

# Geschäfts - bericht 2021

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

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

**#Stadtglück-Momente**

**Alles dreht sich  
um Dich.**

Erlebe **#Stadtglück-Momente**  
in Nürnberg.



# *Geschäftsbericht 2021*

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 2021 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

<b>Vorwort</b> .....	<b>04</b>
<b>Das Jahr 2021</b> .....	<b>06</b>
<b>Das Jahr 2022</b> .....	<b>08</b>
<b>Marktforschung</b> .....	<b>11</b>
Tourismusentwicklung in Nürnberg 2021 .....	11
Nürnberg im europäischen Vergleich.....	16
<b>Strategische Entwicklung</b> .....	<b>18</b>
Stärkung des Leisure-Tourismus .....	18
<b>Kompetenzzentrum</b> .....	<b>22</b>
<b>Incoming / Service</b> .....	<b>30</b>
Service-Team und Tourist Information 2021 .....	30
<b>Marketing</b> .....	<b>36</b>
Content-Marketing .....	36
Online-Marketing.....	37
PR und Kommunikation .....	44
Bloggerbetreuung .....	48
Werbemittel und Publikationen .....	51
Kooperationsmarketing .....	53
Auslandsmarketing .....	58
NürnbergConvention .....	61
<b>Partnerschaften</b> .....	<b>70</b>
Strategische Partnerschaft.....	70
Kooperationspartnerschaften.....	71
<b>Christkindlesmarkt</b> .....	<b>73</b>
<b>Tourismusfonds</b> .....	<b>80</b>
<b>Wir sind für Sie da</b> .....	<b>81</b>
<b>Organe und Funktionsträger:innen</b> .....	<b>83</b>
<b>Mitgliedschaften, Mitarbeit</b> .....	<b>84</b>

## Impressum

### Herausgeber:

Verkehrsverein Nürnberg e. V.  
Frauentorgraben 3  
90443 Nürnberg

### Titelgestaltung:

Ad-room Werbeagentur GmbH

### Gestaltung Innenteil:

designlöwen

### Fotos:

Burgenstraße/Loewisch,  
Congress- und Tourismus-Zentrale  
Nürnberg, DZT - Deutsche Zentrale  
für Tourismus, ECM - European Cities  
Marketing, EITW - Europäisches  
Institut für TagungsWirtschaft GmbH,  
Future Meeting Space,  
GCB/Fraunhofer IAO, GCB - German  
Convention Bureau, Kristof Göttling,  
ICCA - International Congress and  
Convention Association,  
Florian Trykowski, Ute Wünsch

### Redaktion:

Sarah Mörsdorf, Michaela Wunder  
05.2021

### Titelbild:

Kampagnen-Motiv  
„Alles dreht sich um Dich“,  
Gestaltung: decide.de

# Vorwort

## DAS TOURISMUSJAHR 2021

### Touristische Entwicklung 2021

Auch im Jahr 2021 haben die Auswirkungen der Corona-Pandemie den Tourismus weltweit getroffen. Als Städtedestination sowie als Messe- und Kongressstadt mit einem Übernachtungsanteil von 70 Prozent Business-Reisenden, ist Nürnberg im Vergleich zu Leisure orientierten Städten und ländlichen Tourismusregionen besonders schwer betroffen. Für das Jahr 2021 verzeichnete Nürnberg mit 1.496.915 Übernachtungen ein leichtes Minus von 0,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Werden die Zahlen mit dem Jahr 2019 verglichen, entsteht ein Minus von 58 Prozent. Erst ab Anfang Juni 2021 waren touristische Dienstleistungen, wie Übernachtungen, der Besuch der Gastronomie, Veranstaltungen sowie Tagungen und Kongresse, wieder erlaubt, ab dem 1. August 2021 waren Messen unter Auflagen, u. a. mit beschränkten Teilnehmerzahlen, wieder möglich. Die Sommermonate wiesen für die Bereiche Business und Leisure eine leichte Erholung auf. Verzeichnete der Juni noch ein Minus von 58,2 Prozent (301.962 Übernachtungen) und der Juli ein Minus von 43,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr

(509.602 Übernachtungen), lagen die Übernachtungen im August bei 772.057 (Minus 29,5 Prozent) und im September bei 990.531 (Minus 22,1 Prozent). Der Oktober kam nur noch auf ein Minus von 13,3 Prozent (1.230.636 Millionen Übernachtungen). Mit Zunahme der Corona-Zahlen durch Omikron und der damit einhergehenden Stornierungen von Veranstaltungen sowie der Absage des Christkindlesmarktes wurde der Aufschwung wieder gebremst. So hat Nürnberg zwar geringere Verluste bei den Übernachtungen im Vergleich zu 2020 zu verzeichnen, dennoch sind die Auswirkungen für den Tourismus im Vergleich zu 2019 dramatisch.

Auch im zweiten Krisenjahr 2021 war Deutschland, der wichtigste Quellmarkt Nürnbergs, eine leichte Stütze. Es kamen 1.178.180 Gäste aus Deutschland (Zuwachs von 4,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) und 318.735 auf Gäste aus dem Ausland (Minus 16 Prozent). Die europäischen Übernachtungen sanken um 13,7 Prozent auf 263.625, auf das gesamte Ausland bezogen verzeichneten die Übernachtungen ein Minus von 16

Prozent (318.735 Übernachtungen). Trotz strikter Reisebeschränkungen bleiben die USA auf Platz 1 der ausländischen Märkte mit einem Plus von 13,6 Prozent (29.610 Übernachtungen) im Vergleich zum Vorjahr, gefolgt von Österreich mit einem Plus von 11,5 Prozent (29.059 Übernachtungen) und den niederländischen Gästen mit 28.617 Übernachtungen (Minus 13,9 Prozent).

Im direkten Vergleich mit den zehn größten Städtedestinationen in Deutschland landet Nürnberg bei den Übernachtungen auf Platz neun vor Bremen. Durchschnittlich haben die Städtedestinationen 54,5 Prozent weniger Übernachtungen zu verzeichnen. An der Spitze befinden sich München und Hamburg. Im Vergleich zum pandemischen Vorjahr konnten sieben der zehn Städte ein leichtes Plus verzeichnen. Wie im vergangenen Jahr schneiden die stark Leisure orientierten Städte am besten ab. Die Messestädte mit einer stark businessgetriebenen Gästestruktur, zu denen auch Nürnberg zählt, mussten erneut starke Verluste im Vergleich zu vor Corona verkraften.

### Die bedeutendsten Themen 2021

Nach Beendigung des Lockdowns ist die CTZ optimistisch in den Sommer gestartet, die Marketing-Aktivitäten der Recovery-Kampagne #Stadtglück wurden gezielt auf den deutschen Markt, vor allem den wichtigen Quellmarkt NRW, ausgerichtet. Auch im

Bereich der Kongresse und Tagungen liefen die Monate September und Oktober gut an, dank der Re-Start-Kampagne im Convention-Bereich.

Außerdem ist eine neue Kampagne „Nürnberger Quartiere“, ein Projekt der

Nürnberger City Werkstatt, entstanden. In der Kampagne wird Besucher:innen ermöglicht, mittels einer neuen Web-App mit dem Smartphone, besondere Orte in der Altstadt und deren Menschen kennenzulernen: Kurze Texte, Videos, Bilder und Audiodateien

# Vorwort

## DAS TOURISMUSJAHR 2021

erzählen Geschichten. Die App, eine Webseite, die speziell für Mobiltelefone konzipiert ist, zeigt die Quartier-Spots zu den Themen „Kulinarik“, „Museen & Galerien“, „Geschichte & Sehenswürdigkeit“, „Übernachten“, „Shopping“ und „Kurioses“. Im Jahr

2021 erschienen drei Quartiere, vier weitere folgen im Jahr 2022. Ab dem Sommer wird die Web-App auch auf Englisch verfügbar sein und steht dann auch den internationalen Messe- und Kongressgästen zur Verfügung. Die Kam-

pagne steht im Fokus der Marketing-Aktivitäten der CTZ und wird crossmedial über Großplakate, Print-Veröffentlichungen, Social Media sowie Blogger:innen und Influencer:innen kommuniziert.

### Gemeinsam durch die Krise

Das Corona-Jahr 2021 war für alle, und besonders für die Tourismusbranche, wieder eine große Herausforderung. Geprägt von langen Schließzeiten, kurzen Lockerungen im Sommer, einem großen Verlust an Übernachtungen und hohen Umsatzeinbußen sowie einer zunehmenden Existenzangst, stellte und stellt die Pandemie die Branche auch weiterhin auf eine harte Probe.

Krisenzeiten bestärken aber auch den Zusammenhalt. Unsere Mitglieder, die Stadt Nürnberg, 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 Oberbürgermeister

und Vorsitzenden Marcus König und der gesamten Stadt Nürnberg für die Unterstützung.

Wir bedanken uns bei unseren Mitgliedern, Partner:innen, der Stadt Nürnberg und den Leistungsträger:innen 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 2021

## NEUIGKEITEN

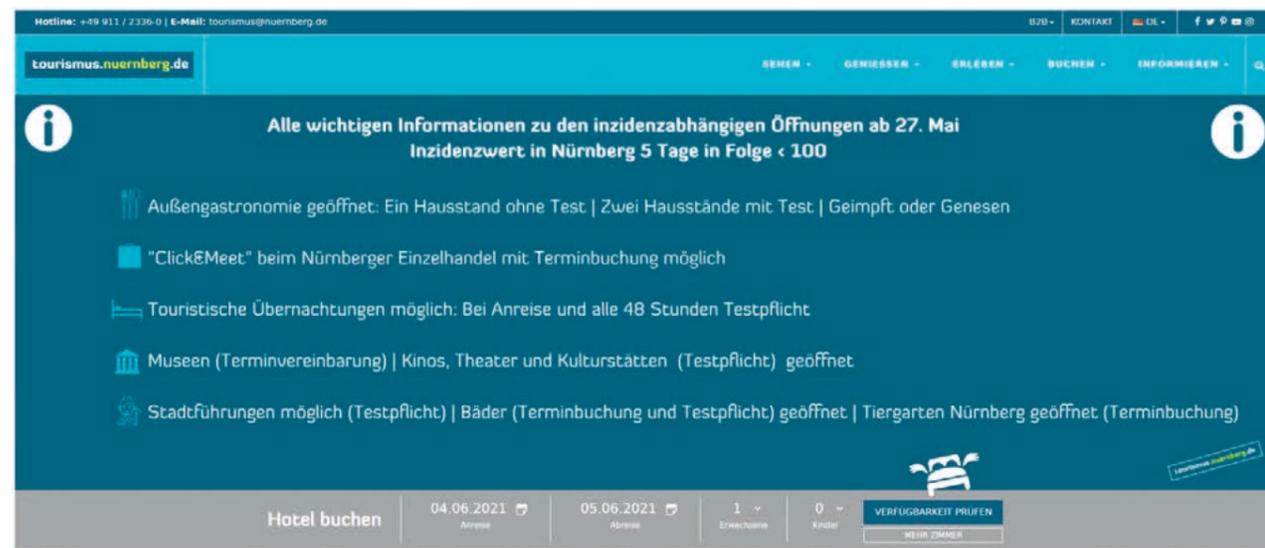
### Zusammen & Miteinander

Das Jahr 2021 startete im Lockdown und die Webseite der CTZ wurde, wie im Jahr 2020, von einer Inspirations- zur Informationsplattform für Bürger:innen und die Region. Die Seite „Zusammen & Miteinander“ wurde weiterhin aktualisiert, um unter dem Motto #SupportYourLocals alle To-Go-Angebote, Spaziergänge und Abhol-

und Lieferservices vom Einzelhandel, der Gastronomie und Hotellerie aufzuzeigen. Besondere Aktionen wurden durch Blogger:innen und das Social-Media-Team der CTZ begleitet. Für die Öffnung nach dem Lockdown wurde eine umfangreiche Corona-Informationssseite entwickelt, die alle aktuellen Bestimmungen und Rege-

lungen übersichtlich zusammenfasste.

Außerdem startete die CTZ nach der Öffnung mit einer Re-Start-Kampagne, die emotionale Videos der verschiedenen Branchen unter dem Motto „Wir freuen uns Sie wieder in Nürnberg zu begrüßen“ zeigte.



Corona-Informationssseite auf der Webseite der CTZ

### Digitale Kampagnen

Um Nürnberg als attraktive und entspannte Destination für den Sommer zu präsentieren, begann die CTZ passend zu den Sommerferien einiger Bundesländer die Sommerkampagne auszuspielen. Die im Vorjahr entwickelte Kampagne wurde fortgesetzt und mit neuen Themen, vor allem durch die Einbindung der Kultur mit verschiedenen Kultur-Tipps, erweitert. Inspiration gab es durch besondere „Momente“ in den Kategorien Kultur, Kulinarik und Outdoor unter

dem Slogan: „Alles dreht sich um Dich – Erlebe #Stadtglück-Momente in Nürnberg“. Ein weiterer Schwerpunkt lag außerdem wieder auf dem Bereich Familie, um Nürnberg auch als Familiendestination hervorzuheben. Um mehr Reichweite in der Kampagne zu generieren, arbeitete die CTZ mit unterschiedlichen Print- und Onlinemedien zusammen und startete eine große Plakataktion. Aufgrund der Marktforschungsergebnisse und dem daraus zu erwartenden Reise-

verhalten, konzentrierte sich die Kampagne auf die DACH-Märkte und Niederlande.

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 erstellte die CTZ verschiedene themenspezifische Landingpages. Die im vorangegangenen Jahr erarbeite-

# Das Jahr 2021

## NEUIGKEITEN



Digitale Kampagne „Alles dreht sich um Dich. Erlebe #Stadtglück-Momente in Nürnberg“

te Website „Tagen in Nürnberg“ wurde weitergeführt, ausgebaut und regelmäßig aktualisiert. Neu hinzu kam die serviceorientierte Unterseite „Sichere Anreise“, die entlang der Visitor Journey alle Informationen für Geschäftsreisende bereitstellte. Außerdem gab es begleitende Marketingmaßnahmen, wie die Kampagne „Spotlight on ...“, kleine Videobeiträge und gezielte Mailings.

Durch die veränderte Rolle der CTZ entwickelt sich die Zielgruppe immer mehr von klassischen Übernachtungsgästen zu Besucher:innen. Teil dieser Entwicklung ist auch die Nürnberger City Werkstatt, eine Initiati-

ve der IHK Nürnberg für Mittelfranken und des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferates der Stadt Nürnberg. Aus diesem Projekt ist die Quartierskampagne für die Innenstadt entstanden. In Zusammenarbeit mit einem Content Creator wurde spannender Content für eine neue, junge Zielgruppe kreiert. Durch die dazugehörige Web-App gibt es einen digitalen Quartiersguide, mit dem das Quartier erlebbar gemacht wird.

Kurz vor der Eröffnung des Christkindlesmarktes kam die Absage des Marktes, das traf die Tourismusbranche und Händler:innen erneut schwer. Die CTZ erarbeitete in Zusammen-

arbeit mit dem Marktamt der Stadt Nürnberg digitale Angebote für den Christkindlesmarkt. Die Online-Händlersuche wurde optimiert und ausgebaut, sodass die Kundschaft eine benutzerfreundliche Händlersuche vorfand. Außerdem wurden Themenbereiche und Warenkategorien erstellt und diese redaktionell aufbereitet. Ein besonderes Geschenk, wie auch im letzten Jahr, war 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.

# Das Jahr 2022

## AUSBLICK

Gemeinsam mit dem Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif) erstellte die CTZ 2021 eine mittelfristige Strategie zur Stärkung des Leisure-Tourismus in Nürnberg und es wurden verschiedene Handlungsfelder definiert,

auf die sich die CTZ besonders fokussieren möchte. Viele Aufgaben wurden bereits in den Jahren zuvor behandelt, werden jetzt jedoch mehr in den Fokus gerückt und verstärkt bearbeitet. Neben der Digitalisierung der NÜRNBERG CARD, einer Nach-

haltigkeitsstrategie und der Weiterentwicklung der Content-Strategie wird die CTZ auch die Kommunikation der Nürnberger City Werkstatt übernehmen und die dazugehörige digitale Kampagne weiterentwickeln.

### Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeit nimmt auch im Tourismus an Bedeutung zu und muss in allen Bereichen mitgedacht werden. Die CTZ wird das Thema ganzheitlich angehen und eine umfassende Strategie in Zusammenarbeit mit Realizing Progress erstellen. Hierfür sind im ersten Schritt interne Workshops mit Mitarbeiter:innen geplant, um eine

Vision, Handlungsfelder und einen Umgang mit dem Thema festzulegen. Auch die CTZ als Verein möchte sich nachhaltig entwickeln, um als gutes Beispiel voranzugehen und Impulsgeber bei diesem Thema zu werden. Im zweiten Schritt werden Stakeholder und touristische Akteure hinzugezogen, um die Nachhaltig-

keitsstrategie partizipativ zu gestalten und gemeinsam praktische Lösungen für alle Stakeholderinteressen zu finden.

Die Strategie basiert auf den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit - Soziales, Ökologisches und Ökonomisches.

### Fortführung und Weiterentwicklung der Quartierskampagne

Auch in diesem Jahr spielen die „Nürnberger Quartiere“ wieder eine große Rolle im Bereich des Marketings. Der digitale Quartiersguide wird um drei weitere Quartiere erweitert: Seit April lädt der Handwerkerhof zum Entdecken ein, das Burgviertel startet im Juni und der Lorenzer Platz kann ab August erkundet werden. Die Web-App wird nicht nur inhaltlich, sondern auch technisch optimiert. Dazu gehört unter anderem der Ausbau der Around-Me-Funktion, welche durch eine integrierte Routenfunktion das Zurechtfinden innerhalb der Quartiere erleichtert. Diese Navigation unterstützt nicht nur dabei, die gewünschten Spots schnell ausfindig zu machen, sondern verknüpft zusätzlich die unterschiedli-

chen Quartiere miteinander. Um den internationalen Nutzer:innen die Inhalte zugänglich zu machen, wird die Web-App auch auf Englisch verfügbar sein. Die fortlaufende Kooperation mit dem Stadtmagazin „curt“ ermöglicht in einem zwei-Monats-Turnus weiterhin besondere Einblicke in die Geschichten und zu den Persönlichkeiten in den Quartieren.



# Das Jahr 2022

## AUSBLICK

### Nürnberger City Werkstatt

Seit diesem Jahr ist die Kommunikation der Nürnberger City Werkstatt in der Marketingabteilung verankert. Sie beschäftigt sich mit der Vermarktung der City Werkstatt und der Kommunikation der einzelnen Projekte im

Rahmen dessen. Hierbei geht es vor allem darum, eine eigene, zielgruppengerechte Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die Marke City Werkstatt aufzubauen und in der Stadt sichtbar zu gestalten.

Weitere Informationen finden Sie auf den Seiten 7 und 42.



### Convention

Die Kampagne „Nürnberg: Miteinander Zukunft gestalten“, die 2021 von der CTZ ausgespielt wurde, um die MICE-Branche (Meetings, Incentives, Conventions und Events) zu stärken, wird auch im Jahr 2022 weiter fortgesetzt.

Anlässlich der IMEX 2022 in Frankfurt/Main wird die Kommunikation zu den geplanten Maßnahmen im DACH-Markt starten. In diesem Zuge wird auch der neue digitale Locationfinder in Kooperation mit „meetago“ live gehen, der die Nürnberger Anbieter zeitgemäß präsentiert. Der Tagungs- und Kongressstandort Nürnberg soll crossmedial und zukunftsgerichtet vorgestellt werden.

Besonders in Krisenzeiten ist eine evidenzbasierte Grundlage für alle

Marketing-Maßnahmen wichtig und deswegen beteiligt sich die CTZ gemeinsam mit der NürnbergMesse auch 2022 wieder am Innovationsverbund „Future Meeting Space“.

Die inzwischen fünfte Phase geht der Frage nach, warum und in welcher Form zukünftig an Präsenz-Veranstaltungen teilgenommen wird und wie sich das Reiseverhalten verändert.



### Neukonzeption „Sehen & Erleben“ und „Ideenkatalog“

Alle Print-Objekte der CTZ kommen 2022 erneut auf den Prüfstand. Thematisiert werden - vor dem Hintergrund des sich veränderten Reiseverhaltens beziehungsweise der

veränderten Reiseinteressen sowie Nürnbergs Positionierung als Leisure-Destination - die Faktoren Zielgruppen, Nutzen, Nachfrage sowie die inhaltliche Weiterentwicklung unter

Berücksichtigung der Content-Strategie. Hier wird vor allem ein besonderes Augenmerk auf die Neukonzeption von „Sehen & Erleben“ und dem Ideenkatalog gelegt.



# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2021

Mit steigender Impfquote, aber auch mit steigenden Infektionszahlen ab Herbst 2021, wurden die Regeln von 3G über 3Gplus im Übernachtungsbereich durchgesetzt. Es kam zwar zu keinem neuen Lockdown, dennoch wurde am 10. November erneut der Katastrophenfall für Bayern ausgerufen, was ab dem 16. November zu einer 2G-Regel für Übernachtungen

führte. Dies ließ die Übernachtungszahlen wieder sinken.

Zudem konnte sich der Messebereich durch ständig wechselnde Regelungen und Beschränkungen nicht erholen. Zahlreiche Messen wurden im Herbst 2021 abgesagt oder erneut verschoben. Mit der Absage des Christkindlesmarktes am 19. No-

vember sackten dann auch die Übernachtungszahlen im Dezember ein und verzeichneten zwar gegenüber 2020 ein üppiges Plus (zu dieser Zeit herrschte 2020 ein harter Lockdown). Gegenüber 2019 verzeichneten sie aber wieder erneut ein deutliches Minus von 68 Prozent.

### Top 10-Quellmärkte für Nürnberg

Herkunftsland	Ankünfte	Veränderung zum Vorjahr in %	Veränderung zu 2019 in %	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Veränderung zu 2019 in %	Aufenthaltsdauer	Anteil UN in %
<b>Deutschland</b>	<b>631.226</b>	<b>1,4</b>	<b>-53,4</b>	<b>1.178.180</b>	<b>4,9</b>	<b>-50,1</b>	<b>1,9</b>	<b>78,7</b>
<b>Ausland</b>	<b>164.847</b>	<b>-11,4</b>	<b>-74,1</b>	<b>318.735</b>	<b>-16,0</b>	<b>-73,4</b>	<b>1,9</b>	<b>21,3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>796.073</b>	<b>-1,5</b>	<b>-59,9</b>	<b>1.496.915</b>	<b>-0,3</b>	<b>-57,9</b>	<b>1,9</b>	<b>100,0</b>
Vereinigte Staaten	15.005	17,1	-78,7	29.610	13,6	-78,4	2,0	9,1
Österreich	16.181	11,2	-62,5	29.059	11,5	-62,4	1,8	9,1
Niederlande	19.738	-13,4	-53,5	28.617	-13,9	-54,4	1,4	9,0
Polen	11.438	-0,3	-49,1	22.298	2,1	-47,2	1,9	7,0
Schweiz	11.191	-15,5	-65,6	19.388	-16,9	-66,6	1,7	6,1
Italien	9.944	-28,2	-81,9	19.126	-37,0	-82,4	1,9	6,0
Frankreich	9.054	-3,1	-65,1	14.679	-13,4	-67,0	1,6	4,6
Rumänien	7.800	17,4	-42,8	14.455	-29,7	-48,4	1,9	4,5
Großbritannien, Nordirland	5.712	-47,7	-85,4	10.832	-50,0	-85,5	1,9	3,4
Tschechische Republik	5.472	5,0	-69,3	10.796	11,4	-64,4	2,0	3,4

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Auch 2021 hatte die Corona-Pandemie die Welt im Griff, was sich erneut auf die Entwicklung der Quellmärkte auswirkte.

Mit 1.178 Millionen Übernachtungen stellte Deutschland, wie auch in den Vorjahren, den wichtigsten Quellmarkt für Nürnberg dar. Aufgrund der anhaltenden Reiserestriktionen und -beschränkungen für das Ausland und der Tatsache, dass die meisten Deutschen auch 2021 Urlaub im eigenen Land unternahmen, stieg der Marktanteil deutscher Gäste nochmals um 4,9 Prozent auf 78,7 Prozent.

Für die ausländischen Märkte sank demzufolge der Marktanteil erneut von 25,3 Prozent aus 2020 auf 21,3 Prozent, wobei davon 17,6 Prozent der Übernachtungen auf europäische Gäste entfielen.

Die Reisebeschränkungen sowie Einreisebedingungen bestimmten die Übernachtungszahlen des Auslandes. Im Vergleich zu 2020 sind die Vereinigten Staaten wieder an Platz 1 des Rankings. Damit verbunden ist eine Steigerung um 13,6 Prozent auf 29.610 Übernachtungen. Dies zeigt, dass die US-Amerikaner:innen

reisewillig sind, wenn es die Bedingungen zulassen und auch weiterhin Deutschland besuchen möchten.

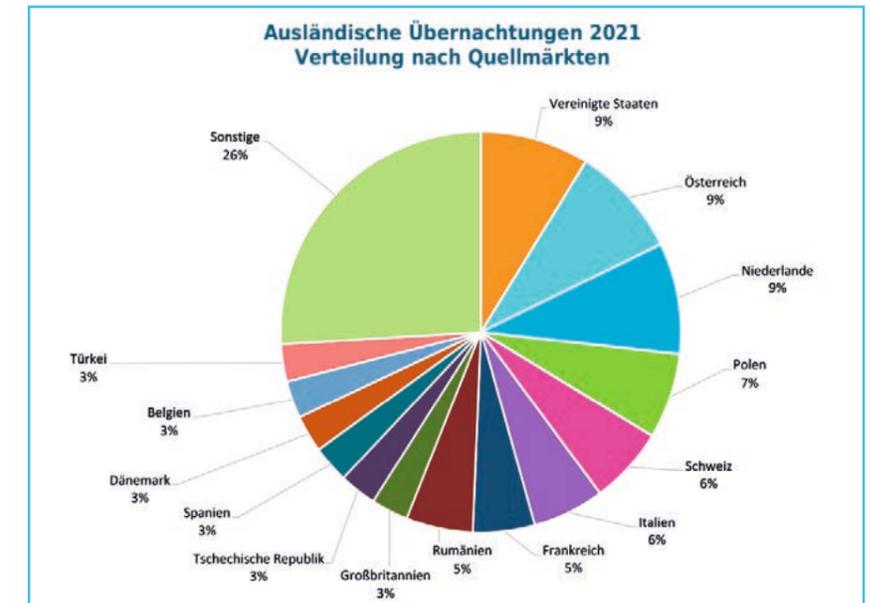
Ebenfalls verbessern konnte sich Österreich, von Platz 4 auf Platz 2. Auch hier stiegen die Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr um 11,5 Prozent auf 29.059 Übernachtungen. Dicht gefolgt von den Niederlanden auf Platz 3, die um 13,9 Prozent verloren haben. Auf den weiteren Plätzen folgen Polen, Schweiz und Italien. Nur bei den polnischen Übernachtungen konnte ein Plus von 2,1 Prozent verzeichnet werden, Schweiz und

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2021

Italien verloren Übernachtungen im Vergleich zu 2020. Italien, das 2020 noch im Ranking auf Platz 2 lag, verbuchte mit Minus 37 Prozent einen deutlichen Rückgang. Frankreich, Rumänien und Großbritannien belegen die Plätze 7, 8 und 9 und haben im Vergleich zu 2020 ebenfalls Verluste zu verzeichnen, was sich im Ranking allerdings kaum niederschlägt. Schlusslicht, aber mit einer Steigerung von 11 Prozent auf 10.796 Übernachtungen, ist die Tschechische Republik auf Platz 10 und verdrängt somit Spanien aus den Top 10 der ausländischen Quellmärkte.

Auch wenn mit den USA, Österreich, Polen und der Tschechischen Republik vier Märkte im Vergleich zu 2020 ein Übernachtungsplus verzeichnen konnten, liegen alle zehn Märkte des Rankings weiterhin im Vergleich zu 2019 weit zurück. Die USA mit Mi-



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

nus 78,4 Prozent, Italien mit Minus 82,4 Prozent und Großbritannien mit Minus 85,5 Prozent schneiden im Vergleich zum vorpandemischen Jahr 2019 immer noch sehr schlecht ab.

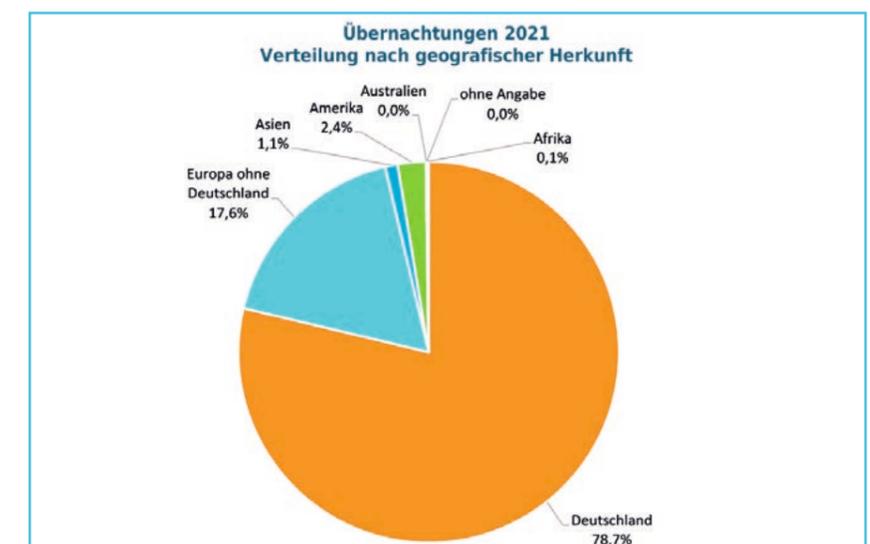
Insgesamt verharren die ausländischen Übernachtungen auch 2021 auf einem niedrigen Niveau.

### Geografische Herkunft der Gäste

Den größten Anteil der Übernachtungen 2021 machen mit 78,7 Prozent erneut die deutschen Gäste aus. Dieser Anstieg (2020: 74,7 Prozent) ist auf die Reiserestriktionen für ausländische Gäste zurückzuführen sowie auf den Urlaub im eigenen Land.

Die restlichen 21,3 Prozent verteilen sich wie folgt: Die Übernachtungen der europäischen Gäste (ohne Deutschland) entsprechen 17,6 Prozent. 2,4 Prozent werden von Gästen aus Amerika getätigt und 1,1 Prozent der Übernachtungen sind Gäste aus Asien. Afrika nimmt mit 0,1 Prozent einen kaum vorhandenen Teil der Übernachtungsgäste ein. Australien,

das sich fast die kompletten vergangenen zwei Jahre von der Außenwelt abgeschottet hat, verzeichnet daher 0 Prozent an Gästen.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

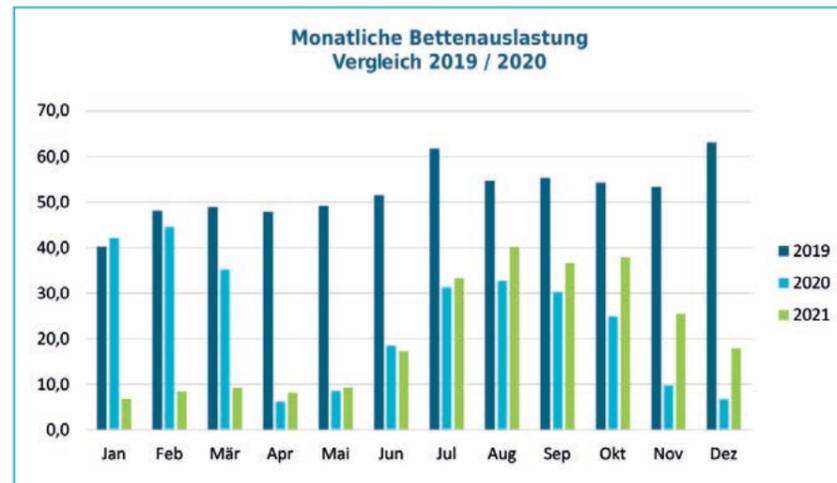
# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2021

### Aufenthaltsdauer und Bettenauslastung

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste ist im Vergleich zum Vorjahr mit 1,9 Nächten gleichgeblieben. Am längsten verweilen die US-Amerikaner:innen und die Gäste aus der Tschechischen Republik mit einem Schnitt von zwei Nächten in Nürnberg.

Es gibt bei der Länge des durchschnittlichen Aufenthaltes keinen Unterschied zwischen ausländischen und deutschen Gästen. Auch hier liegt die Aufenthaltsdauer bei 1,9 Nächten.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

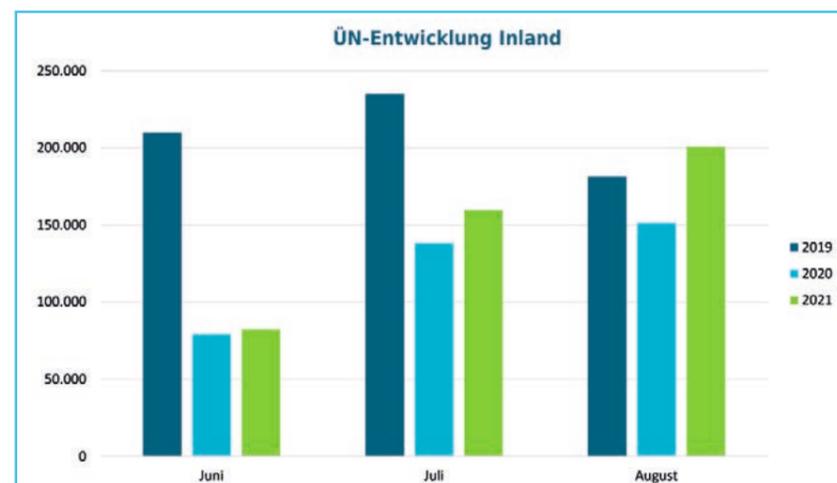
Die Bettenauslastung war 2021, bedingt durch die immer noch niedrigen Übernachtungszahlen, auf einem schwachen Niveau. Zur Lockdownzeit von Januar bis Mai 2021

lag sie unter zehn Prozent und konnte sich im Sommer auf etwa 40 Prozent stabilisieren. Im November und Dezember sank die durchschnittliche Bettenauslastung auf 25,6 be-

ziehungsweise auf 17,9 Prozent. Hier kommt besonders der fehlende Christkindlesmarkt zum Tragen.

### Sommermonate im Aufwind

Durch die inzidenzabhängige Öffnung konnte Nürnberg erst ab Anfang Juni wieder touristische Übernachtungen zulassen. Das zeigt ein noch schwacher Juni, der ähnlich wie im Vorjahr nur 98.381 Übernachtungen und somit ein Minus von 66 Prozent im Vergleich zu 2019 aufweist. Dem gegenüber stehen dann aber ein stärkerer Juli und ein noch stärkerer August 2021. Im Juli konnten 207.038 Übernachtungen und somit fast 28.000 Übernachtungen mehr als 2020 verzeichnet werden. Der August konnte bei den Übernachtungszahlen weiter zulegen auf 259.413 Übernachtungen und somit mit 18 Prozent das geringste Minus bei den Prozentzahlen gegenüber 2019 verzeichnen.



Quelle: Magic Cities

Wie auch im gesamten Jahresverlauf war der Anteil der ausländischen Übernachtungen deutlich niedriger

als der Anteil der inländischen Übernachtungen in den Sommermonaten, dennoch konnte gegenüber 2020

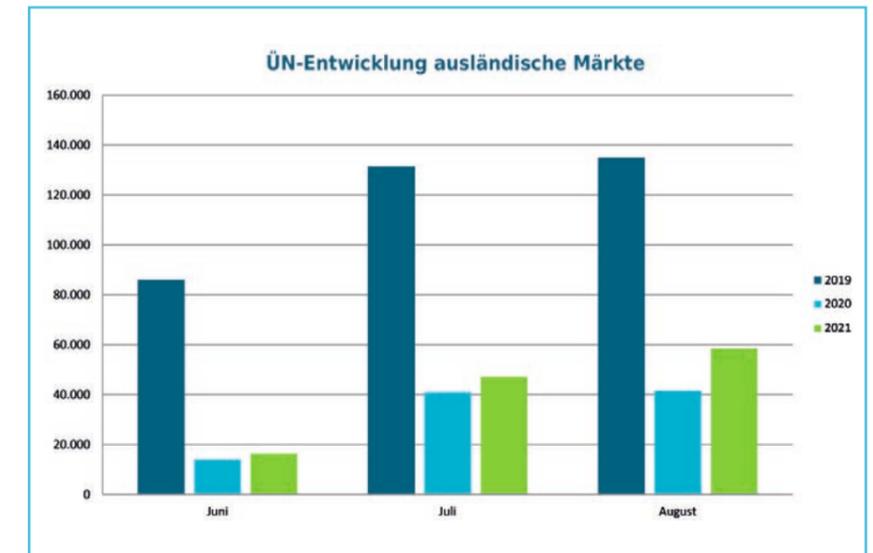
# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2021

ein leichtes Plus verzeichnet werden. Auch hier schnitt der August mit 58.530 Übernachtungen und einem leichten Plus von 12 Prozent zum Vorjahr am besten ab.

Die inländischen Übernachtungen stiegen im Juni und Juli nur leicht im Vergleich zum Vorjahr an und blieben mit Minus 61 Prozent beziehungsweise Minus 32 Prozent immer noch weit hinter den Zahlen von 2019 zurück. Nur der Monat August konnte mit 200.833 Übernachtungen ein deutliches Plus zu 2020 (fast 25 Prozent) und sogar einem Plus von zehn Prozent gegenüber 2019 einfahren.

Im nationalen Vergleich mit den Magic Cities liegt Nürnberg mit insgesamt 565.282 Übernachtungen von



Quelle: Magic Cities

Juni bis August auf Platz 8 von 10 deutschen Städten. Stuttgart und Bremen verzeichneten weniger Über-

nachtungen. An der Spitze mit jeweils fast 3 Millionen Übernachtungen liegen München und Hamburg.

### Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Vergleicht man Nürnberg ganzjährig mit den zehn deutschen Großstädten, den Magic Cities, so liegt es wie letztes Jahr auf Rang 9 vor Bremen. Stuttgart, welches orientiert an der Einwohnerzahl und Stadtgröße Nürnberg gleicht, liegt mit ca. 130.000 Übernachtungen vor Nürnberg. An der Spitze befinden sich München und Hamburg. Im Vergleich zum pandemischen Vorjahr konnte aber die Mehrzahl der Städte ein leichtes Plus verzeichnen. Dresden bildet mit Minus 14,2 Prozent das Schlusslicht. Schaut man auf 2019, ist bei allen Städten ein deutliches Minus zwischen 40 und 60 Prozent zu sehen. Wie im vergangenen Jahr schneiden



Quelle: Statistische Landesämter 2020-2021, Grafik: DZT, Berechnung: CTZ

die stark Leisure orientierten Städte wie Bremen und Leipzig am besten ab. Die Messestädte mit einer stark businessgetriebenen Gästestruktur, zu

denen auch Nürnberg zählt, mussten erneut Verluste zwischen 50 bis 60 Prozent im Vergleich zu vor Corona verkraften.

# Marktforschung

## NÜRNBERG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

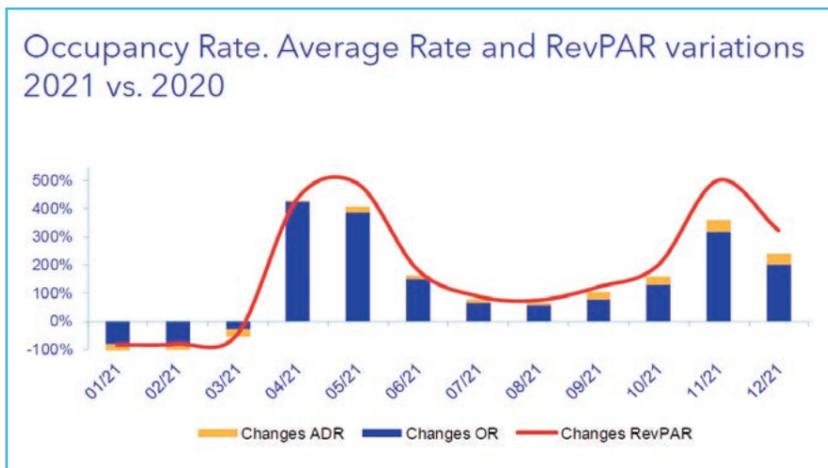
### Nürnberg im europäischen Benchmark

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.

Die zusammenfassende Grafik aller Kennzahlen im Vergleich 2021 zu 2020 für alle Mitglieder des ECM zeigt, dass der Winter 2021 im Vergleich zu 2020 noch in allen drei Bereichen im Minus lag, da sich die Corona-Krise in Europa erst ab März 2020 richtig entfaltetete. Ab dem Früh-

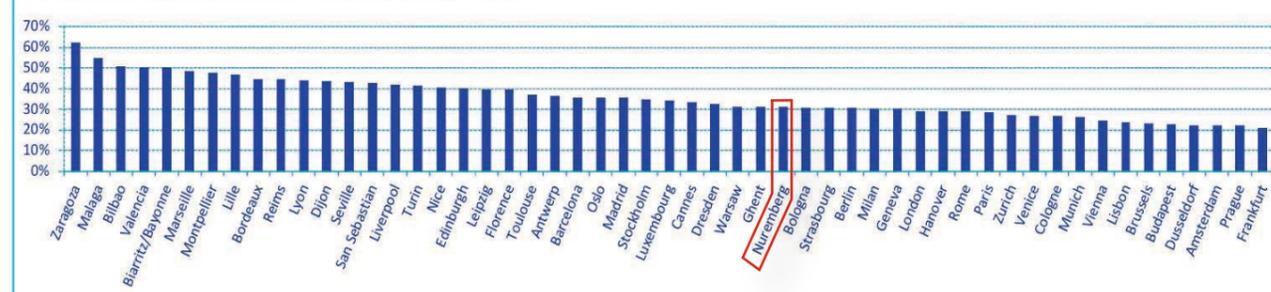
jahr 2021 bis zum Ende 2021 verlaufen dann aber OR, ADR und RevPar im Vergleich zu 2020 im Plusbereich. Den deutlichsten Aufschwung verzeichneten in allen Kennzahlen der April und auch der Mai 2021 gegenüber 2020. Auch der November konnte noch einmal ein größeres Plus in

OR, ADR und RevPar verzeichnen. Der Sommer 2021 verlief hingegen bei den europäischen Mitgliedern ähnlich wie der Sommer 2020. Hier konnte insgesamt nur ein geringes Plus eingefahren werden.



Quelle: ECM, The European Destinations Observatory, January to December 2021

### YTD December 2021 - Occupancy Rate



Quelle: ECM, The European Destinations Observatory, January to December 2021

Die Auflistung der gesamten europäischen Mitgliedsstädte in Bezug auf die OR zeigt eine leicht positive Tendenz. Im Jahr 2020 konnte keine Stadt mehr als 40 Prozent Belegung erreichen. 2021 lag die OR insgesamt im Schnitt höher als 2020. Mit über

60 Prozent ist Zaragoza Spitzenreiter, Frankfurt mit 21 Prozent Schlusslicht. Nürnberg liegt mit 31,1 Prozent im Mittelfeld. Generell haben sich die deutschen Städte im Vergleich zu den italienischen und spanischen Städten verschlechtert und sind ins Mittelfeld

bzw. mit Köln, München, Düsseldorf und Frankfurt sogar ans Ende des Feldes abgerutscht. Dies hängt mit den hohen Verlusten im Business-Bereich zusammen.

# Marktforschung

## NÜRNBERG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

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. Im Vergleich zu 2020 ist die OR 2021 bei fast allen Städten gestiegen. In Lyon, Mailand und Sevilla sogar deutlich, in Nürnberg und München leicht, in Düsseldorf, Frankfurt und Stuttgart ist die Belegungsrate hingegen leicht gesunken. Die Gründe sind, wie bereits mehrfach beschrieben, im hohen Business-Anteil der Städte zu suchen. Lyon und Sevilla sind hingegen klassische Leisure-Städte.

Schaut man sich den Vergleich der Average Daily Rate an, können nur vier von zehn Städten eine höhere durchschnittliche Tagesrate als 2020 aufzeigen. Nürnberg hat mit einem Rückgang von 27 Euro in der ADR im Vergleich zu 2020 das größte Defizit. Lyon, Mailand und auch Sevilla mit einem hohen Anteil an Leisure-Gästen, können hingegen eine Steigerung verzeichnen.

Auch beim RevPar konnten sich nur die Hälfte der vergleichenden Städte im Vergleich zu 2020 verbessern. Neben Köln und München, die ein leichtes Plus verbuchen konnten, sind auch hier Lyon, Mailand und Sevilla Spitzenreiter mit einer deutlichen Steigerung von ca. 20 Euro. Nürnberg erzielte beim RevPar knapp fünf Euro weniger als 2020.

Insgesamt sind die niedrigeren Zahlen bei der ADR und beim RevPar im Vergleich zu 2020 darauf zurückzu-



Quelle: ECM, The European Destinations Observatory, January to December 2021

führen, dass 2020 nicht, wie 2021, als komplettes Pandemie-Jahr gelten kann. So fanden zum Beispiel in businessstarken Städten wie Nürnberg Anfang 2020 noch wichtige Welt-

# Strategische Entwicklung

## STÄRKUNG DES LEISURE-TOURISMUS

Die Covid19-Pandemie hat gravierende Auswirkungen auf den Tourismus in Deutschland und insbesondere auf den Städtetourismus – nicht nur in den unmittelbaren Pandemie Jahren,

sondern auch darüber hinaus. Um die Folgen der Pandemie für den Tourismus in Nürnberg zu eruieren, beauftragte die CTZ die dwif-Consulting GmbH mit entsprechenden Recher-

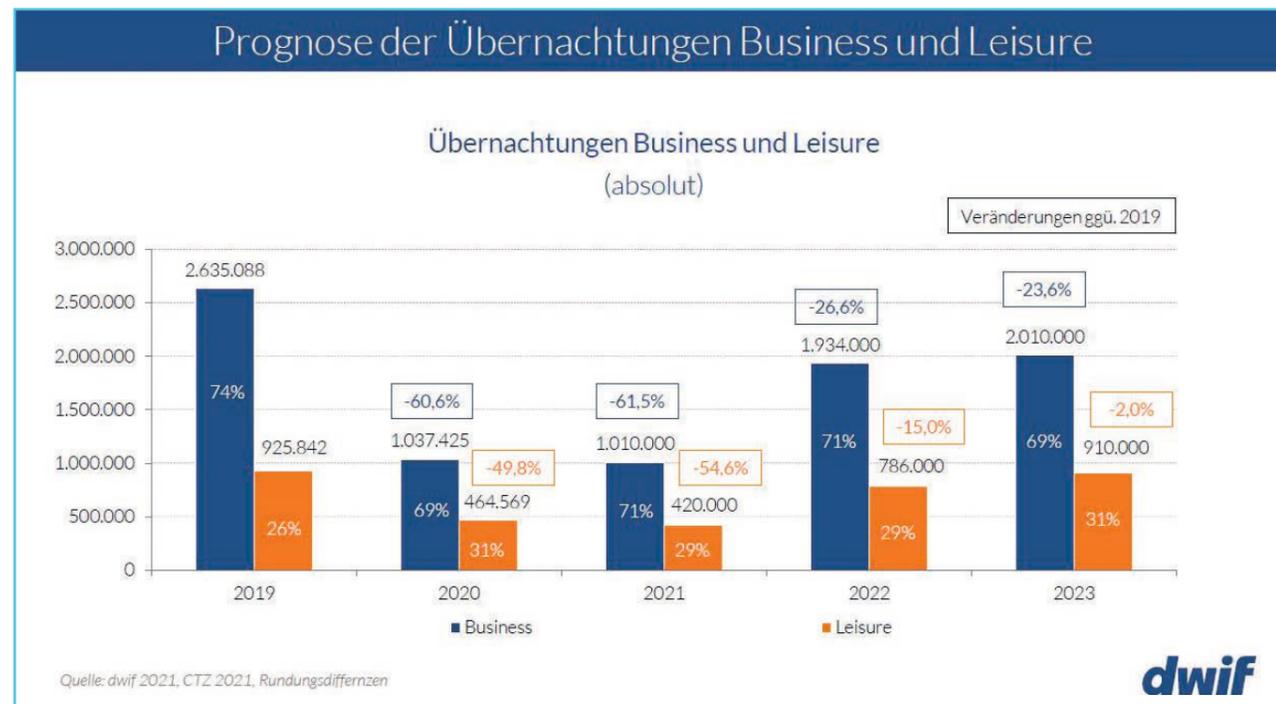
chen und Analysen sowie mit der Begleitung und Moderation eines Diskussionsprozesses innerhalb der CTZ und mit externen Partner:innen.

### Prognose der Übernachtungsentwicklung

Zunächst wurden anhand einer umfassenden Daten- und Studienanalyse die Umsatzausfälle für den Nürnberger Tourismus 2020 errechnet (Verlust von 819 Millionen Euro) sowie eine Prognose über den Verlauf der Übernachtungszahlen bis 2023 gestellt.

Auch für das Jahr 2023 wird immer noch von einem deutlich niedrigeren Übernachtungsvolumen gegenüber 2019 ausgegangen (circa Minus 18 Prozent). Insbesondere die Übernachtungsnachfrage aus dem Geschäftsreisetourismus wird als nachhaltig rückläufig eingeschätzt.

Entsprechend der Prognose ist je nach Geschäftsreisesegment davon auszugehen, dass auch mittelfristig jede vierte bis fünfte Übernachtung im Vergleich zu 2019 nicht mehr getätigt wird.



Übernachtungsentwicklung bis 2023 im Vergleich zu 2019

Diese Ergebnisse führten in den strategischen Überlegungen der CTZ dazu, den privatmotivierten Tages- und

Übernachtungstourismus (Leisure-Tourismus) in Nürnberg stärker in den Fokus zu rücken, um ausfallende

Business-Übernachtungen mittel- bis langfristig teilweise zu kompensieren.

# Strategische Entwicklung

## STÄRKUNG DES LEISURE-TOURISMUS

### (Post)pandemische Urlaubsanforderungen

Um gezielte Maßnahmen für eine Stärkung des Leisure-Tourismus mittel- bis langfristig zu definieren, hat das dwif auf Basis der Auswertung aktueller Studien, Diskussionsforen und eigener fachlicher Einschätzungen sechs Themenfelder herausgearbei-

tet. Diese werden die Tourismusbranche als Folge der Corona-Pandemie beschäftigen.

Die Beachtung und Umsetzung dieser reiserlevanten Themen gilt für die CTZ gleichermaßen wie für ihre

Partner:innen und Stakeholder:innen. Besonders der Punkt „Online-Buchbarkeit“ spielt bei der weltweiten Visibility und Awareness eine entscheidende Rolle für die Destinationen.

(Post)pandemische Urlaubsanforderungen

### Die Workshop-Phase

In insgesamt sechs Workshops, zwei internen und vier Partner-Workshops, wurden die dargestellten Analysen und Erkenntnisse zum Ausgangspunkt für eine intensive Auseinandersetzung über deren Bedeutung für den Tourismus in Nürnberg und

den daraus folgenden Handlungserfordernissen in den kommenden fünf Jahren. Vertreter:innen der Nürnberger Hotellerie, der NürnbergMesse, des Airports Nürnberg, der Stadt Nürnberg und der Kultureinrichtungen diskutierten gemeinsam, unter

Federführung der CTZ und Moderation des dwif, über Maßnahmen zur Stärkung des Leisure-Bereiches. Hierfür wurden vier feste Handlungsfelder definiert und mit entsprechenden Erfordernissen angereichert.

# Strategische Entwicklung

## STÄRKUNG DES LEISURE-TOURISMUS

### Neu definierte Handlungsfelder

Vier Handlungsfelder, die bereits von der CTZ bearbeitet wurden, werden mit der neuen Strategie verstärkt in den Fokus genommen. Durch die neu gesetzten Schwerpunkte soll der Leisure-Tourismus in den nächsten Jahren in Nürnberg gestärkt werden. In vielen Bereichen wurden Arbeitskreise gegründet, um einen Austausch zu den wichtigen Themen zu haben und ein Netzwerk aufzubauen.



Vier Handlungsfelder wurden von der CTZ identifiziert

### Handlungsfeld: Sinus Milieus, Content-Strategie und Marktentwicklung

Die Content-Strategie der CTZ fußt auf dem Prinzip der Zielgruppenansprache. Themen wie Pandemie, Klimaschutz und Nachhaltigkeit beeinflussen die Gesellschaft und haben die Grundorientierung der Sinus-Milieus entscheidend verändert, sodass das Sinus-Institut die Milieus angepasst hat. Die erstellten Personas der CTZ werden dementsprechend aktualisiert, um mit gezielten Marketingmaßnahmen die veränderten Besu-

chergruppen zu erreichen. Zudem werden neue Zielgruppen, wie Wohnmobilisten und ethnische Gruppen, in die Neubewertung der Besuchergruppen mit einbezogen.

Nicht nur die Zielgruppen hat die Corona-Pandemie beeinflusst, sondern auch maßgeblich das Auslandsmarketing der CTZ. Vor der Krise wurden die Auslandsmärkte in A-, B- und Perspektiv-Märkte eingeteilt und entspre-

chend Maßnahmen definiert. Auch im Auslandsmarketing erfolgt eine stetige Überprüfung und Anpassung der Maßnahmen entsprechend der Erholung der Märkte. Orientiert an der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) geht die CTZ von einer Short-Recovery für die Anrainerstaaten aus. Die Überseemärkte, wie USA und China, werden mit einer Long-Recovery eingeschätzt, wobei gilt: USA first.

### Handlungsfeld: Digitalisierung

Die Digitalisierung ist seit Jahren bereits fester Bestandteil der CTZ-Aktivitäten, wobei der Fokus besonders auf dem Online-Bereich lag (mobile Webseite, Online-Kampagnen). Die beschleunigte digitale Transformation durch die Pandemie entlang der

gesamtem Customer Journey (z. B. Buchungsvorgang, Check-In oder Zahlungsoption) hat die Relevanz der Digitalisierung, auch für die Anbieter in der Destination, unstrittig gemacht. Für eine Destination ist es mittlerweile unabdingbar geworden, online

buchbar zu sein. Das möchte die CTZ weiterhin vorantreiben und Impulsgeber sein.

Ein weiteres Ziel ist die Digitalisierung der Nürnberg Card, das im April 2022 bereits umgesetzt wurde.

# Strategische Entwicklung

## STÄRKUNG DES LEISURE-TOURISMUS

### Handlungsfeld: Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimawandel nehmen an Bedeutung zu und Destinationsmanagementorganisationen kommen nicht umher, dieses Thema ganzheitlich mitzudenken. Auch die Marktforschungsergebnisse unterstreichen,

dass Nachhaltigkeit für Besucher an Bedeutung zunimmt. Ziel ist es, die Potenziale des Tourismus im Einklang mit den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich, ökologisch und sozial – künftig noch stärker ausschöpfen zu können. Im Jahr

2022 wird eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie in Zusammenarbeit mit Realizing Progress erstellt, in der alle weiteren Handlungsfelder und Maßnahmen festgelegt werden.

### Handlungsfeld: Produktentwicklung

Um den Leisure-Tourismus in Nürnberg zumindest in Teilen über den bisherigen Umfang hinaus zu stärken, bedarf es der Schaffung zusätzlicher Reiseanlässe. Dies ist nur mit

verstärkten Anstrengungen und Produktentwicklungsaktivitäten möglich. Zusätzliche Reiseanlässe werden z. B. über sog. themenorientierte „Schaufensterprodukte“ geschaffen,

die Begehrlichkeit wecken und den (potenziellen) Gästen die Kompetenz und Einzigartigkeit einer Destination in einem bestimmten Thema glaubhaft machen.

#### 1. Wandern & Radfahren und „Region“

Nürnberg hat bereits ein vielfältiges Angebot im Bereich Outdoor-Aktivitäten und ist umgeben von wunderschönen Regionen. Die CTZ wird die Zusammenarbeit mit umliegenden

Tourismusverbänden stärken, um die Produkte der Region als Aufenthaltsverlängerer zu nutzen. Das regionale Umland ist nicht nur ein potenzielles Ausflugsziel für Nürnberg-Gäste, son-

dern auch ein wichtiges Quellgebiet. Das Potenzial der Tagesgäste, nach Nürnberg zu kommen, soll zukünftig besser ausgeschöpft werden.

#### 2. Kulturtourismus

Zur Stärkung des Leisure-Tourismus kommt dem Kulturbereich in Städte-reisezielen eine besondere Bedeutung zu. Nürnberg hat in dieser Hinsicht ein hochkarätiges Angebot zu bieten. Eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation hat jedoch ergeben, dass gerade in den kommenden Jahren die

Rahmenbedingungen schwierig sind. Deswegen wurden fünf Kulturbereiche (Erinnerungskultur, Museumslandschaft, Kulturevents, Theater, freie Szene) identifiziert, die besonders in den Marketingaktivitäten der CTZ aufgenommen werden. Hier wurden themenspezifische Austausch-

dungsprozesse integriert zu werden und beidseitig abgestimmte Marketingmaßnahmen zu entwickeln. Auf Grund fehlender Schaufensterprodukte (wie z. B. Dürer-Ausstellung 2012) bis 2025 werden in den Austauschrunden vorhandene Formate strategisch ausgerichtet, um einen Reiseanlass für Besucher:innen zu bieten.

### Entstehung einer Roadmap für den Leisure-Bereich

Alle Ergebnisse wurden in eine Roadmap zusammengefasst. Dieses Handlungspapier ist die Grundlage für

die Arbeit der CTZ in den nächsten Jahren. Wir bedanken uns bei allen Partner:innen und dwif für die Unter-

stützung bei der Ausarbeitung der neuen Strategie.

# Kompetenzzentrum

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 angeboten. Während der Corona-Pandemie konnten die Workshops leider nicht in der Menge durchgeführt werden,

aber im Sommer 2021 konnte die CTZ einige Video- und Social-Media-Workshops für die Kultur anbieten.

## Workshops 2021

Die Social-Media-Plattformen gewinnen seit Jahren für die Vermarktung eigener Produkte an Bedeutung, daher ist es besonders wichtig, zielgerichteten Content auszuspielen. Einerseits, um Aufmerksamkeit zu generieren, andererseits, um mit der Community zu interagieren. Zudem wird die Kooperation mit Blogger:innen und Influencer:innen immer wichtiger.

Die CTZ ist auf allen gängigen Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter, Youtube und LinkedIn vertreten und spielt hier zielgruppen- und plattformabhängigen Content regelmäßig in Form von Beiträgen, Stories und Videos aus. Darüber hinaus arbeitet die CTZ seit Jahren mit Blogger:innen und Influencer:innen zusammen und hat hierfür eine eigene Blogger-Strategie entwickelt.

Die CTZ bot den Kulturinstitutionen im Sommer 2021 eine Workshop-Reihe an, die den Umgang mit Social-Media-Plattformen sowie Blogger:innen und Influencer:innen thematisierte. Im Juni startete die Reihe mit einem Basic-Workshop zum Thema „Snackable Content“. Hier wurde zunächst auf die Herausforderungen



Der Workshop im NH Hotel beschäftigte sich mit der Digitalisierung und ihren Herausforderungen.

und Veränderungen der Digitalisierung eingegangen und gängige Social-Media-Plattformen sowie ihre optimale Nutzung vorgestellt. Im zweiten Workshop drehte sich alles um das Thema „Tools, Apps und Tipps“. Es wurden verschiedene Apps vorgestellt, die zur Erstellung von Beiträgen oder Videos hilfreich sein können. Dieser Workshop fand analog statt, sodass auch praktisch gearbeitet werden konnte. Der abschließende dritte Workshop beschäftigte sich mit dem Thema „Blogger:innen, Influencer:innen und Videomarketing“.

Die CTZ stellte ihre entwickelte Bloggerstrategie vor, die zur zielgerichteten Auswahl von qualifizierten und geeigneten Blogger:innen und Influencer:innen dient.

Die dreiteilige Workshop-Reihe konnte den Teilnehmenden viele Hilfestellungen im Bereich Social Media bieten. Darüber hinaus ist ein guter Austausch mit den Teilnehmenden entstanden, der gegenseitige Unterstützung bietet und das Netzwerk der CTZ bereichert.

# Kompetenzzentrum

## Digitale Mitgliederversammlung

Ein zweites Jahr in Folge musste die Mitgliederversammlung digital stattfinden. Da die Durchführung 2020 auf der NürnbergMesse so gut geklappt hatte, war schnell klar, dass die Mitgliederversammlung dort wieder stattfinden sollte. Für das Projektteam war es eine gute Lösung, da somit der organisatorische Rahmen bereits bekannt und vertraut war.



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



Yvonne Couin und Marcus König nach der digitalen Mitgliederversammlung

Mit dem digitalen Tool „Zoom“ wurde am 24. Juni 2021 die zweite digitale Mitgliederversammlung abgehalten. Ein Teil des Vorstandes war vor Ort, der andere Teil war digital zugeschaltet. Der Vorsitzende, Oberbürgermeister Marcus König, der

durch die Sitzung führte, konnte die Mitglieder zuhause begrüßen. Dank der Umfragefunktion, die es bei Zoom gibt, konnten auch alle Beschlüsse digital durchgeführt werden. Abgerundet wurde die Versammlung mit einem digitalen Get-Together.

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

## Austausch mit der Branche - Eine wichtige Stütze in Krisenzeiten

Netzwerke und regelmäßiger Austausch sind zu einer der wichtigsten Stützen in der Pandemie geworden. Die CTZ war während der Corona-Krise im konstanten Austausch mit allen Partner:innen und der Branche. Etwa alle zwei Monate fand der Branchentalk für alle Mitglieder statt, um den Austausch untereinander zu fördern und einen regelmäßigen Informationsfluss zu gewährleisten. Hier wurden aktuelle Themen besprochen,

Praxistipps gegeben oder Informationen untereinander ausgetauscht. Diese Implementierung der Arbeitskreise mit diversen Mitgliedergruppen ist die wohl bedeutendste Neuerung der CTZ während der Krise. Der enge Kontakt zu den Mitgliedern 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, ih-

ren Sorgen und Bedürfnissen zu sein und mit Hilfe und Unterstützung ihnen beizustehen, prägte die CTZ in der Corona-Krise besonders. Auch die von der CTZ regelmäßig durchgeführte Branchenbefragung war sehr hilfreich bei Gesprächen mit den Medien und der Politik.

Eine enge Abstimmung gab es auch mit der NürnbergMesse bezüglich abgesagter oder verschobener Messen.

# Kompetenzzentrum

Auch mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg gab es einen regelmäßigen Austausch. Beide Marketing-Abteilungen trafen sich zu diversen virtuellen Diskussionsrunden, in welchen gemeinsam über weitere Schritte während der Corona-Pandemie beraten wurde. Im Fokus standen dabei insbesondere die dynamischen Entwicklungen der touristischen Quellmärkte sowie die Durchführung möglicher Marketing-Kooperationen mit der CTZ und dem Airport während der Krise.

Die CTZ etablierte auch branchenübergreifende Arbeitskreise, wie den Kreativkreis Kultur. Dieser bietet eine Plattform für den Dialog der CTZ mit den Kultureinrichtungen, aber auch einen Austausch der Institutionen untereinander. Gerade bei Fragen zu aktuellen Corona-Regelungen war der Kreis sehr hilfreich. Doch nicht nur die ständig wechselnden Corona-Regeln waren Thema, sondern auch Maßnahmen und neue Formate, um die Kulturstätten für Besucher:innen attraktiv zu gestalten.



"CTZ goes Culture" - Führung durch das Dokuzentrum

Besonders erfreulich für unsere Mitglieder ist die Wiederaufnahme des Formats „CTZ goes culture“, die im Kreativkreis Kultur beschlossen wurde. Im Oktober startete die kostenfreie Reihe mit dem Besuch der neuen Interimsausstellung im Dokumentationszentrum. An zwei angebotenen Terminen nahmen rund 40 Mitglieder teil. Wir bedanken uns

herzlich beim Team des Dokumentationszentrums, die den Rundgang mit fachkundiger Führung möglich gemacht haben. Die Reihe wird 2022 mit neuen Kulturhighlights fortgeführt.

## Austausch Hotellerie

Der regelmäßige Austausch mit dem Kreativkreis wurde auch im zweiten Pandemiejahr fortgeführt. Im zweiwöchigen Turnus tauschte sich die CTZ mit der Hotel- und Gastronomiebranche über aktuelle Herausforderungen aus.

Die Sitzungen wurden je nach aktueller Lage durch externe Partner:innen erweitert. So waren Jan-Geritt Ebener von der Nürnberg Messe und Florian Hess, Vorstand der Spielwarenmesse, regelmäßige Gäste. Auch Jürgen Kohstall vom Albrecht Dürer Air-

port Nürnberg und Markus Löttsch von der IHK Nürnberg für Mittelfranken tauschten sich zu gegenwärtigen Themen mit dem Kreativkreis aus. Fortgeführt wurde außerdem die Task Force Tourismus, ein Austausch im dreimonatigen Turnus mit Ober-

# Kompetenzzentrum



Austausch zwischen dem Kreativkreis und Britta Walthelm, Referentin für Umwelt und Gesundheit der Stadt Nürnberg

bürgermeister Marcus König und Wirtschafts- und Wissenschaftsreferent Dr. Michael Fraas. Um Fragen zur Pandemie auf kurzem Arbeitsweg zu klären, war auch die Nürnberger Gesundheitsreferentin Britta Walthelm zusammen mit Dr. Fraas im April 2021 zu Gast im Kreativkreis. Dieser enge und vertrauensvolle Austausch mit Partner:innen aus Wirtschaft und

Politik stellte sich auch in diesem Jahr als Mehrwert für die Destination, vor allem in der Krise, heraus.

Um dem Thema Fachkräfte- und Azubi-Mangel entgegenzutreten gab es im Juli 2021 auf Initiative des Kreativkreises einen Termin mit verschiedenen Akteuren der Stadt Nürnberg, dem Dehoga, der IHK Nürnberg für

Mittelfranken sowie der Bundesagentur für Arbeit. Bei diesem Termin wurden Maßnahmen zur Ausbildungsförderung in der Tourismusbranche zusammengetragen und weiterentwickelt. Allen Mitgliedern wurden diese Informationen in einem Newsletter zusammengestellt.

## Neue Kreativkreise: Nürnberger Quartiere und Tagungen & Kongresse

Im Jahr 2021 wurden zwei neue regelmäßige Arbeitskreise gegründet:

Mit Beginn der Quartierskampagne ist auch der Kreativkreis „Nürnberger Quartiere“ entstanden. Alle zwei Monate werden hier neue Ideen ent-

wickelt, Entscheidungen getroffen und die bestehenden Quartiere ausgewertet. Die Mitglieder setzen sich aus unterschiedlichen Bereichen zusammen, hierbei war es wichtig eine Auswahl aus Gastronomie, Einzelhandel und Kultur abzudecken. Den

Kern des Kreativkreises bilden Karin Forster als Vertreterin der Stadt Nürnberg, Achim Bergmann von der Nürnberger Nachrichten, Bernhard Steichele als Gastronom und Hotelier, Geschäftsführer der Breuninger GmbH, Henning Riecken, sowie

# Kompetenzzentrum

Marion Grether aus dem Deutschen Museum und Nicoletta De Rossi vom Fresh Fashion Club. Sobald die Erarbeitung eines neuen Quartiers ansteht, wird der Kreativkreis noch um eine Person aus dem jeweiligen Quartier ergänzt.

Der zweite neue Arbeitskreis ist der Kreativkreis Tagung und Kongress. Die lokale Tagungs- und Kongress-Branche ist für Nürnberg sehr bedeu-

tend und wird von der Corona-Pandemie besonders in Mitleidenschaft gezogen. Um dieser Herausforderung vereint gegenüber zu treten, trifft sich der Kreativkreis seit März 2021 in regelmäßigen Abständen. Ziel dieses Arbeitskreises ist es, die Zukunft der Tagungs- und Kongressdestination Nürnberg gemeinsam zu gestalten, die relevanten Fragen zu diskutieren und zusammen Maßnahmen zur Wiederbelebung der MICE-Bran-

che (Meetings, Incentives, Conventions, Events) zu erarbeiten.

Im Kreativkreis sitzen Vertreter der Tagungshotellerie, der NürnbergMesse, der großen Veranstaltungstätten und Eventlocations, eines lokalen PCO (Professional Congress Organizer) und der Wirtschaftsförderung der Stadt Nürnberg.

## Service für unsere Mitglieder

Während der Corona-Krise stand die CTZ konstant mit ihren Mitgliedern in Kontakt. Sie informierte sie zu allen Kabinettsitzungen, Infektionsschutzmaßnahmenverordnungen oder versorgte sie mit anderen wichtigen Informationen für die Branche. Auch unterrichtet die CTZ ihre Mitglieder über alle Messetermine und deren Absage oder Verschiebung, so dass die Mitglieder sich an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen konnten. Insgesamt wurden 85 E-Mails an die Mitglieder im Jahr 2021 versendet.

Um ein aktuelles Stimmungsbild in der Branche zu bekommen, führte die CTZ konstant Mitgliederbefragungen durch. Diese beinhalteten Fragen zur Gefährdung der Existenz, der Erholung nach der Krise, zu den Umsetzeinbußen und zur Kurzarbeit und gaben ein umfassendes Bild zur aktuellen Lage unserer Mitglieder wider.

Mit der Öffnung Ende Mai wurde die neue Landingpage [tourismus-nuernberg.de/informieren/corona](https://www.tourismus-nuernberg.de/informieren/corona) veröffentlicht.

Hier werden alle Regelungen übersichtlich zusammengefasst und ständig aktualisiert. Die Übersichtsseite gibt einen schnellen Überblick über die allgemeinen Regelungen und Voraussetzungen für den Besuch der Hotellerie, der Gastronomie, in den Kultur- und Freizeiteinrichtungen, im Einzelhandel sowie bei Tagungen und Veranstaltungen. Auf den Unterseiten zu den einzelnen Branchen werden die Regeln im Detail herausgearbeitet und die wichtigsten FAQ beantwortet.

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?

Auszug der FAQs zur Beantwortung aller Fragen zum Aufenthalt

# Kompetenzzentrum

wortet. So findet sich zum Beispiel auf der Seite der Gastronomie die Frage „Wie lange darf die Gastronomie geöffnet sein“ oder wird auf der Seite der Kultur die Frage beantwortet, ob „Führungen in Museen mög-

lich sind“. Aber auch allgemeine Fragen, wie zum Beispiel „Ab wann gilt man als vollständig geimpft“, werden aufgegriffen und beantwortet. Alle Seiten werden prominent auf der Startseite [tourismus-nuernberg.de](https://www.tourismus-nuernberg.de) plat-

ziert und immer den gültigen Verordnungen angepasst, sodass die Informationen immer auf dem aktuellsten Stand sind und als erste Anlaufstelle für Mitglieder, Gäste und User:innen dienen.



Alle Regeln für die relevanten Branchen auf einen Blick

## „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, das es dem Gast ermöglicht, die Eignung des Angebotes für seine Ansprüche selbst zu beurteilen. Betriebe entlang der gesamten touristischen Servicekette werden nach deutschlandweit einheitlichen Kriterien erfasst, bewertet und zertifiziert.

Gleichzeitig werden die Mitarbeitenden in den Betrieben durch eine verpflichtende Online-Schulung sensibilisiert.

Nachdem Nürnberg 2018 mit dem Thema „Stadt- und Kulturerlebnis“ bayerische Pilotdestination war, hat die CTZ Ende 2018 von der Bayern Tourismus Marketing GmbH eine Unterlizenz für die Marke „Reisen für Alle“ erworben. Seitdem kann die CTZ eigenständig Mitgliedsbetriebe erheben, zertifizieren lassen und unter dem Aspekt der (Information zur) Barrierefreiheit vermarkten. Aktuell ist



eine Mitarbeiterin der CTZ als zertifizierte Erheberin für „Reisen für Alle“ ausgebildet und für Sie im Einsatz.

Die CTZ kann die Betriebe beraten, Erhebungen selbst koordinieren und für Mitglieder unkompliziert und kostenfrei durchführen. Die Betriebe zahlen lediglich die Zertifizierungskosten an das DSFT (i. d. R. zw. 100 bis 300 Euro / drei Jahre Laufzeit, abhängig von Betriebsgröße, inklusive Online-Schulung für bis zu zehn Mitarbeiter).

# Kompetenzzentrum

Aktuell sind aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Museen, Tourist Information und Dienstleistung folgende Betriebe zertifiziert bzw. bereits re-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.

## RfA-zertifizierte Betriebe 2021:

RfA-zertifizierte (Mitglieds-)Betriebe:

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

Bratwurst Röslein, Gutmann am Dutzendteich, TINTO im DB Museum

Tourist Information am Hauptmarkt

DB Museum, Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände, Memorium Nürnberger Prozesse, Museum Tuscherschloss, Stadtmuseum im Fembohaus

APZ Autoreisen Peterzelka GmbH

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

Alle zertifizierten Betriebe werden auf unserer Homepage [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de), auf der Projekthomepage [reisen-fuer-alle.de](http://reisen-fuer-alle.de) als auch auf der Seite [www.bayern.by/urlaub-fuer-alle](http://www.bayern.by/urlaub-fuer-alle) präsentiert.

## Zu Gast in Nürnbergs Betten

Bereits zum siebten Mal in Folge fand 2021 „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. Der Aktionszeitraum umfasste dieses Jahr zwei Wochenenden im August und September, vom 20. bis 22. August und vom 10. bis 12. September. Er-

neut durfte neben dem eigenen Zimmer ein weiteres zum Aktionspreis für Freunde oder Familie gebucht werden. Nach einer Pause 2020 nahmen in diesem Jahr auch wieder neun Restaurants teil, bei denen es für die Gäste einen kostenlosen Welcome-Drink gab. Als Partner der Aktion neu dabei waren in diesem Jahr: VAG\_Rad mit einem Gutschein über 30 Freimi-

nuten und zehn Museen, die 50 Prozent Nachlass auf den Eintrittspreis gewährten. Pro Übernachtungstag wurden der CTZ von 25 Hotels zwischen 147 und 186 Zimmer zur Verfügung gestellt, insgesamt wurden 495 Zimmer gebucht. Die CTZ bedankt sich herzlich bei allen Partner:innen, die sich an der Aktion mit einem attraktiven Angebot beteiligt haben.

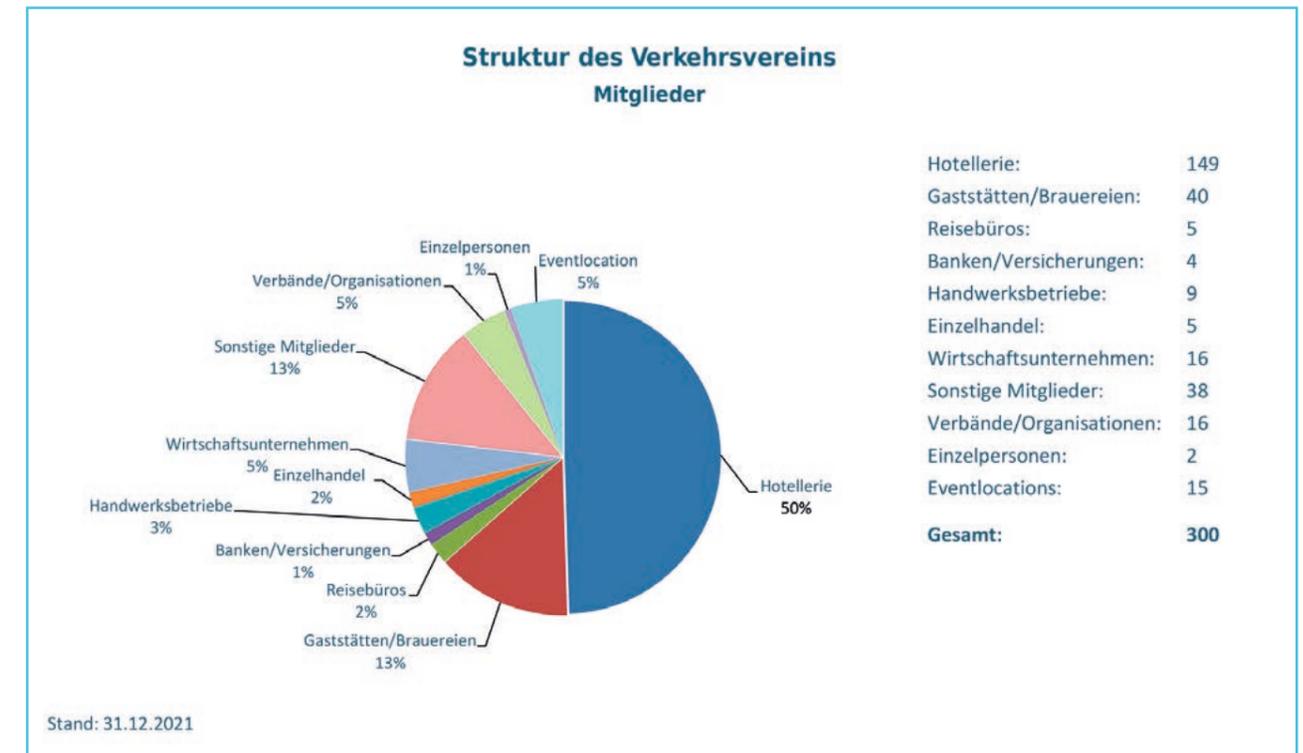
# Kompetenzzentrum

## Mitgliederentwicklung

Die Mitgliederzahl hat sich im Vergleich zum vergangenen Jahr etwas verringert. Zum 1. Januar 2022 zählte der Verein 300 Mitglieder und somit sieben weniger als im Vorjahr.

Die Mitgliederstruktur hat sich jedoch kaum geändert. Nach wie vor ist 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

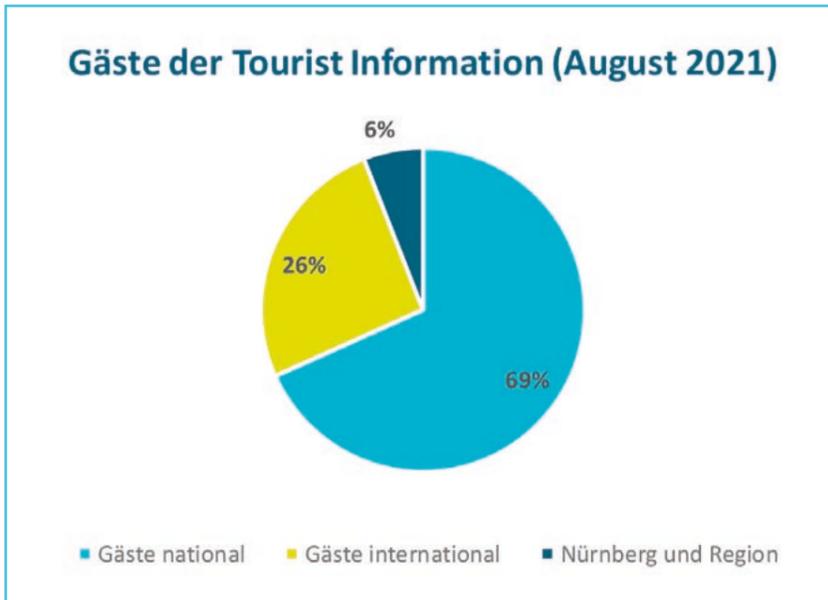
## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2021

Der Service-Bereich der Congress- und Tourismus-Zentrale war auch 2021 von der Pandemie geprägt. Während des Lockdowns zu Beginn des Jahres kam der gesamte Bereich mangels Nachfrage komplett zum Erliegen, es wurden in dieser Zeit keine nennenswerten Erlöse erzielt. Daher waren erneut vielfältige organisatorische Anpassungen von Nöten, darunter die Anpassung der Servicezeiten sowie die Anwendung von Kurzarbeit. Neben den operativen Aufgaben konnten die Mitarbeiter:innen des Service-Bereichs ihre Ressourcen nutzen, um die Branche in der Krise bestmöglich zu unterstützen. Insbesondere die Recherche und Bündelung von Serviceinformationen zu aktuellen gesetzlichen Regelungen, Öffnungszeiten und Hygienemaßnahmen stellte eine wichtige Aufgabe dar. Auch interne Prozesse wurden analysiert und neu strukturiert. Daneben konnten auch einige Zukunftsprojekte, wie die Umstellung der internen Kommunikation auf MS-Teams, die Einführung eines Waren-

wirtschaftssystems sowie die Digitalisierung der NÜRNBERG CARD, angestoßen werden.

Generell brachten die Sommermonate eine Steigerung der Serviceanfragen im Vergleich zu 2020, jedoch konnte nicht annähernd die Nachfrage von 2019 erreicht werden. Die Beratung von Bürger:innen und

Besucher:innen aus der Region spielte neben nationalen Tourist:innen weiterhin eine große Rolle. Erfreulich war die deutlich wahrnehmbare Steigerung der internationalen Gäste im Vergleich zum Vorjahr. In der Tourist Information machten diese im August bereits wieder etwa 25 Prozent der Besucher:innen aus.



### Service-Team

Eine positive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr konnten trotz der langen Lockdown-Phase die Bereiche Stadtführungen, Familienpauschalen sowie der Verkauf von Paketen an Reiseveranstalter verzeichnen. Ein er-

neutes Minus weisen hingegen die klassische Zimmervermittlung und die Gruppenangebote auf.

Trotz der positiven Entwicklungen konnte das Niveau von 2019 nicht

annähernd erreicht werden und verzeichnet in allen der genannten Geschäftsbereichen ein deutliches Minus.

# Incoming / Service

## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2021

### Pauschalangebote

2021 wurden 578 Übernachtungen (Vorjahr: 388 Übernachtungen) ausschließlich im Rahmen der Familienpauschalen „Tierisch viel Spaß“ und „Entdeckertour für die ganze Familie“ vermittelt. Somit verzeichneten die

Pauschalen mit 190 Nächten mehr einen Zuwachs um knapp 49 Prozent. Am beliebtesten war das Arrangement mit dem inkludierten Eintritt in den Tiergarten. Das Paket „Reise zum Nürnberger Christkind“ konnte auf-

grund der Absage des Christkindlesmarktes zum wiederholten Male nicht angeboten werden. Im Vergleich zum Vor-Coronajahr verzeichneten die Pauschalen somit ein Minus von 42 Prozent.

### Zimmervermittlung / Gruppenangebote

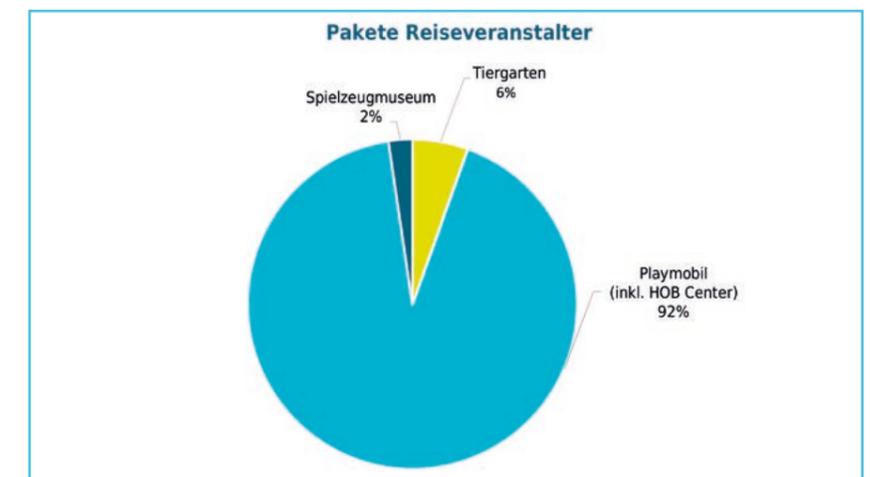
	2021	Veränderung zu 2020 in %	Veränderung zu 2019 in %
	<b>Nächte</b>		
<b>Zimmervermittlung (inkl. Tourist Information)</b>	2.070	- 7 %	- 62 %
<b>Pauschalen</b>	578	+ 49 %	- 42 %
	<b>Anzahl</b>		
<b>Gästeführungen</b>	918	+ 65 %	- 73 %
<b>Pakete für Reiseveranstalter</b>	2.225	+ 40 %	- 74 %

Einen erneuten Rückgang um sieben Prozent musste die CTZ bei der klassischen Zimmervermittlung verzeichnen. Die Gründe hierfür liegen zum einen an dem langen Lockdown in

der ersten Jahreshälfte, zum anderen an der Absage des Nürnberger Christkindlesmarktes, mit der zahlreiche Stornierungen von Gruppenreisen einhergingen. Mit 5.550 Übernachtungen im Jahr 2019 ist im Vergleich zu 2021 ein Minus von 62 Prozent (2.070 Übernachtungen) zu verzeichnen.

### Pakete für Reiseveranstalter

2021 wurden insgesamt 2.262 Pakete an Reiseveranstalter verkauft und somit 633 Pakete mehr als im Vorjahr (plus 42 Prozent, minus 74 Prozent im Vergleich zu 2019). Mit Abstand am häufigsten wurde der Baustein „PLAYMOBIL“ gebucht, der den Eintritt in den FunPark beinhaltet.

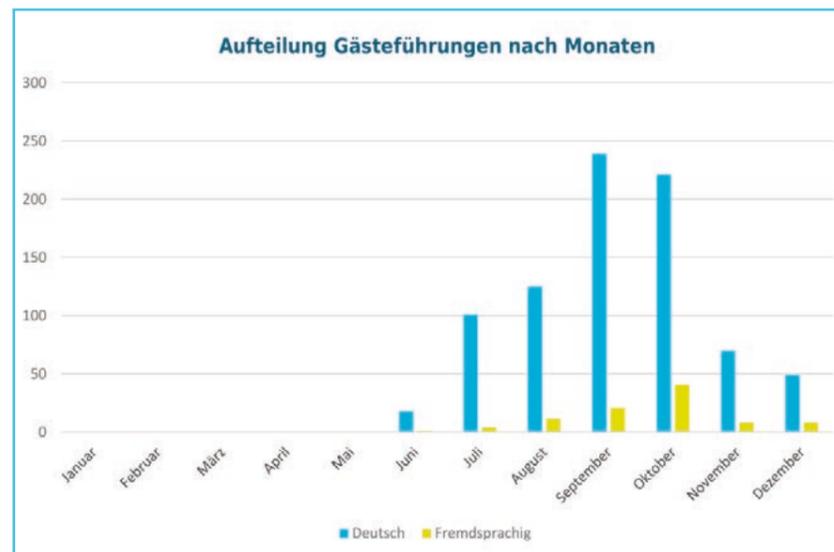


# Incoming / Service

## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2021

### Gästeführungen

Mit einer Steigerung um über 65 Prozent konnte der Bereich der Stadtführungen das Jahr 2021 abschließen. Insgesamt wurden durch die CTZ 918 Stadtführungen vermittelt, 363 Touren mehr als im Vorjahr, jedoch 2.597 weniger als 2019 (minus 73 Prozent). Davon entfielen 90 Prozent auf deutschsprachige Gästeführungen. Wie in den letzten Jahren wurde der zweistündige Altstadt Rundgang am häufigsten gebucht, die buchungsstärksten Monate sind erneut der September und Oktober.



### NÜRNBERG CARD

Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete die NÜRNBERG CARD mit 5.277 verkauften Karten ein Minus von vier Prozent, im Vergleich zu 2019 ein Minus von 70 Prozent. Nach der Öffnung der Museen und Sehenswürdigkeiten, die in der Card inkludiert sind, konnte der Verkauf auch wieder auf den Internet-Plattfor-

men wie GetYourGuide und viator gestartet werden, aber auch hier weist der Verkauf ein Minus von 21 Prozent auf. Zusätzlich wurden der NÜRNBERG CARD stets die aktuellen Informationen zu den bestehenden Hygiene- und Zutrittsbestimmungen sowie den veränderten Öffnungszeiten beigefügt.

Die eingelösten Eintritte lagen 2021 bei 4,3 Eintritten pro ausgegebener Karte.

Beim Ranking der Top 10-Nutzung der Karte sind erstmals die Historischen Felsengänge auf Platz 1, gefolgt - wie auch 2021 - vom Tiergarten. 2019 war der Tiergarten auf Platz 6. Hier zeichnet sich ab, dass die Gäste sich aufgrund der Pandemie auch weiterhin gern im Freien aufhalten haben.

Im Fokus lag 2021 zudem die Digitalisierung der NÜRNBERG CARD.

VERKAUF NÜRNBERG CARD			
	2021	Veränderung zu 2020 in %	Veränderung zu 2019 in %
<b>ERWACHSENE</b>	<b>4.540</b>	<b>- 4 %</b>	<b>- 71 %</b>
<b>KINDER GESAMT</b>	<b>737</b>	<b>- 6 %</b>	<b>- 67 %</b>
Kinder kostenpflichtig	406	- 10 %	- 71 %
Kinder kostenlos	331	+/- 0 %	- 62 %
<b>GESAMT</b>	<b>5.277</b>	<b>- 4 %</b>	<b>- 70 %</b>
Verkauf durch TI & CTZ	3.614	+ 6 %	- 68 %
Verkauf durch Partner (Hotellerie, RV)	1.663	- 21 %	- 74 %

# Incoming / Service

## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2021

### Tourist Information

Nach der Wiederöffnung am 28. Mai 2021 kam es bis Ende Juli zu einem stetigen Anstieg der Kontaktzahlen. Im August wurden an mehreren Tagen über 300 Kontakte gezählt. Die Entwicklung ab Oktober war im Vergleich zu 2020 sehr erfreulich. Auch bis zum Ende der Vorweihnachtszeit musste trotz Absage des Christkindlesmarktes kein außergewöhnlich starker Rückgang der Kontakte verzeichnet werden. Die normalerweise hohe Nachfrage während des Marktes blieb jedoch aus.

In den komplett geöffneten Monaten Juni bis Dezember wurden am Hauptmarkt rund 40 Prozent mehr Kontakte als im Vorjahr verzeichnet. Werden die Kontakte mit beiden Tourist Informationen in 2019 verglichen, wurden dennoch nur 35 Prozent der Kontakte des Vor-Corona-Jahres erreicht.



Generell war zu beobachten, dass die Konsumfreude in Bezug auf das Handelswarensortiment aufgrund der Corona-Maßnahmen in der Tourist Information weiterhin stark gebremst war. Insbesondere die größtenteils geltende Beschränkung auf zehn Quadratmeter je Person (maximal zwei Personen) wirkte sich negativ aus.

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

Beratung	Kontakte	Differenz zu 2021	Vergleich zu 2021 in %	Öffnungstage	Kontakte pro Tag
2021	30.740			216	142
2020	29.703	+ 1.037	+ 3%	304	98
2019	74.752	- 44.012	- 59%	362	206

Warenverkauf	Warenumsatz	Vergleich zu 2021	Vergleich zu 2021 in %
2021	60.697 €		
2020	52.035 €	+ 8.662 €	+ 17%
2019	143.267 €	- 82.570 €	- 58%

Ticketverkauf Hauptmarkt ohne NÜRNBERG CARD	Ticketumsatz	Vergleich zu 2021	Vergleich zu 2021 in %
2021	74.893 €		
2020	73.541 €	+ 1.352 €	+ 2%
2019	157.282 €	- 82.389 €	- 52%

Umsatz Hauptmarkt gesamt	Umsatz	Vergleich zu 2021	Vergleich zu 2021 in %	Kunden	Pro-Kopf-Umsatz
2021	216.912 €			13.068	16,91 €
2020	187.228 €	+ 29.684 €	+ 16%	11.107	16,86 €
2019	408.996 €	- 192.084 €	- 47%	33.951	12,34 €

# Incoming / Service

## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2021

### Kontinuierliche Anpassungen in den Räumlichkeiten der Tourist Information

Um den Gästen und Mitarbeiter:innen eine sichere Umgebung zu gewährleisten, wurden vielfältige Hygienemaßnahmen ergriffen, welche stets an die aktuell gültigen Verordnungen angepasst wurden.

Insbesondere der im vergangenen Jahr angeschaffte mobile Counter erwies sich hier als nützlich. Während er im Innenbereich flexibel als dritter Counter mit Kassensystem eingesetzt wurde, diente er im

Außenbereich hauptsächlich der Besuchersteuerung. Darüber hinaus konnten hier einfache Fragen beantwortet und Informationsmaterial ausgegeben werden.

### Mobile Tourist Information (Info-Bike)

Von Ende Juni bis Ende Oktober 2021 war das Team der Tourist Information mit dem neuen Info-Bike mobil an stark frequentierten Orten unterwegs und brachte den Service so näher an die Gäste. Die Einsätze erfolgten bei trockenem Wetter immer freitags und samstags sowie an Feiertagen. Dabei wurden den Gästen ein Großteil der aus der Tourist Information bekannten Leistungen angeboten, von persönlichen Tipps und Empfehlungen über Infomaterial bis hin zum Buchen von Führungen.

Im Verlauf der ersten Saison wurden verschiedene Standorte getestet, dabei konnten sich rund 1.400 Gäste über unseren mobilen Service freuen. Rückblickend erwiesen sich insbesondere der Standort an der Lorenzkirche und am Königstor als gut geeignet. Für die kommende Sommersaison 2022 ist eine Fortführung des Einsatzes mit Fokus auf die gut frequentierten Standorte geplant. Auch die Gestaltung des Info-Bikes wird weiter optimiert, um die Funktion als Tourist Information noch deutlicher zu machen und somit mehr Gäste anzusprechen.



Das Info-Bike am Trödelmarkt

# Incoming / Service

## SERVICE-TEAM UND TOURIST INFORMATION 2021

### Sondereinsätze

Im Rahmen einer Kick-Off Veranstaltung zum Evangelischen Kirchentag 2023 auf der Fleischbrücke war die Tourist Information mit dem Info-Bike am Gemeinschaftsstand der Stadt Nürnberg vertreten. Bei den rund 200

Kontakten stand der Verkauf der Playmobil-Figur Martin Luther sowie die Beantwortung touristischer Fragen, insbesondere zu den am gleichen Tag stattfindenden Stadtverführungen, im Mittelpunkt. Darüber hinaus unter-

stützten wir das Amt für Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Nürnberg bei der Durchführung eines Gewinnspiels mit Verlosung einer Hotelübernachtung zum Kirchentag.



Das Info-Bike bei der Kick-Off Veranstaltung des Evangelischen Kirchentages

# Marketing

## CONTENT-MARKETING

### Corona bleibt eine Herausforderung

Wie bereits im Vorjahr war 2021 ganz von Corona geprägt. Das Jahr startete im zweiten Lockdown, im weiteren Verlauf waren Öffnungen möglich und der Sommer konnte auch aufgrund der Impfungen beinahe als „normal“ bezeichnet werden. Im Herbst schossen die Corona-Infektionszahlen wieder in die Höhe – was immer größere Einschränkungen mit sich brachte und letztlich auch die Absage des Nürnberger Christkindlesmarktes.

Die Herausforderung im Marketing bestand in der Agilität – es musste sich immer wieder in kürzester Zeit auf neue Situationen eingestellt werden.

Das Marketing-Team der CTZ hat trotz sich ständig ändernder Rahmenbedingungen an der vorher fixierten Content-Strategie festgehalten und die durchgeführten Aktionen auf zielgruppengenaue Ansprache und passgenaue Kommunikation geprüft.

Die Aufbereitung milieugerechter Inhalte und das Festhalten an der Strategie erwiesen sich in stürmischen Zeiten als sehr erfolgreich. So wurden in den Lockdown Phasen die bereits 2020 angelegte „Support Your Locals“-Webseite unter dem Motto „Zusammen und Miteinander“ reaktiviert, im Sommer die erfolgreiche

#Stadtglück-Kampagne durchgeführt sowie parallel Familien auf unterschiedlichen Kanälen bedient. Zum Re-Start nach dem zweiten Lockdown wurde neues Videomaterial produziert, um die Gäste wieder in Nürnberg willkommen zu heißen und parallel eine eigene Corona-Unterseite erstellt, auf der FAQs zu allen touristisch relevanten Bereichen für Endkund:innen und Mitglieder aufbereitet wurden. Außerdem entwickelte die CTZ im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt eine neue digitale Kampagne zur Belebung der Innenstadt – die Nürnberger Quartiere.

The screenshot shows a website interface for travel booking. At the top, there's a navigation bar with 'Hotel buchen' and a search bar. Below that, there are fields for 'Anreise' (25.03.2022), 'Abreise' (26.03.2022), 'Erwachsene' (1), and 'Kinder' (0). A 'VERFÜGBARKEIT PRÜFEN' button is visible. The main content area features an article titled 'Der Herbst in Nürnberg' with a sub-headline 'Alles dreht sich um Dich. Deine #Stadtglück-Momente in Nürnberg'. The article text describes autumn moments in Nürnberg. Below the text are three images: 'KULINARISCHE STADTGLÜCK MOMENTE', 'KULTURELLE STADTGLÜCK MOMENTE', and 'AKTIVE STADTGLÜCK MOMENTE'.

#Stadtglück-Momente auf der CTZ-Webseite

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

### Die Webseite [tourismus.nuernberg.de](https://www.tourismus.nuernberg.de) als Inspirations- und Informationsplattform

#### ALLE INFORMATIONEN ZU IHREM AUFENTHALT IN NÜRNBERG

The screenshot shows a grid of information categories on the website. The categories are: GASTRONOMIE, BEHERBERGUNG, EINZELHANDEL, KULTUR, FREIZEIT, TAGUNGEN UND VERANSTALTUNGEN, SICHERE ANREISE, and INFORMATIONEN zum Deutschlandtourismus in der Corona-Krise. A large banner on the right side reads 'INFORMATIONEN für Ihren sicheren Aufenthalt' and 'Aktuelle Corona-Regelungen in Nürnberg'. The banner also includes 'Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg' and the website URL 'tourismus.nuernberg.de'.

Alle Informationen zum Aufenthalt in Nürnberg und den Corona-Regeln in den verschiedenen Branchen bekommen User:innen auf der Corona-Seite

Im vergangenen Jahr stand auf der Webseite [tourismus.nuernberg.de](https://www.tourismus.nuernberg.de) vor allem das Thema „Corona-Regeln in Nürnberg“ im Fokus. Gästen, Bürger:innen und Mitgliedern wurden die jeweils aktuellen Regeln übersichtlich und kompakt zusammengefasst und die wichtigsten Fragen rund um einen Nürnberg-Aufenthalt zu Corona-Zeiten beantwortet.

Zu Beginn des harten Lockdowns im Dezember 2020 wurde die Seite „Zusammen&Miteinander“ reaktiviert, auf der Informationen zu den To-Go-Angeboten der Gastronomie gesammelt wurden – zum Beispiel

Hinweise zur Abholung und Lieferung von Speisen sowie spezielle Angebote zum Valentinstag, zu Ostern und zum Muttertag. Außerdem wurden Bereiche für den Einzelhandel, die Hotellerie, den Gutscheinverkauf für Stadtführungen und für die digitalen Angebote der Kultur geschaffen sowie die allgemeinen Informationen mit den wichtigsten Fragen zum Coronavirus dargestellt.

Nachdem im März die kurzzeitige Öffnung der Nürnberger Museen möglich war, wurde eine Übersicht auf der Startseite erstellt, auf der die Informationen zu den Öffnungen abrufbar waren.

Als Ende Mai 2021 die meisten Bereiche wieder öffnen konnten, wurde die neue Landingpage [tourismus.nuernberg.de/informieren/corona](https://www.tourismus.nuernberg.de/informieren/corona) veröffentlicht, auf der alle Regelungen übersichtlich zusammengefasst und die wichtigsten FAQs beantwortet wurden. Auf der Übersichtseite wird eine Zusammenfassung über die Regeln gegeben sowie wichtige Informationen im FAQ beantwortet, wie zum Beispiel „Wie lange ist der Genesenennachweis gültig“ oder „Ab wann gilt man als vollständig geimpft“. Des Weiteren wurden zu den verschiedenen Branchen einzelne Unterseiten geschaffen, auf denen detailliert zu den Regelungen in der

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

Hotellerie, der Gastronomie, in den Kultur- und Freizeiteinrichtungen, im Einzelhandel, sowie bei Tagungen und Veranstaltungen informiert wird. Alle Seiten werden regelmäßig aktualisiert, den neuesten Verordnungen angepasst, sodass die User:innen immer auf dem aktuellsten Stand sind und prominent auf der Startseite platziert.

Im Sommer entstanden weitere neue Seiten auf [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de). Zum einen wurde im Zuge der Recovery-Kampagne eine neue Landingpage geschaffen, auf der Tipps für kulturelle, kulinarische und aktive #Stadtglück-Momente gesammelt wurden und das Kampagnen-Video „Alles dreht sich um Dich“ implemen-

tiert ist. Zum anderen entstand eine Übersichtseite für die Kampagne der „Nürnberger Quartiere“, auf der gebündelt die Informationen zur Web-App bereitgestellt werden. Weitere Informationen zu der Kampagne „Nürnberger Quartiere“ finden Sie im Absatz „Digitale Kampagne“ ab Seite 42.

Im Zuge der Familienkampagne wurde die Familienseite weiter ausgebaut mit Veranstaltungstipps für Familien, einer neuen Unterseite für Tagestipps sowie im Winter mit digitalen Angeboten für Familien.

Die Webseite [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de) war in Zeiten der Corona-Pandemie eine wichtige Informationsquel-

le. Unter den Top-Themen waren alle Seiten zu den Corona-Informationen, was schlussfolgern lässt, dass die Bereitstellung dieser Informationen sehr wichtig ist und weiterhin vorgehalten werden muss. Weitere beliebte Themen waren die „Sehenswürdigkeiten“, alles rund um die „Stadtführungen“, die „Restaurants“ sowie die „Museen“. Dies zeigt, dass die Nachfrage nach den „klassischen“ Städtethemen sehr hoch ist. Diese Punkte spiegeln, dass die Webseite [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de) sowohl als Informationsplattform, wie beispielsweise die Corona-Regeln, aber auch stark als Inspirationsplattform genutzt wird.

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

Unter dem Motto „Alles dreht sich um Dich. Erlebe #Stadtglück-Momente in Nürnberg“ setzte die CTZ nach Beendigung des Lockdowns im Mai die erfolgreiche Vorjahres-Kampagne strategisch fort. Dabei wurden im Ver-

gleich zum Vorjahr die Zielgruppen der Kampagne, die erreicht werden sollten, erweitert. Neben den Expeditiven standen nun auch die Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen und Adaptiv-Pragmatischen im

Fokus. Damit wurden die klassischen Städtereisenden, aber auch die Neu-Entdecker, angesprochen. Durch diese Erweiterung war es auch nötig, die Themen und die Kommunikationskanäle entsprechend anzupassen.

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

So wurden die Bereiche Kultur und Kulinarik noch weiter ausgearbeitet, das Thema Outdoor blieb bestehen. Auf [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de) wurde eine neue Landingpage entwickelt, auf der die verschiedenen #Stadtglück-Momente aus den Bereichen Kultur, Kulinarik und Outdoor zur Inspiration dargestellt wurden. Die Webseite [nuernberg.travel](http://nuernberg.travel) wurden ebenfalls genutzt, um das Expeditiv Milieu gezielt anzusprechen.

Neu war in diesem Jahr die erstmalige Kooperation mit der OTA Plattform Expedia (siehe Seite 55). Ebenso wurde ein neues #Stadtglück-Video erstellt, das gezielt durch eine Kampagne in der Region Köln, Düsseldorf und Dortmund zu Beginn der Sommerfe-

rien auf Webseiten der Milieus wie Der Spiegel, Freundin oder gmx ausgespielt wurde. Die Kooperation mit zwei reichweitenstarken Blogger:innen und Influencer:innen sorgte für entsprechende Aufmerksamkeit und guten Content in den sozialen Netzwerken. Zum ersten Mal ließ die CTZ eine eigene Nürnberg-Folge von den Podcastern von Welttournee produzieren (siehe Seite 49). Auf Instagram führte die CTZ ein Gewinnspiel unter dem Motto „Alles dreht sich um Dich – gewinne Deine #Stadtglück-Momente“ durch. Im Juli und August wurden hier verschiedene Preise aus den Bereichen Kultur, Kulinarik und Outdoor wie z. B. Tickets für das Deutsche Museum, ein Picknickkorb von „Zeit & Raum“ oder ein Entdecker Pass ver-

lost. Im Print-Bereich wurde durch die Plakatierung mit Großformaten in den Städten Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf und Stuttgart zu Beginn der Urlaubssaison im Sommer mit dem Kampagnenmotiv Aufmerksamkeit für die #Stadtglück-Momente generiert. Zusätzliche Advertorials in Print-Publikationen wie Die Welt, Essen & Trinken und Geo Saison erreichte eine weniger online-affine Zielgruppe.

In den DACH-Märkten erfolgten drei Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V., die crossmedial online und offline eine Städtereise nach Nürnberg bewarben (siehe Seite 53).

Ein weiterer Schwerpunkt lag im letzten Jahr erneut auf dem Thema „Familienurlaub in Nürnberg“. So wurde die Landingpage zum Beginn der Ferien um neue Angebote erweitert, die während des Lockdowns verstärkt die digitalen Angebote in den Fokus rückten. Der neu produzierte Content aus dem Vorjahr wurde eingesetzt, um auf Social-Media entsprechende Posts zur Inspiration abzusetzen. Zudem besuchten die zwei Familienblogger:innen von „Wanderlust Baby“ und „Nunu-Reisen“ Nürnberg und berichteten über ihre Erlebnisse (siehe Seiten 48 und 49).

Zu den Herbstferien in den Zielmärkten NRW und Hamburg buchte die CTZ verschiedene Marketing-Aktionen in speziellen Familien-Zeitschriften, unter anderem mit einer Anzeige zum Thema Familienurlaub in Nürnberg und einem Newsletter-Beitrag.

Im Juli verschickte die CTZ an 2.500 Endkunden einen Familien-Newsletter mit vielen Tipps für einen Familienurlaub in Nürnberg.



Anzeige im Familien-Magazin „Ruhrpott Kids“



Im Gewinnspiel wurde u. a. ein Picknickkorb verlost. Bei Einlösung hat die Gewinnerin (Bild links) auch einen Beitrag darüber veröffentlicht.

## Marketing

## ONLINE-MARKETING

## Neue Plattformen: Winter-Seite mit Aktivitäten und Kulturangeboten

Im November wurde die Winter-Seite wieder reaktiviert, auf der Tipps zum winterlichen #Stadtglück und Erlebnissen in Nürnberg - wie zum Beispiel zum Shoppen, Spaziergängen im Winter oder Kochboxen und Rezepte für zu Hause - aufgelistet wurden. Ebenso wurde nach der Absage des Christkindlesmarktes die Seite „Christkindlesmarkt für Zuhause“ reaktiviert, auf der alle Informationen zu der digitalen Händlersuche auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de), dem Christkind-Adventskalender und dem

Christkindlesmarkt-Paket gebündelt dargestellt wurden. Im Zuge dessen wurde die Winterseite mit einem neuen Punkt ausgebaut: den Angeboten der Kultur. Hier wurden sowohl digitale als auch analoge Kulturangebote dargestellt, die im Winter nach Nürnberg einladen. Diese Landingpage wurde anschließend auf die Themenseite „Kunst, Kultur & Events“ unter [tourismus.nuernberg.de/kultur](http://www.tourismus.nuernberg.de/kultur) implementiert, um den Gästen immer aktuelle Tipps zu den kulturellen Angeboten in der Stadt zu geben.

Ein weiterer, neuer Punkt auf der Winter-Seite war die Implementierung der „Nürnberger Quartiere“. Das winterliche Nürnberg wird auf der Webseite bestehen bleiben, um immer Tipps für einen Aufenthalt zu dieser Jahreszeit in Nürnberg zu geben.

Die bereits seit dem Vorjahr bestehende Plattform bei komoot, ein Tourenverzeichnis und soziales Netzwerk für Outdoor-Aktivitäten, wurde um weitere Wanderrouten und Fahrradtouren erweitert.

## Social-Media-Marketing



Zum Marketing-Mix der CTZ gehört auch die Bespielung von Social-Media-Kanälen. Im Jahr 2021 waren das vor allem Facebook und Instagram.

Auf Facebook wurden insgesamt 88 Beiträge veröffentlicht, die fast 370.000 Personen erreichten, 2.000 Kommentare und über 11.000 Reaktionen auslösten, sowie fast 1.700-mal geteilt wurden. Dies zeigt, dass Facebook immer noch ein Kanal ist, der genutzt werden sollte. Der beliebteste Post auf dieser Plattform war im Januar das geteilte Imagevideo von Nürnberg, mit der Intention, Nürnberg-Feeling virtuell nach Hause zu bringen und die User:innen mit auf eine 60-sekündige Reise nach Nürnberg zu nehmen. Dieser Beitrag erzielte mehr als 100 Kommentare und wurde über 500-mal geteilt. Ein Beweis dafür, dass das Bedürfnis nach Reisen und Nürnberg sehr hoch war. Um noch mehr Personen zu errei-



Beispiel für die Kultur-Tipps in den Instagram-Stories

## Marketing

## ONLINE-MARKETING

chen, wurden auf Facebook Anzeigen geschaltet. So wurde zum Beispiel das Christkindlesmarkt-Paket und die beiden Videos der Reihe „Nürnberger Originale“ durch Anzeigen verstärkt.

Dennoch lag der Fokus im letzten Jahr im Social-Media-Marketing auf Instagram und den verschiedenen Beitragsformen in diesem Netzwerk. Zu Beginn des Jahres stand das Thema #SupportYourLocals und die Unterstützung der Gastronomie, Hotellerie, dem Einzelhandel und der Kultur im Fokus. So wurden immer wieder Tipps, zum Beispiel für To-Go-Angebote der Gastronomie oder für den Einzelhandel gepostet. In insgesamt 127 Stories konnten damit über 75.000 Impressions generiert werden. Außerdem wurden regelmäßig User-Bilder geteilt, um die Community und die User-Bindung zu stärken und Einblicke der User:innen aus Nürnberg zu zeigen. Diese Posts erzielten immer gute Ergebnisse und werden häufig gelikt und kommentiert. Im Sommer lag der Schwerpunkt auf der Recovery-Kampagne. Die aktiven, kulinarischen und kulturellen Tipps wurden hier sowohl in den Beiträgen und Stories (im einheitlichen Design) ausgespielt, als auch als Reels. Außerdem wurden im Zuge der Kampagne insgesamt drei Gewinnspiele veranstaltet, in denen aktive, kulinarische und kulturelle Gewinne verlost wurden. Diese erfreuten sich großer Beliebtheit und wurden zahlreich kommentiert. Hierdurch entstand wiederum User-generated-Content, da die Gewinner:innen ebenfalls Beiträge und Stories von ihren Erlebnissen posteten.

Zwei neue und regelmäßige Formate wurden auf Instagram ebenfalls eingeführt. Seit Juli wird jeden Donnerstag ein Tipp aus dem Quartier, sowohl als Beitrag als auch in den Stories, vorgestellt. Außerdem wurde das Format der Kultur-Tipps eingeführt. Jeden Dienstag werden um 16 Uhr verschiedene Kultur-Tipps für die kommende Woche geteilt, sodass die Bandbreite der Nürnberger Kulturlandschaft - sowohl vor Ort als auch digital - dargestellt werden kann. Pro Woche werden zwischen fünf und sieben Tipps in den Stories vorgestellt. 2021 konnten dabei in 253 Beiträgen über 121.000 Impressions generiert werden. Dieses Format wird auch auf Facebook ausgespielt, und ein Kultur-Tipp am Dienstag im Detail vorgestellt.

Die Bandbreite an Inhalten auf Instagram ist groß. So gibt es die Möglichkeit, Beiträge als Bilder zu posten, die Funktion der Story, aber auch verschiedene Videoformate wie IGTVs und Reels. Die CTZ nutzt alle diese Möglichkeiten, um eine große Content-Vielfalt auf Instagram darzustellen und die Nutzer:innen für Nürnberg durch die unterschiedlichen Formate zu begeistern. Besonders die geteilten Reels (kurze Videos) sind auf der Social-Media-Plattform auf dem Vormarsch und erzielen hohe Reichweiten und Engagement. 2021 wurden 18 Reels gepostet, die über 100.000 Aufrufe generiert haben, über 3.700-mal gelikt wurden, über 120 Kommentare erzielten und über 200-mal gemerkt wurden. Dieses Tool eignet sich besonders, um neue Follower:innen zu generieren, sodass die CTZ Reels auch weiterhin produzieren und ausspielen wird.



Im Instagram-Feed von @nuernberg\_travel wird ein breiter Content-Mix gezeigt: Von schönen Nürnberg-Bildern, über Quartiers-Tipps bis hin zu Instagram Reels

## Marketing

## ONLINE-MARKETING

## Neues Videomaterial

Videomarketing stellt weiterhin einen großen Teil im Kommunikationsmix der CTZ dar. Videos erlangen mehr Aufmerksamkeit, werden häufiger geteilt, bleiben im Gedächtnis und können besondere Emotionen bei den Zuschauenden auslösen. Aus diesem Grund und um den wiederbeginnenden Tourismus im Frühling zu bewerben, wurden verschiedene Kurzvideos produziert. Diese wurden mit Vertreter:innen der Gastronomie, der Kultur, der Stadtführungen und der Hotellerie gedreht. Im Fokus standen emotionale Botschaften und die Vorfreude darauf, wieder Gäste in Nürnberg begrüßen zu dürfen. Die Videos wurden zur Kommunikation auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen sowie der Webseite eingesetzt.

Um Nutzer:innen online im stärksten Quellmarkt Nürnbergs, NRW, für eine Städtereise nach Nürnberg zu inspirieren, wurde eine Video-Kampagne zielgruppengenaue auf das expeditiv und adaptiv-pragmatische Milieu ausgespielt. Im Juni und Juli sahen User:innen in Köln, Düsseldorf und Dortmund, passend nach ihren jeweiligen Suchbegriffen und Interessen,



Emotionales Re-Start-Video zur Vorfreude auf die Wiedereröffnungen im Frühling 2021

auf Webseiten das neue #Stadtglück-Video zur Inspiration.

Da auch die „Freie Szene“ in Nürnberg immer mehr an Bedeutung gewinnt und das Angebot in der Stadt wächst, ist ein eigener Trailer entstanden, der diesen Kulturbereich näher vorstellt. Mit unterschiedlichen Protagonist:innen, wie zum Beispiel dem Z-Bau, dem Gostner Hoftheater oder der Musikzentrale, wird das Angebot der unterschiedlichen Einrichtungen gezeigt und zu einem Besuch angeregt.

Mit erneuter Absage des Christkindlesmarktes ist die Videoreihe „Nürnberger Originale“ entstanden. Das Filmprojekt hat zum Ziel, die Besonderheit des Nürnberger Christkindlesmarktes in den Vordergrund zu rücken und die Menschen vorzustellen, die den Markt zu etwas Einzigartigen machen (siehe Seite 76).

Selbstverständlich stellen wir unseren Mitgliedern alle produzierten Videos zur Verfügung. Bei Interesse wenden Sie sich bitte an Daniela Fischer: [fischer@ctz-nuernberg.de](mailto:fischer@ctz-nuernberg.de)

## Digitale Kampagne – Nürnberger Quartiere

Neben der #Stadtglück-Kampagne wurde 2021 eine weitere Kampagne entwickelt: Die „Nürnberger Quartiere“. Mittels einer neuen Web-App ([quartiere-nuernberg.de](http://quartiere-nuernberg.de)) können Besucher:innen ab sofort mit ihrem Smartphone in der Nürnberger Altstadt besondere Orte und Menschen kennen lernen: Kurze Texte, Videos,

Bilder und Audiodateien erzählen hier Geschichten. Die Web-App, eine Webseite, die speziell für Mobiltelefone konzipiert ist, zeigt die Quartier-Spots zu den Themen „Kulinarik“, „Museen & Galerien“, „Geschichte & Sehenswürdigkeit“, „Übernachten“, „Shopping“ und „Kurioses“. Die Kampagne ist in Kooperation mit der Nürnberger

City Werkstatt entstanden.

Ziel der Kampagne ist es, mit der Web-App ein attraktives Erlebnis für die Gäste in der Stadt zu schaffen, sie an neue Orte zu lenken und spannende Geschichten zu erzählen. Angesprochen werden Besucher:innen der Stadt, aber auch für die Nürnberger:innen ist der Quartiers-

## Marketing

## ONLINE-MARKETING

guide interessant, er bietet völlig neue Einblicke in eher unbekanntere Ecken der Altstadt. Die Themen und Inhalte der Web-App werden von dem Nürnberger Geschwisterpaar Kristof und Lena Göttling recherchiert und mittels Texten und Videos in Stories aufbereitet. Integrierte Gutscheine zur Einlösung in den teilnehmenden Betrieben der Quartiere und Push-Nachrichten, die standortgebunden ausgespielt werden, sollen die Besucher:innen neugierig machen.

Seit Juli 2021 ist das erste Quartier Weinmarkt online, im September folgte der Augustinerhof und im November ging das „Weihnachtsquartier“, der Jakobsmarkt, online. Für 2022 sind drei weitere spannende Quartiere geplant.

Kommuniziert wird die Web-App jeden Donnerstag über die Social-Media-Kanäle der CTZ sowie auf den Kanälen der beteiligten Akteur:innen, der City Werkstatt und über den Content



Plakat Nürnberger Quartiere

Creator Kristof Göttling. Außerdem werden zu jedem Quartier zielgruppenspezifische Blogger:innen und Influencer:innen eingeladen. Eine feste Kolumne im Stadtmagazin „curt“ begleitet die Kampagne im Print- und Online-Bereich. In den Betrieben vor Ort verweisen Plakate und Postkarten auf den digitalen Quartiersguide hin.



Das Quartier Weinmarkt von oben



Instagram-Post über die Nürnberger Quartiere

## Newsletter-Marketing

Im Marketing-Mix der Congress- und Tourismus-Zentrale sind Newsletter immer noch ein wichtiger Bestandteil. Unsere Mitglieder, die Reiseindustrie, Pressevertreter:innen und Interessierte aus dem B2C-Bereich werden mit den wichtigsten Informationen und Tipps aus Nürnberg versorgt.

Im Jahr 2021 wurden insgesamt drei Endkunden-Newsletter an durchschnittlich 2.544 Adressen verschickt,

die eine Öffnungsrate von 36 Prozent verzeichneten und 922 Klicks generieren konnten. Der erste Newsletter beinhaltet Tipps für das kulinarische, aktive und kulturelle #Stadtglück und den Eventsommer in Nürnberg.

Außerdem wurde ein themenspezifischer Newsletter für Familien verschickt, in dem es zum Beispiel um Möglichkeiten ging, wie mit der ganzen Familie Nürnberg entdeckt wird.

Der dritte Newsletter wurde im Dezember verschickt und handelte vom winterlichen #Stadtglück in Nürnberg, Informationen zum „Shoppen bei den Christkindlesmarkthändler:innen“, dem Christkind-Adventskalender und Geschenk-Ideen für Weihnachten. Dieser Newsletter hatte eine überdurchschnittliche hohe Öffnungsrate von 42 Prozent und konnte über 1.000 Klicks generieren.

# Marketing

## PR UND KOMMUNIKATION

### Pressereisen- und Betreuungen

**25 Reisen / 45 Personen / 10 Länder**

Deutschland – Frankreich – Japan – Kanada – Österreich – Polen – Schweden – Schweiz – Spanien – USA

In diesem Jahr konnten, anders als 2020, nach der Aufhebung des Lockdowns im Mai mehr als doppelt so viele Pressereisen verzeichnet werden. So unterstützte das PR-Team insgesamt 25 Reisen mit 45 Journalist:innen aus zehn Ländern. Von September bis November wurden die meisten Pressereisen, vor allem aus den wichtigen DACH-Märkten, durchgeführt. Sie waren somit die nachfragestärksten Monate des Jahres. Drei Pressereisen, die zum Christkindlesmarkt geplant waren, wurden im November abgesagt.

Im Juli besuchte eine internationale Pressereise der DTZ mit sechs Journalist:innen Nürnberg zum Thema „Biertradition“. Ein Teil des organisierten Programmes war dabei der Besuch in den Historischen Felsengängen und der Hausbrauerei Altstadtthof. Im August und September wurde an verschiedenen Drehorten über Nürnberg als Teil der Burgenstraße für die Sendung „Landgasthäuser“

des Bayerischen Rundfunks gedreht. Mit dabei waren u.a. unsere Mitglieder Weißes Lamm in Lauf an der Pegnitz, die Zirbelstube in Worzeldorf und die Hausbrauerei Altstadtthof. Die Sendung wird im Frühjahr 2022 ausgestrahlt. Ein Redakteur des ADAC Reisemagazins veröffentlichte einen fünfseitigen Bericht über „die Stadt am Fluss“. Aufmacher des Magazins „Bayerns Beste“ war „Nürnberg Stadt der Lebkuchen“ mit sechs Doppelseiten.

Besonderes Highlight 2021 war die Produktion der SWR-Sendung „Expedition in die Heimat“ in Nürnberg, die trotz Absage des Christkindlesmarktes stattfand. Dafür drehte ein achtköpfiges Team sechs Tage in Nürnberg, u. a. die Stadtführung mit der Lebküchlerin, den Lebkuchen-Backkurs bei Cookionista, das Spielzeugmuseum und einen Besuch bei Lebkugeln Marx. Die 45-minütige Sendung wurde am 17. Dezember 2021 im SWR ausgestrahlt.

Trotz Absage des Christkindlesmarktes reisten internationale Journalist:innen nach Nürnberg, um über Weihnachtstraditionen, wie den Lebkuchen, zu berichten. So drehte die Deutsche Welle für die Sendung „Europaxx“ einen Beitrag und eine kanadische Journalistin veröffentlichte einen Artikel in der größten Tageszeitung des Landes „Globe and Mail“.

Hier geht es zur Sendung „Expedition in die Heimat – Weihnachtsstadt Nürnberg“:



SWR-Produktion „Expedition in die Heimat“



# Marketing

## PR UND KOMMUNIKATION



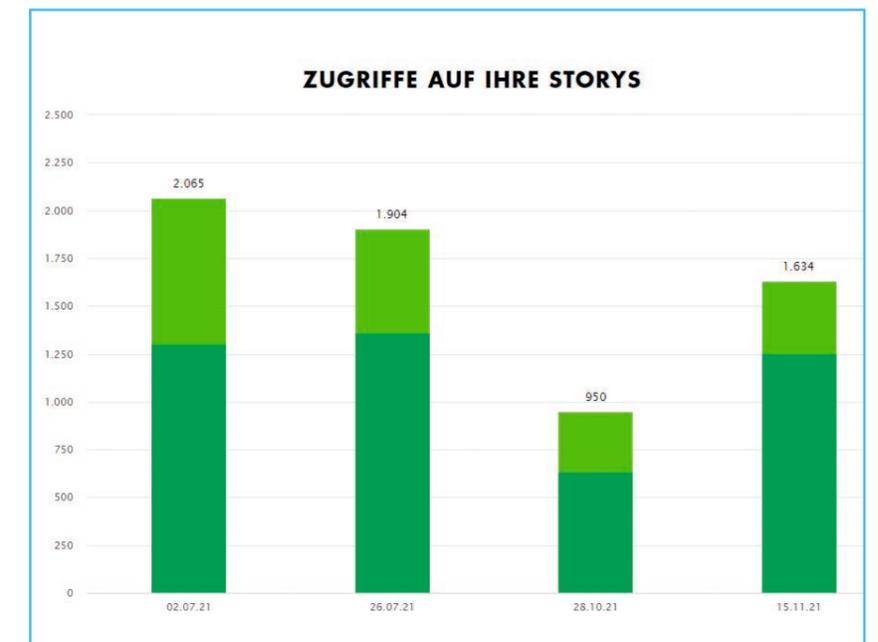
Berichterstattung über das Reiseziel Nürnberg

### Presseportalmeldungen

Insgesamt vier 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 Lockdowns zu Beginn der Reisesaison im Frühsommer verschickt, um Aufmerksamkeit für das Reiseziel Nürnberg in der DACH-Region zu generieren.

Die durchschnittlichen Zugriffe auf die Themen lagen 2021 in den ersten sieben Tagen der Veröffentlichung einer Meldung bei 2.000. Insgesamt 40.000-mal wurde auf den digitalen Pressroom der CTZ im Portal zugegriffen.

Die erfolgreichste Meldung der CTZ 2021 war dabei die Mitteilung zum



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

Start der Kampagne „Nürnberger Quartiere“ mit 4.300 Zugriffen, gefolgt von der Meldung „Kulturelle #Stadtglück Momente“ mit 1.500 Zugriffen.

Start der Kampagne „Nürnberger Quartiere“ mit 4.300 Zugriffen, gefolgt von der Meldung „Kulturelle #Stadtglück Momente“ mit 1.500 Zugriffen.

# Marketing

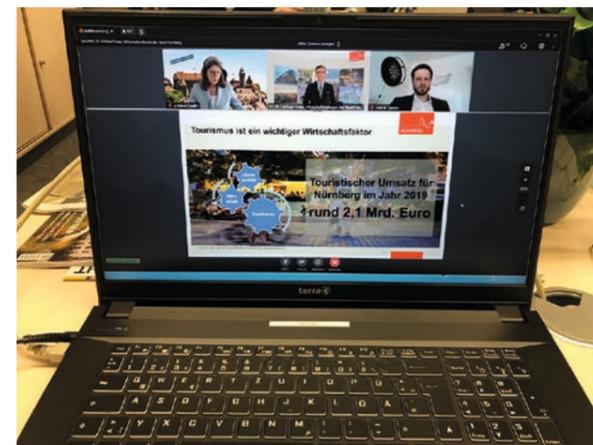
## PR UND KOMMUNIKATION

### Pressekonferenzen

Aufgrund von Corona fand die alljährliche Jahrespressekonferenz am 4. März 2021 in einem digitalen Format statt, gemeinsam veranstaltet mit dem Wirtschafts- und Wissenschaftsreferenten der Stadt Nürnberg. Neben der Auswertung der touristischen Kennzahlen wie Übernachtungen und Ankünfte im Corona-Jahr, standen auch die strategischen Kampagnen zur Recovery im Fokus. Insgesamt nahmen fünf Vertreter:innen der lokalen Print- und Hörfunkmedien teil, ebenso wie Partner:innen der NürnbergMesse, des Albrecht Dürer Airports und des Tourismusverbands Franken e. V.



Die Pressekonferenzen im Überblick



Am 30. Juni 2021 erhielten Medienvertreter:innen die Möglichkeit, bei einem Fototermin mit dem Vorstandsvorsitzenden Marcus König, Dr. Michael Fraas und Yvonne Coulin auf der Insel Schütt das neue Info-Bike der CTZ kennen zu lernen.

Zum Start der Recovery-Kampagne „Alles dreht sich um Dich“ lud die

CTZ, gemeinsam mit dem Wirtschafts- und Wissenschaftsreferenten der Stadt Nürnberg, am 2. Juli 2021 in das Hotel Victoria ein. Bei diesem Pressetermin wurde die Kampagne mit allen geplanten Aktionen vorgestellt.

Ein weiterer Pressetermin zur Vorstellung der digitalen Kampagne



„Nürnberger Quartiere“ fand am 21. Oktober 2021 statt. Bei einem kleinen Pressefrühstück in den neuen Räumen der IHK stellten Dr. Michael Fraas, Yvonne Coulin und Gregor Heilmaier von der IHK die neue Kampagne vor. Im Anschluss daran wurde den Medienvertreter:innen die Funktion der Web-App im Quartier Augustinerhof vorgestellt.

# Marketing

## PR UND KOMMUNIKATION

### Hörfunk-Footage

Um auch in diesem Jahr die Recovery zu unterstützen und Reisende im deutschsprachigen Raum zu erreichen, wurden wieder Beiträge für Radiosender produziert, passend zu den Themen der #Stadtglück-Kampagne. Hierfür wurden verschiedene Partner:innen interviewt,

die ihre besonderen #Stadtglück-Tipps und -Momente vorstellten. Interviewpartner:innen waren u.a. Marion Grether vom Deutschen Museum, Agnes Dürer im Dürer-Haus und Reinhard Engel von der Hausbrauerei Altstadtthof. Insgesamt entstanden sechs Hörfunk-Beiträge, die die ver-

schiedenen Radio-Stationen deutschlandweit zur Berichterstattung nutzen können. Die Beiträge wurden 30-mal heruntergeladen, unter anderem von Radiosendern in Bremen, Berlin, Baden-Württemberg und Bayern.

Hier geht's zu den Beiträgen



oder unter

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

### Kultur in den Printmedien

Um die Kunst- und Kultur Museen Nürnbergs auch im Printbereich vorzustellen, hat die CTZ im Rahmen der Recovery-Kampagne „Alles dreht sich um dich“ eine Doppelseite in dem hochwertigen Parnass-Kunstmagazin in der Herbstausgabe zu dem Sonderthema „Bayern“ gebucht. Das Parnass Kunstmagazin erscheint vier Mal im Jahr in den von der CTZ im Schwerpunkt bearbeiteten DACH-Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz.

Als Highlight wurde die Eröffnung des Deutschen Museums hervorgehoben. In Kategorien zusammengefasst, stellt die zweite Seite der Doppelseite die Vielfalt der Nürnberger



Doppelseite im Kunstmagazin „Parnass“ zu den Nürnberger Museen

Museen dar. Ergänzend zur Printausgabe wurde ein verkürzter Online-

Bericht auf der Parnass-Webseite als News veröffentlicht.

# Marketing

## BLOGGERBETREUUNG

12 Reisen / 24 Personen / 3 Länder  
Deutschland - Österreich - USA

### Blogger-Betreuungen #Stadtglück

Die anhaltende Corona-Pandemie wirkt sich noch immer auf die Blogger- und Influencer-Reisen aus. Da insbesondere internationale Reisen sich sehr zurückhaltend erholen, unterstütze das PR-Team insgesamt zwölf Reisen und betreute Blogger:innen und Influencer:innen aus Deutschland, Österreich und eine aus den USA.

Zur Ankurbelung des Tourismus nach Aufhebung des Lockdowns führte die CTZ die digitale Kampagne „Dein #Stadtglück in Nürnberg“ fort. Hierfür wurde eine zielgruppenspezifische Bloggerin zum Thema „#Stadtglück für Entdecker“ und zwei Influencer:innen zum Thema „Outdoor & Active“ eingeladen. Beide waren im Juli in Nürnberg und dienten zur Inspiration für einen Sommerurlaub in Nürnberg.

Den Beginn machte Julia Reiterics von dem Blog „Chicchoolee“. Zum The-

ma „Dein #Stadtglück für Entdecker“ machten sie unter anderem einen Ausflug in den Stadtteil St. Johannis. Unterstützend in der Orientierung war hierbei die gestaltete Postkarte. Die Österreicherin erlebte all das, was bei einem Städtetrip nicht fehlen darf. Sie entdeckte die klassischen Nürnberger Sehenswürdigkeiten wie die Kaiserburg, das Heilig-Geist-Spital oder die Weißgerbergasse. Natürlich durfte das Thema Kulinarik nicht fehlen. Neben dem Besuch von unterschiedlichen Cafés, verbrachte sie auch einen Abend im Imperial by Alexander Hermann und lernte die gehobene Küche Nürnbergs kennen. Julia nahm ihre Community auf Social Media mit und veröffentlichte im Nachgang einen Blogartikel.

Die zweite Reise im Sommer beschäftigte sich mit dem Thema „Outdoor & Active“. Hierfür hat die CTZ zwei reichweitenstarke Influencer:innen eingeladen. Nadine Weiss, unter dem

Namen „ticket.to.anywhere“ und Marcel Siebert besuchten Ende Juli Nürnberg und machten vor allem auf Ausflüge ins Nürnberger Land und die Fränkische Schweiz aufmerksam. In Kooperation mit beiden Tourismus-Organisationen entstand ein vielfältiges Programm. Nadine inspirierte auf ihrem Kanal für eine Reise zwischen Natur und Stadt. Sie sammelte unterschiedliche #Stadtglück-Momente und nahm ihre Follower:innen mit auf einen Ausflug nach Velden im Nürnberger Land und ins Ahorntal in der Fränkischen Schweiz. Marcel und Nadine teilten ihre Erlebnisse auf Instagram in ihren Storys und als Feedpost.

Beide Bloggerreisen erreichten im Sommer über 1.5 Millionen Menschen und inspirierten so zu einer Reise im Sommer nach Nürnberg.



Instagram-Post der Bloggerreisen zum Thema „Dein #Stadtglück in Nürnberg“

# Marketing

## BLOGGERBETREUUNG

Im Zuge der Familienkampagne „Dein #Stadtglück für Familien“ lud die CTZ zwei Familien nach Nürnberg ein. Den Beginn machte Alina mit ihrer Familie. Unter dem Namen „wanderlustbaby“ machte sie sich im September auf dem Weg nach Nürnberg. Ein buntes Programm zeigte die vielen Möglichkeiten für einen Familienurlaub in Nürnberg. So verbrachten die Familie unter anderem einen Nachmittag im Tiergarten, besuchten das Spielzeugmuseum und DB Museum, drehten eine Runde mit dem Bähnchen und machten einen Tagesausflug in den Playmobil-FunPark.

Die österreichische Bloggerfamilie „nunu-reist.de“ kam Ende November ins winterliche Nürnberg. Mit ihren zwei Kindern begaben sich Philip und Jenny auf eine Schatzsuche ins unterirdische Nürnberg. In den Histo-



Instagram-Post „wanderlustbaby“

rischen Felsengängen konnten beide Kinder auf spielerische Weise ein Teil der Nürnberger Geschichte kennenlernen. Außerdem besuchte die Fami-

lie auch die Kaiserburg und lernte kinderfreundliche Restaurants kennen.

### Reise-Podcast „Welttournee“

2021 kooperierte die CTZ erstmal mit einem Podcast und erreichte somit eine neue Zielgruppe. Der Podcast „Welttournee“ wird von zwei befreundeten Reiseliebhabern geführt. Christoph und Adrian haben gemeinsam

schon über 100 Länder bereist und nehmen ihre Zuhörerschaft auf ihre Reisen mit. In ihrer Nürnberg-Folge erzählen die beiden von den kulinarischen Highlights der Stadt, wo warme Sommernächte verbracht wer-

den können und welche persönlichen Insider-Tipps sie gerne weitergeben möchten. Die Folge ist auf allen gängigen Podcast-Plattformen (z.B. Spotify oder Google) zu finden und erzielte bisher 12.500 Aufrufe.

### Bloggerreisen „Nürnberger Quartiere“

Um die „Nürnberger Quartiere“ richtig zu vermarkten und Aufmerksamkeit bei der digitalen Zielgruppe zu erreichen, entschied sich die CTZ auch bei dieser Kampagne auf die Kommunikationskanäle der Blogger:innen und Influencer:innen zurückzugreifen. Für jedes Quartier wurde eine

individuelle, zielgruppenspezifische Bloggerin ausgewählt, die authentisch die Nachbarschaft entdeckt.

Das Quartier Weinmarkt entdeckte Isabel Pyc von „Coucoubonheur“. Ihr Instagram-Kanal spricht vor allem das Thema Kulinarik und Genuss

an. Isa schlenderte mit der neu konzipierten Web-App über den Weinmarkt, holte sich ein Eis in der Kleinen Eismanufaktur, stattete delikatESEN einen Besuch ab und trank einen Wein auf den neu angelegten Sitzmöglichkeiten.

# Marketing

## BLOGGERBETREUUNG

Nina Soentgerath von „Reisehapen“ erkundete das Quartier Augustinerhof. Noch vor Eröffnung des Deutschen Museums durfte sie einen Abstecher machen und ihre Follower:innen auf eine kleine Tour mitnehmen. Sie besuchte den neu eröffneten Flagship-Store von Retterspitz und probierte fränkisches Essen in der Trödelstuben.

Das letzte Quartier im Jahr 2021, den Jakobsmarkt, besuchte Sigrid Klede von „my lovely cosmos“. Die Lifestyle-Bloggerin ging im Dezember im Quartier shoppen, machte einen Stopp in Nürnbergs ältester Bratwurstküche und ließ den Abend bei einer Weinkellerführung und einem Abendessen im Steichele ausklingen.

Alle drei Bloggerinnen nahmen ihre Follower:innen auf ihren Social-Media-Kanälen mit und machten so auf die Web-App und die Nürnberger Quartiere aufmerksam.

## Bloggerreise „Winterliches Nürnberg“

Zum Ende des Jahres lud die CTZ ein zweites Mal Jessica Niedergesäß von „Yummy Travel“ ein. Jessica war 2020 schon zum kulinarischen #Stadtglück in Nürnberg. Dieses Mal ging es um Weihnachten, Winter in der Stadt und die berühmte Nürnberger Bratwurst. In ihrem Blogartikel „Zauberhaftes Nürnberg im Winter - 15 ungewöhnliche Tipps für deinen Besuch“ zeigt Jessica die Stadt von einer anderen Seite und nimmt das Thema Local-

hood auf. Sie gibt zum einen Tipps für Spaziergänge im Dunkeln, nennt die schönsten Fotospots im Schnee, erzählt die Geschichte der Nürnberger Eisenlebkuchen und zeigt das neu eröffnete Bratwurstmuseum. Da Jessica zum Christkindlesmarkt kommen wollte und dieser leider kurz vor Eröffnung abgesagt wurde, verlor sie ein Christkindlesmarkt-Paket an ihre Follower:innen. So konnte sie das Gefühl des Marktes und der Nürnber-

ger Weihnachtszeit an eine glückliche Gewinnerin weitergeben.



### Zauberhaftes Nürnberg im Winter – 15 ungewöhnliche Tipps für deinen Besuch

Frische Nürnberger Rostbratwurst, würzige Eisenlebkuchen und eine dampfende Tasse Glühwein – mehr braucht es für eine winterliche Erkundung in Nürnberg kaum. Nicht nur der Christkindlesmarkt macht Nürnberg zu einem Place-to-be für jeden Weihnachts-Liebhaber, sondern auch viele andere winterliche Erkundungen in...



Jessicas ungewöhnliche Tipps für einen Besuch in Nürnberg / Gewinnspiel Nürnberger Christkindlesmarkt-Paket auf Instagram

# Marketing

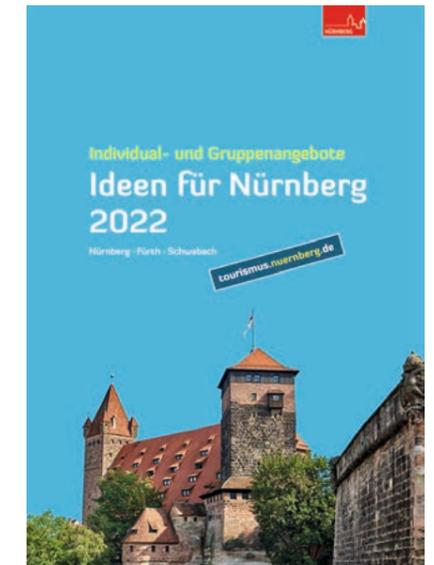
## WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Durch die aufgrund der Pandemie weiterhin rückläufige Nachfrage an Publikationen wurde 2021 von einer Neuauflage des Cityguides „Sehen und Erleben“ und den Stadtplänen in elf Sprachen erneut abgesehen. Beide Publikationen kamen, ergänzt um einen Flyer mit aktuellen Informationen, weiterhin zum Einsatz. Die aktualisierten Neuauflagen sind ab Frühjahr 2022 wieder bei der CTZ abrufbar.

Der Katalog „Ideen für Nürnberg – Individual- und Gruppenangebote 2022“ und der Abreißplan mit Nürnbergs Sehenswürdigkeiten und Museen sowie mit den Mitgliedern aus der Gastronomie erschienen in gewohnter Weise zum Ende des Jahres. In einer Printversion nicht mehr erscheinen wird das Unterkunftsverzeichnis „übernachten“. Dieses steht nunmehr in einer PDF-Übersicht zum Download auf den Seiten der CTZ bereit.

### Online-Bestellungen:

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



## Kick-off Neukonzeptionen Publikationen

Trotz zunehmender Digitalisierung besteht eine hohe Nachfrage nach Printpublikationen, die zum einen der Reiseplanung als auch der Information vor Ort dienen. Vor dem Hintergrund des sich veränderten Reiseverhaltens und der veränderten Reiseinteressen sowie zur stärkeren

Positionierung Nürnbergs als Leisure-Destination werden die Broschüren „Sehen und Erleben“ und „Ideen für Nürnberg“ neu ausgerichtet. Unter Berücksichtigung der Content-Strategie wurden die Faktoren Zielgruppe, Nutzen für die Zielgruppe und inhaltliche Weiterentwicklung thematisiert und erste Konzepte entwickelt.

Der Katalog „Ideen für Nürnberg“ soll bereits Ende des Jahres inhaltlich und grafisch neu konzipiert erscheinen, die Publikation „Sehen und Erleben“ 2023.

## 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 einhergeht damit auch der ständige Ausbau

des Bildarchives, um Nürnberg auf allen Kanälen attraktiv und professionell mit aktuellen Fotos präsentieren zu können. 2021 wurde die Mediathek mit Bildern zu den Themen „Weihnachtliches Nürnberg“ und „Business“ erweitert. Darüber hinaus verfügt die CTZ auch über Stockmaterial, das für zukünftige Projekte zum Einsatz kommen wird.

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

## WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

### Neues Bildmaterial

#### Altstadt



#### Winter und Weihnachten



#### Business



# 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 Tourismus Marketing GmbH 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.

Auch 2021 wurden viele der live geplanten Formate digital durchgeführt, wie beispielsweise der Germany Travel Mart (GTM), den die CTZ online besuchte. Die Teilnahme am „Market Insight Webinar“ bot dem Team des Auslandsmarketings die Möglichkeit, sich über die aktuellen Entwicklungen in den Märkten zu informieren und auszutauschen.

Als neues, digitales Format legte die DZT das „Speed Networking“ auf. An zwei Tagen informierten die DZT-Außenstellen über die Situation in den Märkten und die mögliche Marktbearbeitung.

Im Dezember lief in elf Auslandsmärkten eine Weihnachtskampagne, hier hat sich Nürnberg beteiligt und das Thema Weihnachtsstadt Nürnberg promotet.

Darüber hinaus beteiligte sich die CTZ – wie bereits in den Vorjahren – an

den Bahnkampagnen der Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) und der Schweizer Bundesbahn (SBB).



Weihnachtskampagne der DZT

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

Der deutsche Markt wurde, wie in den Vorjahren, zusätzlich zu den internen Maßnahmen mit Bayern Tourismus bearbeitet.

Weiter fortgeführt wurde die Bavarian Connection USA sowie das China-Paket. Als herausragende Aktion im chinesischen Markt wurde ein Webinar durchgeführt, welches im Vorfeld aufgezeichnet und über die DZT ausgespielt wurde.

Für den US-amerikanischen Markt wurde zusammen mit Avanti eine neue Landingpage mit allen bayeri-

schen Partner:innen aufgelegt, auf der sich Agents und Kund:innen über das Produkt Bayern informieren können.

Darüber hinaus wurden Newsletter und Presseartikel veröffentlicht.



Nürnberg für Familien auf den Webseiten der by.TM

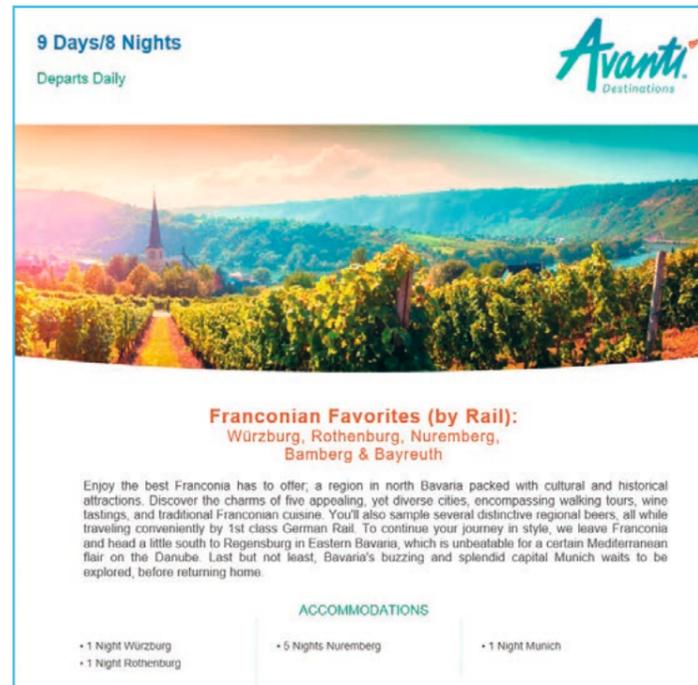
# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

Passend im Rahmen der Familienkampagne der CTZ, schickte die by.TM einen 17-jährigen Nachwuchsreporter nach Nürnberg, um über das familienfreundliche Angebot der Stadt zu berichten und zu promoten.

### Weitere gebuchte Maßnahmen:

- Niederlande:  
„Natuurlijk Beieren mit Mountain Reporter“
- Europa:  
Incoming Workshop in München
- DACH: Artikel im Bayern Magazin



Newsletter „Avanti“

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

Auch mit dem Tourismusverband Franken fand ein regelmäßiger Austausch zu den dynamischen Marktentwicklungen statt.

2021 beteiligte sich die CTZ zu einem an den jährlich erscheinenden Themenzeitungen „Erlebniswelten“ und „Franken genießen“, zum anderen wurden die beiden Beileger „Städte & Kultur“ und „Genießerland Franken“ belegt. Die vom TVF produzierten Beileger wurden in themen- und zielgruppenspezifischen Magazinen und Zeitungen, wie beispielsweise „essen & trinken“ oder „GEO Saison“, vertrieben.



Beileger „Genießerland Franken“ im Magazin „essen & trinken“

# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

### 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.

### Zusammenarbeit mit Expedia

Im Zuge der #Stadtglück-Kampagne arbeitet die CTZ erstmals mit der OTA-Plattform „Expedia“ zusammen. Hier wurde auf einer eigenen Landingpage in den Sommermonaten

inspirierender Content mit Tipps aus den Bereichen Kultur, Kulinarik und Outdoor dargestellt. Über verschiedene Banner auf der Plattform wurde für die Städtedestination geworben,

mit dem Ziel Übernachtungen zu generieren. Dabei wurden ausschließlich Mitgliedsbetriebe zur Buchung ausgespielt.

### Europäische Metropolregion Nürnberg: Der Heimatlotse

Die CTZ ist Partner bei der neuen digitalen Plattform „Heimatlotse“ der Metropolregion Nürnberg – ein Projekt, das vom Bayerischen Staatsministerium der Finanzen und für Heimat gefördert wird. Bürger:innen finden unter [www.heimatlotse.de](http://www.heimatlotse.de) fortan Programmvorschläge für Ta-

gesausflüge mit allen wichtigen Informationen, besonderen Insider-Tipps und Wissenswerten zur Region und können mit diesem Rundum-Sorglos-Paket kleine Heimatreisen durch die Metropolregion Nürnberg unternehmen. Insgesamt sollen mehr als 15 Touren zur Verfügung gestellt werden,

die alle 15 Tourismusregionen der Metropolregion Nürnberg abdecken. Die Destination Nürnberg ist mit der Heimatreise „Von der Vergangenheit in die Zukunft“ mit vertreten. 2022 wird der Fokus auf verschiedenen Marketingmaßnahmen liegen, um die Plattform bekannter zu machen.

### Austauschformate innerhalb der Netzwerke

2021 konnten Netzwerktreffen auch teilweise wieder in Präsenz erfolgen.

Neben regelmäßigen Online-Meetings fand die jährlichen Mitgliederversammlung der Magic Cities in Frankfurt analog statt und bot die Möglichkeit, sich über die Marktent-

wicklung und zukünftige Marktbearbeitung auszutauschen.

Auch die Verantwortlichen aus den Themenbereichen Tourist Information, Service und Marktforschung trafen sich weiterhin im mehrwöchigen Rhythmus zum Austausch.

### Weitere Austauschformate:

- by.TM: Update für Partner:innen der Bavarian Connection China und USA
- ETOA und USTOA: Online-Schulungen zu aktuellen Themen
- DZT: regelmäßige Updates aus den Quellmärkten

# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

### Die Burgenstraße e. V.

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

2021 legte die Burgenstraße einen Schwerpunkt auf die Ausarbeitung einer Content-Marketing-Strategie. Dazu fanden mehrere Workshops mit unterschiedlichen Vertreter:innen aus dem Bereich Mitglieder sowie dem Vorstand der Burgenstraße statt. Ziel ist es, das bestehende Content-Marketing zu evaluieren und mögliche neue Zielgruppen für die Zukunft zu identifizieren. Als Basis dienen die Sinus-Milieus des „Sinus Instituts Heidelberg“. Dieser Prozess wird 2022 fortgesetzt und voraussichtlich auch abgeschlossen werden. Die Ergebnisse werden anschließend den Mitgliedern vorstellt.

Die Burgenstraße als „touristisches Ziel für Jung und Alt“ vorzustellen, hat sich der Blogger Christian Weber „Mr. Schneemann“ zum Ziel gesetzt. Dabei bereist der Blogger die Strecke von Bayreuth bis Mannheim und setzt die Burgen, Schlösser und Sehenswürdigkeiten mit Geschichtlichem, Kuriosen und Wissenswerthem in Szene. Eingebunden werden

zudem die jeweiligen „Premium Partner Hotels“. Das 2021 entstandene Bild- und Filmmaterial - von Bayreuth bis Rothenburg o.d.T. - wird auf Instagram und YouTube ausgespielt und 2022 um die Strecke bis Mannheim erweitert.

Die stärkste Nachfrage bei den Print-Publikationen erfuhr die Wohnmobil-Broschüre, die, wie auch der beliebte Radwanderführer „Von Burg zu Burg“, das Burgenstraßen-Magazin mit Veranstaltungen sowie die Oldtimer-Touren, neu aufgelegt wurde. Im Magazin „Caravaning Welt“ wurde die Burgenstraße auf sechs Seiten vorgestellt.

Im Bereich Online ist die Burgenstraße auf den Rad-Portalen „Outdooractive“ und „komoot“ aktiv. Bereits 2020 wurden die Gesamtstrecke so-

wie die fünf Etappen des Radwegs „Burgenstraße“ im Portal „Outdooractive“ eingepflegt. Im Frühjahr 2021 folgte die Einstellung des Radwegs auf der Plattform „komoot“. Zusätzlich zu den fünf Etappen, wie sie im Radwanderführer enthalten sind, wird der Radweg auf „komoot“ in 48 Tagestouren „Von Burg zu Burg“ dargestellt.

Die Kooperation mit dem Netzwerk „Premium Partner Hotels“ führte die Burgenstraße auch 2021 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. Die Kooperation wurde bis 2023 verlängert.



# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

### European Cities Marketing – Austausch auf europäischer Ebene

Seit vielen Jahren ist die CTZ Mitglied des European Cities Marketing (ECM), einem touristischen Netzwerk der führenden Städtedestinationen Europas. Die Plattform dient zum regelmäßigen Wissensaustausch für aktuelle Themen der Tourismus- und Kongressbranche, speziell im Bereich Marketing. Während der Corona-Pandemie war ECM ein hilfreiches und unterstützendes Netzwerk, das auch zukünftig im Umgang mit vielen Themen, die eine Destination beschäftigen, alle Bereiche im Blick behält. Yvonne Coulin ist im Board von ECM vertreten und diverse Mitarbeiter:innen sind in verschiedenen Fachgruppen, die sich regelmäßig austauschen.

Durch die Mitgliedschaft im Board des ECM hat sich die Zusammenar-

beit mit den Mitgliedern verstärkt und der Austausch intensiviert. Das Board besteht aus 13 Personen, inklusive Präsidentin und Vizepräsidentin. Es verantwortet die strategische Positionierung und Weiterentwicklung der touristisch relevanten Themen und vertritt die tourismuspolitischen Interessen der europäischen Mitgliedsstädte. Die mehrmals im Jahr stattfindenden Board-Meetings bringen neue Ansätze und Ideen für das Marketing in Nürnberg, die in den Abteilungen der CTZ umgesetzt werden. Zudem profitiert Nürnberg von dem weitreichenden Netzwerk des



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

ECM und kann seine Wahrnehmung in Europa steigern. 2022 wurde die Organisation ECM in City Destination Alliance umbenannt.



### 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

Auch das Jahr 2021 blieb für den Bereich Auslandsmarketing herausfordernd. Viele geplante Präsenzveranstaltungen wie der GTM, die ITB und die USA Roadshow im Oktober fanden erneut nur als Online-Event statt. Im Vergleich zum Vorjahr gab es jedoch wieder die Möglichkeit, sich analog zu treffen. Hier zeigte sich, wie wichtig es nach so einer langen Zeit ist, sich wieder direkt auszutauschen und für die zukünftige Nachfrage neue Produkte zu entwickeln. Viele Veranstalter nutzen die Zeit des

Übergangs und orientieren sich um, Angebote wurden eingestellt, aber auch neue aufgelegt. Die Teilnahme an Online- oder Präsenzveranstaltungen zur Positionierung Nürnbergs ist aus diesem Grund umso wichtiger geworden.

Die Einschätzung der DTZ hinsichtlich der Erholung der Märkte in Short-, Mid- und Long-Recovery Märkte spiegelte sich auch in Nürnberg wider. Entsprechend der Bewertung konnte so das Budget zielgerichtet für

Online-Kampagnen in diesen Märkten eingesetzt werden.

Konnten zu Beginn des Jahres in den einzelnen Märkten, wie beispielsweise aus den USA, durchaus positive Entwicklungen der Nachfrage und Buchungslage bei den Veranstaltern verzeichnet werden, führte der Anstieg der Infektionszahlen durch Omikron und die Absage des Christkindlesmarktes erneut zu vielen Stornierungen.

### Internationale Quellmärkte

Wie in den Vorjahren wurden die Quellmärkte in die Kategorien A-, B- und Perspektivmarkt unterteilt. Bereits vor Beginn der Pandemie wurde der Bereich der Perspektivmärkte für das Jahr 2020 überarbeitet. Im Jahr 2021 wurde hier keine Veränderung vorgenommen. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Märkte entwickeln werden und welche Flugverbindungen perspektivisch hinzukommen, die eine Marktbearbeitung in neuen Märkten erforderlich machen.



### Durchgeführte Kampagnen und Veranstaltungen in den Quellmärkten

Die CTZ ist 2021 sehr optimistisch gestartet und hatte die Hoffnung, dass viele der geplanten Veranstaltungen analog stattfinden können.

Jedoch wurde auch dieses Jahr wieder stark von Online-Meetings mit der Reiseindustrie geprägt.

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

# Marketing

## AUSLANDSMARKETING

### A-MÄRKTE

<b>USA</b>	by.TM Bavarian Connection, B2B by.TM Bavarian Connection, B2C DZT Online-Workshop (wegen Absage Roadshow) Artikel Print/Online AFAR in Kooperation mit den Magic Cities USA Advisory Board, Stuttgart
<b>Großbritannien</b>	DZT Buchungs-Kampagne mit Lastminute Travel
<b>Niederlande</b>	Onlineartikel: „Natuurlijk Beieren mit Mountain Reporter“
<b>Österreich</b>	DZT ÖBB-Kampagne Frankentourismus: Workshop für Reiseveranstalter, Wien
<b>Schweiz</b>	DZT RheinAlp-Kampagne
<b>Italien</b>	Infomailing an die Reiseindustrie (neue Flugverbindungen) Messe-Besuch TTG Rimini

### B-MÄRKTE

<b>Spanien</b>	Keine Maßnahmen
<b>China</b>	DZT Webinar by.TM Asien Connection Basis-Paket
<b>Polen</b>	DZT Online-Kampagne

### PERSPEKTIV-MÄRKTE

<b>Frankreich</b>	Keine Maßnahmen
<b>Tschechien</b>	DZT Online-Kampagne
<b>(Israel)</b>	Keine Maßnahmen

### MARKTÜBERGREIFEND

<b>GTM</b>	Online-Workshop
<b>GEM + City Fair London</b>	Online-Workshop
<b>ITB</b>	Online-Workshop
<b>by.TM DriveBay Workshop München</b>	Präsenzworkshop für Europäische Reiseveranstalter in München



DriveBay Workshop in München

# Marketing

## AUSLANDSMARKETING

### Betreuungen

Aufgrund der Corona-Pandemie fanden 2021 im Bereich Auslandsmarketing nur drei Betreuungen statt. Am 20. Juni kamen im Rahmen des DriveBay Workshops von Bayern Tourismus neun Reiseveranstalter nach Nürnberg aus folgenden Märkten: Belgien, Tschechien, Dänemark, Frankreich, Italien, Polen, Slowakei und Deutschland.

Im Oktober waren drei USA Travel Advisor im Rahmen von zwei Flusskreuzfahrt in Nürnberg.



Fam Trip „DriveBay Workshop“

### International Sales Meeting

Bereits zum neunten Mal fand am 5. November 2021 das jährliche International Sales Meeting statt, bei welchem externe und interne Marktbearbeiterinnen in Nürnberg zusammengekommen sind, um aktuelle Trends in der Entwicklung der Märkte

zu diskutieren. Aufgrund der aktuellen Situation fand das Treffen wieder virtuell statt.

Nach den internen Abstimmungen und Markteinschätzungen wurde Silvia Arai Hoffmann vom Airport Nürn-

berg zugeschaltet, um über die Entwicklung am Albrecht Dürer Airport zu berichten. Es wurde festgelegt, dass es wieder regelmäßige Online-Treffen der Marktbearbeiterinnen gibt und der Flughafen wird hier einen festen Platz bekommen.

# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

Auch im Jahr 2021 stand die Veranstaltungsbranche unter dem Einfluss der Corona-Pandemie. Das führte erneut zu Veranstaltungsverschiebungen und -absagen in Nürnberg, aber auch zur Verschiebung geplan-

ter Maßnahmen des Teams von NürnbergConvention (NC). Unter anderem musste das im September 2021 anstehende zehnjährige NC-Jubiläum auf 2022 verschoben und letztlich ganz gestrichen werden. Mit folgen-

den Marketingaktivitäten leistete das NC-Team dennoch einen Beitrag zur Wiederbelebung der Nürnberger Veranstaltungsbranche.

### Recovery-Kampagne „Tagen in Nürnberg: Miteinander Zukunft gestalten“

Die 2020 gestartete Kampagne „Tagen in Nürnberg“ wurde 2021 zu „Tagen in Nürnberg: Miteinander Zukunft gestalten“ weiterentwickelt. Die verschiedenen Maßnahmen richteten sich an alle Veranstaltungs-

planende in der DACH-Region. Zum einen dienten die einzelnen Aktionen der Information: Mit der Bereitstellung aller relevanten Infos zu Sicherheit- und Hygienemaßnahmen in Nürnberg sollte das Vertrauen zu-

rückgewonnen werden. Zum anderen sollte inspiriert und die Neugier auf den Tagungs- und Kongressstandort Nürnberg geweckt werden.

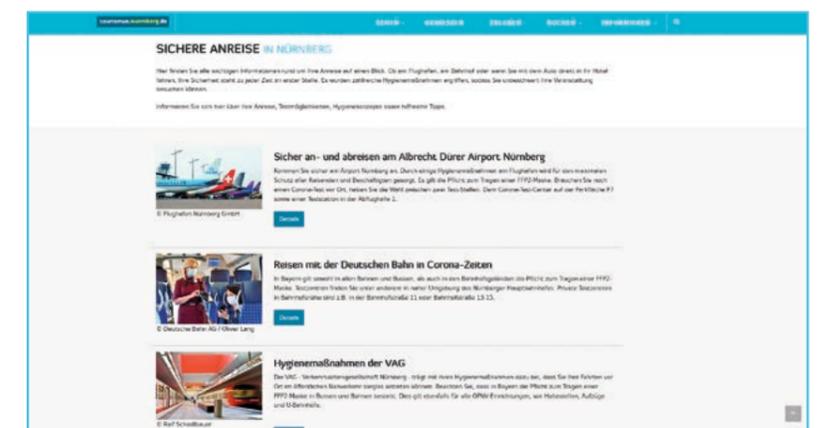
### Themenspezifische Websites

Die Basis für den Informationsteil der Aktivitäten stellten mehrere themenspezifische Micro-Sites. Die im vorangegangenen Jahr erarbeitete Webseite „Tagen in Nürnberg“ wurde weitergeführt, ausgebaut und regelmäßig aktualisiert. Dort erhielten Veranstalter alle relevanten Infos und Quellen für sichere Veranstaltungen unter Berücksichtigung der jeweilig geltenden Corona-Regelungen. Zusätzlich wurden digitale Angebote für virtuelle und hybride Events, wie Streaming-Studios oder Versand-Lunchboxen, präsentiert. Neu hinzu kam die service-orientierte Unterseite „Sichere Anreise“. Entlang der Visitor Journey finden Geschäftsreisende alles, was sie in den einzelnen Abschnitten ihrer Reise berücksichtigen müssen. Auf einem Blick erfährt man, was es z.B. bei einem Restaurant- oder Veranstaltungsbesuch, im Hotel oder bei der An- und Abreise zu beachten gibt. Beide Mic-

ro-Sites wurden auf der CTZ- und der NC-Homepage ausgespielt.

Passend zum Re-Start von Messen im Herbst 2021 und dem daraus resultierenden Aufschwung von Präsenz-Veranstaltungen, launchte das GCB German Convention Bureau e.V. in Kooperation mit der DZT eine neue Website „Safe Business Trips“. Diese Initiative soll ebenso dazu beitragen, Geschäftsreisen nach und in

Deutschland zu fördern, indem Interessierten alle Informationen rund um Business Trips gebündelt und strukturiert dargestellt werden. Alle Leistungsträger:innen der MICE-Branche können ihr Angebot auf einer eigenen Landingpage präsentieren und eigene Maßnahmen, Hygiene- und Sicherheits-Konzepte oder Tipps rund um die Eventplanung in Corona-Zeiten aufzeigen, so auch Nürnberg.



Die Infos zu jedem Berührungspunkt während eines Aufenthalts werden für Geschäftsreisende kurz und knapp aufgeführt.

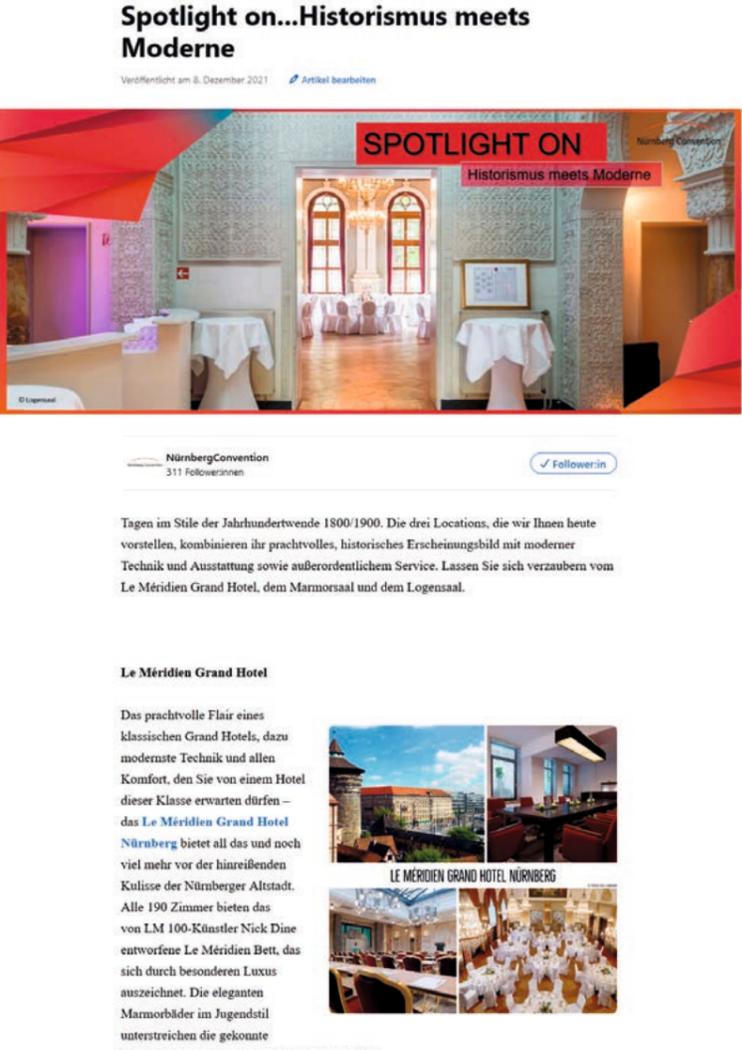
# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

### Begleitende Marketingmaßnahmen

Anlässlich der ersten Lockerungen für Tagungen und Kongresse im Juni 2021 wurden gezielte Mailings an Bestandskundschaft und Unternehmen in der Region versandt. Diese Nachrichten informierten über die jeweiligen Auflagen für Veranstaltungen, bewarben unsere Corona-Spezial-Seiten und gaben einen kleinen Überblick über die aktuellen Marketingmaßnahmen von NürnbergConvention. Die E-Mails erreichten rund 250 Personen und wurden von 69 Prozent geöffnet. Einzelne branchenspezifische Inhalte wurden auch in den CTZ-Newsletter für Mitglieder und die Reiseindustrie aufgegriffen. Im Frühjahr und Sommer 2021 entwickelte die CTZ mehrere kurze Video-Clips mit Grußbotschaften von Nürnberger Vertreter:innen aus Hotellerie, Gastronomie und Kultur. Auch für die Tagungs- und Kongress-Sparte wurde ein Re-Start-Film unter Beteiligung der NürnbergMesse, dem Max-Morlock-Stadion, dem Le Méridien Grand Hotel und dem Leonardo Royal Hotel gedreht. Unter dem Titel „Endlich wieder persönliche Begegnungen auf Tagungen und Kongressen“ brachten die Partner:innen ihre Vorfreude über das Wiederaufleben von Live-Events zum Ausdruck. Das Video wurde zentral auf der CTZ- und NC-Website platziert und über verschiedene Social-Media-Kanäle ausgespielt.

Für Inspiration bei Event-Planer:innen sorgt die Social-Media-Aktion „Spotlight on...“, welche die vielfältigen Möglichkeiten des Tagungs- und Kongressstandortes Nürnberg präsen-



**Spotlight on... Historismus meets Moderne**  
Veröffentlicht am 8. Dezember 2021 Artikel bearbeiten

**SPOTLIGHT ON**  
Historismus meets Moderne

NürnbergConvention  
311 Follower:innen

Tagen im Stile der Jahrhundertwende 1800/1900. Die drei Locations, die wir Ihnen heute vorstellen, kombinieren ihr prachtvolles, historisches Erscheinungsbild mit moderner Technik und Ausstattung sowie außerordentlichem Service. Lassen Sie sich verzaubern vom Le Méridien Grand Hotel, dem Marmorsaal und dem Logensaal.

**Le Méridien Grand Hotel**

Das prachtvolle Flair eines klassischen Grand Hotels, dazu modernste Technik und allen Komfort, den Sie von einem Hotel dieser Klasse erwarten dürfen – das **Le Méridien Grand Hotel Nürnberg** bietet all das und noch viel mehr vor der hinreißenden Kulisse der Nürnberger Altstadt. Alle 190 Zimmer bieten das von LM 100-Künstler Nick Dine entworfene Le Méridien Bett, das sich durch besonderen Luxus auszeichnet. Die eleganten Marmorbäder im Jugendstil unterstreichen die gekonnte Verbindung aus klassischem und modernem Stil.

In jedem Spotlight-Artikel werden die beschriebenen Leistungsträger:innen inhaltlich und mit einer Bildercollage dargestellt.

tiert. Das wöchentliche Format erscheint auf dem LinkedIn-Account von NürnbergConvention und wird zusätzlich auf Twitter angeteasert. In den Artikeln werden die tagungs- und veranstaltungsrelevanten Mitglieder in unterschiedlichen Themen-Kategorien, u.a. „It's a family business“ oder „Märchenhafte Meetings“, vor-

gestellt. Dabei wird vor allem auf die Besonderheiten, die Kapazitäten sowie auf generelle Informationen des Hauses eingegangen. Im Jahr 2021 erschienen 16 Beiträge mit 65 Partner:innen. Die Aktion wird auch 2022 fortgeführt.

# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

### Kreativkreis Tagung & Kongress

Ein wichtiger Bestandteil für die Wiederbelebung der Nürnberger MICE-Branche ist auch der Kreativkreis Tagung & Kongress. Seit März 2021 lädt NürnbergConvention in regel-

mäßigen Abständen ausgewählte Vertreter:innen der lokalen Tagungs- und Kongressdestination ein. Gemeinsam werden die Marketingmaßnahmen diskutiert und entwickelt sowie

Zukunftsfragen für die Branche besprochen. Das Gremium unterstützt auch bei der Umsetzung und Ausrichtung der einzelnen Kampagnenaktivitäten.

### Marktbearbeitung: GCB-Kampagne

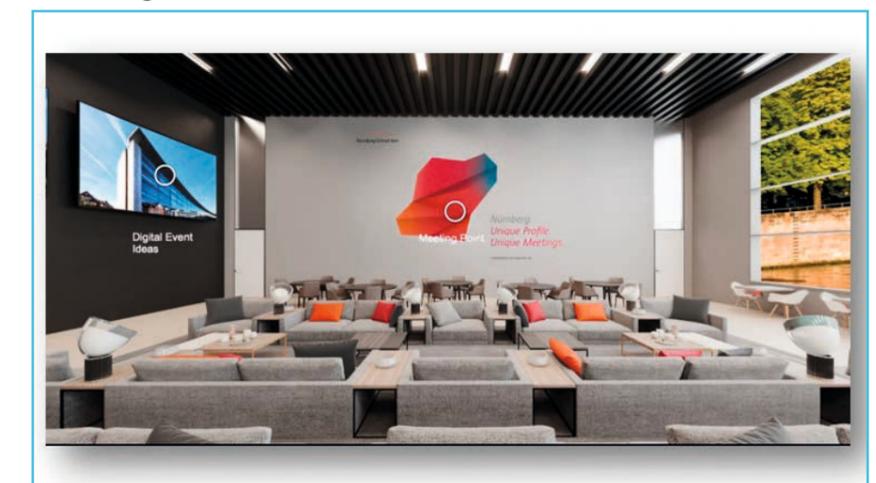
Das GCB organisierte die Sommerkampagne „At the heart of future events“ für die Laufzeit Juni bis September 2021. Sie setzte sich aus

verschiedenen digitalen und analogen Aktionen zusammen und wurde auch in den Fachmedien und in Kooperationen, unter anderem mit der

IMEX Group, begleitet. NC beteiligte sich in diesem Rahmen am „Your Destination“-Paket mit den folgenden Maßnahmen:

#### GCB Virtual Venue mit einem eigenen Meeting-Raum

Als zentrale Plattform der Kampagne erstellte das GCB einen virtuellen Market Place, ein digitaler Zwilling eines Kongresszentrums mit Lobbybereich, Messehallen sowie Meeting- und Konferenzräumen. Die Kampagnenbeteiligten konnten sich in einem der Bereiche präsentieren und ihn individuell gestalten. NC entschied sich für einen gebrandeten Meeting-Raum. Dort waren Informationen zum Tagungs- und Kongressstandort Nürnberg in Form von Videos, Download-Dokumenten und Weblinks hinterlegt. Der Raum war mit einem Konferenz-Tool verbunden und das NC-Team bot verschiedene Online-Veranstaltungen rund um Nürnberg an. Von Juni bis Dezember 2021 stand der Raum zur Verfügung.



Besucher des Meeting-Raumes konnten über eine integrierte Kalender- und Chatfunktion mit dem NC-Team Termine vereinbaren oder direkt chatten.

Trotz der medialen Aufmerksamkeit, die das GCB für die Kampagne erzeugen konnte, verbuchte die CTZ in der Virtual Venue wenig Traffic. Das

lässt sich durch die allgegenwärtige „Zoom-Fatigue“, vor allem in der zweiten Jahreshälfte, erklären.

# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

### „Destinations in Motion“-Tour

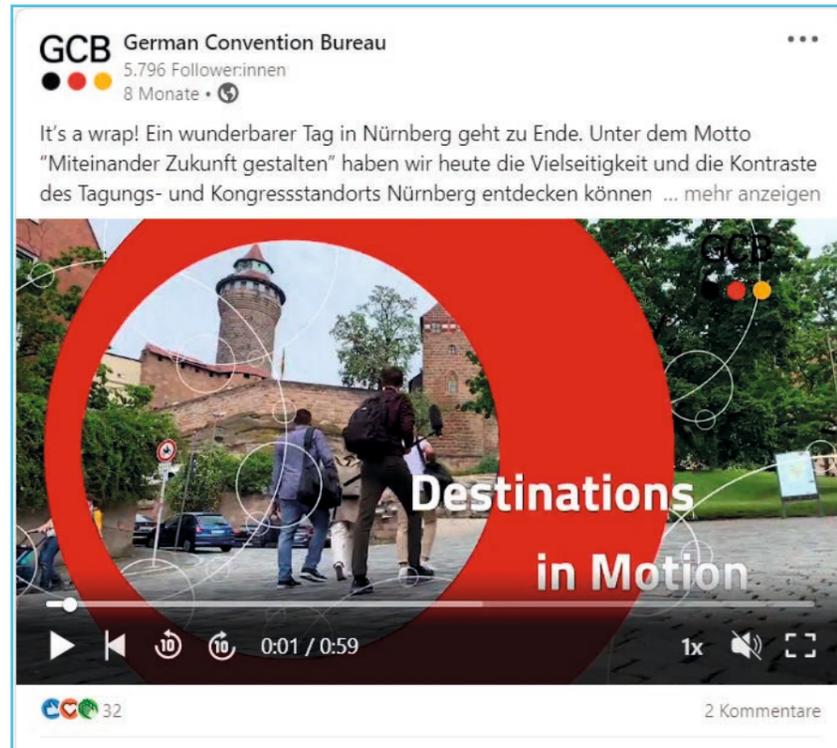
Zum Beginn der Sommer-Kampagne führte eine Roadshow vom 1. bis 17. Juni 2021 durch insgesamt zwölf deutsche Städte. Ein „Rasender Reporter“, begleitet von einem Kamera-Team, berichtete aus der jeweiligen Stadt.

Nürnberg war am 7. Juni der sechste Halt. An den verschiedenen Stationen des Tages entstanden mehrere kurze Clips im Interview-Format sowie verschiedene Fotoaufnahmen. Diese wurden über den Tag verteilt auf den Social-Media-Kanälen des GCB (Twitter, Instagram, LinkedIn und Facebook) veröffentlicht. Als Abschluss des Tages ließen der Reporter und eine NC-Kollegin auf Instagram live den Tag und die Nürnberger Highlights Revue passieren.

Das NC-Jahresthema „Miteinander Zukunft gestalten“ diente als roter Faden für den Tag, legte den Fokus auf Nürnbergs neue Areale rund um

### Discovery-Tour

Der Abschluss des Paketes war eine Discovery-Tour in Nürnberg. Vom 30. September bis zum 1. Oktober 2021 begrüßte das NC-Team sieben Event-Planer:innen aus Deutschland und Österreich. Auch der Fam Trip griff das Jahres-Motto „Tagen in Nürnberg: Miteinander Zukunft gestalten“ auf und das Programm zeigte sowohl das traditionelle, mittelalterlich geprägte Nürnberg als auch die neuen zukunfts-gewandten Areale.



Aus den verschiedenen Beiträgen entstand am Ende ein Wrap-Up-Video.

den Augustinerhof und das Tafelhof Palais und zeigte die ideale Tagungs- und Kongressinfrastruktur in Nürnberg. Auch das touristische Nürnberg

untergebracht waren die Teilnehmenden im Karl August Hotel. Der erste Tag startete mit einer klassischen Stadtführung durch die Nürnberger Altstadt, gefolgt von einer Tour durch das neue Augustinerhof-Areal mit dem Zukunftsmuseum und dem offenen Innovationslabor JOSEPHS. Den Abend ließ man im Romantik Hotel & Gasthaus Rottner nach einer Site Inspection ausklingen.

fand seinen Platz in der Berichterstattung. Insgesamt konnte das NC-Team zehn Partner:innen platzieren.

Am zweiten Tag stand eine Führung durch die Felsengänge mit anschließendem Bier-Tasting in der Hausbrauerei Altstadtthof auf dem Programm. Der Fam Trip endete im Tafelhof Palais mit Stopps in den Design Offices, dem Motel One Hotel und dem Leonardo Royal Hotel.

# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

### Messebeteiligungen & Workshops

#### MEET GERMANY Summit Berlin

Am 25. August 2021 beteiligte sich NC zum ersten Mal an einem Summit der MEET GERMANY Community in Berlin. Die zweitägigen Summits richten sich mit einem vielfältigen Programm an deutschsprachige Veranstaltungsplanende. Neben Fach-

vorträgen und Innovation Challenges gibt es ein halbtätiges Ausstellungsforum, an dem sich Anbietende beteiligen können, eine Summit Night und Site Inspections. Neben der Präsenz im Rahmen des Forums war Nürnberg auch mit einem digitalen Stand

vertreten. Der Summit setzte auf Interaktion, Networking und Partizipation und bot viele Möglichkeiten mit den rund 500 Planer:innen aus Unternehmen, Verbänden und PCOs (Professional Congress Organizer:innen) in Kontakt zu treten.

#### IBTM

Nach einjähriger Pause fand vom 30. November bis zum 2. Dezember 2021 die IBTM in Barcelona mit angepasstem Hygiene- und Sicherheitskonzept statt. Es war die erste große europäische Branchenmesse nach dem Corona-Ausbruch. Die Teilnahme fiel zwar geringer als in Normaljahren aus, dennoch nutzten insgesamt 7.000 Personen, davon 1.200 Aussteller:innen, die Chance sich wieder persönlich über zukünftige Projekte auszutauschen. Die zwei NC-Kolleginnen führten am Stand 30 Gespräche, in denen konkrete Anfragen für Nürnberg generiert werden konnten. Trotz der kleiner ausfallenden Messe war die Qualität der geführten Gespräche sehr gut und die Kund:innen wussten die persönliche Präsenz zu schätzen.

Neben den klassischen Sales-Events nutzte das NC-Team auch 2021 mehrere Möglichkeiten, um sich fortzubilden und innerhalb der Branche zu vernetzen.

Das **GCB Learning Lab** fand 2021 in einem hybriden, über mehrere Wochen im Juli verteilten, Format statt. Bei fünf Online-Meetings und einem



Im neudesignten NürnbergConvention-Stand lud das Team zum Gespräch auf der IBTM ein.

Präsenz-Termin wurde an dem Thema „How to showcase your destination in a digital age“ gearbeitet. Nach einer Einführung in das Thema mit Vorträgen von Expert:innen wurde in einem Team an einer Innovation-Challenge gearbeitet. Diese bestand darin, ein Video zu den Themen Technologie & Innovation und Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der jeweiligen Auf-

gabenstellung zu erarbeiten. Zum Abschluss wurden die entstandenen Videos präsentiert und diskutiert.

2021 erfolgte die **greenmeetings und events Konferenz** (gme) des GCB erstmalig an drei digitalen Terminen von Juli bis Oktober. Die Konferenz widmete sich dem Thema Nachhaltigkeit in der Veranstaltungs-

## Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

wirtschaft und stellte in verschiedenen Formaten nachhaltige Konzepte und Best Practices vor. Möglichkeiten zum Austausch und Diskutieren waren ebenso gegeben.

Auch die **ECM Summer School** vom 24. bis 26. August 2021 wurde in digitaler Form durchgeführt. Das Programm setzte sich aus Vorträgen zu

den Themen Daten & Trends, virtuelle und hybride Events, Nachhaltigkeit, Social-Media, Social-Impact von Veranstaltungen sowie der Rolle von Convention Bureaux zusammen.

Die Themen Nachhaltigkeit und Events wurden auch bei der digitalen **ECM Autumn Conference** am 23. und 24. September 2021 aufge-

griffen. Unter dem Motto „This is not a tourism conference“ wurde die Zukunft des Tourismus in verschiedenen Vorträgen, Diskussionsrunden, Master Classes und Ähnlichem diskutiert. Ein wesentlicher Bestandteil des Programmes war auch der Blick über die eigene Branche hinaus und es wurden bewusst Impulse durch branchenferne Vortragende gesetzt.

## Das Meeting- &amp; EventBarometer 2020

Im Folgenden sind die Ergebnisse des Jahres 2020 dargestellt. Die Erhebung für 2021 wird in der zweiten Jahreshälfte 2022 vorliegen.

Die Nürnberger MICE-Branche erlitt im ersten Corona-Jahr deutliche Einschnitte, da nur im Januar und Februar noch Events wie gewohnt durchgeführt werden konnten. Es fanden im Jahr 2020 lediglich 4.900 Veranstaltungen in Präsenz mit 500.000 Teilnehmenden in Nürnberg statt. Das entspricht einem Rückgang von 81,1 Prozent bei den Veranstaltungen und 79,4 Prozent bei den Teilnehmenden im Vergleich zum Vorjahr. Dementsprechend sind die Anbieter-Einnahmen um 81 Prozent eingebrochen. Negativ wirkte sich insbesondere aus, dass die Nürnberger Häuser im bundesdeutschen Durchschnitt aufgrund der schärferen Regelungen in Bayern länger geschlossen waren. In Nürnberg wurden im Schnitt 36,4 Belegtage verbucht, im deutschen Mittel allerdings 69,9 Tage. Während in den Vorjahren die meisten Veranstaltungen in den Tagungshotels stattfanden, wurden im Jahr

2020 die meisten Events mit 60 Prozent in den Eventlocations abgehalten.

Das Angebot an Veranstaltungszentren wächst in Nürnberg trotz Krise stetig weiter. Die Kategorie der Eventlocations stellt mit 56 Prozent den größten Anteil dar, gefolgt von den Tagungshotels (35 Prozent) und den

Veranstaltungszentren (9 Prozent). Alle Veranstaltungszentren-Arten weisen im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten insgesamt kleinere Tagungskapazitäten auf. Coronabedingt verloren die Nürnberger Veranstaltungszentren fast 72 Prozent ihrer Kapazitäten. Dieser Verlust entspricht dem bundesdeutschen Durchschnitt.



Die digitalen Formate gewannen 2020 stark an Bedeutung in Anzahl und Reichweite.

## Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

Während in Normaljahren in Nürnberg überdurchschnittlich viele beruflich motivierte Veranstaltungen stattfinden, überwogen 2020 mit 51,5 Prozent die klassischen Events. Weiterhin sind dennoch Kongresse, Tagungen und Seminare die wichtigste Veranstaltungsart, wenn auch in wesentlich kleineren Formaten aufgrund der Hygiene- und Abstandsregelungen. 80 Prozent dieser beruflich motivierten Veranstaltungen verzeichneten weniger als 50 Teilnehmende.

## Future Meeting Space

Die Corona-Pandemie wirkte wie ein Katalysator auf sich vollziehende Transformations-Prozesse der MICE-Branche. Diese Prozesse können den Veranstaltungsmarkt grundlegend verändern. Frühzeitig muss sich daher mit diesen Veränderungen beschäftigt werden, damit die richtigen Weichen für die Tagungs- und Kongressdestination gestellt werden können. Der 2014 ins Leben gerufene Innovationsverbund „Future Meeting Space“ hat sich zum Ziel gesetzt, eben diese Entwicklungen zu antizipieren. So wollen die Initiatoren, das GCB und das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, eine evidenzbasierte Grundlage mit entsprechenden Handlungsemp-

## Tried and Trusted - Renaissance of the Real

In diesem Szenario wird jedes Handeln von traditionellen Werten bestimmt. Es wird sich auf den Ausbau von regionalen Stärken fokussiert

Unternehmen stellen weiterhin die größte Veranstaltergruppe. Mit 67 Prozent liegen sie zwar immer noch über dem deutschen Durchschnitt, aber verglichen mit 2019 hat ihr Anteil um 17 Prozent abgenommen. Die lokalen Branchenkompetenzen spiegeln sich hier sehr gut wider. Veranstaltungen aus Medizin & Gesundheit sowie der IT-Branche führen vor der Branche Finanzwirtschaft & Versicherungen. 61,8 Prozent der Veranstalter kamen aus der Region. Erwartungsgemäß sank die Internationalität der

fehlungen für die Veranstaltungswirtschaft schaffen. In der bereits vierten Projektphase 2021 wurde sich mit dem veränderten Ökosystem von Veranstaltungen in einer (Post-)Corona-Welt beschäftigt und die CTZ hat Nürnberg gemeinsam mit der NürnbergMesse als Forschungspartner aktiv bei den Forschungstreffen vertreten. Einen Überblick über die vorhergegangenen Forschungsphasen sowie die aktuelle Studie ist unter [www.future-meeting-space.de](http://www.future-meeting-space.de) zu finden. Das Vorgehen und die Ergebnisse der aktuellen Studie sollen an dieser Stelle kurz skizziert werden.

Unter Berücksichtigung relevanter gesellschaftlicher Handlungsfelder

und man wendet sich von der internationalen Gemeinschaft ab. Die Menschen setzen auf Bewährtes und Vertrautes und stabile, sichere Orga-

Veranstaltungen und Teilnehmenden krisenbedingt stark ab: von 7,3 Prozent auf 0,5 Prozent. Die wichtigsten Quellmärkte bei den Veranstaltenden waren die Nachbarländer (Niederlande und Österreich).

Zum ersten Mal wurden auch Angaben zu hybriden und virtuellen Veranstaltungen erhoben. Nürnberg verbuchte knapp 560 hybride und gut 8.000 virtuelle Events mit 1,1 Millionen Teilnehmenden.

wurden Einfluss- und Schlüsselfaktoren für zukünftige beruflich motivierte Veranstaltungen identifiziert. In einem Szenarioprozess entstanden darauf aufbauend sechs Rohszenarien. Die drei wahrscheinlichsten Trendszenarien (siehe unten) wurden ausgearbeitet und auf die Welt der Business Events übertragen. Abschließend wurden Handlungsempfehlungen für alle Leistungsträger:innen der Branche abgeleitet und szenarioübergreifend fünf Zukunftspotenziale definiert: die Eroberung neuer Orte, authentische Regionalitätskonzepte, die Pluralisierung der Nutzeranforderungen, die Entwicklung eines neuen Mindsets und die Mobilität der Zukunft.

nisationsstrukturen, die wenig Flexibilität oder individuelle Gestaltung zulassen, werden geschätzt. In der Veranstaltungswelt erwartet man daher

# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

eine Rückkehr zu den klassischen Präsenzformaten mit frontalen Vorträgen. Die virtuellen oder hybriden Veranstaltungen verlieren wie-

der deutlich an Bedeutung. Im Fokus steht die physische, persönliche Vernetzung und man setzt eine hohe Standardausstattung, exklusive Ext-

ra-Services und eine Clubmentalität in den Veranstaltungsstätten voraus.

### Diverse and Flexible - the Global Community

Dieses Szenario sieht die Pandemie als Chance, die Zukunft anders als bisher zu gestalten. Tradierte gesellschaftliche und politische Strukturen werden kritisch hinterfragt. Neue Leitlinien sind das globale Handeln und flexible Strukturen. Man sieht sich als Weltbürger. Es zählt die individuelle Entfaltung und so divers ge-

staltet sich auch die eigene Lebens-, Wohn- und Arbeitsform. Eigenverantwortung in Beruf und Politik wird großgeschrieben. Das Arbeitsleben ist durch und durch flexibel ausgerichtet, mit Remote-Work als Standard. So setzt man auch bei Veranstaltungen auf experimentelle und innovative Konzepte, die das Erlebnis

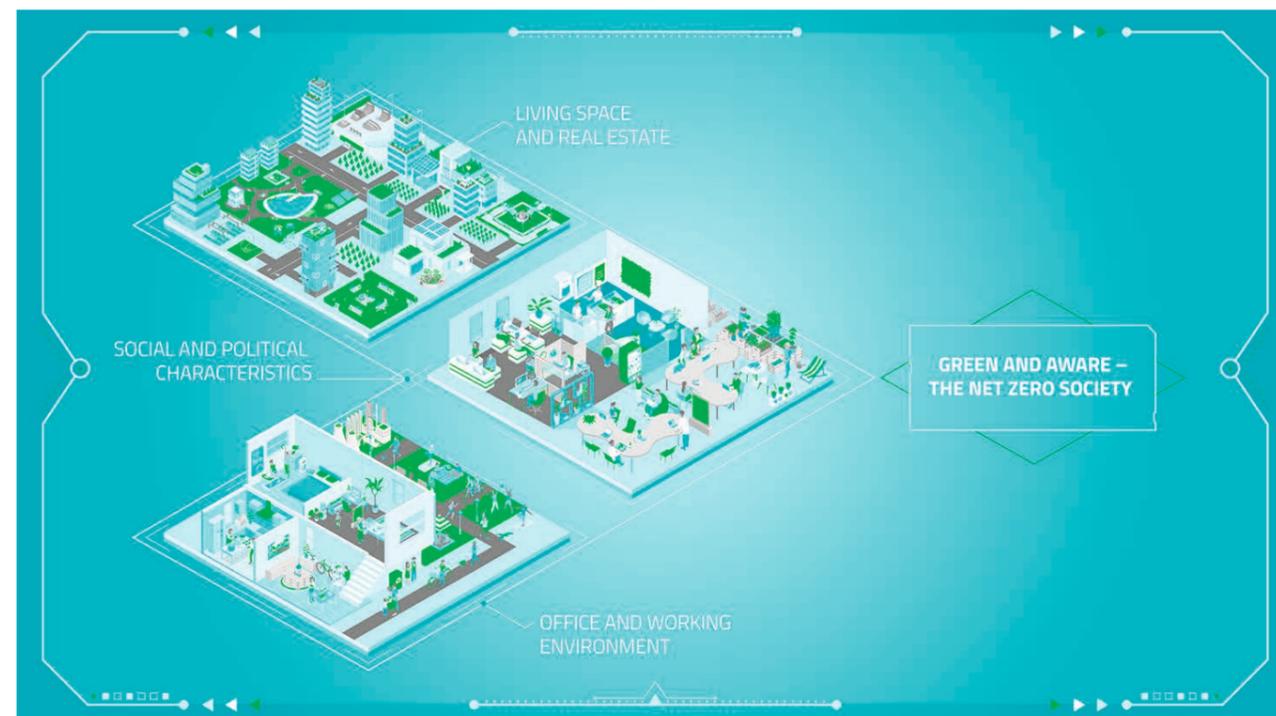
fördern. Die Teilnehmenden werden bereits bei der Eventplanung partizipativ eingebunden und können aktiv mitgestalten. Hybride und virtuelle Veranstaltungen haben einen hohen Anteil in der Veranstaltungswelt. Das verstärkt die globale Vernetzung und Internationalität der Events.

### Green and Aware - the Net Zero Society

Das Konsumverhalten und die Politik werden durch ökologisches Handeln und einem neuen, erstarkten Gesundheitsbewusstsein bestimmt. Mit den Auswirkungen des Klimawandels geht ein Umdenken einher: Persön-

liche Bedürfnisse werden zurückgestellt. Der Klimawandel lässt sich nur als globale, überstaatliche Gemeinschaft lösen. Der grenzüberschreitende Aktivismus nimmt zu. Sharing-Konzepte halten in jedem Bereich

Einzug: Alternative Wohn-, Lebens- und Arbeitsformen mit geteilten Gemeinschaftsflächen sind der neue Standard. In der Wirtschaft ist nachhaltiges Handeln die Top-Priorität. So setzt man auch in der Veranstal-



Mit den Themenbereichen „Lebensraum & Immobilien“, „Gesellschaftliche & politische Merkmale“ und „Büro- und Arbeitswelt“ werden die Trendszenarien genauer beschrieben.

Copyright: Future Meeting Space, GCB / Fraunhofer IAO

# Marketing

## NÜRNBERG CONVENTION

tungsbranche auf eine strenge ganzheitliche Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte. Geschäftsreisen werden stark reduziert und die Teilnahme an Events wird immer neu und kritisch bewertet. Bei der Planung und Umsetzung von Events reduziert man

auf das absolute Minimum unter Verwendung von regionalen, saisonalen Ressourcen und bestehender Infrastruktur.

Die CTZ wird sich auch 2022 wieder gemeinsam mit der NürnbergMesse

am Forschungsverbund beteiligen. In der fünften Phase steht der Veranstaltungsbesuchende, dessen Teilnahmemotivation und sein verändertes Reiseverhalten im Fokus.

## 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)

ICCA ist ein weltweit agierender und der führende Branchenverband für internationale Verbandsveranstaltungen. Der Verband vereint sowohl Anbieter:innen als auch Veranstaltende für dieses spezielle Segment. Als Wissenshub stellt ICCA seinen Mitgliedern umfassende Ressourcen zur Verfügung, unter anderem eine Da-

tenbank, 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. Auch 2021 konnten pandemie-bedingt nur wenige markt- und zielgruppen-spezifische Aktionen durchgeführt werden.

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. Ein Schwerpunkt lag am Ende des Jahres auf der Eröffnung des Nürnberger Bratwurstmuseums.

Für das entgegengebrachte Vertrauen in einem sehr schwierigen Jahr bedanken wir uns sehr herzlich.

### Publikationen

Da ein Großteil der Publikationen 2021 erneut nicht zur Neuauflage kam, ist der Schutzverband Nürnber-

ger Bratwürste e. V. in folgenden Publikationen mit seiner unveränderten Imagedarstellung oder klassischen

- Anzeige vertreten:
- Sehen und Erleben 2019/2020
  - Stadtplan Nürnberg und Fürth 2019/2020

### Online-Marketing

Im Bereich Online-Marketing wurde der Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. auf [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de), [nuernberg.travel](http://nuernberg.travel) sowie mit Bannern und Content-Teasern transportiert. Auf [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de) wurde zudem ein Eintrag unter den

Tipps „Klassiker für kulinarische Stadtglück-Momente“ mit dem Thema „Nürnberger Bratwürste to-go“ publiziert.

Ein weiterer Schwerpunkt der Kooperation lag im Social-Media-Bereich.

So wurde die Spezialität beispielsweise im Rahmen der Sommer-Kampagne #Stadtglück auf Instagram verschiedenen Stories eingebunden und die Eröffnung des Bratwurstmuseum via Facebook und Instagram beworben.

### Bloggerbetreuungen

Im Rahmen einer Bloggerreise war Jessica Niedergesäß von „Yummy Travel“ zum Thema „Winterliches Nürnberg“ erneut in der Stadt zu Gast und besuchte unter anderem das neu eröffnete Bratwurstmuseum.



Instagram-Story von „Yummy Travel“

### Neuerungen bei den strategischen Partnerschaften

Die bestehende Strategische Partnerschaft mit dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. endete zum Ende des Jahres 2021. Wir bedanken uns herzlich für die erfolgreiche und vertrauensvolle Zusammenarbeit in den letzten Jahren.

# Partnerschaften

## KOOPERATIONSPARTNERSCHAFTEN



Die Kooperationspartnerschaften mit Lebkuchen-Schmidt und der Hausbrauerei Altstadtthof konnten auch 2021 fortgesetzt werden. Für das entgegengebrachte Vertrauen in einem weiteren sehr schwierigen Jahr bedanken wir uns sehr herzlich und freuen uns auf die Fortführung der erfolgreichen Zusammenarbeit.

### Publikationen

In der Neuauflage „Ideen für Nürnberg 2022“ präsentieren sich die Kooperationspartner mit neuen Image-

einträgen. Die Publikationen „Sehen und Erleben 2019/2020“ und „Stadtplan“ wurden auch 2021 nicht neu

aufgelegt, die Partner wurden weiterhin mit ihren unveränderten Imageplan“ wurden auch 2021 nicht neu einträgen dargestellt.

### 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)

### Bloggerbetreuungen

Auch bei den Blogger- und Influencer-Kooperationen spielt das Thema Bier und Historische Felsengänge eine große Rolle und wurde passend in das Programm mit eingebunden.

laden, um darüber auf ihren Kanälen zu berichten. Ein Teil ihrer Reise war ein Besuch der Historischen Felsengänge. Die Kinder haben sich gemeinsam mit ihren Eltern auf eine Schatzsuche begeben.

Im Zuge der Familienkampagne wurde im November 2021 eine österreichische Familie nach Nürnberg einge-



Erlebnisführung in den Historischen Felsengängen mit der Bloggerfamilie [nunu-reist.at](http://nunu-reist.at)

# Partnerschaften

## KOOPERATIONSPARTNERSCHAFTEN

### PR und Kommunikation

Je nach Recherchethema der Journalist:innen werden die Partner aktiv in das Programm der Presse- und Recherchereisen eingebunden.

Neben dem Dreh des Bayerischen Rundfunks und einem Radio Interview für den Wiener Sender Arabella, waren zahlreiche nationale und internationale Journalist:innen vor Ort in der Hausbrauerei Altstadt Hof zur Recherche.



Eine internationale Journalistengruppe vor Ort in der Hausbrauerei

### Christkindlesmarkt

Je nach Umfang des Leistungspaketes waren die Kooperationspartner 2021 auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) vertreten.

- Content-Teaser auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de)
- Auflistung im Winter-Newsletter
- Einbindung in vermehrte Social-Media-Aktivitäten
- Teil des Christkindlesmarkt-Paketes

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



Video-Beitrag auf Instagram zum Christkindlesmarkt-Paket mit Lebkuchen-Schmidt

# Christkindlesmarkt

## Vom „Dezentralen Markt“ zur Absage

Auch 2021 hat sich schnell herausgestellt, dass der Nürnberger Christkindlesmarkt aufgrund der andauernden pandemischen Lage nicht unter gewohnten Bedingungen stattfinden konnte, sodass das bereits 2020 entwickelte Konzept zum Alternativmarkt verfeinert und den aktuellen Bestimmungen angepasst wurde. Das Konzept des dezentralen Marktes hatte das Ziel, die Besucher:innen durch die Verteilung des Marktes auf vier zentrale Standorte der Innenstadt zu entzerren. Neben Hauptmarkt, Schmuckhof, Rathausplatz und den Nischen bei St. Sebald sollte sich der

Markt auf den Jakobsplatz, Lorenzer Platz und auf die Insel Schütt mit dem Markt der Partnerstädte erstrecken. Ein extra dafür ausgearbeitetes Hygienekonzept sollte die Sicherheit garantieren, dazu zählten unter anderem der vermehrte Einsatz von Sicherheitspersonal, Aufstellen von Tafeln mit den aktuellen Bestimmungen, Hygienespender und die Möglichkeit zur Errichtung von abgegrenzten Gastronomiebereichen. Durch die Einbindung der dezentralen Stellen in den Publikationen, auf den Info-Tafeln vor Ort und im Online-Bereich sollte die Verbindung dieser Plätze auch

für nicht ortskundige Besucher:innen gewährleistet und eine angemessene Frequentierung sichergestellt werden.

Letztlich wurde der Nürnberger Christkindlesmarkt am 19. November 2021, eine Woche vor Marktbeginn, durch die Bayerische Regierung abgesagt, sodass die geplanten Maßnahmen nicht zum Tragen kommen konnten.

Jedoch konnten einige Aktionen angepasst und weitere Maßnahmen zur Unterstützung der Markthändler:innen entwickelt werden.

## Geplante Publikationen und Plakatierung

Um flexibel und schnell auf neue Begebenheiten reagieren zu können wurde - wie bereits im Vorjahr - beschlossen, auf die regulären Publikationen zum Christkindlesmarkt zu verzichten. Stattdessen wurde der 2020 erarbeitete Orientierungsplan optimiert und sollte um eine Informationsbroschüre zum dezentralen Markt erweitert werden. Während der Plan die Plätze und einen Routenvorschlag als Schwerpunkt hatte, sollte die Broschüre Wissenswertes rund um den Markt, Kultur- und Führungsangebote sowie die weihnachtlichen Veranstaltungen in den Kirchen beinhalten. Beide Publikationen wurden zweisprachig deutsch/englisch geplant.

Die Plakate in der Standard- und der Sonder-Ausführung mit dem Orientierungsplan wurden ebenfalls in verschiedenen Größen erstellt.



Die vier dezentralen Plätze des CKM mit einem Routenvorschlag

Nach der Absage des Marktes konnte der Druck der genannten Publikationen rechtzeitig gestoppt werden.

Neben den Publikationen wurde wieder mit der Stadtreklame eine Maßnahme zur Plakatierung entwickelt. City-Light-Boards und Poster, Großflä-

chen und Plakate sollten zum Besuch des Marktes überregional und regional motivieren und vor Ort Informationen zum dezentralen Markt bereitstellen. Auch diese Maßnahmen konnten teilweise noch rechtzeitig storniert werden

# Christkindlesmarkt

# Christkindlesmarkt

## Anzeigen und Online-Advertorials

Um regional wie auch überregional über den dezentralen Markt zu informieren und die Marke des Christkindlesmarktes weiterhin attraktiv zu transportieren, wurden Anzeigen beziehungsweise Online-Advertorials in folgenden Medien gebucht:

- Familienmagazin frankenkids
- Sonderbeilage der WELT
- Nürnberger Nachrichten / Nürnberger Zeitung
- Wirtschaft in Franken

Nach der Absage des Marktes konnten teilweise die Inhalte der Anzeigen noch angepasst werden, sodass für die Verkaufsmöglichkeiten der Markthändler:innen auf den Online-Präsenzen noch Aufmerksamkeit generiert werden konnte.

Anzeige in der Sonderbeilage der DIE WELT zur Unterstützung der Markthändler:innen



## Unterstützung der Markthändler:innen durch die CTZ

Die Absage des Nürnberger Christkindlesmarktes hat die Händler:innen erneut hart getroffen. Um die Marktbesucher:innen zu unterstützen, hat sich die CTZ in vielfältiger Weise engagiert.

### Erweiterung der Budensuche um den Bereich Online-Shop

Die klassische Budensuche mit Filterbegriffen wie Kinder, Zwetschgenmännchen, Schmuck oder Krippen wurde bereits nach der Marktabsage 2020 um die Kategorie Online-Shop

erweitert, um den Händler:innen eine Plattform zu bieten, auf der sie sich und ihre Waren präsentieren können. So war es möglich, mit nur wenigen Klicks gezielt nach den Online-Angebo-

ten der Markthändler:innen zu suchen. Über 90 Online-Shops sind aktuell auf [www.christkindlesmarkt.de/onlineshops](http://www.christkindlesmarkt.de/onlineshops) auffindbar.

### Thematische Aufbereitung der Online-Shops

Um die Übersicht bei rund 90 Online-Shops nicht zu verlieren, hat die CTZ

alle Angebote der Christkindlesmarkt-Händler:innen auf der Startseite von

[christkindlesmarkt.de](http://christkindlesmarkt.de) in redaktionell aufbereitete Themenwelten geclustert, verlinkt und unter anderem über die Social-Media-Kanäle sichtbar gemacht:

Weihnachtsdekoration - Geschenkideen für unter den Weihnachtsbaum - Weihnachtsbäckerei - Nachhaltig und Fair - Christkindlesmarkt Originale - Weihnachten kulinarisch - Für Kinder - Original Regional - Markt der Partnerstädte



Themenwelten der Online-Shops

## Der Nürnberg Christkindlesmarkt - Das Gefühl für Zuhause

Das beliebte Paket „Der Nürnberger Christkindlesmarkt - Das Gefühl für Zuhause“ war auch 2021 über die CTZ zu beziehen und brachte nicht nur Marktatmosphäre in die heimischen Wohnzimmer, sondern unterstützte auch ein Stück weit die Händler:innen. Das Paket beinhaltet nahezu dieselben Produkte wie auch 2020:

Glühweintasse, Eisenlebkuchen in der Christkindlesmarkt-Dose, Rauschgoldengel, Zwetschgenmännchen, Christkindlesmarkt-Tee und die selbstklebende Siegelmarke.

Zudem konnte das Paket mit weiteren Lizenzprodukten, wie Windlicht, Plätzchenausstecher, Seife, Glühweingewürz, Papier-Weihnachtsstern oder einer Kette mit Silber-Anhänger, erweitert werden. Die Produkte wurden, hochwertig in Holzwolke verpackt, zusammen mit einem emotionalem Begleitschreiben sowie Informationen zu den Produkten, in einem gebrandeten Karton verschickt.

Erhältlich war das Paket über den neuen Online-Shop der CTZ sowie in der Tourist Information am Hauptmarkt.



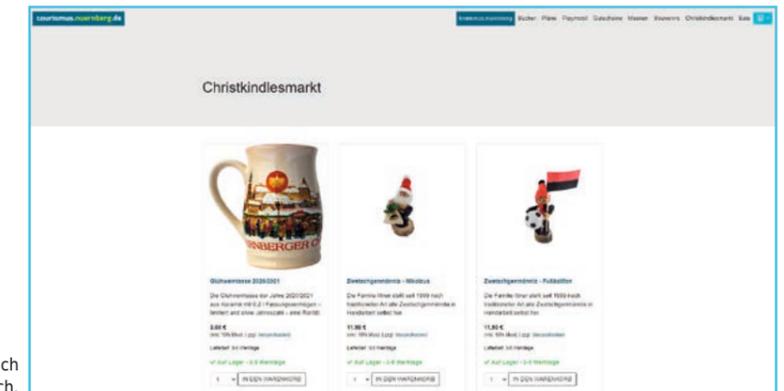
Alle hochwertigen Produkte des Christkindlesmarkt-Paketes

Insgesamt wurde das Paket 480 Mal in die ganze Welt verkauft.

## Öffnung des Online-Shops der CTZ für Produkte der Markthändler:innen

Darüber hinaus hat die CTZ ihren Online-Shop für die Markthändler:innen geöffnet und um Produkte, wie zum Beispiel Zwetschgenmännchen und Strohsterne, erweitert. Die CTZ hat hierbei gegen Berechnung einer Bearbeitungsgebühr die Verkaufsabwicklung und den Versand der Ware übernommen.

Christkindlesmarkt-Produkte waren auch im Online-Shop der CTZ erhältlich.



## Weitere Unterstützung der Christkindlesmarkt-Händler:innen

Zur Koordinierung und Bündelung von Ressourcen wurde eine bereichsübergreifende „Arbeitsgruppe Christkindlesmarkt“ mit Vertreter:innen der Wirtschaftsförderung Nürnberg, des Marktamtes, der Industrie- und Handelskammer sowie der CTZ gegründet, um die Marktbesucher:innen mit schnellen und unbürokratischen Maßnahmen zu unterstützen.

So haben sich in einer Solidaritätsaktion zum Beispiel Supermarktketten

bereit erklärt, ihre Parkplätze als Verkaufsflächen für Markthändler:innen zur Verfügung zu stellen. Mehrere Christkindlesmarkt-Händler:innen konnten außerdem ihre Waren auf dem Wochenmarkt anbieten.

Im Rahmen der Aktion „Händler helfen Händlern“ der City Handelsvereinigung Erlebnis Nürnberg e. V. haben sich etliche Nürnberger Einzelhandelsgeschäfte in der Adventszeit solidarisch gezeigt und Verkaufsmöglich-

keiten und -flächen für Christkindlesmarkt-Produkte in ihren eigenen Ladengeschäften geschaffen. Darüber hinaus ergriffen einige Markthändler:innen selbst die Initiative und schlossen sich zu Kooperationen zusammen.

Neben der Darstellung auf der Webseite wurden die Aktivitäten von allen Beteiligten in die Kommunikation der CTZ mit eingebunden.

# Christkindlesmarkt

## Nürnberger Originale

Das Filmprojekt hat zum Ziel, die Besonderheit des Nürnberger Christkindlesmarktes in den Vordergrund zu rücken. Dazu gehören bestimmte Personen, die den Markt zu dem machen, was er ist – etwas Einzigartiges. Hier werden Geheimrezepte, Handwerkskunst und Leidenschaft von Generation zu Generation weitergegeben – so ist der Markt aus seiner Tradition heraus jung und modern. Um dies auf emotionale Art und Weise sichtbar zu machen, hat die CTZ zwei Videos in Auftrag gegeben – die Reihe „Nürnberger Originale“.

Es gibt eine Vielzahl an „Charakterköpfen“, also Personen, die es aufgrund ihrer Fähigkeiten, ihrer Aufgaben oder durch ihr Engagement für den Markt verdient haben, in besonderer Weise vorgestellt zu werden. Die CTZ hat zum einen die Brüder Tobias und Phillip Woitinek von der Tra-

ditionsbäckerei Woitinek, die bereits seit 1950 auf dem Christkindlesmarkt mit einem Stand vertreten ist, ausgewählt. Zum anderen die Familie Schrödel, die die Tradition von Oma und Uroma weiterführt und eine der wenigen verbliebenen Hersteller der typischen Nürnberger Zwetschgenmännle ist. Beide führen eine lange Familientradition fort und geben durch ihre Kreativität und Innovationsbereitschaft gleichzeitig dem Nürnberger Christkindlesmarkt ein neues, junges Gesicht.

Bei der Produktion war es der CTZ wichtig, die Videos sowohl inhaltlich als auch optisch so gestalten zu lassen, dass sich vorher definierte Zielgruppen angesprochen fühlen. Bereits seit Jahren arbeitet die CTZ mit dem Konzept der Sinus-Milieus und passt ihr Marketing an die entsprechenden Milieus an. So erreichen die

Nürnberger Originale-Videos besonders das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen, die aus ihren Wertesystemen und Lebenswelten bereits zu der aktuellen Besucherschaft des Christkindlesmarktes zählen, sowie das für Nürnberg spannende Milieu der Expeditiven, die durch die besondere Bildsprache und Emotionalität der Videos auf das Thema Christkindlesmarkt und traditionelles Handwerk neu gedacht aufmerksam werden. Durch den neuartigen Blick hinter die Kulissen der Produktion und auf die Personen, die eng mit dem Nürnberger Christkindlesmarkt und seinem Markenkern in Verbindung stehen, wird ein Imagewandel eingeläutet, der auch in den „hippen“ und „extravaganteren“ Milieus die Werte „Tradition und Handwerk“ in einem neuen Licht erscheinen lässt.



Blick hinter die Kulissen beim Videodreh zu den Nürnberger Originalen: Hereinspaziert in die Zwetschgenmännle-Manufaktur der Familie Schrödel.



Nürnberger Originale: Hereinspaziert in die Lebkuchen-Backstube Woitinek.

Die Videos von Filmemacher Jacco Kliesch sind so angelegt, dass sie die Marketingaktivitäten der CTZ in allen Bereichen unterstützen. Sie sind

sowohl für Social Media, als auch zur Einbindung auf klassischen Webseiten gedacht. Dazu zählen christkindlesmarkt.de sowie die Websei-

ten der Stadt Nürnberg und der CTZ. Ferner wird der Video-Content auch externen Partner:innen (Busreiseveranstalter, Landesmarketing-Organisa-

# Christkindlesmarkt

tionen o. ä.) sowie der regionalen und nationalen Presse und weiteren Multiplikator:innen wie Blogger:innen und Influencer:innen sowie unseren Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Die Verbreitung auf Social Media be-

inhaltet die klassischen Kanäle wie Facebook, Instagram, YouTube Nürnberg, LinkedIn sowie Twitter. Auch im Social-Media-Bereich erfolgt der Vertrieb – neben den Kanälen der CTZ – über Partnerkanäle der Stadt Nürn-

berg, der IHK und weiteren externen Multiplikator:innen wie den Mitgliedern der CTZ oder Blogger- und Influencer-Kanälen. Die Videos finden Sie auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de).

## Online-Marketing

Die Webseite [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) spielte nach der Absage des Christkindlesmarktes 2021 eine große Rolle bei der Unterstützung der Händler:innen, da sie das Thema Weihnachten in Nürnberg reichweitenstark transportiert. Um auf das Online-Angebot der Marktbesucher:innen aufmerksam zu machen, wurde auf der Webseite die digitale Budensuche ausgebaut sowie die rund 90 Online-Shops in übersichtliche Themenwelten sortiert. So konnten die User:innen die Produkte der Händler:innen schnell finden und bestellen sowie sich vom vielfältigen Angebot zum Kauf inspirieren lassen.



Beispiel für die Themenwelten, in die die Online-Shops der Marktbesucher:innen einsortiert wurden

Die Seitenaufrufe haben sich im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt (von 420.162 auf 826.529 Seitenaufrufe). Die digitale Händlersuche, die auf der Startseite integriert wurde, konnte 84.690 Seitenaufrufe erzielen und auch die einzelnen Artikel zu den Online-Shops waren sehr beliebt. Großer Beliebtheit erfreute sich außerdem alles rund um das Thema Christkind: die Wahl des Nürnberger Christkinds 2021/2022, allgemei-

ne Informationen, der Prolog und der Christkindlesmarkt-Adventskalender, der auch in diesem Jahr gemeinsam mit dem Nürnberger Christkind Teresa Windschall und dem Amt für Kommunikation und Stadtmarketing entstanden ist. Die Bildergalerie sowie der Artikel zur Christkindwahl waren die am meisten besuchten Seiten.

Ergänzt wurde das Marketing mit einem Endkunden-Newsletter, in dem

die Händlersuche, das breite Angebot an Online-Shops, das Christkindlesmarkt-Paket, Geschenkideen für Weihnachten, die Videos „Nürnberger Originale“ und der Adventskalender mit dem Christkind vorgestellt wurden. Am meisten wurde der Artikel „Shoppen bei den Christkindlesmarkt-Händlern“ geklickt, der auf die Online-Shop-Kategorien auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) verwies sowie der Christkind-Adventskalender.

# Christkindlesmarkt

## Christkind-Adventskalender

Aufgrund der andauernden Pandemie war schnell klar, dass das Christkind nicht wie gewohnt seine Termine wahrnehmen kann. In enger Zusammenarbeit mit dem Amt für Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Nürnberg wurde daraufhin – analog zu 2020 – ein digitaler Adventskalender mit dem neuen Nürnberger Christkind Teresa Windschall 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



Hinter den Kulissen bei den Aufnahmen zum Adventskalender mit dem Nürnberger Christkind

einem einheitlichen Design versehen hat, erstellt. Das Christkind trug Geschichten und Gedichte vor und zeigte Bastel- und Back-Ideen. Die jeweiligen Türchen des Kalenders wurden

jeden Tag um 17 Uhr online unter [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) und auf der Facebook-Seite des Christkindlesmarktes geöffnet und blieben in der Weihnachtszeit abrufbar.

## Social Media

Zum Marketing-Mix gehören neben der aktiven Betreuung der Webseite weiterhin auch die sozialen Netzwerke wie Facebook und Instagram. Auf der Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“ mit 33.324 Fans (Plus 291 Fans zu 2020) wurde im Dezember täglich um 17 Uhr (24.12.: 12 Uhr) das neue Türchen des Adventskalenders mit dem Nürnberger Christkind geöffnet. Jeden Tag gab es verschiedene Geschichten, Gedichte und Basteltipps. Die 24 Videos haben fast 15.000 Aufrufe, 76.000 Impressionen und knapp 1.150 Reaktionen (Likes, Kommentare, geteilt) erzielt. Ein großes Thema auf Facebook war außerdem die Unterstützung der Markthändler:innen. Es wurden immer wieder Beiträge zu den Themenwelten der Online-Shops gespielt, um den Follower:innen zu zeigen, wie sie trotz Absage des Christ-

kindlesmarktes die Händler:innen unterstützen können.

Außerdem wurden die zwei Videos der neuen Reihe „Nürnberger Originale“ auf der Facebook-Seite des Christkindlesmarktes und der Facebook-Seite der CTZ „Nürnberg erleben“ gespielt, die großen Anklang fanden und zahlreich gelikt, kommentiert und geteilt wurden. Erweitert wurden die Posts mit drei bezahlten Anzeigen zum Christkindlesmarkt-Paket und den beiden Nürnberger Originalen-Videos, um noch eine größere Zielgruppe zu erreichen. Insgesamt wurden auf der Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“ 64 Beiträge geteilt, die 815.375 Personen erreichten und 16.600 Likes sowie 2.400 Kommentare erzielten und über 1.800-mal geteilt wurden. Der beliebteste Beitrag auf Facebook mit

9.373 erreichten Personen war der Post zum Stand der Planungen zum Christkindlesmarktes 2021, da die User:innen den Beitrag über 200-mal kommentierten und 332-mal teilten.

Der CTZ-eigene Instagram-Kanal @nuernberg\_travel fokussierte sich ebenfalls auf diese Themen und spielte in 19 Beiträgen mit über 195.000 Impressionen, mehr als 12.000 Likes und über 400 Kommentaren Bilder der Weihnachtsbeleuchtung, der Christkindwahl sowie Beiträge zur Unterstützung der Markthändler:innen und deren Online-Shops. Der beliebteste Beitrag war ein Bild der Weihnachtsbeleuchtung im Handwerkerhof mit dem Hinweis auf den Lichterglanz in der gesamten Altstadt. Auch in den 90 Stories wurden über 50.000 Impressionen generiert. Hier wurde zum Beispiel

# Christkindlesmarkt

mit einem interaktiven Fragen-Sticker „Ich suche als Geschenk“ bei der Auswahl und Suche der Artikel mit Hilfe der digitalen Händlersuche unterstützt.

Die Social-Media-Begleitung am Tag der Christkind-Wahl fand sehr großen

Anklang. Neben Beiträgen und Stories wurden auch die Instagram-Formate Reels und IGTV's genutzt. Hier wurde zum Beispiel mit einem Teaser auf den Christkind-Adventskalender beziehungsweise auf Geschenk-Ideen zum Fest hingewiesen. Außerdem hat die CTZ die beiden Videos der Reihe

„Nürnberger Originale“ geteilt sowie das Video zum Christkindlesmarkt-Paket. Trotz Absage des Marktes konnten dadurch auf Instagram das weihnachtliche Nürnberg und die Christkindlesmarkt-Stimmung transportiert werden.

Handgebeiteter Weihnachtsschmuck, Krippen, Ausgefallenes aus Papier, Holz oder Keramik, regionale Produkte und vieles mehr - auf all das was auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt zu finden ist, müsst Ihr auch in diesem Jahr nicht verzichten.

**Shopper bei den Christkindlesmarkt-Händlern**

Stöbert auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) durch die digitale Händler-Suche mit zahlreichen Online-Shops der Markthändler und holt Euch ein Stück Nürnberger Christkindlesmarkt nach Hause.

Lebkuchen, Rauschgoldengel und Zwetschgenmännle sind nicht nur ein Markenzeichen Nürnbergs, sondern insbesondere die des Christkindlesmarktes, auf die Ihr auch dieses Jahr nicht verzichten müsst.

Auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) könnt Ihr die Online-Shops der Christkindlesmarkt-Händler durchstöbern und Euch und Euren Liebsten ein Stück echte Christkindlesmarkt Tradition schenken.

Viele weitere tolle Geschenk-Ideen und Produkte der Christkindlesmarkt-Händler findet Ihr auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) in der Händlersuche. Schaut doch mal vorbei!

Wir helfen Euch bei der Suche:

**Ich suche als Geschenk**

Schreibe etwas ...

Stories mit Hinweis auf die Online-Shops und zur Unterstützung bei der Suche nach den Christkindlesmarkt-Händler:innen

## Danksagung

Ein besonderer Dank gilt unserem Hauptsponsor des Christkindlesmarktes, der Nürnberger Versicherung, welcher uns auch in diesem Jahr un-

terstützt hat. Zudem bedanken wir uns beim Marktamt und dem Amt für Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Nürnberg für die gute und kon-

struktive 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

2021 wurden rund 625.000 Euro für das Marketing ausgegeben. Dies entspricht einer Steigerung von 38 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Man ist zwar noch nicht auf dem Niveau von 2019, als rund 840.000 Euro ausgegeben wurden, jedoch war es unter den Corona-Gegebenheiten ein

ordentlicher Etat, zumal auch 2021 von den Mitgliedern lediglich die Hälfte an Beiträgen für den Tourismusfonds veranschlagt wurden.

Glücklicherweise stand die Stadt Nürnberg auch in diesen schweren Zeiten zu 100 Prozent zu dem Zu-

schuss und dem Tourismusfonds. Dafür ist der Verkehrsverein sehr dankbar.

Die meisten Mittel wurden für das Online-Marketing mit 21 Prozent und die Marketingaktivitäten für den Christkindlesmarkt mit 18 Prozent verwendet.



### 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 (Personal)  
Telefon: +49 911 2336-112  
singer@ctz-nuernberg.de

#### Referentin der Geschäftsführung

Kristina Schroll (Finanzen)  
Telefon: +49 911 2336-138  
schroll@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  
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

### SERVICE-TEAM

#### Leitung

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

#### Info- und Servicezentrale

Ulrike Präger  
Telefon: +49 911 2336-0  
Telefax: +49 911 2336-166  
info@ctz-nuernberg.de

#### Hotelreservierung

Rosina Loru  
Telefon: +49 911 2336-150  
hotel@ctz-nuernberg.de

#### Gruppen- und Pauschalangebote

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

#### Stadtführungen

Nicole Reifenberger, Petra Schöllmann  
Telefon: +49 911 2336-123 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

### 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

### MARKTFORSCHUNG

#### Leitung

Gerhard Arnold  
Telefon: +49 911 2336-115  
arnold@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

#### Publikationen

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

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

# Wir sind für Sie da

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

## 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

## NÜRNBERGCONVENTION

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

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

## PR und Kommunikation

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

## PR und Blogger Relations

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

## PR und Kommunikation „Nürnberger City Werkstatt“

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

## Werkstudentin PR und Kommunikation

Clara Hausmann  
Telefon: +49 911 2336-147  
hausmann@ctz-nuernberg.de

## Teamassistenz Marketing

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

## BUCHHALTUNG

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

## DATENSCHUTZ / IT

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

## Auszubildende:

Sina Draht  
Telefon: +49 911 2336 149  
draht@ctz-nuernberg.de

## In Elternzeit:

Jasmin Raschka

Stand: 08.02.2022

# Organe und Funktionsträger:innen

## EHRENMITGLIEDER

Werner Behringer  
Heiko Könicke  
Dr. Ulrich Maly  
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  
Wirtschafts- und  
Wissenschaftsreferent  
Stadt Nürnberg

**Vorstandsmitglied:**  
Markus M. Löttsch  
IHK Nürnberg für Mittelfranken

**Vorstandsmitglied:**  
Uwe H. Werner  
Handelsverband Bayern e.V.  
Bezirk Mittelfranken

## GESCHÄFTSFÜHRERIN

Yvonne Coulin

## RECHNUNGSPRÜFER

Günther van Eesbeeck  
Sparkasse Nürnberg

Stefan Walz  
VR Bank Nürnberg

Sebastian Martinetz  
(Stellvertretender Rechnungsprüfer)  
VR Bank Nürnberg

## BEIRAT

Bartels, Falk  
Leonardo Royal Nürnberg

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  
Tücher Bräu

Eser, Dr. Thomas  
Museen der Stadt Nürnberg

Fortunato, Alexander  
IHK Nürnberg für Mittelfranken

Förster, Thomas  
Bratwurst Röslein

Graf-Then, Agnes  
Handwerkskammer für Mittelfranken

Hanisch, Achim  
Kreishandwerkerschaft Nürnberg  
Stadt und Land

Hirschfelder, Ferdinand  
art & business hotel

Holzhauser, Christoph  
Le Meridien Grand Hotel

Horka, Robert  
Hotels Elch, Elch Boutique und  
Hauser, Restaurant Opatija

Kohstall, Jürgen  
Flughafen Nürnberg GmbH

Küfner, Kai  
Stadtrat, Bündnis 90/Die Grünen

Langer, Dr. Andrea  
Germanisches Nationalmuseum

Maisner, Dominik  
Novina Hotels

Meyer, Ralph  
NH Collection Nürnberg City

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

Noventa, Peter  
Tiergartenrestaurant Waldschänke

Powels, Sabine  
Hotel Victoria

Rübsamen, Frank  
Novotel Centre Ville

Schlag, Jörg  
ARVENA Hotels

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

## Gäste:

Forster, Karin  
Wirtschafts- und Wissenschafts-  
referat der Stadt Nürnberg

Andreas Franke  
Amt für Kommunikation und Stadt-  
marketing der Stadt Nürnberg

(Stand der letzten Mitgliederversammlung 24.06.2021)

## Die CTZ im Homeoffice

Auch das Jahr 2021 stand für die CTZ weiter im Zeichen von Homeoffice.

Bis auf eine kurze Ausnahme im Sommer, in der einige Kolleg:innen wieder in die Büroräume zurückkehrten, wurde die Arbeit digital von zu Hau-

se erledigt. Ein kleiner Teil der Belegschaft, unter anderem die Geschäftsführung und Buchhaltung, waren dauerhaft im Büro.

Eine wichtige Stütze im Homeoffice ist die Einführung von Microsoft

Teams. Dies hob die Kommunikation intern auf einen neuen Level. Alle Mitarbeiter:innen erhielten eine Schulung und seit August 2021 ist Microsoft Teams der vorherrschende interne Kommunikationskanal.

# 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.

## Mitgliedschaften

### Tourismusverbände

- ECM - European Cities Marketing
- GCB - German Convention Bureau
- DTV - Deutscher Tourismusverband e. V.
- TVF - Tourismusverband Franken e. V.
- by.TM - Bayern Tourismus Marketing GmbH

### Wirtschaft:

- IHK Vollversammlung
- Vereinigung der JCI-Senatoren Deutschlands

### Wissenschaft:

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

### Werbe- und Arbeitsgemeinschaften:

- Magic Cities Germany
- Burgenstraße
- Deutsche Spielzeugstraße (Nürnberg-Tübingen)
- Fränkische Städte im TVF
- Städtereion Nürnberg
- Bavarian (USA) und Asian Connection (by.TM)
- Erlebnis Nürnberg e. V.
- Fünf-Flüsse-Radweg
- Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volkfeste

### 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

# 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 Volkfeste
- 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 Corona Tourismus mit Staatssekretär Roland Weigert
- Runder Tisch Öffentlicher Tourismus
- Runder Tisch Städtetourismus
- ECM Knowledge Groups Sustainability, City Cards, Meeting Industry, Tourist Information Centers, Trend Room
- Magic Cities Fachgruppen Digitalisierung, Tourist Informationen, Marketing, Nachhaltigkeit

Stand: 02.05.2022



**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)