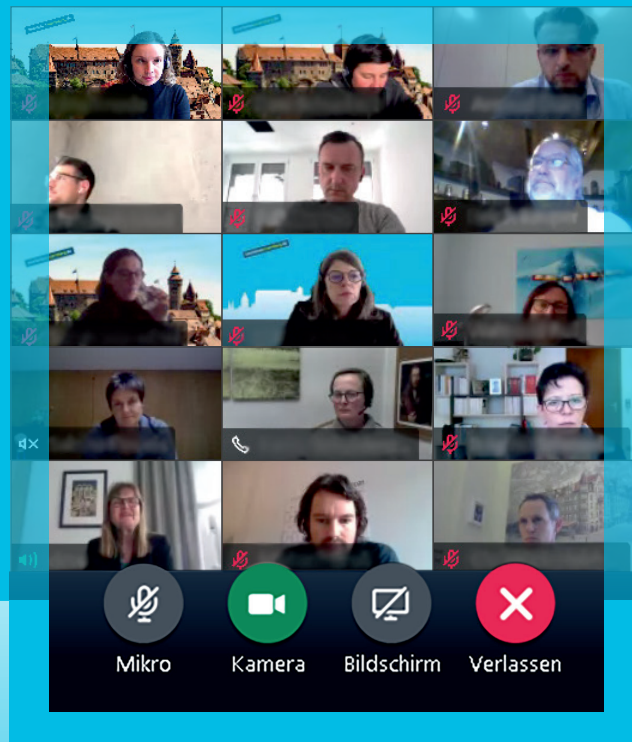


# Geschäfts - bericht 2020

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

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

**Corona-Pandemie, Homeoffice  
und digitale Meetings**



# *Geschäftsbericht 2020*

Verkehrsverein Nürnberg e. V.

**Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg**

Verkehrsverein Nürnberg e. V., Frauentorgraben 3, 90443 Nürnberg  
Telefon 0911 2336-0, Fax 0911 2336-166  
[tourismus@nuernberg.de](mailto:tourismus@nuernberg.de)  
[tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de)

# Inhaltsverzeichnis

GESCHÄFTSBERICHT 2020 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

<b>Vorwort</b> .....	<b>04</b>
<b>Das Jahr 2020</b> .....	<b>06</b>
<b>Das Jahr 2021</b> .....	<b>08</b>
<b>Marktforschung</b> .....	<b>09</b>
Tourismusentwicklung in Nürnberg.....	09
Nürnberg im europäischen Vergleich.....	14
<b>Kompetenzzentrum</b> .....	<b>16</b>
<b>Incoming / Service</b> .....	<b>24</b>
Service-Team und Tourist Information 2020.....	24
<b>Marketing</b> .....	<b>29</b>
Content-Marketing.....	29
Online-Marketing.....	30
PR und Kommunikation.....	35
Blogger Relations.....	38
Werbemittel und Publikationen.....	40
Kooperationsmarketing.....	42
Auslandsmarketing.....	46
NürnbergConvention.....	49
<b>Partnerschaften</b> .....	<b>56</b>
Strategische Partnerschaft.....	56
Kooperationspartnerschaften.....	57
<b>Christkindlesmarkt</b> .....	<b>59</b>
<b>Tourismusfonds</b> .....	<b>66</b>
<b>Wir sind für Sie da</b> .....	<b>67</b>
<b>Organe und Funktionsträger:innen</b> .....	<b>70</b>
<b>Mitgliedschaften, Mitarbeit</b> .....	<b>71</b>

## Impressum

### Herausgeber:

Verkehrsverein Nürnberg e. V.  
Frauentorgraben 3  
90443 Nürnberg

### Titelgestaltung:

Ad-room Werbeagentur GmbH

### Gestaltung Innenteil:

designlöwen nürnberg

### Fotos:

Bayern.by - Gert Krautbauer,  
Congress- und Tourismus-Zentrale  
Nürnberg, Christine Dierenbach/  
Stadt Nürnberg, ECM - European Cities  
Marketing, EITW - Europäisches Institut  
für TagungsWirtschaft GmbH,  
GCB - German Convention  
Bureau, Kristof Göttling, ICCA - Inter-  
national Congress and Convention  
Association, IHK Nürnberg für Mittel-  
franken (Screenshot Online-Ausgabe),  
Sustain Europe, Florian Trykowski,  
Ute Wünsch

### Redaktion:

Sarah Mörsdorf, Michaela Wunder

### Druck:

Distler Druck & Medien GmbH  
05.2020

### Titelbild:

Corona-Pandemie,  
Homeoffice und digitale Meetings,  
Branchen-Talk, Foto: CTZ Nürnberg

# Vorwort

## DAS TOURISMUSJAHR 2020

### Touristische Entwicklung 2020

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben den Tourismus weltweit getroffen. Als Städtedestination und Messe- und Kongressstadt mit einem Übernachtungsanteil von 70 Prozent Business-Reisenden ist Nürnberg im Vergleich zu ländlichen Tourismusregionen aber besonders schwer betroffen. Für das Jahr 2020 verzeichnete Nürnberg mit 1.501.994 Übernachtungen ein Minus von 57,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Davon kamen 1.122.709 Gäste aus Deutschland (Minus 52,5 Prozent) und 379.285 Gäste aus dem Ausland (Minus 68,4 Prozent).

Das Jahr startete positiv mit einem Plus von 6,2 Prozent bei den Übernachtungen im Januar. Grund hierfür war u. a. das Stattfinden der Internationalen Spielwarenmesse. Mit Inkrafttreten des ersten Lockdowns zum 18. März 2020 und den damit verbundenen Einschränkungen, verzeichnete der April mit einem Minus von 92,2 Prozent (20.932 Übernachtungen) den stärksten Rückgang aller Monate im Jahr 2020.

### Die bedeutendsten Themen 2020

Um in den beiden Lockdown-Phasen zunächst im Frühjahr und später im Jahr im Winter die Branche vor Ort zu unterstützen, implementierte die CTZ die Webseite „Zusammen & miteinander“. Hier wurden alle aktuellen Angebote der Gastronomie, Kultur, Hotellerie und des Einzelhandels präsentiert und über Social-Media-Kanäle sowie lokale

Als Folge der Öffnungen nach dem ersten Lockdown ab dem 11. Mai 2020 zeigten die Zahlen der normalerweise sehr starken Sommermonate folgende Ergebnisse: Juli Minus 50,9 Prozent (179.366 Übernachtungen) und August Minus 39,7 Prozent (193.052 Übernachtungen).

Aufgrund des Lockdowns Light ab dem 2. November 2020, des zweiten harten Lockdowns ab dem 16. Dezember 2020 sowie der Absage des Christkindlesmarktes verzeichnete der Dezember 2020 ein Minus von 90,7 Prozent (31.969 Übernachtungen).

Im Krisenjahr 2020 war Deutschland, der wichtigste Quellmarkt Nürnbergs, eine Stütze. Mit 1.122.709 Übernachtungen stiegen die Übernachtungen deutscher Gäste von 66 Prozent im Vorjahr auf einen Anteil von 75 Prozent an, da die Deutschen aufgrund der Beschränkungen ihren Urlaub hauptsächlich im Inland verbrachten. Die ausländischen Märkte verloren insgesamt 68,4 Prozent (379.285 Übernachtungen).

Influencer:innen unter dem Hashtag #SupportYourLocals kommuniziert.

Die CTZ produzierte ein emotionales Video unter dem Titel „Nürnberg vermisst Dich“, das über die eigenen Social-Media-Kanäle gespielt wurde und weltweit zum Einsatz kam.

gen), wobei Europa ein Minus von 62,5 Prozent (305.443 Übernachtungen) und Asien ein Minus von 81,4 Prozent (31.029 Übernachtungen) aufwies. Die Ergebnisse der Top Drei-Auslandsmärkte Nürnbergs sind wie folgt: USA Minus 81 Prozent (26.071 Übernachtungen), Italien Minus 72 Prozent (30.379 Übernachtungen) und Österreich Minus 66,3 Prozent (26.066 Übernachtungen).

Im direkten Vergleich mit den zehn größten Städtedestinationen in Deutschland landete Nürnberg bei den Übernachtungen auf Platz sechs. Durchschnittlich haben die Städtedestinationen 56 Prozent weniger Übernachtungen zu verzeichnen. Deutlich werden die wirtschaftlichen Auswirkungen durch die Berechnung des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr e. V. (dwif e. V.) für Nürnberg. Von März bis Dezember 2020 betrug die Umsatzausfälle im Übernachtungs- und Tagestourismus in Nürnberg 891 Millionen Euro. Für jeden weiteren Monat im Lockdown werden Umsatzrückgänge von 100 bis 140 Millionen Euro erwartet.

Zur Ankurbelung des Tourismus nach Aufhebung des Lockdowns zu Pfingsten startete die CTZ die digitale Kampagne „Dein #Stadtglück in Nürnberg“. Die Städtedestination wurde mit den Themen „Outdoor Active“, „Kulinarik“ und „Entdecken“ auf den Online-Kanälen der CTZ sowie durch Kooperationen mit Blogger:innen vermarktet.

# Vorwort

## DAS TOURISMUSJAHR 2020

Mit der Bekanntgabe der Absage des Christkindlesmarktes entwickelte die CTZ, gemeinsam mit dem Marktamt sowie dem Presseamt der Stadt Nürnberg, Ideen für einen digitalen Weih-

nachtsmarkt. Es entstanden u. a. eine erweiterte digitale Budensuche, ein Imagevideo „Der Christkindlesmarkt vermisst Dich“, ein Adventskalender mit dem Christkind sowie das Christ-

kindlesmarkt-Paket „Das Gefühl für Zuhause“, um den Markt nach Hause zu den Menschen zu bringen.

### Gemeinsam durch die Krise

Das Corona-Jahr 2020 war für alle und besonders für die Tourismusbranche eine große Herausforderung. Geprägt von langen Schließzeiten, kurzen Lockerungen im Sommer, einem großen Verlust an Übernachtungen, hohen Umsatzeinbußen sowie einer zunehmenden Existenzangst, stellte und stellt die Pandemie die Branche auch weiterhin auf eine harte Probe.

Krisenzeiten stärken aber auch den Zusammenhalt. Unsere Mitglieder, die Stadt Nürnberg, unsere Partnerschaften, der Vorstand, der Beirat, der Kreativkreis und die Leistungsträger:innen sind in den unterschiedlichsten Konstellationen in einen beispiellosen Austausch untereinander und miteinander gegangen. Die Branchentalks bieten den Mitgliedern aus allen Sparten eine Plattform, um sich zu informieren, sich auszutauschen und sich beizustehen. In vielen Treffen mit der Politik auf städtischer und auf Landesebene wurde auf die Situation der Branche aufmerksam gemacht, sensibilisiert und so manche Maßnahme angestoßen.

Besonderer Dank gilt dabei unserem neuen Oberbürgermeister und Vorsitzenden Marcus König und der gesamten Stadt Nürnberg für die Unterstützung. Vor allem das Festhalten am regulären Anteil des Tourismusfonds bei gleichzeitiger Reduzierung der Beiträge für die Mitglieder sendete der Branche das benötigte, positive Signal in der Krisenzeit. Auch für das Jahr 2021 steht die Stadt wieder zu 100 Prozent zu ihrem Zuschuss. So ist es der CTZ auch für 2021 möglich, gezielte Recovery-Kampagnen aufzusetzen, die den Tourismus in Nürnberg beleben sollen.

Wir bedanken uns bei unseren Mitgliedern, Partnerschaften, den Leistungsträger:innen und der Stadt Nürnberg für den unbeschreiblichen Zusammenhalt, das entgegengebrachte Vertrauen in unsere Arbeit auch in Krisenzeiten und für den Mut und den Willen, weiterzumachen. Gemeinsam mit Ihnen werden wir die Krise meistern, nach vorne blicken und den herausfordernden Weg des Re-Starts gehen, um wieder an die erfolgreiche, touristische Entwicklung Nürnbergs anknüpfen zu können.

**Marcus König**  
Oberbürgermeister  
Vorsitzender



**Yvonne Coulin**  
Geschäftsführerin



# Das Jahr 2020

## NEUIGKEITEN

### Digitale Kampagnen

Im Rahmen der Kulturhauptstadtwerbung der Stadt Nürnberg plante die CTZ Anfang des Jahres die Kampagne „Kultur.Schwärmer.Nürnberg“. Aufgrund der Corona-Krise musste das Themenjahr Kultur angepasst werden und Anfang April wurde die neue Webseite nuernberg.travel/Kultur gelauncht. Auf dieser Seite wurden die digitalen Angebote der Nürnberger Kultureinrichtungen präsentiert. Im nächsten Schritt wurde die Seite nuernberg.travel für die Sommer-Kampagne #Stadtglück der CTZ erweitert. Unter dem Motto „Deine Auszeit ganz nah“ zeigte die CTZ, wie attraktiv und entspannt Nürnberg als Städtereiseziel im Sommer ist. Im Fokus standen dabei die Themen „Outdoor Active“, „Entdecken“ und „Kulinarik“, die multimedial auf der Webseite gespielt und kontinuierlich angepasst wurden. Die Kampagne fokussierte eine junge Zielgruppe, die den Sommer trotz Corona unter Vorsichtsmaßnahmen genießen wollte.

### Zusammen & Miteinander

Im ersten Lockdown wurde die Webseite der CTZ immer mehr zur Inspirations- und Informationsplattform für Bürger:innen. Auf der Seite „Zusammen & Miteinander“ wurden unter dem Motto #SupportYourLocals alle To-Go-Angebote der Gastronomie aufgelistet. Außerdem entstand ein Bereich für den Einzelhandel und die Hotellerie. Regionale Blogger:innen begleiteten die Aktionen unserer Mitglieder und durch ihre und die CTZ-eigenen Social-Media-Kanäle bekamen sie noch mehr Aufmerksamkeit.

Um Nürnberg auch als Familiendestination sichtbar zu machen, startete die CTZ eine Image-Kampagne zum Thema Familien mit dem Ziel, zu inspirieren und Aufmerksamkeit zu erlangen. Die Kampagne gab Tipps und Ideen für den Sommerurlaub in der Stadt und stellte die Themen „Spaß in der Stadt“, „Draußen unterwegs“ und „Spielen“ in den Vordergrund. Für die Kampagne wurde neues Foto- und Videomaterial produziert und bestehende Publikationen wie z.B. der Kinderstadtplan genutzt.

Ab September konnten in Bayern wieder Messen und Kongresse stattfinden. Das war ein lang ersehntes und positives Signal für den Neustart der Veranstaltungsbranche in Nürnberg. Im Rahmen der Convention-Kampagne startete die CTZ eine neue Landingpage tourismus.nuernberg.de/tagung-kongress. Sie ist als Hilfestellung konzipiert und bietet einen Überblick über alle wic-

tigen Informationen rund um Corona und Tagen. Die aktuellen rechtlichen Vorgaben wurden kurz und verständlich zusammengestellt und es wurde eine Checkliste konzipiert, die bei der Planung einer Veranstaltung helfen kann.

Mit der Absage des Christkindlesmarktes erarbeitete die CTZ in Zusammenarbeit mit dem Marktamt digitale Angebote für den Markt. Die Christkindlesmarkt-Webseite wurde ausgebaut und circa 90 Standbetreiber:innen waren in der benutzerfreundlichen Händlersuche mit ihrem Angebot zu finden. Eine besondere Idee war auch das Nürnberger Christkindlesmarkt-Paket „Das Gefühl für Zuhause“. Das Paket enthielt besondere Produkte des Christkindlesmarktes und wurde mit einem emotionalen Begleitschreiben verschickt. So mussten nicht alle auf das Gefühl des Marktes verzichten.



Auf der Landingpage Zusammen & Miteinander wurden alle wichtigen Informationen für Gäste, Einheimische und für die Branche gesammelt.

# Das Jahr 2020

## NEUIGKEITEN

Nach der Öffnung gestaltete die CTZ eine Sonderseite „Verantwortungsvolle Gastgeber“, auf der Reisende alle Informationen für einen un-

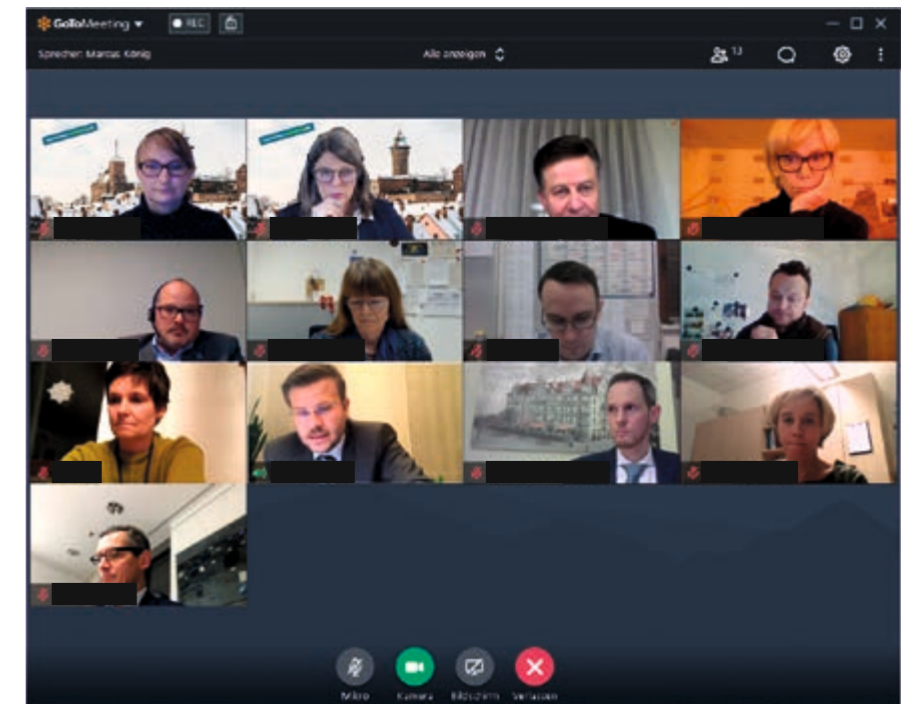
beschwerten und sicheren Urlaub finden konnten. Im Zuge dessen entstanden drei Videos, die den Aufenthalt in den Hotels und der

Stadt in Zeiten von Corona darstellen, so dass dem Gast ein gutes und sicheres Gefühl gegeben wurde.

### Austausch mit der Branche

Das Jahr 2020 prägte im Zuge der Corona-Pandemie besonders der intensive Austausch mit unseren Mitgliedern und externen Partnerschaften. Der normalerweise zwei Mal im Jahr stattfindende Kreativkreis wurde aufgrund der außerordentlichen Lage mit Ausrufung des Katastrophenfalls für Bayern am 16. März 2020 wöchentlich einberufen. Aufgrund der Kontaktbeschränkungen fand der Austausch digital statt. Auch mit anderen Mitgliedern trat die CTZ regelmäßig in Form der Branchentalks - aufgeteilt in verschiedene Gruppen - monatlich in Kontakt. Dabei wurden neben den aktuellen Themen, wie Infektionsschutzmaßnahmenverordnungen, Hygienekonzepte, vor allem die aktuelle Situation der Mitglieder besprochen. Zu wissen, wie es der Branche geht und was ihre Sorgen und Notwendigkeiten sind, war der CTZ ein großes Anliegen. So konnte die CTZ als Vermittlerin zwischen Politik, Behörden und Mitgliedern fungieren.

Um die Mitglieder bestmöglich aus allen Bereichen zu informieren, wurden in die Kreativkreise wie auch in die Branchentalks immer wieder Gäste



Viele intensive und regelmäßige digitale Austauschtreffen mit unseren Mitgliedern, der Branche und der Politik.

eingeladen, wie zum Beispiel vom Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat, von der NürnbergMesse oder der IHK. Ebenso beantworteten unsere Mitglieder Thomas Förster und Robert Horka stellvertretend für den DEHOGA-Bezirk Mittelfranken wichtige Fragen der Branche.

Dieser intensive und regelmäßige Austausch mit unseren Mitgliedern

hat unsere Arbeit, sei es in diversen Task-Force-Runden auf kommunaler, Landes- oder Bundesebene oder bei der Entwicklung der Recovery-Kampagnen, stark beeinflusst und uns wichtigen Input geliefert. Die positive Resonanz der Mitglieder lässt uns auch weiterhin an den Austauschrunden festhalten, die so den Zusammenhalt der Branche noch weiter festigen werden.

# Das Jahr 2021

## AUSBLICK

### Digitale Kampagnen – Recovery 2.0

Aufgrund der Erkenntnisse aus der aktuellen Marktforschung und dem daraus zu erwartenden neuen Reiseverhalten, fußen die Marketing-Kampagnen der CTZ in diesem Jahr auf drei Säulen: Dem Tourismus unter dem Hashtag #Stadtglück, dem Business-Bereich mit Tagungen und Kongressen sowie dem Neuentdecken der Nürnberger Innenstadt unter dem Titel „Lebendige Stadt“.

Bei den Quellmärkten wird der Fokus in diesem Jahr auf Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden liegen. Nachhaltig weiterentwickelt wird die Kampagne „Dein #Stadtglück in Nürnberg“ aus dem Vorjahr mit den Themen „Kultur“, „Kulinarik“ und „Outdoor Active“. Über analoge und digitale Kanäle wird zur einer Städtereise nach Nürnberg inspiriert. Angesprochen werden hier klassische Städtereisende, aber auch neue Zielgruppen, die Nürnberg entdecken sollen.

Um die MICE-Branche (Meetings, Incentives, Conventions und Events) zu stärken, legt eine weitere Kampagne mit dem Titel „Nürnberg: miteinander Zukunft Gestalten“ und

dem Hashtag #MeetNuremberg den Fokus auf die vielfältigen Möglichkeiten am Tagungs- und Kongressstandort Nürnberg. Die mehrphasige, digitale Kampagne zielt darauf ab, Veranstaltungsplanende in erster Linie zu informieren, wie Tagen in Nürnberg in der neuen Realität aussieht. Die verschiedenen Aktionen sollen dabei helfen, das Vertrauen der Kund:innen zurückzugewinnen und neue Aufmerksamkeit für den Tagungs- und Kongressstandort Nürnberg zu generieren. Im Fokus stehen zunächst Veranstaltungsorganisatoren aus der Region, in der zweiten Jahreshälfte werden die Maßnahmen auf den nationalen bzw. deutschsprachigen Raum ausgeweitet.

Neben generellen Informationen zur (touristischen) Destination, aber auch zum Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Nürnberg, werden die Leistungsträger:innen der lokalen Tagungswirtschaft mit (Bewegt-) Bildmaterial crossmedial vorgestellt, u. a. über den LinkedIn-Kanal von NürnbergConvention. Unterstützend kooperiert NürnbergConvention mit dem German Convention Buero (GCB)

im Rahmen der Kampagne „Germany – At the heart of future events“. Diese Zusammenarbeit erschließt eine größere Reichweite und Aufmerksamkeit für Nürnberg.

Ein gemeinsames Projekt mit der Nürnberger City-Werkstatt ist die digitale Kampagne „Lebendige Stadt“, die verschiedene Quartiere in der Innenstadt vorstellt und sich an neue, jüngere Zielgruppen richten soll. Um diese authentisch und zielgerichtet anzusprechen, wird die CTZ mit Blogger:innen, Influencer:innen und einem Content Creator zusammenarbeiten.

Der Content Creator wird interessante und einzigartige Geschichten in der Kombination von Einzelhandel, Kultur und Gastronomie erzählen und durch seine Reichweite und die der Blogger:innen auf die Inhalte aufmerksam machen. Für die zugehörige Web-App wird spannender Content produziert, der nur im Quartier erlebt werden kann. Eine Art digitaler Quartiersguide, der zu einem erlebnisreichen Besuch der Innenstadt führen soll.



Das Stadtglück Logo der Recovery-Kampagne

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2020

### Dramatischer Rückgang

Mit einem Minus von 57,8 Prozent stellt das Jahr 2020 eine dramatische Zäsur in der Übernachtungsentwicklung von Nürnberg dar. Mit insgesamt nur 1,501 Millionen Übernachtungen und 808.457 Gästen (ein Rückgang von 59,4 Prozent) ist das Jahr 2020 aufgrund der weltweiten Pandemie eines der schwärzesten Jahre der Tourismusbranche in Nürnberg.

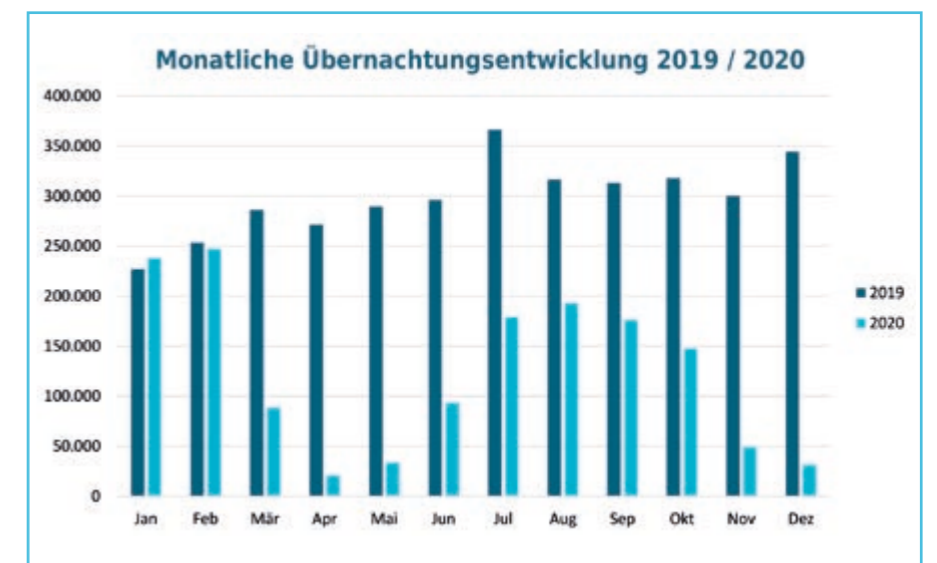
Der Anteil der ausländischen Übernachtungen ist extrem stark eingebrochen und betrug mit insgesamt 379.285 Übernachtungen ein Minus von 68,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die inländischen Übernachtungen verzeichneten mit 1,122 Millionen Übernachtungen einen ebenfalls drastischen Rückgang von 52,5 Prozent.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

### Der Anfang war vielversprechend

Dabei begann das Jahr 2020 mit einem Plus im Januar von 6,2 Prozent und einem leichten Minus von einem Prozent im Februar vielversprechend. Mit Ausrufung des Katastrophenfalls für Bayern am 16. März 2020 und dem damit verbundenen touristischen Übernachtungsverbot sanken die Übernachtungszahlen auf ein Rekordminus im April. Gerade einmal 20.932 Übernachtungen bedeuteten ein Minus von 92,2 Prozent in der Übernachtungsstatistik. Mit Öffnung der Hotels für Touristen am 30. Mai 2020 stiegen die Übernachtungszahlen wieder langsam an und erreichten



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2020

im Sommermonat August mit Minus 39,7 Prozent den besten Wert des Jahres. Durch die weiterhin ausbleibenden Messen, größeren Kongressen sowie Tagungen fielen die Übernachtungen bis Oktober wieder um

51,3 Prozent. Mit Beginn des Lockdown Lights, dem erneuten touristischen Übernachtungsverbot und dem folgenden harten Lockdown näherten sich die Übernachtungszahlen im Dezember mit 31.969 Übernach-

tungen und einem Minus von 90,7 Prozent dem desaströsen Wert von April an und beendeten das verheerende Jahr 2020.

### Top 10-Quellmärkte für Nürnberg

Herkunftsland	Ankünfte	Veränderung zum Vorjahr in %	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer	Anteil ÜN in %
<b>Deutschland</b>	<b>622.307</b>	<b>-54</b>	<b>1.122.709</b>	<b>-52,5</b>	<b>1,8</b>	<b>74,7</b>
<b>Ausland</b>	<b>186.150</b>	<b>-70,8</b>	<b>379.285</b>	<b>-68,4</b>	<b>2,0</b>	<b>25,3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>808.457</b>	<b>-59,4</b>	<b>1.501.994</b>	<b>-57,8</b>	<b>1,9</b>	<b>100,0</b>
Niederlande	22.800	-46,3	33.244	-47,0	1,5	8,8
Italien	13.841	-74,8	30.379	-72,0	2,2	8,0
Vereinigte Staaten	12.817	-81,8	26.071	-81,0	2,0	6,9
Österreich	14.547	-66,3	26.066	-66,3	1,8	6,9
Schweiz	13.244	-59,3	23.332	-59,8	1,8	6,2
Polen	11.477	-49,0	21.833	-48,4	1,9	5,8
Großbritannien, Nordirland	10.918	-72,0	21.672	-71,0	2,0	5,7
Rumänien	6.642	-51,3	20.558	-26,6	3,1	5,4
Frankreich	9.339	-64,0	16.959	-61,9	1,8	4,5
Spanien	4.802	-81,0	11.571	-78,1	2,4	3,1

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

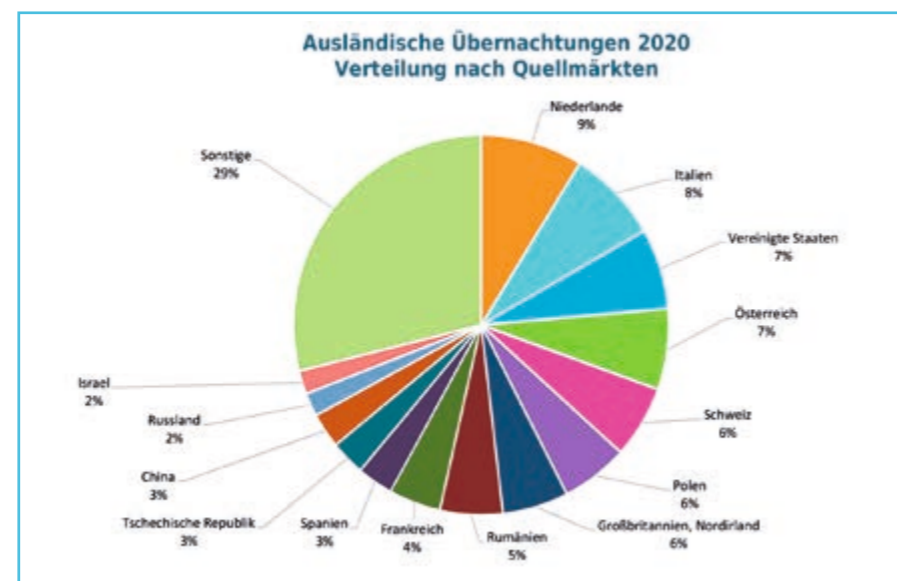
Die Auswirkungen der Pandemie beeinflussten auch die Entwicklung der Quellmärkte. Aufgrund von Reiserestriktionen, wie Einreiseverbote und Quarantäneregeln, traf es besonders die Überseemärkte wie die USA und China, deren Anteil an den ausländischen Übernachtungen dramatisch sank.

Mit 1,122 Millionen Übernachtungen stellte Deutschland, wie auch in den Vorjahren, den wichtigsten Quellmarkt für Nürnberg dar. Aufgrund der Reiserestriktionen für das Ausland und der Tatsache, dass die meisten Deutschen 2020 Urlaub im eigenen Land unternahmen, stieg der Marktanteil deutscher Gäste von 66,3 Prozent auf 74,7 Prozent an.

Für die ausländischen Märkte sank folgerichtig der Marktanteil von 33,7 Prozent aus 2019 auf 25,3 Prozent

(379.285 Übernachtungen), wobei davon 20,3 Prozent der Übernachtungen auf europäischer Gäste entfielen. Im Ranking der Quellmärkte spiegeln sich die Reiserestriktionen wider. So verlor der für Nürnberg bisher

wichtigste ausländische Quellmarkt, die USA, seinen Top 1- Platz. Mit nur 26.071 Übernachtungen und einem Minus von 81 Prozent rutschten die USA auf Platz 3 zurück. Ebenso einschneidend ist der Einbruch an Über-



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2020

nachtungen bei China, letztes Jahr auf Platz 8 in der Liste der Top-Quellmärkte. Mit nur 9.467 Übernachtungen und einem Minus von 81,7 Prozent fällt China aus der Top 10-Liste heraus.

Bei den europäischen Märkten, die mit 305.443 Übernachtungen von 379.285 ausländischen Übernachtungen insgesamt den größten Teil ausmachten, setzten sich die Niederlande an die Spitze der wichtigs-

ten ausländischen Quellmärkte. Mit 33.244 Übernachtungen und einem Minus von 47 Prozent rückten die Niederlande von Platz 5 aus dem vergangenen Jahr vor.

Dicht gefolgt, mit 30.379 Übernachtungen und einem Minus von 72 Prozent, platzierte sich Italien, wie im vergangenen Jahr, auf Platz 2. Den höchsten prozentualen Verlust an Übernachtungen bei den europäischen Quellmärkten verzeichnete mit

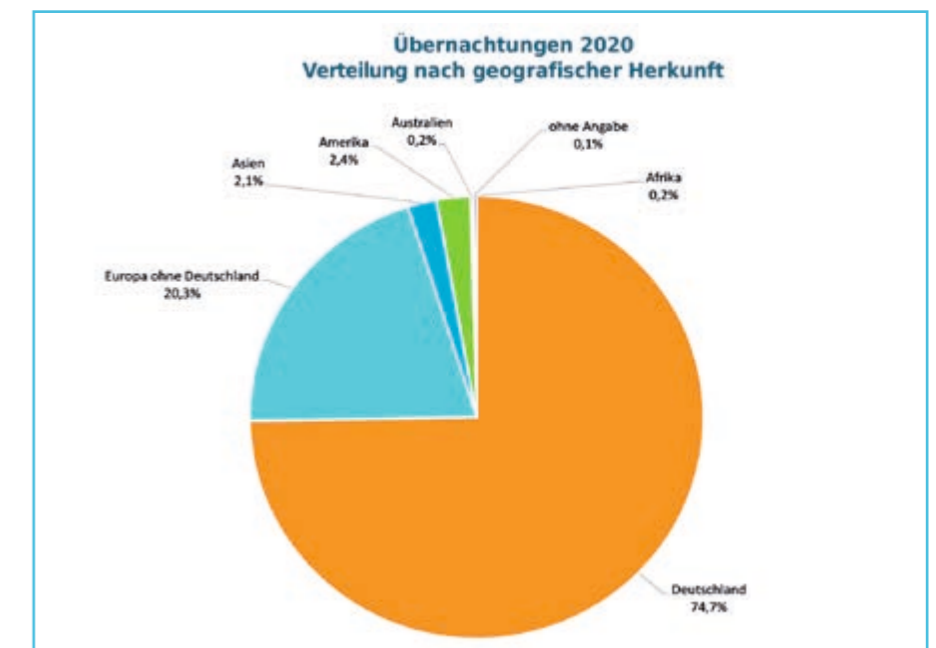
78,1 Prozent Spanien, was von Platz 7 im letzten Jahr auf Platz 10 zurückfiel. Lediglich 11.571 Übernachtungen konnten hier gezählt werden.

Verluste im hohen zweistelligen Bereich verzeichneten auch Großbritannien (- 71 Prozent) auf Platz 7, Österreich (- 66,3 Prozent) auf Platz 4 und Frankreich mit Minus 61,9 Prozent auf Platz 9.

### Geografische Herkunft der Gäste

Den größten Anteil der Übernachtungen 2020 machten mit 74,7 Prozent die deutschen Gäste aus. Dieser Anstieg (2019: 66,3 Prozent) ist auf die Reiserestriktionen für ausländische Gäste zurückzuführen sowie auf den Urlaub im eigenen Land.

Die restlichen 25,3 Prozent verteilen sich wie folgt: Die Übernachtungen der europäischen Gäste (ohne Deutschland) entsprechen 20,3 Prozent. 2,4 Prozent wurden von Gästen aus Amerika getätigt und 2,1 Prozent der Übernachtungen waren Gäste aus Asien. Afrika und Australien stellen nur einen geringen Teil der Übernachtungsgäste dar.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

### Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht von 1,8 Nächten auf 1,9 Nächte erhöht.

Ausschlaggebend dafür ist die Erhöhung der Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste von 1,9 auf zwei

Nächte, die der deutschen Gäste stieg ebenfalls von 1,7 leicht auf 1,8 Nächte.

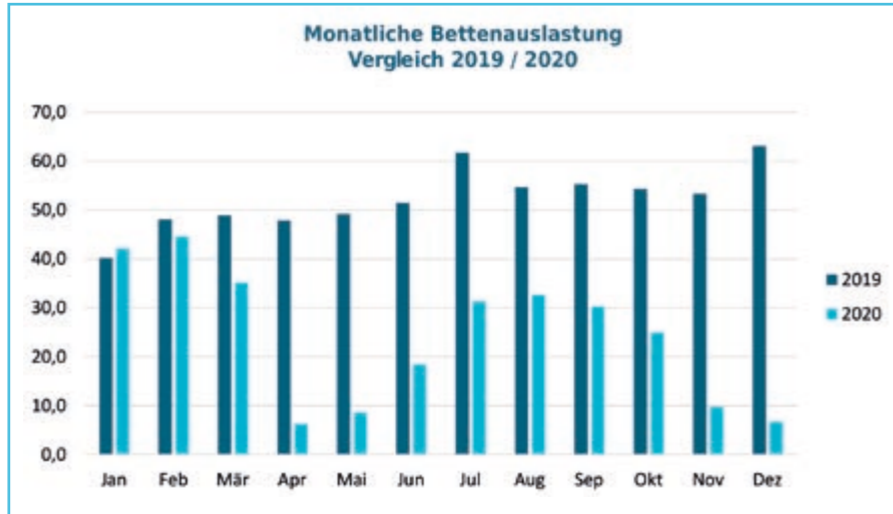
# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2020

### Geringe Bettenauslastung

Bedingt durch die geringen Übernachtungszahlen reduzierte sich folglich auch die durchschnittliche Bettenauslastung von 52,1 Prozent aus 2019 auf 24,2 Prozent im Corona-Jahr 2020. Das Bettenangebot lag zum Jahresende laut der Statistik bei 16.523 (Stand 31.12.2020).

Der Dezember 2019 konnte im letzten Jahr noch ein Rekordhoch von 63,3 Prozent Bettenauslastung verzeichnen. Blickt man 2020 im Dezember auf die Auslastung, so kann man, bedingt durch den Lockdown, nur 6,8 Prozent registrieren. Noch schlechter war mit 6,3 Prozent die Bettenauslastung im April 2020, ebenfalls bedingt durch den Lockdown.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Stärkste Monate waren mit 42,1 und 44,6 Prozent der Januar und der Februar, da diese von der Pandemie noch weitestgehend unberührt verliefen.

In den Sommermonaten Juli, August und September konnte immerhin eine Bettenauslastung von über 30 Prozent erzielt werden.

### Hoffnungsschimmer Sommermonate

Nach dem Lockdown im Frühjahr 2020 zogen die Übernachtungszahlen mit der Aufhebung des touristischen Übernachtungsverbots an Pfingsten leicht an. Verzeichnete der Juni noch ein Minus von 68,4 Prozent, entwickelten sich die klassischen Sommermonate Juli und August in eine positive Richtung. So konnte der August mit 193.000 Übernachtungen und einem Minus von 39 Prozent den Aufwärtstrend bestätigen. Zwar bewegte sich auch der August im Vergleich zum Vorjahr auf einem niedrigen Niveau, vergleicht man diesen Wert allerdings mit anderen deutschen Städten, so steht Nürnberg in den Sommermonaten Juli und August gut da. Rechnet man beide Monate zusammen,



Quelle: Magic Cities

erreichte Nürnberg 372.418 Übernachtungen, was einem Minus von 45,3 Prozent entspricht. Im Vergleich mit den Magic Cities konnten

nur Hamburg, Bremen, Dresden und Leipzig bessere Werte erzielen, da diese Städte einen höheren Leisure-Anteil als Nürnberg bei den Über-

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2020

nachtungen verzeichnen. Nürnberg als Messestadt definiert sich zu knapp 70 Prozent über Businessgäste in seiner Übernachtungsstruktur. Andere wichtige Messestädte wie Köln, Düsseldorf und Frankfurt, deren Anteil an Businessreisenden ebenfalls hoch ist, verzeichneten mit Werten zwischen Minus 50 bis 64 Prozent höhere Verluste als Nürnberg.

Einen Anteil an den positiveren Zahlen für Nürnberg hat auch die Stadtglück-Kampagne der CTZ. Bei der Recovery-Kampagne wurden auf die für Reisende wichtigen Themen wie „Outdoor“ und „Entdecken“ gesetzt. Dass Wandern, Radfahren und alle Outdoor-Beschäftigungen einen hohen Stellenwert bei der Reiseentscheidung einnahmen, spiegelten

insbesondere die positiven Zahlen der Regionen wider.

Der Aufwärtstrend der Sommermonate konnte sich allerdings nicht weiter fortsetzen, so sanken die Übernachtungszahlen bereits im September wieder leicht, um mit steigenden Infektionszahlen im Oktober weiter abzufallen.

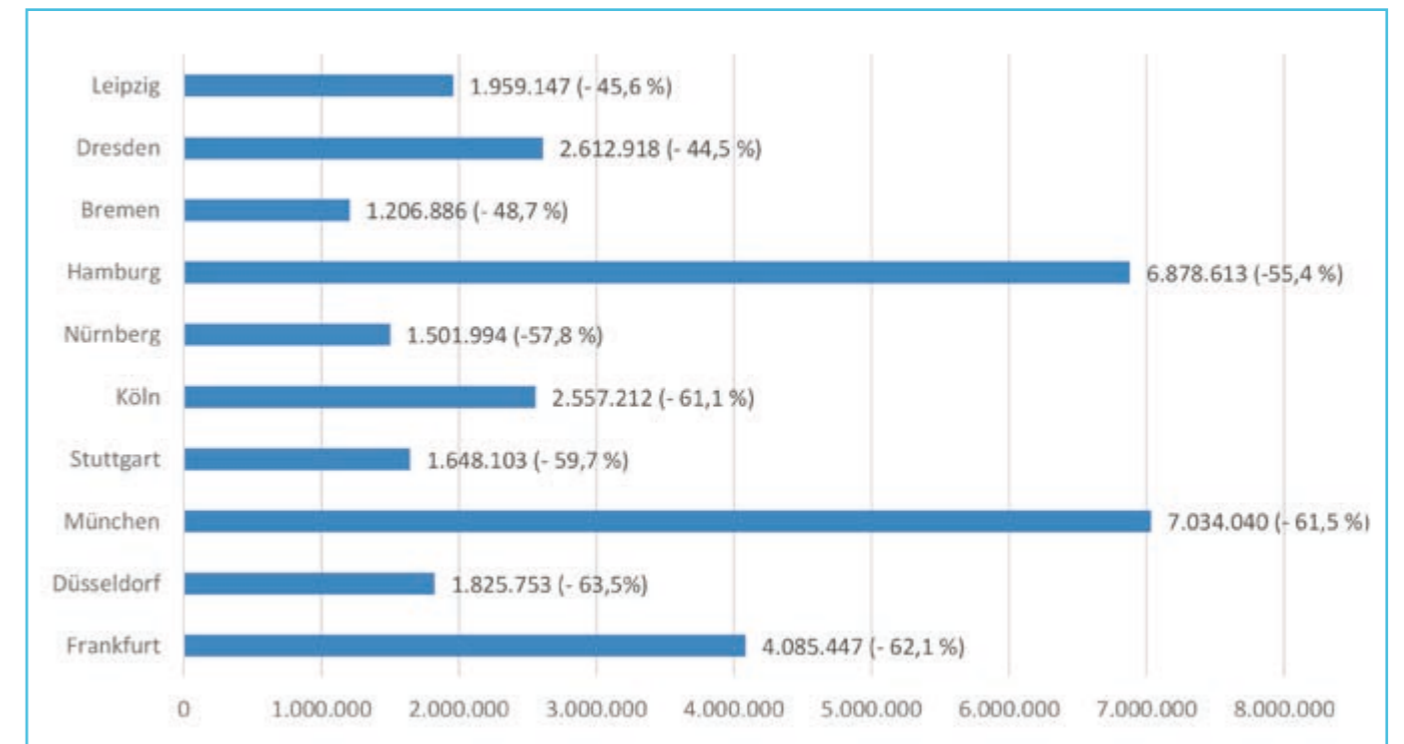
### Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Vergleicht man Nürnberg ganzjährig mit den zehn deutschen Großstädten, den Magic Cities, so liegt es auf Rang 9 vor Bremen. Orientiert an der Einwohnerzahl und Größe der Städte befindet sich Nürnberg mit Stuttgart etwa gleichauf. Dresden und Leipzig liegen aufgrund ihres höheren

Leisure-Anteils der Besucher:innen ein Stück weiter vorne.

Gesamt gesehen, verzeichneten die Magic Cities 31,310 Millionen Übernachtungen, ein Minus von 57,9 Prozent. Die Messestädte Frankfurt und Düsseldorf mussten durch den Weg-

fall der Messen das größte Minus mit über 60 Prozent verkraften. Auch bei den deutschen Großstädten ist der Anteil der ausländischen Gäste mit über 70 Prozent eingebrochen (7,443 Millionen), die der inländischen Gäste um die Hälfte (23,886 Millionen).



Quelle: Statistische Landesämter, Magic Cities



# Marktforschung

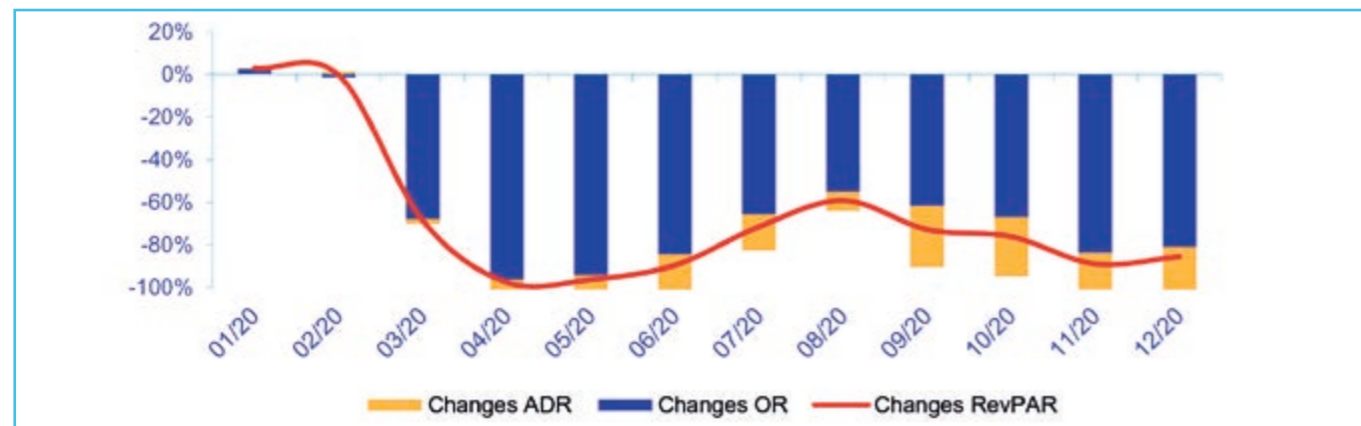
## NÜRNBERG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

### Nürnberg im europäischen Benchmark

Durch die Mitgliedschaft beim European Cities Marketing, kurz ECM, hat die CTZ Zugriff auf zusätzliche Marktforschungsdaten auf europäischer Ebene und kann sich so mit anderen europäischen Städten vergleichen. Bedeutend sind hierbei

folgende Kennzahlen: die Occupancy Rate (OR), die Average Daily Rate (ADR) und der Revenue Per Available Room (RevPar). Neben der Übernachtungsstatistik sind diese Kennzahlen wichtige Indikatoren für die touristische Wirtschaftlichkeit. Anhand

der zusammenfassenden Grafik aller Kennzahlen für alle Mitglieder des ECM sieht man deutlich, dass sich alle drei Bereiche das gesamte Jahr 2020 im Minus befanden. Dabei stehen das Frühjahr und der Winter als schlimmste Pandemiephasen hervor.

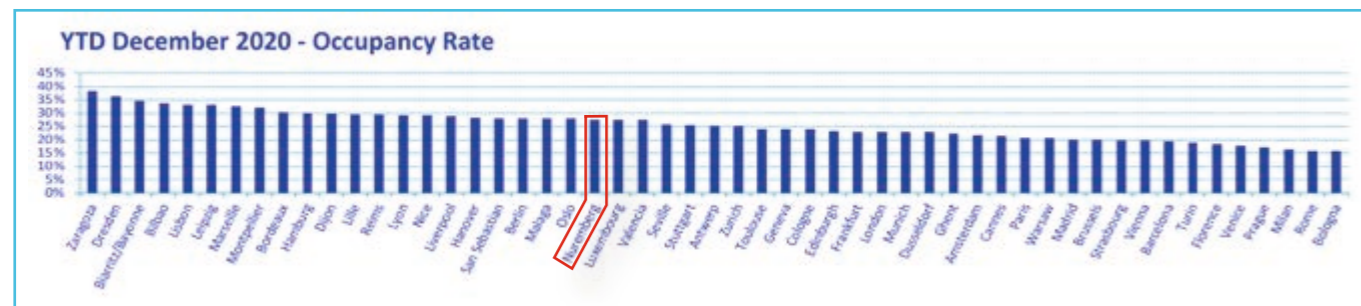


Quelle: ECM - MKG-Report European Destinations Observatory January to December 2020

Die Auflistung der gesamten europäischen Mitgliedsstädte in Bezug auf die OR zeigt, dass keine Stadt über 40 Prozent Belegung hinausgekommen ist. Dresden und Leipzig befinden

sich mit Rang 2 und Rang 6 auf den vorderen Plätzen, was mit ihrem hohen Leisure-Anteil bei den Gästen zu erklären sein dürfte. Nürnberg befindet sich im Mittelfeld, den Schluss

bilden hauptsächlich italienische Städte, da Italien besonders zu Beginn von der Pandemie hart getroffen wurde.



Quelle: ECM - MKG-Report European Destinations Observatory January to December 2020

Um eine aussagekräftigere Darstellung Nürnbergs im europäischen Vergleich zu bekommen, wird Nürnberg der Kategorie der Städte mit bis zu 10.000 angebotenen Zimmern zugeordnet und steht damit im direkten

Benchmark mit Lyon, Sevilla, Mailand und diversen deutschen Städten.

Betrachtet man nachfolgende Grafiken, ist zu sehen, dass pandemiebe-

dingt alle dargestellten Städte hohe Verluste zu verkraften haben. So erzielte keine der Städte eine Occupancy Rate von mehr als 30 Prozent, was im Vergleich zum letzten Jahr einen Einbruch von über

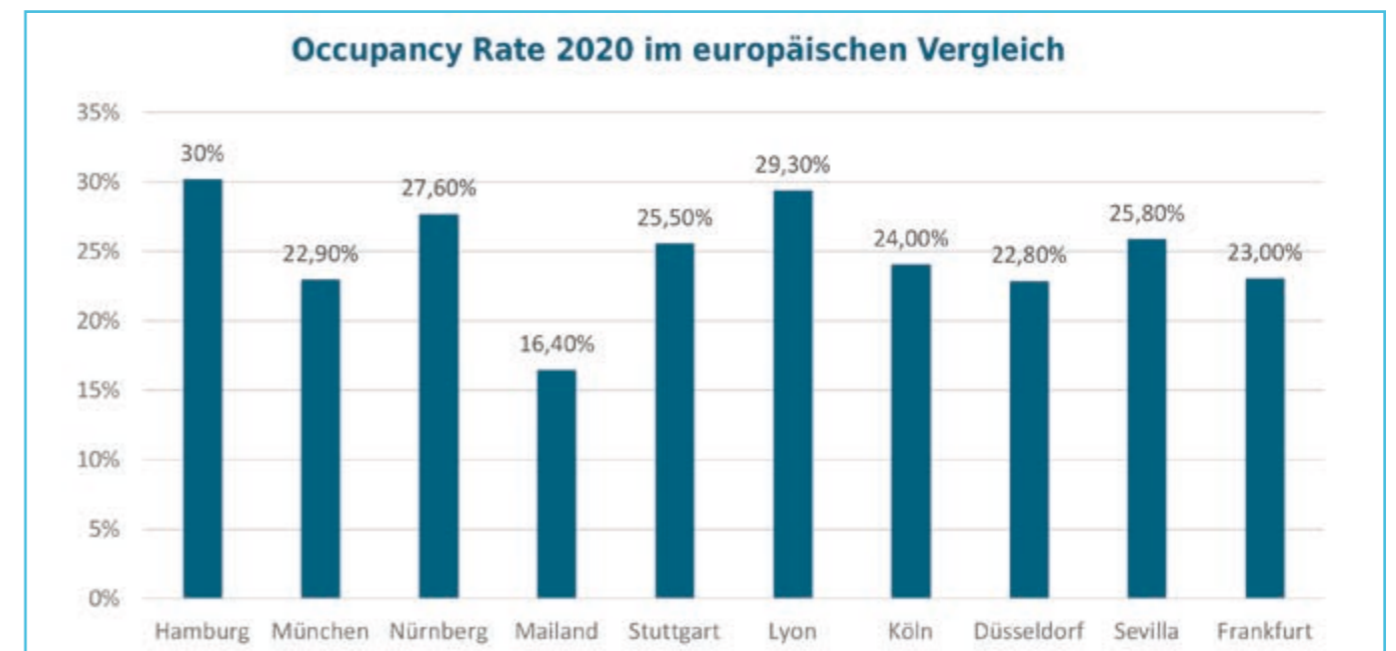
# Marktforschung

## NÜRNBERG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

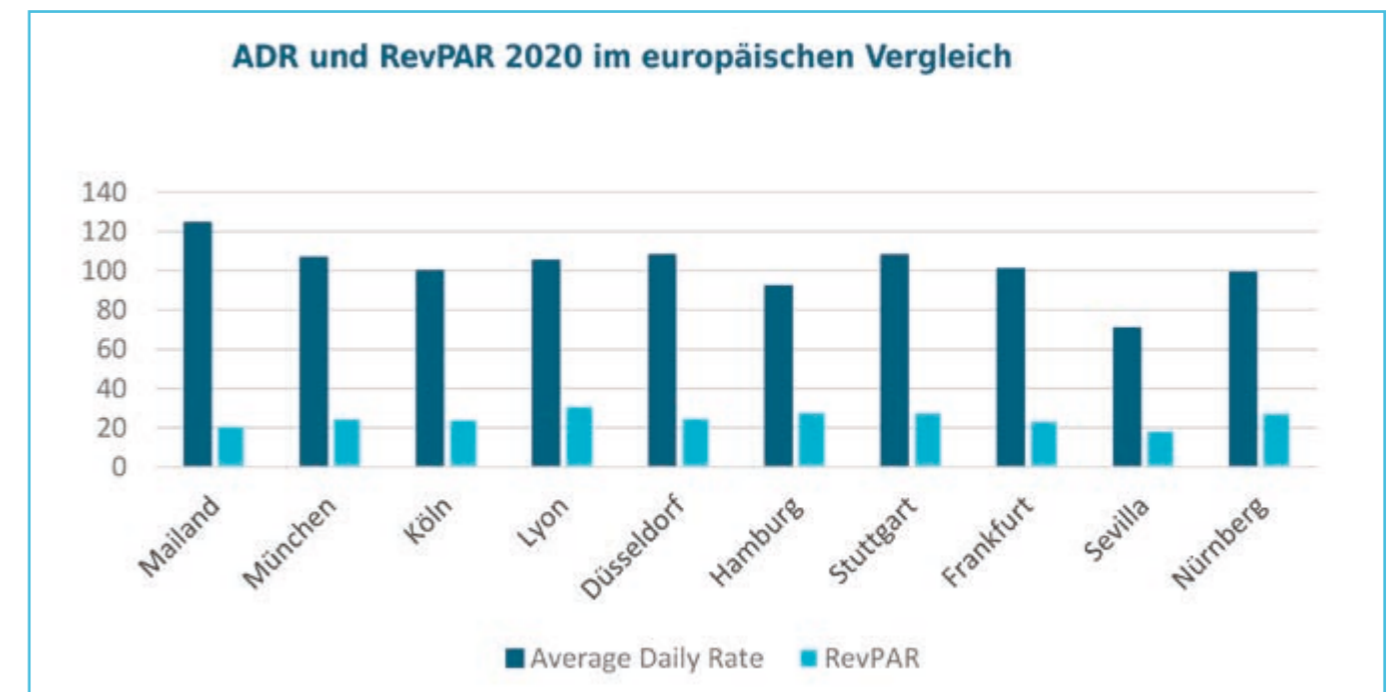
40 Prozent für die meisten Städte bedeutete. Mailand verzeichnete bei der OR den niedrigsten Wert, da Italien besonders hart im Frühjahr 2020 von der Pandemie getroffen wurde.

Auch beim RevPar ist bei allen Städten ein großer Verlust erkennbar, Sevilla erzielte gerade einmal 18,20 Euro pro Zimmer. Das sind 58 Euro und 72 Prozent weniger als noch 2019. Nürnberg verlor mit 48 Euro

(- 63 Prozent) nur unwesentlich weniger. Diese Kennzahlen zeigen deutlich, wie dramatisch die touristische Wirtschaftlichkeit aufgrund der Pandemie eingebrochen ist.



Quelle: ECM - MKG-Report European Destinations Observatory January to December 2020



Quelle: ECM - MKG-Report European Destinations Observatory January to December 2020

# Kompetenzzentrum

## AUSTAUSCH MIT DER BRANCHE

Regelmäßige Workshops für die Mitglieder des Verkehrsvereins waren schon immer ein wichtiger Bestandteil der Arbeit der CTZ. In den letzten Jahren hat die CTZ immer mehr als Knowledge-Hub fungiert und Workshops zu aktuellen Themen gegeben. Die Workshop-Reihe „Strategisches Content-Marketing“ wurde Anfang des Jahres 2020 weiter fortgeführt und im Januar gab es noch zwei Workshops mit verschiedenen Kulturinstitutionen. Wegen Corona konn-

ten keine weiteren Workshops mehr stattfinden, wodurch sich die Aufgaben des Kompetenzzentrums änderten.

Die CTZ stand während der Corona-Krise im konstanten Austausch mit allen Partner:innen und der Branche und versuchte, den Austausch untereinander zu fördern und einen regelmäßigen Informationsfluss zu gewährleisten.

Auf die persönlichen Zusammenkünfte musste verzichtet werden und viele Treffen fanden ausschließlich digital statt. Während der Öffnung im Sommer nutzte die CTZ die Chance und gab der Metropolregion Nürnberg mit dem Projekt „Heimatlotse“ einen analogen Workshop zum Thema „Strategisches Content-Marketing“. Die Mitgliederversammlung der CTZ fand im Juli jedoch digital statt.

## Digitale Mitgliederversammlung

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie machten auch vor der Mitgliederversammlung der CTZ nicht halt. Durch die Einschränkung, die besonders auch Veranstaltungen betrafen, war schnell klar, dass es am 2. Juli 2020 die erste digitale Mitgliederversammlung geben wird. Möglich wurde dies durch das „Gesetz über Maßnahmen im Gesellschafts-, Genossenschafts-, Vereins-, Stiftungs- und Wohnungseigentumsrecht zur Bekämpfung der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie“. Bei der Vorstandssitzung am 27. Mai 2020 wurde dies auch vom Vorstand beschlossen. Aufgrund der außergewöhnlichen Umstände musste vieles geklärt werden: Von der Wahl des richtigen digitalen Tools (Zoom), die Klärung der Stimmübertragung, die zahlreichen Proben in der NürnbergMesse, die Generalprobe mit dem Vorstand am Vortag der Versammlung, die vielen möglichen Kamera- und Toneinstellungen, den zahlreichen „Test, eins, zwei, drei – hört ihr mich? Ja? Und

sehen? Nein? Hmm...“ bis hin zum Technik-Check für die Teilnehmenden. Bei der Versammlung an sich waren elf Mitarbeiter:innen der CTZ mit neun Endgeräten beteiligt.

Abschließend kann man sagen, dass sich die Mühen gelohnt haben und alles reibungslos verlief. Der Vorstand war vor Ort in der Messe und konnte

die Mitglieder zu Hause zur Mitgliederversammlung begrüßen. Dank der Umfragefunktion von Zoom war es möglich, den neuen Vorsitzenden, Oberbürgermeister Marcus König, zu wählen und auch die Anpassung des Tourismusbudgets wurde von den Mitgliedern auf diese Weise beschlossen.



Zahlreiche (technische) Tests waren im Vorfeld zur digitalen Mitgliederversammlung nötig.

# Kompetenzzentrum

## AUSTAUSCH MIT DER BRANCHE



Die erste digitale Mitgliederversammlung des Verkehrsvereins fand in den Räumlichkeiten der NürnbergMesse statt.

Am Ende gab es ein digitales Get-Together, an dem auch viele Mitglieder teilnahmen.

Die CTZ hat damit bewiesen, dass sie digital gut aufgestellt ist und konnte wieder einmal ihre Flexibilität, Anpassungsfähigkeit, Einsatzfreude und Teamgeist unter Beweis stellen.

**An dieser Stelle möchte sich die CTZ herzlich bei der NürnbergMesse und ihrem Team für die tatkräftige Unterstützung bei der Durchführung der Mitgliederversammlung bedanken.**

## Der Kreativkreis – Eine wichtige Stütze auch in Krisenzeiten

Der Kreativkreis, früher kleiner Kreativkreis, besteht in seinem festen Kern aus Vertreter:innen der Gastronomie sowie der Privat- und Kettenhotellerie. Florian Bauer (Motel One), Julia Rübsamen (u. a. Holiday Inn Nürnberg City Centre), Dr. Daniela Hüttinger (Hotel Drei Raben), Bernhard Steichele (Das Steichele), Christian Wagner (u. a. Gasthaus Pillhofer) und Sabine Powels (Hotel Victoria) unterstützen die CTZ in ihrer Arbeit und trafen sich bisher pro Jahr einmal im Frühjahr und einmal im Herbst, um Konzepte und Kampagnen zu diskutieren.

Mit Beginn der Corona-Pandemie entstand ein regelmäßiger wöchentlicher Austausch mit dem Kreativkreis, damit die CTZ einen stetig aktuellen

Einblick in die Lage der Mitglieder erhielt und zeitnah auf Geschehnisse reagieren und unterstützen konnte. Der Kreativkreis wird seit Beginn der Krise um Robert Horka (u. a. Hotel Elch) und Ralph Meyer (NH Nürnberg) erweitert. Mit Robert Horka wurde der Kreativkreis, neben Sabine Powels und Dr. Daniela Hüttinger, um ein weiteres DEHOGA-Mitglied verstärkt, dessen tagesaktuelle Informationen aus dem Verband sehr wertvoll für den Kreativkreis und die Mitglieder sind. Dadurch wurde auch die wichtige Zusammenarbeit mit dem DEHOGA (Bezirk Mittelfranken) weiter intensiviert, dessen Vorsitz Dr. Gerhard Engelmann innehat, der gleichzeitig Vorsitzender des Marketingbeirats der CTZ ist. Ralph Meyer bringt als Direktor des NH Hotels wichtige

Kompetenzen im Bereich der Tagungshotellerie mit, die den Kreativkreis bereichern.

Im Zuge der fortschreitenden Pandemie und der Restriktionen brach durch die Absagen der Messen, Tagungen und Kongresse der Großteil (rund 70 Prozent) der Übernachtungsgäste für Nürnberg weg. In Krisensitzungen mit der NürnbergMesse wurde u. a. auch gemeinsam mit dem Kreativkreis, der erneut pandemiebedingt um Vertreter der besonders hart getroffenen Tagungshotellerie erweitert wurde (Christoph Holzhauser/Grand Hotel, Jan Lohrmann/Maritim, Jörg Schlag/Arvena Hotels und später durch Andreas Müller/Novina Hotel Wöhrdersee), über Lösungen und Strategien diskutiert.

# Kompetenzzentrum

## AUSTAUSCH MIT DER BRANCHE

Als Ergebnis aus den Runden mit der NürnbergMesse wurde Jan-Gerrit Ebener regelmäßig in den Kreativkreis eingeladen, um den engen Kontakt mit der Messe zu halten und um wichtige Updates zu Messen zu erhalten, die die CTZ dann in Form von Mailings an alle Mitglieder spiegelte. Neben Jan-Gerrit Ebener wurden weitere Gäste aus anderen Branchen in den Kreativkreis eingeladen, um mit allen wichtigen Partner:innen und Leistungsträger:innen der Stadt vernetzt zu bleiben. So waren zum Beispiel Markus Löttsch (IHK) und Jürgen Kohstall (Albrecht Dürer Airport) Teil einiger Runden.



Regelmäßiger digitaler Austausch des Kreativkreises.

## Politische Austauschrunden

Auf Initiative der CTZ und dem erweiterten Kreativkreis fanden im Herbst 2020 einige Termine mit politischen Vertreter:innen statt. Ende September hat sich der Kreativkreis erstmals mit dem Oberbürgermeister und Vorsitzenden der CTZ, Marcus König, und dem Wirtschafts- und Wissenschaftsreferenten Dr. Michael Fraas getroffen, um auf die Lage der Branche hinzuweisen. In der vorbereiteten Gesprächsrunde machten die Hoteliers und Gastronomen anhand ihrer Auslastungen und Umsatzzahlen deutlich, wie prekär ihre Lage ist. Aus dieser Runde ging die „Task Force Tourismus“ hervor, welche sich einmal im Quartal zum Austausch trifft.

Um auch die Presse für die Situation der Branche zu sensibilisieren, fand am 8. Oktober 2020 ein Pressege-

spräch gemeinsam mit dem Oberbürgermeister König, Dr. Fraas und dem Kreativkreis statt. Der Sommer 2020 wurde vielerorts als „Tourismusboom in Deutschland“ beschrieben, die Situation in den Städten, die eher businessgetriebene Gäste beherbergen, stellte sich jedoch weitaus negativer dar. Hier konnte man nicht vom Boom der Regionen profitieren. So wurde bei diesem Gespräch die regionale Presse über die tatsächlich dramatische Lage der Branche informiert.

Doch nicht nur auf städtischer Ebene fand ein Austausch mit der Politik statt – am 12. Oktober 2020 folgte der Staatssekretär des Bayerischen Wirtschaftsministeriums, Roland Weigert, einer Einladung nach Nürnberg. Auch ihm wurde vom Kreativkreis stellvertretend für die Branche an-

schaulich die aktuelle Krisenlage geschildert. In einem regen Austausch mit dem Staatssekretär wurde besonders auf die Notwendigkeit von Messen, Kongressen und Tagungen für die Städtehotellerie hingewiesen sowie einen damit verbundenen Kongressfonds. Einen schnellen Erfolg erzielte diese Runde, indem Nürnberg direkt im November 2020 in die monatliche „Task Force Tourismus“ auf Länderebene aufgenommen wurde. Und auch mit Bundes- und Landespolitikern der SPD fand am 23. Oktober 2020 ein Treffen mit dem erweiterten Kreativkreis und der CTZ statt. Die SPD-Bundestagsabgeordnete Gabriela Heinrich, der SPD-Landtagsabgeordnete Arif Tasdelen und der städtische SPD-Fraktionschef Thorsten Brehm ließen sich die aktuelle Situation der Hoteliers und Gastronomen

# Kompetenzzentrum

## AUSTAUSCH MIT DER BRANCHE

schildern. Besonderer Augenmerk lag dabei auf den wirtschaftlichen Hilfen für die Unternehmen, wie beispielsweise die nicht nachvollziehbare Behandlung sogenannter „verbundener Unternehmen“. Diese können bei den Überbrückungshilfen sowie bei den November- und Dezemberhilfen nur einen Antrag für alle Unternehmen zusammen stellen. Um auf dieses Problem aufmerksam zu ma-

chen, hat die CTZ immer wieder in unterschiedlichen Verbänden, wie beim Deutschen Tourismusverband, und in unterschiedlichen Austauschrunden mit Politikern dieses Thema angesprochen.

Die Zusammenarbeit mit dem Kreativkreis hatte im Krisenjahr eine besondere Bedeutung für die CTZ und auch für ihre Mitglieder. Durch den re-

gelmäßigen Austausch konnten Notwendigkeiten der Branche erkannt und an den richtigen Stellen platziert werden. Durch die breit gefächerte Aufstellung des Kreises ist eine gute und intensive Zusammenarbeit insbesondere mit den Vertretern des DEHOGA (Bezirk Mittelfranken) möglich.



Ein analoger Termin mit dem SPD-Abgeordneten Thorsten Brehm und der Hotelbranche im Hotel Victoria.

## Die Branchentalks – Eine Branche hält zusammen

Die CTZ tauscht sich in Krisenzeiten aber nicht nur mit dem Kreativkreis regelmäßig aus, sondern mit der gesamten Branche und ihren Mitgliedern. Unterteilt in die Gruppen „Privat- und Kettenhotellerie“, „Gastronomie“, „Hotellerie Umgebung“ und „Eventlocations, Tourenanbieter und Aktivitäten“ fand mit den Mitgliedern seit April 2020 monatlich ein regelmäßiges digitales Treffen statt. Hier wurden aktuelle Themen besprochen, Informationen untereinander ausgetauscht und sich gegenseitig mit Praxistipps bei wichtigen Fragen bezüglich der Hygieneregeln geholfen.

Die Branchentalks werden auch 2021 weiter fortgeführt, wobei in Lockdown-Zeiten die Gruppen zu einem großen Mitglieder-Talk zusammengefasst wurden. Regelmäßig lud die CTZ Vertreter:innen des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferats sowie der DEHOGA zu den Runden ein.

Ein regelmäßiger Austausch findet seit April 2020 auch mit der Erfagruppe, ein Zusammenschluss von Hotels, statt. Unter dem ehemaligen Leiter der Erfagruppe, Florian Bauer, und dem jetzigen Leiter Ralph Meyer trafen sich circa 30 Mitglieder

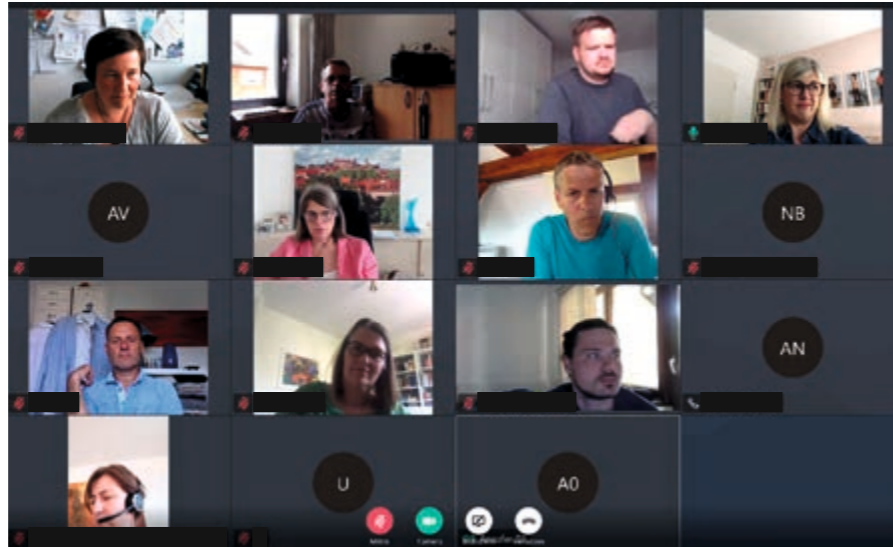
im 14-Tage-Rhythmus (später monatlich) virtuell mit der CTZ. Auch hier standen der Informationsaustausch und gegenseitige Hilfestellungen im Mittelpunkt. Ebenso wurden die Notwendigkeiten bezüglich diverser Öffnungsstrategien und Hygieneregeln besprochen. Die Treffen mit der Erfagruppe finden auch 2021 weiterhin regelmäßig statt.

Die Implementierung der Branchentalks mit den diversen Mitgliedergruppen ist die wohl bedeutendste Neuerung der CTZ während der Krise. Der enge Kontakt zu den Mitgliedern

# Kompetenzzentrum

## AUSTAUSCH MIT DER BRANCHE

außerhalb der Mitgliederversammlung, des Beirats und des Kreativkreises ist für die CTZ und ihre Arbeit zur Zeit der Corona-Krise unabdingbar geworden. Nah bei den Mitgliedern, ihren Sorgen und Bedürfnissen zu sein und, mit Hilfe und Unterstützung ihnen beizustehen, prägte die CTZ 2020 besonders. Die Teilnahmebereitschaft der Mitglieder zeigte, dass die Branchentalks gut angenommen wurden, weshalb sie auch in Zukunft ein Bestandteil der Arbeit der CTZ bleiben werden.



Hier trifft sich der Branchentreff „Touren und Aktivitäten“.

### Kreativkreis Kultur

Durch die geplante Kultur-Kampagne wurde der Kreativkreis Kultur ins Leben gerufen, der trotz Absage der Kampagne weitergeführt wurde. Seit März 2020 trifft sich der Kreis aus der

Nürnberger Kulturbranche regelmäßig und tauscht sich über aktuelle Themen aus. Auch während der Corona-Krise wurde der Kreis zu einem wichtigen Treffpunkt, um die Kultur

während der Pandemie zu unterstützen. Der Teilnehmerkreis setzt sich zusammen aus Museen, Theater, Musikszene und aus dem Kulturreferat der Stadt.

### Austausch mit der NürnbergMesse

Eine enge Abstimmung gab es auch mit der NürnbergMesse bezüglich abgesagter oder verschobener Messen. Des Weiteren hat Jan-Gerrit Ebenner alle drei Wochen am Kreativkreis sowie an den Branchentalks der Erfahrungsgruppe teilgenommen, um den Austausch zwischen der Hotellerie und

der Messe zu intensivieren. Zudem setzte sich die CTZ für einen „Nürnberger Weg“ bei den Stornierungsbedingungen ein. Dafür gab es Gespräche zwischen Hotellerie, CTZ und NürnbergMesse, um über die Bedingungen für Messeaussteller zu sprechen. Ziel war es, ein gemeinsames

Wording in der Kommunikation mit den Messekunden (Aussteller) für 2021 zu finden, wodurch einheitliche Stornierungsfristen und individuelle Kundenabsprachen mit der Hotellerie jederzeit gewährleistet werden können.

### Austausch mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg

Mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg bestand schon immer ein regelmäßiger Austausch, der auch in Corona-Zeiten einmal monatlich weitergeführt wurde. Beide Marketing-Abteilungen trafen sich zu diversen

virtuellen Diskussionsrunden, in welchen gemeinsam über weitere Schritte beratschlagt wurde. Im Fokus standen dabei insbesondere die dynamischen Entwicklungen der touristischen Quellmärkte sowie die

Durchführung möglicher Marketing-Kooperationen zwischen der CTZ und dem Airport während der Krise. Außerdem nimmt die CTZ an der Corona-Task-Force der Stadt Nürnberg „Aviation Connex“ teil.

# Kompetenzzentrum

## AUSTAUSCH MIT DER BRANCHE

### Service für unsere Mitglieder

Die CTZ stand 2020 konstant mit ihren Mitgliedern in Kontakt. Sie informierte sie zu allen Kabinettsitzungen, Infektionsschutzmaßnahmenverordnungen oder versorgte sie mit anderen wichtigen Informationen für die Branche. Auch unterrichtete die CTZ ihre Mitglieder über Messetermine oder deren Absage beziehungsweise Verschiebung, so dass die Mitglieder sich an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen konnten. Insgesamt wurden 103 E-Mails an 314 Mitglieder versendet.

Um ein aktuelles Stimmungsbild in der Branche zu bekommen, entwickelte die CTZ im März 2020 einen Fragebogen. Das Formular beinhaltete Fragen zur Gefährdung der Existenz, Erholung nach der Krise, Umsatzeinbußen, Kurzarbeit, etc. und gab ein umfassendes Bild zur aktuellen Lage unserer Mitglieder. Der Bogen wurde anfangs im 2-Wochen-Rhythmus, ab September 2020 monatlich verschickt.

Für unsere Mitglieder wurde auch die Seite „Zusammen & Miteinander“ konzipiert, auf der die CTZ alle geöffneten Betriebe auflistete. Hier fragte das Service-Team regelmäßig die Öffnungszeiten und weitere Informationen bei den Mitgliedern ab. Nach dem Lockdown wurde die Seite um die „Verantwortungsvollen Gastgeber“ und den Bereich FAQ, der alle Fragen zum Aufenthalt in Nürnberg beantwortet, erweitert. Auf der Webseite wurden die allgemeinen Sicherheits- und Hygienemaßnahmen dargestellt sowie die Leitlinien

**Fünf Grundregeln für einen sicheren Umgang miteinander, die immer und überall gelten:**

- Mindestens 1,5 Meter Abstand zu fremden Personen halten
- Auf Handschütteln bei der Begrüßung verzichten
- Mund-Nasen-Schutz tragen
- Hände mehrmals täglich waschen
- Niesen oder husten in die Armbeuge oder in ein Taschentuch

**FAHRPLAN FÜR DEN TOURISMUS IN BAYERN**

Der Tourismus in Bayern ist wieder angefallen. Um die bisherigen Erfolge im Zusammenhang mit der Eindämmung des Coronavirus nicht zu gefährden, gelten weiterhin strenge Auflagen. Der Schutz der Gesundheit hat oberste Priorität. Unser gemeinsames Ziel ist es, dem Bayernurlaub wieder Aufschwung zu geben. Damit das gelingt, müssen Rückfälle in höhere Auslastungsphasen oder in eine zweite Welle der Infektion unbedingt verhindert werden. Wir alle tragen dafür die Verantwortung. Nur wenn wir zusammenhalten und uns an die Regeln halten, wird es weiter bergauf gehen. Liebe Gastgeberinnen und Gastgeber in Gastronomie, Beherbergungsbetrieben und Freizeiteinrichtungen, auf dieser Seite finden Sie alle notwendigen rechtlichen Vorgaben, aktuelle Änderungen, Hinweise zur Umsetzung, Ausgänge zur Gäste- und Mitarbeiterinformation sowie an einem zentralen Ort, um den Aufenthalt ihrer Gäste verantwortungsvoll zu gestalten. Als Gast können Sie sich hier einen Überblick über die Maßnahmen und Vorgaben verschaffen, die unsere Gastgeberinnen und Gastgeber ergreifen, um Ihnen einen unbeschwerten Urlaub in Bayern zu ermöglichen und Sie mit der gewohnten Gastfreundschaft in Empfang zu nehmen. Inspiration für einen Aufenthalt finden Sie hier!

Aushänge und Muster zur Information von Gästen, Betreibern und Mitarbeitern zum Download

Informationen für

- Gastronomie
- Beherbergung
- Freizeitangebote
- Messen und Kongresse

Alle wichtigen Sicherheits- und Hygienemaßnahmen waren auf der Landingpage „Verantwortungsvolle Gastgeber“ zu finden.

Gibt es Kontaktbeschränkungen?
Gilt eine Maskenpflicht?
Gibt es Ausgangsbeschränkungen?
Gibt es eine nächtliche Ausgangssperre?
Welche Betriebe sind geöffnet?
Welche Regeln gelten in der Gastronomie?
Sind Übernachtungen in Nürnberg möglich?
Welche Sehenswürdigkeiten und Museen, die in der NÜRNBERG CARD enthalten sind, haben geöffnet?
Können Veranstaltungen im öffentlichen Raum stattfinden?

Die FAQs beantworten alle Fragen zum Aufenthalt in Nürnberg.

# Kompetenzzentrum

und Empfehlungen, um jedem Gast einen schönen und sicheren Aufenthalt zu bieten. Außerdem entstanden Unterseiten mit Hinweisen für die Gastronomie, Beherbergung, Freizeitangebote, Messen und Kongresse. Es wurden die allgemeinen Grundlagen für einen sicheren Umgang mit-

einander, die Vorgaben und Leitlinien für die jeweiligen Branchen sowie Downloads von Aushängen und Mustern für die Betriebe zur Verfügung gestellt. Hiermit sollten der Branche Hilfestellungen gegeben und alle geltenden Informationen und Regeln gebündelt dargestellt werden. Da die

Regeln im Umgang mit dem Coronavirus in jedem Bundesland anders waren, wurde ein FAQ mit allen wichtigen Fragen und Antworten rund um den Aufenthalt in Nürnberg erstellt, wie beispielsweise zu den gültigen Kontaktbeschränkungen, Öffnungen der Betriebe und geltenden Regeln.

## „Reisen für Alle“ – die CTZ als Ihr Ansprechpartner

„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, welches 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 Angestellten in den Betrieben durch eine verpflichtende Online-Schulung sensibilisiert.

Seit 2018 besitzt die CTZ eine Unterlizenz für die Marke und kann seither eigenständig Mitgliedsbetriebe erheben, zertifizieren und unter dem Aspekt der (Information zur) Barrierefreiheit vermarkten. Mittlerweile wurden zwei Mitarbeiterinnen der CTZ zu zertifizierten Erheberinnen für „Reisen für Alle“ ausgebildet.

Die CTZ kann die Betriebe beraten, Erhebungen selbst koordinieren und für Mitglieder unkompliziert und kostenfrei durchführen. Die Betriebe zah-

len 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 Angestellte).

Bis 2020 wurden 20 Betriebe aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Museen, Tourist Information und Dienstleistung zertifiziert. Die CTZ möchte in den nächsten Jahren das Kennzeichnungssystem in Nürnberg und Umgebung weiter etablieren und so den Gästen den größtmöglichen Service bieten. 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.

### RfA-zertifizierte Betriebe:

Novotel Nürnberg Centre Ville, Living Hotel Nürnberg, Holiday Inn Nürnberg City Centre, Sorat Hotel Saxx, Hotel & Weinrestaurant Steichele, Motel One Nürnberg-Plärrer, Motel One Nürnberg-City, Hotel Victoria, Jugendherberge Nürnberg

Bratwurst Röslein, Gutmann am Dutzendteich, Restaurant TINTO im DB Museum

Tourist Information in der NÜRNBERG INFO\*, Tourist Information am Hauptmarkt

DB Museum, Museum Tucherschloss und Hirsvogelsaal, Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände, Memorium Nürnberger Prozesse, Stadtmuseum im Fembo-Haus

APZ Autoreisen Peterzelka GmbH

\*seit 17. März 2020 geschlossen

# Kompetenzzentrum

## Zu Gast in Nürnbergs Betten

Bereits zum sechsten Mal in Folge fand 2020 „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ statt, bei der die CTZ gemeinsam mit der Hotellerie die Nürnberger:innen zu einer Übernachtung in der eigenen Stadt eingeladen hat. Aufgrund der aktuellen Situation wurde die Aktion 2020 um einige Punkte verändert. Das Motto lautete: „Die Kontakt-

beschränkungen sind gelockert, invite your friends und verbringt ein gemeinsames Wochenende in einem unserer schönen Nürnberger Hotels!“ Statt an nur einem Samstag im August wurde der Aktionszeitraum dieses Mal auf zwei Wochenenden, vom 24. bis 26. Juli und vom 21. bis 23. August, ausgedehnt. Außerdem durfte jeder Nürnberger, der an der

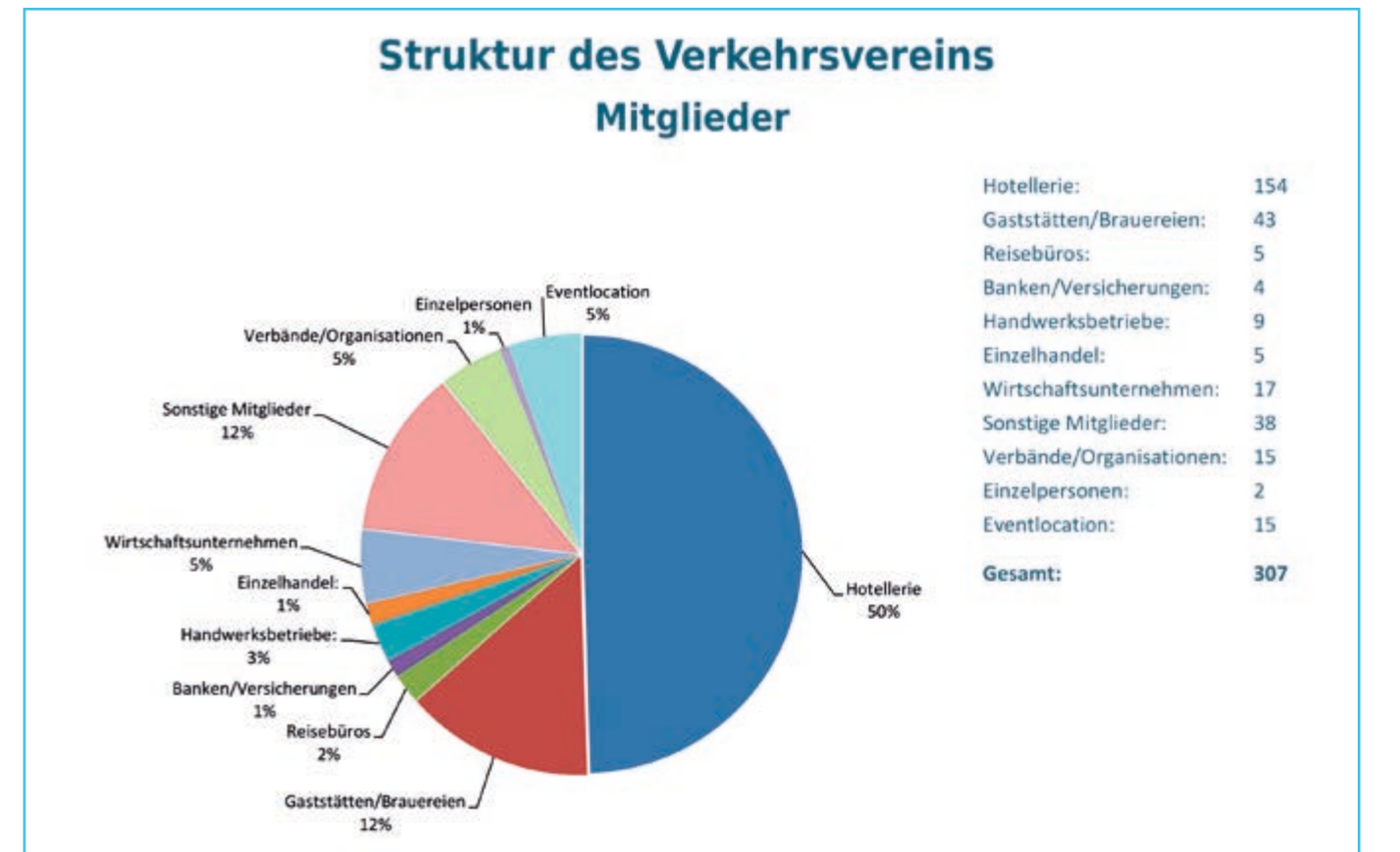
Aktion teilnahm, ein weiteres Zimmer für seine Freunde buchen. Pro Übernachtungstag wurden uns zwischen 240 und 253 Zimmer zur Verfügung gestellt, insgesamt wurden 528 Zimmer gebucht. Die CTZ bedankt sich herzlich bei den 24 Hotels, die sich an der Aktion mit einem attraktiven Kennenlernpreis beteiligt haben.

## Mitgliederentwicklung

Die Mitgliederzahl hat sich im Vergleich zum vergangenen Jahr etwas verringert. Zum 1. Januar 2021 zählte der Verein 307 Mitglieder und somit sieben weniger als im Vorjahr.

Die Mitgliederstruktur hat sich jedoch kaum geändert. Nach wie vor sind rund die Hälfte der Mitglieder der Hotellerie zuzurechnen, darauf folgen Gastronomiebetriebe. Gut ein

Viertel setzt sich aus den Anbietern verschiedener touristischer Produkte, Eventlocations, Wirtschaftsunternehmen, Vereinen und Verbänden sowie weiteren Förderern des Verkehrsvereins zusammen.



# Incoming / Service

## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2020

Der Service-Bereich der CTZ wurde von der Pandemie außerordentlich stark getroffen. Bis 2019 bestand die Herausforderung darin, einer stetig wachsenden Zahl an Gästen in Nürnberg einen passgenauen Service zu bieten. Mit Beginn der Krise kam die CTZ leider erstmals in die Situation, Stornierungen und Rückabwicklungen in allen Bereich vorzunehmen, dies betraf insbesondere Pauschalen, Hotelbuchungen und Stadtführungen sowohl im Gruppen- als auch im Individualbereich. Der Service-Bereich kam zeitweise während der Phasen des Lockdowns mangels Nachfrage komplett zum Erliegen.



Ebenso wie die Nachfrage waren auch die Auswirkungen auf die geplanten Erlöse einschneidend. Um der geänderten Situation zu begegnen, waren vielfältige organisatorische Änderungen von Nöten. Diese beinhalteten, neben der Schließung der Tourist Information in der Königsstraße, auch die Anpassung der Servicezeiten und Anwendung von Kurz-

arbeit. Leider musste sich die CTZ in diesem Zuge auch von einem Großteil der Aushilfskräfte trennen.

Die frei gewordenen Ressourcen setzte der Service-Bereich ein, um die Branche auch in der Krise bestmöglich zu unterstützen. Dies beinhaltete unter anderem die Mitwirkung an den Marketing-Kampagnen „Zusammen

& Miteinander - #SupportYourLocals“ und „#Stadtglück“. Der Bereich Service nahm hier vor allem die Rolle der Schnittstelle zu den Mitgliedsbetrieben ein. Daneben war aufgrund stetiger Veränderungen die Recherche und Bündelung von Serviceinformationen zu Öffnungen, Öffnungszeiten und Hygienemaßnahmen eine wichtige Aufgabe.

Nach der Wiederöffnung im Mai hatte sich die Gästestruktur und damit auch die Aufgabenstellung im Service grundlegend gewandelt. Der normalerweise stark vertretene internationale Teil der Gäste blieb komplett aus. Dafür spielten Serviceanfragen von Einheimischen und Besucher:innen aus der Region, neben nationalen Reisenden, eine verstärkte Rolle. Generell konnte auch in den Sommermonaten nicht annähernd die Nachfrage von 2019 verzeichnet werden.



# Incoming / Service

## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2020

### Pauschalangebote

2020 wurden 388 Übernachtungen ausschließlich im Rahmen der Familienpauschalen „Tierisch viel Spaß“ und „Entdeckungstour für die ganze Familie“ vermittelt (Vorjahr: 783 Über-

nachtungen). Insgesamt verzeichneten die Pauschalen ein Minus von 61 Prozent. Die Gründe hierfür liegen in dem durch den Lockdown verkürzten Reisezeitraum und in der Absage des

Nürnberger Christkindlesmarktes, da das Paket „Reise zum Nürnberger Christkind“ nicht angeboten werden konnte.

### Zimmervermittlung / Gruppenangebote

	2019	2020	Differenz	Veränderung zu 2019 in %
	<b>Nächte</b>	<b>Nächte</b>	<b>Nächte</b>	
Zimmervermittlung	5.500	<b>2.235</b>	- 3.309	- 60 %
Pauschalen	997	388	- 609	- 61 %
	<b>Anzahl</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Anzahl</b>	
Gästeführungen	3.515	555	- 2.960	- 84 %
Pakete für Reiseveranstalter	8.670	1.592	- 7.078	- 81 %

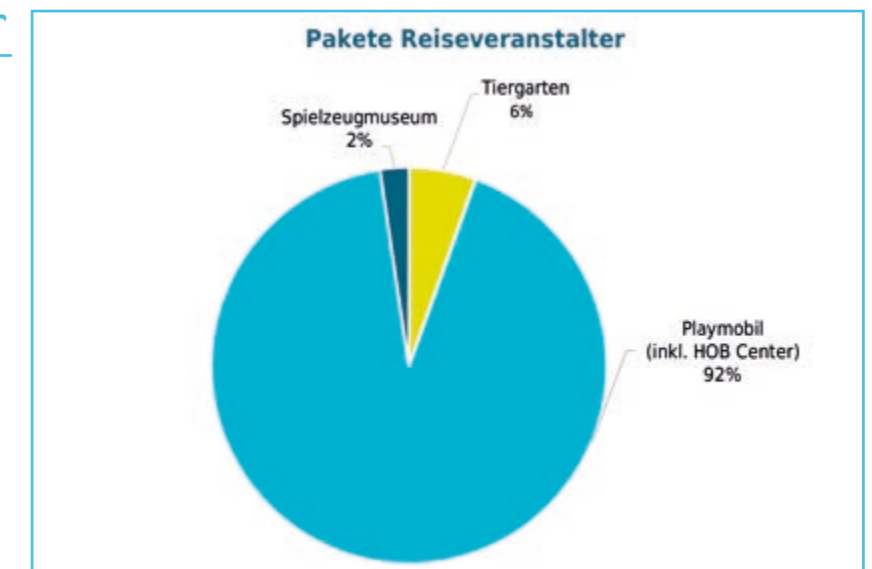
Auch bei der klassischen Zimmervermittlung musste die CTZ ein deutliches Minus von 60 Prozent verzeich-

nen, wie auch beim Verkauf von Paketen an Reiseveranstalter mit über Minus 81 Prozent. Einen ähn-

lich hohen Rückgang mit 84 Prozent wiesen die Gästeführungen auf.

### Pakete für Reiseveranstalter

2020 wurden insgesamt 1.592 Pakete an Reiseveranstalter verkauft. Mit Abstand am häufigsten wurde der Baustein „PLAYMOBIL“ (1.468 Pakete) gebucht, der den Eintritt in den Fun-Park beinhaltet.



# Incoming / Service

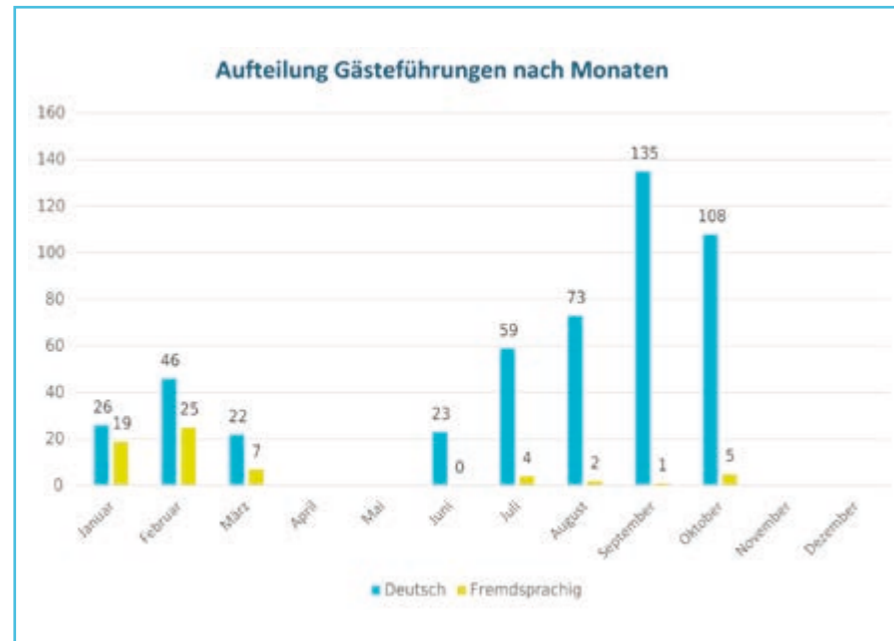
## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2020

### Gästeführungen

Insgesamt wurden 2020 durch die CTZ 555 Stadtführungen vermittelt, 2.960 weniger als im Vorjahr. Davon

entfielen 89 Prozent auf deutschsprachige Gästeführungen. Wie schon in den letzten Jahren wurde der zwei-

stündige Altstadttrudgang am häufigsten gebucht.



### NÜRNBERG CARD

Der Verkauf der NÜRNBERG CARD brach mit 5.502 ausgegebenen Karten um 69 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ein. Auch der Vertrieb über Internet-Plattformen wie GetYourGuide und viator verzeichnete ein Minus

von 67 Prozent, da der Verkauf erst nach Beendigung des ersten Lockdowns wieder starten konnte. Ein Service-Schwerpunkt lag auf der Bereitstellung von aktuellen Informationen für den Gast, wie beispielsweise

geänderte Öffnungszeiten oder die jeweiligen Hygienebestimmungen, die den Käufer:innen beim Erwerb der Karte ausgehändigt wurden.

Verkauf NÜRNBERG CARD 2020 / 2019				
	2020	2019	Vergleich zu 2019	in %
<b>ERWACHSENE</b>	<b>4.719</b>	<b>15.595</b>	<b>- 10.876</b>	<b>- 70 %</b>
<b>KINDER GESAMT</b>	<b>783</b>	<b>2.263</b>	<b>- 1.480</b>	<b>- 65 %</b>
Kinder kostenpflichtig	453	1.393	- 940	- 67 %
Kinder kostenlos	330	870	- 540	- 625 %
<b>GESAMT</b>	<b>5.502</b>	<b>17.858</b>	<b>- 12.356</b>	<b>- 69 %</b>
Verkauf durch TI & CTZ	3.400	11.405	- 8.005	- 70 %
Verkauf durch Partner (Hotellerie, RV)	2.102	6.453	- 4.351	- 67 %

Die eingelösten Eintritte lagen bei 3,6 Eintritten pro ausgegebener Karte.

Beim Ranking der Top 10-Nutzung der Karte bleibt die Kaiserburg weiterhin Spitzenreiter, gefolgt vom Tiergarten, der 2019 noch auf Platz 6 rangierte. Hier zeichnete sich deutlich ab, dass die Gäste Aktivitäten im Freien bevorzugten.

# Incoming / Service

## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2020

### Tourist Informationen

Nach zwei mit 2019 vergleichbaren Monaten (Januar und Februar) gingen, bedingt durch die beiden Lockdowns und die Auswirkungen der Pandemie, sowohl der Umsatz als auch die Kontakte massiv zurück.

Nach der Wiederöffnung im Mai kam es bis Ende Juli wieder zu einem leichten Anstieg der Kontaktzahlen. Das besucherstärkste Wochenende war am 24. und 25. Juli 2020 mit rund 300

Kontakten am Tag. Bereits im August begannen die Kontaktzahlen jedoch wieder zu sinken.

In den komplett geöffneten Monaten Juni bis November wurden am Hauptmarkt rund 50 Prozent der Vorjahreskontakte verzeichnet. Vergleicht man die Kontakte mit beiden Tourist Informationen in 2019 waren es nur 30 Prozent der Vorjahreskontakte.

Generell war zu beobachten, dass die Kauffreude aufgrund der Corona-Maßnahmen in der Tourist Information gebremst war.

Die Beratungsgespräche selbst sind ausführlicher und zeitintensiver geworden. Auffallend war die verstärkte Nachfrage nach der Region. Besonders Tagesgäste, aber auch Nürnberger:innen erkundigten sich nach Ausflügen ins Umland.

Beratung	Kontakte 2020	Kontakte 2019	Vergleich zu 2019	Vergleich in % zu 2019	Öffnungstage 2020	Kontakte pro Tag
TI Königstraße*	6.087	56.322	-50.235	-89 %	74	82
TI Hauptmarkt	29.703	74.752	- 45.049	-60 %	304	98
<b>GESAMT</b>	<b>35.790</b>	<b>131.074</b>	<b>- 95.284</b>	<b>-73 %</b>		

Warenverkauf	Warenumsatz 2020	Warenumsatz 2019	Vergleich zu 2019	Vergleich in % zu 2019
TI Königstraße*	8.208 €	73.152 €	- 64.944 €	- 89 %
TI Hauptmarkt	52.035 €	143.267 €	- 91.232 €	- 64 %
<b>GESAMT</b>	<b>60.243 €</b>	<b>216.419 €</b>	<b>- 156.176 €</b>	<b>- 72 %</b>

Ticketverkauf ohne NÜRNBERG CARD	Ticketumsatz 2020	Ticketumsatz 2019	Vergleich zu 2019	Vergleich in % zu 2019
TI Königstraße*	12.594 €	131.405 €	- 118.811 €	- 90 %
TI Hauptmarkt	73.541 €	157.282 €	- 83.741 €	- 53 %
<b>GESAMT</b>	<b>86.135 €</b>	<b>288.687 €</b>	<b>- 202.552 €</b>	<b>- 70 %</b>

Umsatz gesamt	Umsatz 2020	Umsatz 2019	Vergleich zu 2019	Vergleich in % zu 2019	Kunden	Pro-Kopf-Umsatz
TI Königstraße*	34.417 €	353.984 €	-319.567	-90 %	2.012	17,11 €
TI Hauptmarkt	187.228 €	408.996 €	- 221.768	-54 %	11.107	16,86 €
<b>GESAMT</b>	<b>221.645 €</b>	<b>762.980 €</b>	<b>-541.335</b>	<b>-71 %</b>	<b>13.119</b>	<b>16,89 €</b>

\* ab 17. März 2020 geschlossen.

# Incoming / Service

## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2020

### Sondereinsätze

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

### Hygienemaßnahmen

Um den Gästen und Mitarbeiter:innen eine sichere Umgebung zu gewährleisten, wurden vielfältige Hygienemaßnahmen umgesetzt. Diese beinhalteten unter anderem:

- Die Abtrennung der Bereiche für Kundschaft und Angestellte durch eine Schutzglasscheibe
- Der Einsatz eines Luftreinigers mit HEPA-Filter
- Ein Spender mit Handdesinfektionsmittel für die Gäste
- Aktualisierung und Überarbeitung der internen Reinigungsabläufe vor, während und nach der Öffnung
- Begrenzung der Gästeanzahl in der Tourist Information
- Eine für den Gast gut verständliche Ausschilderung

Darüber hinaus wurde ein mobiler Counter angeschafft, welcher vor der Eingangstür positioniert werden kann, um eine bessere Lenkung der wartenden Gäste zu ermöglichen. Außerdem besteht aus Infektionsschutzgründen die Möglichkeit zur Beantwortung von einfachen Fragestellungen und der Ausgabe von Stadtplänen unter freiem Himmel. Dies wirkt sich darüber hinaus positiv auf die Besucherkapazität am Hauptmarkt aus.



Umsetzung vielfältiger Hygienemaßnahmen in der Tourist Information

### Mobiles Bike

Für den Sommer 2021 befindet sich derzeit eine weitere mobile Outdoor-Lösung in Planung. So wird die Tourist Information künftig mit Hilfe eines mobilen Bikes näher am Gast sein. Das umgebaute Lastenrad wird an besucherstarken Tagen an verschiedenen touristischen Knotenpunkten im Stadtgebiet zum Einsatz kommen und den Service der Tourist Information am Hauptmarkt ergänzen. Dabei soll der Gast einen Großteil der aus der Tourist Information bekannten Leistungen auch am mobilen Bike bekommen. Anfangen von persönlichen Tipps und Empfehlungen, über Infomaterial bis hin zum Buchen von Führungen.

# Marketing

## CONTENT-MARKETING

### Corona als neue Herausforderung

Das Jahr 2020 verlief auch im Marketing anders als die letzten Jahre und war eine große Herausforderung. Die Maßnahmen der CTZ können in vier Phasen unterteilt werden – der erste Lockdown, Öffnung, Teil-Lockdown im November und der zweite Lockdown. Für jede Phase wurden individuelle Ziele, Zielgruppen und Konzepte erarbeitet und definiert.

Während des ersten Lockdowns wurde versucht, die Gästekommunikation aufrechtzuerhalten und ihnen

Inspiration mit produzierten Videos und emotionalen Botschaften für ihren Nürnberg Aufenthalt nach der Krise zu geben. Des Weiteren wurde die Webseite der CTZ immer mehr zur Inspirations- und Informationsplattform für Bürger:innen.

Das Marketing wurde an die sich ständig ändernden Rahmenbedingungen angepasst, für das kreativer und nachhaltiger Content produziert wurde. Die neue Content-Strategie der CTZ wurde weiterhin konsequent

verfolgt, indem die Inhalte milieugeeignet aufbereitet wurden. Im Sommer richtete die CTZ die Kampagnen auf die Zielgruppen aus, die den Sommer trotz Corona unter Vorsichtsmaßnahmen genießen wollten. Ausgewählte Themen der unterschiedlichen Kampagnen beruhten auf aktuellen Marktforschungsergebnissen, die die CTZ konstant auswertete.



Verschiedene Phasen für das Marketing



# Marketing

## ONLINE-MARKETING

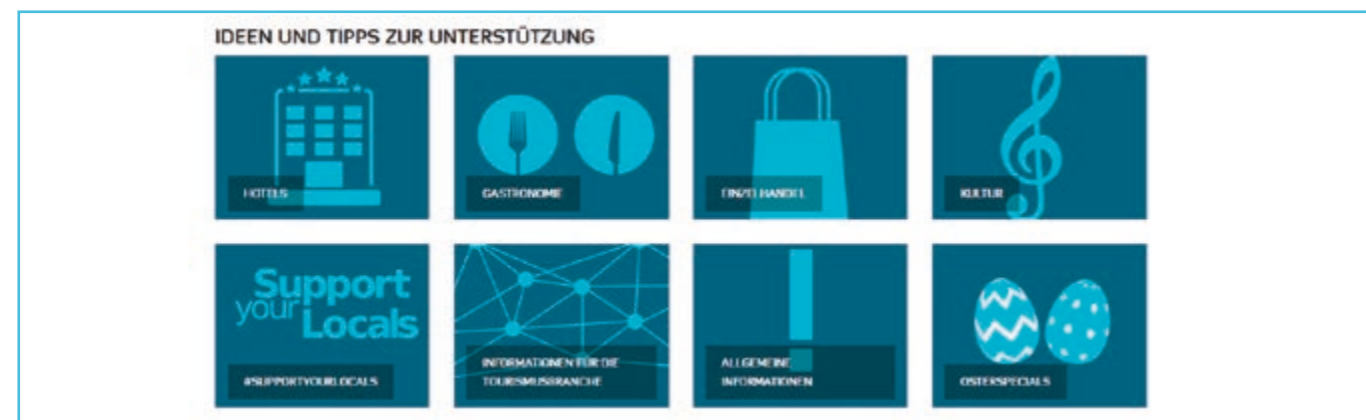
### Weiterentwicklung zur Informations-Plattform für Gäste und Einheimische

Es gab viele Neuerungen auf der Webseite der CTZ im Jahr 2020. Durch die Corona-Krise wurde die Webseite immer mehr zu einer Inspirations- und Informationsplattform für Einheimische. Um in den beiden Lockdown-Phasen im Frühjahr und Winter die Branche vor Ort zu unterstützen, implementierte die CTZ die Webseite „Zusammen & Miteinander“. Auf der Seite waren Informationen zu den To-Go-Angeboten der Gastronomie – wie Hinweise zur Abholung und Lieferung von Speisen – aufgelistet. Außerdem entstand ein Bereich für den Einzelhandel, der im ersten

Lockdown mit deren Angeboten – wie Hinweise auf die Bestellmöglichkeiten und das Angebot – gefüllt wurde. Im November wurde hier auf Erlebnis Nürnberg und deren Auflistung der Einzelhändler:innen hingewiesen. Der dritte große Punkt war der Bereich Hotellerie, in dem die geöffneten Hotels, sowie Spezialangebote – wie Homeoffice im Hotel – dargestellt wurden. Des Weiteren befanden sich auf „Zusammen & Miteinander“ Bereiche mit allgemeinen Informationen zum Coronavirus, Auflistung der Hilfsinitiativen in Nürnberg, Informationen zum Gutscheinverkauf

von Stadtführungen und Aktivitäten und digitale Angebote der Kultur auf nuernberg.travel. Zu Ostern und den Feiertagen im Mai wurden Sonderseiten erstellt, die die speziellen Angebote der Gastronomie zeigten.

Nach der Wiedereröffnung der Betriebe wurde die Seite um die „verantwortungsvollen Gastgeber“ erweitert. Dort wurde ein Bereich geschaffen, der alle Fragen rund um den Aufenthalt in Nürnberg beantwortete. Mehr dazu finden Sie auf Seite 21.



Kategorien der Webseite „Zusammen & Miteinander“.

Außerdem wurde durch die im Sommer entstandene Familien-Kampagne die Familienseite der CTZ ausgebaut.

Die Marktforschungsergebnisse verschiedener Studien zeigten, dass Natur und Fahrrad im Sommer 2020 große Themen werden würden. Deshalb baute die CTZ die Fahrradseite aus und listete dort Informationen zu fahrradfreundlichen Hotels, Parkplätzen, Fahrradverleihen und Tipps

für Tages- und Mehrtagestouren rund um Nürnberg aus. Zusätzlich wurde eine Verknüpfung zu dem neuen Komoot-Profil der CTZ erstellt (siehe Seite 33). Im Zuge der Sommer-Kampagne entstanden auf tourismus.nuernberg.de weitere neue Bereiche. Das Thema „Nürnberg im Sommer erleben“ ist eine Bündelung der Inhalte, die zum aktiven, kulinarischen und #Stadtglück für Entdecker passen und beinhaltet die drei Kampagnen-Videos.

Im Lockdown Light wurde die Seite „Zusammen & Miteinander“ wieder reaktiviert und mit den aktuellen Angeboten der Gastronomie, der Hotels, des Einzelhandels und der Kultur ausgebaut. Außerdem entstand eine neue Winterseite zum weihnachtlichen #Stadtglück mit Tipps für Erlebnisse im Winter (Shopping, Spaziergänge, Christkindlesmarkt für Zuhause, Kochboxen und Rezepte, Auflistung digitaler Adventskalender, Kultur). Weitere Maßnahmen wa-

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

ren das regelmäßige Aktualisieren des FAQ-Bereiches, Rechtsfragen und die Erweiterung der Familienseite um Weihnachtserlebnisse für Familien.

Im Jahr 2020 verzeichnete tourismus.nuernberg.de 1.525.223 Seitenaufrufe. Die Top-Themen waren „Se-

henswürdigkeiten“, „Stadtführung“, „Versteckte Orte“ und das Familien-Thema. Das zeigt, dass in den Kampagnen die richtigen Themen gespielt wurden. Während des ersten und zweiten Lockdowns gab es vor allem hohe Zugriffe auf die Seite „Zusammen & Miteinander“, was

demonstriert, dass ein großes Interesse an den Informationen benötigt wurde. Im Allgemeinen ist die Nutzungsdauer gestiegen (von 00:02:19 auf 00:02:50) und die Bounce Rate (Absprungrate) hat sich verbessert (von 59,41 Prozent auf 50,31 Prozent).

### Sommer-Kampagnen: #Stadtglück- und Familien-Kampagne

Unter dem Motto „Deine Auszeit ganz nah“ startete die CTZ Anfang Juli die neue digitale Image-Kampagne, um den Tourismus in Nürnberg wieder anzukurbeln. Auf der neuen Landingpage nuernberg.travel und unter dem Hashtag #Stadtglück auf Instagram zeigte die CTZ, wie attraktiv und entspannt Nürnberg als Städtereiseziel im Sommer ist. Im Fokus standen dabei die Themen „Outdoor Active“, „Entdecken“ und „Kulinarik“, die multimedial auf der Webseite gespielt und kontinuierlich angepasst wurden.

Die Kampagne fokussierte sich neben Übernachtungsgäste und Tagesbesucher:innen auf eine junge Zielgruppe, die den Sommer trotz Corona unter Vorsichtsmaßnahmen genießen möchte.

Um die Besucher:innen zu inspirieren, neue Orte zu entdecken, zeigten fünf verschiedene Postkarten die grünen Oasen, besondere Tipps in den Stadtvierteln Gostenhof und Johannis und auch die schönsten Biergärten und Fotospots. Die Karten lagen kostenlos in den Mitgliedsbetrieben der CTZ, der Hotellerie und Gastronomie sowie in der Tourist Information am Hauptmarkt aus.



Es wurden Postkarten zu den fünf verschiedenen Themen produziert.

Damit digitales und analoges Marketing verknüpft wird, lag der Fokus der Kampagne auf Instagram und Blogger:innen. Für die Sommerkampagne wurden bereits im Frühjahr drei Blogger:innen mit großer Reichweite und hoher Engagement Rate eingeladen, die themenspezifische Programme bekamen und die Tipps der Postkarten an ihre Follower weitergegeben haben (siehe Seite 38).

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf „Familienurlaub in Nürnberg“, der unter dem Hashtag #Stadtglück für Familien die Sommer-Kampagne erweiterte und über die Social-Media-Kanäle der CTZ, Blogger:innen sowie auf tourismus.nuernberg.de/kinder ausgespielt wurde. Beim Relaunch der Familien-Seite wurde der Playmobil-FunPark, der Tiergarten und Erlebnisse in der Altstadt in den Fokus ge-

## Marketing

## ONLINE-MARKETING

rückt. Ergänzend kamen Freizeit- und Ausflugstipps in Nürnberg und der Region, Pauschalangebote und in Zeiten des Lockdowns digitale Angebote hinzu. Zudem wurde ein emotionales Image-Video sowie neues Bildmaterial produziert.

Hier geht's zum Video  
**Das #Stadtglück für Familien“**



Für die Kampagnen wurde nachhaltiger Content produziert. Das neue Material (Video, Bilder, Texte) kann als Baustein die nächsten Jahre weiterhin genutzt und in verschiedenen Märkten gespielt oder auf andere Kampagnen übertragen werden.

## Produktion neues Videomaterial

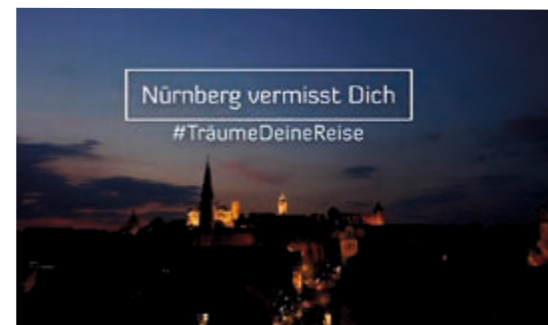
Der Trend Videomarketing war 2020 aktueller denn je. Da während des Lockdowns ab März 2020 keine Reisen möglich waren, wollte die CTZ die Gästekommunikation aufrechterhalten und die Sehnsucht nach Nürnberg steigern. Gefüllt mit einer emotionalen Botschaft wurde das Video „Nürnberg vermisst dich - #TräumeDeineReise“ produziert. Hierfür wurde auf vergangenes Videomaterial zurückgegriffen und es entstand ein 60-sekündiges Sehnsuchtsvideo, welches auf allen Kanälen der CTZ gespielt wurde. Es konnten über 70.000 Personen auf eine virtuelle Reise durch Nürnberg mitgenommen werden.

Mit Beginn der ersten Öffnungen zu Pfingsten war es wichtig, nicht mehr nur zu inspirieren, sondern auch zu informieren. Gemeinsam mit dem Hotel Victoria, dem Melter Hotel & Apartments und dem Novotel Hotel Nuernberg Centre Ville wurden drei Videos produziert, die die Sicherheitskonzepte stellvertretend für die gesamte Hotellerie Nürnbergs zeigten. Mit Untertiteln versehen, wurden die Videos auf der neu integrierten Un-

terseite „Zusammen & Miteinander“ implementiert.

Zur Ankurbelung des Tourismus in den sonst starken Sommermonaten startete die CTZ die digitale Kampagne „Dein #Stadtglück in Nürnberg“. Die Städtedestination wurde mit den Themen „Outdoor Active“, „Kulinarik“ und „Entdecken“ auf den Online-Kanälen der CTZ vermarktet. Hierfür wurden kurze Trailer produziert, die prominent als Header auf der Kampagnenseite nuernberg.travel sowie in den sozialen Netzwerken der CTZ platziert wurden. Diese Kurzvideos werden den Jahreszeiten angepasst und stetig aktualisiert.

Zusätzlich wurde für die Familienkampagne „Dein #Stadtglück für Familien“ ein kurzer Imagefilm gedreht. Hierbei spielten vor allem der Tiergarten, der Playmobil-FunPark und das Thema „Fun & Action in der Altstadt“ eine wichtige Rolle, um den Kleinen einen schönen Stadtbesuch zu beschern.



Emotionales Video #NürnbergVermisstDich

Mit Absage des Christkindlesmarktes wurde das emotionale Video „Der Christkindlesmarkt vermisst dich“ produziert. Somit konnten die Besucher virtuell in den Markt eintauchen und in Erinnerungen schwelgen. Mit dem Video wurden über 60.000 Personen erreicht.

Das Jahr endete mit einer Kooperation mit dem Staatstheater Nürnberg. Die Blechbläser der Staatsphilharmonie luden auf einen virtuellen Stadtspaziergang durch die Weihnachtsstadt ein. Zum Stück „Christkindlesmarkt“ von Komponist Dieter Wendel, produzierte die CTZ das passende Videomaterial.

## Marketing

## ONLINE-MARKETING

## Neue Plattformen

Durch die Kampagne #Stadtglück, die „Outdoor Active“ im Fokus hatte und auch durch die Marktforschungsergebnisse, beschäftigte sich die CTZ mit der Plattform komoot. Komoot ist ein Tourenverzeichnis und ein soziales Netzwerk für Outdoor-Aktivitäten. Die CTZ hat sich dort ein Profil „nuernberg\_travel“ erstellt und zwei verschiedenen Kollektionen entwickelt:

Die schönsten Wander- und Radwege in und um Nürnberg. Hierfür wurde mit verschiedenen Hoteliers aus Nürnberg, der Fränkischen Schweiz und dem Nürnberger Land Tourismus kooperiert. Durch die gesponserte Kollektion von FrankenTourismus der Städteregion Nürnberg/Fürth/Erlangen bekamen einige Radwege noch mehr Reichweite.

Scannen Sie den QR-Code



und folgen Sie uns.

## nuernberg.travel

Auch wenn die Kultur-Kampagne nicht wie geplant stattfinden konnte, launchte die CTZ im April 2020 die neue Landingpage nuernberg.travel. Die Seite wurde als Plattform genutzt, um die digitalen Kulturangebote während der beiden Lockdowns sichtbar zu machen. Es wurden unterschiedliche Kategorien erstellt: Museen, Festivals, Kirchen, Film & Theater, Freie Szene. Ziel war es, die Kultureinrichtungen während der Krise zu unterstützen, Inspiration für die Nürnberger Kultur zu geben und den Ausbau der Digitalisierung voranbringen.



Im Sommer wurde die digitale Kulturseite zur Unterseite der Sommerkampagne.

Die neue Seite, die für die Sommerkampagne erstellt wurde, spricht das expeditiv Milieu an. Das Milieu ist ein sehr digitales und trendbewusstes Milieu, das unbekannte Ecken und die alternative Szene entdecken möchte. Deshalb wurden für die Seite emotionale Texte geschrieben, neue Videos produziert und ein neues Design unabhängig des Corporate Designs der CTZ erstellt. Die Seite wird laufend angepasst und mit neuen Inhalten gepflegt.

## Newsletter-Marketing

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

den-Newsletters ist weiterhin sehr gut und liegt bei 36 Prozent (2019: 33 Prozent Prozent).

Im Januar wurden im Endkunden-Newsletter die Event-Highlights 2020 sowie Ideen für den Nürnberg-Aufenthalt gespielt. Im Zuge der #Stadtglück-Kampagne gab es zwei

Newsletter, die Tipps für das aktive, kulinarische und das #Stadtglück für Entdecker gaben sowie einen themenspezifischen Newsletter zum #Stadtglück für Familien. Ende November wurden im Newsletter das weihnachtliche #Stadtglück sowie der digitale Christkindlesmarkt vorgestellt.

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

### Social-Media-Marketing

Das Jahr 2020 startete mit verschiedenen monatlichen Instagram-Reihen. Im Januar standen die #nürnbergerschätze im Fokus. Von handgefertigten Stempeln über hausgemachte Nussecken bis hin zu einpflanzbaren Kalenderblättern. Nürnberg hat viel zu bieten! Diese kleinen Manufakturen und Betriebe aus Nürnberg wurden in den Beiträgen und Stories vorgestellt.

Im Februar und März begannen die Vorstellungen der Nürnberger Stadtteile Gostenhof und der Nordstadt. Hier wurden Restaurants, Cafés, der Einzelhandel, Kultureinrichtungen und Hotels der einzelnen Stadtteile in den Beiträgen und Stories vorgestellt. Hiermit sollten eher unbekannte Betriebe abseits der Altstadt hervorgehoben werden, da der Fokus auf Instagram auf dem expeditiven Milieu liegt.



Themenmonat Gostenhof auf Instagram

Während Corona war es besonders wichtig auf Social Media präsent zu sein, um im Kopf der User zu bleiben und Sehnsucht nach Nürnberg zu wecken. Es standen zwei zentrale Themen während des ersten und zweiten Lockdowns im Fokus: #SupportYourLocals und #NürnbergVermisstDich. In den Stories wurden Ideen geteilt, wie Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie und Kultureinrichtungen unterstützt werden können. Unter dem #NürnbergVermisstDich wurden Beiträge, Stories und Videos geteilt, die Sehnsucht nach einem Aufenthalt in Nürnberg wecken sollten.

Nachdem touristische Reisen wieder möglich waren, wurde auf Instagram vor allem der Content der #Stadtglück-Kampagne gespielt. So gab es verschiedene Beiträge, Stories, IGTVs und Reels zum aktiven, kulinarischen #Stadtglück und dem #Stadtglück für Entdecker und Familien. Die vier Kampagnenvideos zu den einzelnen Themen wurden ausgespielt sowie auch spezielle Tipps, die ein einheitliches Story-Design aufwiesen. Außerdem wurde das Format „Ein Tag in Nürnberg“ eingeführt, das User inspirieren sollte, Zeit in Nürnberg zu verbringen. Für alle Themen wurden Story-Highlights erstellt, damit der Content nachhaltig sichtbar bleibt. Zusätzlich wurden auf den CTZ-Kanälen versteckte Orte und Tipps für Nürnberg im Sommer gespielt. Auf dem Instagram-Kanal der CTZ wurden seitdem 20 bis 30 neue Follower die Woche und im Durchschnitt 30.000 Impressions pro Woche generiert.



#Stadtglück-Kampagne auf Instagram

Um die Mitglieder weiter zu unterstützen, gestaltete das Online-Team der CTZ im Dezember einen Adventskalender auf Instagram. Hinter jedem Türchen versteckte sich ein Gutschein eines Mitgliedsbetriebes oder ein Lizenzprodukt des Nürnberger Christkindlesmarktes.



Adventskalender für unsere Mitglieder auf Instagram

# Marketing

## PR UND KOMMUNIKATION

### Journalisten-Betreuung

**11 Reisen / 21 Personen / 5 Länder**

Deutschland • Frankreich • Großbritannien • Italien • Niederlande

Aufgrund der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Lockdowns sowie der Absage des Christkindlesmarktes sank die Zahl der Betreuungen im Vergleich zum Vorjahr um 85 Prozent. So unterstützte das PR-Team insgesamt elf Reisen und betreute Journalisten aus Deutschland und vier europäischen Märkten. Von sieben abgesagten Reisen im Frühjahr wurden zwei nach dem ersten Lockdown nachgeholt. Alle anderen Pressereisen sind bis auf Weiteres verschoben.

Im Februar führte die CTZ eine internationale Pressereise in Kooperation mit Interrail durch. Sieben internationale Journalisten bereisten aus Anlass des 75. Jahrestages des Endes des Zweiten Weltkrieges wichtige Stationen in ganz Europa, darunter auch Nürnberg. Neben einer ausführlichen Tour über das ehemalige Reichsparteitagsgelände wurden

die Journalisten durch das Dokumentationszentrum, das Memorium Nürnberger Prozesse und den Kunstbunker geführt, um so einen Eindruck von der geschichtlichen Bedeutung Nürnbergs zu erhalten. Es folgten zahlreiche Publikationen in Print- und Online-Medien in den Niederlanden, Italien, Frankreich und Großbritannien.

Nach der Aufhebung der Reisebeschränkungen zu Pfingsten verdeutlichte die Presseanfragen im Sommer das neue Interesse an den Themen Fahrrad, Outdoor und den deutschen Ferienstraßen. Gleich drei Journalisten aus Deutschland fuhrten auf den verschiedenen Routen entlang der Burgenstraße oder des Regnitz Radweges nach Nürnberg und berichteten u. a. in einem Reise-Podcast über die Sehenswürdigkeiten. Das TV-Team der WDR-Sendung „Ein Tag in“ mit Moderatorin Lisa Kestel zeigte

den Zuschauern, was man innerhalb eines Kurztrips nach Nürnberg entdecken kann, mit vielen Insider-Tipps abseits der bekannten Klassiker.

Die zweite internationale Pressereise des Jahres unternahm im September eine britische Journalistin von „The Sun“ zum Thema Bier und den Besonderheiten der Historischen Felsengänge, Brauereien und Biergärten in Nürnberg.

Der normalerweise stark von den nationalen und internationalen Medien nachgefragte Christkindlesmarkt wurde durch eine digitale Variante ersetzt. Hierzu und zum Thema „Weihnachtliches Nürnberg“ besuchte ein TV-Team der Deutschen Welle die Stadt und berichtete über das Christkindlesmarkt-Paket, das Nürnberger Christkind und die dennoch festliche Stimmung in der Stadt.



Berichterstattung über das Reiseziel Nürnberg



# Marketing

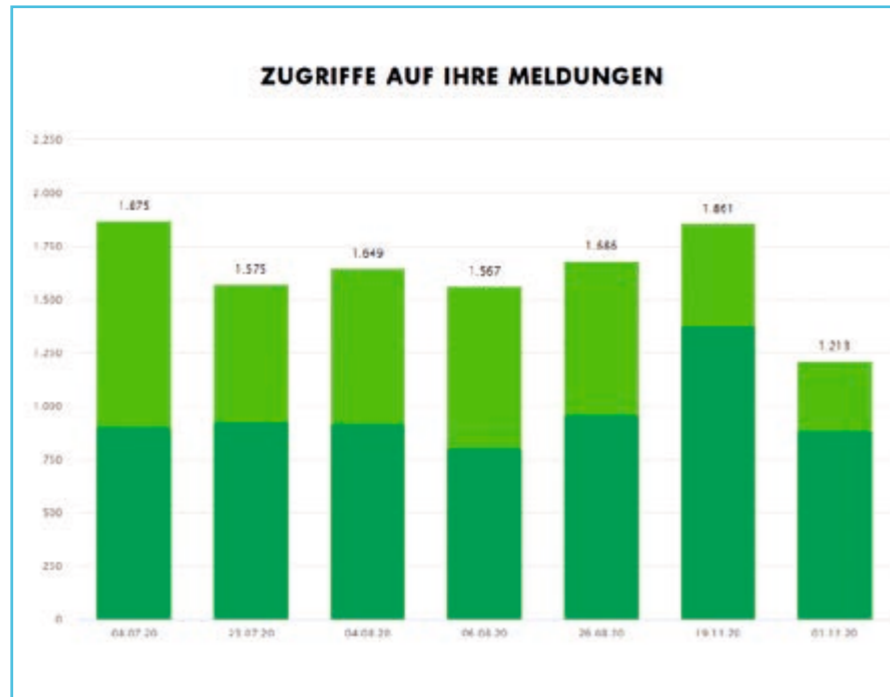
## PR UND KOMMUNIKATION

### Presseportalmeldungen

Insgesamt sieben Mitteilungen wurden über das Presseportal der dpa (Deutsche Presse Agentur), „newsaktuell“, an die Ticker der Pressestellen in Deutschland, Österreich und der Schweiz versendet. Diese wurden vor allem in der zweiten Jahreshälfte nach Ende des ersten Lockdowns zur Aufhebung der Reisebeschränkungen verschickt, um Aufmerksamkeit für das Reiseziel Nürnberg in der DACH-Region zu generieren.

Die durchschnittlichen Zugriffe auf die Themen lagen 2020 in den ersten sieben Tagen der Veröffentlichung einer Meldung bei 968. Insgesamt 35.835-mal wurde auf den digitalen Pressroom der CTZ im Portal zugegriffen.

Die erfolgreichste Meldung der CTZ 2020 war dabei die Mitteilung zum Start der Kampagne „#Stadtglück in Nürnberg: Sommer, Sonne, Strand



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

& mehr“ mit 1.875 Zugriffen, gefolgt von der Meldung „75. Jahrestag des Beginns der Nürnberger Prozesse: der Saal 600 als histori-

scher Ort“ mit 1.861 Zugriffen und der Meldung #Stadtglück in Nürnberg: Spannendes in St. Johannis und Gostenhof entdecken“ mit 1.686 Zugriffen.

### Pressekonferenzen

Für ihre digitale Kampagne „Gast. Freunde.Nürnberg“ erhielt die CTZ den ADAC Tourismuspreis Sonderpreis Digitalisierung 2020. Aus diesem Anlass und um die erfolgreiche Kampagne gebührend abzuschließen, lud die CTZ, gemeinsam mit dem ADAC Nordbayern e. V., am 18. Februar 2020 zu einem Pressefrühstück in das Imperial ein. Neben den lokalen Medienvertreter:innen waren auch die Testimonials der Kampagne anwesend. Während eines Frühstücks in entspannter Atmosphäre ließen

Yvonne Coulin und Herbert Behlert, Vorsitzender des ADAC Nordbayern e. V., die digitale Kampagne und ihren Erfolg Revue passieren, im Anschluss konnten Fragen an die Testimonials gestellt werden.

Die alljährliche Jahrespressekonferenz, gemeinsam mit dem Wirtschafts- und Wissenschaftsreferenten Dr. Fraas, fand am 27. Februar 2020 im Wirtschaftsrahtaus statt. Hierbei wurden die positiven Ergebnisse der Übernachtungszahlen aus

dem Jahr 2019 sowie die verschiedenen Marketing-Aktivitäten vorgestellt. Insgesamt fünf Vertreter der lokalen Print- und TV-Medien nahmen teil, ebenso wie Partner der NürnbergMesse, des Tourismusverband Franken e. V., der Museen und des Bewerbungsbüros zur Kulturhauptstadt.

Um auf die schwere Lage der Nürnberger Hotellerie hinzuweisen und entsprechende Aufmerksamkeit für das Thema zu erhalten,

# Marketing

## PR UND KOMMUNIKATION

lud die CTZ am 8. Oktober 2020 zu einem Pressegespräch in das Holiday Inn Nürnberg City Centre ein. Gemeinsam mit Oberbürgermeister König und Wirtschafts- und Wissenschaftsreferenten Dr. Fraas stellten Yvonne Coulin und verschiedene Vertreter:innen der Hotellerie die dramatische Lage des Tourismus in Nürnberg dar. Insgesamt acht Journalist:innen von Print-, Rundfunk- und TV-Medien nahmen teil.

Um den digitalen Christkindlesmarkt sowie das „Weihnachtliche Nürnberg“ der Presse vorzustellen, veranstaltete das Presseamt und das Marktamt der Stadt Nürnberg gemeinsam mit der CTZ am 24. November 2020 eine virtuelle Pressekonferenz. Hierbei stellte die CTZ ihre verschiedenen Online-Marketing-Aktionen der



Pressgespräch zur Lage der Hotellerie im Holiday Inn Nürnberg City Centre am 8. Oktober 2020

Christkindlesmarkt-Webseite und die Kampagne „Weihnachtliches Nürnberg“ sowie das Christkindlesmarkt-Paket vor.

### Hörfunk-Footage

Da die #Stadtglück-Kampagne rein auf den deutschen Markt ausgerichtet war, wurde spezifisches Material für die deutschen Radiosender im Rahmen der Hörfunk-Produktion erstellt, um Nürnberg als Städtereiseziel im Sommer zu bewerben. Hierfür wurden verschiedene Partner interviewt, die die Besonderheiten

vorstellten. So erzählte Eva Horka vom Hotel Elch, wo sie am liebsten mit dem Fahrrad fährt, Stadtführerin Claudia Radtke gab Tipps, wie man Nürnberg auf eigene Faust entdecken kann und Charlotte Grunow von der Papierwerkstatt Anemoi erzählte Spannendes zum Kreativviertel Gostenhof.

Insgesamt entstanden sieben Hörfunk-Beiträge, die die verschiedenen Radio-Stationen deutschlandweit zur Berichterstattung nutzen konnten. Die Beiträge wurden 32-mal heruntergeladen, unter anderem von Radiosendern in Baden-Württemberg, Hessen, Thüringen und Luxemburg.

Hier geht's zu den Beiträgen



oder unter [tourismus.nuernberg.de/pressroom/pressematerial/hoerschnipsel/](https://tourismus.nuernberg.de/pressroom/pressematerial/hoerschnipsel/)

# Marketing

## BLOGGERBETREUUNG

**17 Reisen / 29 Personen / 5 Länder**  
 Deutschland • Großbritannien • Niederlande • Österreich • Schweiz

### Blogger- und Influencer-Marketingstrategie

Aufbauend auf die Content-Strategie hat das PR-Team 2020 eine neue Blogger- und Influencer-Marketingstrategie implementiert. Ausgangslage war das veränderte Nutzerverhalten durch die Digitalisierung und die steigende Anforderung an qualitativ hochwertigen Content, der zielgruppen- und kanalspezifisch vermittelt werden soll. Die Strategie umfasst unter anderem den Unterschied zwischen den Begriffen Blog-

ger und Influencer, Gründe für die Zusammenarbeit, die Ziele der CTZ sowie das Auswahlverfahren des richtigen Content Creators. Dieses Auswahlverfahren wird mit Hilfe eines neu erstellen Punktesystems umgesetzt. Hierbei werden Punkte zu unterschiedlichen Themen zugeordnet. Ein Beispiel ist die Relevanz des Marktes für Nürnberg oder die Höhe der Engagement-Rate auf Instagram. Durch die Gesamtzahl ergibt sich

eine mögliche Zusammenarbeit.

Aufgrund der Corona-Pandemie und dem Rückgang der Anfragen konnte die Strategie im Jahr 2020 noch nicht in dem Maß genutzt werden, wie es erwartet wurde. Perspektivisch plant die CTZ eine Vorstellung der Strategie inklusive Workshop zum Thema Blogger- und Influencer-Arbeit für die Mitglieder.

### Blogger-Betreuungen

Aufgrund der Corona-Pandemie sank auch die Zahl der Blogger-Betreuungen im Vergleich zum Vorjahr um knapp 60 Prozent. So unterstützte das PR-Team insgesamt 17 Reisen und betreute Blogger:innen und Influencer:innen aus Deutschland und vier europäischen Märkten.

Als letzte internationale Reise kamen Chloe Gunning und Macca Sherifi aus Großbritannien nach Nürnberg. In Kooperation mit der DZT UK war die Influencer-Reise ein Teil der „Romantic Germany Kampagne“. Die beiden kamen über den Valentinstag in die Stadt und hatten ein buntes und romantisches Programm. Sie machten unter anderem eine Stadtrundfahrt mit der Postkutsche des Museums für Kommunikation, backten Lebkuchen bei einem Workshop in der Wicklein-Lebküchnelei und lernten die Stadt

bei einer kulinarischen Tour kennen. Teil der Kampagne war außerdem ein Influencer-Event im April in Großbritannien, welches leider auf unbestimmte Zeit verschoben werden musste.

Zur Ankurbelung des Tourismus nach Aufhebung des Lockdowns zu Pfingsten startete die CTZ die digitale Kampagne "Dein #Stadtglück in Nürnberg". Es wurden drei Hauptthemen zur Inspiration gespielt: „Outdoor Active“, „Kulinarik“ und „Entdecken“. Zu jedem Thema veranstaltete die CTZ jeweils Bloggerreisen. Die passenden Blogger:innen wurden bereits im ersten Lockdown gezielt akquiriert und angeschrieben. Eine große Hilfe war hierbei die neu implementierte Blogger- und Influencer-Marketingstrategie, mit der die Auswahl zielgruppengerecht erfolgen konnte.

Den Beginn machte Jessica Niedergesäß von „Yummy Travel“. Zum Thema Kulinarik machte Jessica unter anderem einen Ausflug ins Knoblauchsland und konnte die Arbeit eines Imkers kennenlernen und schaute hinter die Kulissen eines Obst- und Gemüsebauern. Außerdem lernte sie bei einem Workshop in der Rösterei Rösttrommel die Grundlagen eines Baristas kennen.

Im Mai hieß die CTZ Katharina Werni und Romeo Felsenreich von „Somertage“ in Nürnberg willkommen. Das Bloggerpärchen war bereits 2018 in Nürnberg und kannte somit die Stadt gut. Die beiden kamen, um das #Stadtglück für Entdecker zu kommunizieren. Hierbei machten sie Ausflüge in die Stadtteile St. Johannis und Gostenhof und lernten so die Stadt von einer anderen Seite kennen.

# Marketing

## BLOGGERBETREUUNG

Julia Lassner von „Globusliebe“ kam im August nach Nürnberg, um den Bereich „Outdoor Active“ zu erleben. Neben einer Wanderung im Nürnberger Umland, stand auch ein entspannter Nachmittag mit Picknick am Rothsee auf dem Programm. Da Julia sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit legt, nahm sie ihre Community noch auf eine nachhaltige Shoppingtour durch die Stadt mit.

Insgesamt entstanden 165 Stories und acht Feedposts sowie vier Blogartikel zu den unterschiedlichen Themen. Die Stories wurden rund zwei Millionen Mal aufgerufen und die Blogartikel erreichten knapp 20.000 Klicks.

Im Zuge der Familienkampagne „Dein #Stadtglück für Familien“ lud die CTZ im August zwei Familien nach Nürnberg ein. Ein buntes Programm zeigte die vielen Möglichkeiten für einen

Familienurlaub in Nürnberg trotz Corona. So verbrachten die Familien unter anderem einen Nachmittag im Tiergarten, besuchten das Spielzeug-

museum und das DB Museum und machten einen Tagesausflug in den Playmobil-FunPark.



Belege Bloggerbetreuungen Dein #Stadtglück in Nürnberg

### #SupportYourLocals

Während des ersten Lockdowns im Frühjahr wurde die Landingpage „Zusammen & Miteinander“ ins Leben gerufen (siehe Seite 21). Um die neue Webseite zu kommunizieren, wurden reichweitenstarke lokale Influencer-

innen akquiriert. Diese bekamen zum Beispiel fränkische Spezialitäten aus dem Hexenhäusle, einen Blumenstrauß von Blumen Kuhn oder einen leckeren Kuchen von der Neef Confiserie nach Hause geliefert. Nina

Soentgerath von „Reisehappen“ hat einen Tag ihr Homeoffice ins dasPaul verlegt und ihre Community mitgenommen.



Belege #SupportYourLocals

# Marketing

## WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Trotz zunehmender Digitalisierung bestand bisher eine hohe Nachfrage nach den Print-Publikationen der CTZ, die je nach Verwendungszweck in die Kategorien „Zur Reiseplanung“ und „Informationen vor Ort“ eingruppiert sind. Durch die Corona-bedingte, rückläufige Nachfrage an Publikationen, die besonders die zweitgenannte Kategorie betraf, wurden 2020 nur der Katalog „Ideen für Nürnberg - Individual- und Gruppenangebote 2021“ sowie der Informationsflyer zur NÜRNBERG CARD aktualisiert. Ebenfalls auf dem neu-

esten Stand ist der Abreißstadtplan mit Nürnbergs Sehenswürdigkeiten und Museen sowie den Mitgliedern aus der Gastronomie.

Auf eine Neuauflage der Broschüren „Sehen & Erleben“ und „übernachten“ sowie der Stadtpläne in elf Sprachen wurde aufgrund der aktuellen Situation und des noch hohen Restbestands der Auflagen abgesehen. Die genannten Publikationen kommen, ergänzt um einen Flyer mit aktuellen Informationen, somit weiterhin zum Einsatz.



### Ausblick

Alle Print-Objekte der CTZ kommen 2021 erneut auf den Prüfstand. Thematisiert werden – vor dem Hintergrund des sich veränderten Reiseverhaltens beziehungsweise der veränderten Reiseinteressen sowie

Nürnbergers Positionierung als Leisure-Destination – die Faktoren Zielgruppen, Nutzen für die Zielgruppe, Nachfrage sowie die inhaltliche Weiterentwicklung unter Berücksichtigung der Content-Strategie.

Selbstverständlich stehen alle Publikationen unseren Mitgliedern weiterhin zur kostenlos zur Verfügung.

#### Online-Bestellungen:

[tourismus.nuernberg.de/prospektbestellung](https://tourismus.nuernberg.de/prospektbestellung)

# Marketing

## WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

### Mediathek und Bildarchiv

Die kostenfreie Bilddatenbank hält für Mitglieder des Verkehrsvereins sowie für die Reiseindustrie und Presse Fotos zu verschiedenen Nürnberg-Themen zum Download bereit.

Mit einer geht damit auch der ständige Ausbau des Bildarchives, um Nürnberg auf allen Kanälen attraktiv und professionell mit aktuellen Fotos präsentieren zu können. 2020 wurde

die Mediathek mit Bildern, die im Zuge der Kampagnen #Stadtglück und #Stadtglück für Familien entstanden, erweitert.



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

# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

Ein weiterer wichtiger Pfeiler im Marketing-Kanon der CTZ ist das Kooperationsmarketing mit Partner:innen der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Landesmarketingorganisation Bayern Marketing oder dem Regionalverband Franken Tourismus.

### Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Die DZT ist die wichtigste Partnerin, wenn es um die internationale Vermarktung der Reisedestination Nürnberg geht. Trotz der Tatsache, dass im Jahr 2020 viele geplante Maßnahmen nicht durchgeführt werden konnten, beteiligte sich die CTZ an diversen

Marketingkooperation wie zum Beispiel an den Bahnkampagnen der Österreichischen Bundesbahn (ÖBB) und der Schweizer Bundesbahn (SBB). Zudem konnte im Februar in Kooperation mit der Online Travel Agency „Secret Escapes“ ein Valen-

tinstagsspecial mit einer integrierten Influencerreise umgesetzt werden. Darüber hinaus nahm das Auslandsmarketing-Team an diversen Webinaren und Schulungen der DZT zum Thema „Auswirkung der Corona Pandemie auf den Incoming Markt“ teil.

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

Der deutsche Markt wurde, wie in den Vorjahren, zusätzlich zu den internen Maßnahmen zusammen mit Bayern Tourismus bearbeitet. Die Auswahl der Maßnahmen erfolgte dabei in enger Abstimmung mit dem Presse- und dem Online-Marketing-Team. Aufgrund der Corona Pandemie wurde jedoch eine Vielzahl der geplanten Maßnahmen storniert oder auf das Jahr 2021 verschoben.

#### Durchgeführte Maßnahmen

- Advertorial im Bayern-Magazin mit Digitalverlängerung
- Advertorial im RehaTreff (Barrierefrei Reisen)
- Endkunden-Newsletter Kulinarik



Advertorial im Bayern-Magazin „RehaTreff“

Auch 2020 war die CTZ Partnerin der Bavarian Connection in den Märkten China und USA – anstatt der Profi-Pakete umfasste die Beteiligung in diesem Jahr die Basis-Pakete.

# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

### Reisen für Alle

Eine zusätzlich enge Kooperation mit der by.TM besteht durch die Marke „Reisen für Alle“. Die CTZ hatte bereits Ende 2018 eine Unterlizenz er-

worben 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 22.

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

Auch mit dem Tourismusverband Franken fand ein regelmäßiger Austausch zu den dynamischen Marktentwicklungen statt. Eine gemeinsame Maßnahme war die Webinar-

Reihe in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus im US-Markt. Die dreiteilige Reihe richtete sich an Angestellte der drei größten amerikanischen Reisebüro-

Konsortien Signature, Virtuoso und Ensemble. Pro Webinar nahmen rund 100 interessierte Reiseagent:innen teil.

### Zusammenarbeit mit Urlaubsguru (DeutschlandLiebe)

Bereits seit Ende 2019 ist Nürnberg ein Teil der „DeutschlandLiebe-Kampagne“ der Online Travel Agency „Urlaubsguru“. Die Rubrik rund um den Themenbereich „Reisen in Deutschland“ bewirbt Angebote aus allen deutschen Regionen. Der Fokus liegt dabei sowohl auf der Imagebildung als auch auf der Generierung von Hotelbuchungen.



DeutschlandLiebe „Zauberhaftes Nürnberg“ bei Urlaubsguru

### Austauschformate innerhalb der Netzwerke

Da 2020 keine persönlichen Treffen im Rahmen von Messen, Workshops oder Netzwerkveranstaltungen stattfinden konnten, nahm das Auslandsmarketing-Team an diversen Webinaren teil, um weiterhin mit der Branche in Kontakt zu bleiben und um über aktuelle Entwicklungen im Bereich internationales Marketing

diskutieren zu können. So fand unter anderem alle zwei Wochen ein Zoom-Meeting der Auslandsmarketing-Verantwortlichen der Magic Cities statt. Die Verantwortlichen aus den Themenbereichen Tourist Information und Marktforschung trafen sich ebenfalls im mehrwöchigen Rhythmus.

#### Weitere Austauschformate:

- by.TM: Update für Partner:innen der Bavarian Connection China und USA
- ETOA: regelmäßige Webinare mit Updates aus den europäischen Quellmärkten
- USTOA: regelmäßige Infomailings mit Updates aus den USA
- DZT: regelmäßige Updates aus dem Quellmärkten in Form von Webinaren und Newslettern

# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

### European Cities Marketing – Austausch auf europäischer Ebene

Die Corona-Pandemie trifft die ganze Welt hart. Der Tourismus liegt gänzlich brach. So ist auch die Corona-Krise und ihre Auswirkungen beherrschendes Thema beim Verbund European Cities Marketing (ECM), in dessen Boardteam Yvonne Coulin vertreten ist.

Um im Austausch mit den europäischen Destinationen zu bleiben, wurden regelmäßige Board-Meetings abgehalten, aus denen verschiedene Maßnahmen hervorgingen. So wurde ein Dashboard entwickelt, in dem die Mitglieder regelmäßig die touristische Entwicklung ihrer Stadt eintragen sowie Maßnahmen einstellen

konnten, die ergriffen wurden, um der Krise entgegenzuwirken und um weiterhin sichtbar zu bleiben. Dieses Dashboard nutze die CTZ zur Benchmark-Analyse des europäischen Marktes und zog sich daraus Inspiration für eigene Marketingmaßnahmen wie das „Nürnberg Vermisst Dich“-Video.

Zudem arbeitet die CTZ seit Beginn der Pandemie mit der „ECM Continuity Checklist“. Die Checkliste dient den Destinationen zur Planung und Aufbereitung der eigenen getroffenen Maßnahmen in den unterschiedlichen Bereichen, wie zum Beispiel Marketing, Service, Finanzen



[www.europeancitiesmarketing.com](http://www.europeancitiesmarketing.com)

und Personal. Durch die Arbeit mit der Checkliste wird eine Übersicht aller Maßnahmen erstellt, die nicht nur rückblickend zur Dokumentation dient, sondern auch zukünftig im Umgang mit der Krise alle Bereiche im Blick behält.

### 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, ist die Destination auch in zahlreichen Publikationen und anderen Marketingmaßnahmen mit eingebunden.

So wurde Nürnberg im Zuge einer Pressereise entlang der Burgenstraße im Weserkurier vorgestellt. Im 2020 neu erschienenen Radwanderführer „Radeln von Burg zu Burg“ präsentierte sich Nürnberg zum einen auf der Titelseite und stellt im Innenteil neben den Sehenswürdigkeiten auch fahrradfreundliche Gastrono-



Nürnberg auf der Titelseite des Radwanderführer „Radeln von Burg zu Burg“

miebetriebe vor. Zum anderen wurde die Stadt auch in der Neuauflage des

Merian-Heftes „Burgenstraße“ aufgenommen. Des Weiteren erfolgten

# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

Neuaufgaben 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“. Online wurden

familienfreundliche Angebote in Nürnberg und der Region platziert.

Die Kooperation mit dem Netzwerk „Premium Partner Hotels“ führte die Burgenstraße auch 2020 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](http://www.magic-cities.com)



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



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



# Marketing

## AUSLANDSMARKETING

Die Planung für die internationale Marktbearbeitung für das Jahr 2020 war bereits im Dezember 2019 abgeschlossen. Im europäischen Raum sollte der Fokus auf digitalen Marketingmaßnahmen sowie auf Influencer-Kampagnen und -events liegen. In enger Zusammenarbeit mit der PR- und Kommunikations-Abteilung der CTZ war unter anderem ein Influencer-Event in London für Februar geplant. Die Teilnahme an Messen und Workshops, wie dem GTM und der ITB, waren ebenso geplant, wie die Teilnahme an einer Roadshow in China, dem Marketplace in den USA und Kanada sowie die Teilnahme an Veranstaltungen der ETOA in London.

Eine Vielzahl der geplanten Maßnahmen musste storniert werden, wie

zum Beispiel die digitale Schlösser-kampagne in Frankreich in Kooperation mit der DZT oder die Beteiligungen an den Bavarian Connection Profi-Paketen der Bayern Tourismus Marketing GmbH in den Märkten USA und China.

Das Auslandsmarketing kam während des ersten Lockdowns im März vorerst zum kompletten Stillstand, da völlig unklar war, inwiefern eine weitere Marktbearbeitung möglich sein kann. Zudem führte der Lockdown zum Verlust einiger zentraler Flugverbindungen, wie zum Beispiel Nürnberg-London oder Nürnberg-Mailand. Nach den Lockerungen im Sommer 2020 wurde der Fokus des Auslandsmarketings auf die DACH-Region gelegt: Maßnahmen in Österreich und

in der Schweiz wurden wie geplant durchgeführt. Zudem fanden wichtige Netzwerkveranstaltungen, wie der GTM oder die MeetGermany, in virtueller Form statt und die CTZ hatte die Möglichkeit, sich mit der Reisebranche auszutauschen.

Eine Erholung der Überseemärkte fand im vergangenen Jahr nicht statt. Um trotz der herausfordernden Zeiten in Kontakt mit der Branche zu bleiben, nahm das Team intensiv an verschiedenen Webinaren und Netzwerkformaten teil, um Informationen über aktuelle Entwicklung in den Märkten zu bekommen (DZT, by.TM, ETOA, USTOA und Magic Cities).

## Internationale Quellmärkte

Wie in den Vorjahren wurden die Quellmärkte in die Kategorien A-, B- und Perspektivmärkte unterteilt. Bereits 2019 wurde der Bereich der Perspektivmärkte für das Folgejahr überarbeitet. Die Märkte Russland, Südkorea und die Vereinigten Arabischen Emirate wurden nicht mehr weiterbearbeitet, da die Übernachtungszahlen in den vergangenen Jahren stark rückläufig waren und eine Marktbearbeitung aus diesem Grund nicht gerechtfertigt gewesen wäre. Der Markt Israel wurde zudem in Klammern gesetzt, da durch die Schließung der RyanAir-Basis die direkte Flugverbindung entfiel.

Ausschlaggebend für die Auswahl der Märkte sind das Übernachtungsvolu-

men, die direkten Flugverbindungen sowie die Wachstumsprognosen der

Deutschen Zentrale für Tourismus.



# Marketing

## AUSLANDSMARKETING

### Durchgeführte Kampagnen in den Quellmärkten

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht aller durchgeführten Marketing-Maßnahmen in den Quellmärkten.

A-MÄRKTE	
<b>USA</b>	by.TM Bavarian Connection, B2B by.TM Bavarian Connection, B2C DZT Webinarreihe mit Tourismusverband Franken
<b>Großbritannien</b>	DZT Secret Escapes-Kampagne inklusive Influencer-Reise
<b>Niederlande</b>	Magic Cities: TripAdvisor-Kampagne Trade Infomailing
<b>Österreich</b>	DZT ÖBB-Kampagne Magic Cities TripAdvisor-Kampagne
<b>Schweiz</b>	DZT RheinAlp-Kampagne Magic Cities TripAdvisor-Kampagne
<b>Italien</b>	Trade Infomailing
B-MÄRKTE	
<b>Spanien</b>	MeetGermany (virtuell)
<b>China</b>	by.TM Asian Connection Basis-Paket
<b>Polen</b>	Trade Infomailing

### PERSPEKTIV-MÄRKTE

In den Perspektivmärkten Israel, Tschechien und Frankreich wurden keine Maßnahmen durchgeführt.



Landingpage der ÖBB-Kampagne

# Marketing

## AUSLANDSMARKETING

### Betreuungen

Aufgrund der Corona-Pandemie fanden 2020 keine Betreuungen von Studienreisen und Famtrips statt. Geplant war unter anderem eine

Studienreise mit 20 Personen im Rahmen des Bayern Tourismus Incoming-Workshops mit einer Übernachtung in Nürnberg Anfang April.

Da der Workshop virtuell stattfand, entfiel das Rahmenprogramm in den Partnerdestinationen.

### Messen und Workshops

Trotz der Absage der touristischen Leitmesse ITB Berlin im März 2020 nahm die CTZ an diversen virtuellen Messe- und Workshop-Formaten teil, um die Beziehungen zu Reiseveranstaltern und Agenturen im In- und Ausland trotz der anhaltenden Reisebeschränkungen aufrecht zu erhalten und weiter auszubauen.



Das Netzwerktreffen der by.TM in Regensburg war eine der wenigen Präsenzveranstaltungen 2020

- GTM (virtuelles Format)
- ClickBay Workshop Bayern Tourismus (virtuelles Format)
- Meet Germany DZT Spanien (virtuelles Format)
- Netzwerktreffen Bayern Tourismus in Regensburg

### International Sales Meeting

Bereits zum achten Mal fand am 16. November 2020 das jährliche International Sales Meeting statt, bei welchem externe und interne Marktbearbeiter:innen in Nürnberg zusammenkommen, um aktuelle Trends in der Entwicklung der Märkte zu diskutieren.

Erstmals fand das Treffen virtuell über GoToMeeting statt. Nach einer spannenden Diskussions- und Austauschrunde stellte Dr. Martina Christmeier (Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände) die Pläne für den Umbau und die Interimsausstellung vor.

Zudem wurde beschlossen, das Sales Meeting alle drei bis vier Monate virtuell abzuhalten, um einen regelmäßigen Austausch bezüglich der dynamischen Marktentwicklungen zu gewährleisten.

# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

### Ein Krisenjahr unvorhergesehenen Ausmaßes für die MICE-Branche

Die Veranstaltungsbranche wurde von der Corona-Pandemie besonders hart getroffen. Veranstaltungen jeglicher Art wurden seit Beginn der Pandemie abgesagt, verschoben und/oder von offizieller Seite aus unter sagt. Die MICE-Branche wird zusätzlich mit am längsten von den Beschränkungen betroffen sein. Mit Blick auf den Nürnberger Messekalender 2020 und 2021 wird sehr deutlich, wie stark auch der lokale Tagungs- und Kongressmarkt davon in Mitleidenschaft gezogen wurde. Seit Mitte März 2020 wurden die geplanten Veranstaltungen fast gänzlich abgesagt, verschoben, in den virtuellen Raum verlegt oder konnten nur mit einer sehr beschränkten Teilnehmerzahl stattfinden.

Diese Entwicklungen hatten große Auswirkungen auf die Arbeit von NürnbergConvention (NC). Alle vor geplanten und gebuchten Maßnahmen in der Marktbearbeitung wurden abgesagt, storniert oder konnten nicht stattfinden, u. a. die IMEX-Messe in Frankfurt und ein Lunch & Learn-Event in New York und Washington D.C. Ebenso wurde die jährliche Dinner-Veranstaltung ausgesetzt.

Als Reaktion auf die neuen Bedingungen verschob das NC-Team seinen Aufgaben-Schwerpunkt von Akquise und Marketing zu Beratung und Information. NC konzentrierte sich weitgehend auf Marktforschung und verfolgte intensiv die Pandemie- und Markt-Entwicklungen, Studien und

Prognosen. Hierfür wurden zahlreiche Webinar-Reihen besucht, an interaktiven Workshops teilgenommen und neue hybride, dezentrale oder virtuelle Formate ausprobiert. Die gewonnenen Informationen, Erfahrungen und Erkenntnisse wurden gesammelt, aufbereitet und intern sowie auch an Kund:innen und Leistungsträger:innen weitergegeben. Dieses Wissen bildete und bildet die Grundlage für die internen Strategie- und Marketingentscheidungen.

### Kampagne für die Nürnberger Tagungswirtschaft

In der zweiten Jahreshälfte arbeitete NC an einer mehrphasigen Kampagne für die Nürnberger Tagungswirtschaft. Den Auftakt bildete der Launch der nachstehend beschriebenen Microsite. Für die Herbst- und Wintermonate 2020 hatte man sich zum Ziel gesetzt, potenzielle Kund:innen über „Corona-konformes Tagen“ zu informieren und ihnen die Möglichkeiten am Standort Nürnberg aufzuzeigen.

So sollte Vertrauen zurückgewonnen und Aufmerksamkeit generiert werden. Aufgrund der geltenden Reisebeschränkungen und Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen richtete sich diese Informationsphase an alle Veranstaltungswilligen aus den Unternehmen und Vereinigungen der Region, mit Fokus auf kleine Event-Formate mit bis zu 50 Personen.

Nach Umsetzung der ersten Maßnahmen führten die sich verschlechternden Infektionszahlen ab Oktober 2020 und der zweite Lockdown zur zeitweisen Aussetzung der geplanten Maßnahmen. Die begonnene Initiative soll im Jahr 2021 gemeinsam mit den Mitgliedern und Leistungsträger:innen weiterentwickelt und fortgeführt werden.

# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

### Microsite „Tagen in Nürnberg“

Beruflich motivierte Veranstaltungen konnten ab Mai 2020 wieder stattfinden. Jedoch lief das Geschäft aufgrund allgemeiner Verunsicherung sehr verhalten an. Als Abhilfe wurde, zeitgleich mit dem Re-Start für Messen und Kongresse, im September 2020 die Microsite „Tagen in Nürnberg“ unter [tourismus.nuernberg.de/tagung-kongress](http://tourismus.nuernberg.de/tagung-kongress) gelauncht. Die Website wurde als Hilfestellung

für Veranstaltungswillige konzipiert und bot einen Überblick über die wesentlichen Informationen zu „Corona“ und „Tagen in Nürnberg“. Die aktuellen rechtlichen Vorgaben wurden kurz und verständlich für die einzelnen Veranstaltungsarten zusammengestellt. Für Planer:innen stand eine Checkliste zur Veranstaltungsorganisation bereit. Bei Bedarf konnte man sich einfach und schnell die

jeweiligen aktuellen Kapazitäten in Tagungshotels, Veranstaltungszentren und Eventlocations ansehen und herunterladen. Die wichtigsten FAQs wurden ebenso beantwortet. Für eine höhere Reichweite und zur besseren Zielgruppenabdeckung wurden die Inhalte auch auf der offiziellen NürnbergConvention-Homepage dargestellt.



Die relevanten gültigen Verordnungen wurden auf der Microsite knapp und verständlich aufbereitet.

### Mediale Unterstützung

Der regionalen Zielgruppe entsprechend wurde der Launch der neuen Informationsplattform in ausgewählten lokalen Medien begleitet. In der September-Ausgabe der WiM - Wirtschaft in Mittelfranken erschien ein Interview zum Re-Start der Veranstaltungsbranche. Der Artikel beleuchtet die Bedeutung der Branche für den Standort und wie sich die Nürnberger Leistungsträger:innen auf die neuen Bedingungen eingestellt haben. Zusätzlich erschien Ende September 2020 der Blogbeitrag „Tagen in Nürn-

berg - Das geht auch unter den veränderten Bedingungen“ im Wirtschaftsblog der Stadt Nürnberg.

Unterstützend zur medialen Berichterstattung bewarb man die Microsite zusätzlich über die Social-Media-Kanäle der CTZ und von NC.



Yvonne Coulin berichtet über den Veranstaltungsort Nürnberg und die Wege aus der Krise.

# Marketing

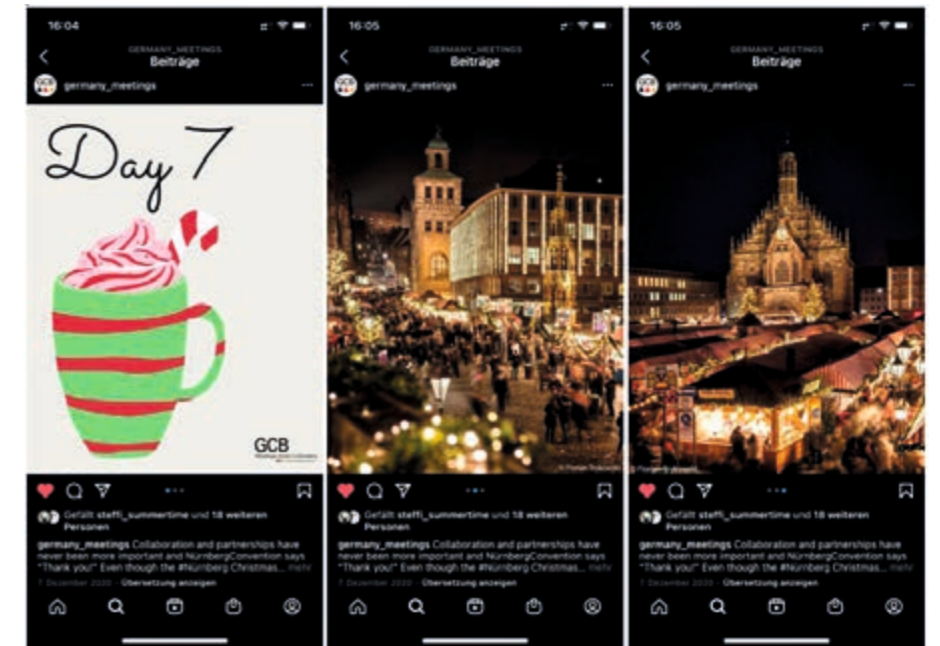
## NÜRNBERG CONVENTION

### Kooperationen

#### Social-Media-Kampagne #MeetGermanyFromHome

Nach Absage der IMEX-Messe in Frankfurt hat das German Convention Bureau e. V. (GCB) im April die Social-Media-Kampagne #MeetGermanyFromHome ins Leben gerufen. Die Kampagne präsentierte im Mai 2020 einige Highlights aus Deutschland. So konnten die (internationalen) Veranstaltungsplaner:innen die Vielfalt der Tagungs- und Kongressdestination Deutschland digital erleben. Die Beiträge erschienen auf den deutsch- und englischsprachigen Twitter-Kanälen sowie dem Instagram-Account des GCB. Die Tweets wurden im Nachgang auf der GCB-Website zusammengefasst und kuratiert.

In der Weihnachtszeit wurde die Kampagne als Instagram-Advents-



Der Nürnberger Adventskalender-Beitrag erschien am 7. Dezember 2020.

kalender fortgeführt. Die Destination Nürnberg präsentierte sich bei beiden Gelegenheiten.

#### Artikel im „Sustain Europe“-Magazin

In Zusammenarbeit mit dem Magazin „Sustain Europe“ entstand das fünf Vollseiten-Advertorial „Nuremberg: A city of justice, human rights and sustainability“. Der Artikel erschien in der Frühlings-/Sommer-Ausgabe 2020, in der Print- und Online-Version inklusive einer Anzeige. Nürnberg wird dort als facettenreiche Tagungs-

und Kongressdestination vorgestellt und beleuchtet die nachhaltigen Möglichkeiten rund um Meetings, Tagungen, Kongresse und Incentives, die verschiedenen stadtesellschaftlichen Initiativen rund um das Thema und die regionale Kompetenz im Bereich nachhaltige Energiesysteme.



Der Artikel ist weiterhin online unter [www.sustaineurope.com](http://www.sustaineurope.com) abrufbar.

## Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

## Workshop-Beteiligungen

## Virtueller bayerischer Incoming-Workshop

Nach Absage der Präsenz-Veranstaltung fand am 12. Mai 2020 der erste virtuelle bayerische Incoming-Workshop der by.TM statt. Auf einer Online-Plattform erhielt jeder Teilnehmende im Vorfeld einen eigenen Zugang für die Terminvereinbarung. Dort hatte man auch einen Überblick über das Programm, die eige-

ne Agenda und die Liste aller Teilnehmenden und man konnte Nachrichten untereinander austauschen. Die Plattform stand auch nach dem Veranstaltungstag zur Nutzung für einen gewissen Zeitraum bereit.

Die vereinbarten Termine mit den einzelnen Agenturen erfolgten via Video-

Anruf im Speed-Dating-Format in 13-Minuten-Slots. Bei elf Gesprächen mit den einschlägigen Agenturen tauschte man sich offen über die derzeitige Lage aus, vertiefte so die Kundenbeziehung und erhielt wichtige Erkenntnisse für die weitere Jahresplanung.

## Virtual Associations Meetings Programme (AMP)



Für ein besseres Matchmaking und Networking teilte ein kurzer Test die Teilnehmenden im Vorfeld in verschiedene Personas ein.

Als neues ICCA-Mitglied erhielt NC die Möglichkeit, kostenlos an einem ICCA-Event im Jahr 2020 teilzunehmen. Die Wahl fiel auf das virtuelle AMP mit dem Titel „The Future of Events“ am 29. und 30. Juni 2020, da neben Anbieter:innen auch Verbände beim zweitägigen Event präsent waren. Die Fachkonferenz wartete mit hochkarätigen Expert:innen zur Zukunft von Verbands-Veranstaltungen

auf. Für die Vernetzung mit den potenziellen Kund:innen boten die Pausen und eine virtuelle Happy Hour zahlreiche Möglichkeiten.

Die Veranstaltung nutzte eine Event-App als zentrale Plattform, die vor und nach der Veranstaltung allen zur Verfügung stand. Auf der Plattform konnte man die virtuelle Ausstellung besuchen und dem Vortrags-

programm folgen. Der „Meeting Hub“ diente mit verschiedenen Funktionen, zum Beispiel Chat oder Video-Anrufe, der Vernetzung der rund 200 Teilnehmer:innen. Ein eigener, noch bestehender, Slack-Kanal regt zum intensiven Austausch über spezifische Branchen-Themen wie neue Event-Formate, Kollaboration oder Nachhaltigkeit an.

## Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

## Weiterbildungs- &amp; Networking-Beteiligungen

Trotz der Absage aller relevanten Präsenz-Veranstaltungen nutzte das NC-Team das Krisenjahr zur Weiterbildung. Mit der virtuellen Teilnahme an diversen Online-Formaten konnte man sich einerseits mit den teilweise neuartigen digitalen Tools vertraut machen. Andererseits wurde so neues Wissen rund um die Zukunft der MICE-Branche gewonnen, das dann wiederum in die Marketingentscheidungen einfluss und an Kolleg:innen und Mitglieder weitergegeben wurde. Neben dem Besuch verschiedener Webinar-Reihen, u. a. von ECM, GCB, ICCA und Oxford Economics, seien an dieser Stelle exemplarisch nur ein paar besonders wertvolle Veranstaltungen hervorgehoben.

Das **GCB Learning Lab** fand im August 2020 erstmalig als rein virtuelles Event statt. Die Impulsvorträge zur Zukunft von Veranstaltungen und zum „Customer Experience Design“ dienten als Vorbereitung der interaktiven Gruppenarbeit. In Kleingruppen entwickelte man in einem Design Sprint ein neues Meeting-Format, das sich am Erlebnis der Teilnehmenden orientierte. Aufgelockert wurde das Programm mit verschiedenen Networking-Gelegenheiten.

Auch die **ECM Summer School** im August 2020 wurde in die digitale Welt verlegt. Im Gegensatz zu den Vorjahren richtete sich das Programm an erfahrene Mitglieder der Event-Industrie und sollte den Dialog untereinander fördern. Im Fokus standen Recovery-Strategien, mit denen die Branche bestmöglich in die Zukunft geführt werden könnte. Die Veran-

staltung kam ohne zentrale Plattform aus und wechselte zwischen Impulsvorträgen der Fakultäts-Mitglieder im Stream und interaktiven kleineren Breakout-Sessions.

Die **Bocom** (Experience Borderless Communication) am 3. September 2020 war ein innovatives Testlab, das das GCB und Partner gemeinsam als dezentralen, hybriden Kongress konzipiert hat. Das Hauptevent, der „Main Hub“, fand in Berlin statt und zu einzelnen Veranstaltungsteilen wurden die „Site Hubs“ in Amsterdam, Essen und Wien zugeschaltet. Die Fachkonferenz mit Vorträgen in unterschiedlichen Formaten konnte man auch als virtueller Gast via Live-Stream verfolgen. Unterstützt wurde die Veranstaltung mit einer Event-App, über die sich die Teilnehmer:innen vernetzten, Fragen einbringen oder an Umfragen teilnehmen konnten. Das Fraunhofer IAO begleitete die Veranstaltung wissenschaftlich, insbesondere im Hinblick auf die Teilnahme-Erfahrung der einzelnen Teilnehmergruppen, um daraus wichtige und fundierte Erkenntnisse für zukünftige Events zu gewinnen.

Das Thema Nachhaltigkeit ist seit Jahren ein Trend, auch in der Tagungswirtschaft, und wird durch die Pandemie noch an Bedeutung gewinnen. Aus diesem Grund hat sich ein Teammitglied von NürnbergConvention digital zum „**Nachhaltigkeitsberater in der Veranstaltungsbranche**“ weiterbilden lassen. Die GCB-Fortbildung beinhaltete u. a. die Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements und dessen Implementierung sowie Kommunikation. Die Expertise in diesem Bereich soll auch 2021 vertieft werden.

Am 26. November 2020 fand der **GCB Digital and Innovation Day** erstmals als rein virtuelles Event in der GCB Virtual Venue statt. Diese Location ist ein digitaler Zwilling eines Kongresszentrums, in dem man sich digital zwischen den einzelnen Räumen bewegen kann. Die Vorträge erschienen als Video-Stream. Inhaltlich war die Konferenz auf die neue Realität von hybriden Veranstaltungen ausgerichtet und beleuchtete diese Veranstaltungsart in allen Facetten.



Die Bocom Verband unterschiedliche Teilnahme-Möglichkeiten: digital von zuhause aus, präsent vor Ort oder in einem der regionalen Hubs.

## Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

## Meeting- &amp; EventBarometer Nürnberg 2019

Für das Jahr 2019 wurden die Zahlen erstmalig gemäß der Methodik des Meeting- & EventBarometers Deutschlands (MEBa), der Referenzstudie der deutschen Veranstaltungsbranche, erhoben. Die veränderte Berechnungsbasis lässt nur bedingt einen Vergleich der Jahre 2018 und 2019 zu. Es folgt ein allgemeiner Überblick der wichtigsten Kennzahlen, da das Jahr 2019 als Referenzjahr für die Erholungszeit gilt. Die Ergebnisse für das Jahr 2020 werden in der zweiten Jahreshälfte 2021 vorliegen.

Im Jahr 2019 fanden 25.956 Veranstaltungen mit 1,98 Millionen Teilnehmenden in Nürnberg statt. Im Schnitt waren das 247 Veranstaltungen pro Betrieb und es nahmen durchschnittlich 76 Personen an einer Veranstaltung teil. Knapp die Hälfte aller Veranstaltungen fanden in den Tagungshotels statt.

Das Angebot an Veranstaltungsstätten in Nürnberg ist 2019 erneut gewachsen. Die Kategorie der Eventlocations stellt mit 55,3 Prozent den größten Anteil dar, gefolgt von den Tagungshotels (35,2 Prozent) und den Veranstaltungszentren (9,5 Prozent). Alle Veranstaltungsstätten-Arten weisen im Vergleich zu anderen



Auszug aus dem MEBa Nürnberg 2019

deutschen Großstädten insgesamt kleinere Tagungskapazitäten auf.

In Nürnberg finden überdurchschnittlich viele beruflich motivierte Veranstaltungen statt (65,5 Prozent aller Veranstaltungen). Das sind vor allem Kongresse, Tagungen und Seminare. Über 80 Prozent dieser beruflich motivierten Veranstaltungen finden mit maximal 100 Teilnehmer:innen statt. Unternehmen stellen hierbei die größte Veranstalter-Gruppe und liegen mit 84,3 Prozent weit über dem deut-

schen Durchschnitt (51,2 Prozent). Die lokalen Branchenkompetenzen spiegeln sich hier sehr gut wider. Veranstaltungen der Finanzwirtschaft & Versicherungen führen vor Medizin & Gesundheit sowie der IT-Branche. 58,5 Prozent der Veranstaltenden kamen aus der Region. Die internationalen Veranstalter:innen hatten nur einen geringen Anteil von 4,1 Prozent. Die wichtigsten Quellmärkte sind erneut die USA und Österreich, gefolgt von den Niederlanden und der Schweiz.

## Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

## Wichtige Partnerschaften 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:innen 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

## International Congress and Convention Association (ICCA)

Als ein bedeutender Baustein in der mittel- bis langfristigen Ausrichtung von NürnbergConvention ist die CTZ im Januar 2020 dem ICCA-Verband beigetreten. Die Vereinigung ist ein weltweit agierender und der führende Branchenverband für internationale Verbandsveranstaltungen. Diese Veranstaltungsart ist für den Standort Nürnberg besonders zukunftsweisend und besitzt großes Potenzial. ICCA vereint sowohl Anbietende als auch Veranstaltende für dieses spezielle Segment.

Als Wissenshub stellt ICCA seinen Mitgliedern umfassende Ressourcen zur Verfügung, u.a. eine Datenbank, in der alle Verbandsveranstaltungen mit den relevanten Informationen zur Akquise gelistet sind. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an Fortbildungs- und Wissensangeboten, zahlreiche Möglichkeiten zur Vermarktung, Kommunikation und Vertrieb des eigenen Angebots sowie zur Vernetzung unter Mitgliedern.



# Partnerschaften

## STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT



Ein wichtiger Pfeiler in der touristischen Marketingarbeit der CTZ ist die strategische Partnerschaft mit dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. Zwar konnte pandemiebedingt 2020 nicht an die erfolgreichen markt- und zielgruppenspezifische Aktionen der vergangenen Jahre angeknüpft werden, jedoch wurde die Zeit zum intensiven Ideenaustausch genutzt und so die Weichen für eine weithin erfolgreiche Zusammenarbeit zu stellen.

Soweit wie möglich wurde der Partner, neben der Darstellung auf [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de), [nuernberg.travel](http://nuernberg.travel) und in den Print-Publikationen, durch gezielte Weitergabe seines Angebots via Social-Media-Aktivitäten oder Newsletter-Beiträge transportiert und als wichtiger Baustein in der Content-Strategie berücksichtigt. Eine Einbindung in Journalisten- und Blogger-Reisen oder bei Famtrips war pandemiebedingt nicht möglich.

Wir danken dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. sehr herzlich für das auch in schwierigen Zeiten entgegengebrachte Vertrauen und freuen uns auf die Fortführungen der erfolgreichen Zusammenarbeit.

### Publikationen

Da ein Großteil der Publikationen 2020 nicht zur Neuauflage kam, ist der Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. in folgenden Publikationen mit seiner unveränderten Image-darstellung oder klassischen Anzeige vertreten:

- Sehen und Erleben 2019/2020
- Ideen für Nürnberg – Individual- und Gruppenangebote 2021
- übernachten 2020
- Stadtplan Nürnberg und Fürth 2019/2020

Die Darstellung des Schutzverbands Nürnberger Bratwürste e. V. im Christkindlesmarkt Programmprospekts konnte aufgrund der Absage des Marktes nicht realisiert werden.

### Online-Marketing

Im Bereich Online-Marketing wurde der Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. 2020 auf [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de), [nuernberg.travel](http://nuernberg.travel) sowie mit Bannern und Content-Teasern transportiert. Auf [nuernberg.travel](http://nuernberg.travel) wurde zudem ein eigener Artikel zur Nürnberger Bratwurst in der Rubrik „Kulinarik“ publiziert.

Ein weiterer Schwerpunkt der Kooperation lag im Social-Media-Bereich. So wurde die Spezialität beispielsweise im Rahmen der Sommer-Kampagne #Stadtglück auf Instagram in ein Quiz und verschiedenen Stories eingebunden.



Bratwurst-Quiz auf Instagram

# Partnerschaften

## KOOPERATIONSPARTNERSCHAFTEN



Die Kooperationspartnerschaften mit Lebkuchen-Schmidt, der Hausbrauerei Altstadt Hof und der Tucher Bräu konnten auch 2020 fortgesetzt werden. Für das entgegengebrachte Vertrauen in einem sehr schwierigen Jahr bedanken wir uns sehr herzlich.

### Publikationen

Mit unveränderten Imageeinträgen wurden die Kooperationspartner in folgenden Publikationen dargestellt:

- Sehen und Erleben 2019/2020
- Ideen für Nürnberg – Individual- und Gruppenangebote 2021
- übernachten 2020
- Stadtplan Nürnberg und Fürth 2019/2020

### Online-Marketing

Die Kooperationspartner sind auf der Seite [tourismus.nuernberg.de](http://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.



Artikel „Vom Rotbier zum Whisky“ auf [nuernberg.travel](http://nuernberg.travel)

### Blogger Relations

Innerhalb der #Stadtglück-Kampagne wurde eine Foodbloggerin nach Nürnberg eingeladen. Jessica Niedergesäß von Yummy Travel nahm im Sommer an einer Führung durch die Felsengänge teil und hat sich unterirdisch auf die Spuren des Bieres begeben. Im Nachgang berichtet sie in ihrem Blogartikel über die Führung und nahm ihre Community auf ihrem Instagram-Kanal mit.



Blogartikel Yummy Travel

# Partnerschaften

## KOOPERATIONSPARTNERSCHAFTEN

### PR und Kommunikation

Je nach Recherchethema der Journalisten werden die Partner aktiv in das Programm der Presse- und Rechercheisen eingebunden.

Aus Anlass der #Stadtglück-Kampagne wurde über das Presseportal der DPA eine Pressemitteilung zum Thema „Kulinarisches #Stadtglück“ veröffentlicht. Hier wurde u.a. auch die Biertradition Nürnbergs mit den verschiedenen Brauereien sowie Tipps für schöne Biergärten im Sommer thematisiert.



Presseportal-Meldung zum Thema „Kulinarisches #Stadtglück in Nürnberg“

### Christkindlesmarkt

Je nach Umfang des Leistungspaketes waren die Kooperationspartner 2020 auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) vertreten.

Aufgrund der Absage des Christkindlesmarktes konnten die ursprünglich geplanten Maßnahmen in Zusammenarbeit mit Lebkuchen-Schmidt nicht umgesetzt werden. Durch Aktionen, die nach der Absage des Marktes entwickelt wurden, war

Lebkuchen-Schmidt mit folgenden Präsentationen eingebunden:

- Sponsoring der Lebkuchendose im Christkindlesmarkt-Paket
- Erwähnung im Begleitschreiben zum Christkindlesmarkt-Paket
- Content-Teaser auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de)
- Artikel auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) zum stationären Handel
- Einbindung in Social-Media-Aktivitäten



Beitrag auf Instagram zum Christkindlesmarkt-Paket mit Lebkuchen-Schmidt

### Neuerungen bei den Kooperationspartnerschaften

Die seit 2016 bestehende Kooperation mit der Tucher Bräu GmbH & Co. KG endete am 31. Dezember 2020. Wir bedanken uns herzlich für die erfolgreiche und vertrauensvolle Zusammenarbeit in den letzten Jahren.

# Christkindlesmarkt

### Vom „Alternativmarkt“ zur Absage



Im Laufe des Jahres hat sich schnell herausgestellt, dass der Nürnberger Christkindlesmarkt nicht unter gewohnten Bedingungen stattfinden

konnte, sodass ein Alternativmarkt geplant wurde. Dieser hatte das Ziel, die Besuchermassen durch die Verteilung des Marktes auf vier zentrale Standorte in der Innenstadt zu entzerren. Ein extra dafür ausgearbeitetes Hygienekonzept sollte mitunter die Sicherheit garantieren.

Um so flexibel und schnell wie möglich auf neue Gegebenheiten reagieren zu können, wurden auf die regulären Publikationen verzichtet: Das Programmheft mit dem Buden-/Stadtplan, die Broschüre zu den Erlebniswegen und das Bühnenprogramm wurden nicht erstellt. Dafür wurde, abgestimmt auf

das neue Format des Marktes, eine neue Publikation, der Orientierungsplan, geplant. Informationen zu den vier Standorten, ein Stadtplan und Wissenswertes zum Rahmenprogramm sollten hier zu finden sein. Außerdem sollte der entzernte Christkindlesmarkt über City-Light-Boards/-Poster, Großflächen und Plakate in der ganzen Stadt beworben werden. Letztlich wurde der Nürnberger Christkindlesmarkt am 26. Oktober 2020 abgesagt, sodass die Maßnahmen nicht zum Tragen gekommen sind.

### Maßnahmen nach der Absage

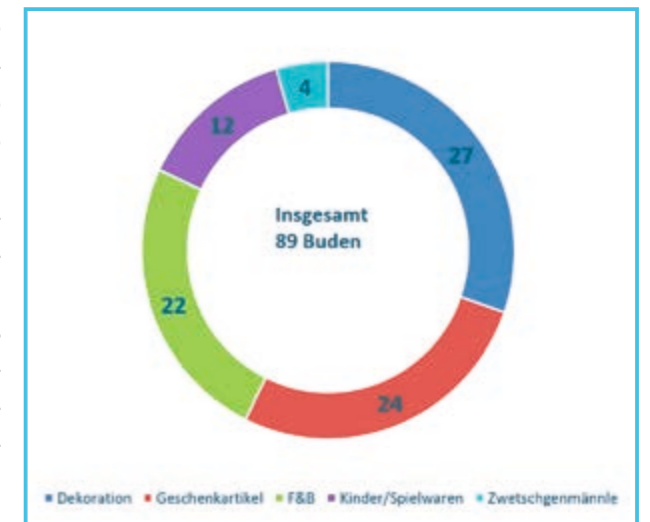
#### Digitale Budensuche

Die Nachricht zur Absage des Christkindlesmarktes hat unter allen Beteiligten vor allem die Markthändler:innen getroffen. Um diesen eine Plattform bereit zu stellen, auf welcher sie sich und ihr Angebot präsentieren konnten, wurde unter [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) die bereits bestehende digitale Budensuche optimiert und an die Gegebenheiten angepasst. So wurden die Kontaktdaten, das individuelle Warenangebot und die möglichen Bestelloptionen der Produkte abgefragt.

Insgesamt 89 Markthändler:innen haben das Angebot zur Darstellung angenommen und unter anderem ih-

ren Online-Shop, die Adresse ihres stationären Handels sowie auch die telefonische Bestellmöglichkeit angegeben. Die unterschiedlichen Kategorien innerhalb der Budensuche haben das Stöbern durch das Warenangebot erleichtert: Neben Dekoration, Geschenkartikel, Kinder/Spielwaren und Essen/Trinken konnte

auch nach den beliebten Zwetschgenmännle gefiltert werden.



Die Aufteilung der Kategorien in der digitalen Budensuche

# Christkindlesmarkt

## Christkind-Adventskalender

Bereits während der Planung des Alternativ-Christkindlesmarktes war aufgrund der Pandemie klar, dass das Christkind nicht wie gewohnt seine Termine wahrnehmen kann. In enger Zusammenarbeit mit dem Presseamt der Stadt Nürnberg wurde daraufhin ein digitaler Adventskalender mit dem Nürnberger Christkind entwickelt. Die Idee dahinter war, dass die Menschen nicht ganz auf ihr Christkind verzichten müssen und somit die Herzlichkeit, welches das Christkind mit seiner Anwesenheit ausstrahlt, erlebbar bleibt. Der Adventskalender wurde in Form von 24 Videos, die die CTZ produziert, aufbereitet und mit einem einheitlichen Design versehen hat, erstellt. Das Christkind trug Geschichten und Gedichte vor und zeigte Bastel-Ideen, wie beispielsweise einen Klopapierrollen-Engel. Für das erste und 24. Türchen bekam das Christkind Unterstützung von Oberbürgermeister Marcus König, der mit den Video-Botschaften auf die besonderen Gegebenheiten in dieser Zeit aufmerksam



Das CTZ-Team der Adventskalender-Produktion zusammen mit Video-Coach Kristof Göttling, Oberbürgermeister Marcus König, Christkind Benigna Munki und Christkind-Betreuerin Susanne Randel

machte und zur Nächstenliebe aufrief. Die jeweiligen Türchen des Kalenders wurden jeden Tag um 17 Uhr online auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) und auf der Facebook-Seite des Christkindlesmarktes geöffnet und blieben in der Weihnachtszeit abrufbar.

Drei CTZ-Mitarbeiterinnen waren insgesamt über zwei Wochen für das Vorbereiten, Drehen und Schneiden der Videos für den Adventskalender im Einsatz.

## Neues Image-Video

Für ein geplantes neues Image-Video wurde bereits während des Christkindlesmarktes 2019 neues Filmmaterial gedreht. Aus diesem Material wurden – coronabedingt – drei Videos mit jeweils verschiedenen Ansprachen und Untertiteln (Sie-Ansprache, Du-Ansprache und eine englische Version) mit der Nachricht „Der Christkindlesmarkt vermisst Dich“ erstellt.

Das neue Image-Video wurde mit der Intention, die Sehnsucht nach dem Christkindlesmarkt zu stillen und auf 2021 einzustimmen folgendermaßen



Das Video soll Sehnsucht und Vorfreude erzeugen

ben kommuniziert: auf den Webseiten [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) und [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de), über die Social-Media-Kanäle der CTZ und des Hauptsponsors Nürnberger Versicherung, über partnerschaftliche Netz-

werke weltweit (Reiseveranstalter, DZT Auslandsvertretungen, etc.) und über die Kanäle der CTZ-Mitglieder. Analog dazu wurden vier Bilderstrecken zum Markt, Christkind, Lichterzug und zur Kinderweihnacht erstellt.

# Christkindlesmarkt

## Christkindlesmarkt-Paket - Das Gefühl für Zuhause

Um die Markt-Atmosphäre in die heimischen Wohnzimmer zu bringen, aber auch ein Stück weit die Markthändler:innen zu unterstützen, wurde das Christkindlesmarkt-Paket „Das Gefühl für Zuhause“ entwickelt.

Das Paket beinhaltet zum Großteil Lizenzprodukte, die bezeichnend für den Christkindlesmarkt sind und normalerweise nur dort zu erwerben sind: Glühweintasse, Eisenlebkuchen in der Christkindlesmarktdose, Rauschgöldengel, Zwetschgenmännle, Glühweingewürz, Christkindlesmarkt-Tee und die selbstklebende Siegelmarke. Zudem konnte das Paket mit weiteren Lizenzprodukten, wie Windlicht, Plätzchenausstecher, Christkindlesmarkt-Seife, Papier-Weihnachtsstern oder einer Kette mit Silber-Anhänger erweitert werden.

Die Produkte wurden, hochwertig in Holzwohle verpackt, zusammen mit ei-



Alle hochwertigen Produkte des Christkindlesmarkt-Paketes

nem emotionalen Begleitschreiben sowie Informationen zu den Produkten, in einem gebrandeten Karton verschickt. Um auf das Paket aufmerksam zu machen wurde hierfür ein Stop-Motion-Video erstellt und lokale Blogger:innen hinzugezogen, die jeweils ein Paket an ihre Follower verlost.

Erhältlich war das Paket über den Online-Shop der CTZ sowie, coronabedingt nur zeitweise, in der Tourist Information am Hauptmarkt. Insgesamt wurde das Paket 796 Mal geordert und über Deutschlands Grenzen hinaus versendet.

## Gewinnspiele zum Christkindlesmarkt-Paket

Um für das Christkindlesmarkt-Paket eine größere Aufmerksamkeit zu generieren, wurden auch von Partner:innen der CTZ Pakete verlost:

- 2 Pakete über das Franken Fernsehen innerhalb der ersten Talk-Runde
- 1 Paket über die „Cernan trifft...“ - Reihe
- 1 Paket über das CTZ-Adventskalender-Gewinnspiel auf Instagram
- 1 Paket über eine Facebook-Aktion vom Verlag Frankenkids

Die Gewinnspiele erfreuten sich großer Beliebtheit.



Verlosung des Christkindlesmarkt-Paketes über die Facebook-Seite von „frankenkids“



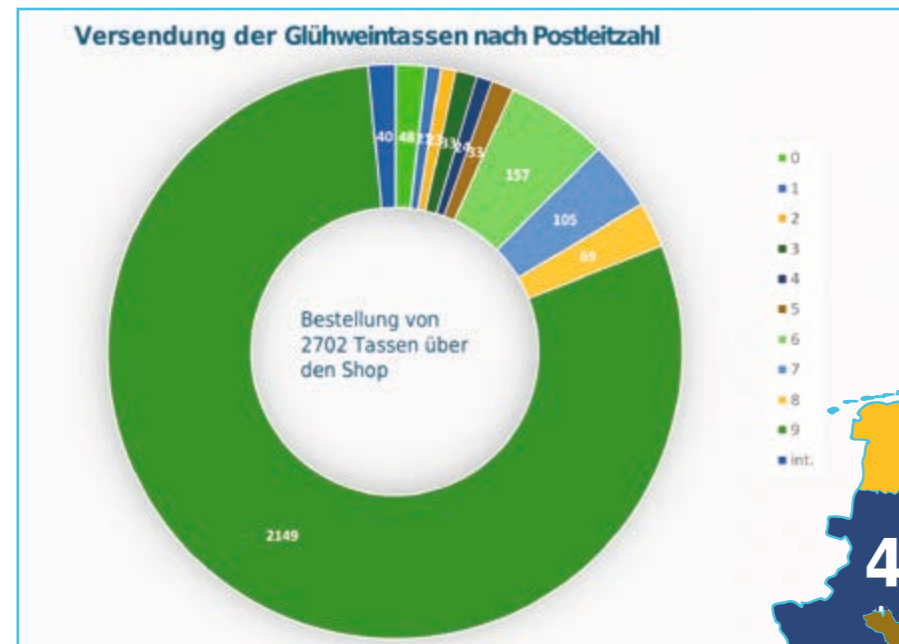
# Christkindlesmarkt

## Online-Shop

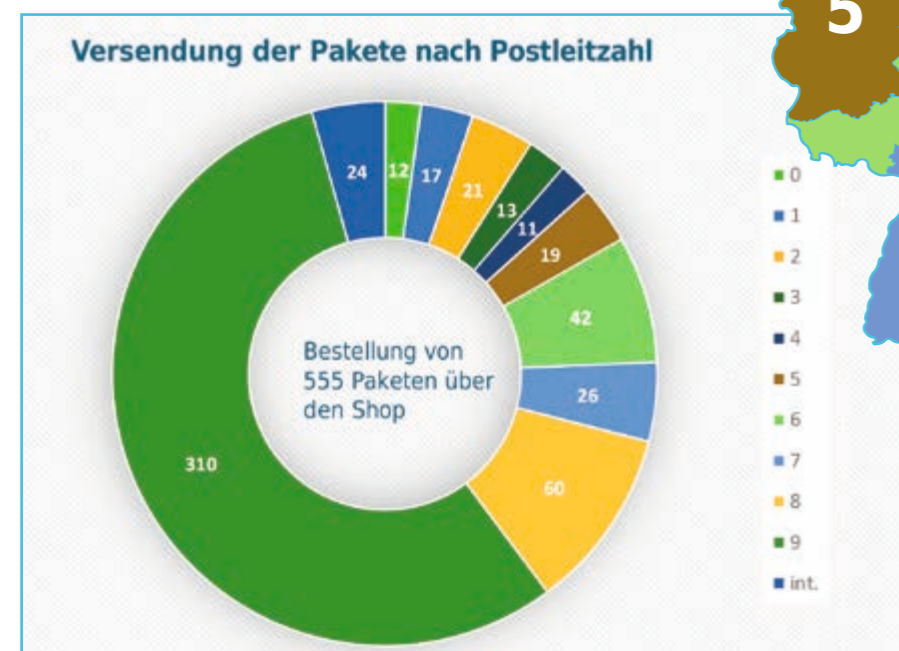
Neben dem Paket „Nürnberger Christkindlesmarkt – Das Gefühl für Zuhause“ konnten über den Online-Shop weitere Produkte, wie beispielsweise die Christkindlesmarkt-Masken in je

drei verschiedenen Größen und Ausführungen oder Einzelprodukte aus dem Christkindlesmarkt-Paket, bestellt werden. Einen großen Zuspruch erfuhren die Glühweintassen. Von

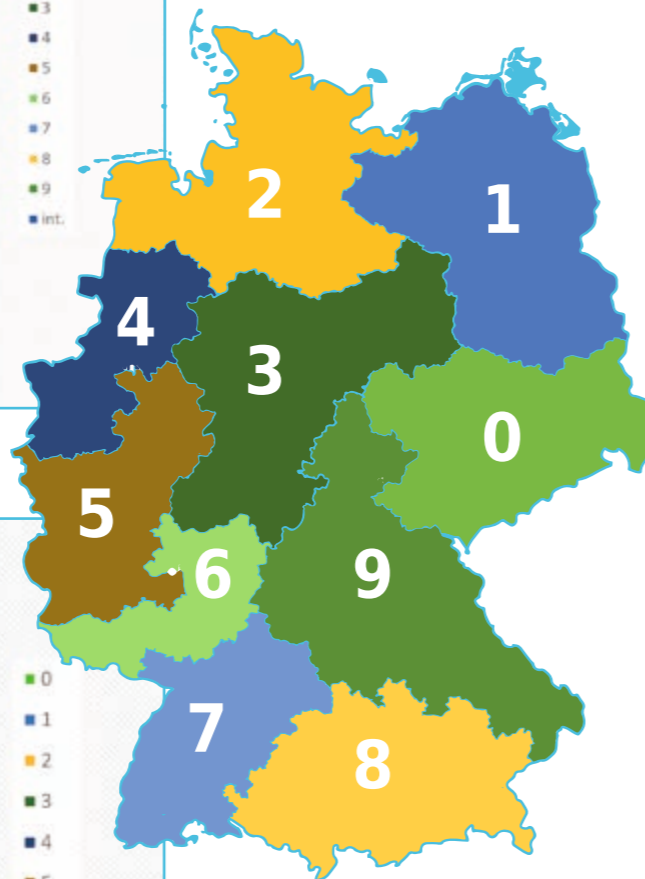
den über 2.700 verkauften Exemplaren wurden knapp 1.000 Stück innerhalb der Nürnberger Stadtgrenzen verschickt, über 40 Tassen international.



Die Christkindlesmarkt-Tasse war ein beliebtes Produkt im Online-Shop



Nicht nur aus ganz Deutschland kamen Bestellungen für das Paket



# Christkindlesmarkt

## Kooperation Franken Fernsehen

In Zusammenarbeit mit dem Franken Fernsehen entstanden drei Talk-Runden rund um das Thema Christkindlesmarkt. Den Beginn machten Oberbürgermeister Marcus König zusammen mit dem Wirtschafts- und Wissenschaftsreferenten Dr. Michael Fraas. Thematisiert wurde hier das Jahr ohne Christkindlesmarkt und die daraus entstandenen Alternativ-Aktivitäten, die Möglichkeiten zum Weihnachts-Shopping, aber auch die Besinnung auf die stadt Zeit.

Die zweite Talk-Runde drehte sich um „Weihnachts-Shopping ohne Christkindlesmarkt“. Die Talk-Gäste waren Frau Wendrich von „goldkind“, die zum ersten Mal auf dem Christkindlesmarkt mit einer Bude vertreten gewesen wäre und Frau Leithner, von der Puppenstube Leithner, die seit vielen

Jahren einen Marktstand betreibt. Beide standen repräsentativ für alle Markthändler:innen, die neben ihrem Stand auf dem Christkindlesmarkt, auch ein Ladengeschäft in Nürnberg betreiben, vor der Kamera.

Mit Sebastian Kunkel, Restaurant Zirbelstube, und Stefan Rottner aus dem gleichnamigen Gasthaus ging es in der letzten Talk-Runde um die wirtschaftlich schwierige Lage in der Gastronomiebranche sowie über die verschiedensten Konzepte, die von Take Away über Koch- und Menüboxen bis hin zu Lieferservice und Automaten reichen.



Die Talkgäste Sebastian Kunkel und Stefan Rottner

Die Beiträge liefen mehrmals täglich im Franken Fernsehen und sind weiterhin in der Mediathek des Regionalsenders abrufbar unter [www.frankenfernsehen.tv/mediathek/](http://www.frankenfernsehen.tv/mediathek/)

## „Cernan trifft ...“

Auf Impuls des Marktamtes wurden unter dem Titel „Cernan trifft ...“ Gesprächsrunden, vorwiegend mit Markthändler:innen, vor einer aufgebauten Christkindlesmarkt-Kulisse aufgenommen. Gesprächspartner:innen

waren neben der Geschäftsführerin der CTZ, Yvonne Coulin, und der Leiterin des Marktamtes, Christine Beeck, auch der Wirtschafts- und Wissenschaftsreferent Dr. Michael Fraas und weitere Akteuer:innen des Christ-

kindlesmarktes. Die insgesamt 24 Videos wurden täglich um 19.30 Uhr (am 24.12. bereits mittags) auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) und auf der Nürnberger Christkindlesmarkt Facebook-Seite ausgestrahlt.



Das einheitliche Design der Videos von „Cernan trifft...“

# Christkindlesmarkt

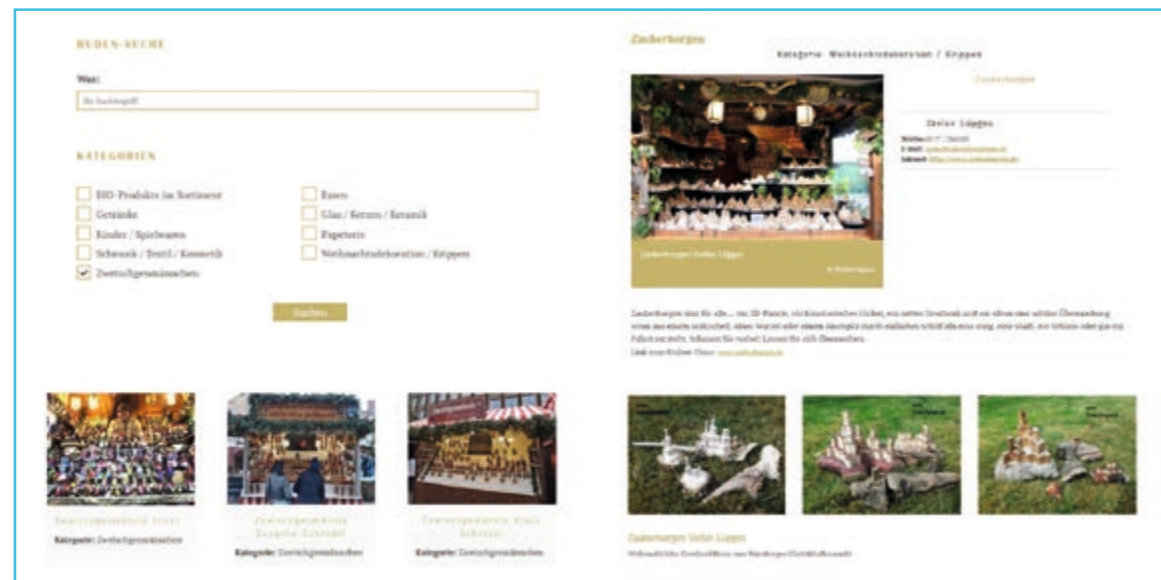
# Christkindlesmarkt

## Online-Marketing

Auch im letzten Jahr war die Webseite [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix für den abgesagten Nürnberger Christkindlesmarkt. Über diesen Kommunikationskanal wurde auf das aktuelle Tagesgeschehen der Pandemie eingegangen und den Besucher:innen die wichtigsten Informationen auf der Startseite präsentiert. Die erweiterte

digitale Budensuche, die auf der Startseite integriert wurde, war die am häufigsten aufgerufene Seite und gewährleistete für User:innen und Händler:innen ein schnelles Auffinden der Informationen. Für das Christkindlesmarkt-Paket wurde eine Seite erstellt, auf der das Stop-Motion-Video sowie die Verlinkung auf den Online-Shop eingebunden wurden. Das

Image-Video wurde ebenfalls auf der Webseite implementiert. Einer hohen Beliebtheit hat sich auch der Christkind-Adventskalender erfreut - knapp 11.000 Mal wurden die Adventskalender-Videos angeklickt. Trotz der Absage wurden über 550.000 Seitenaufrufe generiert, die durchschnittliche Verweildauer auf der Homepage ist gestiegen.



Die interaktive Budensuche auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de)

## Social Media

Neben der aktiven Betreuung der Webseite sind nach wie vor die sozialen Netzwerke von zentraler Bedeutung, vor allem hinsichtlich aktueller Informationen zur Absage und zu den Aktionen des Christkindlesmarktes. Die Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“ mit rund 33.050 Fans (Plus 298 Fans zu 2019) wurde 2020 zum einen täglich um 17 Uhr (24.12.: 12 Uhr) mit dem Adventskalender des Christkindes bespielt. Damit konnten rund 8.500 Aufrufe und 650 Reaktionen (Likes, Kommentare, geteilt)

generiert werden. Zum anderen wurde die „Christkindlesmarkt-Talk“-Reihe „Cernan trifft...“ täglich um 19.30 Uhr (24.12.: 13 Uhr) um ein Video erweitert. Die Talks wurden über 15.000 Mal aufgerufen und haben über 950 Reaktionen hervorgerufen.

Zudem wurde in eine Anzeigelässlich des Christkindlesmarkt-Paketes investiert, um weiterhin die Reichweite zu nutzen. Durch die Vielfalt der insgesamt 62 Beiträge konnten zielgruppengerecht über 380.000 Personen in

dieser Zeit erreicht werden. Die größte Reichweite auf Facebook hatte mit 108.177 erreichten Personen der Post zur Absage des Christkindlesmarktes. Die User kommentierten den Beitrag zahlreich und teilten ihn über 400 Mal.

Ebenso fokussierte sich der CTZ-eigene Instagram-Kanal @nuernberg\_travel auf diese Aktionen. So wurden elf Beiträge zum Christkindlesmarkt mit knapp 24.000 erreichten Personen und 73 Stories mit knapp 38.000 erreichten Personen veröffentlicht.

Die Beiträge bestanden neben stimmungsvollen Bildern auch aus Videos (Image-Video, Teaser zum Christkind-Adventskalender, Video zum Christkindlesmarkt-Paket, etc.). Die große Menge an Stories resultiert aus der steigenden Beliebtheit an diesen bei den Instagram-User:innen. Teil der Stories war beispielsweise das Ein- und Verpacken der Christkindlesmarkt-Pakete im Versand der CTZ, um einen Einblick hinter die Kulissen zu gewähren.

Trotz Absage erfreute sich das Thema Weihnachten in Nürnberg großer Beliebtheit. So posteten die User:innen wunderschöne Impressionen des Marktes der vergangenen Jahre und machten damit deutlich, dass sie den Markt ebenso vermissen, wie der Markt auch seine Gäste vermisst.



Die Stories zum Paket wurden sehr gerne angeklickt

## Verlässlichkeit auch in Krisenzeiten

Ein besonderer Dank gilt unserem Hauptsponsor des Christkindlesmarktes, der Nürnberger Versicherung, welcher uns auch in diesem Jahr unterstützt hat. Zudem bedanken wir uns beim Marktamt und dem Presseamt der Stadt Nürnberg für die gute und konstruktive Zusammenarbeit, welche gezeigt hat, dass sich alle Beteiligten auch unter ungewohnten Bedingungen aufeinander verlassen können.

# Tourismusfonds

# Wir sind für Sie da

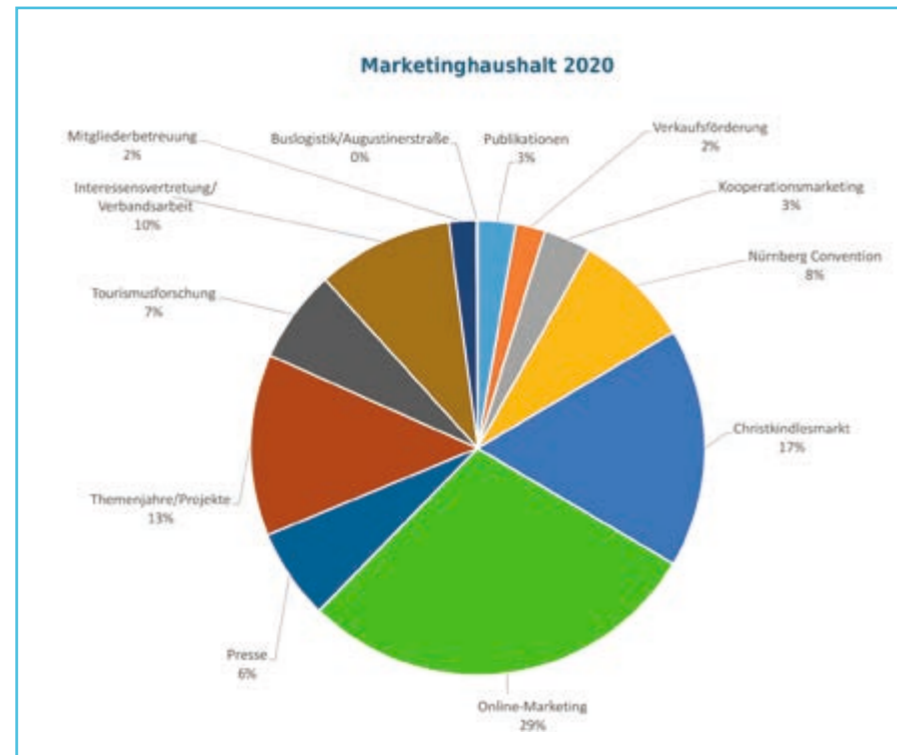
NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

## Verwendung der finanziellen Mittel

Der von der CTZ ursprünglich entworfene Marketingplan 2020, welcher von Beirat und Kreativkreis im Vorjahr diskutiert und verabschiedet wurde, musste unterjährig wegen der Krise mehrmals angepasst werden. Die Änderungen wurden den Mitgliedern in der Mitgliederversammlung 2020 vorgestellt und der Plan dann auch verabschiedet.

Letztendlich wurden rund 450.000 Euro für das Marketing ausgegeben. Das sind rund 45 Prozent weniger als im Jahr 2019. Dies liegt vor allem an den fehlenden Einnahmen aus dem kommerziellen Bereich. Auf Grund der Corona-Pandemie wurden die Beiträge der Mitglieder für den Tourismusfonds nur mit der Hälfte veranschlagt.

Die Stadt Nürnberg stand auch in diesen schweren Zeiten zu 100 Prozent zu dem Zuschuss und dem Tourismusfonds. Dafür ist der Verkehrsverein sehr dankbar.



### 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

Nina Knode (Projektmanagement Nachhaltigkeit)  
Telefon: +49 911 2336-144  
knode@ctz-nuernberg.de

Kristin Singer

Telefon: +49 911 2336-112  
singer@ctz-nuernberg.de

#### Referentin der Geschäftsführung

(Personal und Finanzen)

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

### 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

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

### NÜRNBERGCONVENTION

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

Nora Bannert (Trainee)  
Telefon: +49 911 2336-143  
bannert@ctz-nuernberg.de

### Online- und

### Social-Media-Marketing

Angela Ditze  
Telefon: +49 911 2336-114  
ditze@ctz-nuernberg.de

Daniela Fischer

Telefon: +49 911 2336-148  
fischer@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

### Publikationen

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

Michaela Wunder

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

### Teamassistent Marketing

Nora Hefny  
Telefon: +49 911 2336-145  
hefny@ctz-nuernberg.de

### Werkstudentin Marketing

Laura Buchta  
Telefon: +49 911 2336-116  
buchta@ctz-nuernberg.de

### MARKTFORSCHUNG

#### Leitung

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

### TOURIST INFORMATION

#### Leitung

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

#### Stellvertretende Leitung

Regina Hampf  
Telefon: +49 911 2336-162  
regina.hampf@ctz-nuernberg.de

### Team

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

# Wir sind für Sie da

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

## 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

Rosina Loru  
Telefon: +49 911 2336-121  
Telefax: +49 911 2336-167  
zv@ctz-nuernberg.de

### Gruppen- und Pauschalangebote

Selina Müller  
Telefon: +49 911 2336-137  
gruppe@ctz-nuernberg.de

### Stadtführungen

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

### Tagungsanfragen

Tanya Rubenbauer  
Telefon: +49 911 8606 8034  
tanya.rubenbauer@nuernberg-convention.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

## BUCHHALTUNG

### Leitung

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

### EDV

### Leitung

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

Ulrike Schmidt

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

### Auszubildende

Sina Draht  
draht@ctz-nuernberg.de

### In Elternzeit

Ulrike Präger,  
Jasmin Raschka,  
Katja Reinhardt

Stand: 21.05.2021

## „Servus“

Anfang 2021 verabschiedete die CTZ - leider nur virtuell - nach über 29 Jahren ihre Kollegin Beate Jahn.

Wir danken der Kollegin für ihre Arbeit und Engagement und wünschen

ihr von Herzen alles Gute für ihren neuen Lebensabschnitt.



Virtuelle Verabschiedung von Beate Jahn

# Wir sind für Sie da

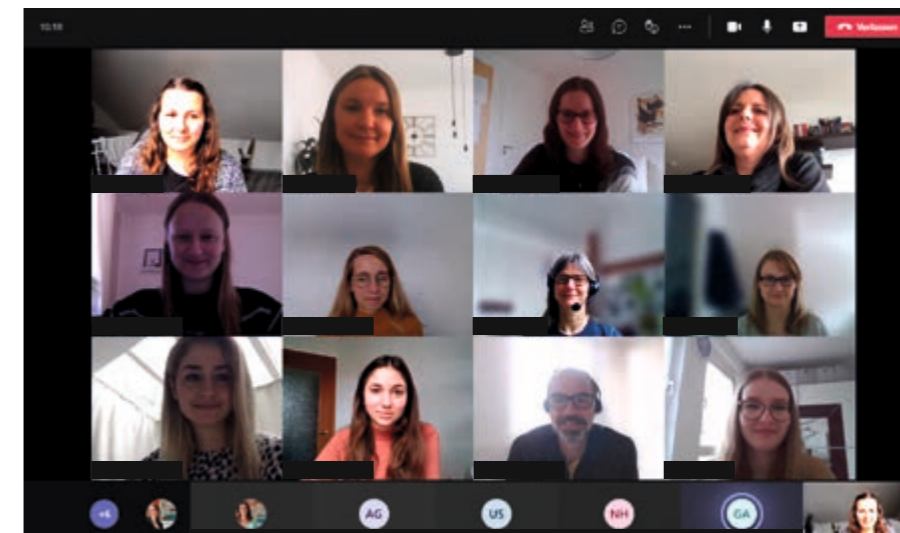
NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

## Die CTZ im Homeoffice

Die CTZ hatte bereits in der Woche vor der Ausrufung des Katastrophenschutzes am 16. März 2020 Vorkehrungen getroffen, um alle Mitarbeiter:innen in die Lage zu versetzen, im Homeoffice zu arbeiten. Dies konnte dank der Weitsicht unseres externen Dienstleisters dataspec schnellst möglich umgesetzt werden. Auch war die Bereitschaft der Belegschaft, private Geräte zu verwenden, enorm hoch und verdient ein großes Dankeschön! Die CTZ befand sich ab 17. März 2020 im Homeoffice.

Ab diesem Zeitpunkt wurden über Videotools wie GoToMeeting, Skype oder Microsoft Teams alle internen und externen Besprechungen abgehalten. So traf sich täglich das Krisenteam, bestehend aus Geschäftsleitung und Abteilungsleiter:innen, um die aktuelle Lage zu erörtern und zu reagieren, aber auch innerhalb der Abteilungen gab es tägliche Team-Meetings, um eine bestmögliche Kommunikation und den Austausch zu gewährleisten.

Durch all diese Maßnahmen war das Arbeiten für die CTZ zu jedem Zeitpunkt ohne Einschränkungen möglich und wir konnten uns mit vollem Einsatz um die Mitglieder kümmern. Ab 20. Juli 2020 wurde das Homeoffice-Konzept durch ein rollierendes System (maximal eine Person pro Raum, der Rest weiter im Homeoffice), gepaart mit einem Schutz- und Hygienekonzept, abgelöst. Im Vorfeld erfolgte eine Unterweisung dazu. Seit dem 21. Dezember 2020 befindet sich die Belegschaft wieder komplett im Homeoffice.



Die CTZ im Homeoffice

## Masken für die Mitarbeiter:innen

Als die Tourist Information am Hauptmarkt im Mai wieder öffnete, wurden die Mitarbeiter:innen mit selbstgenähten Alltagsmasken ausgestattet. Die Masken wurden von unserer Kollegin Petra Schöllmann (Danke Petra!) genäht und sollten mit einem strahlenden blau sowie einem Herzchen- und Punkte-Muster eine positive Stimmung vermitteln. Zudem erhielten die Mitarbeiter:innen der CTZ eine handgefertigte Alltagsmaske von NICE Horse Fashion.



# Organe und Funktionsträger:innen

## EHRENMITGLIEDER

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

## VORSTAND

**Vorsitzender:**  
**Marcus König**  
 Oberbürgermeister  
 Stadt Nürnberg

**1. Stellvertretender Vorsitzender:**  
**Dr. Gerhard Engelmann**  
 BHG DEHOGA Bayern e.V.  
 Kreisstelle Nürnberg

**2. Stellvertretende Vorsitzende:**  
**Dr. Daniela Hüttinger**  
 Hotel Drei Raben

**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 Eesbeek**  
 Sparkasse Nürnberg

**Stefan Walz**  
 VR Bank Nürnberg

**Andreas Krieglstein**  
 (Stellvertretender Rechnungsprüfer)  
 VR Bank Nürnberg

## BEIRAT

**Barth, Dieter**  
 wbg Nürnberg GmbH  
 Immobilienunternehmen

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

**Blaschke, Dr. Ulrich**  
 Stadtrat, SPD

**Depner, Dr. Jan Martin**  
 Evang. Kirchengemeinde St. Lorenz/  
 Touristenseelsorge

**Engel, Reinhard**  
 Nürnberger Altstadtthof

**Eschenbacher, Kai**  
 Tucher Bräu

**Eser, Dr. Thomas**  
 Museen der Stadt Nürnberg

**Förster, Thomas**  
 Bratwurst Röslein

**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**  
 Albrecht Dürer Airport Nürnberg

**Küfner, Kai**  
 Stadtrat, Bündnis 90/Die Grünen

**Langer, Dr. Andrea**  
 Germanisches Nationalmuseum

**Lohrmann, Jan**  
 Maritim Hotel Nürnberg

**Maiser, Dominik**  
 Novina Hotels

**Meyer, Ralph**  
 NH Collection Nürnberg City

**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

**Schmidt, Hans**  
 Erlebnis Nürnberg e. V.

**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

**Wechsler, Elke**  
 Hafen Nürnberg-Roth GmbH

**Wissen, Susanne**  
 Staatstheater Nürnberg

**Gast:**  
**Forster, Karin**  
 Wirtschaftsförderung Nürnberg

# 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 zweite Bid Book vertieft und ausgearbeitet zu geliefert.

Weiterhin wurde das Logo zur Bewerbung als Kulturhauptstadt über die Homepage der CTZ sowie alle Publikationen transportiert und die Aktionen über die Social-Media-Kanäle ausgespielt.



Instagram-Story zum „Call for Ideas“

## 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
- Vereinigung der JCI-Senatoren Deutschlands

### 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.
- Fünf-Flüsse-Radweg
- Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volkfeste

### Wissenschaft:

- dwif – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. 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
- ICCA – International Congress and Convention Association
- SKÅL International Nürnberg - Internationaler Wirtschaftsverband

(Stand der letzten Mitgliederversammlung 02.07.2020)

# 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 kunstpädagogischen Zentrums (KPZ)
- Mitglied des Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volksfeste
- Mitglied im Marketingausschuss Ausland der DZT
- Mitglied im Praxisbeirat Bayrisches Zentrum für Tourismus
- Mitglied im Kuratorium des Marketing Clubs Nürnberg

## Mitarbeit bei u.a.:

---

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

Stand: 17.02.2021



**Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg**

Frauentorgraben 3 | 90443 Nürnberg

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

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