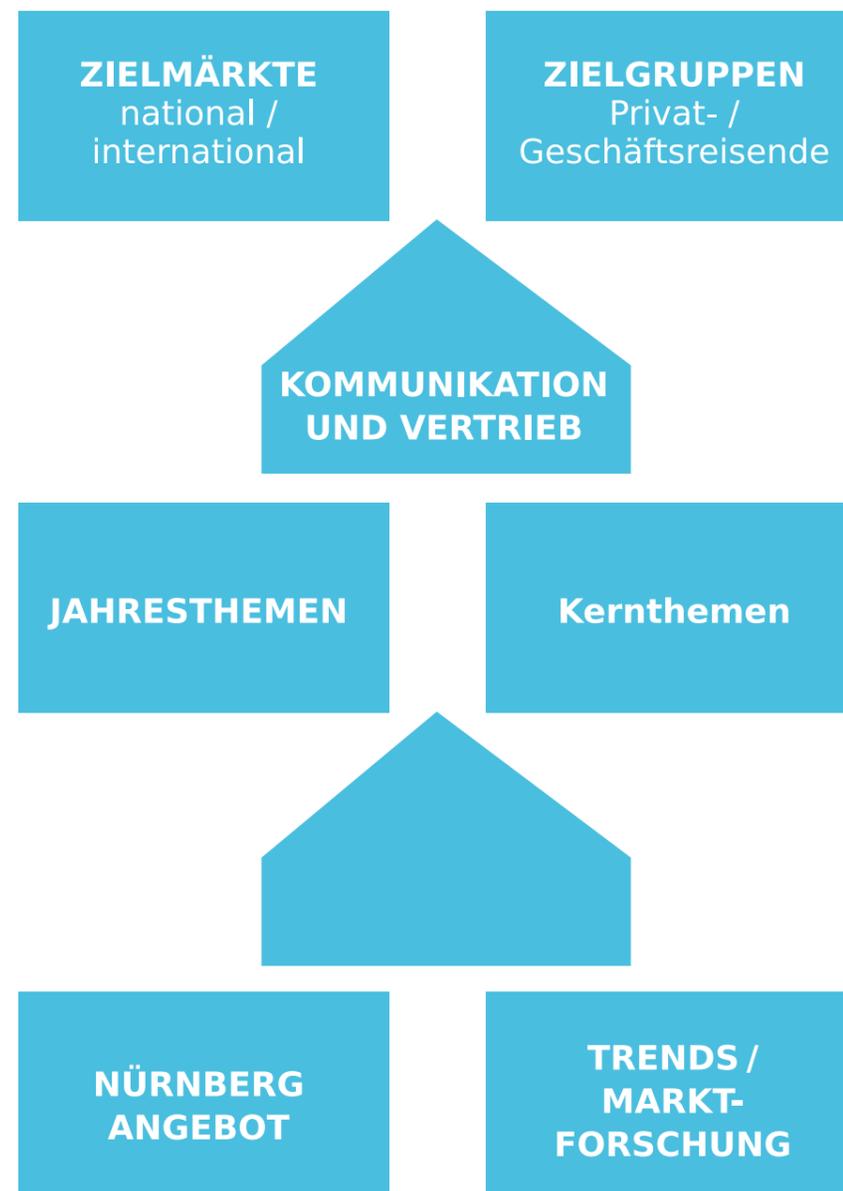
Basis der Analyse sind die Ergebnisse der Gästebefragung „Qualitätsmonitor Deutschland“, die 2010 das erste Mal zur Verfügung standen. Mittlerweile ist bereits die dritte Befragung abgeschlossen. Darüber hinaus waren auch der Wirtschaftsfaktor Tourismus, die Online-Themenanalyse sowie die DZT-Incoming Prognose Grundlage der Analyse.

Der Qualitätsmonitor ist unterteilt in Geschäftsreisende und Urlauber, sodass in Nürnberg neben der Übernachtungsstatistik aussagefähige Informationen über die Gästeerwartung, das Kundenverhalten vor Ort und die Informationswege zur Reiseentscheidung vorliegen; diese bilden die Basis zur strategischen Ausrichtung des Tourismusmarketings Nürnbergs.

## Konzeption

Die Marketingstrategie der CTZ basiert auf dem Nürnberg-Angebot sowie der Marktforschung und Beobachtung von Trends. Daraus definiert die CTZ Jahres- und Kern-

themen, die dann wiederum durch zielgruppenspezifische Kommunikation in den nationalen und internationalen Zielmärkten gespielt werden.



## Zielgruppen

Bei der Analyse der bisherigen Marketingstrategie wurde festgestellt, dass die bisherigen Zielgruppen (Social Media Generation, Mid Ager usw.) grundsätzlich neu unterteilt werden müssen.

Die Zielgruppen sind nun in Privatreisende und Geschäftsreisende eingruppiert.

### PRIVATREISENDE



Übernachtungsgast national



Übernachtungsgast international



Familie



Bus- und Gruppenreisende

### GESCHÄFTSREISENDE



Klassischer Geschäftsreisender national / international



Tagungs- und Kongressgast



Messe-gast

Die Aufteilung der Geschäftsreisenden entspricht den Ergebnissen aus der Befragung im Wirtschaftsfaktor 2013.

# Mittelfristige Marketingstrategie

## Märkte

Ein Schwerpunkt der Marktbe-  
arbeitung liegt nach wie vor in  
Deutschland.

### Nationale Märkte

Als nationale Quellmärkte ergeben  
sich aus dem Qualitätsmonitor:

- Berlin (als Bundeshauptstadt und Multiplikator)
- Nordrhein-Westfalen
- Neu: Niedersachsen (mit Bremen und Hamburg; direkte Flugverbindung nach Hamburg)

### Internationale Märkte

Im Bereich der internationalen  
Marktbearbeitung ergab die Analyse  
folgende Ergebnisse:



- Die A-Märkte bleiben unverändert.
- Polen wird B-Markt (steigende ÜN-Zahlen).
- Die Dynamikmärkte werden zu C-Märkten. Hier findet sich auch Frankreich wieder (zuvor B-Markt, ÜN-Zahlen in den letzten 3 Jahren stagnierend). Neu bei den C-Märkten ist Rumänien.
- Keine weitere Marktbearbeitung erfahren Schweden/Dänemark (vorher C-Märkte). Ebenfalls entfallen sind Indien sowie die sonstigen asiatischen Länder bei den Magic Cities.

# Mittelfristige Marketingstrategie

## Kernthemen

Ein wichtiger Bestandteil der Mar-  
ketingstrategie sind die definierten  
Kernthemen.

Diese finden sich in den Publikatio-  
nen und auf der Homepage der CTZ  
wieder und werden in den verschie-  
denen Vertriebskanälen durch die  
CTZ kommuniziert und gespielt.

### Kernthemen:

- Kunst, Kultur und Events
- Business
- Shopping
- Christkindlesmarkt
- Verpflichtende Vergangenheit
- Regio
- NEU: Kulinarik

Als neues Kernthema definierte die  
CTZ Kulinarik. Mit einem eigenen  
Themenjahr 2016 spielt die CTZ  
dieses Kernthema und zielt damit  
auf eine schärfere Profilierung  
Nürnbergs ab.



## Jahresthemen

Ein weiterer Bestandteil der Stra-  
tegie sind seit 2012 Jahresthemen.  
Den Anfang machte das Jahr der  
Kunst 2012. Darauf folgte Wagner  
und „Musik findet Stadt.“, und 2014  
stand ganz im Zeichen von „Kinder  
finden Stadt.“ und Familienurlaub.  
Bei einem Jahresthema gilt es ge-  
meinsam mit den Vertretern der  
Kultur sowie der Tourismusbranche  
alle Aktivitäten zu koordinieren und  
zu bündeln, damit ein abgestimmter  
Marketingplan entstehen kann.

Für 2015 wurde in einem Workshop  
gemeinsam mit den Vertretern der

Kultur das Thema „Events“ zum  
Jahresthema bestimmt. Ziel ist es,  
die zahlreichen und qualitativ sehr  
hochwertigen Events der Stadt bes-  
ser zu positionieren und auch über  
die Grenzen der Metropolregion  
Nürnberg bekannt zu machen.

Als Pressethema wird 2015 Luther  
mit dem Schwerpunkt-Jahr für  
Nürnberg „Buch.Bild.Provokation.  
Medienstadt Nürnberg“ aufgegrif-  
fen. Des Weiteren werden der 500.  
Geburtstag von Lucas Cranach d.J.  
und die Burgenstraße die Presse-  
arbeit der CTZ begleiten.

Für 2016 sieht die CTZ das Thema  
„Kulinarik“ in Verbindung mit  
„500 Jahre Bayerisches Reinheits-  
gebot“ sowie die Landesausstellung  
Karl IV. vor.

Als Pressethema ist 2016 das  
Thema „Regio“ vorgesehen.

2017 ist für das Jahresthema  
„Nürnberg im Mittelalter“ ange-  
dacht. Hierbei handelt es sich je-  
doch noch um einen Arbeitstitel.  
Das Thema muss noch mit den Ver-  
tretern der Kultur vertieft werden.

# Incoming / Service

## DAS TOURISMUSANGEBOT

### Beratung, Reservierung & Verkauf

2014 war für das Service Team der CTZ ein Jahr des Umbruchs. Mit Beginn des Jahres wurde an der Einführung eines neuen Backoffice-Systems (Deskline 3.0) gearbeitet. In einem ersten Schritt wurde die Online-Reservierung umgestellt, anschließend wurden das Gästefüh-

rer-Modul und das der Pauschalangebote angepasst. Ein erheblicher Aufwand für alle Beteiligten, aber aus mehreren Gründen dringend notwendig: Zum einen hat die Herstellerfirma für das alte System EUROSOFT den Support eingestellt, zum anderen waren viele Features

nicht mehr zeitgemäß oder wurden, wie beispielsweise der Channel Manager, erst gar nicht angeboten. Die Online-Hotel-Vermittlungen zeigen bereits unmittelbar nach der Umstellung erste Zuwächse.

### Zimmervermittlung

2014 konnte die CTZ die seit einigen Jahren rückläufigen Zimmervermittlungszahlen wieder steigern. Insgesamt wurden 13.758 Übernachtungen durch die CTZ vermittelt, was einem Plus von 6,1 Prozent entspricht. Das ist zum größten Teil der Einführung eines neuen Backoffice-Systems und eines damit verbundenen neuen Onlinereservierungssystems zu verdanken. Das neue Reservierungssystem (Einführung: Mai 2014) ist nicht nur von der Nutzeroberfläche verbessert, sondern bietet auch den Anschluss an

	2013	2014	Differenz	Veränderung zu 2013 in %
	<b>Nächte</b>	<b>Nächte</b>	<b>Nächte</b>	
Zimmervermittlung (inkl. Tourist Information)	12.962	13.758	796	6,1 %
Pauschalen	4.758	4.580	- 178	- 3,7 %
	<b>Anzahl</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Anzahl</b>	
Gästeführungen	3.665	3.225	- 440	- 12,0 %

die Channel-Management-Systeme. Dadurch wurde die Verfügbarkeit von Zimmern erhöht und die Preisgestaltung transparenter dargestellt. Mittlerweile sind 46 Hotels

über den Channel Manager an das CTZ-System angebunden. Der Anteil der Onlinereservierungen stieg erheblich von 46 auf 65 Prozent und ist damit der wichtigste Bereich bei der Zimmervermittlung der CTZ.

### Pauschalangebote

Entgegen der klassischen Zimmervermittlung war der Verkauf von CTZ-eigenen Pauschalen leicht rückläufig. Es wurden insgesamt 4.580 Übernachtungen im Rahmen von Pauschalangeboten generiert, was einem Rückgang von 3,7 Prozent entspricht. Als echter Renner haben sich die Familienpauschalen der CTZ erwiesen. Sie wurden eigens für das Themenjahr „Kinder finden Stadt“ entwickelt und bilden mit 32 Prozent den größten Anteil der verkauften Pauschalen.

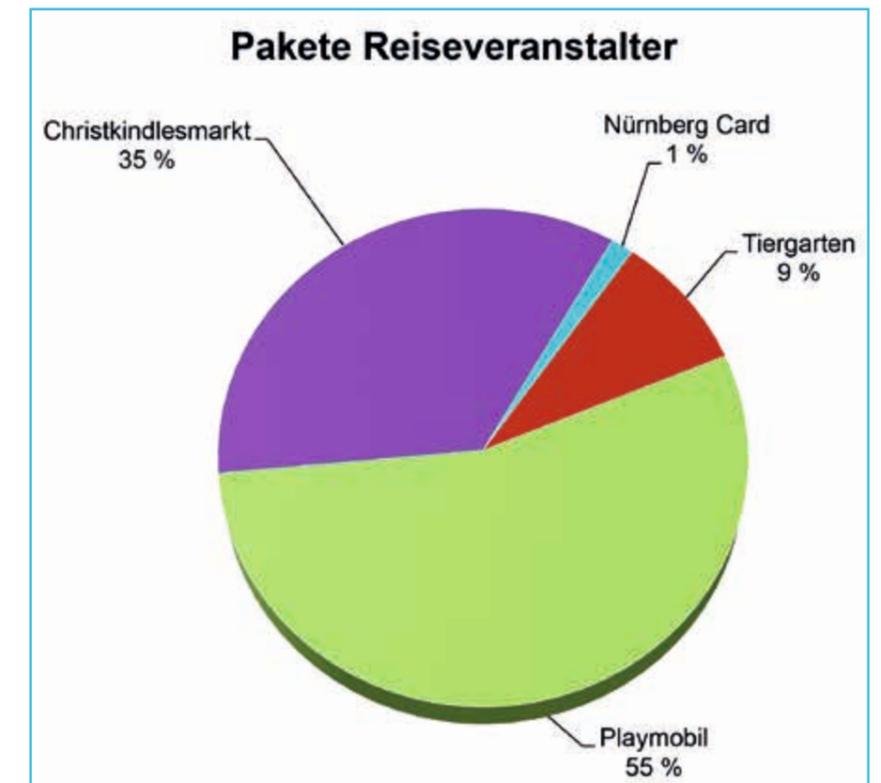


# Incoming / Service

## DAS TOURISMUSANGEBOT

Der Anteil der Buchungen durch Reiseveranstalter ist 2014 wieder etwas angestiegen und liegt nun bei 20 Prozent. Der Anteil der Gruppenbuchungen ging mit 23 Prozent dagegen etwas zurück.

Der Verkauf von Paketen an Reiseveranstalter (ohne Übernachtung) konnte im dritten Jahr in Folge gesteigert werden. Insgesamt wurden 2.405 Pakete verkauft, das sind 393 mehr als im Vorjahr. Auffällig ist hier, dass der Baustein „Playmobil“, passend zum Themenjahr der CTZ, mit Abstand am häufigsten gebucht wurde.



### Gästeführungen

Insgesamt wurden 2014 durch die CTZ 3.225 Stadtführungen vermittelt. Damit konnte das Vorjahresergebnis (3.665 Führungen) leider nicht erreicht werden. Wie schon in den letzten Jahren wurde der „Kleine Stadtrundgang (2 h)“ mit großem Abstand am häufigsten gebucht.

Neben den durch die CTZ vermittelten Stadtführungen hat der Verein Geschichte Für Alle e. V. 2014 insgesamt 6.857 Touren durchgeführt.

TOP 10 DER VERMITTELTEN STADTFÜHRUNGEN 2014	
Kleiner Rundgang (2 Stunden)	1.666
Kleiner Kombi-Streifzug (3 Stunden)	310
Kleine Rundfahrt (2 Stunden)	308
Kleiner Kombi-Streifzug (2 Stunden)	225
Kurzrundgang (1 Stunde)	176
Mittlerer Rundgang (3 Stunden)	155
Führungen im historischen Gewand	95
Mittlere Rundfahrt (3 Stunden)	61
Reichsparteitagsgelände	39
Peppige Führung	32

# Incoming / Service

## DAS TOURISMUSANGEBOT

### NÜRNBERG CARD

Der Absatz der NÜRNBERG CARD konnte 2014 erfreulicherweise um 15 Prozent gesteigert werden. Erstmals wurde mit 10.592 verkauften Cards die 10.000-er Grenze überschritten.

Mit 9.367 verkauften Erwachsenen-Cards konnte eine Steigerung von 12 Prozent verzeichnet werden.

Bei den KIDS-Karten konnte eine Gesamtsteigerung von 37 Prozent erzielt werden, was auf die starke Bewerbung im Zuge des Jahresthemas „Familienurlaub in Nürnberg“ zurückzuführen ist. Von den kostenpflichtigen Cards für 6- bis 11-Jährige wurden 787 verkauft und eine Steigerung von 32 Prozent erzielt. Bei den kostenlosen Cards für die 0- bis 5-Jährigen waren es 438, was eine Erhöhung der Ausgabebzahl um 47 Prozent bedeutet. Der Anteil der KIDS Card betrug nun 12 Prozent, im Vorjahr, dem Einführungsjahr, waren es noch 10 Prozent.



Verkauf NÜRNBERG CARD 2014/2013				
	2014	2013	Vergleich zu 2013	in %
<b>GESAMT</b>	<b>10.592</b>	<b>9.235</b>	<b>1.357</b>	<b>15 %</b>
Erwachsene	9.367	8.341	1.026	12 %
Kinder gesamt	1.225	894	331	37 %
Kinder kostenpflichtig	787	596	191	32 %
Kinder kostenlos	438	298	140	47 %
Verkauf durch TI & CTZ	7.198	6.158	1.040	17 %
Verkauf durch Partner (Hotellerie, RV)	3.394	3.077	317	10 %

Nutzung NÜRNBERG CARD 2014/2013				
	2014	2013	Vergleich zu 2013	in %
Museen und Sehenswürdigkeiten	35.770	32.550	3.220	+ 9,89 %
VAG	10.154	8.937	1.217	+ 13,62 %
<b>Durchschnitt Eintritt pro NÜRNBERG CARD</b>	<b>3,52</b>	<b>3,52</b>		

Die Nutzung blieb mit im Durchschnitt 3,52 Besuchen gleich.

Die Top 10 Nutzung der NÜRNBERG CARD 2014		
Rang	Anzahl	Museum
1	5.883	Kaiserburg
2	3.872	Spielzeugmuseum
3	3.826	Tiergarten
4	3.707	Albrecht-Dürer-Haus
5	2.967	Germanisches Nationalmuseum
6	2.730	Doku-Zentrum
7	2.194	DB Museum / M.f. Kommunikation
8	2.137	Historische Felsengänge
9	1.621	Memorium Nürnberger Prozesse
10	1.444	Mittelalterliche Lochgefängnisse

NÜRNBERG CARD Umsatz in den TIs	2014	2013	Vergleich zu 2013	in %
TI Königstraße	86.603 €	75.614 €	10.989 €	15%
TI Hauptmarkt	41.363 €	34.782 €	6.581 €	19%
<b>GESAMT</b>	<b>127.966 €</b>	<b>110.396 €</b>	<b>17.570 €</b>	<b>16%</b>

Zwei Drittel der NÜRNBERG CARDS wurden durch die CTZ (inklusive der Tourist Informationen) vertrieben. Ein Drittel wurde durch Dritte wie Hotellerie oder Reiseveranstalter gegen Provision ausgegeben.

Eine Erhöhung der Kosten macht eine Preiserhöhung von 23 auf 25 Euro für 2015 notwendig. Die Konditionen für die KIDS CARD bleiben gleich.

# Incoming / Service

## DAS TOURISMUSANGEBOT

### Tourist Informationen

In beiden Tourist Informationen war 2014 ein leichtes Besucherplus zu verzeichnen. In der Königstraße gab es einen Anstieg von 5 Prozent, am Hauptmarkt von 3 Prozent. Die Kontakte nahmen vor allem von August bis einschließlich Dezember zu. Insgesamt beliefen sich die Kontakte beider Büros auf 146.000.

Die Einnahmen durch den Warenverkauf stiegen in der Tourist Information in der Königstraße um 2 Prozent, es wurde ein Warenumsatz

von knapp 112.000 Euro erzielt. In der Tourist Information am Hauptmarkt gab es bei den Waren eine Umsatzsteigerung um 3,6 Prozent, der Warenumsatz lag bei 127.000 Euro.

In beiden Büros konnten mehr Kunden gezählt werden, 1.933 beziehungsweise 3.364 Kunden mehr. Der Warenumsatz-pro-Kopf nahm jedoch ab. In der Königstraße fiel er von 7,08 auf 6,43 Euro, am Hauptmarkt von 5,82 auf 5,20 Euro.

Der Umsatz Ticketverkauf (ohne NÜRNBERG CARD) wurde in der Königstraße um 26 Prozent auf 119.000 Euro gesteigert, was zum Großteil an dem alleinigen Vorverkauf für die Sonderführungen Königstorturm-/Färberbunker im Januar lag. Der neu eingeführte Kartenvorverkauf für die Felsengänge trug zu diesem Ergebnis ebenso bei wie der Ticket-Vorverkauf von meinfernbus. Am Hauptmarkt betrug die Vorverkauf-Einnahmen 82.000 Euro, was eine Steigerung von 2 Prozent bedeutet.

Beratung	Kontakte 2014	Kontakte 2013	Vergleich zu 2013	Vergleich in % zu 2013	Öffnungstage 2014	Kontakte pro Tag
TI Königstraße	80.722	77.009	3.713	5 %	362	223
TI Hauptmarkt	65.343	63.575	1.768	3 %	343	191

Warenverkauf	Warenumsatz 2014	Warenumsatz 2013	Vergleich zu 2013	Vergleich in % zu 2013	Kunden	Pro-Kopf-Warenumsatz
TI Königstraße	111.892 €	109.545 €	2.347 €	2 %	17.395	6,43 €
TI Hauptmarkt	127.258 €	122.741 €	4.517 €	4 %	24.440	5,20 €

Ticketverkauf ohne NÜRNBERG CARD	Ticketumsatz 2014	Ticketumsatz 2013	Vergleich zu 2013	Vergleich in % zu 2013
TI Königstraße	119.090 €	94.442 €	24.648 €	26 %
TI Hauptmarkt	82.296 €	80.734 €	1.562 €	2 %

### Einsatz Spielwarenmesse

2014 war das Team der Tourist Information zum zweiten Mal am Gemeinschaftscounter mit dem Infoteam der Spielwarenmesse im Eingangsbereich des Service-Cen-

ter Mitte im Einsatz. Der touristische Service wurde von den Spielwarenmesse-gästen wieder rege nachgefragt. Hotelbuchungen wurden aber kaum generiert, die

Gäste wünschten vor allem Empfehlungen. Die häufigsten Fragen betrafen den Verkehr, die Sehenswürdigkeiten, die Restaurants und das Thema Shopping.

# Marketing

## PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit **TOURISMUS-FONDS**

Jubiläen bei Playmobil, im Tiergarten und dem Erfahrungsfeld bildeten den Rahmen für das Themenjahr „Familienurlaub in Nürnberg“. Dazu kamen passende Angebote von Kultur, Hotellerie und Gastronomie, und all dies wurde der regionalen Presse in einem Gespräch im Kinder-Bahnland KiBaLa im Februar vorgestellt. Einzelne Redaktionen wie etwa Galileo genial oder das Via-Journal reisten zum Kinderkonzert des Klassik Open Airs an.

Der Mythos rund um die Bratwurst mit der Ausstellung im Fembohaus brachten Redaktionen wie „Essen & Trinken“ oder „GASTRO – das Fachmagazin“ nach Nürnberg. Auch international fand das Thema Beachtung: Chicago Tribune, South Florida Sun und das Bordmagazin der WIZZ Air berichteten ausführlich über die Nürnberger Spezialität.

Erfreulich ist die Anzahl an Journalisten, die immer wieder nach Nürnberg kommen und Themen aufbereiten und Zeitungen wie die TAZ, Rhein-Neckar-Zeitung, Augsburger Allgemeine, WAZ und Hamburger Abendblatt mit interessanten Artikeln zu Nürnberg befüllen. Auch Kollegen aus den USA, die Nürnberg regelmäßig besuchen, bespielen somit den nordamerikanischen Markt mit wiederkehrenden Inhalten zu Nürnberg und erreichen eine Vielzahl von Lesern.



Auswahl von Belegen, die durch Pressebetreuung entstanden sind



# Marketing

## PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

### Journalistenbetreuungen **TOURISMUS-FONDS**

**34 Betreuungen**  
**109 Journalisten**

- Deutschland • Schweiz
- Großbritannien • Spanien
- Frankreich • Polen • Russland
- Dänemark • China • Japan
- USA • Kanada • Türkei
- Brasilien • Chile

### Themenpressereisen

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH brachte mehrere Journalisten und einen Videofilmer mit Interesse für die Produktschiene „Sight-sleeping“ nach Nürnberg. Verborgene Oasen wurden ebenso besucht wie das Gluck-Festival oder das Familienkonzert des Klassik Open Airs. Bier und Kulinarik in Nürnberg und Fürth stellte der Tourismusverband Franken in den Mittelpunkt einer gemeinsamen Pressereise. Hier erfuhren die Medienvertreter alles

### Teilnahme an der VEMEX **TOURISMUS-FONDS**

Bei der Messe VEMEX „Visit Europe Media Exchange“ in New York stellten sich Ende Oktober 56 europäische Destinationen einer Auswahl von eingeladenen amerikanischen Journalisten vor. Unter den neun deutschen Vertretern waren mit

### Newsletter für die Presse **TOURISMUS-FONDS**

Der Datenbestand unserer Pressevertreter wächst kontinuierlich: national werden 659 Adressen bedient, international schlagen 639 Kontakte zu Buche – der Verteiler ist um jeweils rund 100 Adressen gewachsen. Deutsche Redaktionen erhielten drei Newsletter mit den Themen Familienurlaub, Festivals und

### TOURISMUS-FONDS

rund um Rotes Bier und Blaue Zipfel, die Whiskyhochburg



Nürnberg und Tafelfreuden im Lauf der Jahrhunderte.

### TOURISMUS-FONDS

München, Frankfurt, Dresden und Nürnberg vier deutsche Städte. Die 23 Gespräche drehten sich hauptsächlich um Kulinarik, verpflichtende Vergangenheit, Events sowie die Ausstellungen um Luther und Cranach 2015.

### Hörfunk-Footage **TOURISMUS-FONDS**

Die Möglichkeiten für einen Familienurlaub in Nürnberg hat Presslive im Sommer aufbereitet und daraus insgesamt sieben Hörfunk-Footage-Beiträge produziert. 59 Redaktionen luden diese Beiträge aus dem Internet, darunter der WDR mit 1.030.000 Hörern, SBS Radio Melbourne für sein deutsches Programm oder der Deutschlandfunk.

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

### Die Webseite der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

2014 verlief die Entwicklung der Besucher auf der Webseite der CTZ äußerst erfreulich. Zum ersten Mal konnten mehr als eine Million Nutzer auf der Seite verzeichnet werden. Dieses positive Ergebnis ist einerseits auf die langfristigen Effekte des Relaunchs der Webseite aus dem Jahr 2012 sowie andererseits auf die damit einhergehende Suchmaschinen-Optimierung, die stetig fortgeführt wird, zurückzuführen. Auch die weitere Vernetzung mit Partner-Webseiten sowie die aktive Social Media-Arbeit der CTZ haben ihren Teil zu dem Erfolg beigetragen.

Neben [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) gehören nach wie vor die Webseite der Stadt Nürnberg [www.nuernberg.de](http://www.nuernberg.de) als auch der

Webauftritt der NürnbergMesse [www.nuernbergmesse.de](http://www.nuernbergmesse.de) sowie die Messewebseiten der Interzoo, der Spielwarenmesse, der BioFach und der IWA zu den wichtigsten Referrer-Sites. Auch die von der CTZ beauftragten Google Adwords trugen zur positiven Besucherentwicklung auf der Webpräsenz bei.

Der besucherstärkste Monat auf der Webseite war der Dezember, gefolgt vom November – hier zeigt sich die Bedeutung des Christkindlesmarktes für Nürnberg. Die meisten Zugriffe erfolgten dabei sonntags, also nutzen viele User die Freizeit am Wochenende für ihre Recherchen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei drei Minuten und war somit im Vergleich zu 2013 stabil. Die beliebtesten Inhal-

te der Webpräsenz sind nach wie vor die Startseite, die Hotelsuche und die Hotelliste sowie der Navigationspunkt „Sehen & Erkunden“, unter dem die Sehenswürdigkeiten und Museen subsummiert sind.

Rund 70 Prozent der Besucher der Webseite kommen aus Deutschland. Wenn nun die Schweiz und Österreich noch hinzu gezählt werden, sind knapp 75 Prozent der User aus dem deutschsprachigen Raum. Nur knapp 5 Prozent der Nutzer sind englischsprachig (3,1 Prozent USA und 1,3 Prozent GB), gefolgt von Italienern, Franzosen, Spaniern und Tschechen.

Dem generellen Trend „mobile Internetnutzung“ folgend, greifen immer mehr User von mobilen Endgeräten auf die Webseite der CTZ zu. So waren es 2014 bereits 33 Prozent (17 Prozent iOS und 16 Prozent Android) aller Zugriffe im Vergleich zu 23 Prozent (13 Prozent iOS und 10 Prozent Android) aus dem Jahr 2013.

Da die Auswertung eben beschriebener Nutzerkennzahlen sehr gute Rückschlüsse auf die Usability der Webseite zulässt, wird auch zukünftig ein Hauptaugenmerk der CTZ auf der Analyse der Webseitenkennzahlen liegen. Die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen bieten vielfache Möglichkeiten zur Optimierung der Seite.



Die Website der Tourismus-Zentrale Nürnberg

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

### Landingpage zum Jahresthema „Familienurlaub in Nürnberg“

TOURISMUS-FONDS

Um das Jahresthema 2014 „Familienurlaub in Nürnberg“ online optimal darstellen zu können, wurde Anfang des Jahres eine Landingpage lanciert, auf der alle Angebote für Kinder und Familien in Nürnberg optisch ansprechend zusammengefasst wurden. Unter [tourismus.nuernberg.de/kinder](http://tourismus.nuernberg.de/kinder) finden sich alle praktischen Informationen rund um den Aufenthalt in Nürnberg mit Kind, die buchbaren Familienangebote

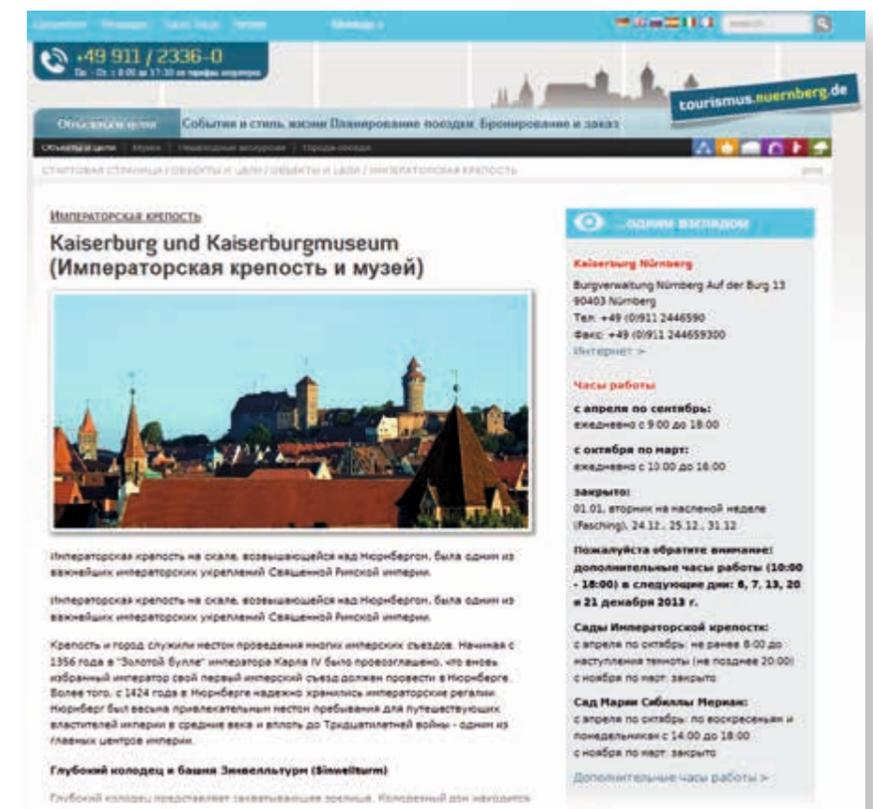


Landingpage zum Jahresthema Familienurlaub

der CTZ, ein Hinweis auf das extra für Kinder konzipierte „WAS IST WAS Nürnberg“-Büchlein sowie die besonderen Highlights der Stadt für Familien wie beispielsweise der Tiergarten, das Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne, der PLAYMOBIL-FunPark, Kinderstadtführungen sowie die Vorstellungstermine der Kindertheaterszene in Nürnberg. Diese Landingpage bleibt auch für die kommenden Jahre als ein wichtiger Bestandteil der Website der CTZ erhalten.

### Fremdsprachenversionen in neuem Design

Die Webseite der Tourismus-Zentrale existiert neben deutsch und englisch auch in den Versionen italienisch, französisch, spanisch und russisch. Nachdem 2013 bereits die deutsche und die englische Seite auf ein neues Design umgezogen und inhaltlich überarbeitet worden sind, konnten 2014 auch die restlichen Sprachen auf das neue Look and Feel der CTZ umgestellt werden. Nun sind alle Sprachversionen optisch einheitlich und mit allen wichtigen Marketingthemen der CTZ versehen.



Website der Tourismus-Zentrale Nürnberg auf Russisch

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

### Übersicht der Social Media-Kanäle der CTZ

Das Thema Social Media ist bei der CTZ bereits seit Jahren im Fokus und fester Bestandteil der täglichen Arbeit. Hier stellt sich nicht mehr die Frage ob, sondern auf welchen Portalen und in welchem Umfang ein Engagement sinnig ist. Die Vielfalt der Kanäle ist groß, und sowohl auf Anbieter- als auch auf Nutzer-

seite findet ein ständiger Wandel statt. Durch das Bespielen von Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest und Youtube erreicht die CTZ ein breites Publikum mit dem Ziel, Nürnberg als Destination bekannt zu machen und mit einem positiven Image zu besetzen. Die hohe Viralität der sozialen

Netzwerke, das einfache Teilen von Inhalten sowie die direkte Kommunikation mit den Nutzern sind die großen Vorteile bei der Bespielung dieser Plattformen. Einen Überblick über die Social Media-Kanäle der CTZ für die unterschiedlichen Zielgruppen gibt folgende Tabelle:

Social Media Kanal	Weblink	Kontakte	Zielgruppe	Kommunikation und Inhalte
Facebook „Nürnberg erleben“	<a href="https://www.facebook.com/tourismus.nuernberg">https://www.facebook.com/tourismus.nuernberg</a>	86.750 Fans	Endkunden (national & international)	Reiseanlässe, positiv besetztes Image, Inspirationen, Insider-Tipps, Endkundenbindung
Twitter „Nuernberg_Info“	<a href="https://twitter.com/Nuernberg_Info">https://twitter.com/Nuernberg_Info</a>	2.700 Follower	Pressevertreter, Medien & Blogger	Kurznachrichten mit Presseanlässen rund um Nürnberg, Kommunikation mit Bloggern
Google+ „Nürnberg“	<a href="https://plus.google.com/103534475155615690670/posts">https://plus.google.com/103534475155615690670/posts</a>	450 Interessierte	Pressevertreter, Medien & Blogger, Fotografen, Agenturen	Suchmaschinenoptimierung, positiv besetztes Image, Kommunikation mit Bloggern
Pinterest „Enjoy Nuernberg“	<a href="http://www.pinterest.com/enjoynuernberg">http://www.pinterest.com/enjoynuernberg</a>	200 Follower	Endkunden (international, vor allem weiblich)	Thematische Boards zu Reiseanlässen, hohe Viralität, positiv besetztes Image
Instagram „Nuernberg_Travel“	<a href="http://instagram.com/nuernberg_travel">http://instagram.com/nuernberg_travel</a>	700 Follower	Blogger, Endkunden	Fotocommunity, Kommunikation mit Bloggern, sehr aktive Community
Youtube „Nürnberg“	<a href="https://www.youtube.com/CtZNuernberg">https://www.youtube.com/CtZNuernberg</a>	145 Abonnenten 89.000 Aufrufe	Endkunden (national & international) Weltweit zweitgrößte Suchmaschine nach Google!	Videos, hohe Viralität, positiv besetztes Image

Übersicht der Social Media-Kanäle der CTZ

### Google Adwords zum Jahresthema „Familienurlaub in Nürnberg“



Speziell für Familien mit Kindern hat die CTZ 2014 Pauschalen entwickelt, die perfekt auf einen Familienurlaub in Nürnberg abgestimmt sind. Diese wurden unter anderem mit einer speziellen Google Adwords-Kampagne beworben. Die Kampagne gliederte sich in fünf Zyk-

len – in den Monaten Juni und Juli lag der Schwerpunkt der Aktion auf den Sommer-Pauschalen, im Oktober, November und den ersten zwei Dezemberwochen wurde speziell das Angebot „Weihnachtszeit – Familienzeit“ in den Vordergrund gerückt. Sowohl die Sichtbarkeit der

Google Adwords als auch die Klickraten waren für den gesamten Zeitraum weit überdurchschnittlich und es konnten verstärkt Buchungen und direkte Nachfragen via Telefon generiert werden.

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

### Neues Videomaterial: Imagefilm „Kinder in Nürnberg“ & „Backpacker Survival Guide Nuremberg“



Analog zum Jahresthema „Familienurlaub in Nürnberg“ hat die CTZ 2014 ein neues Familien-Video produziert. An mehreren Tagen war die CTZ mit Kindern und ihren Eltern unterwegs, um den Nürnberger Tiergarten, das Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne, das KiBa-La im DB Museum sowie den PLAY-MOBIL-FunPark zu erkunden. Auch eine Familien-Stadtführung durch die Nürnberger Altstadt begeisterte Groß und Klein und lieferte tolle Aufnahmen mit fröhlichen Kindern vor historischer Kulisse. Das Ergebnis ist ein bunter Mix an spannenden Aktivitäten für die ganze Familie – also ein perfekter Reiseanlass für ein Familienwochenende in Nürnberg.

Daneben hat die CTZ in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus den international bekannten Videoblogger Mike Corey von [www.kickthe grind.com](http://www.kickthe grind.com) für einen Dreh seiner berühmten Reihe „Backpacker Survival Guide“ gewinnen können. Er war im September 2014 für eine Woche in der Stadt, um seinen Blick auf Nürnberg in seinem Video „Backpacker Survival Guide Nuremberg“ festzuhalten. Der Film wird zukünftig auch über die Kanäle der DZT im In- und Ausland Werbung für Nürnberg machen.

Beide Videos sind auf dem Youtube-Kanal der Tourismus-Zentrale unter [www.youtube.com/CtZNuernberg](http://www.youtube.com/CtZNuernberg) abrufbar. Alle Mitglieder des Verkehrsvereins können die Videos kostenfrei für die Bewerbung der Destination Nürnberg für ihr Marketing nutzen – eine E-Mail an [ditze@ctz-nuernberg.de](mailto:ditze@ctz-nuernberg.de) genügt. Bitte den QR-Code scannen, um zu den Videos zu gelangen.



### Arrival Guide jetzt auch auf Spanisch



In Zusammenarbeit mit ArrivalGuides hält die CTZ bereits seit Jahren Nürnberg-Reiseführer in Deutsch, Englisch, Italienisch, Schwedisch, Russisch und Chinesisch im Netz verfügbar. Dank reichweitenstarker Vertriebspartner-Webseiten wie beispielsweise [www.germanwings.com](http://www.germanwings.com) oder [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com) erreichen die Reiseführer eine große Leserschaft.

Um die Zielgruppe weiter auszubauen wurde 2014 der Nürnberg Guide um eine spanische Version erweitert. Der Reiseführer steht auf allen Partner-Webseiten und natürlich als PDF zum Download auf der Webseite der CTZ sowie als Online-Reiseführer auf [www.arrivalguides.com](http://www.arrivalguides.com) in allen genannten Sprachen zur Verfügung.



Arrival Guide auf Spanisch

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

### Blogger aus aller Welt zu Gast in Nürnberg

**TOURISMUS-FONDS**

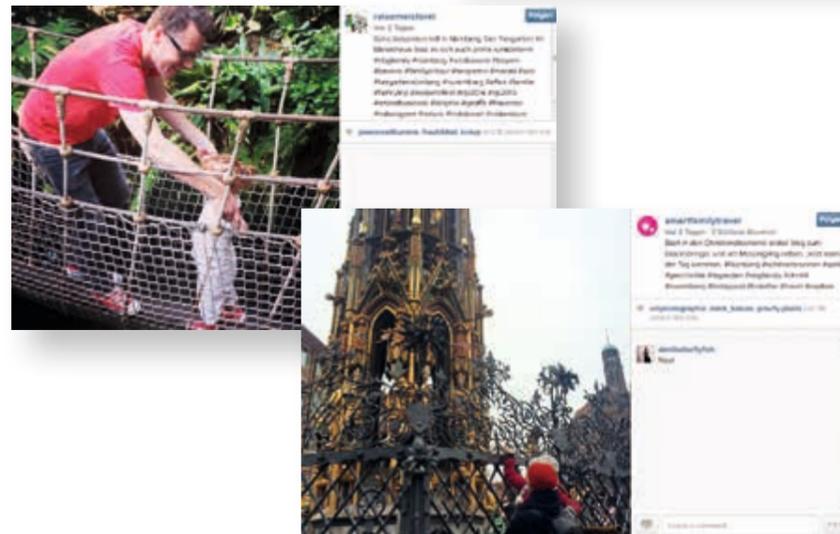
Längst hat sich das Thema „Blogger-relations“ als wichtiger Bestandteil im Tourismusmarketing – an der Schnittstelle zwischen klassischer Pressebetreuung und Social Media-Marketing – etabliert. Die CTZ hat diesen Trend früh erkannt und betreut jedes Jahr eine Vielzahl an nationalen und internationalen Bloggern. Diese Multiplikatoren sind gerne auf eigene Faust unterwegs und erkunden abseits der ausgetretenen Touristenpfade ihre Reiseziele. Nichts desto trotz werden Tipps und Hintergrundinformationen der CTZ geschätzt und dankbar angenommen.

Neben der Betreuung vor Ort ist ein wichtiger Bestandteil bei einer Kooperation mit Bloggern die Kommunikation über die sozialen Netzwerke. Während ihrer Reisen teilen Blogger ihre Erlebnisse live vor Ort via Twitter, Instagram und Face-

book mit ihrer treuen Leserschaft. Die Community kommentiert diese Fotos und Beiträge, teilt sie, und so erreichen Inhalte zu Nürnberg eine noch größere Leserschaft. Dabei ist es wichtig, dass auch die CTZ die Inhalte über ihre Kanäle im Social Web teilt, um noch mehr Aufmerksamkeit zu generieren und den Mehrwert zu vergrößern.

2014 waren 24 Blogger aus acht Ländern zu Besuch in Nürnberg. Bei der Bloggerauswahl stand dabei das Jahresthema „Familienurlaub in Nürnberg“ im Fokus. Da dieses Thema gerade für den deutschsprachigen Markt relevant ist, lag der Schwerpunkt der Bloggerbetreuung auf deutschsprachigen Familien-Bloggern. So kam die reichweitenstarke Bloggerin Sabine Neddermayer von www.smartfamilytravel.de nach Nürnberg und die Familie war so begeistert, dass

die geplante Abreise nach hinten verschoben wurde, um noch mehr Zeit in Nürnberg verbringen zu können. Auch Nathalia Molina von www.comoviaja.com.br war mit Mann und Kind zu Gast in Nürnberg, um den Tiergarten und den PLAYMOBIL-FunPark kennenzulernen.



Blogbeiträge und Social Media-Aktivitäten von Familien-Bloggern

# Marketing

## WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Ein einheitliches Erscheinungsbild in strahlendem Blau ist seit 2012 das Markenzeichen der Print-Publikationen der CTZ. Die Marketingschwerpunkte und das Jahresthema werden in allen Druckwerken zielgruppenspezifisch aufbereitet. Eine besondere Berücksichtigung erfahren unsere strategischen Partner Albrecht Dürer Airport Nürnberg, Erlebnis Nürnberg e. V., Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG und Tucher Bräu GmbH & Co. KG.

Nach Verwendungszweck der Broschüren lassen sich drei Kategorien unterscheiden:

- Publikationen, die vor der Reise mit Ideen und Angeboten Buchungen generieren
- Publikationen, die vor Ort als Informationsmaterial dienen
- Publikationen für die Reiseindustrie

2014 wurden darüber hinaus die Ergebnisse der dwif-Studie, die von der CTZ und dem Wirtschaftsreferat in Auftrag gegeben wurde, im **Wirtschaftsfaktor Tourismus 2013** als eigenständige Broschüre veröffentlicht.



### Publikationen zur Reiseplanung

Die Publikationen zur Reiseplanung werden in Kooperation mit den Partnerstädten Fürth, Erlangen und Schwabach produziert. Der Versand erfolgt direkt über die CTZ beziehungsweise die Tourist Informationen der Partnerstädte. 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.

- Das **Unterkunftsverzeichnis „übernachten 2015“** liefert einen schnellen Überblick über das Hotelangebot in der Städteregion Nürnberg. In der zweisprachig (dt./eng.) ausgeführten Broschüre finden sich die Mitgliedsbetriebe des Verkehrsvereins sowie Betriebe aus den Partnerstädten in übersichtlicher Form dargestellt.

- Die **Reise-Erlebnisse 2015** fungieren als Reisekatalog für die Städteregion Nürnberg. Sie bieten neben einem ansprechenden Imageteil, der Lust auf einen Städtebesuch machen soll, die attraktiven Übernachtungspauschalen der CTZ sowie Angebote aus den Bereichen Stadtführungen, Gastronomie und Kultur.

Darüber hinaus enthält der Katalog einen separaten Angebotsteil für privat motivierte Gruppenreisen.



### Publikationen für die Reiseindustrie

- In einem separaten Katalog sind die **„Gruppenangebote für Reiseveranstalter 2014/2015“** übersichtlich aufbereitet. Im Fokus stehen die für Gruppen interessanten Führungen, Hotels und Restaurants sowie die Busparkplätze.
- Marktspezifische Kompaktinformationen über Nürnberg halten die zweiseitigen Factsheets bereit. Neu hinzu kamen **Fact-sheets** für den polnischen Markt sowie die Kompaktinformationen über Festivals und Nürnbergs Kulinarik.



blau = **TOURISMUS-FONDS**

# Marketing

## WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

### Publikationen zur Information vor Ort und für unsere Mitgliedsbetriebe

Verschiedene Publikationen der CTZ gehen mit zielgerichteten Informationen auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Fragestellungen der Besucher ein. Die Broschüren liegen in den Tourist Informationen aus und können jederzeit von den Mitgliedsbetrieben kostenfrei über die CTZ bezogen werden.

- Der **Stadtplan für Nürnberg und Fürth** im praktischen DIN Lang Format hält neben einer Innenstadt- und Stadtgebietskarte Informationen über die wichtigen Museen, Sehenswürdigkeiten und Bühnen mit Öffnungszeiten, Kontaktdaten und ÖPNV-Anbindung bereit. Ebenfalls enthalten ist ein Liniennetzplan der VAG. Der Stadtplan ist in 10 Sprachen verfügbar und wird über die üblichen Vertriebswege hinaus auch gerne von Reise- und Kongressveranstaltern für Infopakete angefordert.
- Der **Abreißstadtplan** ist die Lösung für einfache Wegbeschreibungen im Hotel oder in den Tourist Informationen. Auf Blöcken zu 50 Blatt findet sich ein Innenstadtplan mit den wichtigsten Attraktionen.
- **Sehen & Erleben** ist ein umfangreicher Reiseführer für Nürnberg und Fürth. Er beinhaltet alle wichtigen Informationen sowie Erläuterungen zu Museen, Sehenswürdigkeiten, Stadtführungen und Bühnen. Darüber hinaus enthält der Bereich Lifestyle Empfehlungen zu Shopping sowie Essen und Trinken.
- Die **Highlights 2015** liefern eine zusammengefasste Übersicht der Veranstaltungshöhepunkte in Nürnberg als Kalendarium. Redaktionell aufgearbeitet sind die Themen „Festivals und Open Airs“ sowie die Ausstellungen zur Lutherdekade.
- Eine detaillierte Übersicht über die **Veranstaltungen vom 24. Dezember bis 6. Januar** wurde als PDF zum Download angeboten.
- Speziell für Familienurlauber sind aus der Serie „Dürer und Klexi“ von Birgit Osten ein **Kinderstadtplan** und ein **Kreativmalheft** erhältlich. Durch zahlreiche Tipps für Familien kann Nürnberg auf spielerisch-kreative Art entdeckt werden. Der Stadtplan wird auch als Tischset angeboten.
- Zur Bewerbung der **NÜRNBERG CARD + FÜRTH** wurde ein Flyer produziert. Für die Verkaufsstellen, insbesondere für Hotels, sind Werbepлакate und Thekenaufsteller verfügbar.

blau = TOURISMUS-FONDS

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



# Marketing

## WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

### Unsere Tourismus Nürnberg-Produkte

Als Give-away oder zum Wiederverkauf können unsere Mitglieder folgende Tourismus Nürnberg-Produkte über uns zum Vorzugspreis beziehen:

#### Playmobil-Figur

„Albrecht Dürer“  
EK € 1,95 zzgl. MwSt.  
VK € 2,99 inkl. MwSt.



#### NEU seit Anfang 2015

Playmobil-Figur „Martin Luther“  
EK € 1,49 zzgl. MwSt.  
VK € 2,39 inkl. MwSt.



#### „WAS-IST-WAS Wissensschatz - N wie Nürnberg“

EK € 1,46 zzgl. MwSt.  
VK € 1,95 inkl. MwSt.



#### Cool since-Papiertüte

EK € 0,35 zzgl. MwSt.  
VK € 0,50 inkl. MwSt.



#### I ♥ Nürnberg-Postkarten

EK € 0,60 zzgl. MwSt.  
VK € 1,00 inkl. MwSt.



Ihre Bestellung nimmt  
Jasmin Raschka  
(Tel. 0911 2336-126  
[raschka@ctz-nuernberg.de](mailto:raschka@ctz-nuernberg.de))  
gerne entgegen.

#### Bilddatenbank TOURISMUS-FONDS

Einen Teil des aktuellen und klassischen Bildmaterials finden Sie in unserer Bilddatenbank zum kostenlosen Download. Die Bilddatenbank steht unseren Mitgliedern, der Reiseindustrie sowie zur redaktionellen Berichterstattung der Presse nach einer einmaligen Registrierung kostenlos zur Verfügung.

Die gemeinsame Bilddatenbank der CTZ und des Presse- und Informationsamts der Stadt Nürnberg ist in der Programmierungsphase und wird voraussichtlich im Laufe des Jahres freigeschaltet.

# Marketing

## WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

### Erweiterung des Bildarchivs **TOURISMUS-FONDS**

Auch 2014 war es der Congress- und Tourismus-Zentrale möglich, das Bildarchiv weiter mit aussagekräftigen Aufnahmen auszubauen. Schwerpunkte der in Auftrag gegebenen Bilder waren neben dem Nürnberger Christkindlesmarkt diverse Stadtansichten sowie Aufnahmen von Kinderstadtführungen und zum Thema Familienurlaub in Nürnberg.



# Marketing

## ANZEIGEN UND VERBUNDWERBUNG

### Anzeigenwerbung **TOURISMUS-FONDS**



Advertorials in den Themenzeitschriften „Familienland“ sowie „Geniesserland“ des Tourismusverbands Franken sind eine gute Möglichkeit, Nürnberg-Themen redaktionell aufbereitet einem breiten Publikum näher zu bringen, das bei allen Messen im deutschsprachigen Raum angesprochen wird.



### Plakatwerbung **TOURISMUS-FONDS**

Die erfolgreiche Kooperation mit der Stadtreklame Nürnberg erfuhr auch in 2014 eine Fortsetzung. Unter Beibehaltung der Zielorte mit Berlin, Stuttgart und Düsseldorf hingen Citylight-Plakate mit dem Motiv „Kinder finden Stadt.“, um den Familienurlaub in Nürnberg bekannt zu machen. Und auch für den Städtetrip in der Adventszeit wurde mit „Christkind findet Stadt.“ in den Städten Berlin und Hamburg geworben.



# Marketing

## ANZEIGEN UND VERBUNDWERBUNG

### Verbundmarketing

#### Arbeitsgemeinschaft Fränkische Städte

Im Mittelpunkt des Auslandsmarketings standen erneut die Schweiz, Österreich und Großbritannien. Besonders die Kooperation mit Raitour Swiss erreichte neben Reiseveranstaltern viele Endkunden. Diese Zielgruppe stand auch bei der „Ferien 2014“ in Wien im Mittelpunkt. In Großbritannien wurden die Themen History und Christmas Markets gespielt. Das Inlandsmarketing konzentrierte sich auf Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg.

Die Zusammenarbeit mit der PR-Agentur Noble/Barchet erfuhr eine Fortsetzung. Die Kampagne in Print, Radio/Audio und Online erzielte eine Gesamtreichweite von 51 Millionen Konsumenten bei einem Medienwert von rund 1,1 Millionen Euro. Die Auflage aller Printprodukte betrug 29,6 Millionen, außerdem erfuhr 4,4 Millionen Radiohörer Neues aus den fränkischen Städten.

#### Arbeitsgemeinschaft Burgenstraße

Die Burgenstraße wurde 60 Jahre alt. Zum Jubiläum leistete sich die internationale Arbeitsgemeinschaft eine Presseagentur, die das ganze Jahr über Meldungen streute und Pressereisen veranstaltete. Eine dieser Touren führte von Prag über Nürnberg nach Neckarsulm – das dort ansässige AUDI-Werk hatte auch die Fahrzeuge für die Journalisten zur Verfügung gestellt.



Die neue Dauerausstellung „Kaiser – Reich – Stadt. Die Kaiserburg Nürnberg“ war ein Ziel des AUDI-Road-Trips auf der Burgenstraße.

Voll den Kundennerv hat die Wohnmobilm Broschüre getroffen, die kurz nach Erscheinen bereits nachgedruckt werden musste. Auch der Knaus-Campingplatz Nürnberg zeigte sich begeistert von dieser Initiative der Burgenstraße.

# Marketing

## ANZEIGEN UND VERBUNDWERBUNG

#### Bayern Tourismus Marketing GmbH

Bei der Bearbeitung des deutschen Marktes arbeitet die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg eng mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) zusammen.

Folgende Maßnahmen wurden 2014 zusammen umgesetzt:

- Anzeigen und Advertorials in Magazinen und Webseiten: Die Zeit, outdoor family, Feinschmecker, Servus Magazin, „Bayern einfach anders“ – eine Kampagne zum Jugendtourismus und ein Online-Adventskalender in Deutschland, Österreich, Schweiz, USA, Großbritannien und Italien.
- Erstmals wurde der Online-Newsletter der New York Times belegt.
- In Kooperation mit Käthe Wohlfahrt erschien eine Winter- und Weihnachtsmarkt Broschüre für die USA. In Großbritannien schaltete by.TM eine Radio- und Online-Kampagne „Städte & Weihnachtsmärkte“.



# Marketing

## VERKAUFSFÖRDERUNG

### Verkaufsförderung

Im Bereich Verkaufsförderung werden die für Nürnberg wichtigen Märkte strategisch bearbeitet. Hier wird der Kontakt weltweit zu den Reiseveranstaltern und Multiplikatoren aufgebaut und intensiviert.

Aufgrund der Fülle an Kooperationsmaßnahmen ist das Team immer stärker gewachsen und die Marktbearbeitung wurde 2014 auf mehrere Köpfe verteilt.

#### Leitung Verkaufsförderung:

Martina Weber *USA / Großbritannien / Russland / Frankreich / Japan / Arabische Golfstaaten / Magic Cities Märkte*

#### Assistenz Verkaufsförderung:

Rosina Loru

#### Zuständigkeiten Marktbearbeitung:

Marzena Belz-Wasalski *Polen / Tschechien*  
 Rosi Schuckert *Österreich*  
 Angela Ditze *Niederlande / Dänemark / Schweden*  
 Kristina Schroll *Spanien*  
 Thomas Schmidt *Deutschland / Schweiz*  
 Helga Schenk (extern) *Italien*



Oben links: Rosi Schuckert, Kristina Schroll  
 Von links: Helga Schenk, Marzena Belz-Wasalski, Rosina Loru, Angela Ditze, Thomas Schmidt, Martina Weber

# Marketing

## VERKAUFSFÖRDERUNG

### Internationales Sales Meeting

Im November fand zum zweiten Mal das „Internationale Sales Meeting“ des Bereichs Verkaufsförderung statt. Dieses Meeting dient dazu, die Entwicklungen in den Märkten zu diskutieren und die Maßnahmen für das folgende Jahr festzulegen.

Darüber hinaus wurden die Marketing-Themen für die einzelnen Märkte definiert und entsprechende Ländersheets erstellt, die gerne bei der Abteilung Verkaufsförderung angefordert werden können.



### Betreuungen Verkaufsförderung

Im Jahr 2014 hat die Congress- und Tourismus-Zentrale 221 Reisefachleute aus der ganzen Welt in Nürnberg betreut. Besonders erfreulich war, dass die DB Italia sich entschieden hat, die Award-Verleihung der besten Verkäufer in Nürnberg abzuhalten. Die feierliche

Verleihung fand im DB Museum mit anschließendem Abendessen statt. Darüber hinaus gab es zwei Themenreisen: zwei Gruppen waren zum Thema Barrierefreies Reisen und eine Gruppe zum Thema Medizintourismus aus Russland in Nürnberg.

Bei letztgenannter Gruppe wurden die beiden Partnerkliniken (Klinikum Nürnberg, Metropol Medical Center) besucht. Hier fand ein fachlicher Austausch über das Angebot der Nürnberger Kliniken für ausländische Patienten statt.

China	8 Reisefachleute
Deutschland	9 Reisefachleute
Großbritannien	10 Reisefachleute
Italien	33 Reisefachleute
Malaysia	8 Reisefachleute
Österreich	6 Reisefachleute
Japan	1 Reisefachmann
Singapur	10 Reisefachleute
Schweiz	9 Reisefachleute
Türkei	15 Reisefachleute
USA	80 Reisefachleute
Barrierefreies Reisen	15 Reisefachleute
Medizintourismus	8 Reisefachleute
Fam Trip Westeuropaworkshop	9 Reisefachleute



Fam Trip DB Italia

## Marketing

## VERKAUFSFÖRDERUNG

## Messen, Workshops und Sales Calls in den Quellmärkten

Erstmals nahm die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg am VPR-Workshop (Internationaler Verband der Paketer) teil. Auf diesem Workshop werden Busunternehmer aus ganz Deutschland eingeladen und können sich bei den Paketreiseveranstaltern sowie den Destinationen und Leistungsträgern über neue Angebote informieren.

Darüber hinaus wurde 2014 erstmals eine Produktschulung bei einem der großen Paketreiseveranstalter in Deutschland (Service Reisen Gießen) vor dem gesamten Deutschlandteam gehalten.

Ebenfalls neu war die Teilnahme an der Roadshow in Mexiko mit dem Flughafen München, der Lufthansa und einigen bayerischen Partnern.

Zur Einführung der neuen Flugverbindung Mexiko-München wurden hier Reiseveranstalter und Pressevertreter zu Präsentationen in verschiedenen mexikanischen Städten eingeladen.

Mit dem strategischen Partner Albrecht Dürer Airport Nürnberg war die CTZ gemeinsam auf der ITB in Berlin, dem GTM in Bremen, der GTS in London und auf der DZT-Roadshow in Spanien.

EUROPA	
<b>Deutschland</b>	RDA, Köln; ITB, Berlin; DZT Germany Travel Mart, Bremen; Magic Cities Produktschulung mit Incoming-Agenturen aus Deutschland; Produktschulung Paketreiseveranstalter, Gießen; VPR Vip Treff, Ulm
<b>Schweiz</b>	FESPO, personell vertreten über die Fränkischen Städte
<b>Frankreich</b>	DZT Städteworkshop, Paris
<b>Niederlande</b>	DZT Nordeuropaworkshop, Riga
<b>Dänemark/Schweden</b>	DZT Nordeuropaworkshop, Riga
<b>Spanien</b>	DZT Roadshow, Barcelona/Madrid
<b>Großbritannien</b>	Sales Calls, DZT Germany Travel Show, London; ETOA Global European Marketplace, London; WTM London als Besucher
<b>Italien</b>	Sales Calls
<b>Polen</b>	Sales Calls
<b>Tschechien</b>	Sales Calls
<b>Zentraleuropa</b>	Bavaria Incoming Workshop, Bamberg; DZT Workshop, Potsdam
NORDAMERIKA/SÜDAMERIKA	
<b>USA</b>	Sales Calls, DZT Destination Roadshow Ostküste, USTOA Conference
<b>Mexiko</b>	Bayern-Roadshow
<b>Kanada</b>	Lufthansa Event in Toronto, Journalisten und Reiseindustrie

blau = 

## Marketing

## VERKAUFSFÖRDERUNG



GTM Bremen



DZT Workshop Paris

## Mitgliedschaften im Bereich Verkaufsförderung



Der „VPR-Internationaler Verband der Paketer e. V.“ ist ein Zusammenschluss von Paketreiseveranstaltern und touristischen Dienstleistern für den Bus- und Gruppentourismus. [www.vpr.de](http://www.vpr.de)



„European Cities Marketing“ ist ein auf eine deutsch-französische Initiative gegründeter Europäischer Städtetourismusverband für Wissenstransfer im Bereich Städtetourismus und Convention. [www.europeancitiesmarketing.com](http://www.europeancitiesmarketing.com)



Die „Magic Cities“ sind ein Zusammenschluss der 11 größten Städte im Deutschlandtourismus mit dem Ziel der internationalen Vermarktung der Städte in den Überseemärkten China und Brasilien. [www.magic-cities.com](http://www.magic-cities.com)



Die USTOA „United States Tour Operator Association“ ist der internationale Verband in den USA für die amerikanischen Reiseveranstalter. [www.ustoa.com](http://www.ustoa.com)



Die ETOA „European Tour Operator Association“ ist der führende Verband für Reiseveranstalter in Europa. [www.etoa.org](http://www.etoa.org)

## Marketing

## VERKAUFSFÖRDERUNG

## Auszug aus den Maßnahmen in den Märkten

## MARKTÜBERGREIFEND

## • Die CTZ als Premiumpartner bei Alpha Travel

2014 war die CTZ Premiumpartner bei Alpha Travel, einer der in Deutschland führenden DMCs (Destination Management Company) und Exklusivpartner bei Virtuoso (Netzwerk im Luxusreisesegment USA, Kanada, Südamerika, Australien, Neuseeland und Europa). Im Rahmen der Partnerschaft wurde Nürnberg durch Alpha Travel bei allen Präsentationen als Reisedestination vorgestellt.

## • Kooperation Eurotours

Nürnberg wird über Eurotours im weltweiten Vertrieb (Print, Online, Veranstaltungen und Messen) über die Plattform „Gateways to Europe“ vermarktet.

## USA / KANADA

## • Bavarian Connection

Die Bavarian Connection der Bayern Tourismus Marketing GmbH, mit eigener Repräsentanz in New York, ist ein Zusammenschluss von bayerischen Destinationen und Partnern zur Bearbeitung des US-amerikanischen Marktes. In diesem Rahmen wurden verschiedene Aktionen umgesetzt: Newsletter an die Reiseindustrie, den Endverbraucher und die Presse, Vertretung auf Veranstaltungen wie der NTA (National Tour Association), Einträge und Anzeigen in führenden Reisemagazinen, Onlineschulungen für Reiseveranstalter zum Reiseland Bayern, Fam Trips, Workshops sowie Marketing-Maßnahmen mit großen Veranstaltern.



## • Globus Family of Brands

Globus, einer der größten Reiseveranstalter auf dem US-amerikanischen Markt, hat zwei neue Reisen aufgelegt, die Nürnberg als Programmpunkt mit Übernachtungen beinhalten: die erste Reise, mit zwei Übernachtungen in Nürnberg, legt den Schwerpunkt auf Bayern, die zweite Reise, mit einer Übernachtung in Nürnberg, ist zum Thema Zweiter Weltkrieg ausgeschrieben. Um die Reisen zu vermarkten wurden alle Business Development Manager nach Nürnberg eingeladen und Endkundenwerbung betrieben.

## Marketing

## VERKAUFSFÖRDERUNG

## GROSSBRITANNIEN

## • PR-Kampagne mit der DZT London

TOURISMUS-FONDS

Ein Jahr lang wurden die Themen Festivals, Food und Christkindlesmarkt in der britischen Presse beworben und zu jedem Thema Blogger und Journalisten nach Nürnberg eingeladen. Darüber hinaus wurden über den Verteiler der DZT zu jedem Thema Pressemitteilungen verschickt. Für den Endkunden wurde auf der Facebook-Seite der DZT London eine Reise zu „Rock im Park“ verlost.

## • Kooperation Brand Kiss

TOURISMUS-FONDS

Die Agentur Brand Kiss in Großbritannien hat verschiedene Marken und Brands unter Vertrag und bietet hier Kooperationsmarketing für Destinationen an. Nürnberg hat zusammen mit dem Noris Hotel den Christkindlesmarkt über „Prezzy Box“ (Onlineportal mit täglichen Angeboten von Geschenken bis hin zu Reisen) beworben. Durch diese Aktion konnten knapp 1.000 Endverbraucheradressen generiert werden.

## RUSSLAND

## • Medizin-Paket DZT Moskau

TOURISMUS-FONDS

Durch das von der DZT aufgelegte Marketingpaket zum Thema Medizintourismus aus Russland konnten verschiedene Maßnahmen umgesetzt werden: Neben Newslettern, einer eigenen Homepage und der aktiven Bewerbung Deutschlands als Medizinstandort kam ein Fam Trip aus Russland nach Nürnberg. Dabei wurden das Klinikum Nürnberg sowie die Metropol Medical Clinic besucht. Beide Einrichtungen sind Mitglied des Verkehrsvereins und arbeiten eng auf diesem Gebiet mit uns zusammen, um verstärkt Patienten aus Russland für Nürnberg zu gewinnen.



## SPANIEN

## • TV 3 Produktion „Deu de Veu“ in Nürnberg

Der spanische Fernsehsender TV 3 mit Sitz in Barcelona hat eine sehr populäre Show im Programm, bei der Chöre gegeneinander antreten. Der Gewinnerchor 2014 gewann eine Reise nach Prag, Wien und Nürnberg. Die Reise wurde von TV 3 begleitet und die gedrehten Reportagen auf verschiedenen Kanälen beworben. Die Aktion fand in Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg, der DZT und Vueling statt.



# Marketing

## VERKAUFSFÖRDERUNG

### ARABISCHE GOLFSTAATEN

TOURISMUS-FONDS

- **Pressearbeit**  
Als C-Markt werden die Arabischen Golfstaaten durch die Pressearbeit bedient, direkte Aktionen fanden 2014 nicht statt.



### MARKTBEARBEITUNG FLUSSKREUZFARTEN

Das Segment der Flusskreuzfahrten erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Auch in Nürnberg steigen jährlich die Anlegevorgänge. 2014 wurden insgesamt 946 Anlegevorgänge von Personenschiffen registriert. Für die kommenden Jahre rechnet man mit einer weiteren Steigerung. Die Congress- und Tourismus-Zentrale bearbeitet dieses Segment schon seit vielen Jahren und ist mit den weltweit wichtigsten Veranstaltern wie Viking, Tauck, uniworld, scenic, AMA, Avalon, Mittelthurgau etc. in Kontakt, um Nürnberg in den Katalogen zu platzieren. Ziel ist hier, dass möglichst viele der Touren in Nürnberg starten oder enden. Die Hauptzielmärkte sind USA, Australien, Großbritannien, Österreich, Schweiz und Frankreich. Für die Bearbeitung wurde eigens ein Factsheet für Veranstalter und Reiseagenten zum Thema Flusskreuzfahrten in Nürnberg entwickelt. Zusätzlich wurden die Internetseiten der Reiseindustrie um das Segment „Nürnberg für Flusskreuzfahrten“ erweitert. Eine weitere strategische Bearbeitung des Marktes ist in Kooperation mit den beteiligten Partnern vor Ort geplant.

Anlegestelle für Kabinenschiffe - Statistik

Jahr	Anlegevorgänge	Veränderung zum Vorjahr
1992 geschätzt	5	
1993 geschätzt	25	
1994 geschätzt	50	
1995	110	
1996	85	- 22,73 %
1997	116	36,47 %
1998	117	0,86 %
1999	155	32,48 %
2000	214	38,06 %
2001	300	40,19 %
2002	336	12,00 %
2003	281	- 16,37 %
2004	313	11,39 %
2005	400	27,80 %
2006	439	9,75 %
2007	499	13,67 %
2008	586	17,43 %
2009	587	0,17 %
2010	543	- 7,50 %
2011	647	19,15 %
2012	700	8,19 %
2013	708	1,14 %
2014	946	33,62 %

Quelle: Wirtschaftsförderung

# Marketing

## VERKAUFSFÖRDERUNG

### Fach- und Besuchermessen

#### ITB Berlin

An der größten Tourismus-Fachmesse der Welt vom 5. bis 9. März 2014 nahm Nürnberg wieder als Anschließter in der Bayern-Halle teil. Als Partner am 42 Quadratmeter großen Stand konnten die Nachbarstädte Fürth, Erlangen und Schwabach, das DB Museum, die Museen der Stadt Nürnberg, der Flughafen Nürnberg und mehrere Hotels und Restaurants gewonnen werden.

An den drei Fachbesuchertagen wurden sowohl am eigenen Stand wie auch durch unsere Verkaufsführerin bei Besuchen an anderen Ständen erfolgreiche Gespräche geführt. Das abschließende Wochenende stand dann ganz im Zeichen der Berliner Besucher.



Internationale Tourismusbörse ITB Berlin

#### RDA-Workshop Köln

TOURISMUS-FONDS

Europas bedeutendste Fachmesse für die internationale Bus- und Gruppentouristik vom 29. bis 31. Juli 2014 war zum vierten Mal Ziel für die CTZ Nürnberg. Rund 20 Partner aus Hotellerie und Gastronomie, Kunst und Kultur sowie den Nachbarstädten Fürth, Erlangen und Schwabach präsentierten sich auf 80 Quadratmetern. Besonderer Dank gilt den Partnern Tücher Bräu, Schamel Meerrettich und Schlütter's Bratwürste für die zur Verfügung gestellte Ware und dem Restaurant Bratwurst Röslein für das Catering am Stand.

Für den RDA-Workshop 2015 kündigte sich bereits Anfang 2014 ein stärkerer Rückgang der Beteiligungen an. Unter diesem Gesichtspunkt ist eine Teilnahme am RDA-Workshop nicht mehr möglich. Ein von der

CTZ angeregtes Engagement des Tourismusverbandes Franken am RDA-Workshop kommt aufgrund der geringen Resonanz für 2015 leider nicht zustande.



RDA-Workshop Köln

# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

### NürnbergConvention

Bereits seit 2011 kooperieren die NürnbergMesse GmbH und die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg unter der Dachmarke „NürnbergConvention“. Kunden des Kongress- und Tagungsmarktes finden somit die gebündelte Kompetenz in Nürnberg.

#### Allgemeines

Im März 2014 gab es einen persönlichen Wechsel in dem zur CTZ gehörenden NürnbergConvention Bureau. So kümmert sich nun Denise Rieckmann um das Marketing und die Akquisition des Kongress- und Tagungsbereiches.

#### Erstes Dinner der Wissenschaft

Am 13. November 2014 luden Oberbürgermeister Dr. Maly, Wirtschaftsreferent Dr. Fraas und NürnbergConvention zum ersten Dinner der Wissenschaft ein. 30 Professoren der Nürnberger und Erlanger Hochschulen sowie Vertreter der Forschungseinrichtungen folgten der Einladung in den Blauen Salon des Tiergartens. Ziel der Veranstaltung war es, den Wissenschaftlern die Möglichkeiten Nürnbergs als Tagungs- und Kongressdestination

aufzuzeigen, miteinander ins Gespräch zu kommen und Kontakte zu knüpfen. Der Erfolg spricht für sich – das Format stieß auf große Akzeptanz und führte noch am Abend zu interessanten Gesprächen über mögliche Kooperationen. Eine Fortsetzung für 2015 ist bereits in Planung.

#### NürnbergConvention Imagefilm

Im Zuge des Dinners der Wissenschaft wurde auch der neue Imagefilm von NürnbergConvention vorgestellt. Dieser beinhaltet sowohl Szenen der Destination als auch von Meetings. Der Film soll helfen, auf Messen Emotionen zu vermitteln und Interessenten einen besseren Überblick über Nürnberg zu geben. Eine englische Version ist in Planung.

#### TagungsBarometer Nürnberg - Erste Ergebnisse

Im Frühjahr 2013 wurde das TagungsBarometer als Marktforschungsinstrument in Nürnberg eingeführt. Nach einem Jahr konnte nun Bilanz gezogen werden – 2013 fanden in Nürnberg 32.746 Veranstaltungen mit 1,78 Millionen Teilnehmern statt. Neben diesen Basiszahlen werden auch Parameter zu Teilnehmern und Veranstaltern abgefragt. Eine Entwicklung lässt sich erst zukünftig anhand mehrjähriger Vergleiche ableiten. Bei der regelmäßigen Befragung nehmen 22 Partner der Tagungshotels, Veranstaltungszentren und Eventlocations aus Nürnberg teil.

blau = TOURISMUS-FONDS



Dinner der Wissenschaft © Uwe Niklas

# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

### Messebeteiligungen

#### IMEX Frankfurt

Die IMEX fand vom 20. bis 22. Mai 2014 auf dem Frankfurter Messegelände statt. Sie ist immer noch die maßgebende Messe für Meetings und Incentive-Reisen weltweit. Auf über 18.000 Quadratmetern präsentierten sich auch 2014 wieder über 3.500 Aussteller aus mehr als 150 Ländern. NürnbergConvention war wie bereits in den vorherigen Jahren mit einem eigenen Stand vertreten.

Das kreative Design als „Sushiband der Innovationen“ lockte sehr viele Besucher an. Insgesamt betrachtet durften wir uns über konkrete und interessante Anfragen für Nürnberg und die Region freuen.



IMEX Frankfurt © StephanHorch

#### IMEX America

Dieses Jahr war NürnbergConvention erneut als Unteraussteller am Deutschlandstand auf der IMEX America vertreten. Diese fand vom 14. bis 16. Oktober 2014 in Las Vegas statt und bildete den Startschuss für die fokussierte Bearbeitung des nordamerikanischen Marktes.



EIBTM 2014 © Sabina Linke

#### EIBTM Barcelona

Auch 2014 war NürnbergConvention wieder Teil des Deutschlandstandes auf der EIBTM in Barcelona. Neben dem altbewährten Besuchermagneten des frischen Lebkuchens von Lebkuchenschmidt nahm das Convention-Team auch das Leitthema des Deutschlandstandes „Innovation und Technik“ auf. Das Innovationspotenzial der Region wurde durch den WM-Ball „Brazuca“ und die Nationaltrikots anhand der Marke adidas sowohl am Stand als auch bei den Hosted Buyer-Präsentationen thematisiert.

#### Marktbearbeitung USA

NürnbergConvention wird sich für die kommenden Jahre bei der Marktbearbeitung auf den Quellmarkt USA fokussieren. Um die aktuellen Marketingmaßnahmen zu verstärken, wurde ein PR-Paket des German Convention Bureaus mit einer Laufzeit von 3 Jahren gebucht.

#### Fam Trip

2014 organisierte das German Convention Bureau wieder einen Fam Trip nach Deutschland. In diesem Jahr besuchten acht chinesische Kunden neben München auch Nürnberg. Sie erhielten ein auf die Incentive-Interessen zugeschnittenes Programm und nahmen im Rahmen dessen an einem gemeinsamen Abendessen mit dem Geschäftsführer des GCB teil. Hier konnten interessante Fakten über den chinesischen MICE-Markt gesammelt werden.



Fam Trip China

# Strategische Partner



Im Rahmen der strategischen Partnerschaften mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg, Erlebnis Nürnberg e. V., der Tucher Bräu GmbH & Co. KG und Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG konnten 2014 zahlreiche markt- und zielgruppenspezifische Aktivitäten realisiert werden.

Neben der Darstellung in unseren Printprodukten und im Internet werden die Partner zusätzlich durch gezielte Weitergabe ihrer Angebote an Vertreter der Reiseindustrie, der Presse und den Endverbraucher transportiert.

## Publikationen

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

- Sehen & Erleben
- Reise-Erlebnisse
- Übernachten
- Stadtplan Nürnberg und Fürth
- Gruppenangebote für Veranstalter
- Christkindlesmarkt Programmprospekt



Imageeinträge in der Broschüre „Reise-Erlebnisse“

## Online-Marketing

Neben der Einbindung der strategischen Partner auf unserer Internetseite [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de) und den Newslettern bespielt die CTZ auch alle sozialen Netzwerke mit Inhalten der Partner. Hinzu kamen markt- und zielgruppenspezifische Online-Aktivitäten.

### tourismus.nuernberg.de und Newsletter

- Einbindung der Partner auf [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de) mit eigenem Content-Artikel inklusive Verlinkung auf die jeweilige Homepage
- Einbindung der Partner in unsere Newsletter für Endkunden, Reiseveranstalter, Pressevertreter und Mitglieder des Verkehrsvereins
- Sonder-Newsletter zum Thema „Shopping“ mit Erlebnis Nürnberg e. V.



Sondernewsletter „Shopping“

### Social Media-Aktivitäten

- Bespielen aller sozialen Netzwerke der CTZ mit Inhalten der Partner (z. B. teilen von Beiträgen oder abgestimmte Beiträge)
- Verlosung des „Nürnberger Zehners“ während der Ausstrahlung von „Shopping Queen“ in Nürnberg

### Weitere markt- und zielgruppenspezifische Online-Aktivitäten mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg

- Germanwings Online-Kampagne Kooperationsmarketing
- „Prezzybox“: Endkundenwerbung in Großbritannien
- Fred Travel: Reiseindustrie Großbritannien

# Strategische Partner

## Journalisten- und Bloggerbetreuung

Unseren Presskits bei Journalisten- und Bloggerbetreuungen wurden neben Destinations- und Themeninformationen Lebkuchen der Firma Lebkuchen-Schmidt und, soweit zum Besuchsanlass passend, das „Grünerla“ der Tucher Bräu beigelegt.

### Aktivitäten

- Journalisten-Reise des Wizz Air Magazins: Besuch der Tucher Brauerei
- Buchung PR-Paket in Großbritannien zusammen mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg

## Verkaufsförderung

2014 konnte an über 221 Reiseagenten, die Nürnberg besuchten, Lebkuchen der Firma Lebkuchen-Schmidt überreicht werden. Darüber hinaus erfolgte die Mitnahme der Lebkuchen auf Workshops, Messen und Sales Calls in der ganzen Welt.

### Aktivitäten

- Weihnachts-Press-Event in Toronto: für die über 60 Teilnehmer sponserte Lebkuchen-Schmidt die Weihnachtsspezialität
- Sales Calls in Großbritannien und Spanien gemeinsam mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg; Lebkuchen Give-away von Lebkuchen-Schmidt

### Gemeinsame Auftritte bei Messen und Workshops

Auch bei Messe- und Workshop-Teilnahmen der CTZ präsentierten sich unsere strategischen Partner.

### RDA-Workshop in Köln mit der Tucher Bräu und Lebkuchen-Schmidt

- Verköstigung der Standbesucher mit Tucher-Coolkeg und alkoholfreien Getränken
- Verköstigung der Standbesucher mit Lebkuchen der Firma Lebkuchen-Schmidt
- Präsentation der Partner Tucher Bräu und Lebkuchen-Schmidt mit eigenem Counter und Prospektauslage

### ITB Berlin

- Präsentation und Prospektauslage des Albrecht Dürer Airport Nürnberg

### Weitere Aktivitäten

- Akquise Medizintourismus: Buchung eines Maßnahmenpakets in Russland zusammen mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg



Sales Call in Spanien mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg

- Gemeinsamer Auftritt mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg auf Workshops: GTM, GTS London

## Aktivitäten zum Christkindlesmarkt

Im Programmprospekt Christkindlesmarkt mit Budenplan präsentieren sich die strategischen Partner mittels Anzeigen oder Imageeinträgen, ebenso unter [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de).

### Aktivitäten zum Christkindlesmarkt

- Verteilung von über 2.000 Lebkuchen-Päckchen und Besucher-Informationen über Lebkuchen-Schmidt an alle Busfahrer, die den Volksfestplatz zum Abstellen des Busses angefahren haben
- Verteilung des Shopping-Guides von Erlebnis Nürnberg e. V. an tschechische Busse
- Factsheet für den Reiseveranstalter mit Hinweis auf das Weihnachtsangebot bei Lebkuchen-Schmidt und die Shoppingmöglichkeiten in Nürnberg

# Christkindlesmarkt

## MARKETING



### Marketing für die Weihnachtsstadt Nürnberg

Der „Nürnberger Christkindlesmarkt“ ist einer der berühmtesten, wenn nicht der berühmteste aller deutschen Weihnachtsmärkte. So beweist nicht zuletzt die Besucherbefragung aus dem Jahr 2013 die hohe Bekanntheit des Marktes. Ziel aller Marketingmaßnahmen muss es daher sein, den Stellenwert und das Image des Nürnberger Christkindlesmarktes zu bewahren.

Um im Wettbewerb mit anderen großen Weihnachtsmärkten auch künftig bestehen zu können, ist es dennoch notwendig, den Markt besonnen weiter zu entwickeln. Benchmark-Analysen sowie eine enge Abstimmung sowohl mit dem Presse- als auch dem Marktamt der Stadt Nürnberg bilden hierzu die Basis.

Das Augenmerk der CTZ liegt dabei darauf, die Einzigartigkeit des Marktes in der Kommunikation herauszustellen und die Kernthemen wie das Nürnberger Christkind, die Kinderweihnacht, die Tradition und das besondere Warenangebot in den Vordergrund zu rücken. Diese auf Inhalte ausgerichtete Kommunika-



tion sowie die darauf abgestimmte Bildsprache tragen dazu bei, ein klares Markenbild des Nürnberger Christkindlesmarktes zu etablieren. Während innerhalb der Metropolregion das Nürnberger Christkind große Bekanntheit genießt und als Leitfigur des Marktes fungieren kann, werden überregional zusätzlich das kulinarische sowie das traditionelle und besondere Warenangebot des Marktes in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt.

Eine immer größere Rolle nehmen die Themen „Bio“ und „Nachhaltigkeit“ auf dem Markt ein. Die drei Spezialitäten Nürnberger Rostbratwürste, Elisen-Lebkuchen und Nürn-

berger Glühwein sind mittlerweile alle auch in Bio-Qualität auf dem Christkindlesmarkt vertreten. 2014 gab es insgesamt 42 Anbieter mit Bioprodukten auf dem Markt. Des Weiteren stellen die Initiative „Original Regional“ der Metropolregion Nürnberg, das herausragende Angebot für Familien auf der Nürnberger Kinderweihnacht und im Sternnhaus, das weihnachtliche Ambiente vor der mittelalterlichen Kulisse und die lange Tradition des Marktes wichtige Marketing-schwerpunkte dar. Sie ziehen sich als roter Faden durch sämtliche Marketingaktivitäten der CTZ und garantieren dem Nürnberger Christkindlesmarkt einen authentischen und einzigartigen Markenauftritt.

Die Werbeaktivitäten zum Nürnberger Christkindlesmarkt lassen sich grob in fünf Bereiche untergliedern. B2C Werbung innerhalb der Metropolregion Nürnberg, B2C Werbung außerhalb der Metropolregion Nürnberg, Printprodukte für die Besucher vor Ort, B2B Werbung bei Reiseveranstaltern sowie alle Online-Aktivitäten rund um den Markt.

# Christkindlesmarkt

## MARKETING

### B2C Werbung innerhalb der Metropolregion Nürnberg

Wie die Besucherbefragung zum Christkindlesmarkt 2013 zeigt, kommen über 54 Prozent der Besucher aus der Metropolregion Nürnberg. Dementsprechend ist diese Zielgruppe auch im Marketing von großer Bedeutung. Aufgrund der guten geografischen Abgrenzbarkeit kann hier auf folgende Medien mit großer Streuung in der Metropolregion zurückgegriffen werden.

- Plakatierung in klassischer Christkindlesmarkt-Optik auf Großflächen im Nürnberger Umland (60 Stellen), auf City-Light Boards im Stadtgebiet (30 Stellen) sowie auf Allgemeinstellen im Umland und im Stadtgebiet (133 + 600 Stellen).
- Belegung des Stadtinformationssystem (SIA) im Innenstadtbereich mit City-Light-Postern. Diese beinhalten alle wesentlichen Veranstaltungen rund um den Christkindlesmarkt sowie einen Innenstadtplan mit Standortmarkierung. 2014 war der Plan erstmalig auch direkt über einen QR-Code abrufbar.
- Zielgruppenspezifische Anzeigenwerbung im Magazin „Frankenkids“ mit den Schwerpunkten Kinderweihnacht und Kinder-Rallye in Anlehnung an das Jahresthema 2014 „Familienurlaub in Nürnberg“.



City-Light-Board in der Hainstraße



Stadtplan mit Ortsmarkierung an den SIA-Stellen



Frankenkids-Tipp im Veranstaltungskalender

- Rundfunkwerbung im Netzwerk des Funkhauses Nürnberg mit Fokus auf das Nürnberger Umland. Insgesamt 589 Spots à 20 Sekunden.
- Anzeigenwerbung in Tageszeitungen (NN, NZ, Bild, Sonntagsblitz, Marktspiegel).
- Werbung für den Christkindlesmarkt und die Kinderweihnacht auf Umlandtafeln des Schaustellerverbandes (200 Stellen).
- Großbanner am Hauptsitz der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe.
- Plakatierung im Ankunftsbereich des Albrecht Dürer Airports Nürnberg.



Weihnachtlicher Willkommensgruß am Albrecht Dürer Airport Nürnberg

# Christkindlesmarkt

## MARKETING

### B2C Werbung außerhalb der Metropolregion Nürnberg

Werbung außerhalb der Metropolregion Nürnberg ist im Allgemeinen mit großen Streuverlusten verbunden. Jedoch konnten durch geeignete Kooperationen an ausgewählten Orten wichtige Akzente gesetzt und eine wahrnehmbare Resonanz hervorgerufen werden.

- **Kooperation mit der Stadtreklame Nürnberg** zur Belegung von City Light Postern mit dem Motiv „Christkind findet Stadt.“. Insgesamt rund 2.200 Belegungen für eine Woche im Zeitraum vom 9. bis 22. Dezember 2014 in den Städten Berlin und Hamburg.



Plakat „Christkind findet Stadt“

- **Kooperation mit der Deutschen Bahn** zur Einblendung von Christkindlesmarkt-Impressionen in den Service-Centern der Münchener Bahnhöfe. Über die gesamte Vorweihnachtszeit an allen Info-Screens in Dauerschleife zusammen mit anderen Weihnachtsmärkten.

- **Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus** zur Einblendung von Bannerwerbung in Kombination mit redaktioneller Berichterstattung in allen Sprachen auf den Weihnachtsseiten von [www.germany.travel](http://www.germany.travel).



Bannerwerbung auf der Seite der DZT

- **Kooperation mit der Bayern-Tourismus Marketing GmbH** im Rahmen eines Adventskalender-Gewinnspiels. Verlost wurden zwei Nürnberger Weihnachts-Pässe.



Adventskalender-Gewinnspiel mit by.TM

# Christkindlesmarkt

## MARKETING

### B2B Werbung für Reiseveranstalter

Die Reiseindustrie und insbesondere die Bus-Branche sind traditionell wichtige Zielgruppen für den Christkindlesmarkt. In diesem Zusammenhang ist es die Aufgabe der CTZ, die Reiseplanung und Durchführung der Reisen für die Veranstalter so einfach wie möglich zu gestalten.

Zu diesem Zweck wurde 2014 erstmalig eine eigene **Landingpage** auf [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de) erstellt. Die Seite ist über [www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter](http://www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter) aufrufbar und beinhaltet neben wichtigen Fakten und buchbaren Bausteinen auch ein Formular zur Werbematerial-Bestellung. Die neue Landingpage wurde über einen Newsletter, durch Anzeigen in Busfachzeitschriften sowie einem Post-Mailing an die Unternehmen kommuniziert.

Für die bisher schwächer nachgefragte Nacht von Sonntag auf Montag wurde die Sonderaktion „**Sonntags zum Christkindlesmarkt**“ aufgelegt. Hierzu wurden separat Preise abgefragt und in einem Mailing an die Reiseveranstalter kommuniziert. Die Buchungen erfolgten direkt in den teilnehmenden Häusern.

Darüber hinaus war der Christkindlesmarkt durch ein neu gestaltetes **Factsheet** bei vielen Veranstaltungen der Verkaufsförderung mit vertreten – auf dem RDA-Workshop in Köln sogar an einem eigenen Counter.



Landingpage für die Reiseindustrie

Der **Nürnberger Weihnachts-Pass**, bei Reiseveranstaltern seit vielen Jahren ein beliebtes Verkaufsinstrument, konnte mit über 5.000 verkauften Exemplaren einen neuen Rekord erzielen. Dabei wurden 2.183 der Gutscheinkarten mit sechs Bons an japanische Gruppenreisende verkauft.

Die **Buslogistik** während des Christkindlesmarktes wurde aufgrund der gestiegenen Anzahl von Linienbussen am ZOB optimiert. In Zusammenarbeit mit SÖR und dem Marktamt der Stadt Nürnberg wurde die Hauptankunftsstelle an den Königstorgraben verlegt. Die direkte Lage an der Altstadt in Kombination mit geschultem Servicepersonal vor Ort und einer eigenen Toilettenanlage machte den Ausstiegspunkt sehr beliebt. In Zusammenarbeit mit dem Handwerkerhof Nürnberg wurden alle Ausstiegstellen mit deutlich sichtbaren Wer-

betürmen gekennzeichnet. Für den Markt 2015 sind am Königstorgraben weitere Verbesserungen in Kooperation mit SÖR, dem Marktamt und der Polizei geplant.

Insgesamt waren zum Christkindlesmarkt 2014 rund 4.300 Busse aus touristischem Anlass in der Stadt, wobei das zweite Adventswochenende, bedingt durch den italienischen und österreichischen Feiertag „Mariä Empfängnis“ am Montag, den 8. Dezember, das stärkste war.



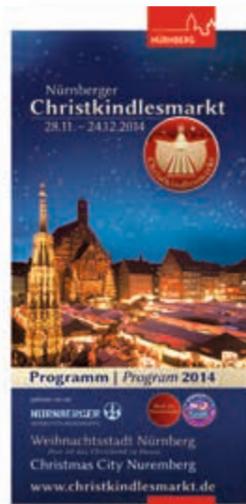
Hinweiskarte für Busse am ZOB

# Christkindlesmarkt

## MARKETING

### Printprodukte für die Besucher vor Ort

Als umfassende Information für die Besucher vor Ort diente der zweisprachige Christkindlesmarkt-Programmprospekt (deutsch und englisch). Er enthält alle wichtigen Informationen über den Markt und das Angebot in der Weihnachtsstadt Nürnberg. Auch hier fanden in besonderem Maße die definierten Kernthemen des Marktes Berücksichtigung. Der beigelegte Stadt- und Budenplan rundete den Prospekt ab.



Programmprospekt mit beigelegtem Stadt- und Budenplan

Für die nicht englischsprachigen, ausländischen Gäste wurde in Anlehnung an den Programmprospekt eine reduzierte Version in Italienisch, Spanisch, Französisch, Japanisch, Tschechisch, Chinesisch und Russisch produziert.

Die Broschüren zum Christkindlesmarkt lagen in den Tourist Informationen, an der Bürgerinformation, an den Marktbuden und vielen weiteren Stellen im Stadtgebiet aus.

### Online-Marketing

Die Internetseite [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) ist ein wichtiger Baustein im Marketingmix der CTZ, um die Marke „Nürnberger Christkindlesmarkt“ erfolgreich zu führen. 2014 wurde die Webseite bereits im dritten Jahr federführend von der Tourismus-Zentrale Nürnberg in enger Abstimmung mit dem Presseamt und dem Marktamt der Stadt Nürnberg betrieben. 2014 verzeichnete die Webseite 2,7 Millionen Zugriffe und konnte damit die Zahl der Leser erneut steigern (218.500 Zugriffe mehr als 2013).

Dies ist umso erfreulicher, da es 2014 keine Christkindwahl gab, die der Erfahrung nach für eine deutliche Steigerung der Zugriffe verantwortlich ist.



[www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de)

Für 2015 steht die Wahl eines neuen Christkinds an, daher wird hier erneut mit einem Besucherrekord auf der Webseite gerechnet. Die beliebtesten Inhalte der Christkindlesmarkt-Webseite waren die Startseite, der Veranstaltungskalender, die Übersichtsseite „Der Markt“ sowie der interaktive Budenplan.

Um die Aktualität der Webseite zu unterstreichen, wurde 2014 die neue Rubrik „Thema des Tages“ auf der Startseite eingeführt. An dieser Stelle wird täglich wechselnd auf wichtige Besonderheiten des Nürnberger Christkindlesmarktes wie beispielsweise das Thema Bio, Neuheiten im Warenangebot sowie besondere Veranstaltungs-Highlights hingewiesen und diese redaktionell aufbereitet.

Neben der aktiven Betreuung der Webseite stehen nach wie vor die sozialen Netzwerke – insbesondere die Facebook-Fanpage „Christkindlesmarkt“ mit mittlerweile 21.100 Fans (Stand 31.12.2014) – im Fokus der CTZ. Die große Viralität und Interaktivität der Fanpage be-

# Christkindlesmarkt

## MARKETING

legt, dass der Christkindlesmarkt in Nürnberg ein hoch emotionales Thema darstellt und somit bestens geeignet ist, um die Vorteile der sozialen Medien zu nutzen.



[www.facebook.com/christkindlesmarkt](http://www.facebook.com/christkindlesmarkt)

### Die Kinder-Rallye

Analog des Marketing-Themenjahres „Kinder finden Stadt. Familienurlaub in Nürnberg!“ hat die CTZ in Kooperation mit der Nürnberger Kinderweihnacht zum Christkindlesmarkt 2014 erstmalig eine Kinder-Rallye mit Fragen zum Markt, zur Kinderweihnacht und zum Nürnberger Christkind entwickelt. Dabei waren die meisten Fragen bei einem Rundgang durch die Budengassen des Christkindlesmarktes und über die Kinderweih-

### Der Publikums-Zwetschgermoh

Die Verleihung des goldenen, silbernen und bronzenen Zwetschgermohs durch eine Jury als Prämierung der drei schönsten Marktbuden hat auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt eine lange Tradition. Seit 2014 können nun auch alle Christkindlesmarkt-Freunde, Bürgerinnen und Bürger sowie die Gäste der Stadt über die schönste Bude auf dem Christkindlesmarkt abstimmen.

Die Prämierung der schönsten Marktbude durch die Christkindlesmarktbesucher erfolgte ausschließlich online unter [www.christkindlesmarkt.de/zwetschgermoh](http://www.christkindlesmarkt.de/zwetschgermoh). Über die sozialen Netzwerke Facebook,



Der Zwetschgenmännlestand von Frau Schrödel gewann den ersten Publikums-Zwetschgermoh

Twitter und Google+ wurde mehrfach zur Wahl aufgerufen, die vom 28. November bis 9. Dezember lief. Der Publikums-Zwetschgermoh 2014 wurde zusammen mit dem goldenen, silbernen und bronzenen Zwetschgermoh verliehen.



Der Fragebogen zur Kinder-Rallye



nacht leicht zu beantworten. Die Fragebögen gibt es für die Altersgruppen 5 bis 7 Jahre und 8 bis 11 Jahre, wobei bei ersterer die Antworten auch gerne gemalt werden durften. Als Belohnung winkte für jeden vollständig ausgefüllten Bogen eine Freifahrt im Etagen-Karussell auf der Kinderweihnacht. Die Bögen waren in vielen Nürnberger Hotels und den Tourist Informationen erhältlich.

# Tourismusfonds

## FÜNF JAHRE TOURISMUSFONDS

### Bilanz fünf Jahre Tourismusfonds

Nachdem bereits der Nürnberger Stadtrat für zunächst drei Jahre Mittel in Höhe von 250.000 Euro mit der Maßgabe, dass sich die Wirtschaft im gleichen Maße daran beteiligt, bewilligt hatte, wurde im September 2009 eine außerordentliche Mitgliederversammlung einberufen. Während dieser stimmten die Mitglieder des Verkehrsvereins mit großer Mehrheit dem Modell Tourismusfonds zu. Durch diesen Beschluss waren die Weichen gestellt, um Nürnberg zukünftig im Städtetourismus besser zu positionieren und die touristische Entwicklung Nürnbergs weiter positiv voranzutreiben. Zum 1. Januar 2010 trat der Beschluss in Kraft und wurde 2012 um weitere drei Jahre verlängert.

#### Folgende Maßnahmen sollten laut Protokoll der außerordentlichen Mitgliederversammlung vom 11. September 2009 umgesetzt werden:

- 1) Mitgliedschaft in der touristischen Bundesliga der großen Städte („Magic Cities“)
- 2) Starke Zusammenarbeit mit überregionalen Werbepartnern wie Bayern Tourismus Marketing GmbH und Deutscher Zentrale für Tourismus
- 3) Bessere Einbindung von Journalisten und anderen Multiplikatoren in die Kommunikation über Nürnberg
- 4) Vollzug eines Quantensprungs im Online-Marketing
- 5) Erhöhung des klassischen Werbedrucks im Printbereich, in steter Abstimmung mit dem Online-Marketing

Fünf Jahre nach Einführung des Tourismusfonds sind wesentliche Ziele des Forderungskataloges umgesetzt worden.

Nürnberg ist seit 2010 Mitglied der **Magic Cities** und reiht sich hervorragend als „city of history“ in den Verbund der großen Städte-destinationen ein. In diesem Marketingverbund werden besonders Überseemärkte wie China oder auch Brasilien bearbeitet. Produktpräsentationen vor Ort durch zuverlässige Partner sowie Famtrips oder Bloggerbetreuungen sind nur einige der vielen Maßnahmen aus dieser Kooperation.

Auch die **Zusammenarbeit mit überregionalen Werbepartnern** wie der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ist von Erfolg geprägt. Workshops, Roadshows, Online-Kampagnen, Famtrips, Pressereisen und Bloggerbetreuungen mit beiden Partnern sind fester Bestandteil des Marketingplans der CTZ. Und auch zu den Mitgliederversammlungen konnte die CTZ bereits Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, und Jens Huwald, Geschäftsführer der by.TM, begrüßen.

Die Entwicklung einer eigenen **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** der CTZ ist ein wesentlicher Bestandteil der Maßnahmen seit Inkrafttreten des Tourismusfonds 2010. Aufbau und Pflege einer eigenen Datenbank, Einführung eines Presse-Newsletters, Entwicklung und Pflege des Pressrooms, Controlling durch einen Clipping-Dienst sowie die eigene Durchführung von Pressereisen sind mittlerweile die Basis der CTZ-Pressearbeit. Die Betreuung von Journalisten aus aller Welt nimmt darüber hinaus einen wichtigen Teil der Pressearbeit ein und sichert eine gute Resonanz in namhaften Magazinen und Zeitungen wie etwa der Süddeutschen Zeitung, der Zeit oder auch dem Stern.

# Tourismusfonds

## FÜNF JAHRE TOURISMUSFONDS

Die **Homepage** der CTZ ist nicht nur Informationsquelle und erster Anlaufpunkt für Nürnberg-Touristen im Internet, sondern auch wichtigster Vertriebskanal der CTZ. Online-Buchung von Zimmern, Pauschalarrangements oder auch Stadtführungen sind aus dem Service der CTZ nicht mehr wegzudenken.

Seit 2010 hat die Homepage einen kompletten Relaunch erfahren. Um den sich ständig ändernden Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu entsprechen, wird 2015 ein Teilrelaunch notwendig sein. Auch die „neuen“ Medien wie Facebook, Instagram oder Twitter werden seit deren Anfängen von der CTZ erfolgreich bearbeitet. Ein wichtiges Element des Online-Marketings ist das Newsletter-Marketing, das die CTZ sowohl für Endkunden als auch für die Reiseindustrie, die Presse und die Mitglieder umsetzt. Dabei ist besonders die Qualität der Newsletter-Adressen hervorzuheben, die nicht durch Gewinnspiele oder ähnliches gewonnen wurden, sondern ausschließlich durch aktive Eingabe der Interessenten. Dies hat eine sehr hohe Öffnungsrate zu Folge.

Auch die Betreuung von nationalen und internationalen Bloggern nimmt einen immer größeren Stellenwert in der Arbeit des Online-Marketings ein. Dadurch wird ein modernes und junges Bild Nürnbergs in die Welt getragen, was für das Image Nürnbergs einen positiven und nachhaltigen Effekt hat.

2011 erfuhr das **Erscheinungsbild** der CTZ eine komplette Neugestaltung. Bei der Agenturausschreibung lag der Fokus auf der Entwicklung einer grafischen und typografischen Gestaltungsrichtlinie, die sowohl in den Printprodukten als auch im Internet problemlos einsetzbar ist. Darüber hinaus waren die Emotionalisierung der Produkte für den Endverbraucher unter Herausstellung der Angebotsvielfalt und der Marketingschwerpunkte sowie die ansprechende Darstellung von Wirtschafts- und Arbeitspublikationen, wie beispielsweise das Unterkunftsverzeichnis, und die Einbindung des städtischen Erscheinungsbildes, die Hauptanforderungskriterien. Der Printbereich und Onlinebereich arbeiten hierbei eng zusammen, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewähren.

#### Darüber hinaus wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

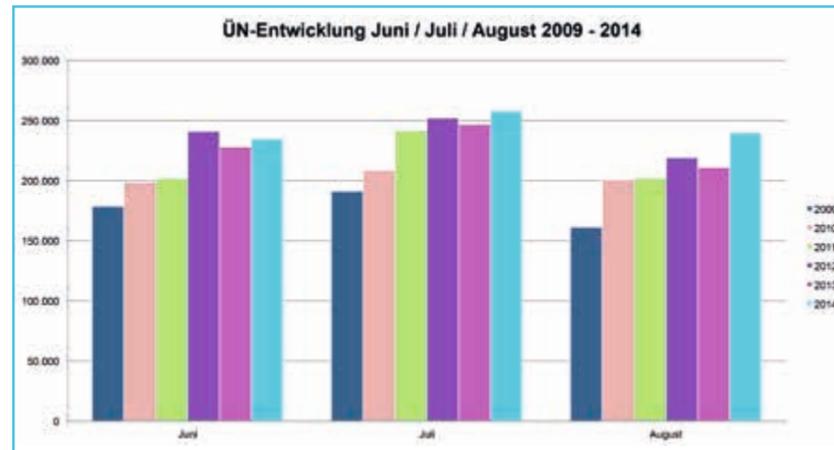
- eine vertiefte Marktforschung, die der CTZ interessante und wichtige Ergebnisse für die strategische Ausrichtung liefert
- die Entwicklung einer mittelfristigen Marketingstrategie als Basis aller Marketingaktivitäten der CTZ
- Definition und ständige Beobachtung der Zielmärkte sowie eine verstärkte Präsenz in den Zielmärkten, was eine dauerhafte und erfolgreiche Marktbearbeitung ermöglicht
- die Beschaffung von neuem Foto- und Videomaterial, das mittlerweile auch in einer Bilddatenbank Mitgliedern und der Reiseindustrie zur Verfügung steht
- die Mitgliedschaften bei ETOA und VPR
- die Entwicklung von Themenjahren und deren Umsetzung

# Tourismusfonds

## FÜNF JAHRE TOURISMUSFONDS

### Die Schwachlastzeiten gibt es nicht mehr

Ein wichtiges Ziel des Tourismusfonds war es, die Übernachtungszahlen besonders in den weniger stark besuchten Sommermonaten, wenn das Kongress- und Messengeschäft weniger lebhaft ist als im Frühjahr und Herbst, zu steigern. Bei der Beobachtung der Sommermonate Juni, Juli und August von 2009 bis 2014 wird deutlich, dass die Übernachtungszahlen und auch die Bettenauslastung in diesen Monaten stetig gestiegen sind. Von Schwachlastzeiten kann nicht mehr



die Rede sein. Vergleicht man die Gesamtanzahl der Übernachtungen von Juni bis August 2009 mit dem-

selben Zeitraum 2014, so ist eine Steigerung von 37,9 Prozent zu verzeichnen.

### Verwendung der Mittel aus dem Tourismusfonds

Jährlich entscheidet der Kreativkreis, bestehend aus Vertretern von Hotellerie und Gastronomie, Wirtschaft, Einzelhandel und Stadt Nürnberg, unter der Leitung des Wirtschaftsreferenten, über die

Verwendung der finanziellen Mittel des Tourismusfonds.

Besonderes Augenmerk lag 2014 auf dem Jahresthema „Familienurlaub in Nürnberg“. Die Einbindung

dieses Themas in die Bereiche Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Online-Marketing und Verkaufsförderung waren essentiell, um Nürnberg im In- und Ausland zu vermarkten.

#### Marketing Tourismusfonds 2014



# Innenmarketing

## ÜBER UNS – WORKSHOPS

### Rezeptionisten-Workshop

Am 18. und 21. März 2014 fanden im theater salz+pfeffer Workshops für Rezeptionisten/-innen statt. Frau Raschka vermittelte touristisches Basiswissen mit dem Schwer-

punkt „Nürnberg für Familien“. Die beiden Workshops waren mit im Durchschnitt 25 Teilnehmern gut besucht.



### Workshop Pauschalen

Am 3. September 2014 fand in den Räumlichkeiten der CTZ ein Workshop für Reservierungsleiter/-innen zum Thema Pauschalen statt. Nach einer kurzen Vorstellung unserer Aufgaben und Leistungen stellte Frau Schuckert unsere Pauschalangebote vor. Besonders spannend war der abschließende Erfah-

rungsaustausch, bei dem die Reservierungsmitarbeiter ihre Einschätzungen über die zukünftige Gestaltung der Angebote und der Zusammenarbeit mit uns teilten. Der gleiche Workshop wird 2015 noch einmal stattfinden, da nicht alle Reservierungsleiter/-innen teilnehmen konnten.



### Business After Hour

Auch 2014 gab es wieder eine Business After Hour für die Vertriebsleiter der Hotellerie, bei der der Qualimonitor vorgestellt wurde. Der Austausch mit der Hotellerie wird 2015 fortgesetzt.

### Newsletter für unsere Mitglieder

2014 hat der Verkehrsverein seine Mitglieder mit vier Newslettern über aktuelle Themen und Aktionen, wichtige Termine, neue Publikationen und Veränderungen bei der CTZ informiert.

Die Öffnungsrate von über 47 Prozent bei den rund 530 Adressaten zeigt die große Akzeptanz sowie das Interesse an diesem Kommunikationsinstrument. An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an unsere Mitglieder.

### Kreativkreis

Mit Einführung des Tourismusfonds wurde der kleine Kreativkreis gegründet, um auf Arbeitsebene mit der CTZ die Maßnahmen aus dem Tourismusfonds zu erarbeiten. 2014 fanden zwei Treffen statt. Der Meinungs- und Erfahrungsaustausch bei diesen Treffen ist die Basis für eine erfolgreiche und gute Zusammenarbeit und schafft Transparenz bei den Marketingmaßnahmen.

# Innenmarketing

WIR ÜBER UNS – NEHMEN SIE KONTAKT MIT UNS AUF

## Adresse / Postanschrift

Congress- und  
Tourismus-Zentrale Nürnberg  
Verkehrsverein Nürnberg e. V.  
Frauentorgraben 3/IV  
90443 Nürnberg  
Postfach 4248  
90022 Nürnberg  
tourismus@nuernberg.de

## Geschäftsleitung

### Geschäftsführerin

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

### Assistentin der Geschäftsführung

Kristina Schroll  
Telefon: +49 911 2336-112  
schroll@ctz-nuernberg.de

### Trainee Themenmarketing/ Themenjahr Kulinarik

Kristin Pittelkow  
Telefon: +49 911 2336-138  
pittelkow@ctz-nuernberg.de

## Tourist Information

### Jasmin Raschka

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

Marzena Belz-Wasalski, Anke  
Berkus, Tania Biagioli, Ramona Ehler  
(ab 18.05.2015), Margit Eggemann,  
Ulrike Graf, Regina Hampf  
(seit 01.10.2014), Jana Kießler  
(bis 28.02.2015), Diana Oberhuber  
(bis 30.09.2014), Anke Reiß, Annette Volk

Telefon: +49 911 2336-0  
tourismus@nuernberg.de

## Service

### Leitung

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

### Info- und Servicezentrale

Claudia Asam-Martin, Gabi Döhler  
Telefon: +49 911 2336-0  
Telefax: +49 911 2336-166  
info@ctz-nuernberg.de

### Backoffice Deskline/Service team

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

## Hotelreservierung und -beratung

Beate Jahn, Claudia Asam-Martin  
Telefon: +49 911 2336-121 und -122  
Telefax: +49 911 2336-167  
zv@ctz-nuernberg.de

## Stadtführungen

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

## Pauschalangebote

Tatjana Niederberghaus  
Telefon: +49 911 2336-124  
pauschal@ctz-nuernberg.de

## Versand

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

## Einkauf / Mitgliederbetreuung

### Leitung

Rosi Schuckert  
Telefon: +49 911 2336-136  
Fax: +49 911 2336-140  
schuckert@ctz-nuernberg.de

## Trainee Produktentwicklung/Service

Carina Hampf  
Telefon: +49 911 2336-137  
hampf@ctz-nuernberg.de

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

### Leitung

Wolfram Zilk  
Telefon: +49 911 2336-114  
zilk@ctz-nuernberg.de

Karola Gärtner  
Telefon: +49 911 2336-113  
gaertner@ctz-nuernberg.de

## Trainee Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Petra Brödner (bis 30.04.2015)  
Telefon: +49 911 2336-139  
broedner@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-168

## Marketing / Publikationen

Michael Schönemann  
Telefon: +49 911 2336-116  
schoenemann@ctz-nuernberg.de

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 / Social Media

### Leitung

Angela Ditze  
Telefon: +49 911 2336-143  
ditze@ctz-nuernberg.de

Tatjana Nahr  
Telefon: +49 911 2336-144  
nahr@ctz-nuernberg.de

## Marktforschung

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

## Verkaufsförderung Nürnberg / Fürth

### Leitung Verkaufsförderung

Martina Weber  
Telefon: +49 911 2336-117  
martina.weber@ctz-nuernberg.de

### Assistentin der Leitung Verkaufsförderung

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

Telefax: +49 911 2336-141

## NürnbergConvention

### Martina Weber

Telefon: +49 911 8606-8036  
martina.weber@nuernberg-convention.de

## Convention Sales Manager

Denise Rieckmann  
Telefon: +49 911 8606-8033  
denise.riekmann@nuernberg-convention.de

## Veranstaltungsmarketing/ Veranstaltungsberatung

Martina Scharf  
Telefon: +49 911 8606-8034  
martina.scharf@nuernberg-convention.de

Telefax: +49 911 2336-141

## EDV

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

## Finanzen und Personal

### Leitung

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

Nicole Mach  
Telefon: +49 911 2336-148  
mach@ctz-nuernberg.de

# Organe und Funktionsträger

## Ehrenmitglieder

### Heiko Könicke

Vorstandsmitglied 1985 bis 2004

### Gunther Oschmann

Mäzen des Verkehrsvereins

### Dr. Hans Georg Schmitz

Stellv. Vorsitzender 1971 bis 1998

### Michael Weber

Geschäftsführer 1987 bis 2010

## Vorstand

### Vorsitzender:

#### Dr. Ulrich Maly

Oberbürgermeister  
Stadt Nürnberg

### 1. Stellvertretender Vorsitzender:

#### Dr. Gerhard Engelmann

Rechtsanwalt  
Bayer. Hotel- und Gaststättenverband

### 2. Stellvertretende Vorsitzende:

#### Dr. Daniela Hüttinger

Hotel Drei Raben

### Schatzmeister:

#### Jürgen Dörfler

Landesverband des Bayerischen  
Einzelhandels

### Vorstandsmitglied:

#### Jan-Gerrit Ebener

NürnbergMesse

### Vorstandsmitglied:

#### Dr. Michael Fraas

Wirtschaftsreferent  
Stadt Nürnberg

### Vorstandsmitglied:

#### Stefanie Hopf

Neukam-Reba GmbH

### Vorstandsmitglied:

#### Markus M. Löttsch

Hauptgeschäftsführer IHK Nürnberg  
für Mittelfranken

## Geschäftsführerin

### Yvonne Coulin

Städtische Verkehrsdirektorin

## Rechnungsprüfer

### Günther van Eesbeeck

(seit 28.05.2014)  
Sparkasse Nürnberg

### Dirk Helmbrecht

VR Bank

### Stefan Walz

(Stellvertretender Rechnungsprüfer)  
VR Bank

## Beirat

### 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.

### Brunner, Jan Jörg

Handelsverband Bayern e. V.

### Buck, Alexander

Maritim Hotel Nürnberg

### Engel, Reinhard

Nürnberger Altstadtthof

### Eschenbacher, Kai

Tücher Bräu

### Förster, Thomas

Bratwurst Röslein

### Graf-Then, Agnes

Handwerkskammer für Mittelfranken

### Hanisch, Achim

Kreishandwerkerschaft Nürnberg  
Stadt und Land

### Hopf, Reiner

NRS gute Reise GmbH & Co. KG

### Kempf, Klaus-Peter

Galeria Kaufhof

### Kick, Ernst

Spielwarenmesse e. G.

### Kohstall, Jürgen

Flughafen Nürnberg GmbH

### Langer, Dr. Andrea

Germanisches Nationalmuseum

### Leupold, Harald

Hafen Nürnberg-Roth GmbH

### Maisner, Dominik

Novina Hotels

### Mletzko, Achim

Stadtrat B'90/Grüne

### Powels, Sabine

Hotel Victoria

### Preissler, Günther

Wöhrdersee Hotel Mercure  
Nürnberg City/  
Congress Hotel Mercure Nürnberg

### Pröbster, Dieter

Bürgerverein St. Johannes

### Rottig, René

ADAC Nordbayern e. V.

### Rottner, Stefan

BHG / Romantik Hotel Gasthaus Rottner

### Rübsamen, Julia

Holiday Inn Nürnberg City Centre

### Schaller, Ulrich

IHK Nürnberg für Mittelfranken

### Schlag, Jörg

ARVENA PARK / ARVENA MESSE

### Sendner, Kilian

Stadtrat, CSU

### Strohhacker, Katja

Stadträtin, SPD

### Summerer, Christina

Hotel Vosteen

### Ulrich, Utz W.

Stadtrat, FDP

### Voigt-Grabenstein, Claudia

Prodekanat Nürnberg Mitte

### Wissen, Susanne

Staatstheater Nürnberg

### Zelnhefer, Dr. Siegfried

Presseamt der Stadt Nürnberg

# Mitgliedschaften, Mitarbeit

## Netzwerke wachsen weiter

Für die CTZ ist es wichtig, durch Mitgliedschaften in Verbänden und Mitarbeit in Arbeitskreisen oder -gruppen die Interessen unserer Mitglieder zu vertreten. Durch diese Mitgliedschaften und Mitarbeit erreicht die CTZ z. B. mehr Effizienz bei Werbung (durch Gemeinschaftswerbung) und Wissensvorsprung. Teil dieser Netzwerke zu sein hilft der CTZ, Nürnberg eine gute Position im nationalen und internationalen Wettbewerb zu verschaffen.

### Mitgliedschaften:

#### **Tourismusverbände**

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

#### **Wissenschaft:**

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

#### **Werbe- und Arbeitsgemeinschaften:**

- Magic Cities Germany
- Burgenstraße (Mannheim – Prag)
- Deutsche Spielzeugstraße (Nürnberg – Thüringen)
- Wege zu Cranach
- Fränkische Städte im TVF
- Städteregion Nürnberg im TVF
- Bavarian Connection
- Erlebnis Nürnberg e. V.

#### **Verbände der Reiseindustrie:**

- DRV – Deutscher Reiseverband
- RDA – Internationaler Bustouristik Verband
- SKÅL International Nürnberg – Internationaler Wirtschaftsverband
- USTOA – United States Tour Operators Association
- ETOA – European Tour Operators Association
- VPR – Internationaler Verband der Paketer (ab 2014)

### Funktionen in Gremien:

- Mitglied des Verwaltungsrates des GCB
- Mitglied des Vorstands des DTV
- Forschungsbeirat des dwif
- Tourismusausschuss der Deutschen Industrie- und Handelskammer
- Studienkommission Deutsches Seminar für Tourismus
- Vorstand der Burgenstraße
- Beirat der Fränkischen Tourismus-Akademie des TVF
- Prüfungsausschuss für Kaufleute Freizeit und Tourismus bei der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Außenwirtschaftsausschuss der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Fachbeirat des kunstpädagogischen Zentrums (KPZ)
- Arbeitsausschuss Nürnberger Volksfeste

### Mitarbeit bei u.a.:

- Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
- Arbeitskreise der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM)
- Marketing-Ausschuss des TVF
- Gründungsmitglied des Fördervereins Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e. V.
- Forum Tourismus der Europäischen Metropolregion Nürnberg
- AG Marketing und Tourismus „Luther 2017“
- Lutherrunde Coburg-Augsburg-Nürnberg
- „Nürnberger Runde“ zur Reformationsdekade
- Lenkungsgruppe „Wege zu Cranach“
- Kongress-Initiative Nürnberg
- Arbeitskreise der Stadt Nürnberg
- AG Stadtmarketing



**Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg**

Frauentorgraben 3 | 90443 Nürnberg

Telefon: +49 911 2336-0 | Fax: +49 911 2336-166

[tourismus@nuernberg.de](mailto:tourismus@nuernberg.de) | [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de)