Marketing

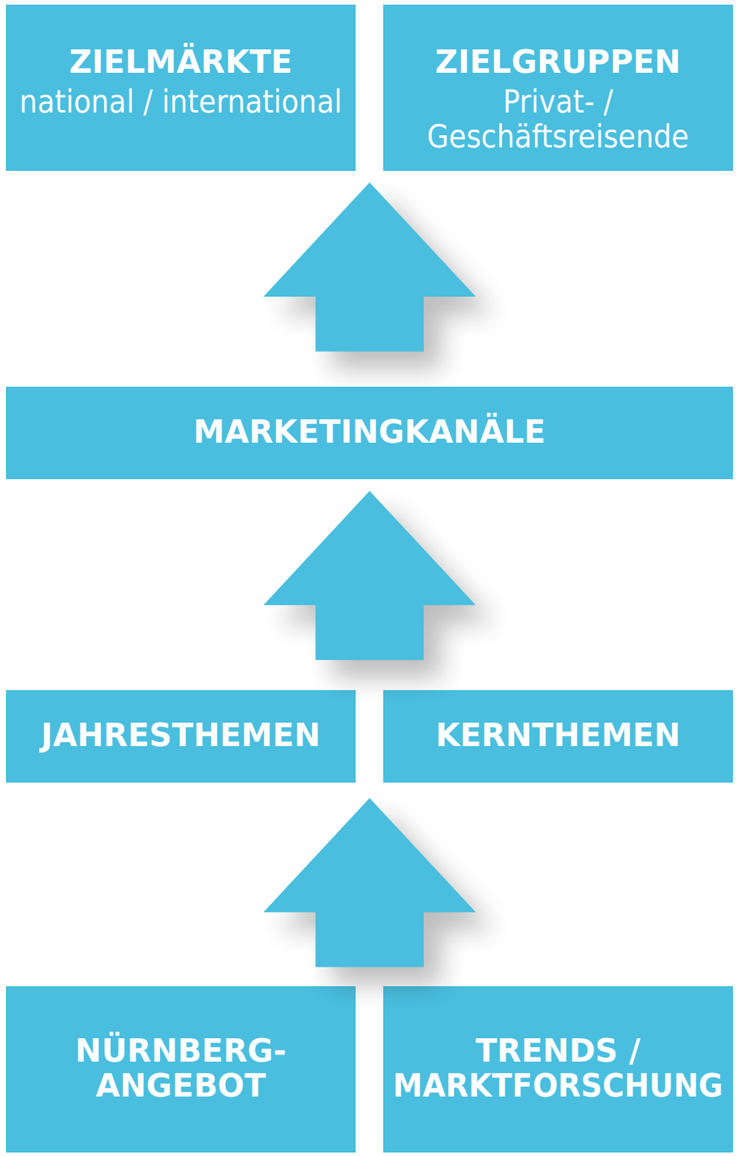
MITTELFRISTIGE MARKETINGSTRATEGIE

Mittelfristige Marketingstrategie der CTZ

Um das Image und die Positionierung der Tourismus-Destination Nürnberg zu schärfen, wurde 2010 die mittelfristige Marketingstrategie der CTZ entwickelt. 2014 wurde diese angepasst und ist für alle Marketingaktionen maßgebend.

Konzeption

Die Marketingstrategie der CTZ basiert auf dem Nürnberg-Angebot sowie der Marktforschung und Beobachtung von Trends. Daraus definiert die CTZ Jahres- und Kernthemen, die dann wiederum durch verschiedenste Marketingkanäle und eine zielgruppenspezifische Kommunikation in den nationalen und internationalen Zielmärkten gespielt werden.



Marktforschung

Basis der Strategie bilden die Ergebnisse der Gästebefragung „Qualitätsmonitor Deutschland“, die 2010 das erste Mal zur Verfügung standen. 2014 lagen bereits die Ergebnisse der dritten Befragung vor. Diese konnten somit ebenfalls, wie die Ergebnisse des Wirtschaftsfaktors Tourismus 2013, der Online-Themenanalyse 2014 sowie der DZT-Incoming-Prognose, als Grundlage für die mittelfristige Marketingstrategie dienen.

Marketing

MITTELFRISTIGE MARKETINGSTRATEGIE

Kernthemen

Ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie sind die definierten Kernthemen, welche sich zum einen über das Nürnberg-Angebot und zum anderen über Marktforschungsergebnisse (u.a. Online-Themenanalyse und Qualitätsmonitor) definieren.

Die Kernthemen werden durch die verschiedenen Marketingkanäle der CTZ kommuniziert, um Nürnberg optimal und langfristig als eine interessante Städtedestination zu positionieren.

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

Als neues Kernthema definierte die CTZ Kulinarik. Das neue Kernthema wird 2016 und 2017 als Jahresthema gespielt, um es als neuen Marketingschwerpunkt zu etablieren.

Jahresthemen

Ein weiterer Bestandteil der Strategie sind seit 2012 Jahresthemen. Den Anfang machte das Jahr der Kunst 2012. Darauf folgte zum Wagnerjubiläum „Wagner findet Stadt.“, und 2014 stand ganz im Zeichen von „Kinder finden Stadt.“ und Familienurlaub. Bei einem Jahresthema gilt es gemeinsam 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. Als Pressethema wurde 2015 Luther mit dem Schwerpunkt-Jahr für Nürnberg „Buch.Bild.Provokation. Medienstadt Nürnberg“ aufgegriffen.

Für 2016 und 2017 steht das Thema Kulinarik in Verbindung mit 500 Jahre Bayerisches Reinheitsgebot im Fokus. Außerdem wird ein Schwerpunkt auf die Landesausstellung „Karl IV.“ gelegt.

Marketing

MITTELFRISTIGE MARKETINGSTRATEGIE

Marketingkanäle

Alle Kern- und Jahresthemen werden über die verschiedenen Marketingkanäle gespielt.
Sie setzen sich wie folgt zusammen:

- **Online-Marketing:**
  Dazu zählen unter anderem die Homepage und Landingpages, Social Media und Bloggerbetreuung, Newsletter-marketing und Google Adwords.
- **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:**
  Neben Pressereisen und individuellen Betreuungen sind Pressekonferenzen und das Bespielen von Presseportalen wichtige Bestandteile der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- **Verkaufsförderung:**
  Hier liegt der Fokus auf dem intensiven Kontakt zur Reiseindustrie, der beispielsweise durch die Beteiligung an Messen, Workshops und Roadshows möglich wird. Aber auch Sales Calls sowie Fam Trips sind wichtige Instrumente in der Verkaufsförderung.
- **Kooperationsmarketing:**
  Hierunter fallen Kampagnen mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) und dem Tourismusverband Franken (TVF).
- **Publikationen:**
  Trotz der Digitalisierung sind Printprodukte wie Stadtpläne, Reiseführer und Unterkunftsverzeichnisse bei der Vermarktung Nürnbergs nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie.
- **NürnbergConvention:**
  Durch diese Kooperation aus NürnbergMesse GmbH und CTZ werden gezielt Kunden des Kongress- und Tagungsmarktes angesprochen.

Zielgruppen

Die Zielgruppen sind in Privat- und Geschäftsreisende eingruppiert. Bei den Geschäftsreisenden entspricht die Aufteilung den Ergebnissen aus der Befragung im Wirtschaftsfaktor 2013.

Privatreisende:

Übernachtungsgast national | Übernachtungsgast international | Familie | Bus- und Gruppenreisende

Geschäftsreisende:

Klassischer Geschäftsreisender national / international | Tagungs- und Kongressgast | Messegast

Marketing

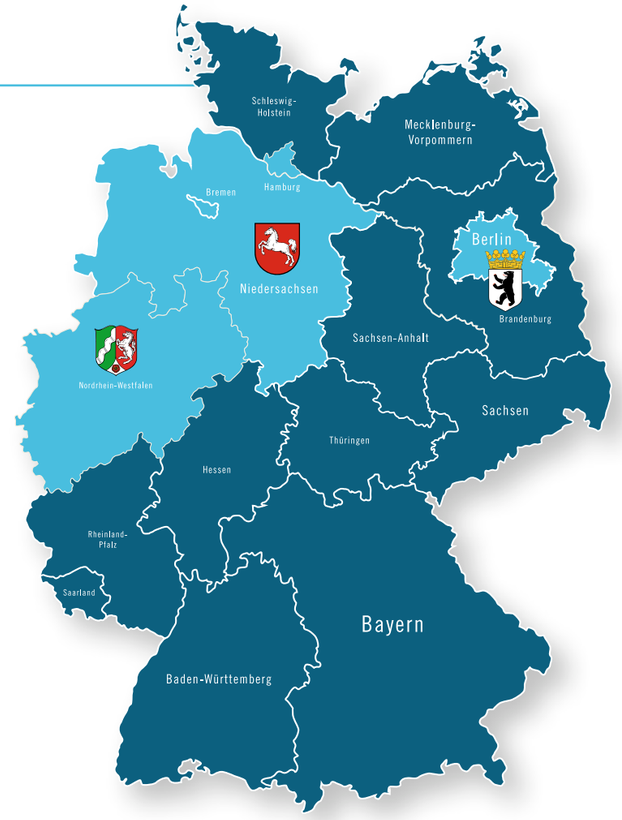
MITTELFRISTIGE MARKETINGSTRATEGIE

Zielmärkte

Um eine strategische Marktbearbeitung zu gewährleisten, ist eine eindeutige Festlegung der Zielmärkte unerlässlich. Dies geschieht auf Basis von Marktforschungsergebnissen (unter anderem Qualitätsmonitor, DZT-Incoming-Prognose und Übernachtungsstatistiken).

Generell werden die Zielmärkte in nationale und internationale Zielmärkte untergliedert.

Nationale Zielmärkte
Als nationale Zielmärkte ergeben sich aus dem Qualitätsmonitor:
- Berlin
- Nordrhein-Westfalen
- Niedersachsen
  (mit Bremen und Hamburg)



Internationale Zielmärkte:
Die internationalen Zielmärkte werden wiederum in A-, B- und C-Märkte unterteilt:

A-MÄRKTE
- Großbritannien
- Italien
- Niederlande
- Österreich
- Schweiz
- USA/Kanada

B-MÄRKTE
- Spanien
- Tschechien
- Russland
- Polen

C-MÄRKTE
- Arabische Golfstaaten
- Japan
- Frankreich
- Rumänien

MAGIC CITIES: China, Brasilien

Marketing

MITTELFRISTIGE MARKETINGSTRATEGIE

Marktbearbeitung

A-Märkte:
- Es existiert bereits ein hohes Übernachtungsaufkommen
- Es besteht eine sehr gute Verkehrsanbindung an Nürnberg
- Die Prognosen des Marktes sind sehr positiv
- Es besteht bereits ein gutes Key-Account-Management zur Reiseindustrie
- Das Medieninteresse im Markt ist hoch
- Das Nürnberg-Angebot stimmt stark mit den Interessen des Marktes überein

Dies bedeutet für die Marktbearbeitung:
Eine sehr intensive Marktbearbeitung und jährliche Präsenz der Marktbearbeiter im Markt, um das hohe Niveau zu halten und nach Möglichkeit leicht zu steigern.

B-Märkte:
- Es existiert ein relativ hohes Übernachtungsaufkommen
- Es besteht eine gute Verkehrsanbindung an Nürnberg
- Die Prognosen für den Markt sind positiv / auf gleichbleibenden Niveau
- Das Key-Account-Management zur Reiseindustrie ist ausbaufähig
- Ein gewisses Medieninteresse im Markt ist vorhanden
- Das Nürnberg-Angebot stimmt größtenteils mit den Interessen des Marktes überein

Dies bedeutet für die Marktbearbeitung:
Eine intensive Marktbearbeitung und Präsenz der Marktbearbeiter im Markt (alle zwei Jahre), um vorhandene Potenziale weiter zu steigern.

C-Märkte:
- Es besteht ein überproportional steigendes Übernachtungsaufkommen oder die Übernachtungszahlen zeigen keinerlei dynamische Entwicklung
- Rahmenbedingungen für Reisen verbessern sich
- Gute Verkehrsanbindung
- Die Prognosen für den Markt sind positiv
- Es gibt kein beziehungsweise ein geringes Key-Account-Management zur Reiseindustrie
- Es werden Medienkontakte aufgebaut
- Es besteht Interesse an Nischen des Nürnberg-Angebotes

Dies bedeutet für die Marktbearbeitung:
Eine punktuelle Marktbearbeitung und Beobachtung der Entwicklung des Marktes, um Nürnberg als Destination langfristig zu positionieren.

Magic Cities-Märkte:
Hierzu zählen Märkte, die aufgrund ihrer Entfernung ausschließlich über die Kooperation mit den Magic Cities bearbeitet werden, da durch den Verbund eine bessere Wahrnehmung im Markt entsteht.