

Geschäfts - bericht 2019

tourismus.nuernberg.de

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

**ADAC Tourismuspreis -
Sonderpreis Digitalisierung
Gast.Freunde.Nürnberg**



Geschäftsbericht 2019

Verkehrsverein Nürnberg e. V.

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

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

Inhaltsverzeichnis

GESCHÄFTSBERICHT 2019 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

Vorwort	04
Das Jahr 2019	06
Das Jahr 2020	08
Marktforschung	09
Tourismusentwicklung in Nürnberg.....	09
Nürnberg im europäischen Vergleich.....	14
Incoming / Service	16
Das Service-Team 2019	16
NürnbergCard	19
Tourist Informationen	20
Marketing	22
Content-Marketing	22
Online-Marketing.....	24
PR und Kommunikation	28
Blogger Relations	32
Werbemittel und Publikationen	34
Kooperationsmarketing.....	38
Auslandsmarketing	41
NürnbergConvention.....	45
Partnerschaften	50
Strategische Partner	50
Kooperationspartner	53
Christkindlesmarkt	55
Tourismusfonds	61
Kompetenzzentrum	62
Ihre Ansprechpartner	68
Organe und Funktionsträger	70
Mitgliedschaften, Mitarbeit	71

Impressum

Herausgeber:

Verkehrsverein Nürnberg e. V.
Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg

Titelgestaltung:

Ad-room Werbeagentur GmbH

Gestaltung Innenteil:

designlöwen nürnberg

Fotos:

Berny Meyer, Congress- und
Tourismus-Zentrale
Nürnberg, DZT Madrid,
DZT Mailand, DZT Polen, DZT Prag,
ECM - European Cities Marketing,
GCB - German Convention Bureau,
Uwe Niklas, Thomas Riese,
Florian Trykowski, Ute Wünsch

Redaktion:

Sarah Mörsdorf, Michaela Wunder

Druck:

Nova Druck.Goppert GmbH
06.2020

Titelbild:

ADAC Tourismuspreis - Sonderpreis
Digitalisierung für die Gastgeber-
kampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“
Fotos: Florian Trykowski,
CTZ Nürnberg

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2019

Touristische Entwicklung 2019

Für das Jahr 2019 verzeichnete Nürnberg mit 3,56 Millionen Übernachtungen ein Minus von 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dabei stiegen die Übernachtungen aus dem Inland um 0,3 Prozent auf 2.362.132, die Übernachtungen aus dem Ausland sanken um 4,5 Prozent auf 1.198.798.

Die touristischen Ankünfte gingen um 0,6 Prozent auf 1.989.349 zurück. Die Ankünfte aus Deutschland stiegen um 0,4 Prozent (1.352.813), die aus dem Ausland sanken um 2,7 Prozent (636.536).

Erfolgreichster Monat war der Juli mit insgesamt 366.151 Übernachtungen. Damit ist der Juli 2019 der übernachtungsstärkste Monat seit Aufzeichnung der Statistik und übertrifft den des Vorjahres um 2,2 Prozent. Auf Platz zwei folgt der Dezember mit einem Plus von 1,3 Prozent und insgesamt 343.988 Übernachtungen. Er ist damit der übernachtungsstärkste Dezember seit Beginn der Aufzeichnungen. Der zweite Sommer-

monat August verzeichnete ebenfalls ein Plus von 1,2 Prozent mit 316.329 Übernachtungen.

Bei den ausländischen Quellmärkten haben sich Verschiebungen im Top-Ten-Ranking der Herkunftsländer ergeben. Die Übernachtungen der amerikanischen Gäste, Nürnbergs wichtigster ausländischer Quellmarkt auf Platz eins, zeigt ein Minus von 9,6 Prozent (137.000 Übernachtungen). Auf Platz zwei folgt Italien mit 109.000 Übernachtungen und einem Minus von 0,7 Prozent. Neu auf dem dritten Platz liegt Österreich mit 77.000 Übernachtungen, 5,1 Prozent weniger als 2018. Großbritannien nimmt den vierten Platz ein. Durch das ganze Jahr hindurch verzeichnete der Markt Verluste, aufgelaufen auf minus 24,5 Prozent (75.000 Übernachtungen). Zurückzuführen ist dies zum einen auf das turnusgemäße Ausbleiben internationaler Messen, zum anderen aber auch auf die politischen Verunsicherungen durch die Neuwahlen und den Brexit. Auf Platz fünf haben die nieder-

ländischen Übernachtungen ein Plus von 3,1 Prozent verzeichnet (63.000 Übernachtungen). Ebenfalls positiv entwickelte sich die Schweiz auf Platz sechs, um zwei Plätze besser im Ranking als 2018, mit einem Plus von 5,4 Prozent (58.000 Übernachtungen). Ein Minus von 9,5 Prozent verzeichnete der spanische Markt auf Platz sieben (53.000 Übernachtungen). Auf den letzten drei Plätzen entwickelten sich die Märkte folgendermaßen: China mit einem Minus von 11,2 Prozent (52.000 Übernachtungen), Frankreich mit einem Minus von 2,9 Prozent (44.000 Übernachtungen) und Polen mit einem Plus von 12,7 Prozent (42.000 Übernachtungen).

Im Vergleich zum deutschlandweiten Tourismus liegt Nürnberg 2019 unter dem Trend. Insgesamt verzeichneten die Übernachtungen in Deutschland ein Plus von 3,7 Prozent, wobei die inländischen Übernachtungen um 3,9 Prozent stiegen, die ausländischen um 2,6 Prozent.

Die bedeutendsten Themen 2019

Im Zentrum des Jahres 2019 stand die Fortführung der digitalen Gastgeberkampagne, die im Oktober 2019 mit der Veröffentlichung des Videomedleys abgeschlossen wurde. Die Kampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“ war ein voller Erfolg für die CTZ, für die teilnehmenden Gastgeber und für die digitale Wahrnehmung Nürnbergs. Insgesamt haben sich 18 Testimonials über einen Zeitraum von eineinhalb Jahren an der Kampagne

ne beteiligt und ihre Häuser und Lieblingsplätze vorgestellt. Die digitale Kampagne war besonders im Social-Media-Bereich erfolgreich. Sie erreichte fast 800.000 Personen bei Facebook und generierte rund 2.000 Beiträge über den Hashtag #SeiMeinGast. Der Erfolg der Kampagne wurde mit dem Gewinn des Sonderpreises Digitalisierung des ADAC Tourismuspreis Bayern im Februar 2020 gekrönt.

Ein weiterer Meilenstein 2019 war die Implementierung der Software bookingkit in das Buchungssystem der CTZ. Nürnberg kooperierte als eine der ersten Städte mit dem Anbieter bookingkit, dessen Software dafür sorgt, dass Angebote wie Stadtführungen auf den wichtigsten Plattformen wie TripAdvisor, GetYourGuide oder viator online buchbar sind. Somit ist Nürnberg als Destination im Internet sichtbar und weltweit buchbar. Ein wichtiger

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2019

Schritt in Richtung Digitalisierung der Destination Nürnberg.

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung hat die CTZ bereits 2018 eine Content-Strategie entwickelt, um zielgerichteten und guten Content über die Destination für die User zu produzieren. Die CTZ hat auch 2019 die Content-Strategie strategisch weiterentwickelt. Fehlende Personas der Sinus-Milieus wurden herausgearbeitet und Steckbriefe für alle Milieus erstellt. Diese Steckbriefe

werden den Mitgliedern gerne zur Verfügung gestellt. Sie dienen als Orientierung und Hilfe bei Marketingaktivitäten.

Ein weiterer großer Bestandteil der Arbeit lag in der Entwicklung eines Workshop-Konzepts zur Content-Strategie. Ziel ist es dabei, den Mitgliedern und Partnern der CTZ eine Grundlage für eine strukturelle Erstellung von gutem Content zu vermitteln. Denn nicht nur die CTZ produziert Content über Nürnberg, sondern alle Leistungsträger.

Gemeinsam erfolgreich

Auch wenn 2019 kein Rekordergebnis erzielt werden konnte, ist der Zusammenhalt der Branche und die Unterstützung unserer Mitglieder spürbar. Durch den Tourismusfonds und ein neu abgestimmtes Finanzierungsschema der Bezuschussung der Stadt Nürnberg ist auch für das kommende Jahr wieder der Grundstein für umfangreiche Marketingmaßnahmen gelegt. Im Wesentlichen liegt der Erfolg jedoch

in dem guten und kooperativen Miteinander sowie in dem regen Austausch der CTZ mit ihren Mitgliedern.

Daher danken wir allen Mitgliedern und vor allem der Stadt Nürnberg für die anhaltende, großartige Unterstützung, die sehr gute Zusammenarbeit, und das Vertrauen in unsere Arbeit. Ohne unsere Partner, Leistungsträger,

Im Sommer 2019 wurden zunächst für die Mitglieder des Hotel- und Gaststättengewerbes Content-Workshops angeboten. Im Herbst 2019 folgten dann auch Workshops für den Kulturbereich. Angeregt von dem durchweg positiven Feedback der Teilnehmer wird die CTZ auch weiterhin an einem umfangreichen Workshopangebot unterschiedlicher Themen arbeiten und diese in Form einer CTZ-Akademie in naher Zukunft umsetzen.

ger, dem Beirat, dem Kreativkreis, der Verwaltung der Stadt Nürnberg, den Kammern und Verbänden und vor allem ohne unsere Mitglieder, wäre unsere Arbeit für eine erfolgreiche touristische Entwicklung Nürnbergs nicht möglich. Nur gemeinsam können wir aktiv eine positive Zukunft für den Tourismus in Nürnberg gestalten.

Dr. Ulrich Maly
Oberbürgermeister
Vorsitzender



Yvonne Coulin
Geschäftsführerin



Das Jahr 2019

NEUIGKEITEN

Gast.Freunde.Nürnberg - Der Abschluss einer digitalen Marketingkampagne

Auch 2019 war die digitale Kampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“ Teil der Marketingmaßnahmen der CTZ. Die letzten Testimonial-Videos wurden gedreht und veröffentlicht. Das Kampagnen-Medley, ein Zusammenschnitt aus allen gedrehten Videos, wurde produziert und als Abschluss der Kampagne im November auf der Webseite und im Social Media geteilt.

Die Instagram- und Videomarketing-Workshops im Rahmen der Kampagne wurden fortgesetzt. Zusätzlich hat die CTZ noch sogenannte Insta-Walks angeboten. Zum Thema „Brücken & Fluss“ und „Christkindlesmarkt“ ging es für die Mitglieder auf einen gemeinsamen Spaziergang durch die Stadt, um Fotos und Videos für den eigenen Instagram-Account zu produzieren (siehe Seite 63). Insgesamt wurden zwölf Workshops und vier Insta-Walks angeboten.

Des Weiteren wurde die Kampagne auf das soziale Netzwerk Pinterest ausgeweitet. Hier wurde speziell zur Kampagne eine eigene Pinnwand „Tips from Locals“ erstellt. Diese Pinnwand soll die Gäste inspirieren, die Lieblingsplätze der Testimonials auszuprobieren.

Im November 2019 endete die erfolgreiche Kampagne. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden rund 800.000 Fans auf Facebook erreicht, die Testimonial-Videos wurden 9.500-mal aufgerufen. Den Kampagnen-Hashtag #SeiMeinGast nutzen zahlreiche Nürnberger - nicht nur Hoteliers, sondern auch Restaurantinhaber, Stadtführer und Fotografen - mit bisher rund 1.650 Beiträgen auf Instagram. Sie geben Einblicke hinter die Kulissen in ihren Alltag und zeigen ihre Stadt.

Zum Abschluss des Themenjahres konnte sich die CTZ über die Auszeichnung der Kampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“ mit dem Sonder-

preis Digitalisierung des ADAC Tourismuspreis Bayern 2020 freuen. Im Rahmen der Verleihung betonte der ADAC Bayern, dass die Kampagne vor allem durch die innovative Verbindung zwischen Regionalität und digitalen Trends überzeugte. Dies nahm die CTZ zum Anlass die regionale Presse und die Testimonials zu einem Pressefrühstück gemeinsam mit dem ADAC Nordbayern e. V. einzuladen. Bei einem gemeinsamen Frühstück im Imperial by Alexander Herrmann haben die Beteiligten die Kampagne Revue passieren lassen. Wir danken allen Testimonials, die die Kampagne mitgestaltet haben und so besonders gemacht haben.



Bei einem gemeinsamen Pressefrühstück im Imperial wurde der Preis mit dem ADAC Nordbayern e. V. und den Testimonials gefeiert.

Das Jahr 2019

NEUIGKEITEN

Weiterentwicklung der Content-Strategie

Die Integration des strategischen Content-Managements wurde 2019 fortgeführt und wichtige Kernaufgaben, wie beispielsweise die Entwicklung von Personas, abgeschlossen. Um die neue strategische Ausrichtung in den täglichen Arbeitsablauf

der CTZ zu integrieren, wurde ein Content-Team gebildet, welches neue und alte Inhalte beleuchtet und auf Relevanz prüft. Das Team beschäftigte sich über das Jahr 2019 hinaus zudem mit der Entwicklung einer einheitlichen Bildsprache. Neben

der Schärfung des eigenen Contents lag der Wissenstransfer gegenüber den touristischen Partnern, ihren Content zielgruppengerecht aufzubereiten, im Fokus. Die hierfür angebotene Workshop-Reihe wird sehr gut angenommen und 2020 fortgeführt.

Implementierung der Software bookingkit in das Buchungssystem der CTZ

Als ein weiterer Schritt in Richtung Digitalisierung wurde 2019 die Software bookingkit in das Buchungssystem der CTZ implementiert. Das Nürnberg-Angebot wird über die CTZ-

Website und über die Plattformen TripAdvisor, GetYourGuide und viator online weltweit vermarktet und ist in Echtzeit buchbar. Zum Angebot zählen verschiedene Stadtführungen

sowie Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten.

Weitere Details zur Kooperation mit bookingkit finden Sie auf Seite 16.

Umstrukturierung der Marketingabteilung im Zuge der Digitalisierung

Dass die Digitalisierung in der Tourismusbranche Einzug gehalten hat, ist hinlänglich bekannt. Das Online- und Themenmarketing der CTZ ist seit Jahren von der Digitalisierung geprägt und ändert sich kontinuierlich. Und auch im Bereich Verkaufsförderung hat es in den letzten Jahren stetige Veränderungen gegeben. Die persönliche Präsenz in den Märkten und somit auch die Beteiligung an B2B-Veranstaltungen, wie Workshops

und Roadshows, haben kontinuierlich abgenommen. Es gibt nun mehr digitale Formate, vor allem auch in den Endkundenbereich hinein. Hinzu kommt, dass die DZT kaum mehr Famtrips veranstaltet und ebenfalls vermehrt auf digitale Formate setzt. Diese Entwicklungen verlangen, dass die Verkaufsförderung sich immer mehr mit dem Online-Marketing vernetzt, um somit Synergien zu schaffen.

Aus diesem Grund wurde die Verkaufsförderung als Auslandsmarketing in die Marketingabteilung integriert. Somit besteht die Marketingabteilung aus den Bereichen Online-Marketing, Marktforschung, Publikationen, Auslandsmarketing und Themenmarketing.

Das Jahr 2020

AUSBLICK

„Kultur.Schwärmer.Nürnberg“ – Kulturkampagne

Die CTZ wollte 2020 im Rahmen der Kulturhauptstadtbewerbung der Stadt Nürnberg das Thema Kultur in den Fokus rücken und zeigen, wie facettenreich Nürnbergs Angebot ist und Besucher sowie Einheimische inspirieren, dieses wahrzunehmen.

Mit der neuen Kampagne hatte die CTZ geplant, verstärkt auch junge Leute anzusprechen, die neugierig, individuell und sogenannte Digital Natives sind. Hierfür wollte die CTZ, zusammen mit der Kultur- und Kreativszene, Videos und Fotos produzieren, die in einer neuen Kampagnen-Webseite eingebunden werden.

Neben der überwiegenden Vermarktung über Social Media waren zudem Kooperationen mit Bloggern und Influencern geplant, um die Webseite an die Zielgruppe heranzutragen.

Als Unterstützung für die Kampagne hat die CTZ den Kreativkreis Kultur ins Leben gerufen, der Vertreter aus verschiedenen Bereichen der Nürnberger Kultur beinhaltet und das Projekt mit Ideen und Vorschlägen bereichert.

Für die Mitglieder des Verkehrsvereins ist bereits im Januar 2020 die neue Kulturreihe „CTZ goes Culture“ angelaufen. Mit diesem neuen Format möchte die CTZ den Mitgliedern einen Austausch mit der Nürnberger Kultur ermöglichen und sie stärker vernetzen. Die Reihe startete im Germanische Nationalmuseum. Bis auf Weiteres ist sie vorerst gestoppt, weitere geplante Einrichtungen waren das Dokumentationszentrum sowie das Staatstheater.

Neustart der Kampagne

Aufgrund der Virus-Pandemie hat sich die touristische Situation in Nürnberg grundlegend verändert, so dass das Themenjahr Kultur angepasst werden musste. Gemeinsam



„CTZ goes Culture“ im Germanischen Nationalmuseum

Weiterführung der Workshop-Reihen

Auch die Weiterführung der Workshop-Reihen aus den Bereichen Social Media, Online-Marketing, Service

und Strategisches Content-Marketing können vorerst nicht wie geplant stattfinden. Details zu den 2019

mit den Mitgliedern plant die CTZ stattdessen eine Kampagne zur Wiederbelebung der Destination Nürnberg nach der Krise. Hierbei wird die CTZ vorrangig den deutschen Markt ansprechen, aber auch die deutschsprachigen Nachbarländer Österreich und Schweiz bei ihrer Kommunikation und Marketingmaßnahmen berücksichtigen.

Hierfür wurde in einem ersten Schritt Ende April 2020 die neue Landingpage nuernberg.travel freigeschaltet, auf der die digitalen Angebote der Nürnberger Kultureinrichtungen präsentiert werden. Im zweiten Schritt wird die Seite nach dem Ende der Beschränkungen durch Corona mit einer „Recovery Kampagne“ unter dem Hashtag #Stadtglück bespielt.

stattgefundenen Workshops finden Sie auf Seite 62.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2019

Erwarteter leichter Rückgang

Das Jahr 2019 brachte erstmals nach neun Jahren Wachstum ein Minus von 1,4 Prozent. Mit diesem Ergebnis war nach dem Rekordjahr 2018 zu rechnen. Zudem war 2019 ein turnusgemäß schwaches Messejahr.

Insgesamt konnten 3,560 Millionen Übernachtungen und 1,989 Millionen Gäste (ein Minus von 0,6 Prozent) verzeichnet werden. Der leichte Rückgang der Übernachtungszahlen ist dabei hauptsächlich den schwächeren ausländischen Übernachtungen, die sich auf 1,198 Millionen Übernachtungen und damit auf ein Minus von 4,5 Prozent belaufen, zuzuschreiben. Denn die inländischen Übernachtungen stiegen mit einem leichten Plus von 0,3 Prozent auf 2,362 Millionen im Vergleich zum Vorjahr.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Top 10-Quellmärkte für Nürnberg

Herkunftsland	Ankünfte	Veränderung zum Vorjahr in %	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer	Anteil ÜN in %
Deutschland	1.352.813	0,4	2.362.132	0,3	1,7	66,3
Ausland	636.536	-2,7	1.198.798	-4,5	1,9	33,7
Gesamt	1.989.349	-0,6	3.560.930	-1,4	1,8	100,0
Vereinigte Staaten	70.477	-9,1	137.313	-9,6	1,9	11,5
Italien	54.990	-0,1	108.598	-0,7	2,0	9,1
Österreich	43.205	-4,8	77.342	-5,1	1,8	6,5
Großbritannien, Nordirland	39.048	-24,8	74.847	-24,5	1,9	6,2
Niederlande	42.423	4,4	62.762	3,1	1,5	5,2
Schweiz	32.579	7,5	58.024	5,4	1,8	4,8
Spanien	25.273	-9,0	52.771	-9,5	2,1	4,4
China, Volksrep./Hongkong	27.988	-5,4	51.696	-11,2	1,8	4,3
Frankreich	25.952	-0,3	44.485	-2,9	1,7	3,7
Polen	22.505	10,3	42.282	12,7	1,9	3,5

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Mit einem Marktanteil von 66,3 Prozent und 2,362 Millionen Übernachtungen (+ 0,3 Prozent) ist Deutschland immer noch der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg. Ein Grund hierfür sind auch wieder die starken Sommermonate 2019, die viele Deut-

sche aufgrund der warmen Temperaturen im eigenen Land verbracht haben. Für die ausländischen Märkte liegt der Anteil bei 33,7 Prozent (1,198 Millionen Übernachtungen), wobei davon 22,9 Prozent Übernachtungen europäischer Gäste darstellen.

Nach wie vor sind die USA der bedeutendste ausländische Quellmarkt für Nürnberg. Trotz einem Rückgang der Übernachtungen um 9,6 Prozent auf 137.313 rangiert die USA auf Platz 1 der Quellmarktliste. Insgesamt zieht sich 2019 ein leichtes bis mäßiges

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2019

Minus bei den Übernachtungszahlen der Top 10-Auslandsmärkte hindurch. Das größte Minus erzielt Großbritannien mit 24,5 Prozent weniger Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahlen sanken von 99.139 auf 74.847. Dieser Rückgang ist vor allem auf die unsichere Situation während des Brexits zurückzuführen.

Ebenso erzielen die Märkte China mit einem Minus von 11,2 Prozent (51.696 Übernachtungen) und Spanien mit einem Minus von 9,5 Prozent (52.771 Übernachtungen) einen mäßigen Rückgang der Übernachtungszahlen. Beide verloren je einen Platz nach unten im Ranking der Top 10. So fiel Spanien von Platz 6 auf Platz 7 und China von Platz 7 auf Platz 8.

Österreich hat sich trotz einer negativen Entwicklung der Zahlen um 5,1 Prozent bei 77.342 Übernachtungen auf Platz 3 der Top 10-Liste vor Großbritannien geschoben. Italien behauptete mit 108.598 Übernachtungen und einem leichten Rückgang von 0,7 Prozent Platz 2.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Dennoch gab es durchaus sich positiv entwickelnde Quellmärkte 2019. So konnte vor allem die Schweiz ein starkes Plus von 5,7 Prozent verzeichnen. Dies liegt besonders an den umweltbewussten Eidgenossen, die zum Urlaub klimafreundlich in die angrenzenden Nachbarländer verreisen. Dies ließ die Schweiz zwei Plätze auf der Liste von Platz 8 auf Platz 6 klettern. Auch die Niederlande konnten mit 62.762 Übernachtungen ein Plus von 3,1 Prozent verzeichnen.

Absoluter Spitzenreiter ist 2019 mit einem Übernachtungsplus von 12,7 Prozent (42.282 Übernachtungen) Polen. Wie bereits im Vorjahr verzeichnete das Nachbarland ein deutliches Wachstum. Dies ist vor allem den jungen Polen zu verdanken, bei den 15- bis 24-Jährigen liegt Deutschland auf Platz 1 der begehrtesten Reiseländer.

Geografische Herkunft der Gäste

Den größten Anteil der Übernachtungen 2019 machen mit 66,3 Prozent die deutschen Gäste aus.

Die restlichen 33,7 Prozent verteilen sich wie folgt: Die Übernachtungen der europäischen Gäste (ohne Deutschland) entsprechen 22,9 Prozent. 5,2 Prozent werden von Gästen aus Amerika getätigt und 4,7 Prozent der Übernachtungen sind Gäste aus Asien. Afrika und Australien nehmen nur einen geringen Teil der Übernachtungsgäste ein.



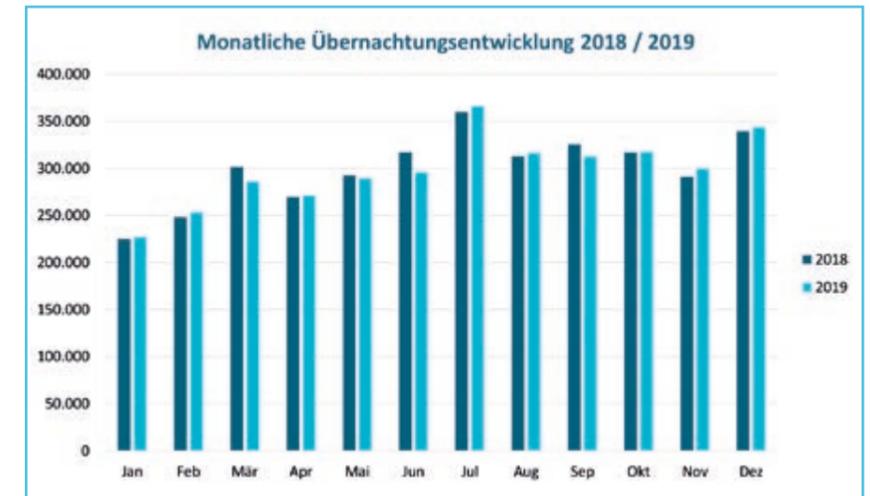
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2019

Leisure-Monat Juli – erneut der stärkste Monat im Jahr

Mit 366.151 Übernachtungen und einem Plus von 2,2 Prozent ist der Juli nicht nur der stärkste Monat im Jahresverlauf, sondern auch der stärkste Monat seit Erfassung der Statistik. Auf Rang zwei folgt, wie bereits im letzten Jahr, erneut der Dezember, der ebenfalls ein Rekordergebnis mit 343.988 Übernachtungen und einem Plus von 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen konnte.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Der Monat mit den traditionell wenigsten Übernachtungszahlen war auch 2019 der Januar. Mit 227.098 Übernachtungen verzeichnete er ein leichtes Minus von 0,2 Prozent zum Vorjahr. Wie der Januar verzeichneten auch vier weitere Monate ein leichtes Minus. Am stärksten war der Juni 2019 mit einem Rückgang von 6,6 Prozent betroffen. Dennoch konnten im Verlauf des Jahres sieben Monate ein leichtes Plus an Übernachtungszahlen verbuchen.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht geändert und lag

auch 2019 bei 1,8 Nächten. Die Aufenthaltsdauer der internationalen Gäste mit 1,9 Nächten erreichte ebenfalls

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

Marktforschung

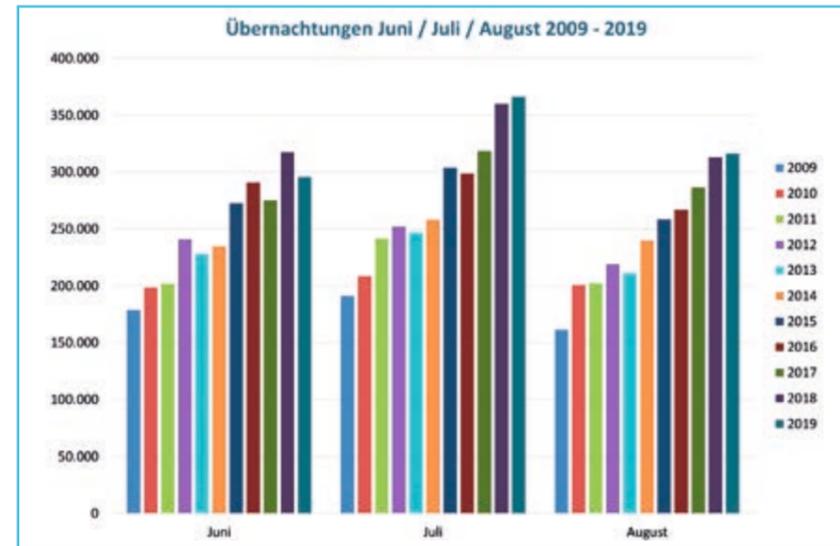
DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2019

Entwicklung der Sommermonate

Wie in den vergangenen Jahren hat sich auch 2019 die positive Entwicklung der Sommermonate fortgesetzt. Obwohl der Juni mit 295.902 Übernachtungen das höchste Minus von 6,6 Prozent im gesamten Jahresverlauf verzeichnete, konnte ein starker Juli (+ 2,2 Prozent) und ein guter August (+ 1,2 Prozent) den insgesamt positiven Sommertrend der Vorjahre bestätigen.

In den Sommermonaten finden traditionell keine Messen und nur wenig Geschäftsreisen statt, so kann erneut von einem wachsenden Anteil privat motivierter Reisender ausgegangen werden. Grund hierfür sind die anhaltenden warmen bis heißen Sommer, die sich auch in Deutschland festsetzen.

Seit 2009 konnten die Übernachtungen in den drei Sommermonaten insgesamt um 84 Prozent gesteigert werden, wobei vor allem die ausländischen Übernachtungen einen starken Anstieg (+ 125 Prozent in zehn Jahren) verzeichnen konnten.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Höchste Bettenauslastung im Dezember

Mit 52,1 Prozent lag die durchschnittliche Bettenauslastung nur unwesentlich um 0,6 Prozent unterhalb dem Vorjahresniveau. Das Bettenangebot lag zum Jahresende bei 18.847 Betten und verringerte sich somit minimal um 21 Betten.

Im Monatsvergleich konnte der Dezember mit 63,3 Prozent die höchste Bettenauslastung verzeichnen. Dies entspricht einer Steigerung um 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die niedrigste Bettenauslastung hatte auch 2019 traditionell der Januar mit 40,1 Prozent.

Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete der Juni 2019 den höchsten Rückgang der Bettenauslastung. Waren es im Juni 2018 noch 55,3 Prozent, sank die Auslastung im Juni 2019 auf 51,1 Prozent. Die Monate Januar bis Mai 2019 hielten sich im Vergleich

zum Vorjahr fast genau die Waage, ebenso der Oktober. Die Monate Juli, August, September und November konnten, genau wie der Dezember, ein leichtes Plus der Bettenauslastung verzeichnen.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2019

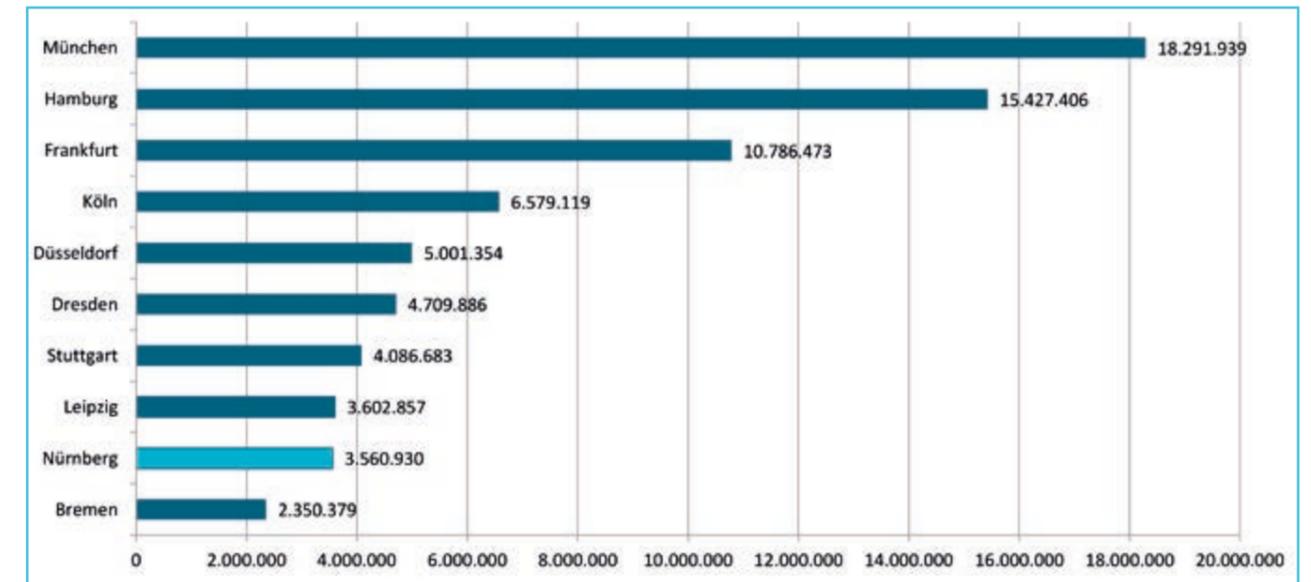
Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Der Zusammenschluss von zehn deutschen Großstädten zu den Magic Cities konnte insgesamt 74,4 Millionen Übernachtungen erzielen. Dies entspricht einer Steigerung von fünf Prozent zum Vorjahr. Die Zahlen Nürnbergs sind vergleichbar mit den Städten Leipzig und Stuttgart.

Städte, die eine ähnliche Größe und Bedeutung wie Nürnberg haben.

Nach wie vor gehören die Magic Cities zu den beliebtesten Städtedestinationen Deutschlands und tragen einen Großteil zum Gesamtvolumen aller Übernachtungen in Deutschland

bei. Mit 495,6 Millionen Übernachtungen in Deutschland insgesamt konnte ein Zuwachs von 3,7 Prozent verzeichnet werden. Die inländischen Übernachtungen stiegen um 3,9 Prozent, die der ausländischen Gäste leicht um 2,6 Prozent im Vergleich zu 2018.



Quelle: Statistische Landesämter, Magic Cities

Marktforschung

NÜRNBERG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

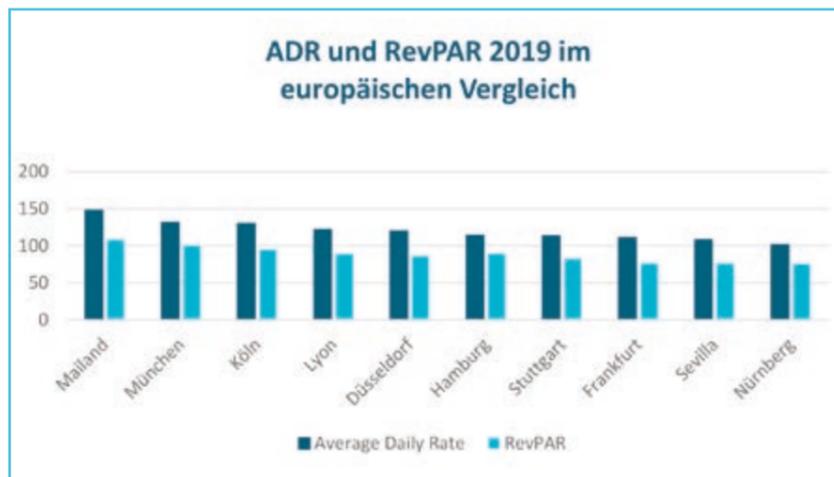
Nürnberg im europäischen Benchmark

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



Quelle: ECM, The European Destinations Observatory, January to December 2019

Eine wichtige Rolle spielen unter anderem die Occupancy Rate (OR), die Average Daily Rate (ADR) und der RevPAR (Revenue Per Available Room) im europäischen Vergleich. Neben der Übernachtungsstatistik sind diese Kennzahlen wichtige Indikatoren für die touristische Wirtschaftlichkeit. Nürnberg wird der Kategorie der Städte bis zu 10.000 angebotenen Zimmer zugeordnet und steht damit im direkten Benchmark mit Lyon, Sevilla, Mailand und diversen deutschen Städten. Nachfolgenden Grafiken ist zu entnehmen, dass sich Nürnberg gegenüber 2017 und 2018 bei der Belegungsrate vom unteren Drittel unter die Top 3 nach vorne geschoben hat. Diese positive Tendenz lässt sich allerdings bei der ADR und dem RevPar nicht bestätigen. Hier rutschte Nürnberg auf den letzten Platz im Vergleich mit den anderen europäischen Städten.



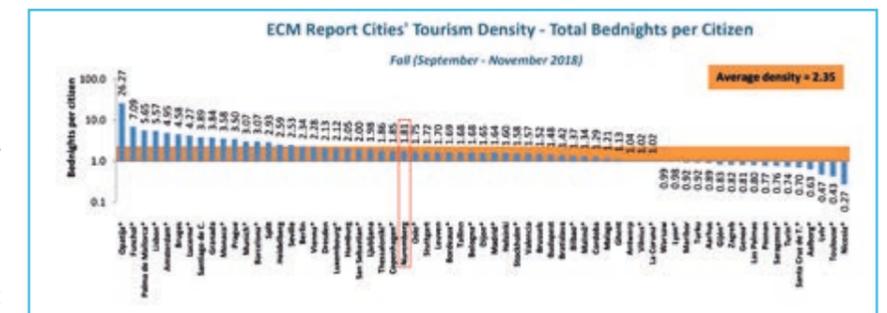
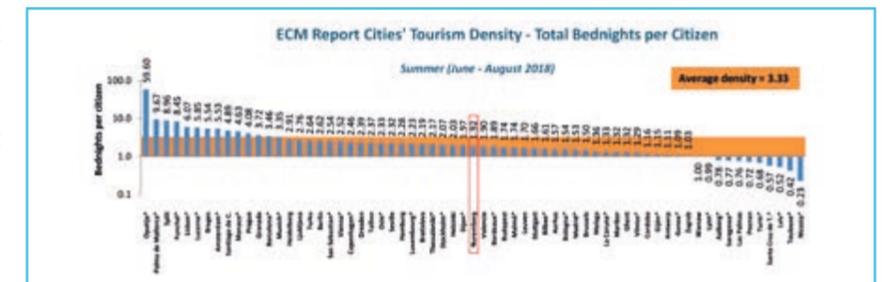
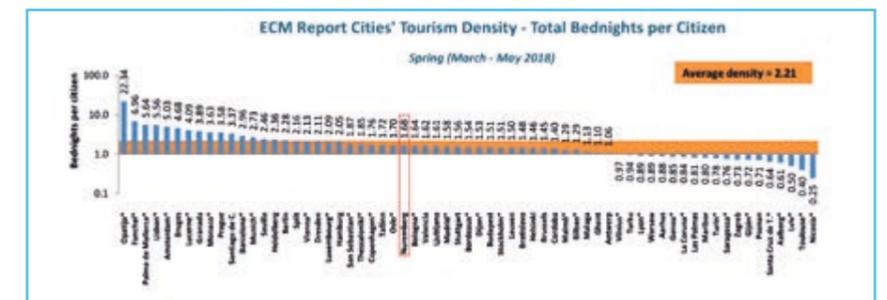
Quelle: ECM, The European Destinations Observatory, January to December 2019

Marktforschung

NÜRNBERG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

Nach wie vor ist das Thema „Overtourism“, besonders auch vor dem Hintergrund der aktuellen Klimadebatte, ein wichtiges Thema. Der Benchmarkreport des ECMs legt anhand der Kennzahl „Tourism Density“ dar, wie sich das Verhältnis der touristischen Übernachtungen zu den Einwohnern einer Stadt verhält.

Insgesamt fällt im Vergleich zu den letzten Jahren auf, dass die Werte leicht steigen. Der durchschnittliche europäische Wert lag 2018 bei 8,98 Übernachtungen pro Einwohner. Nürnberg liegt im europäischen Vergleich mit 6,99 allerdings noch deutlich unter diesem Wert. Bei Städten, von denen aus den Medien bekannt ist, dass sie vom „Overtourism“ betroffen sind, wie z.B. Venedig (31,43) oder Palma de Mallorca (22,51) liegt der Indikator weit über dem Durchschnittswert. Interessant ist auch die Aufschlüsselung auf die vier Jahreszeiten. Während die durchschnittliche Tourismusintensität aller Städte im Sommer mit 3,33 am höchsten ist und die meisten Städte in diesen Monaten an ihre Grenzen kommen, liegt Nürnberg mit 1,92 weit unter dem Durchschnittswert. Während der Wintermonate, wenn der europäische Durchschnittswert mit 1,5 vergleichsweise gering ausfällt, liegt Nürnberg mit 1,55 Übernachtungen pro Einwohner leicht über dem Durchschnitt. Grund hierfür ist der weltbekannte Christkindlesmarkt.



Tourism Density (Tourismusintensität) im europäischen Vergleich
Quelle: ECM, The European Cities Marketing Benchmarking Report, 15th Official Edition

Incoming / Service

DAS SERVICE-TEAM 2019

Ein Meilenstein im Bereich Service war 2019 die Implementierung der Software bookingkit in das Buchungssystem der CTZ. bookingkit bietet Anbietern von Touren und Aktivitäten eine standardisierte Lösung für den Online-Verkauf und die weltweite Vermarktung von Buchungen. Für Anbieter und Vermarkter ist zeitgleich eine digitale Infrastruktur geschaffen, die in Echtzeit verwaltet werden kann.

Die Kooperation mit bookingkit ist in enger Abstimmung mit den Anbietern touristischer Angebote erfolgt. Mit Freischaltung des Buchungsportals im April 2019 wird das Nürnberg-Angebot nun weltweit online vermarktet und ist nicht nur auf den Seiten der CTZ in Echtzeit buchbar, sondern auch auf den relevanten Plattformen wie TripAdvisor, GetYourGuide und viator.

In den Tourist Informationen war die Buchung von Tickets am Counter ab August möglich.

Mit rund 13.400 telefonischen Kontakten nahmen diese im Vergleich zum Vorjahr zwar um rund 600 Anrufe ab, jedoch ist das einzelne Beratungsgespräch durch die themenspezifischen Fragestellungen sehr viel intensiver geworden.

Eine starke Zunahme hingegen verzeichneten die Anfragen per E-Mail. Rund 48.500 Anfragen wurden vom Service-Team der CTZ beantwortet. Auch hier ist klar zu erkennen, dass die Anfragen der Kunden sehr umfangreich und detailliert sind und nur durch eine individuelle Bearbeitung zufriedenstellend beantwortet werden können.

Über 34.000 unterschiedliche Prospekte wurden durch das Service-Team an die Kunden verschickt. Die Auswertung des beigelegten Bewertungsbogens ergab, dass 94 Prozent der Kunden diesen Service wieder in Anspruch nehmen würden.

Weitere Aufgabenschwerpunkte des Teams waren die stetige Weiterentwicklung des Serviceangebots für Nürnberg-Gäste und die Mitglieder des Verkehrsvereins sowie die Abwicklung der Sondergenehmigungen zur Einfahrt in die Augustinerstraße für Touristenbusse. 2019 wurden insgesamt 1.027 Sondergenehmigungen ausgestellt, was einem Rückgang von 830 Anforderungen im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Pauschalangebote

2019 wurden im Rahmen der Pauschalangebote insgesamt 997 Übernachtungen vermittelt, ein Minus von 14 Prozent. Am häufigsten wurde das Angebot „Tierisch viel Spaß“ gebucht. Während des Christkindlesmarktes wurde die „Reise zum Nürnberger Christkind“ von den Gästen mit insgesamt 214 Nächten gut angenommen.



Incoming / Service

DAS SERVICE-TEAM 2019

Zimmervermittlung / Gruppenangebote

	2018	2019	Differenz	Veränderung zu 2018 in %
	Nächte	Nächte	Nächte	
Zimmervermittlung	8.859	5.500	- 3.309	- 37,0 %
Pauschalen	1.154	997	- 157	- 14,0 %
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	
Gästeführungen	3.299	3.515	+ 216	+ 7,0 %
Pakete für Reiseveranstalter	9.447	8.670	- 777	- 8,0 %

Mit 5.550 Übernachtungen musste die CTZ 2019 einen Rückgang von knapp 37 Prozent bei der klassischen Zimmervermittlung verzeichnen. Dabei stieg der Anteil der Online-Vermittlung leicht um zwei Prozentpunkte auf 53 Prozent. Die restlichen 47 Prozent verteilen sich auf Tagungen sowie private und geschäftliche Gruppenreisen.

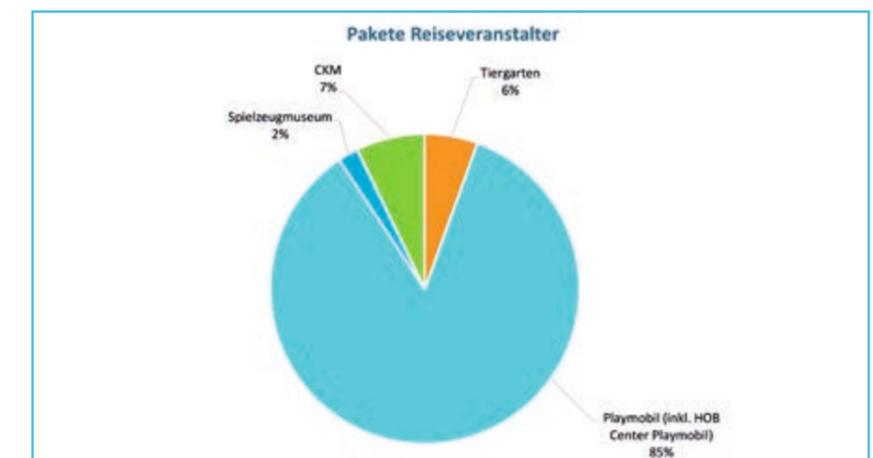
Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt des Service-Teams ist das Gruppen-

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

gerne für die Reiseplanung genutzt, was das positive Feedback der Gäste zeigt. 2019 wurden rund 341 Angebote für Gruppen erstellt, rund 117 Gruppen buchten direkt bei der CTZ, das sind 18 Gruppen weniger im Vergleich zum Vorjahr. Weitere 44 Gruppen nahmen das von der CTZ im Angebot vorgeschlagene Programm auf und reisten nach Nürnberg, buchten jedoch direkt bei den Leistungsträgern.

Pakete für Reiseveranstalter

2019 wurden insgesamt 8.670 Pakete an Reiseveranstalter verkauft. Mit Abstand am häufigsten wurde der Baustein „PLAYMOBIL“ (7.341 Pakete) gebucht, der den Eintritt in den Fun-Park beinhaltet. Der erfolgreiche Verkauf der Pakete ist auf die intensive und sehr gute Zusammenarbeit mit den Partnern aus der Reiseindustrie sowie den Mitgliedern des Verkehrsvereins zurückzuführen.



Incoming / Service

DAS SERVICE-TEAM 2019

Gästeführungen

Insgesamt wurden 2019 durch die CTZ 3.515 Stadtführungen vermittelt. Damit konnte das Vorjahresergebnis (3.299 Führungen) leicht gesteigert werden. Wie schon in den

letzten Jahren wurde der „Kleine Stadtrundgang“ (zwei Stunden) mit großem Abstand am häufigsten gebucht. Der stärkste Monat ist der September mit 556 Stadtführungen.

Der Großteil der Stadtführungen (75 Prozent) wurde in deutscher Sprache angefragt.



Incoming / Service

NÜRNBERG CARD

NÜRNBERG CARD

Der Verkauf der NÜRNBERG CARD konnte mit 17.858 ausgegebenen Karten um sechs Prozent gesteigert werden. Im Detail verzeichneten die regulären Cards ein Plus von fünf Prozent und stiegen damit auf 15.595 an. Die Kids Cards stiegen um 14 Prozent auf 2.263 an und haben damit 14 Prozent am Gesamtanteil. Der Anteil der Kids Cards lag im Vorjahr noch bei 13 Prozent. Dies zeigt, dass gerade Familien die NÜRNBERG CARD immer mehr für sich entdecken.

Der Vertrieb durch Dritte hat um 15 Prozent zugenommen, der Eigenvertrieb konnte dagegen lediglich um ein Prozent gesteigert werden. Das Verhältnis Vertrieb durch CTZ zu Vertrieb durch Dritte lag 2019 bei 64:36 (Vorjahr 67:33). Bei dem Vertrieb durch Dritte beläuft sich der Anteil der durch Reiseveranstalter verkauften Cards auf rund sechs Prozent. Der Anstieg im Vertrieb durch Dritte geht auf den Verkauf der NÜRNBERG CARD über Internet-Plattformen wie GetYourGuide und viator zurück.

Die eingelösten Eintritte sind um sieben Prozent gestiegen und lagen damit bei 3,9 Eintritten pro ausgegebener Karte.

Beim Ranking der Top 10-Nutzung der Karte bleibt die Kaiserburg der Spitzenreiter, gefolgt vom Dokumentationszentrum, das ebenfalls mehr Einlösungen als 2018 verzeichnet. Weitere Einrichtungen mit höheren Einlösungen im Vergleich zum Vorjahr sind das Memorium Nürnberger Prozesse, der Tiergarten sowie das Spielzeugmuseum.

Verkauf NÜRNBERG CARD 2019/2018				
	2019	2018	Vergleich zu 2018	in %
ERWACHSENE	15.595	14.908	+ 687	+ 5 %
KINDER GESAMT	2.263	1.987	+ 276	+ 14 %
Kinder kostenpflichtig	1.393	1.225	+ 168	+ 14 %
Kinder kostenlos	870	759	+ 111	+ 15 %
GESAMT	17.858	16.895	+ 963	+ 6 %
Verkauf durch TI & CTZ	11.405	11.278	+ 127	+ 1 %
Verkauf durch Partner (Hotellerie, RV)	6.453	5.617	+ 836	+ 15 %

Nutzung NÜRNBERG CARD 2019/2018				
	2019	2018	Vergleich zu 2018	in %
Museen und Sehenswürdigkeiten	65.767	61.272	+ 4.495	+ 7,34 %
VAG	16.988	16.136	+ 852	+ 5,28 %
Durchschnitt Eintritt pro NÜRNBERG CARD	3,87	3,80		



Incoming / Service

TOURIST INFORMATION

Tourist Informationen

Die Kontaktzahlen in den Tourist Informationen waren insgesamt um rund 13 Prozent rückläufig. Den größten Anteil daran hat die Tourist Information Königstraße mit einem Rückgang von rund 21 Prozent. Neben dem allgemeinen Trend zur digitalen Informationsbeschaffung wirkten sich in der Königstraße die durch die Baustellensituation geringere Besucherfrequenz sowie die an die Kultur-Information angepassten kürzeren Öffnungszeiten negativ auf die Kontaktzahlen aus. Am Hauptmarkt fiel der Rückgang mit sechs Prozent relativ moderat aus. Mit 74.750 Kontakten wurde ungefähr das Niveau von 2017 gehalten.

Generell ist zu beobachten, dass die Besucher sich bereits vor ihrem Besuch in Nürnberg sehr gut informieren. Trotzdem möchten sie im direkten Gespräch eine Bestätigung der eigenen Recherchen, oft auch eine ganz individuelle Beratung, sowie persönliche Empfehlungen und Geheimtipps. Dieser persönliche Service wird von den Gästen zunehmend geschätzt.

Der Warenumsatz war insgesamt um rund sieben Prozent rückläufig. Während am Hauptmarkt mit rund drei Prozent ein leichtes Plus erzielt wer-

den konnte, ging der Warenumsatz in der Königstraße proportional zu den Kontakten um rund 21 Prozent zurück.

Betrachtet man die Warengruppen am Hauptmarkt fällt auf, dass vor allem Stadtführer und Stadtpläne immer weniger nachgefragt werden. Der Zuwachs hier konnte vor allem bei Postkarten und im Bereich der sonstigen Souvenirartikel mit 19 Prozent Mehrwertsteuer erzielt werden.

Im Ticketverkauf gab es 2019 eine tiefgreifende Veränderung. Um die verschiedenen Abwicklungsmodalitäten, welche einen sehr hohen manuellen Aufwand mit sich brachten, zu vereinheitlichen, wurde der Verkauf ab August 2019 weitestgehend auf das einheitliche Ticketsystem „bookingkit“ umgestellt, welches auch Onlinebuchungen ermöglicht.

Die Ticketverkäufe sind daher in absoluten Zahlen nur noch bedingt mit denen des Vorjahres vergleichbar. Insgesamt wurden über bookingkit rund 126.453 Euro an Vorverkaufsumsatz getätigt, wovon etwa 51 Prozent online und 49 Prozent vor Ort in den Tourist Informationen generiert werden konnten.

Während der Umsatz durch den Ticketvorverkauf insgesamt gestiegen ist, ist der Umsatz in der Tourist Information vor Ort aufgrund der Verlagerung zum Online-Vorverkauf rückläufig. Insgesamt wurden circa 16 Prozent weniger Tickets verkauft, wobei die Königstraße mit rund 21 Prozent aus den bereits bei den Kontaktzahlen genannten Gründen stärkere Einbußen verzeichnet als der Hauptmarkt mit rund 12 Prozent.

Der Umsatz durch den Direktverkauf der NÜRNBERG CARD ging in der Königstraße um zwölf Prozent zurück, am Hauptmarkt konnte er um 19 Prozent zulegen und glich sich insgesamt annähernd aus.

Alles zusammen gerechnet nahm der Gesamtumsatz in der Königstraße um 18 Prozent ab, am Hauptmarkt dagegen um ein Prozent zu, was ein Gesamtminus von neun Prozent entspricht.

Setzt man die Kundenzahlen ins Verhältnis zu den Verkaufszahlen ergibt sich ein Verhältnis von 59 zu 41 Prozent. D.h. 59 Prozent der Kunden suchten die Tourist Information für eine reine Beratung auf, 41 Prozent der Kunden tätigten auch einen Kauf.

Beratung	Kontakte 2019	Kontakte 2018	Vergleich zu 2018	Vergleich in % zu 2018	Öffnungstage 2019	Kontakte pro Tag
TI Königstraße	56.322	71.269	- 14.947	- 21 %	341	165
TI Hauptmarkt	74.752	79.560	- 4.808	- 6 %	362	206
GESAMT	131.074	150.829	- 19.755	- 13 %		

Incoming / Service

TOURIST INFORMATION

Warenverkauf	Warenumsatz 2019	Warenumsatz 2018	Vergleich zu 2018	Vergleich in % zu 2018
TI Königstraße	73.152 €	93.175 €	- 20.023 €	- 21 %
TI Hauptmarkt	143.267 €	139.489 €	+ 3.778 €	+ 3 %
GESAMT	216.419 €	232.664 €	- 16.245 €	- 7 %

Ticketverkauf ohne NÜRNBERG CARD	Ticketumsatz 2019	Ticketumsatz 2018	Vergleich zu 2018	Vergleich in % zu 2018
TI Königstraße	131.405 €	166.816 €	- 35.411 €	- 21 %
TI Hauptmarkt	157.282 €	178.115 €	- 20.833 €	- 12 %
GESAMT	288.687 €	344.931 €	- 56.244 €	- 16 %

Umsatz gesamt	Umsatz 2019	Umsatz 2018	Vergleich zu 2018	Vergleich in % zu 2018	Kunden	Pro-Kopf-Umsatz
TI Königstraße	353.984 €	430.682 €	- 76.698	- 18 %	19.687	17,98 €
TI Hauptmarkt	408.996 €	405.112 €	+ 3.884	+ 1 %	33.951	12,05 €
GESAMT	762.980 €	835.794 €	- 72.814	- 9 %	53.638	14,22 €

Sondereinsätze

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

Zur Blauen Nacht wurden neben längeren Öffnungszeiten in der Königstraße auch der Blaue Nacht-Informationenstand an der Lorenzkirche personell durch die Tourist Information verstärkt, da hier nach den Erfahrungen der letzten Jahre gehäuft touristische Anfragen gestellt werden.

Im Oktober hielt die Tourist Information zur Erstsemesterbegrüßung der FAU in der Heinrich-Lades-Halle einen Infostand vor.

Marketing

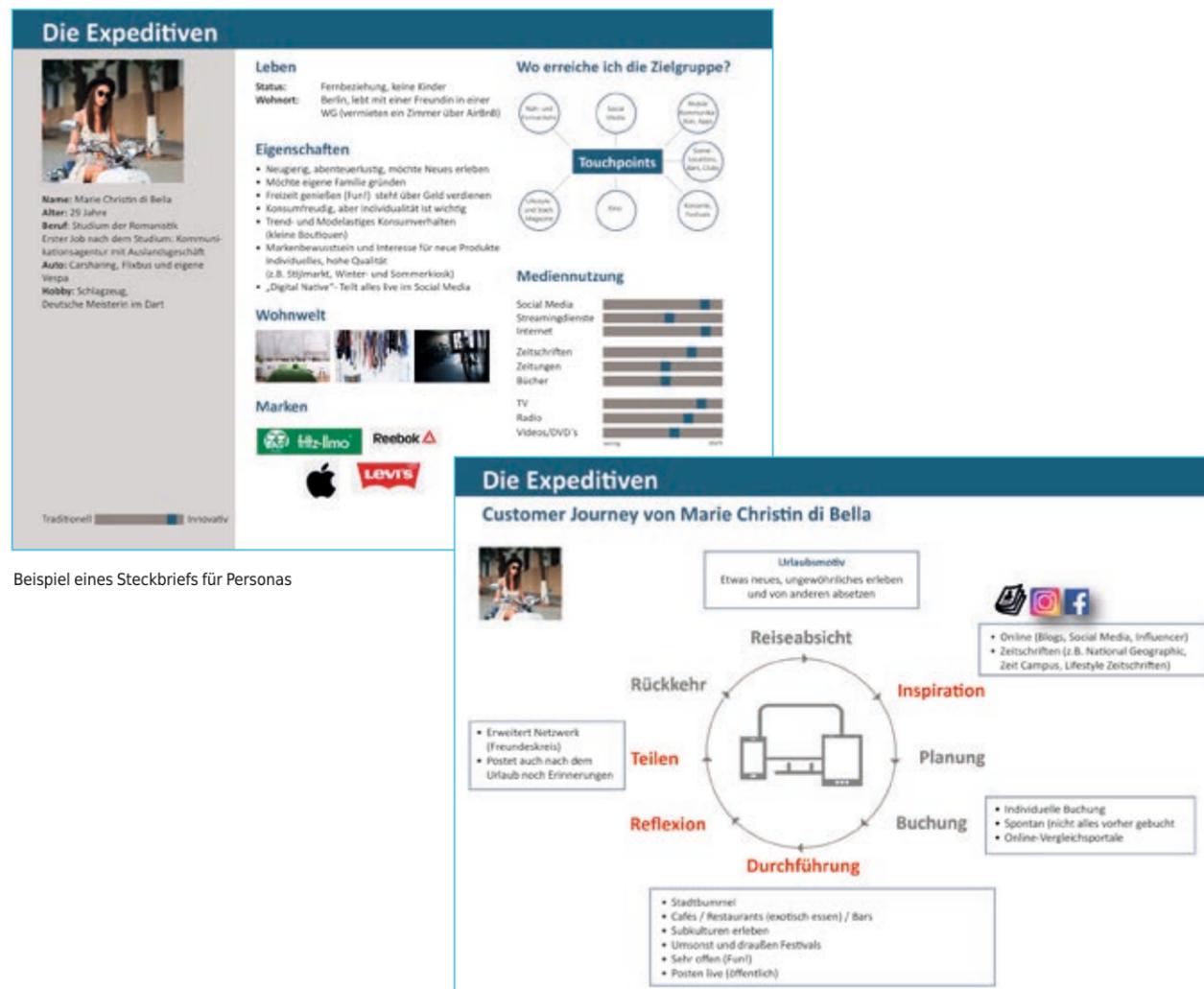
CONTENT-MARKETING

Kernaufgabe strategisches Content-Management

Der bereits 2018 angestoßene Prozess der Integration eines strategischen Content-Managements wurde 2019 fortgeführt und wichtige Kernaufgaben abgeschlossen. Dazu gehörte beispielsweise die Entwicklung von Personas, die für eine zielgerichtete Content-Erstellung unerlässlich sind. Personas sind fiktive Personen, deren Lebenswelten, Konsum- und Medienverhalten stellvertretend für ein Milieu stehen. Als

Basis für diese Personas dienten die Sinus-Milieus des Sinus-Instituts Heidelberg. Mit Hilfe dieser Milieu-Studien konnte die heterogene Zielgruppe der „Nürnberg-Besucher“ exakt differenziert werden und entsprechend für jedes Milieu eine Persona entwickelt werden. Neben den, durch die Marktforschung bekannten und für Nürnberg besonders relevanten Milieus, wurden auch für alle anderen Milieus neun entsprechende Perso-

nas entwickelt. Eine Ausnahme bildet das prekäre Milieu, da dieses als touristisch irrelevant identifiziert wurde. Das war deshalb notwendig, weil die CTZ als eine ihrer Hauptaufgaben die Weitergabe dieses Wissen an ihre Partner sieht und Nürnberg durch sein heterogenes Angebot alle Zielgruppen (Milieus), wenn auch in unterschiedlichem Maße, anspricht.



Beispiel eines Steckbriefs für Personas

Marketing

CONTENT-MARKETING

Implementierung Content-Team

Nachdem die Kernaufgaben zur Erarbeitung eines strategischen Content-Managements, wie zum Beispiel die touristische Positionierung Nürnbergs oder die Erstellung von Personas, abgeschlossen waren, lag eine der Hauptaufgaben darin, diese neue strategische Ausrichtung in den täglichen Arbeitsablauf der CTZ zu integrieren.

Dazu wurde ein sogenanntes Content-Team ins Leben gerufen, das die Aufgabe hat, jegliche Art von Content auf Relevanz hin zu prüfen, um dann zu entscheiden, ob und über welche Marketing- und Informationskanäle dieser ausgespielt werden kann.

Dieses Team besteht sowohl aus Mitarbeitern des Marketings als auch aus den Bereichen Tourist Informati-

on, Service, Convention und Presse. Damit ist sichergestellt, dass alle Funktionsbereiche der CTZ abgedeckt sind und der Content aus den jeweils unterschiedlichen Sichtweisen und Bedürfnissen geprüft werden kann. Als Basis jeder Entscheidung dienen immer die Markforschungsdaten des Sinus-Institutes, die erarbeiteten Zielgruppen (Personas) und der festgelegte Wertekern Nürnbergs.

Knowledge-Transfer als zentrale Aufgabe der CTZ

Neben der Aufgabe, den eigenen Content strategisch aufzubereiten, ist es von zentraler Bedeutung, dass auch möglichst viele touristische Partner in die Lage versetzt werden, dies für ihre jeweils eigenen Bereiche und Produkte ebenfalls zu tun. Denn genau dieser, auf die jeweiligen Zielgruppen und Milieus zugeschnittener Content, gewinnt zunehmend an Bedeutung, wenn Reiseentscheidungen für oder gegen eine Destination getroffen werden.

Die CTZ hatte für 2019 Workshop-Reihen aufgelegt, die sich zunächst an die Mitglieder aus Hotellerie und Gastronomie richteten und anschließend um den Bereich Kultur erweitert wurden.

Insgesamt wurden acht Workshops durchgeführt, in denen, neben Informationen zur Implementierung einer Content-Strategie, auch Wissen über Sinus-Milieus und die von der CTZ erarbeiteten Personas vermittelt wur-

den. Das erlernte Wissen wurde dann in Form einer Gruppenarbeit vertieft. Hierzu haben die Teilnehmer kurze Maßnahmen- und Marketingstrategien für ein vorgegebenes Projekt erarbeitet. Dabei lag der Fokus auf der Berücksichtigung der neu erlernten, strategischen Ansätze und der Einbindung der Sinus-Milieus (Personas). Die CTZ plant für 2020 eine Fortsetzung bzw. Erweiterung dieser Workshop-Reihe (siehe auch Seite 62).

Ausblick – Bildsprache und Memo-Idee

Für die Content-Erstellung und die zielgruppengerechte Ansprache ist eine einheitliche Bildsprache unumgänglich. Das Content-Team der CTZ hat sich bereits 2019 daher mit der grundlegenden Fragestellung beschäftigt, welche Aussagen ein Bild gegenüber dem Betrachter machen muss, um Authentizität und Emotion, aber auch einen Wiedererkennungswert gleichermaßen zu transportieren. Hierbei wur-

den verschiedenen Stilmittel als auch technische Grundvoraussetzungen beleuchtet und diskutiert. Die Ergebnisse werden in einem nächsten Schritt in einem Styleguide zusammengefasst und werden bei der Erstellung von neuem Bildmaterial als Briefing-Grundlage für Fotografen dienen. Nach Fertigstellung steht der Styleguide selbstverständlich auch unseren Mitgliedern zur Verfügung.

Ein weiterer Schwerpunkt im Content-Team ist die Erstellung eines Memos, das als Handlungsleitfaden bei neuen Projekten zum Einsatz kommen soll. Aufgebaut als ein Themen- und Fragekatalog soll es zum einem zur Identifizierung der Personas bzw. der Zielgruppe beitragen, um den richtigen Content zu produzieren, zum anderen aber auch interne Abläufe und externe Zuarbeiten erleichtern.

Marketing

ONLINE-MARKETING

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

Für Betreiber einer Webseite hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Vor dem Hintergrund eines sich ständig im Wandel befindlichen Google Algorithmus reicht es mittlerweile nicht mehr aus, dass eine Webseite in zeitgemäßem Design und mit voller Responsivität ausgestattet ist. Die CTZ hat deshalb die Aufgabe, die Webseite technisch zu optimieren und eine verbesserte Informationsstruktur durch guten Content bereitzustellen.

So wurde die Struktur der Webseite etwas verändert. Es ist ein Unterpunkt „Unterwegs in Nürnberg“ dazugekommen, der den Besuchern verbesserte Informationen im Punkt Nahverkehr und Nachhaltigkeit gibt. Außerdem waren bisher die jetzt online buchbaren Stadtführungen für Gruppen und Individualreisen-de getrennt voneinander aufgelistet.

Diese Seiten wurden zusammengeführt und die Kategorienamen suchmaschinenoptimiert.

User Generated Content findet auf der CTZ-Webseite auch seinen Platz. Das Tool „Juicer“, mit dem die CTZ seit 2019 arbeitet, lässt die Bilder der Nutzer abwechselnd in verschiedenen Größen erscheinen. Die designoptimierte Social Wall soll mit den großflächigen Bildern mehr zu Nürnberg inspirieren.

Die Zahlen der Webseite zeigten 2019 eine sehr positive Entwicklung auf. Die Seitenaufrufe (3.577.309), Sitzungen und neue User sind im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Die CTZ arbeitet stetig an technischen und inhaltlichen Anpassungen der Webseite. Vor allem gute Inhalte für die passende Zielgruppe am richti-

gen Ort zu produzieren und auszuspielen ist ein wichtiger Baustein, um den Kunden in der Customer Journey abzuholen.

Neben den strukturellen und technischen Änderungen der Webseite, hat sich die CTZ auf die Weiterentwicklung der Content-Strategie fokussiert und im Rahmen dessen auch auf die Umstrukturierung der Webseite. Vor diesem Hintergrund wird die Webseite der Tourismus-Zentrale im nächsten Jahr sowohl inhaltlich als auch strukturell überarbeitet werden. Immer im Hinblick auf die richtige Zielgruppe der Webseite, um einen größeren Mehrwert zu bieten.



Die designoptimierte Social Wall auf der CTZ-Webseite

Marketing

ONLINE-MARKETING

Social-Media-Marketing und die Kanäle der CTZ



Beispiel einer Instagram-Reihe

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

Der Fokus der CTZ lag 2019 auf Instagram, um vor allem die expeditiv Zielgruppe zu erreichen. Dafür gab es themenspezifische Instagram-Reihen, Mitarbeitertipps und verschie-

dene Stadtführungen, durch die das persönliche und authentische Nürnberg hervorgehoben wurde.

Um effektiver zu agieren und Beiträge besser planen zu können, nutzt das Online-Team das „Facebook Creator Studio“. Mit diesem kostenlosen Tool können Beiträge sowohl bei Facebook als auch bei Instagram eingepflegt und analysiert werden.



Kurz und emotional: Neue Videos zu Nürnberg

Sowohl im Online-Marketing als auch im Social-Media-Bereich lässt sich ganz klar ein Trend erkennen: Videos sind der beste Content! Aufgrund der Vielzahl an Informationen im Netz erhalten Videos wesentlich höhere Aufmerksamkeit bei den Nutzern, als reiner Text- oder Bildcontent. Es hat sich inzwischen als eines der wirkungsvollsten Werkzeuge im Marketing bewährt, auf diesem Weg die User einfach, schnell und zeitsparend emotional zu erreichen. Um stetig neues Videomaterial zu Nürnberg vorzuhalten, hat die CTZ daher aus dem bestehenden Imagefilm der Wirtschaftsförderung Nürnberg einen neuen 60 Sekunden langen, touristischen Imagefilm erstellen lassen. Durch das Video lassen sich Emotio-

nen zu Nürnberg besser transportieren, Geschichten lebendiger erzählen und Produkte authentisch darstellen. Durch die Kürze des Videos ist die Verweildauer im Vergleich zu anderen Videos sehr hoch und es ist bestens für Social Media geeignet.

Das Video finden Sie unter www.youtube.com/user/Ctz_Nuernberg, dem YouTube-Kanal der Tourismus-Zentrale. Alle Mitglieder des Verkehrsvereins können die Videos kostenfrei für die Bewerbung der Destination Nürnberg für ihr Marketing nutzen.



Das neue Image-Video der CTZ

Hier geht's zum Video:



Marketing

ONLINE-MARKETING

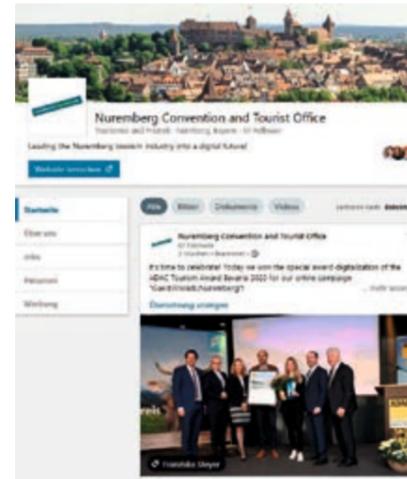
Neue Plattformen

Wer sich mit Social Media beschäftigt, weiß, dass es hunderte verschiedene Apps gibt. Und dennoch scheint sich die breite Masse auf einige wenige Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, YouTube und Co. festzulegen. Die Popularität dieser Plattformen bleibt sicherlich noch lange ungebrochen, dennoch beschäftigt sich die CTZ auch mit anderen Plattformen, denn jede Plattform hat andere Zielgruppen und überall gilt: Authentizität und relevante Inhalte sind das Wichtigste.

In der Tourismusbranche ist Tripadvisor eine wichtige Buchungs- und Bewertungsplattform. Seit Anfang 2019 erweiterte Tripadvisor seine Buchungsplattform zu einer Social-Media-Plattform, auf der Reisende Pläne und Ideen speichern, organisieren und teilen können. Mit @nuernberg_travel hat die CTZ auf der Plattform eine Destinations-

seite für Nürnberg erstellt, auf der die Partner und Mitglieder, falls sie auf Tripadvisor vertreten sind, als Points of Interest getaggt sind und so zu einem Besuch dieser inspirieren.

Seit September 2019 hat die CTZ ein Profil auf der Plattform LinkedIn. LinkedIn ist ein internationales Business-Netzwerk zur Pflege von Geschäftskontakten. 500 Millionen Menschen weltweit tauschen sich über die neuesten Trends und Themen ihrer Branchen aus. Die CTZ möchte sich hier ein neues Netzwerk mit einem Fachpublikum aufbauen und austauschen. Inhaltlich postet die CTZ zu den Themen Digitalisierung, Content-Marketing, Standort-Marketing und anderen Neuigkeiten aus der Tourismus-Zentrale. Aufgrund der Internationalität der Plattform und Zielgruppe wird dort ausschließlich auf Englisch gepostet.



Die CTZ auf LinkedIn

Folgen Sie uns jetzt unter www.linkedin.com/company/nuremberg-convention-and-tourist-office

Themenspezifische Newsletter

Die Newsletter der Tourismus-Zentrale sind seit Jahren ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix – sowohl Endkunden, Reiseveranstalter, Pressevertreter als auch unsere Mitglieder werden mit den jeweils wichtigsten Informationen aus der Branche versorgt.

Die Öffnungsrate des Endkunden-Newsletters ist weiterhin sehr gut und liegt bei 33 Prozent. Analog zu In-

stagram wurden auch hier themenspezifische Newsletter eingeführt und Bereiche wie Stadtführungen, Kulinarik, Insider-Tipps, Weihnachten und Events abgedeckt. Um die Newsletter-Klicks zu steigern, gab es zwei Gewinnspiele, bei denen Nürnberg Cards und DuMont Reiseführer verlost wurden.



Themennewsletter zu Nürnberger Spezialitäten

Marketing

ONLINE-MARKETING

Kooperationsmarketing mit OTAs

Neben den eigenen Plattformen werden Online Travel Agencies (OTAs) immer wichtiger, denn die Reichweite der eigenen Kanäle reicht nicht mehr aus. Online-Reiseagenturen wachsen immer stärker, da sie den Kunden authentische Geschichten erzählen und ihre persönlichen Empfehlungen aussprechen. Die Kunden können ihre Er-

lebnisse nach Interessen filtern und nach vorhandenem Budget buchen. Außerdem haben sie ein sehr gutes Suchmaschinen-Ranking, wovon Destinationen profitieren.

Die CTZ kooperiert deswegen vermehrt mit OTAs und kann Nürnberg dadurch noch besser und emotiona-

ler positionieren. 2019 arbeitete die CTZ mit Urlaubsguru, im Rahmen der Kampagne „deutschlandliebe“, Secret Escapes und Expedia zusammen. Durch die Zusammenarbeit mit OTAs sollen auch die digital-affinen Reisenden angesprochen werden, die im Rahmen der Content-Strategie neu erarbeitet wurden.



Darstellung Nürnbergs bei der Kampagne „deutschlandliebe“ auf Urlaubsguru

Marketing

PR UND KOMMUNIKATION

Mit Beginn des Jahres wurde die Abteilung „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ umstrukturiert und in „PR und Kommunikation“ umbenannt.

Die neue Stabstelle und das neue PR-Team kümmern sich neben den klassischen PR-Aufgaben, wie Pressemitteilungen oder Pressereisen, nun

verstärkt um das grundsätzliche Thema Kommunikation sowie die Blogger und Influencer.

Journalistenbetreuung

43 Reisen / 91 Personen / 18 Länder

- Australien • Belgien • China • Deutschland • Dänemark • Frankreich • Griechenland • Großbritannien • Israel • Italien • Kanada • Österreich • Polen • Schweiz • Spanien • Südkorea • Tschechien • USA

Das neue PR-Team betreute 43 Pressereisen und unterstützte Medienvertreter aus aller Welt bei ihrer Recherche. So erschien ein zweiseitiger Artikel in der tschechischen Tageszeitung „Právo“ über das ehemalige Reichsparteitagsgelände und den Umgang Nürnbergs mit der verpflichtenden Vergangenheit. In der italienischen „Napoli Post“ stellte ein Beitrag die Bierkultur Nürnbergs vor, israelische Journalisten berichten in „Go Travel“ und „Net Vision“ über den Christkindlesmarkt und die Geschichte Nürnbergs.

Stark besucht war der Monat Dezember mit dem Christkindlesmarkt, alleine hier betreute das PR-Team zwölf Pressereisen. Ergebnis war ein zweiseitiger Artikel in der Schweizer Tageszeitung „La Liberté“, eine weitere Journalisten aus der Schweiz recherchierte für das Mitglieder-Magazin von Touring, dem Schweizer ADAC. Zur Eröffnung des Marktes drehte ein spanisches TV-Team vom AMC für die Sendung „Canal de Casa“ zum Thema Weihnachtstraditionen und filmte den Prolog. Eine Journalistin aus den USA berichtete in der „Chicago Tribune“ über die Geschichte und Besonderheiten des Christkindlesmarktes.

Neben den klassischen Printmedien betreute die CTZ auch verschiedene Radio- und TV-Teams. Aus Anlass der Dürer-Ausstellung in der Albertina Wien besuchten TV-Teams von ARTE, 3sat und ORF Nürnberg. Jeweils ein TV-Team und Radio-Team aus Italien waren in Nürnberg zu einer Franken-Rundreise und dem Thema Familienurlaub zu Besuch. Neu war auch die Produktion von einem Podcast-Beitrag. Der österreichische Radiojournalist Peter Agathakis berichtete auf Spotify über den Nürnberger Lebkuchen und über den Christkindlesmarkt.



Weltweite Berichterstattung über das Reiseziel Nürnberg



Marketing

PR UND KOMMUNIKATION

Themenpressereisen

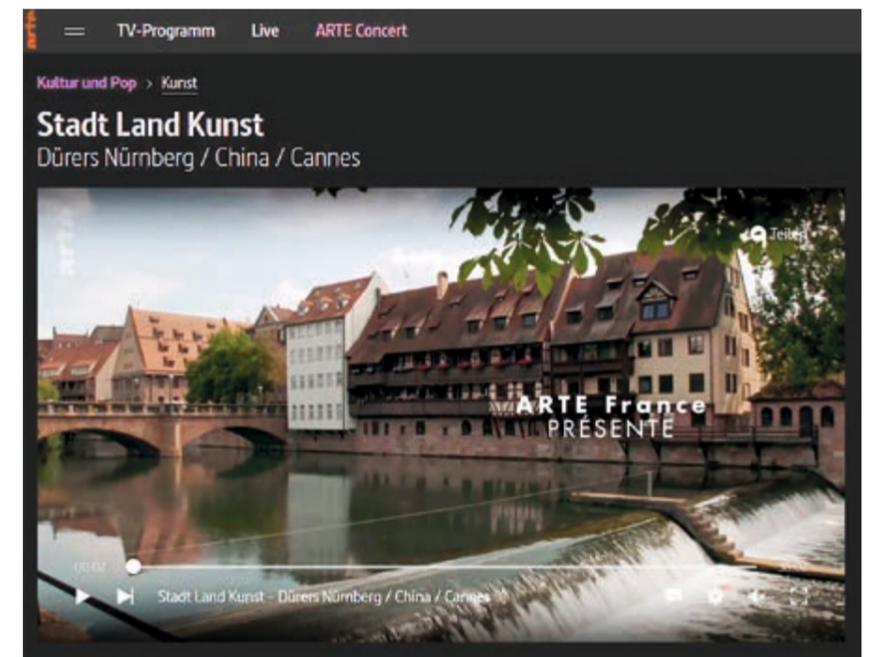
Mit der neuen künstlerischen Leitung der Internationalen Orgelwoche Musikfest ION, Moritz Puschke, realisierte die CTZ gemeinsam mit der Agentur Ophelias drei Pressereisen zum Festival. So entstanden Berichterstattungen im belgischen Rundfunk, MDR und Deutschlandfunk sowie dem Klassikradio Stephansdom aus Österreich.

Erstmals realisierte die CTZ eine Kooperation mit der Challenge Roth. Die Challenge Roth zieht alljährlich Triathleten und Sportbegeisterte aus aller Welt in die Metropolregion. Ziel war es, Medienvertreter aus dem Triathlon- und Sportbereich einzuladen, damit diese in ihren reichweitenstarken Medien über Nürnberg als Tagesausflugsziel berichten. Vier Medienvertreter und Top-Athleten nahmen, neben einem Lebkuchen-Backkurs, auch an einer Stadtführung sowie einem Besuch der Felsengänge Nürnberg mit abschließendem Abendessen teil.

Aufgrund der starken Nachfrage der Kunden nach Zugreisen, organisierte das Unternehmen „Interrail“ eine europaweite Pressereise zum Thema „Bier“. Neben Belgien und Tschechien besuchte die Gruppe auch Nürnberg. Sechs Journalisten aus fünf Ländern lernten neben den historischen Felsengängen und der Hausbrauerei Altstadtthof auch das Altstadtfest auf der Insel Schütt kennen.



Beim Lebkuchen-Backkurs bei Wicklein lernten die Medienvertreter den Nürnberger Lebkuchen in allen Facetten kennen



Beitrag auf ARTE „Nürnberg: Eine Stadt wie Dürer“

Marketing

PR UND KOMMUNIKATION

Presseportalmeldungen

Insgesamt fünf Mitteilungen wurden über das Presseportal der dpa (Deutsche Presse Agentur), „newsaktuell“, an die Ticker der Pressestellen in Deutschland, Österreich und der Schweiz versendet. Die durchschnittlichen Zugriffe auf die Themen lagen 2019 in den ersten sieben Tagen der Veröffentlichung bei 2.062. Insgesamt 10.310-mal wurde auf den digitalen Pressroom der CTZ im Portal zugegriffen.

Die erfolgreichste Meldung der CTZ 2019 war dabei die Mitteilung „100 Jahre Nürnberger Frühlingsfest: Höhenrausch, Oper und Tradition“ mit 2.781 Zugriffen, gefolgt von der Meldung „6. Silvestival Nürnberg: Große Namen und neue Spielorte“ mit 2.418 Zugriffen und der Meldung „Musikfest ION: Klangreisen und Shopping in Nürnberg“ mit 2.088 Zugriffen.

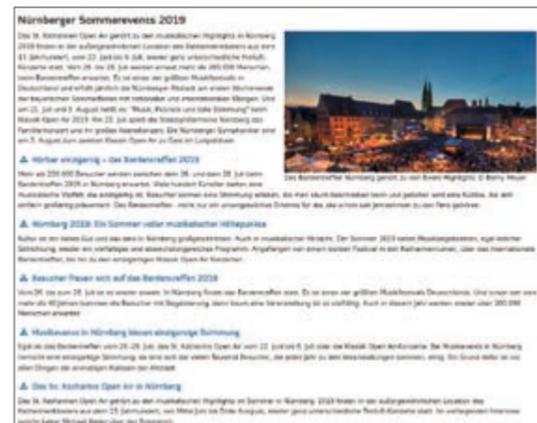


Übersicht der Zugriffe auf die Portalmeldungen (dunkelgrün: Zugriffe in den ersten sieben Tagen, kompletter Balken: Zugriffe insgesamt)

Hörfunk-Footage

Im Mittelpunkt der Hörfunk-Produktion standen die Nürnberger Sommer-events. Hierbei wurde der Fokus auf das vielfältige und abwechslungsreiche Programm der Open-Air-Veranstaltungen vor besonderer Kulisse in Nürnberg gelegt, wie zum Beispiel das St. Katharinen Open Air im Katharinenkloster. Neben Interviews mit den Organisatoren des Bardentreffens und Klassik Open Airs, wurden auch Stimmen der Besucher vor Ort eingefangen.

Es entstanden insgesamt sieben Hörfunk-Beiträge, die die verschiedenen Radio-Stationen deutschlandweit zur Berichterstattung nutzen konnten. Die Beiträge wurden 23-mal heruntergeladen und unter anderem von Radiosendern in Baden-Württemberg, Hessen und der Schweiz ausgestrahlt.



Auszug aus den erstellten Hörbeiträgen

Die Beiträge sind unter folgendem Link abrufbar:

<https://tourismus.nuernberg.de/pressroom/pressematerial/hoerschnipsel/>

Marketing

PR UND KOMMUNIKATION

Pressekonferenzen

Die Außenstelle der Deutschen Zentrale für Tourismus in Polen veranstaltete gemeinsam mit der CTZ, dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg, dem Schutzverband Nürnberger Rostbratwürste e. V. und der Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH am 20. Februar 2019 eine Pressekonferenz in Warschau. Insgesamt 31 Journalisten verfolgten mit großem Interesse die Präsentation der Sehenswürdigkeiten, kulinarischen Besonderheiten und Events in Nürnberg.

Die alljährliche Jahrespressekonferenz, gemeinsam mit dem Wirtschaftsreferenten Dr. Fraas, fand am 21. Februar 2019 im Rathaus statt. Hierbei wurden die positiven Ergebnisse der Übernachtungszahlen aus dem Jahr 2018 sowie die verschiedenen Marketing-Aktivitäten vorgestellt. Insgesamt fünf Vertreter der lokalen Print- und TV-Medien nahmen teil.

Am 19. November 2019 veranstaltete die CTZ gemeinsam mit dem Presseamt und dem Marktamt der Stadt Nürnberg die alljährliche Pressekonferenz zum Christkindlesmarkt im Rathaus. Hierbei stellte die CTZ ihre verschiedenen Cross-Marketing-Aktionen und Zahlen vor. Es waren 20 Medienvertreter anwesend.



Vertreter der CTZ, DZT, des Albrecht Dürer Flughafens Nürnberg sowie des Schutzverbandes Nürnberger Rostbratwürste Nürnberg bei der Pressekonferenz in Warschau

Marketing

BLOGGER RELATIONS

41 Reisen / 103 Personen / 17 Länder

Argentinien • Brasilien • China • Dänemark • Deutschland • England • Frankreich • Indien • Italien • Kanada • Niederlande • Polen • Russland • Schweiz • Spanien • Südkorea • USA

Blogger vs. Influencer

Die CTZ arbeitet im Zuge der Blogger Relations bereits seit 2012 mit Influencern und Bloggern zusammen. Dabei muss folgendermaßen unterschieden werden:

Als **Blogger** bezeichnet man den Inhaber eines Blogs, auch Weblog genannt. Blog steht dabei übersetzt für Tagebuch. Die Blogs und Blogbeiträge

sind meist persönlich und aus der Ich-Perspektive geschrieben. Blogger produzieren vielfältigen Content und streuen ihn über die Social-Media-Kanäle. Sie dienen vor allem der Information.

Ein **Influencer** hingegen ist eine Person, die andere durch ihr Tun und Handeln beeinflusst und die sozia-

len Netzwerke als Kommunikationsinstrument benutzt. Status und Popularität spielen dabei eine entscheidende Rolle. Sie sind Multiplikatoren und Meinungsmacher und inspirieren ihre Community.

Blogger-Veranstaltungen

Im Frühjahr nahm die CTZ zum zweiten Mal am sogenannten „Blogger Speed Dating“ auf der ITB Berlin teil. Hier entstand unter anderem der Kontakt zu den eingeladenen britischen Bloggern Becki Enright und Sima Sthanakiya. Aus den Kontakten entstanden zahlreiche Bloggerreisen nach Nürnberg.

Beim diesjährigen Blogger- & Influencer-Treffen am Airport Nürnberg im Rahmen des „Digital Festivals Nürnberg“ gab die CTZ bei einem Vortrag spannende Einblicke in die Arbeit mit Bloggern und Influencern.

Darüber hinaus war die Abteilung im November Teil des Presse- und Blog-

ger-Frühstücks in Tel Aviv. Gemeinsam mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg, dem Tourismusverband Franken e. V., der Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH und dem Maritim Hotel wurde dort die Vielfalt Nürnbergs vorgestellt und Kontakte mit der israelischen Journalisten- und Bloggerszene geknüpft.

Blogger-Event

In Zusammenarbeit mit der Nürnberger Versicherung und dem 1. FC Nürnberg wurde für 2019 ein Konzept für ein Blogger-Event ausgearbeitet. Anlässlich der Premiere der Bude des 1. FC Nürnbergs auf dem Christkindlesmarkt wurde die Fanfreundschaft zwischen Schalke 04 und dem Club ins Zentrum gestellt. Blogger und Influencer beider Vereine erlebten ein exklusives Programm und berichteten im Gegenzug auf ih-

ren Kanälen über ihren Besuch in der Weihnachtsstadt. Beim Lebkuchenbacken oder während einer Turmführung auf St. Sebald lernten sie die Stadt aus einer anderen Perspektive abseits des Fußballs kennen. Ziel war es, neue Zielgruppen im Social-Media-Bereich zu erschließen und die Fans anzusprechen, damit sie bei künftigen Auswärtsspielen länger in der Stadt verweilen.



Die Blogger und Influencer bei einer Fahrt mit der historischen Postkutsche auf dem Christkindlesmarkt

Marketing

BLOGGER RELATIONS

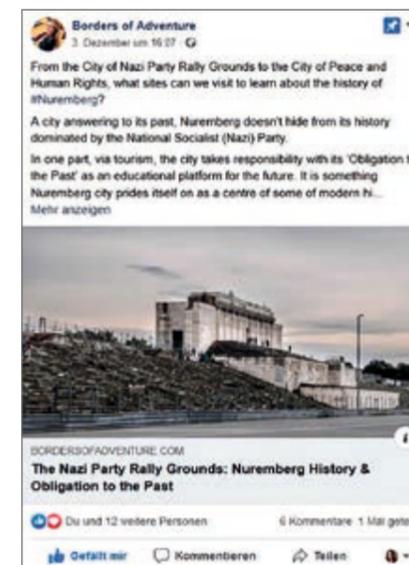
Bloggerbetreuungen

Eine besondere Geschichte realisierte die CTZ gemeinsam mit der britischen Bloggerin Becki Enright von „Borders of Adventure“. Becki war vor 20 Jahren mit ihrer Schulklasse auf Klassenfahrt in Nürnberg. Hier beschäftigten sich die Schüler vor allem mit der Geschichte des Nationalsozialismus auf dem Reichsparteitagsgelände. 2019 kehrte Becki in die Stadt zurück, um sich mit der Frage zu beschäftigen, wie Nürnberg heute mit der „Verpflichtenden Vergangenheit“ umgeht. Dabei wandelte sie auf den Spuren ihrer Klassenreise und besuchte das Reichsparteitagsgelände mit einer Führung von Geschichte Für Alle e. V., das Dokumentationszentrum sowie das Memorium Nürnberger Prozesse.

Um Nürnberg weiter als Familienreiseziel zu promoten, lud die CTZ im August die britische Family-Bloggerin Sima Sthanakiya von „The Curious

Pixie“ ein. Ein buntes Programm zeigte die vielen Möglichkeiten für einen Familienurlaub in Nürnberg. So stellte die Familie in einem Lebküchener-Workshop ihre eigenen Lebkuchen her, verbrachte einen Nachmittag im Tiergarten und besuchte das Spielzeugmuseum.

Gemeinsam mit dem Tourismusverband Franken e. V. wurde im Maßnahmenpaket für die Niederlande eine Reise mit der Bloggerin Marloes de Hooge von „Travelvalley“, einer der reichweitenstärksten Blogs in den Niederlanden, durchgeführt. Marloes lernte dabei im September die kulinarische Seite der Stadt kennen, genoss die besondere Atmosphäre und besuchte auch die Nachbarstadt Fürth.



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

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Trotz zunehmender Digitalisierung besteht weiterhin eine hohe Nachfrage nach Print-Produkten. Je nach Verwendungszweck können diese in die Kategorien „Zur Reiseplanung“ und „Informationen vor Ort“ eingruppiert werden. Hierbei sind insbesondere die Publikationen „Sehen & Erleben“, der Stadtplan sowie der Abreißstadtplan zu erwähnen, welche auch von den Mitgliedern des Verkehrsvereins gerne genutzt werden.

Neben der zielgruppenspezifischen Aufbereitung der Marketingschwer-

punkte – abgeleitet aus der Content-Strategie – werden der Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. und Erlebnis Nürnberg e. V. als strategischen Partner sowie die Kooperationspartner Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG, Tucher Bräu GmbH & Co. KG und die Hausbrauerei Altstadt Hof besonders berücksichtigt.

Der Vertrieb der Print-Produkte erfolgt direkt über die CTZ sowie die Tourist Informationen der Partnerstädte Fürth, Erlangen und Schwabach. Darüber hinaus kommen die

Broschüren bei Aktionen, bei Sales-Veranstaltungen, auf Messen und Workshops sowie in den Tourist Informationen, am Flughafen und bei der NürnbergMesse zur Auslage. Alle Broschüren können jederzeit von den Mitgliedsbetrieben kostenfrei über die CTZ bezogen werden und stehen online zum Download zur Verfügung.

Die Print-Publikationen auf dem Prüfstand

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der Content-Strategie wurden die Print-Publikationen der CTZ auf den Prüfstand gestellt. Hierbei wurden die Faktoren Zielgruppen, Nutzen für die Zielgruppen, Nachfrage sowie Weiterentwicklung thematisiert.

Als unverzichtbares Informationsinstrument wurden der Flyer zur NÜRNBERG CARD, der Abreißplan sowie der Stadtplan identifiziert. Aufgrund der gestiegen Übernachtungszahlen und der damit verbundenen Nachfrage wurde der Stadtplan zusätzlich in einer niederländischen Sprachversion aufgelegt. Der Stadtplan ist damit in elf Sprachen erhältlich.

Weiterhin stark nachgefragt ist der kostenlose Reiseführer „Sehen & Erleben“. Ihm wurde zur klareren Kommunikation des Inhalts der Zusatz „City Guide Nürnberg & Fürth“ hinzugefügt. Um einen weiteren Mehrwert

für den Kunden zu schaffen, wurden vier Touren „Auf eigene Faust“ zu den Themen Altstadt, Kunst, Kultur und Shopping sowie zu den Schwerpunkten Verpflichtende Vergangenheit und Nachhaltigkeit ausgearbeitet. Den Touren sind jeweils detaillierte Kartenausschnitte beigelegt. Weitere Touren sind für die Neuauflage in Planung.

Ebenso auf dem Prüfstand standen die Publikationen „übernachten“ und „Gruppen-Erlebnisse“. Bei erstgenannter Broschüre ist zwar eine gesunkene Nachfrage zu verzeichnen, ein Verzicht auf sie jedoch nicht gerechtfertigt. Um einen Mehrwert sowohl für den Kunden als auch für die Mitglieder des Verkehrsvereins zu erzielen, wird für die Neuauflage die Integration weiterer Inhalte geprüft.

Die Nachfrage von Individualreisenden, die sich bei einem Nürnberg-Besuch „etwas Besonderes“ gönnen

möchten, wie zum Beispiel eine Stadtführung mit privatem Guide, ist merklich gestiegen. Um auch, neben den privat motivierten (Klein-) Gruppenreisenden, diese Zielgruppe direkt anzusprechen, erschien der Nachdruck der „Gruppen-Erlebnisse“ unter dem Titel „Ideen für Nürnberg – Individual- und Gruppenangebote“. Für die Neuauflage ist zudem die Ausweitung auf den Bereich Incentives angedacht.

Nicht mehr im Sortiment der CTZ ist aufgrund mangelnder Nachfrage die Veranstaltungsvorschau „Highlights“. Die Jahreshighlights sind jedoch in den oben genannten Objekten berücksichtigt. Keine Neuauflage aus selbigen Grund wird es für die Imagebroschüre sowie die Kulinarik-Broschüre geben.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Publikationen zur Information vor Ort und für unsere Mitgliedsbetriebe

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

- Der umfangreiche Reiseführer **„Sehen & Erleben – City Guide Nürnberg & Fürth“** wurde mit dem 2018 eingeführten Tool „we2p@Print“ aktualisiert. Erhältlich ist er in den Sprachen Deutsch und Englisch und beinhaltet alle wichtigen Informationen und Erläuterungen zu Museen, Sehenswürdigkeiten, Stadtführungen und Bühnen. Der Themenbereich Lifestyle hält Empfehlungen zu den Themen Shopping sowie Essen und Trinken bereit. Neu aufgenommen wurden vier Rundgänge „Auf eigene Faust“ zu den Themen Altstadt, Kunst, Kultur und Shopping sowie zum Schwerpunkt Verpflichtende Vergangenheit und mit dem (VAG-) Rad nach und durch Gostenhof. Den Touren sind jeweils detaillierte Kartenausschnitte beigelegt.



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



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



Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Publikationen zur Reiseplanung

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

- Der auf zwei Jahre ausgelegte Katalog „**Ideen für Nürnberg - Individual- und Gruppenangebote**“ für privat motivierte Reisen wurde für 2020 aktualisiert. Neben Angeboten aus den Bereichen Stadtführungen, Kultur und Kulinarik sowie Tipps für die Programmgestaltung vor Ort sind auch gruppenrelevante Hotels und Restaurants der Städte Nürnberg, Fürth und Schwabach beinhaltet.
- Das Unterkunftsverzeichnis „**übernachten 2020**“ liefert einen schnellen Überblick über das Hotelangebot in der Städtereion Nürnberg. In der zweisprachig (dt./engl.) ausgeführten Broschüre finden sich die Mitgliedsbetriebe des Verkehrsvereins sowie Betriebe aus den Nachbarstädten Fürth, Erlangen und Schwabach in übersichtlicher Form dargestellt. Die Publikation wurde erneut mit dem Redaktionssystem „we2p@Print“ erstellt.



Weitere Informationsbroschüren:

- Zur Bewerbung der NÜRNBERG CARD + FÜRTH wurde ein **Flyer** produziert. Für die Verkaufsstellen, insbesondere für Hotels, sind Werbepлакate verfügbar.
- Der speziell für Familienurlauber konzipierte **Kinderstadtplan** (zweisprachig dt./engl.) aus der Serie „Dürer und Klexi“ von Birgit Osten enthält zahlreiche Tipps für Familien mit Kindern. Weiterhin kann aus der Serie auch das Kreativmalheft über die CTZ bezogen werden.

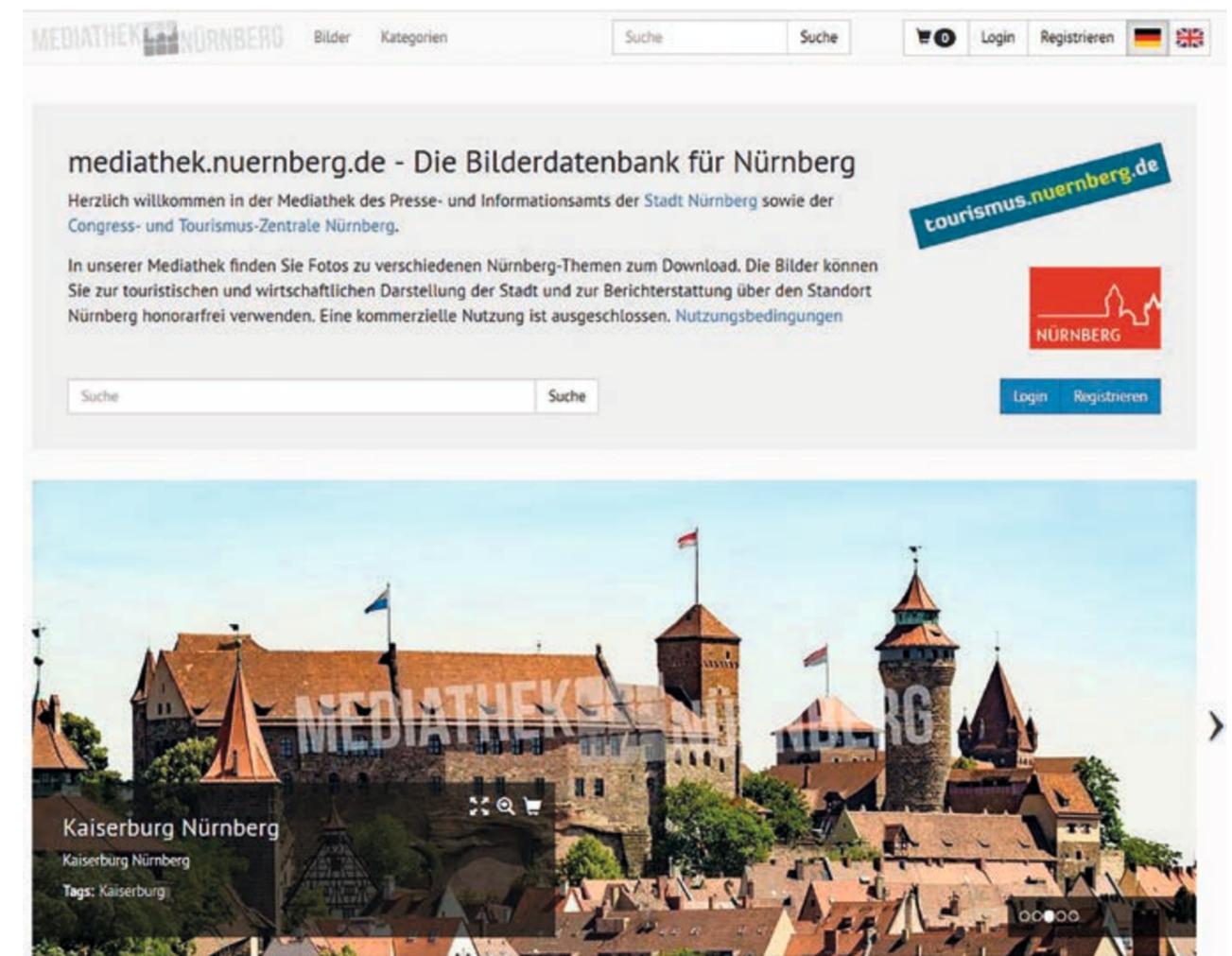
Alle Publikationen stehen unseren Mitgliedern kostenlos zur Verfügung.
Online-Bestellungen: [tourismus.nuernberg.de/prospektbestellung](https://www.tourismus.nuernberg.de/prospektbestellung)

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Mediathek und Bildarchiv

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



Die Mediathek mit aktuellem Fotomaterial zur Stadt und verschiedenen Themenbereichen steht Ihnen nach einmaliger Registrierung unter [mediathek.nuernberg.de/startseite/](https://www.mediathek.nuernberg.de/startseite/) zur Verfügung

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

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

Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Die DZT ist ein wichtiger Partner, wenn es darum geht, Nürnberg international in den wichtigen Zielmärkten zu positionieren. Neben den immer stärker in den Fokus rückenden

Digitalkampagnen bietet die DZT auch weiterhin Workshops, Messen und Sales Calls für die Reiseindustrie an und ist eine gute Plattform für Endkundenwerbung in den Märkten.

Ein Auszug aus den Maßnahmen wird im Bereich Auslandsmarketing ab Seite 42 dargestellt.

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

Der deutsche Markt wurde, wie in den Vorjahren, zusammen mit Bayern Tourismus bearbeitet. Die Auswahl der Maßnahmen erfolgte dabei in enger Abstimmung mit dem Presse- und dem Online-Marketing-Team. In diversen renommierten Printzeitschriften und -broschüren wurde die Destination Nürnberg unter verschiedenen Aspekten wie Kulinarik oder Kultur vorgestellt.

Auszug aus dem Aktionsplan

- Advertorial im Bayern Magazin (Sommerausgabe)
- Advertorial in den Bunte „Top 100 Hotspots“
- Advertorial im Beihefter „DB mobil“
- Advertorial in der Erlebniskarte „Mytoys“
- Advertorial im Magazin „Falstaff“
- Kulinarik-Newsletter mit Gewinnspiel (by.TM Endkunden Newsletter)
- Advertorial im Magazin „Servus“



Advertorial im Beihefter „DB mobil“



Eine zusätzlich enge Kooperation mit der by.TM besteht durch die Marke „Reisen für Alle“. Die CTZ hatte bereits Ende 2018 eine Unterlizenz erworben und darf seitdem eigenständig Betriebe erheben, zertifizieren und unter dem Aspekt der (Information zur) Barrierefreiheit vermarkten. Details und wie auch Sie Ihr Unternehmen über die CTZ zertifizieren lassen können, finden Sie auf Seite 64.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken e. V. (TVF)

Der Schwerpunkt der Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken e. V. lag 2019 im Bereich Blogger. Gemeinsam wurde eine Reise für die niederländische Bloggerin Marloes de Hooge von „Travelvalley“, einer der reichweitenstärksten Blogs in den Niederlanden, durchgeführt, die neben Nürnberg auch die Nachbarstadt Fürth kennenlernen konnte.



Gemeinsam mit dem Tourismusverband Franken e. V. und dem Albrecht Dürer Airport präsentierte sich Nürnberg bei einem Presse- und Blogger-Frühstück in Tel Aviv

Im November 2019 nahm die CTZ zusammen mit dem TVF und dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg in Tel Aviv am Presse- und Blogger-Frühstück teil und knüpfte Kontakte zur israelischen Blogger- und Journalistenszene.

In Mailand fand in Kooperation mit der DZT und dem TVF eine Trade-Schulung statt. Darüber hinaus beteiligte sich die

CTZ auch wieder an den jährlich erscheinenden Themenzeitungen „Erlebnisswelten“ und „Franken genießen“. In den „Erlebnisswelten“ dreht

sich alles um Freizeitangebote, in der Zeitung „Franken genießen“ liegt der Schwerpunkt auf der kulinarischen Vielfalt.

European Cities Marketing – Austausch auf europäischer Ebene

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

Durch die Mitgliedschaft im Board des ECM hat sich die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern verstärkt und der Austausch intensiviert. Das Board besteht aus 13 Mitgliedern,

inklusive Präsident und Vizepräsident. Es verantwortet die strategische Positionierung und Weiterentwicklung der touristisch relevanten Themen und vertritt die tourismuspolitischen Interessen der europäischen Mitgliedsstädte. Die mehrmals im Jahr stattfindenden Board Meetings bringen neue Ansätze und Ideen für das Marketing in Nürnberg, die in den Abteilungen der CTZ umgesetzt werden. Zudem profitiert Nürnberg von dem weitreichenden Netzwerk des ECM und kann seine Wahrnehmung in Europa steigern.



www.europeancitiesmarketing.com

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Die Burgenstraße e. V.

Die Burgenstraße gehört zu den ersten Touristikrouten, die in Deutschland entstanden, und führt von Mannheim bis nach Bayreuth. Seit dem Gründungsjahr 1954 ist Nürnberg Mitglied der Burgenstraße. Neben dem Sitz im Vorstand der Burgenstraße, wird die Destination auch in zahlreiche Publikationen und andere Marketingmaßnahmen mit eingebunden.

So wurde Nürnberg im neuen Radreiseführer für den Radweg Burgenstraße

mit allen Abstellmöglichkeiten, radfahrerfreundlicher Gastronomie, Rastplätzen und Fachgeschäften als Teil der Route mit aufgenommen. Des Weiteren erfolgten Neuauflagen von erfolgreichen Publikationen wie der Wohnmobil-Broschüre, dem Burgenstraßen-Magazin mit Veranstaltungskalender, dem allgemeinen Flyer und der Broschüre „Oldtimertouren - ausgesuchte Wege von Burg zu Burg“.

Die Kooperation mit dem Netzwerk „Premium Partner Hotels“ führte

die Burgenstraße auch 2019 fort. In Nürnberg gehört das Hotel Victoria zu den Premium Partner Hotels, so dass die Stadt nicht nur in den Werbemitteln der Burgenstraße präsent ist, sondern auch als Destination auf der Website und den Print-Produkten des Hotelnetzwerkes.

Weitere Kooperationen und Mitgliedschaften



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



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



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

Marketing

AUSLANDSMARKETING

Veränderung des Aufgabengebiets durch Digitalisierung, Personelles

Das Jahr 2019 stand für das Team der bisherigen Verkaufsförderung ganz im Zeichen der Digitalisierung sowie deren Auswirkung auf die internationale Reisebranche. Besonders im Bereich des Individualtourismus werden klassische Reiseveranstalter zunehmend durch Online-Buchungsportale abgelöst. Die Inspiration für eine Reise erfolgt dabei nicht mehr über Beratungsgespräche im Reisebüro oder

über Reisekataloge, sondern über Social Media. Deswegen liegt der Fokus der internationalen Marktbearbeitung seit diesem Jahr auf digitalen Endkundenkampagnen.

Auf Arbeitsebene spiegelt sich diese Entwicklung in der Umbenennung der Abteilung in „Auslandsmarketing“ und in der Angliederung in das Marketing-Team wider.

Des Weiteren gab es auch auf personeller Ebene einige Veränderungen: Martina Weber befindet sich seit Ende März 2019 in Elternzeit, ihre Vertretung übernimmt Johanna Koberstein. Thomas Schmidt übergibt seine Stellung als Marktbearbeiter der Schweiz an Nina Knode aus dem Online-Marketingteam. Kristina Schroll übernimmt nach ihrer Elternzeit wieder die Marktbearbeitung Spaniens.

Zielmärkte

Wie im Vorjahr werden die Zielmärkte der CTZ in A-, B- und Perspektivmärkte unterteilt. Eine Anpassung der Märkte ist für 2020 geplant. Ausschlaggebend für die Auswahl der Märkte sind das Übernachtungsvolumen, die direkten Flugverbindungen sowie die Wachstumsprognosen der Deutschen Zentrale für Tourismus.



Marketing

AUSLANDSMARKETING

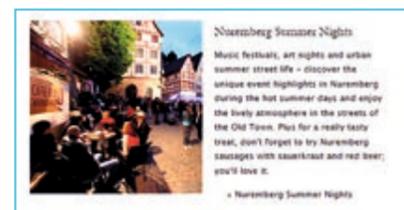
Kampagne „German Summer Cities (GSC)“ – Digitalpakete

Die Deutsche Zentrale für Tourismus führte 2019 zum ersten Mal eine globale Digitalkampagne in Kooperation mit diversen Online-Buchungsplattformen und mehr als 50 deutschen Partnerdestinationen durch. Der Fokus der Kampagne lag auf der Vermarktung der Reisedestination Deutschland als internationales Städte- und Kulturreiseziel. Die deutschen Partnerstädte wurden dabei in die fünf Cluster „Urban City“, „Romantik“, „Urlaub am Wasser“, „Sehenswürdigkeiten“ sowie „Kunst und Kultur“ unterteilt. Die Kampagne gliedert sich in zwei Teile: Digitalpakete und Eventpakete.

Inhalt der Digitalpakete sind neben der Präsenz auf Online-Buchungsplattformen wie Expedia zudem Social-Media-Beiträge auf den internationalen Accounts der Deutschen Zentrale für Tourismus sowie der Versand von themenspezifischen Newslettern in der jeweiligen Landessprache.

Nürnberg war ebenfalls Teil der Kampagne und als Partnerdestination in den Märkten Italien, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweiz, USA, Polen und Spanien vertreten und wurde dem Cluster „Urban City“ zugeordnet.

Die erfolgreiche Kampagne erreichte über 170 Millionen Page Impressions und wurde von dem Online-Reiseportal Expedia im Rahmen der EMEA-Partner-Awards als „European Campaign of the year“ ausgezeichnet.



Newsletter-Beitrag in Großbritannien

Kampagne „German Summer Cities“ – Eventpaket Madrid

Neben den Digitalpaketen bilden die Eventpakete den zweiten Grundpfeiler der Kampagne „German Summer Cities“. Die CTZ Nürnberg war neben Berlin und Baden-Württemberg als Partnerdestination in Madrid vertreten und nahm vom 30. Mai bis 1. Juni 2019 an dem neuen Format in der spanischen Hauptstadt teil. Den Auftakt bildete ein B2B-Event mit spanischen Reiseveranstaltern und Journalisten, bei welchen die Must-Sees sowie die Musik-Sommer-Events präsentiert wurden. Anschließend konnten die Gäste in lockeren Gesprächen näheres zu den Destinationen erfahren und Kontakte austauschen. Den zweiten Teil bildete eine B2C-Aktion im Madrider Stadtviertel Las Letras: Hier waren Besucher aufgefordert, auf einer Street-Escape-Route interaktiv fünf Fragen über Nürnberg auf

ihren Handys zu beantworten. Die Route endete in einer Kreativwerkstatt, in der die Kinder mit Playmobil-Produkten spielen konnten – diese Werkstatt entstand in Zusammenarbeit mit dem Playmobil-FunPark. Darüber hinaus wurden auf kulinarischer Ebene in fünf Tapas-Restaurants Nürnberger Bratwürste angeboten. In Zusammenarbeit mit TUI Spanien konnten die Teilnehmer zudem eine

Reise inklusive Übernachtung und Flug nach Nürnberg gewinnen.

Aktiv beworben wurde das Event im Vorfeld durch Social-Media-Beiträge und in der Familienzeitung der spanischen Tageszeitung „El Mundo“. Die Veranstaltung war sehr gut besucht, im Vorfeld hatten sich bereits 1.000 Familien für das Gewinnspiel registriert.



Gemeinsame Präsentation der DZT-Partner Nürnberg, Berlin und Baden-Württemberg in Madrid

Marketing

AUSLANDSMARKETING

Betreuungen Auslandsmarketing

Bei der Durchführung von Famtrips wurde eine Fokussierung auf die A- und B-Märkte vorgenommen. Aufgrund der bereits beschriebenen Veränderungen in der Branche wurde auch ein Rückgang der Famtrips in 2019 beobachtet. Perspektivisch ist mit einem weiteren Rückgang zu rechnen. 2019 wurden insgesamt 113 Personen aus elf Ländern betreut.

Märkte	Anzahl Reisefachleute
USA	38
Großbritannien	30
Spanien	21
China	12
Japan	3
Deutschland	2
Schweiz	2
Brasilien	2
Tschechien	1
Frankreich	1
Südkorea	1
113 Reisefachleute aus 11 Ländern	



Famtrip der Lufthansa aus China beim Lebkuchen backen

Messen und Workshops in den Quellmärkten

Obwohl der Fokus der Marktbearbeitung perspektivisch auf digitalen Kampagnen liegt, nimmt die CTZ weiterhin an den beiden Hauptveranstaltungen der Tourismusbranche teil: der ITB in Berlin und dem GTM in Wiesbaden.

Darüber hinaus wurden neue B2B-Formate in vier Märkten getestet:

- Trade-Schulung für Reiseveranstalter und Journalisten in Mailand in Kooperation mit der DZT und dem TVF
- Round-Table-Event für Reiseveranstalter in London in Kooperation mit der DZT und Rothenburg Tourismus
- Marketplace in Los Angeles für Reiseveranstalter und Journalisten in Kooperation mit der DZT und zwölf weiteren deutschen Partnerdestinationen
- Workshop für Reiseveranstalter in Prag in Kooperation mit der DZT



DZT-Workshop in Prag

Marketing

AUSLANDSMARKETING

Weitere Maßnahmen in den Märkten

A-MÄRKTE	
USA	DZT Digitalpaket GSC by.TM Bavarian Connection B2B by.TM Bavarian Connection B2C (Pre and Post River Cruise-Broschüre mit Avanti und Ensemble, Studienreise/ Famtrip mit zehn Reiseveranstaltern, Kooperation mit dem Inspirationsportal „Culture Trip“) DZT Marketplace in Los Angeles
Großbritannien	DZT Digitalpaket GSC DZT Round Table in London Advertorial „Telegraph“ in Kooperation mit dem Airport Nürnberg Advertorial British Airways mit dem Airport Nürnberg
Niederlande	DZT Digitalpaket GSC
Österreich	DZT Digitalpaket GSC DZT Secret-Escapes-Kampagne
Schweiz	DZT Presseevent in Zürich DZT Digitalpaket GSC
Italien	DZT Digitalpaket GSC Trade Schulung in Mailand in Kooperation mit DZT und TVF Newsletter & Social Media Bergamo Airport by.TM Advertorial im Rezeptbuch „alp“

GSC: German Summer Cities

B-MÄRKTE	
Spanien	DZT Digitalpaket GSC DZT Eventpaket GSC DZT Weihnachtskampagne „Sapos y Princesas“
China	by.TM Asian Connection China (Kooperation mit dem Buchungsportal „Kaytrip“, Online-Roadshows für Reiseveranstalter, Studienreise / Famtrip, Newsletter-Artikel) Magic Cities-Kampagne mit „Ctrip“
Polen	DZT Digitalpaket GSC DZT Roadshow in Posen und Warschau Advertorial Bordmagazin LOT DZT Pressekonferenz Warschau

PERSPEKTIV-MÄRKTE	
Südkorea	by.TM Asian Connection Südkorea (Newsletter-Artikel, Kooperation mit dem WATUworld-Blog, Advertorial auf „Skyscanner“, Influencer-Reise mit Mijing Jung)
Israel	DZT Pressefrühstück in Kooperation mit dem Airport Nürnberg und TVF in Tel Aviv
Tschechien	DZT Workshop in Prag

Marktübergreifende Maßnahmen	
Deutschland	ITB Berlin – Mitaussteller in der Bayernhalle, by.TM GTM – Germany Travel Mart, Wiesbaden, DZT
Großbritannien	GEM – Global European Marketplace in London

Internationales Sales Meeting

Bereits zum siebten Mal fand am 26. November 2019 das jährliche International Sales Meeting statt, bei welchem externe und interne Marktbearbeiter in Nürnberg zusammenkommen, um aktuelle Trends in

der Entwicklung der Märkte zu diskutieren. Neben den aktuellen Übernachtungsstatistiken wurden die Reportings der Kampagne „German Summer Cities“ vorgestellt und eine strategische Abstimmung der ge-

planten Maßnahmen für das Jahr 2020 getroffen. Als Rahmenprogramm nahmen die Marktbearbeiter diesem Jahr gemeinsam an einer kulinarischen Stadtführung von „Wie schmeckt meine Stadt“ teil.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

NürnbergConvention (NC) setzte 2019 die digitale Vermarktung des Kongress- und Tagungsstandortes Nürnberg fort. Unterstützend hierzu beteiligte sich das NC-Team an ausgewählten Messen und Maßnahmen zur Vernetzung mit den relevanten lokalen Akteuren.

Nationale Marktbearbeitung: GCB@HOME

Seit 2018 bearbeitet das GCB – German Convention Bureau e. V. – mit der GCB@HOME-Strategie den nationalen Markt. Der deutsche Markt stellt für Nürnberg den wichtigsten Quellmarkt dar und so war die Teilnahme

am neu konzipierten GCB@HOME-Paket nur folgerichtig. Die Maßnahme setzt auf eine Mischung aus Kommunikation, Face-to-Face und Messe. Maximal fünf Teilnehmer können sich beteiligen und im Pilotjahr fanden sich

neben Nürnberg drei weitere Partner: das Dresden Convention Bureau, das Kassel Convention Bureau und das Schleswig-Holstein Convention Bureau.

Folgende Leistungen waren inbegriffen:

- einführender Workshop zum Thema Kommunikation
- Roadshow „Spot On Germany“ (s. u.)
- Teilnahme am exklusiven Cocktail-Empfang im Rahmen der IMEX Frankfurt 2019 mit nationalen und internationalen Hosted-Buyer-Gruppen
- Blogbeitrag „Digitale Kompetenz vor mittelalterlicher Kulisse“
- begleitende Darstellung in den Social-Media-Kanälen
- Newsletter-Beitrag

Roadshow „Spot On Germany“

Hauptbestandteil des GCB@HOME-Pakets war die Roadshow „Spot On Germany“ im April. Im Rahmen eines Live-Reportings stand Nürnberg einen gesamten Tag lang im Mittelpunkt der deutschsprachigen Social-Media-Kanäle des GCB. Angelehnt an die Inhalte der 2019 veröffentlichten digitalen Imagebroschüre „Nürnberg: Where Technology MEETS History“, entstand der Slogan „Geschichte trifft Erfindergeist“ als roter Faden für den Drehplan und Ablauf des Live-Reportings. Dem Erfindergeist spürte man mit Beiträgen an u.a. folgenden Orten nach: Jugendherberge Kaiserburg, Germanisches Nationalmuseum, Historischer Rathaussaal, Fraunhofer IIS mit dem Test- und Anwendungszentrum L.I.N.K., Max-Mor-

lock-Stadion und Hausbrauerei Altstadt. Über den Tag verteilt drehte das Team von GCB- und NC-Mitarbeitern mehrere kurze Clips, die direkt hochgeladen wurden. Begleitend postete man inhaltlich abgestimmte Text- und Bildbeiträge auf Instagram und Twitter. Als krönender Abschluss erschien am Ende des Tages ein zusammenfassendes Wrap-up-Video mit den besten Impressionen aus Nürnberg.

Im Nachgang der Roadshow platzierte das GCB eine multimediale Reportage als Online-Reisetagebuch auf der GCB-Homepage und den Social-Media-Kanälen. Der Blogartikel „Digitale Kompetenz vor mittelalterlicher Kulisse“, der im Herbst 2019

erschien, rundete das Thema „Innovationen“ inhaltlich ab und reflektierte Nürnbergs Geschichte, Gegenwart und Zukunft als starker, innovativer Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort. Alle Beiträge wurden zusätzlich über die CTZ-eigenen Kanäle geteilt.



Der Roadshow-Tag begann mit einem Einstiegsvideo an Nürnbergs beliebtesten Postkartenmotiv

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Internationale Marktbearbeitung: GCB USA-Paket

Die USA stellen für die Kongressdestination Nürnberg weiterhin den wichtigsten Auslandsmarkt dar. Aus diesem Grund hat NC die Zusammenarbeit mit dem GCB im Rahmen des USA-Paketes auch 2019 fortgeführt. Das Paket beinhaltete verschiedene

PR-Marketingmaßnahmen, die zusammen mit dem GCB-Büro in New York und der Agentur Clareville gezielt auf die amerikanischen Veranstaltungsplaner abgestimmt wurden. Die Jahresthemen, an denen sich die einzelnen Maßnahmen orientier-

ten, lauteten „Discovering the Variety of Germany“, „It's All about Experience“ und „Do it the German Style Toolkit“. Für Nürnberg stand 2019 der amerikanische Incentive-Markt im Fokus.

Folgende Beiträge konnten dementsprechend umgesetzt werden:

- ein E-Blast mit Veröffentlichung in einem Online-Magazin zum Thema Incentives im Juli: „Seasonal Highlights Delight in Nuremberg“
- ein Interview-Artikel zum Dinner der Medizin im Dezember 2019 bzw. Januar 2020
- ein Twitter-Takeover zum Christkindlesmarkt im Dezember
- Messepromotion zur IMEX Frankfurt und IMEX America
- begleitendes Social-Media-Spotlight @GermanyMeetings: regelmäßige, über das Jahr verteilte, Einbindung von Nürnberg auf den Social-Media-Kanälen des GCB: Twitter, LinkedIn, Instagram und Facebook

Webcast „Spotlight on Nuremberg: Culinary Incentive Ideas“

Kernstück des USA-Paketes war 2019 der Webcast „Culinary Incentive Ideas“, der mit Unterstützung des GCB produziert wurde. Der Clip ist für die Social-Media-Kanäle aller Beteiligten gedacht und lässt sich ebenso in kleinere Snippets unterteilen. Das fünfminütige Video präsentiert kulinarische Aktivitäten für (amerikanische) Businessgruppen in Nürnberg: vom Lebkuchen-Backkurs über Whiskey-Tasting hin zum Kochkurs im Sterne-Restaurant. Der Beitrag ist dauerhaft auf der GCB-Homepage und dem Youtube-Kanal „GermanyMeetings“ zu finden.



Durch das Video führt Lumi Hilchey vom GCB gemeinsam mit Kristina Kastelan von NürnbergConvention

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

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

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

GCB
Meetings made in Germany
German Convention Bureau

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Drittes Dinner der Medizin



Die Gäste erwartete ein abwechslungsreicher Abend in der außergewöhnlichen Atmosphäre des Max-Morlock-Stadions

Das jährlich veranstaltete Dinner ging 2019 bereits in die sechste Runde. Am 5. November lud der Oberbürgermeister turnusgemäß zum Dinner der Medizin in das Max-Morlock-Stadion ein, 50 Gäste folgten der Einladung. Neben den Klinikleitungen und Chefarzten, Forschungsreferenten und Hochschulvertretern der medizinischen Fachschaften wurde der Einladungskreis erstmalig auf die Wirtschaft ausgeweitet.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen Vernetzung, Dialog und die Vorstellung der Möglichkeiten am Tagungs- und Kongressstandort Nürnberg. Dies wird durch ein Rahmenprogramm ergänzt. So präsentierte die CTZ verschiedene Veranstaltungsorte in Nürnberg, die Gäste wurden auf eine Führung durch das Stadion mitgenommen und als Gastrednerin referierte Ruth Nowak, Amtschefin des Bayerischen Staatsministeri-

ums für Gesundheit und Pflege, über die Bedeutung des Medizinstandortes Nürnberg. Die lokalen Akteure der Medizinbranche sollen so als Botschafter für den Kongress- und Tagungsstandort Nürnberg gewonnen werden.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

TagungsBarometer

2018 entwickelte sich der Veranstaltungsmarkt Nürnberg erneut konstant und positiv, die Auswertung für 2019 liegt Mitte des Jahres vor. Es fanden 30.276 Veranstaltungen mit 1,96 Millionen Teilnehmern statt. In Nürnberg verzeichnet der Veranstaltungsmarkt – entgegen der gesamtdeutschen Entwicklung – nicht nur bei den Teilnehmern (+ 3,8 Prozent gegenüber 2017), sondern auch bei den Veranstaltungen (+ 0,9 Prozent) einen Anstieg. Der Trend zu größeren Veranstaltungen setzt sich folglich fort. Trotz einer zunehmenden Anzahl an Veranstaltungsstätten in Nürnberg, weisen diese insgesamt kleinere Tagungskapazitäten auf als in vergleichbaren deutschen Großstädten.

Schaut man sich die Branchenverteilung bei den Veranstaltungen an, so werden 75 Prozent von der Wirtschaft generiert. Der IT-Sektor hat 2018 die



Auszug aus dem TagungsBarometer Nürnberg 2018

Medizinbranche als Top-Veranstalter abgelöst. Der Sektor der Finanzdienstleistungen behauptet seinen dritten Platz. Im Non-Profit-Bereich veranstalteten die Verbände mit 50,2 Prozent auch 2018 wieder die meisten Veranstaltungen in Nürnberg.

43 Prozent der Veranstalter (minus zwei Prozent im Vergleich zu 2017) kamen aus der Region. Die internationalen Veranstalter stellten einen Anteil von vier Prozent. Als wichtigster Quellmarkt dominiert die USA gemäß den Vorjahren, gefolgt von Österreich (im Jahr 2017 noch auf Platz 4) und Großbritannien – mit absteigender Tendenz.

Umstellung auf das Meeting- und EventBarometer

Für die Jahresstatistik 2019 wird auf das Meeting- und EventBarometer (MEBa) des Europäischen Instituts für TagungsWirtschaft (EITW) umgestellt. Dieses Verfahren ermöglicht genauere Zahlen zur Veranstaltungsart und der Branchenzugehörigkeit sowie eine bessere nationale Vergleichbarkeit, da das GCB gemeinsam mit dem Europäischen Verband der Veranstaltungszentren e.V. (EVVC) und der DZT ein MEBa für den gesamtdeutschen Veranstaltungsmarkt veröffentlicht.

Ein direkter Städtevergleich ist ebenso möglich, da auch einzelne deutsche Städte mit dem MEBa arbeiten. Die Dateneingabe für das Jahr 2019 erfolgte einmalig im Februar 2020. Das MEBa Nürnberg 2019 wird im Sommer 2020 erscheinen.



Auszug aus dem TagungsBarometer Nürnberg 2018

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Messebeteiligungen & Kooperationen

IMEX Frankfurt

Vom 21. bis 23. Mai 2019 traf sich die internationale MICE-Branche auf der Frankfurter Messe zur IMEX. Die führende globale Messe für Incentive-Reisen, Meetings und Events ist seit Jahren ein Pflichttermin für das NC-Team. Der Nürnberg-Stand auf der deutschen Freifläche des GCB präsentierte sich als Retro-Kinosaal inklusive Popcorn-Maschine mit Lebkuchen-Geschmack. Auf den Kinositzen nahmen über 30 Gesprächspartner Platz, um auf der Leinwand einer virtuellen Reise nach Nürnberg zu folgen. In einer speziell entwickelten App konnten die Kunden ihre eigene Veranstaltung in Nürnberg planen. Gemäß ihren Angaben standen verschiedene Auswahlmöglichkeiten bei Anreise, Unterkunft, Tagungslocation und Rahmenprogramm zur Verfügung.



In Frankfurt lud NürnbergConvention die Kunden in einen Retro-Kinosaal ein, um Nürnberg zu präsentieren

Infotag „Verbände & Tagung“

Am 3. Juni 2019 präsentierte sich das NürnbergConvention Bureau auf dem Infotag „Verbände & Tagung“ im Estrel Hotel in Berlin. Der Infotag ist die einzige deutsche Fachmesse rund um Fragen und Anforderungen von Verbandstagungen und verbindet Fachvorträge und Ausstellung. Die Veranstaltung findet turnusgemäß alle zwei Jahre, im Wechsel mit dem Verbändekongress, statt. 2019 waren zwischen 400 und 600 Kongressentscheider der wesentlichen deutschen Verbände vor Ort.

IMEX America

Vom 10. bis 12. September 2019 fand die IMEX America in Las Vegas statt. Mit 13.500 Teilnehmern zählt die Messe seit Jahren zu den wichtigsten Fachmessen der Kongress- und Tagungsbranche auf dem nordamerikanischen Markt. Als Aussteller im deutschen Pavillon profitierte NürnbergConvention von vorab vereinbarten Terminen mit einzelnen Veranstaltungsplanern. Zusätzlich konnte bei zwei Hosted-Buyer-Präsentationen am GCB-Stand die Kongress- und Tagungsdestination Nürnberg vorgestellt werden.

MICE Famtrip - Franken

Um der Bedeutung des regionalen Geschäfts Rechnung zu tragen, beteiligte sich das NürnbergConvention-Team erstmalig am neuen by.TM-Format. Der MICE Famtrip Franken am 20. und 21. Oktober 2019 war eine zweitägige Veranstaltung mit mehreren Teilen: Workshop, Besichtigungen und Networking. Der Teilnehmerkreis war mit maximal 20 Personen klein und exklusiv. Eingeladen waren Tagungs- und Eventplanern sowie Event- und Incentive-Agenturen aus dem süddeutschen Gebiet. Nach einem klassischen zweistündigen Workshop begann ein umfassendes Rahmenprogramm, an dem sowohl die Veranstaltungsplaner als auch die Aussteller teilnahmen. So boten sich zahlreiche Gelegenheiten, sich intensiv mit den potenziellen Kunden auszutauschen sowie neue Kontaktpunkte in die Region zu knüpfen.

Partnerschaften

STRATEGISCHE PARTNER



Ein wichtiger Pfeiler in der touristischen Marketingarbeit der CTZ sind die strategischen Partnerschaften mit dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. und Erlebnis Nürnberg e. V. In enger Zusammenarbeit mit den Akteuren konnten dank dieser Partnerschaften auch 2019 wieder zahlreiche markt- und zielgruppenspezifische Aktionen erfolgreich realisiert werden. Darüber hinaus werden die Partner, neben der Darstellung auf der Internetseite der CTZ und in den Print-Publikationen, durch gezielte Weitergabe ihrer Angebote an Vertreter der Reiseindustrie, der Presse und den Endverbraucher transportiert und sind als wichtiger Baustein in die Content-Strategie eingebunden.

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

Publikationen

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

- Sehen & Erleben
- Ideen für Nürnberg – Individual- und Gruppenangebote
- übernachten
- Stadtplan Nürnberg und Fürth
- Christkindlesmarkt Programmprospekt

Die Broschüre „Sehen & Erleben“ hebt im Themenbereich Shopping die Mitglieder von Erlebnis Nürnberg e. V. hervor und ist der Shopping-Guide für Touristen. Die Betriebe der Meisterhändler werden in einem eigenen Themenblock vorgestellt und sind in einem der Rundgänge „Auf eigene Faust“ berücksichtigt. Alle Mitgliedsbetriebe von Erlebnis Nürnberg e. V. wurden regelmäßig mit der Broschüre zur Auslage in ihren Ladengeschäften beliefert.



Doppelseitiger Eintrag des Schutzverbands Nürnberger Bratwürste e. V. in der Publikation „übernachten 2020“

Partnerschaften

STRATEGISCHE PARTNER

Online-Marketing

Im Bereich Online-Marketing werden die strategischen Partner über Beiträge im Endkunden-Newsletter, auf tourismus.nuernberg.de sowie durch Banner und Content-Teaser transportiert.

Ein weiterer Schwerpunkt der Kooperation liegt im Social-Media-Bereich. So gab es beispielsweise verschiedene Instagram-Stories über die Nürnberger Bratwürste sowie Twitter- und Facebook-Posts über die Spezialität. Im Rahmen der Stadtverführungen wurde ein „Bratwurstspaziergang“

auf Facebook verlost. Ebenso wurde die von der CTZ betreute Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“ mit dem Thema Bratwürste bespielt.

Instagram-Stories sowie Facebook- und Twitter-Beiträge gab es auch zu den Themen Shopping und Nürnberger Meisterhändler sowie über die Aktivitäten von „Nürnberg leuchtet“. Die ION-Nacht wurde sowohl über die Social-Media-Kanäle der CTZ und die Website promotet, als auch durch eine dpa-Pressportalmeldung.



Facebook-Post zur ION-Nacht

Journalisten- und Bloggerbetreuung

Das Pressekit der Journalisten und Blogger enthält zusätzlich zu den Basistexten über Nürnberg auch Hintergrundinformationen sowohl zum Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. als auch zu Erlebnis Nürnberg e. V. mit den Nürnberger Meisterhändlern.

- Betreuung von Journalisten und Bloggern, die zum Thema Shopping recherchierten mit Besuch einiger Meisterhändler
- Durchführung von Interviews zum Thema Nürnberger Bratwürste mit dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V.
- dpa-Pressportalmeldung „Musikfest ION: Klangreisen und Shopping in Nürnberg“ im Rahmen der Langen Einkaufsnacht zur ION



Die chinesische Journalistin Phyllis Loo im Interview mit Dr. Heimerl, Schutzverband Nürnberger Bratwürste und Werner Behringer, Bratwursthäuser

Partnerschaften

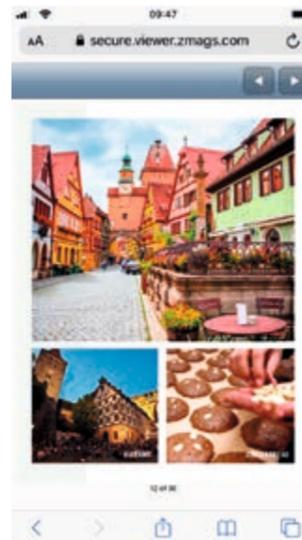
STRATEGISCHE PARTNER

Auslandsmarketing

Im Bereich des Auslandsmarketings thematisierten viele Maßnahmen die Nürnberger Rostbratwurst und die Shopping-Erlebnisse in Nürnberg:

- Im chinesischen Markt wurde auf den Plattformen Ctrip, Weibo und WeChat die Bratwurst und die Themen Shopping, Tradition und Kultur präsentiert.

- Zusammen mit der Asia Connection (by.TM) wurden in Südkorea Newsletter und Beiträge auf dem Travel-Blog „Watuworld“ zu den Themen Kulinarik und Shopping ausgespielt.
- Beiträge über Nürnberg im Pre and Post Cruise-Katalog für den amerikanischen Markt mit dem Schwerpunkt Kulinarik sowie im „Avanti-Booklet“.



Beitrag über das kulinarische Nürnberg im „Avanti-Booklet“

Christkindlesmarkt

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

- Factsheet für Reiseveranstalter mit Hinweisen auf die Shoppingmöglichkeiten in Nürnberg sowie die Nürnberger Meisterhändler.

- Posts über die strategischen Partner auf der Facebook-Seite des Nürnberger Christkindlesmarktes, auf Instagram und Twitter, wie beispielsweise „Weihnachtsshopping“, „Nürnberg leuchtet“ oder die „Nürnberger Bratwurst auf dem Christkindlesmarkt“.



Tweet „Nürnberg leuchtet“ nach der Einschaltung der Weihnachtsbeleuchtung

Neuerungen bei den Strategischen Partnern

Die seit 2012 bestehende strategische Partnerschaft mit Erlebnis Nürnberg e. V. endete zum 31. Dezember 2019. Wir bedanken uns herzlich für die erfolgreiche und vertrauensvolle Zusammenarbeit in den letzten Jahren.

Partnerschaften

KOOPERATIONSPARTNER



Die Kooperationspartnerschaften mit Lebkuchen-Schmidt, der Hausbrauerei Altstadtthof und der Tucher Bräu wurden 2019 erfolgreich fortgesetzt. Für die erfolgreiche Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns sehr herzlich.

Publikationen

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

- Sehen & Erleben
- Ideen für Nürnberg – Individual- und Gruppenangebote
- Stadtplan
- übernachten 2020

Online-Marketing



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



Hervorgehobener Tipp zu den Führungen im Historischen Tucher-Sudhaus am Schillerplatz auf der Webseite der CTZ

Instagram-Story über die Nürnberger Biere

Partnerschaften

KOOPERATIONSPARTNER

Auslandsmarketing, PR und Kommunikation

Sowohl bei der Presse- als auch bei der Bloggerbetreuung liegen den Pressekits Basisinformationen und Give aways (z. B. Lebkuchen) der Kooperationspartner bei. Je nach Recherchethema werden die Partner aktiv in das Programm eingebunden.

Zur Whisk(e)y-Messe „The Village“ hat die CTZ eine Pressemitteilung im dpa-Portal „newsaktuell“ veröffent-

licht. Thema war u. a. die besondere Whisky-Kultur Nürnbergs mit der Hausbrauerei Altstadt Hof. In Zürich präsentierte sich Nürnberg zusammen mit einem Lebkuchenbäcker von Lebkuchen-Schmidt auf dem DTZ-Workshop „Weihnachtsbäckerei“. Thematisiert wurden die Lebkuchen auch auf der chinesischen Reiseplattform „Ctrip“ und dem südkoreanischen Travel-Blog „Watuworld“.

Presseportal-Meldung zum Thema „Whisky-Hochburg Nürnberg“



Christkindlesmarkt

Je nach Umfang des Leistungspaketes sind die Kooperationspartner sowohl auf www.christkindlesmarkt.de vertreten, als auch im Programmprospekt.

Eine umfangreiche Präsentation beinhaltet die Kooperationspartnerschaft mit Lebkuchen-Schmidt im Rahmen des Christkindlesmarktes:

- Programmprospekt „Nürnberger Christkindlesmarkt“
- Content-Teaser auf www.christkindlesmarkt.de
- Darstellung des Lebkuchen-Schmidt-Besucherzentrums auf Karten und Factsheets
- Sponsoring von Lebkuchenpäckchen, welche am Volksfestplatz im Rahmen der Buslogistik an die Busfahrer verteilt wurden

Image-Anzeige von Lebkuchen-Schmidt im Programm-Prospekt zum Christkindlesmarkt

Herzlich willkommen bei Lebkuchen-Schmidt

WENN SIE SCHON IMMER WISSEN WOLLTEN, WIE DIE EINZIGARTIGEN NÜRNBERGER LEBKUCHEN HERGESTELLT WERDEN, DANN SIND SIE BEI LEBKUCHEN-SCHMIDT IN DER ZOLHHAUSSTRASSE 30 AN DER RICHTIGEN ADRESSE.

Das erwarten Sie beim Besuch in der historischen Backstube:

- Informationen über die Herstellung der Lebkuchen und eine kleine Gewürz-Schau sowie Gratis-Kostproben aus der Weihnachtsbäckerei der Lebküchner, dazu eine Tasse Kaffee oder Glühwein.
- Ein Einkaufserlebnis in unserem Fachgeschäft mit allen Souvenirs und Geschenkskiden zum Anschauen, Ausuchen und Mitschneiden.
- Eine Filmvorführung über Tradition und Handwerk des Lebkuchen-Backens (ca. 20 Minuten) in der modernen Besucherhalle ist Platz für bis zu 90 Personen).
- Bus- und PKW-Parkplätze sind ausreichend vorhanden.
- Nur 15 Minuten von Nürnbergs Innenstadt entfernt (verkehrs-günstig gelegen, leicht erreichbar von der A 73 und der B 8).

So können Sie die historische Backstube besuchen:

- Gruppen ab 5 Personen können sich direkt anmelden bei Frau Raspdic unter Tel. +49 911 8966278, Fax: +49 911 8966215.
- Einzeltouristen können sich gern bereits angemeldeten Gruppen anschließen; Termine sind, auch kurzfristig, ebenfalls bei Frau Raspdic zu erfragen.



Hier kann man die Lebkuchen kaufen

- Christkindlesmarkt Stand 147
- am Hauptmarkt, direkt neben der Frauenkirche, Platenhofstraße 6
- in der Königsstraße 38
- und in der Zolthausstraße 30

WEIHNACHTS-SHOPPING 25

Christkindlesmarkt

Der Nürnberger Christkindlesmarkt „erstrahlt“ in neuem Design

Über 2,2 Millionen Besucher wollten 2019 die besondere Atmosphäre des Christkindlesmarktes live erleben. Dass der Nürnberger Christkindlesmarkt einer der bekanntesten Weihnachtsmärkte ist, zeigen nicht zuletzt die Zahlen aus 2019: Knapp 3.900 Busse und ein Plus in den Ankunfts- und Übernachtungszahlen konnten während der Marktzeit aufgezeichnet werden. Damit haben die Übernachtungszahlen sogar einen neuen Dezember-Rekord aufgestellt.

Somit wurde auch dieses Jahr das Ziel der Marketingmaßnahmen erreicht, die Bekanntheit und das Image des Marktes zu bewahren und weiter zu entwickeln.

Ein wichtiger Punkt bei der Weiterentwicklung ist die Reaktion auf aktuelle Trends und Kundenbedürfnisse. Nachdem 2018 die Designsprache überarbeitet und angepasst wurde, konnte 2019 dies auf weitere Berührungspunkte ausgeweitet werden. So wurden zwei Fotopunkte eingerichtet, die zum einen die Möglichkeit boten, den Markt inklusive den Besucher selbst aus einem anderen Blickwinkel zu fotografieren und zum anderen, sich vor dem großen Christkindlesmarkt-Logo ablichten zu lassen.

Um weiterhin den Markt in seiner hohen touristischen, aber auch regionalen Relevanz zu festigen, durfte die CTZ Akteure aus dem Tourismus und dem Marketing über die Budenstadt führen und die Besonderheiten aufzeigen.

Eine solche Interaktion ist essentiell, da Empfehlungen aus erster Hand immer noch die mit der höchsten Authentizität sind.

Diese außerordentlichen Veranstaltungen gehen natürlich nur reibungslos über die Bühne, wenn die Verantwortlichen um den Christkindlesmarkt Hand in Hand arbeiten.

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



Das Christkindlesmarkt-Logo als beliebter Fotospot

Christkindlesmarkt

B2C-Werbung

Innerhalb der Metropolregion

Aus der aktuellen Besucherbefragung geht hervor, dass rund 44 Prozent der Besucher aus Nürnberg und der Metropolregion Nürnberg kommen. Im zielgruppengerechten Marketing ist dies ein entscheidender Faktor.

Auf folgende Marketing-Tools wird zurückgegriffen

- Plakat- und Litfaßsäulen-Werbung
- Umlandtafeln des Schaustellerverbandes
- Anzeigenwerbung in den Tageszeitungen
- Anzeigenwerbung im Familienmagazin „Frankenkids“
- Anzeigenwerbung im CineCitta Magazin „Filmtipps“
- Zusammenarbeit mit der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe als Hauptförderer des Nürnberger Christkindlesmarktes
- Bannerwerbung auf den Webseiten regionaler Radiosender
- Bannerwerbung an der Gepäckausgabe des Albrecht Dürer Airports Nürnberg

Die Erlebniswege
Auf 4 Touren den Nürnberger Christkindlesmarkt neu entdecken
www.christkindlesmarkt.de

1 traditionell
2 kreativ
3 regional
4 karitativ

Werbebanner auf den Webseiten regionaler Radiosender



Motiv für die Plakat-Werbung

Christkindlesmarkt

B2B-Werbung für Reiseveranstalter

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

Der wichtigste Informationskanal für Reiseveranstalter ist die eigene Landingpage auf tourismus.nuernberg.de. Diese Seite ist direkt über www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter aufrufbar und beinhaltet neben wichtigen Fakten und buchbaren Bausteinen auch ein Formular zur Werbematerial-Bestellung.

Darüber hinaus wurde der Christkindlesmarkt durch ein eigenes Factsheet in Deutsch und Englisch, ebenso wie durch den in emotionaler Bildsprache gehaltenen Imagefolder, bei vielen Veranstaltungen im Bereich Auslandsmarketing präsentiert. Nach wie vor ist der Nürnberger Weihnachts-Pass bei Veranstaltern ein beliebtes Verkaufsinstrument und wurde auch 2019 wieder gut aufgenommen.

Der reibungslose Ablauf vor Ort ist gerade für Busreiseunternehmen weiterhin ein entscheidendes Kriterium bei der Reiseplanung. Dies wurde unter anderem durch die eigens einge-

richtete Bus-Hotline für die Zeit des Christkindlesmarktes gewährleistet.

Des Weiteren wurde die Buslogistik in Zusammenarbeit mit SÖR auf bewährte Weise umgesetzt. Eine der drei Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten für die Reisebusse wurde, aufgrund von Baumaßnahmen am Königstorgraben, an die Marienstraße verlegt. Insgesamt waren rund 3.900 Buse aus touristischem Anlass in der Stadt.



Busparkplatz am Volksfestplatz

Christkindlesmarkt

Christkindlesmarkt

Print-Produkte für die Besucher vor Ort

Erlebniswege

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

Die in Kooperation mit dem Marktamt der Stadt Nürnberg entwickelten „Erlebniswege“ lenken den Blick der Besucher auf die Besonderheiten des Marktes. Alle vier dort vorgestellten Routen zu den unterschiedlichen Schwerpunkten lassen Touristen, ebenso wie Einheimische, die Vielfalt und Einzigartigkeit des Angebots auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt entdecken.

Tour 1 „Nürnberger Originale auf dem Christkindlesmarkt“ führt zu den zeitlosen Klassikern. Bei Tour 2 „Krea-



Vier Erlebniswege führen über den Christkindlesmarkt

tive auf dem Christkindlesmarkt“ stehen Buden mit viel Selbstgemachtem im Mittelpunkt, während auf Tour 3 „Die Region auf dem Christkindlesmarkt“ der Fokus auf regional hergestellten Produkten liegt. Soziale und karitative Projekte werden beim Kauf von einzigartigen Präsenten an den Buden der Tour 4 „Für einen guten Zweck auf dem Christkindlesmarkt“ unterstützt.

Neben der Printversion, die als DIN-A5-Broschüre in den Tourist Informationen, einigen Hotels und in der Bürgerinformation im Rathaus erhältlich ist, kann man die Informationen auch online unter www.christkindlesmarkt.de abrufen.

Programmprospekt mit Stadt- und Budenplan

Als umfassende Informationen für die Besucher vor Ort diente der Christkindlesmarkt-Programmprospekt (in Deutsch und Englisch), welcher auch wieder einen zweisprachigen, herausnehmbaren Stadt- und Budenplan enthielt.

Für die nicht englischsprachigen, ausländischen Gäste wurde in Anlehnung an den Programmprospekt eine reduzierte Version in Italienisch, Spanisch, Französisch, Japanisch, Tschechisch, Chinesisch, Polnisch, Russisch und, zum ersten Mal, auch in Nie-



Die niederländische Version des Fremdsprachenfolders

derländisch produziert. Das Bühnenprogramm wurde wieder als separater Folder hergestellt. Durch ein zeitnah vor der Eröffnung gelegenes

Druckdatum waren alle notwendigen Aktualisierungen und auch die Rednerübersicht zum AdventsWort der Nürnberger Kirchen enthalten.

Online-Marketing

Die Webseite www.christkindlesmarkt.de ist ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix für den Nürnberger Christkindlesmarkt. Nach dem Relaunch der Webseite 2018 wurde die Userfreundlichkeit kontinuierlich weiterentwickelt, damit alle wichtigen Informationen rund um den Christkindlesmarkt für die Besucher leicht zu finden sind. Auf der Startseite wurde ein Öffnungszeiten-Modul gebaut und es wird zu tourismus.nuernberg.de verlinkt, damit die Gäste, Führungen, Pauschalen und Hotels direkt buchen können.

Um den Besuchern noch mehr Informationen zu bieten, wurde allen Buden ein kostenfreier hochwertiger Eintrag mit großem Bild und allen wichtigen Kontaktdaten angeboten. Aus Nutzersicht ein immenser Informationsgewinn – denn nun verfügen

alle Buden über Informationen zum Warenangebot und können außerdem in der Budensuche via Schlagworte besser gefunden werden. Das zeigt sich auch in den Klickzahlen, denn die Budensuche wurde deutlich mehr genutzt als 2018.

Da die Zahlen der englischsprachigen Nutzer immer weiter steigen (30 Prozent Steigerung der englischsprachigen Seitenaufrufe im Vergleich zu 2018), wurden mehr Artikel auf Englisch übersetzt, unter anderem auch die Erlebniswege.



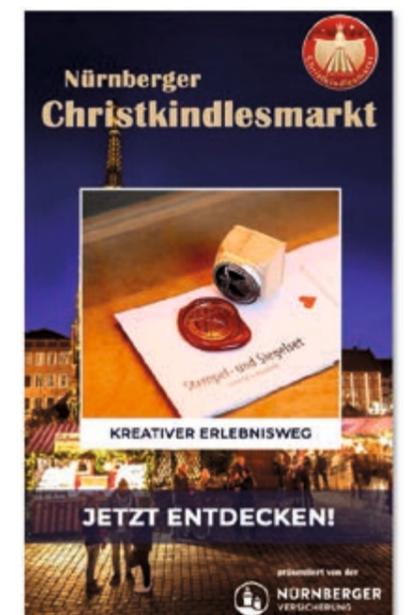
Englischsprachige Webseite vom Christkindlesmarkt

In-App-Kampagne

Nicht nur die englischsprachigen User steigern sich, sondern auch die Nutzung der Webseite auf mobilen Endgeräten ist seit dem letzten Jahr nochmal gestiegen und liegt jetzt bei 70 Prozent. Daher wurde in verschiedenen, freizeitbezogenen Apps (z. B. www.wetter.com) interessensspezifische Werbung für den Nürnberger Christkindlesmarkt ausgespielt. Die Full-Screen-Ads zu den Erlebniswegen auf dem Christkindlesmarkt wurden beim Besuch von anderen Weihnachtsmärkten angezeigt und Menschen aus der Region wurden inspiriert und angesprochen, den Christkindlesmarkt neu zu entdecken.

Durch eine In-App-Kampagne können Streuverluste vermieden und eine maßgeschneiderte Zielgruppe optimal erreicht werden. Im Durchschnitt hatte das Werbemittel eine Klickrate von 2,45 Prozent, was im oberen Durchschnitt solcher Kampagnen liegt.

Zudem wurde erstmals in Zusammenarbeit mit der Nürnberger Versicherung sowie dem 1. FCN und Schalke 04 ein Blogger-Event durchgeführt. Details dazu finden Sie auf Seite 32.



Die Erlebniswege wurden in der In-App-Kampagne besonders hervorgehoben

Christkindlesmarkt

Social-Media-Marketing zum Christkindlesmarkt

Neben der aktiven Betreuung der Webseite, sind nach wie vor die sozialen Netzwerke von zentraler Bedeutung. Durch die sinkende organische Reichweite bei Facebook wurde dieses Jahr der Fokus auf bezahlten Content gelegt. Die Facebookseite „Christkindlesmarkt“ mit rund 32.500 Fans hat zwar den Vorteil, dass es ein hoch emotionales und bestens für Social Media geeignetes Thema ist, trotzdem verliert Facebook immer mehr an Bedeutung. Um dem entgegen zu wirken, wurde 2019 in Anzeigen und bezahlte Beiträge bei Facebook investiert. So konnten verschiedene Themen zielgruppengerecht zu einem Besuch auf dem Christkindlesmarkt inspirieren. Über die Marktzeit hinweg wurden viele Beiträge gepostet, die den Besucher mit wichtigen Informationen rund um den Christkindlesmarkt versorgten und einen wunderbar emotionalen Eindruck vom Marktgeschehen vermittelten. Der beliebteste

Beitrag auf Facebook mit knapp 56.876 erreichten Personen (3.026 Likes / 99 Kommentare / 369 Mal geteilt) war das Eröffnungsbild mit dem neuen Christkind auf der Empore der Frauenkirche.

Auch der CTZ-eigene Instagram-Kanal @nuernberg_travel fokussierte sich während der Vorweihnachtszeit insbesondere auf die Themen Weihnachten und Nürnberger Christkindlesmarkt. Es wurden täglich Stories und Bilder im einheitlichen Weihnachtsdesign auf dem Instagram-Kanal gepostet. So konnten Marketing-Botschaften und Highlights rund um den Markt an den User kommuniziert werden. Bei Instagram wurde vor allem ein Fokus auf Storytelling gelegt, da die Geschichten auf dem Markt besonders sind. Es wurden Personen, die hinter den Buden stecken vorgestellt, Geheimtipps für die besten Geschenkideen, Shoppinganregungen und Kulinariktips gegeben.

Das Thema Weihnachten in Nürnberg erfreut sich auf den Social-Media-Plattformen jedes Jahr großer Beliebtheit. So posten die User wunderschöne Impressionen vom Nürnberger Christkindlesmarkt und teilen diese Eindrücke mit der Welt. Dieser User Generated Content prägt das weihnachtliche Bild der Stadt im Netz und ist daher für die CTZ von unschätzbarem Wert. So sind beispielsweise unter dem Hashtag #christkindlesmarktnürnberg knapp 5.300 Beiträge zu finden.



Impressionen von Usern zum Nürnberger Christkindlesmarkt unter dem Hashtag #christkindlesmarktnürnberg

Am Eröffnungstag wurde das Nürnberger Christkind seitens der CTZ via Social Media den ganzen Tag begleitet: Vom Frühstück mit der „Christkind-Mutter“, über den Soundcheck auf der Frauenkirche bis hin zum berühmten Prolog. Diese Live-Berichterstattung mit Fotos, Live-Videos und Stories auf Facebook, Instagram und Twitter gewährte den Fans, Instagramern und Followern besondere Blicke hinter die Kulissen des Markts und des Eröffnungsgeschehens. Zwei CTZ-Mitarbeiterinnen waren den gesamten Tag hierfür im Einsatz.



Der beliebteste Beitrag auf der Christkindlesmarkt Facebookseite 2019



Instagram-Stories von @nuernberg_travel zur Weihnachtszeit

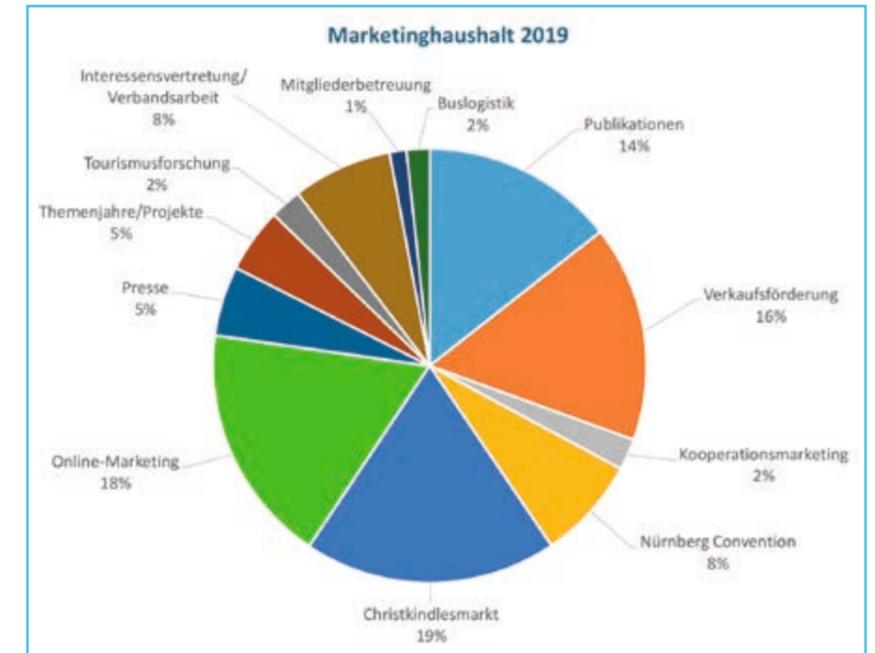
Tourismusfonds

Verwendung der finanziellen Mittel

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

2019 belief sich das Marketingbudget auf rund 840.000 Euro, darin enthalten sind auch die Mittel aus dem Tourismusfonds.

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



Kreativkreis

Durch die Fusion des Beirats und dem Großen Kreativkreis ist 2019 aus dem „Kleinen Kreativkreis“ namentlich nur noch der „Kreativkreis“ geworden. Die Zusammensetzung des Kreativkreises, bestehend aus sechs Mitgliedern aus der Hotellerie und Gastronomie, ist unverändert geblieben.

Auch 2019 fanden zwei Sitzungen mit dem Kreativkreis statt. Hier präsentierte die CTZ die aktuellen Themen und in gemeinsamer Runde entstand ein reger und informativer Austausch.

Die Treffen mit den Teilnehmern des Kreativkreises sind für die CTZ sehr wertvoll, der Input des Kreises ist unverzichtbar für eine qualitativ hochwertige Arbeit.



Der Kreativkreis bei der Arbeit

Kompetenzzentrum

Kompetenzzentrum

Regelmäßige Workshops für die Mitglieder des Verkehrsvereins waren schon immer ein wichtiger Bestandteil der Arbeit der CTZ. Vor dem Hintergrund der neuen strategischen Ausrichtung der Congress- und Tourismus-Zentrale soll die CTZ zukünftig mehr als Knowledge-Hub fungieren.

Warum wird dieser Wissenstransfer immer wichtiger? Um eine Destination nachhaltig im Netz zu positionieren, ist es heute nicht mehr ausreichend, wenn nur die touristische Marketingorganisation selbst über die Destination und deren Vorzüge

spricht. Vielmehr sollte jeder einzelne Partner innerhalb der Destination mit gutem Content sowie einer inspirierenden Online- und Social-Media-Präsenz zur erfolgreichen Vermarktung der Stadt beitragen. Hier geht es immer weniger um standardisierte Werbebotschaften, sondern vielmehr um individuelle Stories, die jedes Hotel, jedes Restaurant und jeder Gästeführer zu berichten hat. Denn jede persönliche Geschichte ist wertvoller Content über Nürnberg, der das Image der Stadt prägt und den User zu einer Reise nach Nürnberg inspirieren wird.

Die CTZ bietet deswegen verschiedene Workshop-Reihen an, um den Mitgliedern und Stakeholdern einen permanenten Knowledge-Transfer zu bieten. Alle Workshops werden zukünftig unter dem Namen „CTZ Akademie“ laufen. Hier werden die Workshops in drei verschiedene Bereiche gegliedert: Social Media, Service und Online-Marketing. Es wird einen eigenen Bereich auf der Webseite der Tourismus-Zentrale geben, der mit einem Anmeldeformular für die verschiedenen Workshops hinterlegt ist. Alle Mitglieder sollen so über die möglichen Workshops auf dem Laufenden gehalten werden.

Content-Workshops

Die CTZ gab insgesamt sechs Workshops zum Thema „Strategisches Content-Marketing“. Vier davon mit der Hotellerie und Gastronomie und zwei mit verschiedenen Kulturinstitutionen der Stadt Nürnberg. Insgesamt gab es 56 Teilnehmer. Hier wurde vermittelt, wie eine Content-Strategie für das eigene Unternehmen entwickelt werden kann. Wie kommen Inhalte, die eine Zielgruppe wirklich interessieren, auch bei den Empfängern an? Eine Content-Strategie hilft, diese relevanten Inhalte an die richtige Zielgruppe zu richten und dabei auch noch die eigene Marke zu positionieren.

Im Workshop stellte die CTZ verschiedene Methodiken vor, wie zielgruppenspezifisch gearbeitet und die Einrichtung positioniert werden

kann. Es wurde der Umgang mit der Limbic Map gezeigt und ein Überblick über die unterschiedlichen Sinus-Milieus in Deutschland gegeben.

Im Jahr 2020 werden die Content-Workshops mit der Kultur, je nach Lage der Situation auch im Online-Format, weitergeführt.



Content-Workshop in den Räumen der CTZ

Kompetenzzentrum

Workshops zum Instagram- und Videomarketing und Insta-Walks

Die Nutzung von Social Media, und vor allem Instagram, steigt immer weiter an – gute und emotionale Bilder und Videos sind ausschlaggebend für den Erfolg. Deshalb hat die CTZ 2019 mehrere Workshops zum Instagram- und Videomarketing sowie Insta-Walks für die Mitglieder veranstaltet.

In den Workshops „Instagram- und Videomarketing“ waren die Themen unter anderem die Trends der digitalen Vermarktung, der Umgang und die Nutzung von Instagram, sowie Tipps und Tricks für das Produzieren von Foto- und Videocontent mit dem Smartphone – und all das ohne teures Equipment. Teilnehmer der Workshops waren das Staatstheater, die Eventlocations in Nürnberg, der Verein Nürnberger Gästeführer e.V. sowie Anbieter von Stadtführungen.

Für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt sind außerdem gute und emotionale Fotos ausschlaggebend. Um den Fragen, wie man gute Fotos macht und welche Motive besonders interessant sind, auf den Grund zu gehen, hat die CTZ die Mitglieder zu unterschiedlichen Insta-Walks eingeladen, um Nürnberg fotografisch festzuhalten.

Das Wort „Insta-Walk“ setzt sich aus der Abkürzung für Instagram – Insta – und dem englischen Begriff für Spaziergang – Walk – zusammen. Insta-Walks sind folglich Fotospaziergänge zu einem vordefinierten Thema, bei dem sich fotobegeisterte Menschen treffen, kennenlernen, austauschen. Gemeinsam erkunden sie verschie-

dene Orte mit der Kamera und dem Smartphone und halten ihre Eindrücke aus einem eigenen, individuellen Blickwinkel fest. Mit den Teilnehmern hat die CTZ gemeinsam an drei Terminen Insta-Walks zum Thema „Brücken & Fluss“ sowie „Christkindlesmarkt“ veranstaltet. Im Dezember wurden zum Beispiel die Türme der Sebalduskirche erklimmt, um einen tollen Blick über Nürnberg und den Christkindlesmarkt zu bekommen. Außerdem konnten die Teilnehmer auf der Empore der Frauenkirche den besonderen „Christkindles-Blick“ einfangen. Anschließend führte der Fotospaziergang über den Christkindlesmarkt – unter anderem konnten die Teilnehmer einen Blick in eine Marktbude werfen und hinter die Kulissen blicken. Am Ende der Insta-Walks stand eine schöne Auswahl an

Fotos, die optimal für die eigene Vermarktung in den sozialen Netzwerken verwendet werden kann.

Die CTZ freut sich, dass insgesamt über 80 Teilnehmer aus verschiedenen Bereichen des Tourismus an den Workshops zum Thema „Instagram- und Videomarketing“ sowie an den Insta-Walks mit großem Interesse teilgenommen haben. Die Resonanz nach den Workshops und dem gemeinsamen Fotospaziergang war durchweg positiv und es sind viele Bilder und Videos für die Social-Media-Kanäle der Unternehmen entstanden.



Eine Station des Insta-Walks zum Thema „Brücken & Fluss“ fotografisch festgehalten

„Reisen für Alle“ – die CTZ als Ihr Ansprechpartner

Reisen für Alle

Kooperationspartner



„Reisen für Alle“ ist ein Kooperationsprojekt des Tourismus und der Betroffenenverbände unter Federführung des Deutschen Seminar für Tourismus e. V. (DSFT). Es ist das erste bundesweit einheitliche Informations- und Bewertungssystem im Bereich Barrierefreiheit, das es dem Gast ermöglicht, die Eignung des Angebotes für seine Ansprüche selbst zu beurteilen.

Betriebe entlang der gesamten touristischen Servicekette werden nach deutschlandweit einheitlichen Kriterien erfasst, bewertet und zertifiziert. Gleichzeitig werden die Mitarbeiter in den Betrieben durch eine verpflichtende Online-Schulung sensibilisiert. Nachdem Nürnberg 2018 mit dem Thema „Stadt- und Kulturerlebnis“ bayerische Pilotdestination war, hat die CTZ Ende 2018 von der Bayern Tourismus Marketing GmbH eine Unterlizenz für die Marke „Reisen für Alle“ erworben.

Seitdem kann die CTZ nun eigenständig Mitgliedsbetriebe erheben, zertifizieren und unter dem Aspekt der (Information zur) Barrierefreiheit vermarkten.

Mittlerweile wurden zwei Mitarbeiterinnen der CTZ zum zertifizierten Erheber für „Reisen für Alle“ ausgebildet und seit November 2019 ist eine der Mitarbeiterinnen (20 Std.) nur für die Betreuung des Projekts eingesetzt. Die CTZ kann die Erhebungen nun selbst koordinieren und für Mitglieder unkompliziert und kostenfrei durchführen. Die Betriebe zahlen lediglich die Zertifizierungskosten an das DSFT (i. d. R. zw. 100 bis 300 Euro / drei Jahre Laufzeit, abhängig von Betriebsgröße, inklusive Online-Schulung für bis zu zehn Mitarbeiter).

Neben den bereits 2018 zertifizierten zwölf Betrieben, wurden im November und Dezember 2019 vier weitere Betriebe erhoben und zertifiziert:

Hotel & Weinrestaurant Steichele, Hotel Victoria, Motel One Nürnberg-City sowie das Holiday Nürnberg City-Centre. 2020 wurden bereits weitere Hotels erhoben und befinden sich im Zertifizierungsprozess.

Die CTZ möchte in den nächsten Jahren das Kennzeichnungssystem in Nürnberg und Umgebung weiter etablieren und so den Gästen den größtmöglichen Service bieten. Das Ziel ist es, bis 2023 einen Großteil der Mitgliedsbetriebe sowie die städtischen Kultureinrichtungen zu zertifizieren.

Wichtig: es geht bei der Zertifizierung nicht darum, dass alle Angebote vollständig barrierefrei sind – viel wichtiger ist die verlässliche Information über das tatsächlich vorhandene Angebot.

Für nähere Informationen zum Kennzeichnungssystem oder bei Interesse an einer Zertifizierung Ihres Betriebes können Sie sich gerne direkt an Tatjana Hahn (E-Mail: hahn@ctz-nuernberg.de, Tel.: 0911 2336-118) wenden.

Alle zertifizierten Betriebe werden auf unserer Homepage tourismus.nuernberg.de sowie auf der Projekthomepage reisen-fuer-alle.de als auch auf der Seite www.bayern.by/urlaub-fuer-alle präsentiert.

Runde Tische – Die CTZ setzt sich ein

Die CTZ fungiert für ihre Mitglieder immer wieder als wichtiger Ansprechpartner und Vermittler bei unterschiedlichen Themen, Problemen oder Bedürfnissen der Branche. Durch ihre gute Vernetzung mit der Stadt Nürnberg und deren Institutionen setzt sich die CTZ immer wieder für ihre Mitglieder ein, indem sie Fragestellungen aufnimmt und sie mittels Runder Tische versucht zu lösen. Sie bringt die Zuständigen und die CTZ-Mitglieder zusammen und agiert als Ideengeber und Vermittler. Im vergangenen Jahr fanden insgesamt vier Runde Tische zu unterschiedlichen Themen statt.

Das Thema „Sauberkeit und Sicherheit in der Nürnberger Altstadt“ kam in den unterschiedlichen CTZ-Gremien immer wieder unter den Mitgliedern auf. Besonders die Lage rund um den Hauptbahnhof wurde von den dort ansässigen Betrieben als störend empfunden. Daraufhin lud die CTZ im April 2019 Vertreter der Hotellerie und Gastronomie, des Servicebetriebs Öffentlicher Raum SÖR, der Polizei, des Vereins der Gästeführer e. V., des Fördervereins Felsengänge e. V. und des Vereins Geschichte Für Alle e. V. zu einem offenen Austausch in die CTZ ein. Unter der Moderation des 2. Bürgermeisters der Stadt, Christian Vogel, wurde über zusätzliche Maßnahmen von SÖR und eine verstärkte Kontrolle der Polizei besonders rund um den Hauptbahnhof beraten, um das Sicherheitsgefühl der Besucher und Bürger in der Stadt zu erhöhen.



Runder Tisch mit Vertretern der Taxi-Zentrale und der Hotellerie

Das Thema Sauberkeit und Sicherheit war im Juli 2019 beim Runden Tisch „Situation Klarissenplatz“ erneut Thema. Durch die gesteigerten Streifgänge der Polizei rund um den Hauptbahnhof, wichen vor allem Obdachlose und Drogenabhängige immer mehr auf den Klarissenplatz am Neuen Museum Nürnberg aus. Dies wurde zunehmend zum Problem für das Museum selbst, aber auch für das Hotel Victoria. Auf die Einladung der CTZ hin trafen sich Vertreter des Ordnungsamtes, der Polizei, des Neuen Museums Nürnberg und die Inhaberin des Hotels Victoria, um eine gemeinsame Lösung zu finden. Auch hier konnte die CTZ vermitteln, dass die Polizei und das Ordnungsamt den Klarissenplatz verstärkt in ihre Rundgänge mitaufnimmt.

Oftmals von den Hoteliers angesprochen wurde auch die Situation der Taxen. Als Hauptproblem galten die nicht vorhandenen Taxen zu Stoßzeiten. Die Taxen verspäteten sich oft und die Gäste kamen zu spät zu ihren Terminen. Das trat hauptsächlich zu Messezeiten auf. Auch hier konnte sich die CTZ erfolgreich für ihre Mitglieder einsetzen und berief Ende Juli 2019 einen Runden Tisch mit Vertretern der Taxi-Zentrale und Vertretern der Hotellerie ein. Hier wurden alle wichtigen Themen wie Sauberkeit der Taxen, Freundlichkeit der Fahrer und der Mitarbeiter in der Telefonzentrale besprochen. Das Hauptproblem der nicht verfügbaren Taxen zu Stoßzeiten wird künftig durch eine Optimierung der internen Steuerungssoftware der Taxi-Zentrale angegangen, damit eine bessere Verteilung der Taxen gewährleistet ist. Der Austausch wurde von allen Beteiligten als durch-

Kompetenzzentrum

weg positiv bezeichnet und der direkte Dialog ist auch für die Zukunft weiter angedacht.

Die CTZ hat sich ebenfalls des Problems der Zubringerverbindungen der Deutschen Bahn zu den Flughäfen München und Frankfurt angenommen. Denn hauptsächlich für Abflüge und Ankünfte am frühen Morgen oder am späten Abend in München oder Frankfurt ist es schwierig für Reisen-

de, eine geeignete Zugverbindung nach Nürnberg zu finden. Nach einer Analyse dieser Zubringerverbindungen für die Zielmärkte durch die CTZ, wurden Vertreter der Deutschen Bahn eingeladen. Neben einem Einblick in die komplexen Abläufe der Deutschen Bahn, hat die CTZ auch Informationen für die Mitglieder sammeln können. So ist Nürnberg bereits sehr gut an das Netz der DB angebunden und Early-Bird-Züge wie der

5-Uhr-ICE von Nürnberg nach Frankfurt Flughafen sind kaum ausgelastet. Zusätzlich arbeitet die Bahn an einer halbstündigen Taktung im Sinne des Deutschland-Takts 2030.

Auch zukünftig wird sich die CTZ den Fragen und Problemen der Branche annehmen und den Dialog mit den zuständigen Partnern suchen, um sich für ihre Mitglieder einzusetzen.

Auslieferung

Auch 2019 wurde das Serviceangebot von unseren Mitgliedern für die kostenlose Zustellung der CTZ-Publikationen gerne in Anspruch genommen. Es wurden über 350 Auslieferungen getätigt.

Das Service-Team ist stets bemüht, die Bestellung so schnell wie möglich auszuliefern und freut sich über das positive Feedback der Mitglieder. Um die Abläufe der Bestellungen zu optimieren, können diese ab 2020 über

den Online-Shop, tourismus.nuernberg.de/prospektbestellung vorgenommen werden.

Zu Gast in Nürnbergs Betten

Bereits zum fünften Mal in Folge fand 2019 die Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ statt, bei der die CTZ gemeinsam mit der Hotellerie die Nürnbergerinnen und Nürnberger zu einer Übernachtung in der eigenen Stadt eingeladen hat. Das Angebot galt für die Nacht vom 17. auf den 18.

August 2019. Insgesamt wurden 253 Zimmer zur Verfügung gestellt, von denen 224 gebucht wurden. Die Auslastung stieg somit im Vergleich zum Jahr 2018 um zehn Prozentpunkte auf rund 89 Prozent. Zusätzlich wurden zum dritten Mal die Nürnberger Restaurants mit einbezogen. So gab

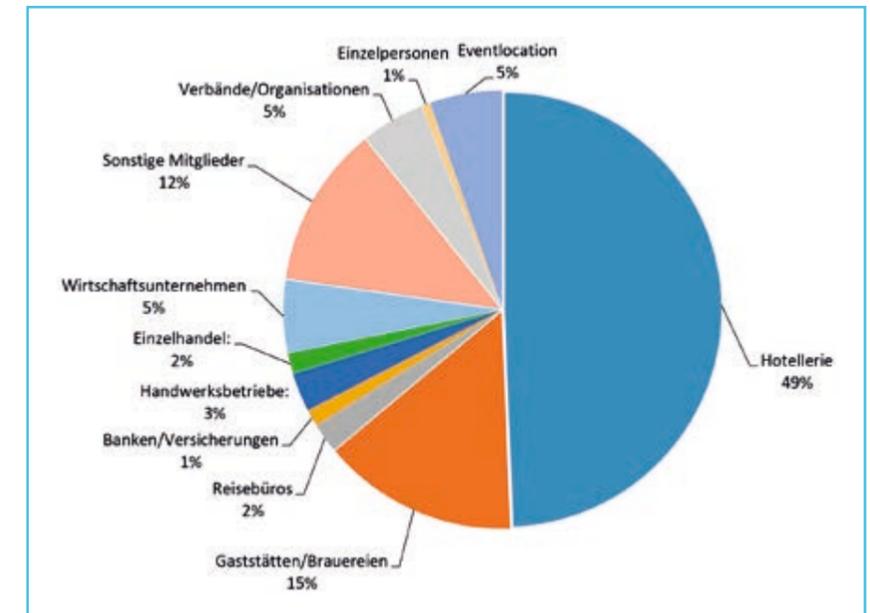
es zu der Übernachtung auch einen Essensgutschein, mit dem die Gäste zwei Hauptgerichte zum Preis von einem einlösen konnten. Die CTZ bedankt sich herzlich bei den 22 Hotels und neun Restaurants, die sich an der Aktion mit einem attraktiven Kennenlernpreis beteiligt haben.

Kompetenzzentrum

Mitgliederentwicklung und -struktur

Die Mitgliederzahl hat sich im Vergleich zum vergangenen Jahr geringfügig verringert. Zum 31. Dezember 2019 zählte der Verein 316 Mitglieder und somit acht weniger als 2018.

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



Ihre Ansprechpartner

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

ADRESSE /POSTANSCHRIFT

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

Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg
Postfach 4248
90022 Nürnberg

GESCHÄFTSLEITUNG

Geschäftsführerin

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

Stellvertretender Geschäftsführer

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

Assistenz der Geschäftsführung

Nora Hefny
Telefon: +49 911 2336-112
hefny@ctz-nuernberg.de

Referentin der Geschäftsführung (Personal und Finanzen)

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

TOURIST INFORMATION

Leitung

Thomas Schmidt
Telefon: +49 911 2336-126
thomas.schmidt@ctz-nuernberg.de

Team

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

SERVICE-TEAM

Leitung

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

Info- und Servicezentrale

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

Hotelreservierung und -beratung

Beate Jahn, Rosina Loru, Selina Müller
Telefon: +49 911 2336-122,
-121 und -137
Telefax: +49 911 2336-167
zv@ctz-nuernberg.de

Gruppen- und Pauschalangebote

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

Stadtführungen

Ronja Pöhlmann, Nicole Reifen-
berger, Petra Schöllmann,
Telefon: +49 911 2336 - 124,
-123 und -134
fuehrung@ctz-nuernberg.de

Versand

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

Backoffice Deskline

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

MITGLIEDERBETREUUNG / PRODUKTENTWICKLUNG

Leitung

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

Reisen für Alle

Tatjana Hahn
Telefon: +49 911 2336-118
hahn@ctz-nuernberg.de

MARKETING

Leitung

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

Auslandsmarketing

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

Ramona Kloning (Werkstudentin)

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

Publikationen

Anna Göllich
Telefon: +49 911 2336-142
guellich@ctz-nuernberg.de

Michaela Wunder

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

Online- und Social-Media-Marketing

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

Nina Knode

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

Themenmarketing

Marie-Christin Przemus (Trainee)
Telefon: +49 911 2336-145
przemus@ctz-nuernberg.de

Ihre Ansprechpartner

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

MARKTFORSCHUNG

Leitung

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

PR UND KOMMUNIKATION

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

Franziska Steyer

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

Anja Stockerl (Werkstudentin)

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

NÜRNBERGCONVENTION

Kristina Kastelan
Telefon: +49 911 8606-8033
kristina.kastelan@nuern-
berg-convention.de

Tanya Rubenbauer
Telefon: +49 911 8606-8034
tanya.rubenbauer@nuern-
berg-convention.de

BUCHHALTUNG

Leitung

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

EDV

Leitung

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

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

In Elternzeit

Angela Ditze, Caroline Haas,
Kristin Singer, Jasmin Raschka,
Martina Weber

Stand: 01.04.2020

Gemeinsam aktiv

Auch 2019 war die CTZ sportlich unterwegs und hat an dem Firmenlauf B2Run in Nürnberg teilgenommen. Kleider machen Teams – deshalb dürfen einheitliche Team-Shirts nicht fehlen. Gut erkennbar ist das „Team CTZ“ mit Dürer-Logo auf dem Rücken und leichten Beinen an den Start gegangen. Trotz heißer Temperaturen haben alle Kolleginnen und Kollegen nach 6,3 km die Ziellinie im Max-Morlock-Stadion erreicht und zelebrierten anschließend ihren gemeinsamen Erfolg mit kühlen Getränken. Beim nächsten stattfindenden B2Run wird die CTZ selbstverständlich wieder mit am Start sein.



Die Läufer der CTZ nach dem Zieleinlauf

Organe und Funktionsträger

EHRENMITGLIEDER

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

VORSTAND

Vorsitzender:

Dr. Ulrich Maly
 Oberbürgermeister
 Stadt Nürnberg

1. Stellvertretender Vorsitzender:

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

2. Stellvertretende Vorsitzende:

Dr. Daniela Hüttinger
 Hotel Drei Raben

Schatzmeisterin:

Stefanie Hopf
 Neukam-Reba GmbH

Vorstandsmitglied:

Jan-Gerrit Ebener
 NürnbergMesse

Vorstandsmitglied:

Dr. Michael Fraas
 Wirtschaftsreferent
 Stadt Nürnberg

Vorstandsmitglied:

Markus M. Löttsch
 IHK Nürnberg für Mittelfranken

Vorstandsmitglied:

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

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Yvonne Coulin

RECHNUNGSPRÜFER

Günther van Eesbeeck
 Sparkasse Nürnberg

Stefan Walz
 VR Bank Nürnberg

Andreas Krieglstein

(Stellvertretender Rechnungsprüfer)
 VR Bank Nürnberg

BEIRAT

Barth, Dieter

wbg Nürnberg GmbH
 Immobilienunternehmen

Beck, Prof. Dr. Hartmut

Stadtrat, Freie Wähler

Bernhard, Georg

Bayerischer Landesverband
 der Marktkaufleute und der
 Schausteller e.V.

Bierer, Ingrid

Museen der Stadt Nürnberg

Blaschke, Dr. Ulrich

Stadtrat, SPD

Engel, Reinhard

Nürnberger Altstadtthof

Eschenbacher, Kai

Tucher Bräu

Förster, Thomas

Bratwurst Röslein

Gabsteiger, Elke

Schwarzer Adler

Graf-Then, Agnes

Handwerkskammer für Mittelfranken

Hanisch, Achim

Kreishandwerkerschaft Nürnberg
 Stadt und Land

Hirschfelder, Ferdinand

art & business hotel

Holzauer, Christoph

Le Meridien Grand Hotel

Horka, Robert

Hotels Elch, Elch Boutique und
 Hauser, Restaurant Opatija

Kohstall, Jürgen

Flughafen Nürnberg GmbH

Langer, Dr. Andrea

Germanisches Nationalmuseum

Maiser, Dominik

Novina Hotels

Most, Elisabeth

Arbeitsgemeinschaft der Bürger- und
 Vorstadtvereine Nürnbergs e.V.

Noventa, Peter

Tiergartenrestaurant Waldschänke

Powels, Sabine

Hotel Victoria

Rübsamen, Frank

Novotel Centre Ville

Schaller, Ulrich

IHK Nürnberg für Mittelfranken

Schlag, Jörg

ARVENA Hotels

Schlag, Jürgen

Erlebnis Nürnberg e. V.

Schmidt, Sandro

Maritim Hotel Nürnberg

Schuldenzucker, Karin

Living Hotel Nürnberg

Sendner, Kilian

Stadtrat, CSU

Summerer, Christina

Hotel Vosteen

Thomka, Markus

Hotel Park Inn by Radisson

Unckell, Sabine

Best Western Hotel

Walthelm, Britta

Stadträtin, Bündnis 90/Die Grünen

Wechsler, Elke

Hafen Nürnberg-Roth GmbH

Wissen, Susanne

Staatstheater Nürnberg

Gäste:

Forster, Karin

Wirtschaftsförderung Nürnberg

Zelnhefer, Siegfried

Presse- und Informationsamt
 der Stadt Nürnberg

Stand: Wahl Mitgliederversammlung 15.05.2019

Mitgliedschaften, Mitarbeit

Netzwerke wachsen weiter

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

Unterstützung der Bewerbung zur Kulturhauptstadt Europas 2025

In enger Zusammenarbeit mit dem Bewerbungsbüro Kulturhauptstadt wurden Themen und Ideen aus dem touristischen Bereich für das erste, und durch das Weiterkommen Nürnbergs in die zweite Runde des Bewerbungsprozesses, auch für das folgende Bid Book eruiert und ausgearbeitet. Das Logo zur Bewerbung als Kulturhauptstadt wird über die Homepage der CTZ sowie über alle Publikationen transportiert. Über die Social-Media-Kanäle werden Aktionen und Veranstaltungen von N2025 ausgespielt.

Zudem nahm die CTZ zusammen mit dem Albrecht Dürer Airport anlässlich der neuen Flugverbindung nach Crotone an einer Pressereise teil. Ein Programmpunkt war der Besuch der Kulturhauptstadt 2019 Matera zum Erfahrungsaustausch.

Mitgliedschaften:

Tourismusverbände

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

Wirtschaft:

- IHK Vollversammlung (ab 2020)

Werbe- und Arbeitsgemeinschaften:

- Magic Cities Germany e. V.
- Burgenstraße e. V.
- Deutsche Spielzeugstraße (Nürnberg-Tübingen) e. V.
- Fränkische Städte im TVF
- Städteregion Nürnberg
- Bavarian (USA) und Asian Connection (by.TM)
- Erlebnis Nürnberg e. V.
- Straße der Deutschen Sprache (gekündigt zum April 2020)
- Fünf-Flüsse-Radweg

Wissenschaft:

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

Verbände der Reiseindustrie:

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

Mitgliedschaften, Mitarbeit

Funktionen in Gremien:

- Mitglied im Board des European Cities Marketing (ECM)
- Mitglied des Vorstands des DTV
- Mitglied des Tourismusausschuss der Deutschen Industrie- und Handelskammer
- Mitglied des Forschungsbeirats des dwif
- Mitglied des Vorstands der Burgenstraße
- Mitglied des Prüfungsausschuss für Kaufleute Freizeit und Tourismus bei der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Mitglied des Außenwirtschaftsausschuss der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Mitglied des Fachbeirats des Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrums der Museen in Nürnberg (KPZ)
- Mitglied des Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volksfeste
- Mitglied im Marketingausschuss Ausland der DZT
- Mitglied im Praxisbeirat Bayrisches Zentrum für Tourismus

Mitarbeit bei u.a.:

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

Stand: 01.04.2020



Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Frauentorgraben 3 | 90443 Nürnberg

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

tourismus@nuernberg.de | tourismus.nuernberg.de