

Geschäfts - bericht 2024

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

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

**Dining Affairs - Die Genussvielfalt
aus Nürnbergs Küchen**

Die Genussvielfalt
**DINING
AFFAIRS**
aus Nürnbergs Küchen



Geschäftsbericht 2024

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

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

Inhaltsverzeichnis

GESCHÄFTSBERICHT 2024 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

Vorwort.....	04
Das Jahr 2024	06
Das Jahr 2025	08
Marktforschung	09
Tourismusentwicklung in Nürnberg 2024	09
Kompetenzzentrum	14
Nachhaltigkeit	21
Tourist Information und Service-Team.....	25
Marketing.....	31
Dining Affairs - Die Jahreskampagne 2024.....	31
PR und Kommunikation	36
Medienreisen	38
Nürnberger Quartiere.....	41
Zukunftsinitiative Innenstadt	44
Online-Marketing.....	45
Auslandsmarketing	49
Kooperationsmarketing.....	54
Publikationen und Mediathek	58
NürnbergConvention	61
Kooperationspartnerschaften.....	67
Christkindlesmarkt	69
Marketing-Etat	75
Wir sind für Sie da.....	76
Die CTZ intern.....	78
Organe und Funktionsträger:innen	80
Mitgliedschaften, Mitarbeit.....	81

Impressum

Herausgeber:

Verkehrsverein Nürnberg e. V.
Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg

Titelgestaltung:

Ad-room Werbeagentur GmbH

Gestaltung Innenteil:

designlöwen

Fotos:

Airport Nürnberg, Burgenstraße e. V.,
Bayerische Staatskanzlei London,
BayTM - Bayern Tourismus Marketing
GmbH, CityDNA - City Destinations
Alliance, Congress- und Tourismus-
Zentrale Nürnberg,
Christine Dierenbach,
DZT - Deutsche Zentrale für Tourismus,
GCB - German Convention Bureau,
Kristof Göttling,
ICCA - International Congress and
Convention Association,
Daniel Karmann, NAO Group,
Tourismusverband Franken e. V.,
Florian Trykowski, Ute Wünsch

Redaktion:

Michaela Wunder
06.2025

Titelbild:

Dining Affairs -
Die Genussvielfalt aus
Nürnberg's Küchen

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2024

Touristische Entwicklung 2024

Mit 3,8 Millionen Übernachtungen im Jahr 2024 konnte Nürnberg einen neuen Tourismusrekord aufstellen – ein Plus von 8,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch die touristischen Ankünfte übertrafen mit über zwei Millionen Gästen erstmals die Zwei-Millionen-Marke und verzeichneten eine Steigerung von 9,8 Prozent. Die durchschnittliche Bettenauslastung erhöhte sich leicht auf 47 Prozent. Damit setzt Nürnberg seinen Wachstumskurs fort und liegt weiterhin deutlich über dem deutschlandweiten Tourismus-Trend, der einen Zuwachs von 1,9 Prozent verzeichnete. Im direkten Vergleich mit den

elf größten Städtedestinationen in Deutschland landet Nürnberg auf Platz 9 vor Bremen und erstmals auch vor Leipzig.

Das Jahr 2024 war von durchgängig positivem Wachstum geprägt. Zehn Monate stellten neue Rekorde auf, wobei besonders der Juli und der Dezember herausragten und den Höchstwert aus 2019 übertrafen.

Mit über 2,5 Millionen Übernachtungen bleibt Deutschland der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg. Aber auch die ausländischen Übernachtungen, insbesondere aus Europa,

entwickelten sich positiv. Hier sticht vor allem Polen mit einem Plus von 28,2 Prozent hervor. Die USA – ebenfalls mit deutlichen Zuwachsraten – behaupten weiterhin ihre Position als wichtigster internationaler Quellmarkt, gefolgt von Italien und Österreich. Erstmals nach der Pandemie ist auch China wieder unter den zehn wichtigsten Auslandsmärkten zu finden. Wenngleich die Leisure-Monate durchweg weiterhin erstarbt sind, ist ein wesentlicher Faktor für das Rekordergebnis auch das außergewöhnlich erfolgreiche Messejahr.

Die bedeutendsten Themen 2024

Das vergangene Jahr war von zahlreichen Projekten geprägt: Im Bereich Marketing lag der Schwerpunkt auf der Kampagne „Dining Affairs – Die Genussvielfalt aus Nürnbergs Küchen“, mit der Nürnberg erfolgreich als führende Fine-Dining-Destination in der DACH-Region positioniert wurde. Zusätzlich wurde die preisgekrönte Kampagne „Nürnberger Quartiere

– Liebe auf den ersten Schritt“ weitergeführt, die Gäste und Einheimische dazu einlädt, die Stadt abseits der bekannten Pfade zu erkunden.

Ein großes Projekt bildete zudem die MICE-Nachhaltigkeitsinitiative, mit der Nürnberg seinen Weg zu einer nachhaltigeren Veranstaltungsbranche weiterverfolgt. Darüber hinaus

stand die Entwicklung und Implementierung der Nürnberger Personas im Mittelpunkt, um eine zielgerichtete Ansprache von Gästen und Akteuren der Stadt zu ermöglichen. Ein weiterer Meilenstein war die dauerhafte Einrichtung der Tourist Information im Handwerkerhof, die nach einer erfolgreichen Pop-up-Phase nun langfristig bestehen bleibt.

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2024

Gemeinsam erfolgreich

Das Jahr 2024 hat gezeigt, dass der Nürnberger Tourismus nicht nur eine Erholung erfahren hat, sondern auch neue Rekorde erzielen konnte. Dieser Erfolg ist vor allem das Ergebnis der engen Zusammenarbeit mit unseren Mitgliedern, Partnern und der Stadt Nürnberg. Durch kontinuierliches Vertrauen und gemeinsames

Engagement konnten wir die Grundlage für eine nachhaltige und erfolgreiche touristische Weiterentwicklung schaffen.

Ein besonderer Dank gilt daher allen Partnern, Leistungsträgern, dem Beirat, der Verwaltung der Stadt Nürnberg, den Kreativkreisen sowie den

Kammern und Verbänden. Ihr wertvoller Beitrag hat entscheidend dazu beigetragen, Nürnberg als touristisches Ziel weiter zu stärken. Auch in Zukunft wird eine enge und aktive Kooperation die Basis für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Nürnberg bilden.

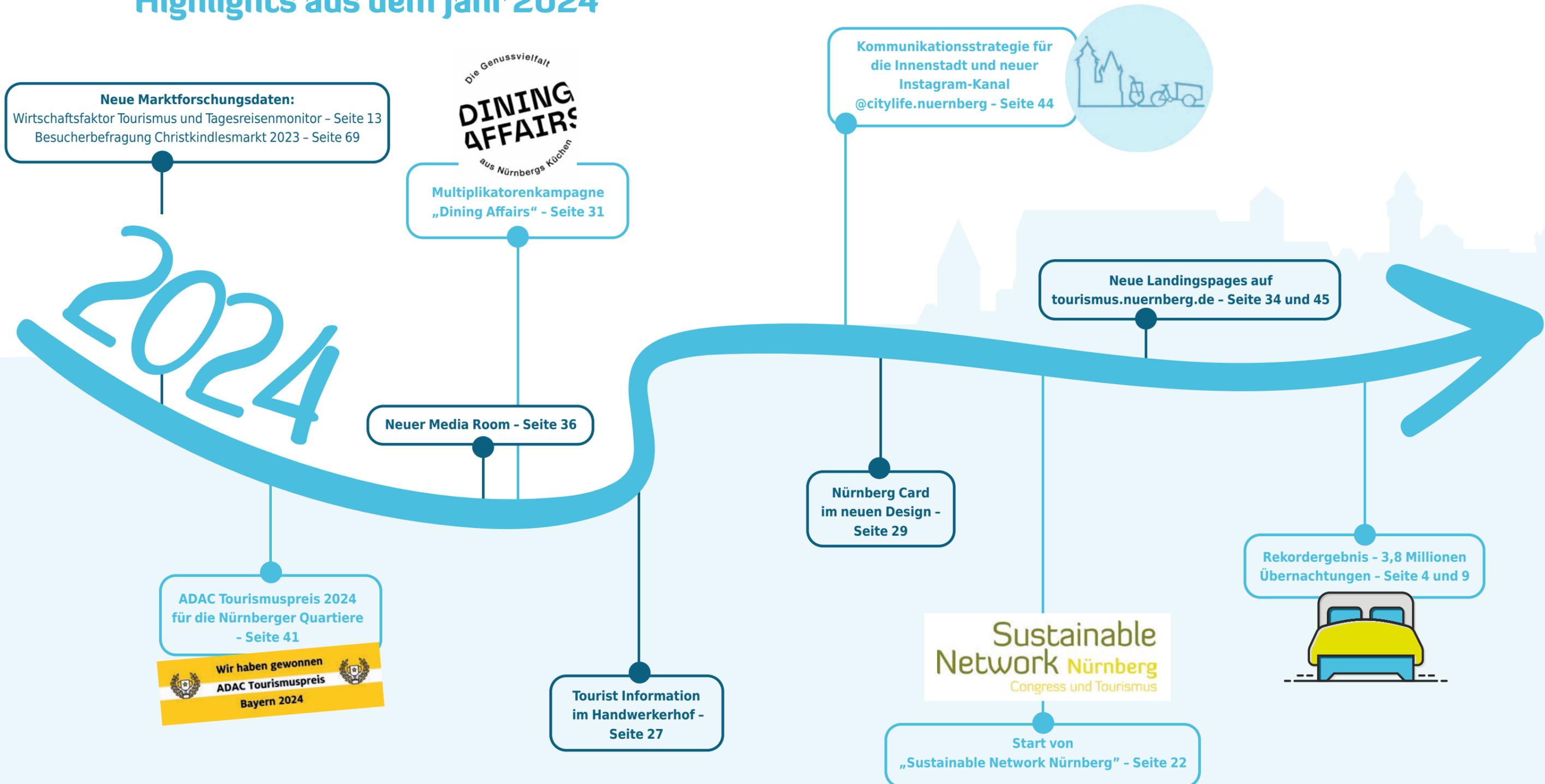
Marcus König
Oberbürgermeister
Vorsitzender



Yvonne Coulin
Geschäftsführerin



Highlights aus dem Jahr 2024



Das Jahr 2025

AUSBLICK

Jahreskampagne 2025 „Musikfestivals Nürnberg – Klingt nach.“



Mit der Jahreskampagne „Musikfestivals Nürnberg – Klingt nach.“ setzt die CTZ einen neuen Marketing-schwerpunkt, der auch in den kom-

menden Jahren die Nürnberger Musikfestivals strategisch in den Fokus rücken wird. Die neue Landingpage, Text-, Bild- und Videomaterialien so-

wie Hörschnipsel und Footage stehen nach der hybriden Pressekonferenz am 5. Mai 2025 im Media Room zur Verfügung.

Entwicklung eines Zukunftskonzepts für den Nürnberger Christkindlesmarkt

Der Nürnberger Christkindlesmarkt ist ein wichtiger Bestandteil der Identität der Stadt und ein treibender Motor zur Belebung der Innenstadt, so-

wohl in wirtschaftlicher als auch in touristischer Hinsicht. Die DNA des Marktes zu bewahren und ihn zugleich fit für die Zukunft zu machen

ist ein Kernziel der gemeinsamen Workshops der CTZ mit den Nürnberger Märkten und dem Amt für Kommunikation und Stadtmarketing.

Weiterentwicklung der Content-Strategie der CTZ

Eine zukunftsfähige und praxisnahe Content-Strategie ist die Basis für erfolgreiches Marketing. Deren Weiterentwicklung fokussiert sich 2025 auf

die Definition der Kommunikationsarbeit, der Zielgruppen und auf die Erweiterung der Handlungsfelder, wie den Bereich Innenstadt, um konkrete

Maßnahmen zu den Kernthemen „Information“, „Inspiration“ und „Service-Strategie“ umsetzen zu können.

Erweiterung der Nürnberger Quartiere: Neues Quartier Unschlittplatz

Die CTZ erweitert das preisgekrönte Projekt „Nürnberger Quartiere“ um den „Unschlittplatz“ und setzt damit

die Strategie fort, Nürnbergs Stadtviertel auch abseits der stark frequentierten Touristenrouten gezielt

erlebbar zu machen und deren Besonderheiten hervorzuheben.

Aktualisierung des Corporate Desings der CTZ

Für die Weiterentwicklung des bestehenden CI wird 2025 die passende Agentur zu identifizieren sein, mit

der die CTZ im Folgejahr insbesondere visuelle Elemente im Print-, Online- und Social-Media-Bereich umsetzen

sowie die Anpassung eines Logos forcieren wird.

Künstliche Intelligenz – Chancen und Herausforderungen

Auch in der Zukunft widmet sich die CTZ dem Thema Künstliche Intelligenz. Durch die Gründung eines KI-Teams werden innovative Lösungsansätze verstärkt entwickelt.

Nach der erfolgreichen Implementierung der neuen KI-Toolbox folgt eine Tool-Trial-Phase, in der alle Funktionen umfassend getestet und optimiert werden. Abteilungsbezo-

gene KI-Workshops bieten Raum, zentrale Fragen zur Integration und der praktischen Anwendung von KI in den jeweiligen Fachbereichen zu klären.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2024

Neuer Rekord: 3,8 Millionen Übernachtungen



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Erstmals verzeichnete der Tourismus in Nürnberg 2024 ein Jahresergebnis von über 3,8 Millionen Übernachtungen, ein Plus von 8,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Entwicklung der Übernachtungszahlen in Nürnberg liegt damit weiterhin über dem Trend des deutschlandweiten Tourismus, der einen Zuwachs von 1,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete. Die Zahl der touristischen Ankünfte in Nürnberg stieg um 9,8 Prozent auf über zwei Millionen. Auch die Bettenauslastung erhöhte sich leicht und erreichte 47 Prozent. Damit hat Nürnberg auch den Einbruch

der Übernachtungszahlen aus der Corona-Zeit endgültig überwinden können – zu 2019 steht ein Plus von 8,5 Prozent.

Rekordmonate über das ganze Jahr

Alle Monate des Jahres 2024 verzeichneten durchweg positive Zuwachsraten bei den Übernachtungen aus dem In- und Ausland, sowohl in den starken Business-Monaten – aufgrund von turnusgemäß stattfindenden Fachmessen – als auch in den klassischen Leisure-Monaten. Zehn Monate stellten dabei neue Rekorde

auf, bis auf Januar und September erreichten die übrigen Monate die höchsten Übernachtungszahlen seit Beginn der Statistikaufzeichnungen.

Zwei absolute Rekordzahlen konnten der Juli (387.875 Übernachtungen / Plus 7,9 Prozent) und der Dezember (387.682 Übernachtungen / Plus 5,9 Prozent) aufweisen. Sie übertrafen den bisher übernachtungsstärksten Monat Juli im Jahr 2019 (366.151 Übernachtungen) um 21.724 (Juli 2024) beziehungsweise um 21.531 (Dezember 2024) Übernachtungen.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2024

Top 10-Quellmärkte für Nürnberg

Herkunftsland	Ankünfte	Veränderung zum Vorjahr in %	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer
Deutschland	1.433.541	+ 7,7	2.546.618	+ 6,2	1,8
Ausland	661.174	+ 14,6	1.317.883	+ 14,6	2,0
Gesamt	2.094.715	+ 6,3	3.864.501	+ 8,9	1,8
Vereinigte Staaten	84.545	+ 17,2	172.066	+ 14,8	2,0
Italien	45.320	+ 17,5	97.594	+ 23,6	2,2
Österreich	45.545	+ 10,7	82.232	+ 7,5	1,8
Großbritannien	41.125	- 3,0	82.187	- 2,9	2,0
Niederlande	49.970	+ 9,8	75.183	+ 7,9	1,5
Polen	33.878	+ 25,3	62.511	+ 28,2	1,8
Spanien	25.241	+ 7,5	58.759	+ 2,9	2,3
Schweiz	30.189	+ 4,9	55.208	+ 5,9	1,8
Frankreich	24.827	+ 8,5	47.334	+ 13,0	1,9
China	19.277	+ 61,3	42.667	+ 48,2	2,2

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Mit 65,9 Prozent Anteil an den gesamten Übernachtungen bleibt Deutschland der wichtigste Quellmarkt: 2.546.618 Gäste aus dem Inland übernachteten in Nürnberg, eine Steigerung von 6,2 Prozent zum Vorjahr. Die Übernachtungen ausländischer Gäste stiegen auf 1.317.883 Millionen (Plus 14,6 Prozent), davon entfielen 899.204 Übernachtungen (Plus 12,3 Prozent) auf das europäische Ausland.

Starke internationale Nachfrage - China zurück in den Top 10

Die USA bleiben mit 172.088 Übernachtungen (Plus 14,8 Prozent) der stärkste Auslandsmarkt für Nürnberg, gefolgt von Italien (97.594 Übernachtungen / Plus 23,6 Prozent) und Österreich (82.232 Übernachtungen / Plus 7,5 Prozent). China verzeichnete mit 42.667 Übernachtungen (Plus 48,2 Prozent) die höchsten

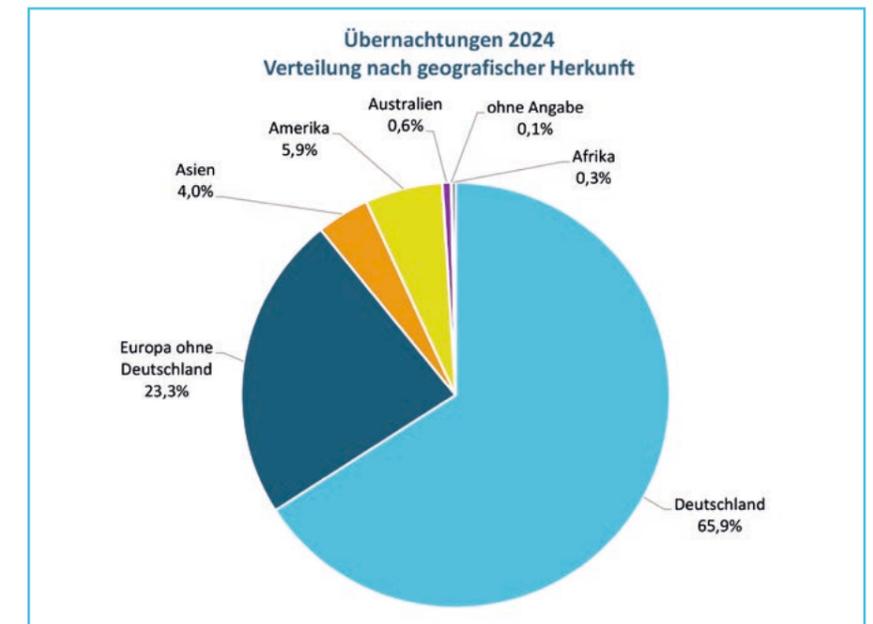
Zuwächse und kehrte damit erstmals seit der Corona-Pandemie auf Platz 10 der internationalen Märkte zurück. Ebenfalls stark entwickelt hat sich Polen mit 62.511 Übernachtungen (Plus 28,2 Prozent). Einzig Großbritannien verzeichnete einen geringen Rückgang (82.187 Übernachtungen / Minus 2,9 Prozent), was vermutlich auf den Wegfall der Flugverbindung von British Airways zurückzuführen ist.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2024

Geografische Herkunft der Gäste

Den größten Anteil der Übernachtungen machten 2024 mit 65,9 Prozent erneut deutsche Gäste aus. Dies bedeutet gegenüber 2023 einen leichten Rückgang zu Gunsten steigender ausländischer Übernachtungen. Sowohl der US-amerikanische als auch der asiatische Markt konnten leicht zulegen. Afrika und Australien verharren auf dem Niveau von 2023 und sind für Nürnberg auch zukünftig keine Upcoming-Märkte.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Mit über 30 Millionen Übernachtungen führt Berlin, seit 2024 wieder im Verbund der Magic Cities, das Ranking der deutschen Großstädte an. Nürnberg lässt aufgrund seines Rekordergebnisses neben Bremen auch erstmalig Leipzig hinter sich und knüpft mit 8,6 Prozent Plus auch im Vergleich zu 2019 an die guten Übernachtungsergebnisse von vor der Krise an.

Das Gesamtergebnis von 109,59 Millionen Übernachtungen in den Magic Cities ist, auch aufgrund der Rückkehr der Hauptstadt, ein neues Rekordergebnis. Im Vergleich zum Vorjahr ist ein Plus von 5,1 Prozent, zu 2019 ein Plus von 6,2 Prozent zu verzeichnen.



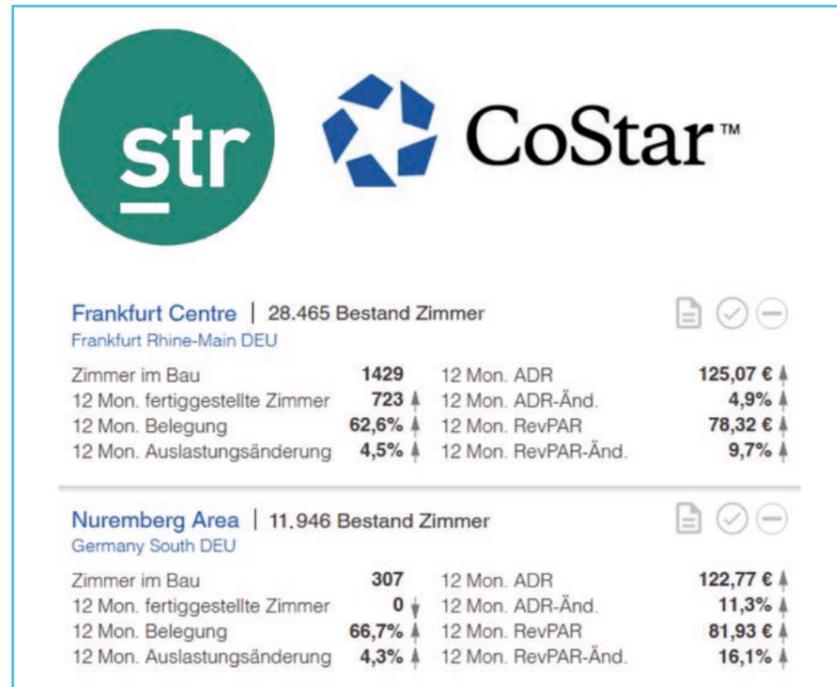
Quelle: TourMIS, Grafik: DZT, Berechnung: CTZ
Statistische Landesämter, Magic Cities

Marktforschung

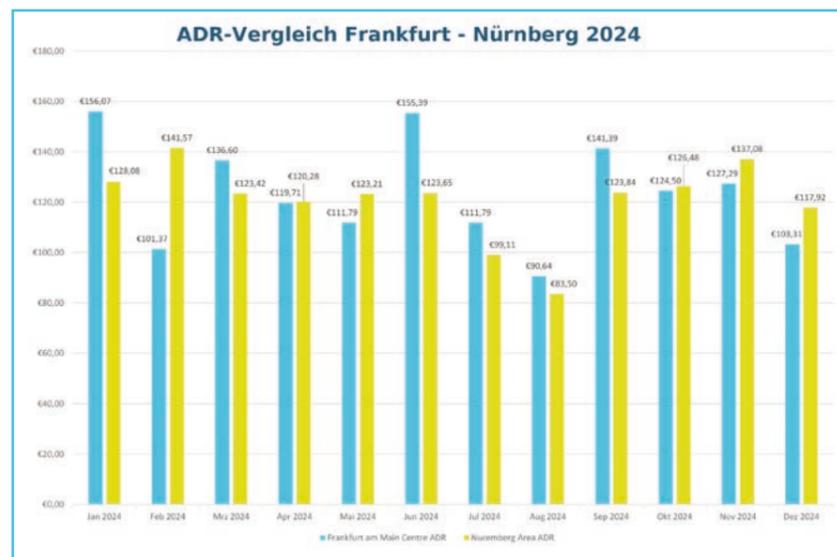
DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2024

Das Dashboard von STR Global (CoStar)

Neben den vorhandenen Marktforschungsdaten nutzt die CTZ auch das Dashboard von STR Global, CoStar. Hier können wirtschaftlich relevante Kennzahlen wie die Durchschnittliche Tagesrate (ADR), der RevPar und die Belegungsrate von Märkten weltweit eingesehen werden. Das Dashboard ermöglicht einen schnellen Ein- und Überblick über die wichtigsten Kennzahlen sowie detaillierte Auswertungen. Die Daten reichen über 20 Jahre zurück und bieten somit umfangreiche Datenanalysen.



Besonders aufschlussreich sind die monatlichen ADR-Zahlen in Nürnberg, vor allem zu Messezeiten. Mit den Daten aus dem STR-Global-Dashboard kann Nürnberg national wie auch international mit anderen Messestädten verglichen werden. Die Grafik stellt beispielhaft den Vergleich des ADR 2024 zwischen Nürnberg und Frankfurt am Main dar. Hier zeigt sich, dass der ADR-Wert in Nürnberg insbesondere in den Messemonaten von Februar bis Juni sowie von September bis November höher liegt als in den Sommermonaten Juli und August. Die höchste durchschnittliche Tagesrate liegt im Februar 2024 bei 141,57 Euro aufgrund der Spielwarenmesse vom 30. Januar bis 3. Februar 2024. Auch in Frankfurt lassen sich anhand des ADR-Werts die starken Messemonate ablesen: im Januar 2024 fand die Heimtextil-Messe statt, im Juni die Achema und im September die Automechanika.



STR-Global Dashboard, CoStar

Im jährlichen Durchschnitts-ADR unterscheiden sich beide Messestädte unwesentlich. Der durchschnittliche

Jahres-ADR liegt in Frankfurt 2024 bei 123,32 Euro, in Nürnberg bei 120,68 Euro.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2024

Neue Marktforschungsdaten: Wirtschaftsfaktor Tourismus 2023 und Tagesreisenmonitor 2023

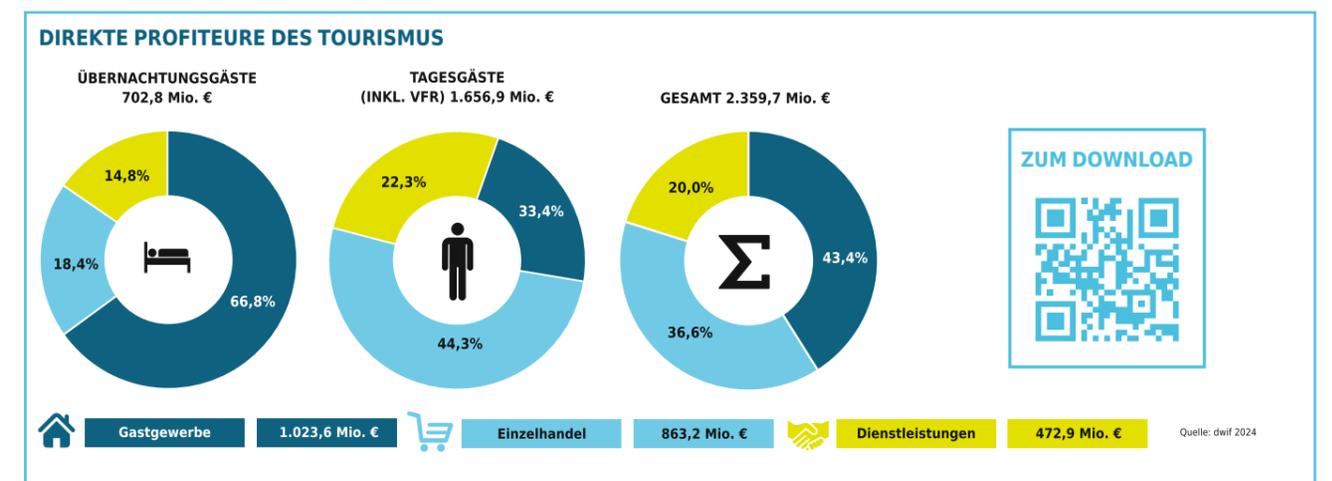
2024 erschienen die von der CTZ in Auftrag gegebenen Erhebungen „Wirtschaftsfaktor Tourismus 2023“ und erstmalig in diesem Zusammenhang der „Tagesreisenmonitor 2023“.

Beide Analysen zeigen deutlich, dass die vielfältigen Aspekte des Touris-

mus - von Geschäftsreisen, Messen und Kongressen bis hin zu kulturellen und privaten Aufenthalten - ein zentraler Treiber der Wirtschaft in Nürnberg sind und maßgeblich zur Dynamik und Attraktivität der Stadt beitragen. Es gibt kaum eine Branche, die 2023 nicht direkt oder in-

direkt von über 3,5 Millionen Übernachtungsgästen und mehr als 40 Millionen Tagesbesuchern profitiert hat.

Wirtschaftsfaktor Tourismus 2023



Tagesreisenmonitor 2023



Kompetenzzentrum

Workshops und Wissenstransfer

Einzel Schulungen zu den nationalen Sinus-Milieus für Mitglieder und Partner

Bei Bedarf bietet die CTZ individuelle Schulungen zu den nationalen Sinus-Milieus an. In den Gesprächsrunden wurde 2024 beispielsweise mit einigen Nürnberger Museen und Ver-

anstaltenden gemeinsam geprüft, wie das Modell der Sinus-Milieus und die entwickelten Personas gezielt in deren Marketing eingesetzt werden können. Das große Interesse und die

intensiven Diskussionen unterstreichen die Relevanz des Themas und die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Partnern vor Ort.



Zielgruppen, Sinus Milieus und Personas

Basis für ein strategisches Social Media Marketing

09.01.2024

Arbeitsprozess im nationalen Marketing:



Internationale Sinus-Milieus und Personas in der Marktbearbeitung

Die praxisnahe Anwendung der internationalen Sinus Milieus für die Märkte USA, Großbritannien, Spanien, Italien, die Niederlande und Polen war

Thema zweier exklusiver Workshops für Mitglieder. Ziel war es, den Teilnehmenden durch den effizienten Einsatz der von der CTZ entwickelten Perso-

nas Einblicke in eine effektivere Kundenansprache zu vermitteln. Weitere Informationen zu den internationalen Sinus-Milieus finden Sie auf Seite 52.

Nachhaltigkeit

In drei Workshops wurden den Mitgliedern die Nachhaltigkeitsinitiative „Sustainable Network Nürnberg“ und seine Vorteile praxisnah vorge-

stellt. Dabei wurden insbesondere aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit diskutiert, um die Mitglieder auf zukünftige He-

erausforderungen und Chancen vorzubereiten.

Kompetenzzentrum

Austausch und Termine mit der Branche

Marketingbeirat

Der kontinuierliche Dialog mit Mitgliedern sowie Partner:innen aus der Branche, Wirtschaft und Politik ist ein zentraler Bestandteil der Arbeit der CTZ. Ein fester Termin ist das jährliche Treffen mit dem Marketingbeirat. Hier werden zurückliegende Maßnahmen analysiert, zukünftige Projekte vorgestellt und diskutiert sowie das entsprechende Budget beschlossen.



Sitzung des Marketingbeirats im November 2024.

Kreativkreis Hotellerie

Auch 2024 pflegte die CTZ den regelmäßigen Austausch mit der Hotel- und Gastronomiebranche.

Der Kreativkreis kam im Mai und Oktober zu halbtägigen Klausuren in Präsenz zusammen, um aktuelle He-

erausforderungen und Projekte der Branche zu erörtern.

Austausch mit der Kulturbranche

Kreativkreis Kultur

Der Kreativkreis Kultur traf sich 2024 einmal im Quartal zum Austausch. Die Austauschrunden konzentrierten sich vor allem auf Marketingstrategien zur effektiven Vermarktung von Veranstaltungen und zur Erhöhung

der Sichtbarkeit der Kultur. Zudem wurden aktuelle Entwicklungen, Ideen und Erfahrungen miteinander geteilt und diskutiert, um die kulturelle Vielfalt der Stadt zu präsentieren und zu fördern.



Der Kreativkreis Kultur auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt

Fachgruppe Erinnerungskultur - neue Landingpage

Zusammen mit Vertreter:innen des Dokumentationszentrums, des Memoriums Nürnberger Prozesse und des Kulturareals Kongresshalle arbeitet die CTZ in der Fachgruppe Erinnerungskultur an einer auf Besuchende

ausgerichteten Kommunikationsstrategie. 2024 wurde hierfür eine neue Landingpage auf tourismus.nuernberg.de freigeschaltet, die relevante Erinnerungsorte der Zeit des Nationalsozialismus in Nürnberg präsentiert

und einen ersten Überblick über die Gedenkstätten der Stadt bietet. Weitere Informationen finden Sie auf Seite 45.

Kompetenzzentrum

Aktive Mitarbeit in Arbeitskreisen und -gruppen

Fachgruppen der Magic Cities

Der Magic Cities e. V. ist eine Werbegemeinschaft der elf größten Städte Deutschlands. Ziel ist es, die Städte international sowohl als Urlaubs- als auch als Businessdestination zu vermarkten und das Übernachtungsaufkommen zu erhöhen. Die Fachgruppen der Magic Cities dienen zum direkten Austausch in verschiedenen Geschäftsbereichen.

Marketing

- Austausch zu aktuellen Entwicklungen und Marketing-Themen
- Festlegung der internationalen Marktbearbeitungsstrategie der Magic Cities
- Strategischer Fokus liegt auf den Märkten USA und China

Nachhaltigkeit

- Erfahrungsaustausch der Destinationen bei der Implementierung des Themas „Nachhaltigkeit“ und praxisnahe Wissensweitergabe
- Diskussion über Ansätze für Organisationen und nachhaltiges Marketing sowie Kooperationen mit Stakeholdern und Politik

Marktforschung

- Austausch zu Marktforschungsergebnissen, Marktbeobachtung sowie Trend- und Bedarfsanalysen
- Impulsgeber für nationale und internationale Projekte sowie deren Begleitung im Forschungszeitraum

PR & Kommunikation

- Austausch zu aktuellen Entwicklungen und Trends bei Medienreisen sowie die Einbindung der Nachhaltigkeit bei Journalisten- und Bloggerreisen

Digitalisierung

- Fachübergreifender Austausch zu Entwicklung und Anwendungsgebieten von KI im Tourismus oder Datenmanagement in Destinationen
- Intensivierung der Diskussionsrunden durch Einführung der Kommunikations-App „Discord“

Tourist Information

- Austausch zu den Themen Service und Tourist Informationen sowie Vorstellungen von Best Practices

Knowledge Groups und Target Groups der CityDNA

Die City Destination Alliance (CityDNA) ist ein Zusammenschluss für den europaweiten Wissensaustausch von städtischen Destinationen. Einen zentralen Bestandteil bilden dabei die Target Groups, die eine Plattform für den europaweiten Austausch über aktuelle Themen und Best Practices bieten. Die CTZ ist in den Groups „Visitor Experience“ (Tourist Information), „City Card Project“, „Meeting Industry“ und „Sustainability“ vertreten.

Kompetenzzentrum

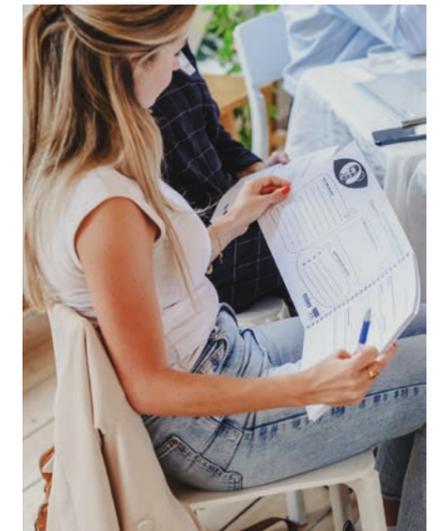
KI als Chance: Impulse aus der NAO-Workshopreihe

Die NAO Group, ein dänisches Technologieunternehmen, das sich auf die Weiterentwicklung der Digitalisierung im Tourismus spezialisiert hat, bot mit ihrer Workshopreihe eine wertvolle Plattform für den internationalen Austausch zwischen führenden LMOs und DMOs. Insgesamt nahmen Vertreter:innen aus über 20 Destinationen teil, um sich zu gemeinsamen Herausforderungen und Chancen im Bereich Künstliche Intelligenz auszutauschen. Beim analogen „Botcamp“ in Kopenhagen lag der Schwerpunkt

darauf, neue Technologien praxisnah zu testen und innovative Lösungsansätze zu diskutieren. Dabei wurde deutlich, dass die Implementierung KI-gestützter Prozesse für alle Beteiligten herausfordernd ist, aber durch Offenheit und eine experimentierfreudige Herangehensweise vorangetrieben werden kann.

Vor diesem Hintergrund hat die CTZ begonnen, eine KI-Toolbox – den „Pool of Cool Tools“ – zu entwickeln. Diese umfasst verschiedene Anwendungen,

die unterschiedliche Arbeitsbereiche unterstützen, darunter Übersetzungstools, Hilfsmittel für die Content-Erstellung, Recherhelösungen und Tools zur Protokollierung. Um das Potenzial von KI optimal zu nutzen, sind zudem interne Workshops geplant, die das Bewusstsein für die Einsatzmöglichkeiten schärfen und Kolleg:innen weiterbilden. Das Ziel ist klar: KI soll Prozesse optimieren und entlasten, sodass mehr Raum für strategisch bedeutsame und zeitintensive Projekte entsteht.



Die CTZ beim Workshop in Kopenhagen

Service für unsere Mitglieder

Vielfalt, Inspiration und Vernetzung - Exklusive Veranstaltungen für Mitglieder

Seit Juli 2024 kommuniziert die CTZ über einen internen Kalender ihren Mitgliedern Veranstaltungsangebote aus den Bereichen Marketing, Nachhaltigkeit und Kultur. Die Veranstaltungen sind kostenlos und finden – mit Ausnahme der Kulturführungen – digital statt.

Der Veranstaltungskalender wird auch im ersten Halbjahr 2025 fortgeführt. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

Auszug aus der ersten Veranstaltungsreihe mit neun Events von Juli bis Dezember 2024:

- Vorträge und Webinare zum Sustainable Network der CTZ, zu den Nürnberger Personas sowie den ausländischen Sinus-Milieus (siehe auch Seite 14).
- Ausstellungsführungen: Albrecht-Dürer-Haus – „Dürer under your skin: Tattoo Art“ sowie Neues Museum – „Gerhard Richter“.



Auszug aus dem Eventkalender der CTZ für Mitglieder

Bestens informiert - Newsletter und Mailings für unsere Mitglieder

Mit fünf Newslettern und 58 Mailings informierte die CTZ ihre Mitglieder

über touristische und allgemeine Themen, wie beispielsweise zum Mel-

derecht, sowie über Projekte und Veranstaltungen der CTZ.

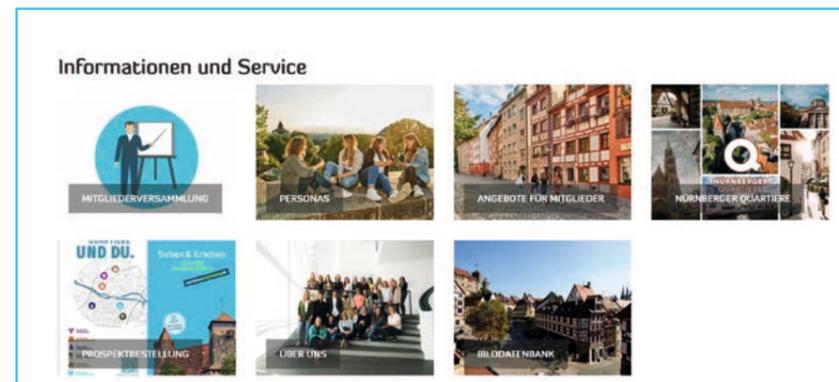
Alles auf einen Blick im geschlossenen Mitgliederbereich

Ob aktuelle Statistiken, Unterlagen der Mitgliederversammlung, Handouts der touristischen und Nürnber-

ger Personas, Informationen zu den Nürnberger Quartieren, zur komfortablen Prospektbestellung oder der

Mediathek – im exklusiven Mitgliederbereich finden Sie alles übersichtlich gebündelt.

Noch nicht registriert?
Hier geht's zur Anmeldung:



Alles Wissenswerte auf einen Blick im exklusiven Mitgliederbereich

„Reisen für Alle“ – Einheitliches System zur Barrierefreiheit

„Reisen für Alle“ ist das erste bundesweit einheitliche Informations- und Kennzeichnungssystem im Bereich Barrierefreiheit. Entlang der gesamten touristischen Serviceketten werden Betriebe nach einheitlichen Kriterien erfasst, bewertet und gekennzeichnet, sodass Gäste selbst einschätzen können, ob ein Angebot ihren individuellen Bedürfnissen entspricht. Verlässliche Informationen über die tatsächliche Barrierefreiheit sind dabei wichtiger als eine vollständige Barrierefreiheit. Eine verpflichtende Online-Schulung sensibilisiert zudem die Mitarbeitenden in den Betrieben.

Als Unterlizenznehmerin des Systems – die Hauptlizenz liegt bei der Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) – hat die CTZ von 2018 bis 2024 über 30 Mitgliedsbetriebe beraten, Erhebungen koordiniert und diese für Mitglieder kostenfrei durchgeführt.

Seit Januar 2024 ist die Bayern Tourist GmbH (BTG) neue Betreiberin sowie Koordinierungs- und Prüfstelle von „Reisen für Alle“. Sie löste das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) ab, dessen Kooperation nach zehn Jahren endete. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) führte das Auswahlverfahren



gemeinsam mit den Bundesländern durch.

Die Kennzeichnung in Bayern wird nun zentral durch die Hauptlizenznehmerin BayTM in Zusammenarbeit mit der BTG koordiniert und abgewickelt. Bei Interesse an einer Kennzeichnung fungiert die CTZ jedoch weiterhin als Ansprechpartnerin für ihre Mitgliedsbetriebe.

Aktuell sind folgende (Mitglieds-) Betriebe rFA- gekennzeichnet:

Hotellerie

Holiday Inn Nürnberg City Centre, Holiday Inn Express Nürnberg-Schwabach, Sorat Hotel Saxx, Hotel Karl August, Melter Hotel & Apartments, Hotel & Weinrestaurant Steichele, Hotel Victoria, Hotel Park Plaza, Le Méridien Grand Hotel, Jugendherberge Nürnberg, Hotel Restaurant Anders

Gastronomie

Restaurant Die Wirtschaft, Historische Bratwurstküche „Zum Gulden Stern“, (Gutmann am Dutzendteich)

Tourist Informationen

TI am Hauptmarkt, TI im Handwerkerhof

Museen

DB Museum, Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände, Memorium Nürnberger Prozesse, Spielzeugmuseum, Deutsches Museum Nürnberg

Nürnberg ist seit 2023 als Tourismusort mit „Barrierefreiheit geprüft“ gekennzeichnet.

Sie haben Fragen zur Kennzeichnung „Reisen für Alle“?

Dann wenden Sie sich bitte an Tatjana Hahn, hahn@ctz-nuernberg.de, Tel.: 0911 2336-118.

Weitere Informationen sowie Anträge zur Kennzeichnung finden Sie unter btg-service.de/reisen-fuer-alle

Kompetenzzentrum

Nachhaltigkeit

Zu Gast in Nürnbergs Betten

Mit der Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ vom 17. auf den 18. August 2024 lud die CTZ gemeinsam mit der Nürnberger Hotellerie bereits zum neunten Mal dazu ein, in der eigenen Stadt zu übernachten. Von insgesamt 249 bereitgestellten Doppelzimmern wurden 206 gebucht (entspricht 79 Prozent Auslastung). Die Übernachtungskosten pro Doppelzimmer inklusive Frühstück betrugen 50 Euro in einem 2- oder 3-Sterne-Hotel

und 70 Euro in einem 4- oder 5-Sterne-Hotel. Tipps für den Aufenthalt in der eigenen Stadt lieferten erneut die Nürnberger Quartiere (siehe Seite 41) sowie eigener produzierter Content, der auf tourismus.nuernberg.de und den Social-Media-Kanälen der CTZ ausgespielt wurde.

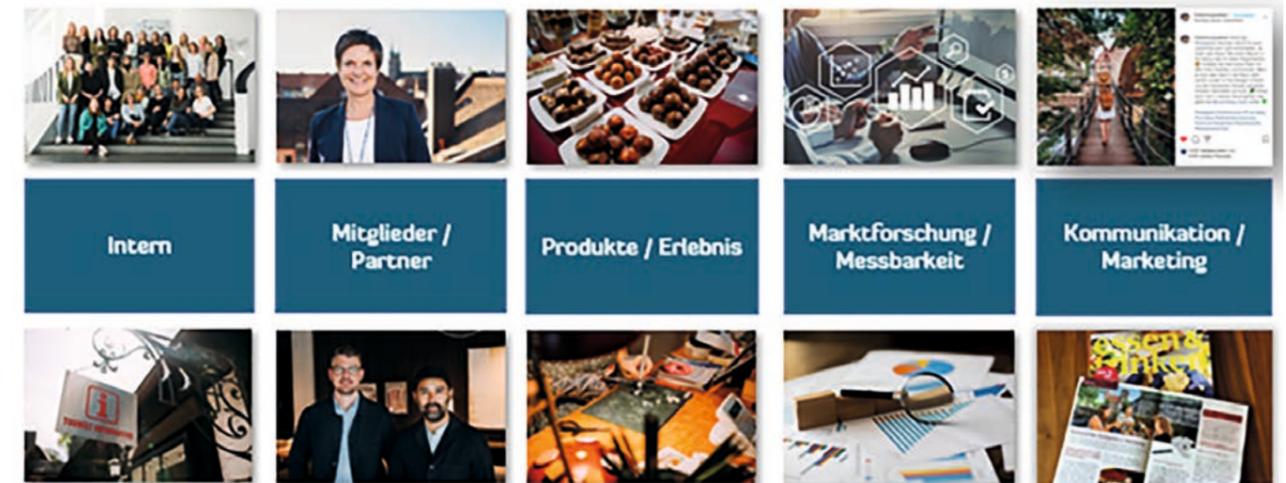
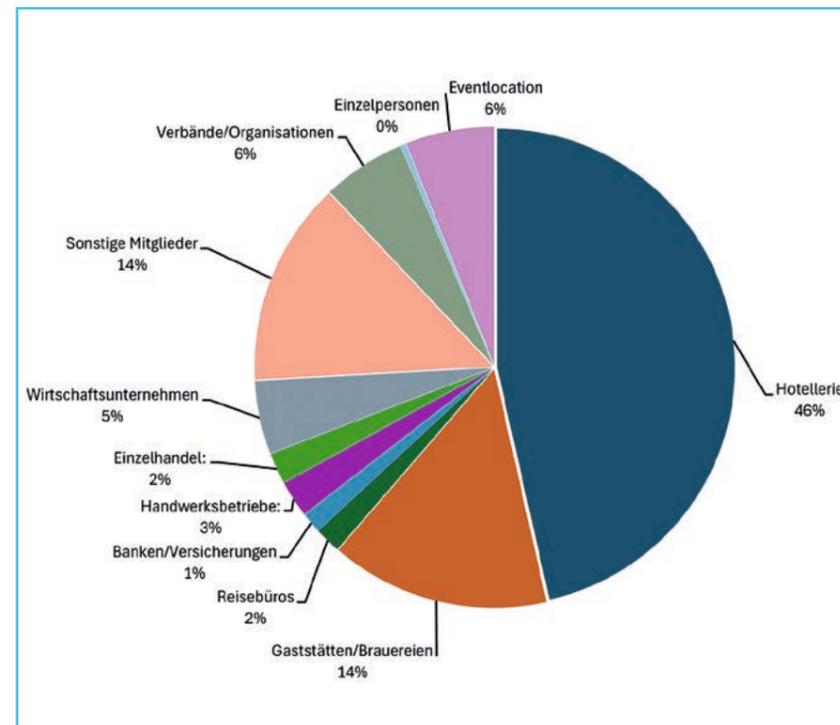
Wir bedanken uns herzlich bei den teilnehmenden Hotels für ihre Kooperation.



Begleitet wurde die Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ mit einem Gewinnspiel auf Instagram und Facebook

Mitgliederentwicklung

Die Anzahl der Mitglieder sowie die Mitgliedsbeiträge waren im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Dennoch bleiben die hohe Qualität und Expertise der Mitgliedsbetriebe ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Zum 31. Dezember 2024 zählte der Verkehrsverein insgesamt 282 Mitgliedsbetriebe. Davon entfielen 60 Prozent auf die Hotellerie und Gastronomie. Gut ein Viertel der Mitglieder setzt sich aus Anbietern touristischer Produkte, Eventlocations, Wirtschaftsunternehmen, Vereinen, Verbänden sowie weiteren Förderern zusammen.



Interne Nachhaltigkeitsmaßnahmen

2024 setzte die CTZ zahlreiche interne Maßnahmen zur Nachhaltigkeitsförderung um. Dazu zählen die Mitgliedschaft im „Umwelt- und Klimapakt Bayern“ sowie die aktive Beteiligung an der Initiative „fairpflichtet“ und dem „USTOA Member Responsible Travel Promise“. Zudem wurde ein Organisationshandbuch erstellt (siehe Seite 78), das unter anderem nachhaltige Arbeitsprozesse und Verhaltensweisen intern definiert.



Auszug aus dem internen Maßnahmenpaket:

- Umstellung auf LED-Beleuchtung in den Bürogebäuden zur Senkung des Energieverbrauchs
- Förderung klimafreundlicher Mobilität: Kompensierung nicht vermeidbarer Flüge auf Dienstreisen sowie Unterstützung eines regionalen Klimaprojekts
- Sensibilisierung der Mitarbeiter:innen zum Thema Sustainable Development Goals (SDGs) im Rahmen der Betriebsversammlung
- Weiterentwicklung des Leitbildes der CTZ



Ein Holzbaum in der Hauptgeschäftsstelle stellt die Stärken der CTZ dar.

Nachhaltigkeit

Mitglieder und Partner

Die Zusammenarbeit mit Mitgliedern und Partner wurde durch eine nachhaltige Initiative für die MICE- und Tourismusbranche intensiviert. Gemeinsam mit der Beratungsagentur

Trias wurde der Stakeholderprozess abgeschlossen und ein Befähigungssystem entwickelt, das Mitgliedern hilft, Nachhaltigkeit praktisch umzusetzen.

Das neu eingeführte „Sustainable Network Nürnberg“ basiert auf einem 3-Stufen-Modell. Es bietet einen einfachen Einstieg und führt schrittweise zu einer GSTC-anerkannten Zertifizierung.



Die Gründung des „Sustainable Network Nürnberg“ stellt einen wichtigen Schritt dar, um nachhaltige Entwicklungen in der Branche zu fördern. Zur Unterstützung der Mitglieder sind im Mitgliederportal umfangreiche Informationen und Kommunikationsmög-

lichkeiten für die praxisbezogene Arbeit hinterlegt. Die CTZ organisiert zudem regelmäßige Branchentalks zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch. Ende 2024 hatte das Netzwerk 23 Mitglieder.



NÜTZLICHE INFORMATIONEN IM BEREICH NACHHALTIGKEIT



SUSTAINABLE NETWORK



Für unsere Mitglieder hat das Sustainable Network folgende Vorteile:

- Beratung durch Zertifizierungsunternehmen fällt weg
- Leistungsträger:innen sind auskunftsfähig gegenüber Kundschaft und Banken
- Kontinuierliche Weiterentwicklung des Unternehmens
- Steigerung der Resilienz durch Verbesserung der unternehmensinternen Prozesse
- Mehr Sichtbarkeit für nachhaltige Partner:innen, wie zum Beispiel auf der CTZ-Webseite, in der Kommunikation von NürnbergConvention oder über die Social-Media-Kanäle der CTZ

Nachhaltigkeit

Produkte und Erlebnis

Die Partner der Nachhaltigkeitsinitiative „Sustainable Network Nürnberg“ und ihre Angebote sind auf der Webseite tourismus.nuernberg.de in den

entsprechenden Rubriken gekennzeichnet. Auf einer Übersichtsseite wird transparent das Commitment und die Zertifizierung dargestellt. Als

neues Produkt wurde für den Christkindlesmarkt ein veganer Erlebnisweg konzipiert (siehe Seite 73).



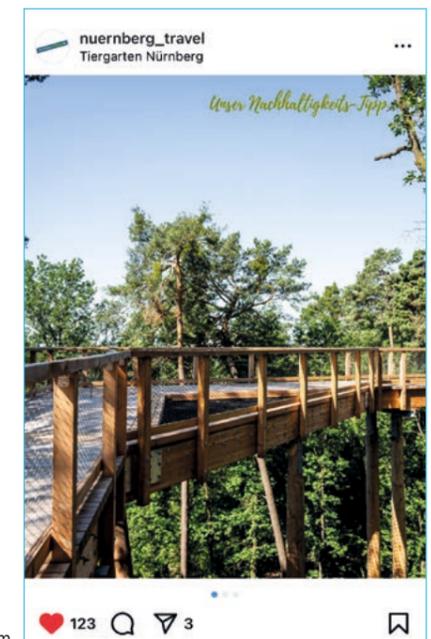
Die Partner der Nachhaltigkeitsinitiative „Sustainable Network Nürnberg“

Nachhaltigkeit im Marketing

Das Thema „Nachhaltigkeit“ wurde 2024 in den Bereichen Shopping, Stadtführungen sowie Tagungen und Kongresse auf der Webseite tourismus.nuernberg.de integriert und eine neue Landingpage für Endkunden eingerichtet.

Mit dem Ziel, Besucher:innen und Interessierte für nachhaltige Themen zu sensibilisieren, wurden monatlich Nachhaltigkeitstipps auf Instagram veröffentlicht. Nachhaltigkeit fand auch im Printbereich Berücksichtigung: Neben der Kennzeichnung der Partner im „Sustainable Network Nürnberg“ wurden praktische Anregungen für nachhaltiges Verhalten in dem Katalog „Ideen für Nürnberg“ aufgenommen.

Hier geht es zur Landingpage:



Nachhaltigkeitstipp auf Instagram

Nachhaltigkeit

Marktforschung und Messbarkeit

Die Integration des Themas Nachhaltigkeit in bestehende Marktfor-

schungsanalysen wurde vorangetrie-

ben. Neue Fragen zu nachhaltigem Verhalten und nachhaltigen Angeboten wurden in verschiedenen Analysen verankert, um langfristig eine Steuerung und Erfolgsmessung des Themas zu ermöglichen.

CTZ auf Veranstaltungen

Die CTZ war im Jahr 2024 auf zahlreichen Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit vertreten. Dazu gehörten Vorträge auf der Nachhaltigkeitskonferenz der Stadt Nürnberg und bei der Neueröffnung des Scandic Hotels. Ebenso wurden die Sustainable Conference in Nürnberg und der DZT Sustainability Tag besucht.



Die CTZ beim Sustainability Tag der DZT

Herausforderungen & Trends

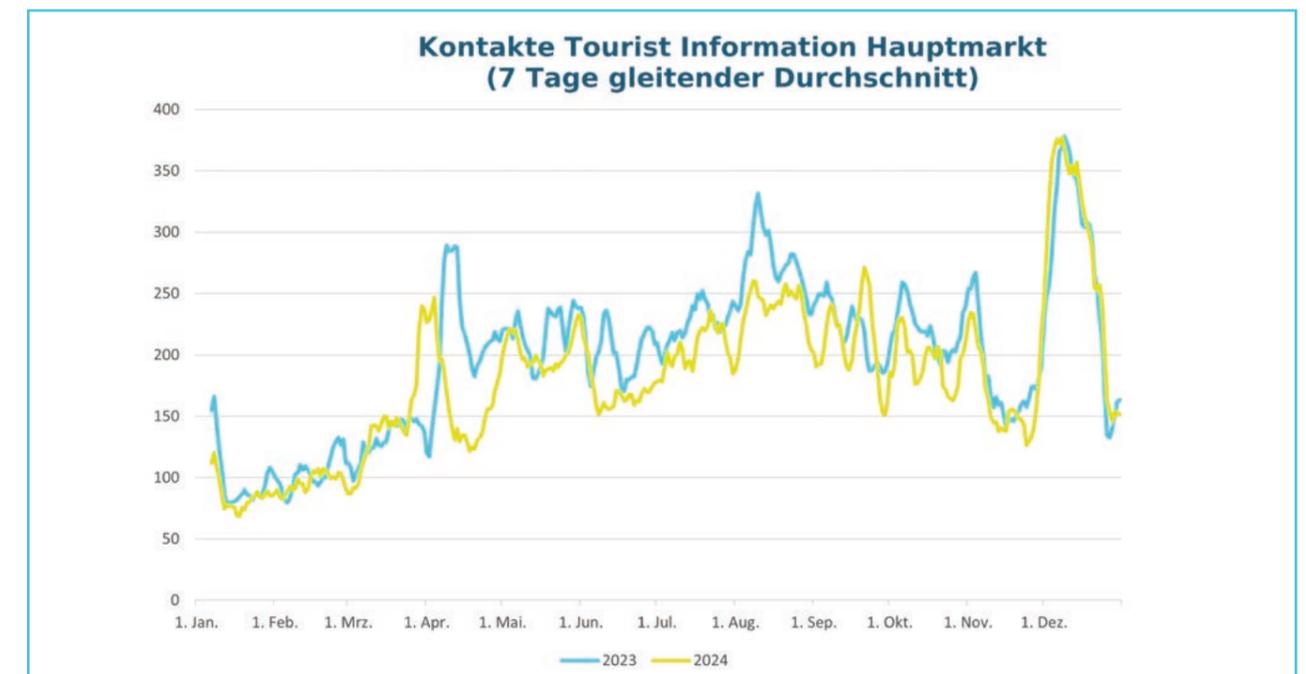
Trotz der erzielten Fortschritte bleibt die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen eine anspruchsvolle Aufgabe.

Eine zentrale Herausforderung besteht darin, alle Leistungsträger:innen für das Thema zu sensibilisieren und aktiv einzubinden, um Nürnberg als nachhaltige Destination zu etablieren.

ma zu sensibilisieren und aktiv einzubinden, um Nürnberg als nachhaltige Destination zu etablieren.

Tourist Information und Service-Team

Tourist Information



Das Jahr 2024 war für die Tourist Information ein prägendes Jahr. Erstmals nach der Pandemie waren wieder zwei vollwertige Tourist Informationen in der Stadt präsent – am Hauptmarkt und im Handwerkerhof.

Insgesamt verlief das Jahr sehr erfolgreich und war in vielen Bereichen mit 2023 vergleichbar.

Besonders stark waren die Sommermonate von Mai bis Oktober so-

wie die Zeit des Christkindlesmarktes. Schwächer als in den Vorjahren fiel der Besuch in den Osterferien aus, was auf einen wetterbedingt gebremsten Tagestourismus zurückzuführen ist.

Besucherzahlen und Beratung

Die Tourist Information am Hauptmarkt blieb der zentrale Anlaufpunkt für Besucher:innen. Etwa 50 Prozent der Gäste kamen aus dem Inland, 42 Prozent aus dem Ausland. Die restlichen acht Prozent entfallen auf Nürnberger:innen.

Seit Juni 2023 werden Gäste nicht nur anhand der direkten Kontakte am

Counter erfasst, sondern auch über ein digitales Zählsystem, das Personen im Self-Service-Bereich mit einbezieht. Dies ermöglicht genauere Besucherzahlen und eine bessere Planung des Personaleinsatzes. Die Analyse der Daten zeigte, dass am Hauptmarkt im Durchschnitt 39 Prozent der Besucher:innen eine Beratung am Counter in Anspruch nahmen, wäh-

rend es im Handwerkerhof 32 Prozent waren.

Besucherzahlen 2024:

- **Hauptmarkt:** 170.138 Besucher:innen, durchschnittlich 470 pro Tag
- **Handwerkerhof:** 46.065 Besucher:innen, durchschnittlich 237 pro Tag

Tourist Information und Service-Team

Die Eröffnung der zweiten Tourist Information im Handwerkerhof führte erwartungsgemäß zu Verlagerungseffekten zwischen den beiden Standorten. Während die Tourist Information am Hauptmarkt 2024 insgesamt

66.468 direkte Kontakte verzeichnete (ein Rückgang um neun Prozent im Vergleich zu 2023), wurden im Handwerkerhof 15.060 direkte Kontakte erfasst. Diese Entwicklung zeigt eine bewusste und gezielte Verschiebung

von Beratung und Verkauf auf beide Standorte. Insgesamt ergab sich ein Gesamtzuwachs von 8.863 Kontakten im Vergleich zum Vorjahr.

Entwicklung der Umsätze

Der Gesamtumsatz in der Tourist Information am Hauptmarkt sank im Vergleich zu 2023 um ein Prozent, was auf die Verlagerung der Nürnberg-Card-Verkäufe zum Handwerkerhof zurückzuführen ist.

Warenverkauf: Der Umsatz blieb stabil und lag bei 155.382 Euro (Plus zwei Prozent im Vergleich zu 2023). Besonders gefragt waren Nürnberg-Souvenirs, wie Postkarten, Magnete, Pins und Textilien sowie Kurzreiseführer. Auch das Angebot an regionalen Souvenirs lokaler Hersteller:innen wurde ausgeweitet, beispielsweise mit farbenfrohen Untersetzern sowie illustrierten Magneten und Frühstücksbrettchen. Zudem wurden seit Dezember 2024 auch regionaler Gin und Whiskey ins Sortiment aufgenommen.

Ticketverkauf: Der Ticketumsatz erreichte 239.584 Euro, was einem leichten Anstieg von einem Prozent entspricht. Die Verschiebung von Vor-Ort-Verkäufen hin zu Online-Käufen scheint sich nicht weiter fortzusetzen.

Nürnberg-Card-Verkäufe: Die Verkäufe der Nürnberg Card vor Ort verlagerten sich deutlich in die Tourist Information im Handwerkerhof.

Kategorie	2024 Handwerkerhof	2024 Hauptmarkt	2023 Hauptmarkt
Beratung			
Kontakte am Counter	15.060	66.468	72.665
Besuchende der TI	46.065	170.138	-
Öffnungstage	194	362	362
Kontakte pro Tag	78	184	201
Besuchende in der TI pro Tag	237	470	-
Veränderung Kontakte		- 6.197	
Veränderung zu 2023 in %		- 9 %	
Verkauf			
Warenumsatz	16.742 €	155.382 €	151.815 €
Veränderung zu 2023		+ 3.531 €	
Veränderung zu 2023 in %		+ 2 %	
Ticketumsatz	18.695 €	239.854 €	236.921 €
Veränderung zu 2023		+ 3.531 €	
Veränderung zu 2023 in %		+ 2 %	
Umsatz gesamt. (ink. Nürnberg Card)	66.761 €	489.812 €	496.566 €
Veränderung zu 2023		- 6.754 €	
Veränderung zu 2023 in %		- 1 %	
Kund:innen			
	3.052	30.255	31.417
Veränderung zu 2023		- 1.162	
Veränderung zu 2023 in %		- 4 %	
Pro-Kopf-Umsatz	21.90 €	16.20 €	15.80 €

Tourist Information und Service-Team

Tourist Information im Handwerkerhof



Eröffnung der Tourist Information im Handwerkerhof mit Yvonne Coulin, Dr. Andrea Heilmaier und Marcus König (v.l.n.r.)

Im Jahr 2023 wurde die Tourist Information im Handwerkerhof zunächst als Pop-up-Projekt gestartet und entwickelte sich schnell zu einer beliebten Anlaufstelle in der Hauptsaison. Aufgrund des positiven Feedbacks wurde beschlossen, den Betrieb dauerhaft mit einer saisonalen, täglichen Öffnung fortzuführen.

Um die Tourist Information langfristig als zertifizierte Einrichtung betreiben zu können, waren umfangreiche bauliche Maßnahmen erforderlich:

Bauliche Anpassungen:

- Entfernung der Wand zwischen zwei Ladenflächen zur Vergrößerung der Verkaufs- und Aufenthaltsfläche.
- Freilegung der Holzbalken zur optischen Aufwertung.
- Rückbau ursprünglicher Heizkörper und Installation eines modernen Splitklimagerätes.
- Brandschutzmaßnahmen an Trockenbauwänden und -decken.
- Verlegung eines neuen Fußbodenbelags und diverse Spachtelarbeiten.

Technische und funktionale Verbesserungen:

- Einbau eines Rettungswegfensters im Obergeschoss.
- Einrichtung einer Küchenzeile und eines Aufenthaltsbereichs für Mitarbeitende.
- LED-Beleuchtungssysteme und elektrische Neuinstallation.
- Maßgefertigte Einrichtung durch einen lokalen Schreiner (Counter, Schränke, Panelwände für Produkt- und Prospektauslage).
- Installation von zwei digitalen Infoscreens zur Gästeinformation:
 - Einer hinter dem Counter für Information und Inspiration.
 - Einer im Schaufenster zur Darstellung des tagesaktuellen Führungsangebots und touristischer Informationen.
- Barrierefreie Gestaltung mit einer Klingel und einer mobilen Rampe für mobilitätseingeschränkte Gäste.

Tourist Information und Service-Team

Die neue Tourist Information im Handwerkerhof wurde am 16. Mai 2024 in Anwesenheit von Oberbürgermeister Marcus König und Wirtschafts- und Wissenschaftsreferentin Dr. Andrea Heilmaier feierlich eröffnet.

Seitdem können Besuchende hier täglich von 10 bis 15:30 Uhr touristische Informationen erhalten, die Nürnberg Card erwerben und aus dem Angebot

an regionalen Souvenirs wählen. Die Erweiterung der Tourist Information um einen zusätzlichen Standort hat die Servicequalität erheblich gesteigert und die Erreichbarkeit für Gäste verbessert. Die Tourist Information wird von Ostern bis Oktober sowie in der Weihnachtszeit täglich geöffnet sein. 2025 wird das Sortiment um kulinarische und regionale Verkaufsartikel erweitert.

Das Konzept der Umgestaltung der Tourist Information im Handwerkerhof wurde im November 2024 als Best-Practice-Beispiel auf dem Visitor Experience Expert Meeting des Verbands CityDNA in Antwerpen präsentiert und fand dort große Anerkennung.

Service-Team

Das Service-Team blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2024 zurück – mit positiven Entwicklungen in den Bereichen Online-Ticketing und vermittelte Gästeführungen sowie einem Verkaufsplus bei der Nürnberg Card. Besonders erfreulich ist das Ergebnis

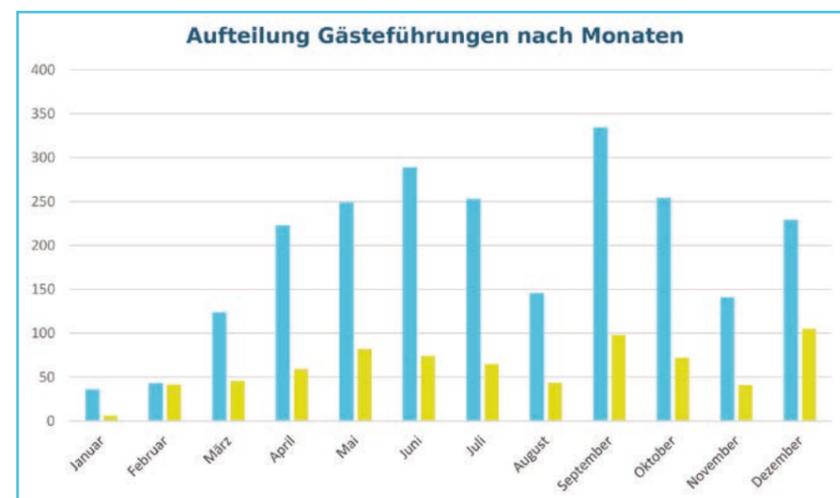
der Kundenzufriedenheit: 96 Prozent der Kund:innen sind mit dem Service und der Beratung äußerst zufrieden, 97 Prozent schätzen die Qualität der zur Verfügung stehenden Informationsmaterialien. Diese Zahlen bestätigen, dass Gäste bei der klassischen

Zimmervermittlung zwar große Buchungsportale bevorzugen, die individuelle und persönliche Beratung aber weiterhin eine wichtige Rolle spielt – als Inspirationsquelle, Ideengeber und Unterstützung bei der Programmgestaltung.

Gästeführungen

Ein positives Ergebnis erzielte der Geschäftsbereich Stadtführungen mit insgesamt 3.055 vermittelten Touren durch die CTZ – ein Zuwachs von drei Prozent beziehungsweise 95 Touren mehr als im Vorjahr. Die buchungsstärksten Monate fielen 2024 auf Juni und September.

Wie in den vergangenen Jahren war der zweistündige Altstadt Rundgang die am häufigsten gebuchte Tour.



Tourist Information und Service-Team

Online-Ticketing

Mit über 10.200 verkauften Tickets schloss das Online-Ticketing das Jahr 2024 mit einem Umsatzplus von 14 Prozent ab. Rund 50 Prozent der Tickets wurden direkt über die Webseite der CTZ verkauft, weitere Absätze sind auf den Vor-Ort-Verkauf in den Tourist Informationen, auf den Paketverkauf an Reiseveranstalter sowie

über die Vermarktung auf den Online-Plattformen GetYourGuide, viator oder Musement zurückzuführen. Spitzenreiter bei den Buchungen blieben klassische Stadtführungen und -rundfahrten sowie Themenrundgänge, gefolgt von Besichtigungstouren und den Fahrten mit der Historischen Postkutsche zum Christkindlesmarkt.

Die enge Zusammenarbeit mit Online-Portalen zur Steigerung der Sichtbarkeit Nürnbergs sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung des Angebots, insbesondere für Familien, bleiben zentrale Elemente der Arbeit des Service-Teams, um eine hohe Kundenzufriedenheit zu gewährleisten und Kundenwünsche gezielt zu erfüllen.

Nürnberg Card

Neuer Look für die digitale Nürnberg Card

Seit Ende 2024 präsentiert sich die Nürnberg Card in einem auffälligen, neuen Design mit flexiblen Grafiken, präzisiertem Wording und einer ausge-

feilten Bildsprache. Die Kombination des Schlüsseloch-Motivs mit verschiedenen Claims hebt die wichtigsten Verkaufsargumente gezielt

hervor und ermöglicht eine differenzierte Zielgruppenansprache.



Das neue Look&Feel der Nürnberg Card

Zahlen und Fakten zur digitalen Nürnberg Card

VERKAUF NÜRNBERG CARD 2023 / 2024			
	2024	2023	Vergleich zu 2023 in %
ERWACHSENE	15.010	11.688	29 %
KINDER GESAMT	2.498	1.885	33 %
Kinder kostenpflichtig	1.440	1.093	32 %
Kinder kostenlos	1.058	792	34 %
GESAMT	17.508	13.573	29 %

- Inkludiert: rund 30 Museen und Sehenswürdigkeiten sowie Rabattpartner
- Verkaufsplus von rund 29 Prozent im Vergleich zum Vorjahr



- Durchschnittliche Nutzung pro Karte: 3,4 Eintritte

Nach drei Jahren konstanter Verkaufspreise hat sich der Preis der Erwachsenenkarte seit Anfang 2025 von 33 auf 38 Euro erhöht. Die Kinderkarte verteuerte sich auf zwölf Euro (bisher elf Euro). Kinder bis fünf Jahre erhalten die Nürnberg Card weiterhin kostenfrei.

Vertriebswege der Nürnberg Card

- Do-it-yourself: Bequem im Browser oder auf jedem beliebigen Endgerät
- Vor Ort: In den Tourist Informationen in Nürnberg und Fürth sowie in vielen Hotels
- Online-Plattform GetYourGuide
- Wertgutscheine: exklusiv unter tourismus.nuernberg.de/nuernbergcard erhältlich und einlösbar

Die Multiplikatorenkampagne „Dining Affairs – Die Genussvielfalt aus Nürnbergs Küchen“, die mit der ersten hybriden Pressekonferenz der CTZ startete, setzte den Marketing-schwerpunkt 2024. Damit einher ging die Freischaltung des neuen Media Rooms, in dem umfangreiches Medienmaterial, hochauflösende Bilder, Audiodateien und Videomaterial zur freien Verwendung bereitstehen.

Die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie im B2C-Bereich in Zusammenarbeit mit dem Stab Innenstadt der Stadt Nürnberg sowie die

Weiterentwicklung der Nürnberger Quartiere als eines der Kernelemente der Marketingstrategie standen ebenso im Fokus wie die neuen Landingpages zu den Themen „Fine Dining“, „Nachhaltigkeit“ und „Erinnerungskultur“.

Im Bereich Social Media lagen die Schwerpunkte auf Community Management, Reels, Co-Autorenschaften und Reichweitengenerierung.

Die Nachfrage nach Medien-, Blogger- und Influencerreisen sowie Fam Trips war auch 2024 ungebrochen

hoch. Dies unterstreicht, dass Nürnberg sowohl national als auch international als attraktive Destination wahrgenommen wird.

Eine neue Optik für die digitale Nürnberg Card, ein grafischer und inhaltlicher Refresh des Angebotskatalogs, die Beschaffung von Stock- sowie Bild- und Videomaterial mit CC-by-Lizenzen und die Finalisierung der Personas für die Auslandsmärkte waren weitere zentrale Aufgaben des Marketing-Teams.

Dining Affairs – Die Jahreskampagne 2024

Die Kampagne „Dining Affairs“ setzte 2024 einen bedeutenden Beitrag zur Positionierung Nürnbergs als Fine-Dining-Destination. Mit der höchsten Dichte an Sternerestaurants deutschlandweit – aktuell acht Michelin-Restaurants und 15 von Gault & Millau ausgezeichnete Betriebe – sowie einer wachsenden kulinarischen Vielfalt wurde die Stadt gezielt als Genussstandort beworben. Ziel der Kampagne war es, neue Impulse zu setzen, die kulinarische Identität Nürnbergs zu stärken und sowohl nationale als auch internationale Zielgruppen für Fine Dining in der Stadt

zu begeistern. Dabei wurde zum einen auf einzigartige gastronomische Konzepte und Geschichten gesetzt, um Nürnberg als Genussdestination mit Wiedererkennungswert zu positionieren. Zum anderen wurde die Qualität der Küche, unabhängig von Auszeichnungen, betont, um auch kleinere, innovative Restaurants einzubinden.

Im Fokus standen reisefreudige Zielgruppen mit Interesse an hochwertigen kulinarischen Erlebnissen, insbesondere aus den konservativ-gehobenen und postmateriellen Milieus.

Die Genussvielfalt
DINING AFFAIRS
aus Nürnbergs Küchen

Dazu wurden drei zentrale Themenfelder definiert: „Tradition & Innovation“, „Atmosphäre & Erlebnis“ sowie „Beschaffung & Produktion“.



Neues Bildmaterial zu Fine Dining – in der Mediathek verfügbar

Marketing

DINING AFFAIRS

Die Multiplikatorenkampagne – gezielte Ansprache durch Medienvertreter:innen

Kernstück der „Dining Affairs“ war die Multiplikatorenkampagne. Dabei wurde gezielt mit Journalist:innen, Blogger:innen und Influencer:innen zusammengearbeitet, die durch ihre Berichterstattungen sowie über

ihre Social-Media-Kanäle die Inhalte der Kampagne einem breiten Publikum zugänglich machten. Neben den klassischen Medienkooperationen führte die CZT erstmals eigene Medienreisen durch. Die Reichweite der

Kampagne wurde anhand der veröffentlichten Artikel, Klickzahlen und Social-Media-Interaktionen gemessen, um die Effektivität der Maßnahmen transparent zu machen.

Medienreisen „Dining Affairs“

Im Rahmen der Jahreskampagne „Dining Affairs“ organisierte die CTZ erstmalig drei eigene Medienreisen, zu denen sich interessierte Medienvertreter:innen über den

Media Room anmelden konnten. Die begrenzten Plätze der Reisen wurden durch ein strukturiertes Auswahlverfahren vergeben, sodass Gruppen von sieben bis 15

Personen entstanden. Der Ablauf jeder Medienreise folgte einem einheitlichen Konzept, um eine tiefere Auseinandersetzung mit der regionalen Genusskultur zu ermöglichen.

Die drei Medienreisen

MEDIENREISE	AUFTAKT	THEMENSPEZIFISCHE AKTIVITÄT	VERKOSTUNG	FINE-DINING-EXPERIENCE	AUSWERTUNG / REICHWEITEN
„Tradition & Innovation“	Exklusives Dinner im Michelin-Sterne-Restaurant Waidwerk	Zubereitung eines Wildgerichts zusammen mit der Gastronomenfamilie Rottner und Erkundung des hauseigenen Kräutergartens	Whisky-Tasting in der „Gelben Haus Spirituosen Schule“	Imperial by Alexander Herrmann & Michi Seitz, das eine moderne, weltoffene Küche mit regionalen Einflüssen kombiniert	<ul style="list-style-type: none"> • 112.825 Kontakte auf Social Media • <i>Besonders erfolgreich:</i> Instagram-Content von „Foodersontheroad“ mit 22.923 erreichten Konten, „tassilo_wein“ mit 29.816 Konten
„Atmosphäre & Erlebnis“	Exklusives Dinner im Michelin-Sterne-Restaurant Tisane	Französisches Frühstück im Café Pique Nique, Macaron-Workshop in der Patisserie Tafelzier; Sharing-Lunch in der „Wirtschaft“; Food-Tour mit Jens Brockerhof	Gin-Tasting im Gelben Haus	Restaurant Jøwåy mit kreativen und saisonalen Gerichten in entspannter Atmosphäre	<ul style="list-style-type: none"> • 202.871 Kontakte auf Social Media • <i>Besonders erfolgreich:</i> „EpiFood“ mit 31.266 erreichten Konten, „Holladiekochfee“ mit 68.220 Konten - Blogbeiträge über Nürnbergs Fine-Dining-Angebote
„Herstellung & Beschaffung“	Exklusives Dinner im mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichneten Restaurant etz	Besuch einer Streuobstwiese in der Fränkischen Schweiz, auf der Sternkoch Felix Schneider live ein saisonales Menü zubereitete	Bio-Gin- und Bio-Whisky-Tasting in der Hausbrauerei Altstadtthof sowie Besichtigung der Brauerei und Destille	Weinprobe und authentisch-fränkisches Dinner im Slow-Food-Restaurant „Das Steichele“	<ul style="list-style-type: none"> • 2.455.350 Kontakte auf Social Media • <i>Besonders erfolgreich:</i> „tassilo_wein“ mit über 2,2 Millionen erreichten Konten durch Instagram- und TikTok-Reels

Marketing

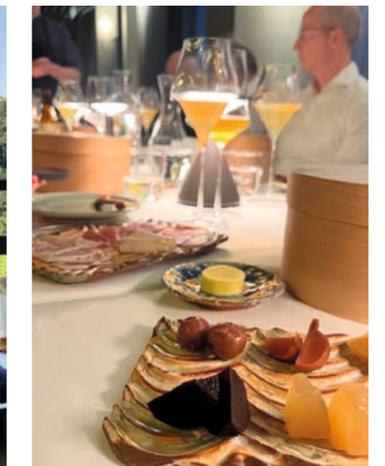
DINING AFFAIRS



Die Teilnehmenden der Medienreise im Juni vor dem Restaurant „Waidwerk“ / Whisky-Tasting in der Spirituosen Schule im „Gelben Haus“



Gruppenbild der Teilnehmenden der Medienreise im Juli beim Macaron-Workshop / Selfie mit Sterne-Koch René Stein nach dem Dinner im Tisane



Die Teilnehmenden der Medienreise im September bei den Produzenten auf den Streuobstwiesen in der Fränkischen Schweiz / Ausschnitt aus dem Menü des „etz“

Die dritte Medienreise „Herstellung & Beschaffung“ war in Bezug auf die digitale Reichweite am erfolgreichsten. Besonders stach die virale Reichwei-

te von „tassilo_wein“ heraus, dessen Instagram- und TikTok-Reels zusammen über 2,2 Millionen Konten erreichten. Neben Social Media erschie-

nen redaktionelle Beiträge in den Magazinen „Falstaff“ und „genießen & reisen“ sowie in der Süddeutschen Zeitung.

Marketing

DINING AFFAIRS

Landingpage „Dining Affairs“

Ein integraler Bestandteil des neu gestalteten Media Rooms (siehe Seite 36) ist die speziell entwickelte Landingpage „Dining Affairs“ mit umfangreichen Inhalten in deutscher und englischer Sprache:

- Hochwertige Text- und Bildmaterialien
- Informationen zu den Medienreisen
- O-Töne von Spitzenköchen
- Pressemitteilungen
- Hörfunk-Footage

Die verbesserte Struktur ermöglicht eine deutlich einfachere Navigation und sorgt dafür, dass Journalist:innen bei ihrer Recherche gezielt auf relevante Inhalte sowie auf das neu produzierte Bildmaterial (siehe Seite 59) zugreifen können.

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Kampagne war die Landingpage für den Endkundenbereich. Dieser informiert Besucher:innen und potenzielle Gäste Nürnbergs über Sterne-

restaurants, gehobene Gastronomie und regionale Spezialitäten.



Landingpage „Fine Dining“

Kommunikationsmaßnahmen und hybride Pressekonferenz

Um die Identität der Kampagne nachhaltig zu prägen, wurden ein visuelles Markenzeichen sowie der Slogan „Dining Affairs – Die Genussvielfalt aus Nürnbergs Küchen“ entwickelt. Beide Elemente begleiteten die umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen. Den Start markierte die erste hybride Pressekonferenz der CTZ im Sternerestaurant „etz“ mit Yvonne Coulin, Zwei-Sterne-Koch Felix Schneider sowie dem TV-Koch Alexander Herrmann.



Marketing

DINING AFFAIRS

Die Kommunikationsmaßnahmen:

- Pressemitteilungen
- Presse-Newsletter-Kooperationen mit der DZT Österreich und Schweiz
- Radiospot auf Antenne Bayern
- Teilnahme an der DZT-Kampagne mit ÖBB in Österreich
- Newsletter-Kooperation mit Secret Escape in der Schweiz
- Produktion einer Podcast-Folge „hock di her“ der BayTM

Diese Maßnahmen sorgten für eine starke Präsenz im medialen Raum und erreichten eine breite Zielgruppe.

Auszug aus dem Pressespiegel



Fazit

Mit der Kampagne „Dining Affairs“ wurde Nürnberg erfolgreich als kulinarische Top-Destination positioniert. Eigene Medienreisen erwiesen sich als wirksames Instrument zur gezielten Ansprache von Multiplikator:innen und zur authentischen Darstellung

der Nürnberger Genussvielfalt. Innovative Maßnahmen, wie die erstmals hybrid durchgeführte Pressekonferenz sowie der komplett überarbeitete Media Room, trugen dazu bei, die Reichweite und den Zugang zu den Kampagneninhalten zu optimie-

ren. Die Berichterstattung in angesehenen Medien wie dem Focus Magazin und Falstaff unterstreicht die wachsende Bedeutung Nürnbergs als Fine-Dining-Destination und die erfolgreiche Positionierung der Stadt in der gehobenen Gastronomieszene.

Marketing

PR UND KOMMUNIKATION

Neuer Media Room als zentrale Plattform für Medienschaffende

Im vergangenen Jahr wurde der Media Room grundlegend überarbeitet, um Medienschaffenden einen noch effizienteren Service zu bieten. Der neugestaltete Bereich auf der Webseite bietet eine Vielzahl an Informationen, die den Zugang zu aktuellen Inhalten über Nürnberg erleichtern. Journalist:innen finden dort:

- aktuelle Pressemitteilungen
- umfangreiches Medienmaterial in Form von hochauflösenden Bildern, Audiodateien und Videomaterial zur freien Verwendung
- detaillierte Statistiken und Berichte, etwa zu Übernachtungszahlen oder wirtschaftlichen Entwicklungen

Zudem werden Medienvertreter:innen bei der Planung und Durchführung von Recherchereisen individuell unterstützt. Mit dem neuen Media Room wird die Zusammenarbeit mit Journalist:innen wei-

ter intensiviert und ihnen eine zentrale Anlaufstelle für fundierte und aktuelle Informationen geboten. Der neue Media Room ist unter tourismus.nuernberg.de/medien/ abrufbar.



Startseite neugestalteter Media Room

Starke Präsenz im dpa-Portal: CTZ erreicht 67.000 Zugriffe im digitalen Newsroom

2024 wurden insgesamt sechs Pressemitteilungen über das dpa-Portal „newsaktuell“ an die Pressticker in Deutschland, Österreich und der Schweiz versendet.

Thematisch reichten die Mitteilungen von den Jahresergebnissen 2023 und dem Christkindlesmarkt über den Gewinn des Bayerischen Tourismuspreises bis hin zur Jahreskampagne „Dining Affairs“, der Sternedichte in Nürnberg und dem Herbst-Veranstaltungsprogramm.

Zahlen und Fakten

- 67.000 Zugriffe auf den digitalen Newsroom der CTZ im dpa-Portal
- durchschnittlich 3.000 Zugriffe pro Thema
- erfolgreichste Meldung mit 4.743 Aufrufen: „Jahresergebnis 2023: Tourismus in Nürnberg erreicht knapp Niveau des Rekordjahres 2019“

Zusätzlich wurden internationale Marketingthemen gezielt über die Plattform „lifePR“ an ein globales Netzwerk von Medienvertreter:innen kommuniziert, um die Reichweite weiter zu erhöhen.

Marketing

PR UND KOMMUNIKATION

Pressekonferenzen: Von erfolgreichen Tourismuszahlen bis zum hybriden Pressegespräch im Sterne-Restaurant

Die jährliche Pressekonferenz zum Tourismusergebnis 2023 fand am 29. Februar 2024 im Wirtschaftsratshaus statt. Gemeinsam mit der Wirtschafts- und Wissenschaftsreferentin der Stadt Nürnberg präsentierte die CTZ die touristischen Kennzahlen, darunter Übernachtungen und Ankünfte, und zog Bilanz zu den multimedialen Marketingmaßnahmen des vergangenen Jahres.

Der Auftakt zur Kampagne „Dining Affairs – Die Genussvielfalt aus Nürnbergs Küchen“ erfolgte am 15. April 2024 im Restaurant „etz“ – und erstmalig im Format eines hybriden Pressegesprächs. Neben den Spitzenköchen Alexander Herrmann und Felix Schneider stellte Yvonne Coulin die Inhalte der Kampagne vor. Insgesamt nahmen neun Journalist:innen

vor Ort teil, knapp 40 Medienvertreter:innen, darunter Medienhäuser wie STZN, FAZ, Zeit Online und Stern, schalteten sich digital zu. Das hybride Format ermöglichte eine größere Reichweite und erleichterte nationalen Medienvertreter:innen die Teilnahme. Die Aufzeichnung der Pressekonferenz wurde anschließend im Media Room bereitgestellt.

Am 16. Mai 2024 lud die CTZ gemeinsam mit Oberbürgermeister Markus König und Wirtschafts- und Wissenschaftsreferentin Dr. Andrea Heilmair zur Eröffnung der neu gestalteten Tourist Information im Handwerkerhof ein. Der Presstern bot die Gelegenheit, die umgebauten Räumlichkeiten und ihre Bedeutung für die Stadt vorzustellen.

Die durchweg positiven Resonanzen auf die erste hybride Presseveranstaltung nimmt die CTZ zum Anlass, dieses Format künftig häufiger einzusetzen.



Jahrespressekonferenz 2024, Yvonne Coulin, Dr. Andrea Heilmair

Gehobene Gastronomie im Fokus: Radiobeiträge für den DACH-Raum

Um die gehobene Gastronomie Nürnbergs deutschlandweit im Hörfunk zu platzieren und gezielt Reisende im DACH-Raum anzusprechen, wurden spezielle Radiobeiträge produziert. Dafür kamen Partner:innen aus der Fine-Dining-Szene zu Wort, die ihre persönlichen Empfehlungen und Einblicke teilten. Zu den Interviewpartner:innen zählten unter anderem Valentin Rottner aus dem Gourmetrestaurant Waidwerk, Zwei-Sterne-Koch Felix Schneider aus dem

Restaurant etz, Spitzenkoch Alexander Herrmann sowie Max Engel aus der Hausbrauerei Altstadtthof. Insgesamt entstanden sechs Hörfunkbeiträge, die die verschiedenen Radio-Stationen deutschlandweit zur Berichterstattung nutzen können. Die Beiträge wurden 42-mal heruntergeladen und unter anderem von Sendern in Brandenburg, Thüringen und Nordrhein-Westfalen genutzt, um Nürnbergs kulinarische Highlights zu präsentieren.

Hier geht's zu den Beiträgen



oder unter tourismus.nuernberg.de/medien/medienmaterial/audio-beitraege/

Marketing

MEDIENREISEN

Die Medienpräsenz Nürnbergs konnte im Jahr 2024 durch gezielte PR-Maßnahmen und eine enge Zusammenarbeit mit internationalen Medienvertreter:innen weiter ausgebaut werden. Besonders erfreulich ist dabei sowohl die gestiegene Zahl an Journalist:innen und Influencer:innen, die Nürnberg besucht haben, als auch die Zunahme der Vielfalt der Herkunftsländer. Die steigende Anzahl internationaler Medienkooperationen ist ein wichtiger

Indikator für die positive Wahrnehmung Nürnbergs als touristisches Ziel. Diese Dynamik wird auch im kommenden Jahr weiter ausgebaut, um durch strategische PR-Aktivitäten und maßgeschneiderte Medienreisen die Sichtbarkeit Nürnbergs in internationalen Medien weiter zu steigern.

Durch individuelle und themenspezifische Medienreisen gelang es, gezielt journalistische Inhalte zu

platzieren, die die Vielseitigkeit Nürnbergs authentisch vermitteln. Insbesondere die drei Medienreisen zur Jahreskampagne „Dining Affairs“ (siehe Seite 31) wurden von den Medien aufgegriffen, um Nürnberg als Feinschmecker-Destination zu präsentieren.

Blogger- und Influencer-Reisen 20 Reisen / 42 Personen / 10 Länder

Deutschland - Großbritannien - Österreich - Spanien - Polen - Niederlande - Italien - China - USA - Kroatien

Blogger-Betreuungen Nürnberger Quartiere

2024 unterstützte das PR-Team insgesamt 20 Reisen und betreute Blogger:innen und Influencer:innen aus Deutschland, Europa, Asien und den USA.

insbesondere das digital-affine Publikum über die sozialen Medien zu erreichen. Regionale Geheimtipps aus den Quartieren flossen daher in jedes Programm ein.

Ein zentraler Bestandteil der Vermarktungsstrategie war die Kooperation mit Influencer:innen, um mit der Kampagne „Nürnberger Quartiere“

„Travelmina“ Romina Reinke, eine reichweitenstarke Bloggerin aus Deutschland, nahm am letzten Juni-Weekende 2024 ihre über 100.000

Follower mit auf einen spannenden Trip durch Nürnberg. In ihrem Blogbeitrag „Meine TOP Erlebnisse und Sehenswürdigkeiten in Nürnberg: Der perfekte Wochenendtrip“ berichtete sie von ihren Erkundungen. Ihre Erlebnisse teilte sie auf ihren Social-Media-Kanälen - vor allem über Instagram - und in einem ausführlichen Blogbeitrag auf travelmina.de.

Blogger-Kooperation Outdoor & Regio

Franziska Consolati von „Ins Nirgendwo, bitte!“ zeigte im Mai 2024, dass Nürnberg eine perfekte Kombination aus urbanem Flair und erholsamer Natur in der Region bietet. Ihre Entdeckungsetappe setzte sich mit Wanderungen in der Fränkischen Schweiz und einer Radtour zum Großen Brom-

bachsee fort und wurde auf ihrem Blog und in ihren Social-Media-Kanälen authentisch dokumentiert. Dabei inspirierte sie ihre Follower:innen zu einem aktiven Sommerurlaub in Nürnberg und zeigte, dass man in Nürnberg nicht zwischen Städtetrip und Naturerlebnis wählen muss.

Blogbeitrag von Outdoor-Bloggerin Franziska Consolati



Marketing

MEDIENREISEN

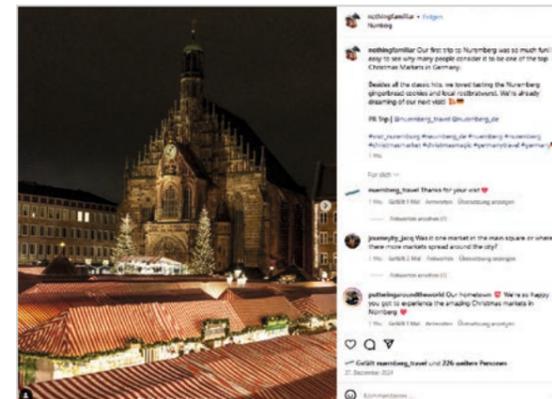
Blogger-Reisen zum Christkindlesmarkt

Die Zeit des Nürnberger Christkindlesmarktes zählte auch 2024 wieder zu den aktivsten Zeiten für Bloggerreisen - und eine Kooperation stach besonders hervor: Naomi Louwerens, eine reichweitenstarke Bloggerin aus den Niederlanden, wurde nach ihrem Besuch im Sommer 2023 erneut eingeladen. Auf

ihrem Blog „Authentic Chic Lifestyle“ präsentierte sie eindrucksvoll ihre Reise durch das weihnachtliche Nürnberg und vermittelte mit inspirierenden Stories ihren über 200.000 Follower:innen die einzigartige Atmosphäre des Christkindlesmarktes - ihr kreatives Reel erreichte mehr als 250.000 Menschen.



Die CTZ beim Lebkuchenbacken in der Bude von Lebkuchen-Schmidt mit Bloggerin Naomi Louwerens



Instagram-Post von „nothing familiar“ über ihren Besuch auf dem Christkindlesmarkt

Kooperationsreisen mit dem TVF und der DZT

Im Jahr 2024 wurden zusammen mit dem TVF, dem Albrecht Dürer Airport

und der DZT mehrere Influencerreisen realisiert, die Nürnberg und seine

vielfältigen Facetten in den Mittelpunkt rückten.

- Viviane Reinhardt und Jonathan Zimmer vom Blog „VIJO“ bereisten die Stadt und teilten spannende Eindrücke aus verschiedenen Nürnberger Quartieren.
- Olga Briasco vom Blog „Valencia Plaza“, organisiert durch eine „Taste of NUE“-Veranstaltung des Airports, erkundete Nürnberg und gab ihren Follower:innen einen einzigartigen Einblick in die Mischung aus traditioneller und moderner Stadtatmosphäre.
- Szymon Nitka, der ebenfalls über den TVF unterwegs war, erlebte historische und kulturelle Highlights der fränkischen Metropole.
- Eliane Roest und Simone Wittgen von „benerwegvan.nl“ widmeten ihre Reise der Entdeckung der Stadt auf persönliche Weise und teilten ihre Erlebnisse und Eindrücke.
- Silvia Gottardi und Linda Ronzoni, die mit der DZT Italien kooperierten und durch den Blog „ciclistepercaso.com“ bekannt sind, gaben ihren Follower:innen Einblicke in Nürnberg als attraktives Ziel für Radreisen.
- Zwei Influencer aus China, unterstützt durch die DZT, erkundeten Nürnberg und teilten ihre Erlebnisse mit ihren Follower:innen.



Gemeinsames Mittagessen im Fränk'ness mit Viviane Reinhardt und Jonathan Zimmer vom Blog „VIJO“

Marketing

MEDIENREISEN

Pressereisen

35 Reisen / 86 Personen / 14 Länder

Großbritannien - Kanada - Deutschland - Italien - Frankreich - Spanien - Polen - Vietnam - Österreich - Schweiz - USA - Niederlande - Japan - Australien

Der Großteil der Journalist:innen kam 2024 erneut als Individualreise nach Nürnberg oder in Begleitung eines kleinen Teams.

Auszug Pressereisen

	MEDIUM
INTERNATIONALE PRESSEREISEN	
Großbritannien	Sunday Times Newspaper UK BBC Travel Show
Kanada	Ubisoft
Schweiz	20 Minuten
Österreich	Kronen Zeitung
Australien	National Geographic und Thrillist
NATIONALE PRESSEREISEN	
	Stuttgarter Zeitung falstaff Merian WELT ZDF Länderspiegel Sat.1 Bayern
KULINARISCHE PRESSEREISEN	
	Medienreisen zur Kampagne „Dining Affairs“ (siehe Seite 32) Magazin tina

Daneben sorgte im Juli eine 16-köpfige Delegation aus Vietnam für Aufmerksamkeit, die gemeinsam mit dem Airport München zu einem kulturellen Austausch in die Stadt reiste.



Ausschnitt aus der „tina“

Marketing

NÜRNBERGER QUARTIERE

Die Nürnberger Quartiere als feste Säule im Marketing 2024

Im Jahr 2024 haben sich die Nürnberger Quartiere als Kernstück der Marketingstrategie der CTZ etabliert. Die dazugehörige Web-App sowie deren Inhalte fungieren als zentrale Plattform und sprechen gleichermaßen Medienvertreter:innen, Besucher:innen und Bürger:innen an.

Mit der Kampagne lädt die CTZ dazu ein, versteckte Orte in bekannten und weniger bekannten Stadtvierteln abseits der klassischen Touristenpfade aus einem neuen Blickwinkel zu entdecken. Ziel ist es, diese Quartiere zu beleben, neue Impulse zu setzen und die Vielfalt der Nürnberger Innenstadt

aufzuzeigen. Das Projekt verfolgt den Ansatz, dass Besucher:innen die Innenstadt in ihrer Gesamtheit erleben - nicht nur durch die bekannten Sehenswürdigkeiten, sondern auch durch die Neugestaltung und den Wandel der Stadt.

Preisverleihung Bayerischer Tourismuspreis & Stand auf der Freizeitmesse

Der Erfolg der Kampagne wurde im Februar mit dem Gewinn des 1. Platzes beim ADAC Tourismuspreis Bayern 2024 eindrucksvoll bestätigt. Der ADAC Bayern hob bei der feierlichen Verleihung im Deutschen Museum Nürnberg hervor, dass die Kampagne durch ihr innovatives, dynamisches und langfristig angelegtes Konzept überzeugte und die Nürnberger Innenstadt mit der Web-App neu erlebbar wird.

Der Gewinn des Bayerischen Tourismuspreises beinhaltete zudem einen Stand auf der Freizeitmesse Nürnberg. Vom 21. bis 25. Februar 2024 konnten die Besucher:innen die Nürnberger Quartiere hautnah erleben, Informationsmaterial mitnehmen, am Glücksrad tolle Preise aus den Quartieren gewinnen oder ein Foto im Q-Stuhl vor einer eindrucksvollen Fototapete machen.

Ein herzlicher Dank gilt allen Beteiligten, die die Kampagne mitgestaltet und somit dazu beigetragen haben, die Nürnberger Innenstadt auf neue, spannende Weise erlebbar zu machen!



Die Nürnberger Quartiere auf der Freizeitmesse Nürnberg

Marketing

NÜRNBERGER QUARTIERE

Neue Quartiers-Spots

Die Web-App der Nürnberger Quartiere wird kontinuierlich weiterentwickelt, um stets eine aktuelle und spannende Version bereitzustellen. Auch 2024 wurden wieder zahlreiche interessante Orte wie Restaurants, Geschäfte und Hotels hinzugefügt, um den Nutzer:innen ein abwechslungsreiches Erlebnis in der Innenstadt zu bieten. Zu den Neuzugängen zählten unter anderem das Grand Hotel Nürnberg, das Kräuterhaus Wurzelsepp, das Odilia, das Hotel Burgschmiet und der Museumsladen am Albrecht-Dürer-Haus.



Kräuterhaus Wurzelsepp im Quartier Augustinerhof

Q-Stühle

Seit Dezember 2023 bereichern zwei violette Stühle in Form des Buchstabens „Q“ die Nürnberger Innenstadt. Als analoge Ergänzung zur digitalen Kampagne luden die Q-Stühle nicht nur zum Verweilen ein, sondern dienten auch als beliebte Fotospots.

Über einen QR-Code an den Stühlen konnten Besucher:innen die Web-App aufrufen. Nach der erfolgreichen Testphase bleibt der große Q-Stuhl dauerhaft am Unteren Bergauerplatz und fungiert als symbolisches Tor zur Stadt.

Der kleinere Q-Stuhl befand sich im Jahr 2024 auf der Freizeitmesse Nürnberg, dem Klarissenplatz, dem Weinmarkt und zuletzt auf dem Lorenzer Platz. Inzwischen ist er ins Büro der CTZ umgezogen und dient dort als Fotomotiv.



Q-Stuhl am Unteren Bergauer Platz

Marketing

NÜRNBERGER QUARTIERE

Quartiersfest Jakobsmarkt

Bereits zum dritten Mal wurde das Sommer-Straßenfest von der Historischen Bratwurstküche „Zum Gulden Stern“ in der Zirkelschmiedgasse veranstaltet. Unter dem Motto „Quartiersfest Jakobsmarkt“ bot die Veranstaltung im Juli 2024 ein abwechslungsreiches Programm für die ganze Familie. Besucher:innen konnten nicht nur kulinarische Highlights genießen, sondern auch bei Quartiersführungen, Oldtimer-Rundfahrten, einer Fotoausstellung, Kinderaktionen und musikalischer Unterhaltung den Charme und die Vielfalt des Quartiers Jakobsmarkt erleben.

Das Info-Bike der CTZ war ebenfalls vor Ort und bot spannende Informationen rund um die Nürnberger Quartiere an. Am Quartiers-Glücksrad konnten Groß und Klein verschiedene Preise aus allen Quartieren der Web-App gewinnen. Das Fest unterstreicht die Bedeutung der lokalen Gemeinschaft und belebt das Quartier durch Kultur und Begegnungen.



Quartiersfest Jakobsmarkt

Der Christkindlesmarkt als temporäres Quartier in der Web-App

2024 wurde der Christkindlesmarkt erneut als temporäres siebtes Quartier in die Web-App integriert. Mit Geschichten, Anekdoten und Blicken hinter die Kulissen bot das Quartier

zur Weihnachtszeit Nürnberger:innen sowie nationalen und internationalen Gästen die Möglichkeit, den berühmten Weihnachtsmarkt aus einer neuen Perspektive zu erleben.

Weitere Informationen und Einblicke in das Quartier Christkindlesmarkt finden Sie auf Seite 73.

Zahlen & Fakten: Die Nürnberger Quartiere 2024 im Überblick

Das Ziel, die Innenstadt mit einzigartigem Content aus neuen Perspektiven zu präsentieren sowie nachhaltig das Interesse neuer Zielgruppen zu

wecken, wurde erreicht: Das belegen die nachfolgenden Kennzahlen, die sich in allen relevanten Bereichen positiv entwickelten und den Mehrwert

für die Nürnberger Innenstadt sowie die zentrale Rolle im Marketing der CTZ unterstreichen:

- Knapp 15.600 Nutzer:innen: ein Plus von 16 Prozent im Vergleich zu 2023
- 77.750 Aufrufe in der Web-App
- Überdurchschnittlich lange Sitzungsdauer: 2:41 Minuten
- Geringe Absprungrate: liegt mit 19,57 Prozent deutlich unter dem Durchschnitt vergleichbarer Webseiten
- Nutzerverhalten: 75 Prozent der Nutzer:innen konsumierten die Inhalte in deutscher Sprache, 25 Prozent in englischer Sprache
- Die beliebtesten Quartiere:
 - Platz 1: das (temporäre) Quartier Christkindlesmarkt – verzeichnete trotz der begrenzten Verfügbarkeit von Mitte November bis Ende Dezember mit über 3.000 Aufrufen die meisten Zugriffe
 - Platz 2: Quartier Weinmarkt – 2.600 Aufrufe
 - Platz 3: Quartier Handwerkerhof und Quartier Burgviertel – jeweils rund 2.400 Aufrufe

Marketing

ZUKUNFTSINITIATIVE INNENSTADT

Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für die Innenstadt

Für die Nürnberger Innenstadt wurde eine neue Kommunikationsstrategie entwickelt, die gezielt auf die Ansprache von Endkunden im B2C-Bereich ausgerichtet ist. Ziel ist es, die Innenstadt als attraktiven Erleb-

nisraum zu positionieren, Reichweite zu generieren und Menschen für einen Besuch zu begeistern. Durch die enge Zusammenarbeit des Stabs Innenstadt der Stadt Nürnberg mit der CTZ entstehen Synergien, die es er-

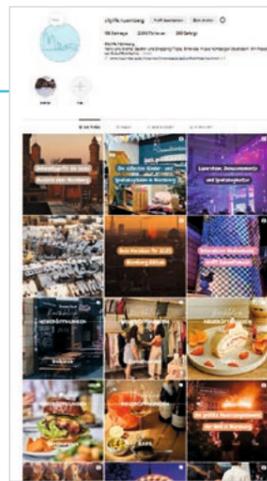
möglichen, die Zielgruppen der Innenstadtkommunikation und die bereits durch die CTZ erschlossenen Zielgruppen effizient zu vernetzen, um so ein breites Themenspektrum abzudecken.

Neuer Instagram-Kanal @citylife.nuernberg

Mit @citylife.nuernberg wurde ein neuer Instagram-Account etabliert, der die Nürnberger Innenstadt als lebendigen Erlebnisraum in den Fokus rückt. Hier werden regelmäßig Inhalte zu den Themen Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Veranstaltungen und

Stadtleben geteilt. Der Schwerpunkt liegt auf Videoformaten wie Reels und Stories, um maximale Reichweite zu generieren, die Vielfalt der Innenstadt erlebbar zu machen und die Community aktiv einzubinden.

Der neue Instagram-Account
@citylife.nuernberg



Plakataktion Innen.Stadt.Leben

Mit der Plakataktion „Innen.Stadt.Leben“ wurden im Herbst und Winter gezielt Veranstaltungen im Innenstadtbereich beworben. Die Plakatierung erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Stab Innenstadt der Stadt Nürnberg und wurde in zielgruppenrelevanten Postleitzahlgebieten innerhalb der Stadt gezielt umgesetzt. Ergänzend wurde eine Landingpage auf tourismus.nuernberg.de eingerichtet.

Zur Verstärkung der Reichweite wurde im Herbst eine Pressemitteilung über das dpa-Presseportal und den internationalen Verteiler der life-PR veröffentlicht und das Thema im Presse- und Endkunden-Newsletter der CTZ platziert, um Nürnberg als vielseitigen Veranstaltungsort weiter zu positionieren und die Sichtbarkeit der Innenstadt-Events über die Stadtgrenzen hinaus zu erhöhen.



Plakataktion Innen.Stadt.Leben im Herbst und Winter

City Werkstatt als zentraler Bestandteil der Zukunftsinitiative Innenstadt

Seit der Gründung der Nürnberger City Werkstatt im Jahr 2021 als gemeinsame Initiative des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferats der Stadt Nürnberg und der Industrie- und Han-

delskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK) wurden zahlreiche Projekte realisiert, die Raum für innovative Ideen geschaffen haben. Mit der Verstärkung im Stab Innenstadt der

Stadt Nürnberg seit 2024 ist sie nun dauerhaft als zentraler Bestandteil der Zukunftsinitiative Innenstadt etabliert.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Die Webseite tourismus.nuernberg.de

Als Informations- und Inspirationsplattform bleibt die Webseite tourismus.nuernberg.de weiterhin ein zentraler Bestandteil des Marketings der CTZ. Nürnberg-Besuchende und Interessierte erhalten hier einen um-

fassenden Überblick über die klassischen Städtereisethemen – von Sehenswürdigkeiten über Stadtführungen bis hin zu Events. Im Jahr 2024 verzeichnete die Webseite rund

1,7 Millionen Seitenzugriffe. Neben der Startseite wurden die Seiten der Sehenswürdigkeiten, der Stadtführungen und der Nürnberg Card am häufigsten aufgerufen.

Neue Landingpages auf tourismus.nuernberg.de

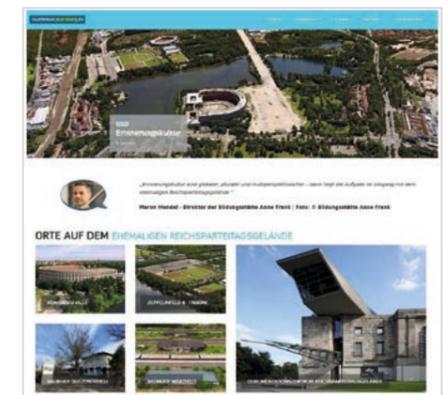
Um das Informationsangebot weiter auszubauen, wurden im vergangenen Jahr neue Seiten entwickelt, die gezielt auf unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse der Besuchenden eingehen.

So wurden Events und Tipps für Herbst und Winter auf einer Landingpage dargestellt sowie ein eigener Bereich zum Themenkomplex **„Nachhaltigkeit in Nürnberg“** aufgebaut (Informationen zum Bereich Nachhaltigkeit finden Sie auf S. 23).

Im Rahmen der Kulinarik-Kampagne **„Dining Affairs“** (siehe Seite 31)

wurde eine Landingpage zu Fine Dining veröffentlicht, die Nürnbergs gehobene Gastronomie in den Fokus rückt.

Ebenfalls neu ist die Themenseite zur **„Erinnerungskultur“**. Die Landingpage gibt einen Überblick über die Erinnerungsorte in Nürnberg mit zahlreichen Informationen, wie beispielsweise zum Ausbau des Dokumentationszentrums Reichsparteitagsgelände, zur Entwicklung der Kongresshalle sowie zu den baulichen Entwicklungen auf dem Reichsparteitagsgelände, die dazu beitragen, die Geschichte und deren Aufarbeitung neu erlebbar zu machen.



Einblick in die neue Themenseite zur Erinnerungskultur

Barrierefreie Umgestaltung der Webseite 2025

Ein zentrales Thema für 2025 wird die barrierefreie Umgestaltung der Webseite sein, um den Anforderungen der Barrierefreiheit noch besser gerecht zu werden. Die kontinuierliche inhaltliche und technische Weiterentwicklung der Webseite ist essenziell, um sich an veränderte Nutzerbedürfnisse und technologische Anforder-

ungen anzupassen. Themen müssen nicht nur zielgruppenorientiert aufbereitet, sondern auch so strukturiert sein, dass sie über verschiedene digitale Kanäle hinweg optimal ausgespielt werden können.

Mit diesen Weiterentwicklungen trägt die Webseite der Congress- und

Tourismus-Zentrale Nürnberg dazu bei, die Stadt für alle in ihrer ganzen Vielfalt erlebbar zu machen und Besuchende gezielt mit relevanten Informationen zu versorgen.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Social-Media-Marketing

Die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram spielten auch 2024 eine zentrale Rolle im Marketing-Mix der CTZ. Während auf Facebook in rund 80 Beiträgen und insgesamt 500.000 Impressions vor allem große Veranstaltungen und wöchentliche Kulturtipps präsentiert wurden, lag der Fokus bei Instagram verstärkt auf den vielfältigen Content-Formaten Feed-Posts, Stories und Reels.

Fokus auf Instagram & Themen-Reihen

Instagram wurde mit abwechslungsreichen Inhalten bespielt - von klassischen Nürnberg-Motiven über geteilte User-Bilder bis hin zu Thementipps. Fester Bestandteil waren die wöchentlichen Kulturtipps in den Stories, die Highlights aus Kunst, Museen, Theater, Festivals und Lesun-

Zur gezielten Steigerung der Reichweite wurden neben organischen Postings auch bezahlte Werbeanzeigen gebucht, die thematisch relevante Inhalte ausspielten. So wurden im Dezember beispielsweise die Videos der „Nürnberger Originale“ sowie „Geschenkideen vom Christkindlesmarkt“ beworben (siehe auch Seite 71).

gen präsentierten. Ergänzend wurde jeden ersten Mittwoch im Monat ein Nachhaltigkeitstipp veröffentlicht, etwa in Form eines Reels mit nachhaltigen Geschenkideen. Insgesamt wurden 145 Posts veröffentlicht, die knapp 1,5 Millionen Aufrufe erzielten.

Gewinnspiele und Adventskalender auf dem Instagram-Kanal @nuernberg_travel

Gewinnspiele sind ein bewährtes Instrument im Social-Media-Marketing, um Reichweite und Followerzahlen zu steigern sowie die Interaktion innerhalb der Community zu fördern.

Äußerst beliebt war, wie schon in den Vorjahren, der Adventskalender auf dem Instagram-Kanal @nuernberg_travel, bei dem täglich ein Gutschein oder ein Produkt eines Mitglieds der CTZ verlost wurde. Die Teilnahme erfolgte durch das Kommentieren des Beitrags sowie das Folgen des CTZ-Kanals und - falls vorhanden - des Partner-Accounts.

Die Aktion erzielte über 100.000 Aufrufe und mehr als 2.500 Kommenta-

re. Viele Gewinner:innen teilten ihre Preise in den Stories, wodurch eine zusätzliche Reichweitensteigerung entstand. Ein herzlicher Dank gilt allen teilnehmenden Mitgliedern für die bereitgestellten Preise und die erfolgreiche Zusammenarbeit!

Der Adventskalender zeigte, dass Gewinnspiele zwar ein effektives Mittel zur Community-Interaktion und Reichweitensteigerung sind, jedoch gleichzeitig einen großen personellen und zeitlichen Aufwand, insbesondere Planung und Umsetzung betreffend, bedeuten: von der Ansprache und Auswahl der teilnehmenden Mitglieder und Produkte über Content-Erstellung und Verbreitung, Com-

Ein zentraler Erfolgsfaktor war die Interaktion mit der Community. Das regelmäßige Reagieren auf Kommentare, das Liken von User-Generated-Content und der direkte Austausch mit Nutzer:innen fördert die Bindung an die Community und motivierte Besucher:innen, ihre Nürnberg-Erlebnisse zu teilen.

Im Dezember wurde täglich der Kanal @christkindlesmarkt.nuernberg mit Hintergrundgeschichten und aktuellen Infos bespielt, wobei vermehrt Reels genutzt wurden.

munity-Management bis hin zur Gewinnauslosung und dem Versand der Gewinne. Die hohe Beteiligung bestärkt die CTZ, auch 2025 Gewinnspiele gezielt zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen einzusetzen.



Einblicke in den Adventskalender auf Instagram

Marketing

ONLINE-MARKETING

Co-Autorenschaften und Performance-Analyse

Um die Reichweite zu erweitern und neue Zielgruppen zu erreichen, wurden vermehrt Co-Autoren-Beiträge veröffentlicht. So entstanden gemeinsame Reels mit @citylife.nuernberg sowie Blogger-Kooperationen im Rahmen der „Dining Affairs“, etwa mit @foodersontheroad.

Die regelmäßige Analyse der Kennzahlen - darunter Reichweite, Engagement und Follower-Wachstum - ermöglichte eine kontinuierliche Optimierung der Strategie und der Content-Produktion.



Beispiel für ein Reel in Co-Autorenschaft mit @foodersontheroad im Rahmen der „Dining Affairs“

Fokussierung auf Reels und Community Management

Die zunehmende Fokussierung auf Reels geht zugleich mit einem aufwendigeren Produktionsprozess einher, da im Vergleich zu Bild-Posts dieses Content-Format eine detaillierte Planung für den Video-Dreh sowie einen höheren Zeitaufwand für Nachbearbeitung und Schnitt bedeutet. Dennoch zeigt sich, dass dieser Einsatz lohnend ist, da Reels eine höhere Reichweite und Interaktion erzielen als statische Inhalte.

Neben der Content-Erstellung gewinnt auch das Community Management zunehmend an Bedeutung. Social-Media-Plattformen sind interaktiv und erfordern nicht nur das Posten von Inhalten. Dazu gehört, den Content nach der Veröffentlichung im Blick zu behalten, auf Kommentare zu reagieren und für die Community ständig erreichbar zu sein - auch an Wochenenden. Darüber hinaus umfasst das Community Management

auch die aktive Interaktion mit anderen Nutzer:innen, das Liken und Kommentieren von Beiträgen sowie den Austausch über private Nachrichten, um die Community langfristig zu binden.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Newsletter-Marketing

Newsletter sind ein fester Bestandteil der Marketingmaßnahmen der CTZ und informieren gezielt die unterschiedlichen Empfängergruppen „Mitglieder“, „Reiseindustrie“, „Presse“ und „Endkund:innen“.

Der Endkunden-Newsletter 2024 als wirksames Instrument zur digitalen Ansprache:

- Versand von fünf Newslettern an durchschnittlich 2.720 Adressaten
- Themen: Event-Highlights, Familienurlaub, Christkindlesmarkt und Winter-Tipps sowie ein themenspezifischer Newsletter zu Sportevents
- Öffnungsrate: rund 40 Prozent
- 1.561 generierte Klicks

Das gezielte Themensetting der Newsletter hat sich als erfolgreiches Instrument zur passgenauen Zielgruppenansprache erwiesen. Zur Optimierung und Steigerung der Interaktionsraten sind für 2025 verstärkt

A/B-Testings geplant, um beispielsweise unterschiedliche Linkplatzierungen zu testen und zu analysieren.

Neues Videomaterial in Kooperation mit TVF

In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken (TVF) wurden 2024 zwei neue Videos mit Millerfilme produziert, um Nürnberg als Winter- und Weihnachtsdestination erlebbar zu machen.

kindlesmarkts und der Kinderweihnacht, während das zweite Video Tipps für einen winterlichen Aufenthalt in Nürnberg präsentierte.

Die Videos wurden auf den Kanälen des TVF und der CTZ veröffentlicht und erzielten eine hohe Reichweite. Zudem wurde das Footage-Material der Videodrehs erworben, um es für

zukünftige Produktionen und Marketingmaßnahmen flexibel einsetzen zu können.

Diese Kooperation unterstreicht die Bedeutung von hochwertigem Bewegtbild-Content für die emotionale und visuelle Präsentation Nürnbergs als Reiseziel.



Videoproduktion für Tipps zum Aufenthalt in Nürnberg im Winter

Marketing

AUSLANDSMARKETING

Nürnberg verzeichnete 2024 eine deutliche Zunahme an in- und ausländischen Übernachtungen (siehe Marktforschung ab Seite 9). Besonders stark war der Zuwachs bei Gästen aus dem europäischen Ausland,

insbesondere aus Polen und Italien. Auch der wichtigste Überseemarkt USA sowie China/Hongkong wiesen ein starkes Übernachtungsplus auf. Lediglich Großbritannien/Nordirland verzeichneten einen leichten Rück-

gang. Damit bleibt Europa mit dem Überseemarkt USA weiterhin ein zentraler Treiber des Tourismus in Nürnberg und unterstreicht die wachsende internationale Attraktivität der Stadt als Reiseziel.

Erfolgreiche Fortsetzung der Veranstaltungsreihe „Taste of NUE“

Die Veranstaltungsreihe „Taste of NUE“ des Airports Nürnberg in Kooperation mit der CTZ und weiteren Partnern zur Positionierung der Flugverbindungen wurde 2024 in den Städten Rom und Istanbul durchgeführt. Die nachfolgenden Presse- und Bloggerreisen (siehe Seite 38) unterstreichen den Erfolg der Kampagne, deren Fortführung in relevanten Flugdestinationen auch für 2025 geplant ist.



Taste of NUE in Rom

Internationale Quellmärkte

Die internationalen Quellmärkte hatten unveränderten Bestand. In den Fokus der Beobachtung rückte aufgrund der guten Entwicklung und der direkten Fluganbindung der Markt Rumänen, in dem erstmals eine Blogger-Kampagne durchgeführt wurde.



Marketing

AUSLANDSMARKETING

Durchgeführte Marketing-Maßnahmen in den Quellmärkten

A-MÄRKTE

USA	Kooperationsmarketing mit Travel Leaders; Magic Cities Webinar für Travel Agents; Magic Cities USA/Kanada Marketplace & Roadshow: Montrea, New Jersey, Houston; DZT USA Advisory Board: Bremerhaven; DZT Bavarian Connection Paket USA (Presse, Trade, Endverbraucher); BayTM
Großbritannien	Empfang des deutschen Botschafters im „German House“ in London; (Airport Nürnberg, BayTM, Bayerische Staatskanzlei, Nürnberger Symphoniker) DZT Weihnachtskampagne online; DZT Online Feature in National Geographics; BayTM Premiumpaket Kunst & Kultur; DZT Workshop, London; CityDNA & ETOA Kampagne mit British Airways zum Christkindlesmarkt
Niederlande	Kooperation mit Holidaygurus.nl
Österreich	ÖBB Sparschiene, Onlinekampagne; DZT Marktspezifische Crossmediale Content-Kampagne Kunst- und Kulturland auf www.1000things.at; DZT Pressenewsletter; DZT
Schweiz	Trade und Presse Workshop Zürich, Tourismusverband Franken Pressenewsletter; DZT Exklusiver Newsletter „Secret escapes“ CH Beitrag Falstaff Magazin (CH, AT, D)
Italien	Webinar für Travelagents; DZT Drei exklusive Podcasts zu Nürnberg auf Loquis; DZT Besuch TTG: Rimini Taste of NUE Rom; Airport Nürnberg Veranstaltung in Venedig mit der Stadt Nürnberg Flyer Bierfest Rom, Werbung für Flug nach Nürnberg
Spanien	Exklusiver Lebkuchenbackkurs für Presse und Endkunden, Barcelona; DZT-Weihnachtskampagne online; Co-Branded-Kampagne mit dem Veranstalter Atrapalo
Polen	Trade Roadshow: Warschau und Kattowitz; DTZ

B-MÄRKTE

Frankreich	Keine Maßnahmen
China	Content und Werbung auf „Little Red Book“; Magic Cities Influencer Reise durch die Magic Cities Livestream Christkindlesmarkt; DZT
Tschechien	Content-Kampagne auf denik.cz

MARKTÜBERGREIFEND

GTM	Chemnitz
ITB	Berlin
Rumänien	Content-Kampagne mit Bloggern

Marketing

AUSLANDSMARKETING



Marketplace und Roadshow in den USA und Kanada



Content-Kampagne auf denik.cz zum Christkindlesmarkt

Festlicher Botschaftsempfang im „German House“ in London mit dem Nürnberger Christkind

Auf Einladung des deutschen Botschafters in London fand im „German House“ ein Empfang anlässlich der Konzertreihe der Nürnberger Symphoniker in Großbritannien statt. Die Veranstaltung, die ein Kammerkonzert der Nürnberger Symphoniker und den Auftritt des Nürnberger Christkinds umfasste, wurde in Zusammenarbeit mit dem Büro der Bayerischen Staatskanzlei in London sowie dem Airport Nürnberg ausgerichtet. Kulinarisch verwöhnt wurden die Gäste aus Politik, Wirtschaft und Presse mit einem fränkisch-weihnachtlichen Flying Buffet. Für den Weihnachtszauber für zu Hause erhielten die Gäste eine original Glühweintasse des Christkindlesmarktes und Nürnberger Lebkuchen von Lebkuchen-Schmidt.



Empfang des deutschen Botschafters in London

Marketing

AUSLANDSMARKETING

Vom Sinus Milieu zur Persona – Exemplarische Vorstellung der „Intellectuals USA“ als Zielgruppe der CTZ

Für ein effizientes operatives Marketing auch in den Auslandsmärkten wurden nach der Identifikation der Sinus Milieus für Nürnberg die entsprechenden Personas für die aktuellen Quellmärkte entwickelt. Auf Wunsch bietet die CTZ Schulungen zu den internationalen Sinus Milieus an (siehe Seite 14).

Charakteristika der „Intellectuals USA“

- 🇺🇸 Hohes Bildungsniveau, kulturelle Offenheit, starke Affinität zu Kunst, Architektur und Kulinarik
- 🇺🇸 Wunsch nach hoher Lebensqualität und besonderen Erlebnissen

Die Personas: Alex und Jennifer Walker

- 🇺🇸 **Alex Walker**, 50 Jahre, Universitätsprofessor für Architektur
- 🇺🇸 **Jennifer Walker**, 48 Jahre, Innenarchitektin in einem renommierten Büro in Boston
Zwei Kinder (studieren Jura und Medizin)
Wohnsituation: Vorort von Boston, Eigentumswohnung in der Stadt
Lebensstil: Bildung, Kultur, Nachhaltigkeit und Genuss

Hochwertige Freizeitgestaltung

- 🇺🇸 **Alex**: Segelt und ist leidenschaftlicher Hobbykoch
- 🇺🇸 **Jennifer**: Praktiziert Yoga und besucht Kunstausstellungen
- 🇺🇸 **Beide**: Sehr belesen, intensive Auseinandersetzung mit Kunst, Kultur und Architektur

Reiseverhalten

- 🇺🇸 Reisen gerne, insbesondere nach Europa, um kulturelle Vielfalt und Atmosphäre der Städte zu genießen
- 🇺🇸 Authentischer Kontakt mit Menschen vor Ort ist wichtiger als klassische Touristenattraktionen

Konsumverhalten und Werte

- 🇺🇸 Hoher Anspruch an Qualität, Design und Authentizität
- 🇺🇸 Schätzen hochwertige Erlebnisse in der Gastronomie und bei kulturellen Angeboten
- 🇺🇸 Hohe Zahlungsbereitschaft für Exklusivität
- 🇺🇸 Achten auf Nachhaltigkeit und engagieren sich für soziale Projekte

Strategische Implikationen für die CTZ

- 🇺🇸 Angebote und Erlebnisse gezielt auf die spezifischen Bedürfnisse dieser anspruchsvollen Personas zuschneiden
- 🇺🇸 Zentrale Aspekte: Hochwertige Gastronomie, kulturelle Events und die Möglichkeit, tiefer in die lokale Gemeinschaft einzutauchen
- 🇺🇸 Gezieltes Marketing, um die „Intellectuals USA“ als wertvolle Besuchergruppe zu gewinnen

Marketing

AUSLANDSMARKETING

Erfolgreiche Netzwerkpflege und Destinationsmarketing – Internationale Reiseagenten in Nürnberg

2024 kamen 86 Reiseagenten aus Deutschland, den USA, Österreich, Italien, Slowenien, China, Japan, Großbritannien, Frankreich und Ungarn nach Nürnberg. Die hohe Anzahl unterstreicht die Relevanz persönlicher Erlebnisse als wirkungsvolles Instrument, um Nürnberg direkt am Point of Sale zu präsentieren.

Drei herausragende Reisen im Fokus:

Signature Travel Network

Das weltweit agierende Netzwerk von Reisebüros und -agenten richtet sich an Agenturen mit einem bestimmten Mindestumsatz und der Spezialisierung auf High-End-Kunden. Im Rahmen einer Bewerbungsrunde – organisiert durch die Bayern Tourismus Marketing GmbH – wurden 50 Bewerbungen gesichtet, aus denen 17 qualifizierte Travel Agents aus den USA identifiziert wurden. Sie erlebten Nürnberg während des Christkindlesmarkts und konnten sich von der Attraktivität der Destination überzeugen.

Kuoni Tumlare

2023 besuchte der Vice President – Americas & Europe im Rahmen des US Advisory Boards sowie des GTM Pre-Fam-Trips Nürnberg. Begeistert von der Stadt, entschied er sich im Folgejahr, insgesamt 22 seiner besten Verkäufer aus den USA, Kanada und Brasilien zu einem exklusiven Fam-Trip nach Bayern und Nürnberg einzuladen. Diese Reise bot eine wertvolle Gelegenheit, Nürnberg als Top-Destination für internationale Gäste weiter zu etablieren.

GTM Pre-Fam-Trip 2024

Erneut fand im Vorfeld des GTM ein Fam-Trip mit 19 weltweit operierenden Reiseagenten statt, um Nürnberg aus erster Hand kennenzulernen und das touristische Potenzial der Stadt noch gezielter an ihre Kunden weiterzugeben. Der starke Zuspruch seitens der Reiseindustrie zeigt, dass Nürnberg international als attraktive Destination wahrgenommen wird. Die positiven Rückmeldungen und das gestärkte Netzwerk werden langfristig zur nachhaltigen Vermarktung der Stadt beitragen.



Fam Trip Signature Travel Network in Nürnberg

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Das Kooperationsmarketing mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Landesmarketingorganisation Bayern Tourismus Marketing GmbH, dem Regionalverband Franken Tourismus und den Magic Cities bietet eine kompetente Plattform, um sich an reichweitenstarken Kampagnen und Austauschformaten zu beteiligen.

Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Die DZT ist die wichtigste Partnerin zur internationalen Vermarktung der Reisedestination Nürnberg. Auch 2024 konnten wieder umfangreiche

Projekte, Workshops und Maßnahmen in Kooperation umgesetzt werden.

Projekte und Maßnahmen 2024 - Auszug:

■ **Italien: Podcasts auf „Loquis“**
Für „Loquis“, die erste Travel-Podcast-Plattform, wurden für den italienischen Markt drei Podcasts zu Nürnberg produziert. Thematisiert wurden das Germanische Nationalmuseum mit dem Behaim-Globus, das Mittelalter sowie das „unterirdische Nürnberg“.

Eine Hörprobe finden Sie hier:



■ Österreich: ÖBB-Kampagne „Sparschiene“

Reichweitenstarke Online- und Offline-Kampagne, die von April bis Dezember 2024 mit wechselndem Content in Österreich ausgespielt wurde. Für das City-Light-Plakat wurde hier unter anderem Nürnberg ausgewählt.



Die ÖBB-Kampagne der DZT „Sparschiene“

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

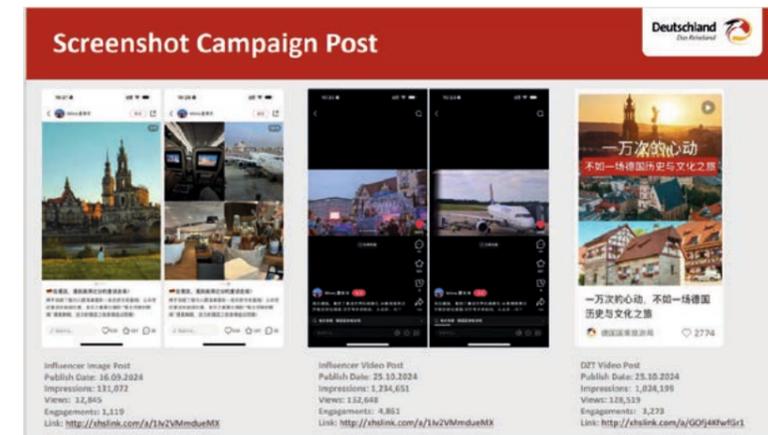
Magic Cities

Die „Magic Cities“ sind ein Zusammenschluss der großen Städte im Deutschlandtourismus mit dem Ziel, die Destinationen international in den Überseemärkten China und USA zu vermarkten.

Die seit 2023 bestehende Kooperation mit Travel Leaders Network setzen die Magic Cities fort. Travel Leaders Network vertritt rund 5.700 Reisebüros, davon 5.100 in den USA und 600 in Kanada. Das Koopera-

tionspaket beinhaltet Newsletter-Versand, eine Spotlight Page, Blogartikel, Digital Navigator Mailing und weitere Maßnahmen.

Die Bearbeitung des chinesischen Marktes erfolgte mit der Fortführung der Content Campaign bei „Little Red Book“ mit ausgearbeiteten Routen durch Deutschland. Begleitet wurde diese Maßnahme durch Influencer-Reisen.



Kampagnenbericht China



Travel Leaders Kampagne

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

2024 beteiligte sich die CTZ an den Themenzeitungen „Erlebniselwelten“ und „Franken genießen“.

Im Bereich Auslandsmarketing wurde ein Workshop für die Reiseindustrie und die Presse in Zürich organisiert, an dem Nürnberg als ein Partner der Fränkischen Städte teilnahm. Als Überraschungsgast trat das Nürnberger Christkind auf. Weitere Aktionen mit dem Tourismusverband Franken auf Seite 39 und 48.



Workshop Zürich, Fränkische Städte

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Zusammenarbeit Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM)

Zusammen mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH wurde schwerpunktmäßig im Rahmen der Bavarian Connection der US-amerikanische Markt bearbeitet.

Maßnahmen 2024 - Auszug:

■ Bavarian Connection Profi Paket USA

Die Beteiligung der CTZ am Profipaket der Bavarian Connection gewährleistet, dass Nürnberg durch die Vertretung in New York im B2B- und B2C-Bereich sowie durch die dortige Pressearbeit ganzjährig in den USA sichtbar ist.

■ Trade Newsletter „Top City Highlights“

■ Travel Trade Media Campaign mit recommend.com: Erhöhung der Sichtbarkeit Bayerns sowie zur Inspiration für potenzielle Reisende.

■ Signature Spotlight Page

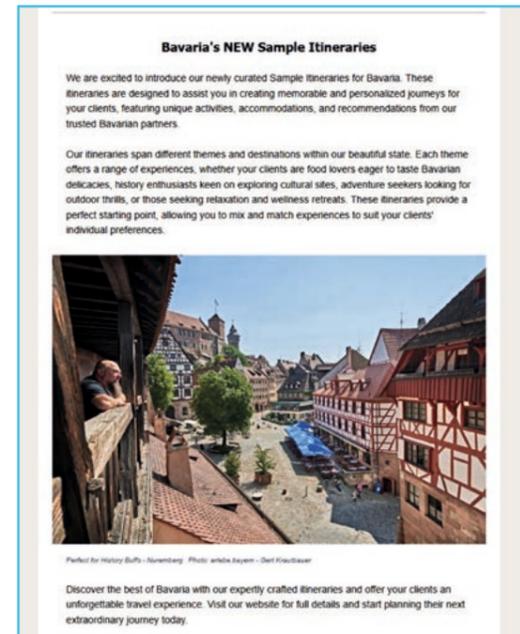
■ Kampagne mit Avanti Destinations: Destinations-Material zu Bayern mit Angeboten und Reiserouten; digitale B2B-Kampagne.

■ Lonely-Planet-Kampagne: Lonely Planet kürte Bayern zu einer der Top-Reiseregionen für 2025.

Um die erhöhte Aufmerksamkeit zu nutzen und die Destination vielseitig zu präsentieren, wurde eine exklusive Kampagne für den US-Markt gestartet.

■ Bayern-Podcasts „hock di her - Unterwegs in ...“

Die CTZ beteiligte sich im Rahmen der Kampagne „Dining Affairs“ an einer Special-Episode des Bayern-Podcasts „hock di her - Unterwegs in ...“. Umgesetzt wurde die Maßnahme, die kulinarische Highlights und authentische Eindrücke aus Nürnberg zum Thema hatte, mit der Stadtführerin Claudia Radtke und Sternekoch Alexander Herrmann. 2.370 Downloads und eine Durchhörquote von 69 Prozent in der ersten Hälfte und 58 Prozent in der zweiten belegten das hohe Interesse der Hörerschaft und den Erfolg der Aktion.



Signature Spotlight Page

City Destination Alliance (CityDNA) – Austausch auf europäischer Ebene

Zum zweiten Mal fand in London der Workshop „Destination Europe“ in Kooperation mit ETOA und CityDNA statt. An zwei Tagen konnte die CTZ 20 Gespräche mit europäischen und amerikanischen Reiseveranstaltern führen.

Die Metropolregion hautnah: Heimatreisen mit dem Heimatlotsen

Die CTZ setzte 2024 die Zusammenarbeit mit der digitalen Plattform „Heimatlotse“ der Metropolregion Nürnberg fort.

Unter www.heimatlotse.de finden In-

teressierte Programmvorschläge für Tagesausflüge sowie Insider-Tipps zu Aktivitäten und Wissenswerten zu den 15 dazugehörigen Tourismusregionen. Nürnberg ist mit der Heimat-

reise „Von der Vergangenheit in die Zukunft“ vertreten und wird die Partnerschaft mit dem Heimatlotsen fortsetzen.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Weitere Kooperationen und Mitgliedschaften



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



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

Die Burgenstraße e. V.

Happy Birthday - 70 Jahre Burgenstraße

Die Burgenstraße e. V. gehört zu den ersten Touristikrouten in Deutschland und führt von Mannheim bis nach Bayreuth. 2024 feierte sie ihr 70. Jubi-

läum. Seit dem Gründungsjahr 1954 ist die CTZ Mitglied und mit dem Sitz des Ersten stellvertretenden Vorsitzenden im Vorstand vertreten.

Marketing-Aktivitäten

Als Mitglied des Vorstands ist die CTZ maßgeblich an den Marketingmaßnahmen der Burgenstraße beteiligt.

Social-Media-Plattformen beworben, wodurch auch Nürnberg als Destination transportiert wurde.

■ Foto-Wettbewerb „70 Jahre - 70 Schätze“ anlässlich des Jubiläums

Zum Jubiläumsjahr waren Reisende entlang der Burgenstraße beim Fotowettbewerb „70 Jahre - 70 Schätze“ aufgerufen, Fotos ihrer „Schätze“ entlang der Route einzureichen. Von März bis Oktober wurden rund 300 Fotos eingesandt, von denen 90 prämiert wurden. Die über 70 Reise- und Sachpreise stellten die Mitgliedsorte und Partnerbetriebe zur Verfügung.

■ Fortbestand der Kooperation „Premium Partner Hotels“ mit dem Hotel Victoria

Die seit 2012 bestehende Kooperation mit den Premium Partner Hotels bestand auch 2024 fort. Das Partner-Hotel Victoria wurde in den Printmedien, in Newslettern und auf den

■ Print-Publikationen

Die Nachfrage nach Printmedien zur Information und Inspiration war auch 2024 ungebrochen hoch. Besonders beliebt waren die „Reisetipps für die Burgenstraße“, in der Nürnberg auf drei Seiten präsentiert wird, die Wohnmobil- und Oldtimer-Broschüre sowie die Straßenkarte.

■ Messestand auf der Retro Classics 2024

Oldtimerfans sind eine passgenaue Zielgruppe für die Burgenstraße. Folgerichtig war man erneut mit einem Messestand auf der „Retro Classics 2024“ in Stuttgart, der größten Oldtimermesse Europas, vertreten. Nürnberg und das Hotel Victoria wurden mit der Oldtimer-Broschüre als eine der prominentesten Destinationen entlang der Route präsentiert.

Personelle Veränderungen

Im März 2024 wurde Ariane Born nach 39 Jahren in den Ruhestand verabschiedet. Katharina Tank, seit November 2023 für die Burgenstraße tätig, wurde im Mai 2024 zur neuen Geschäftsführerin berufen.



Vorstandsvorsitzender Dr. Markus Naser, Oberbürgermeister der Stadt Rothenburg ob der Tauber mit der neuen Geschäftsführerin der Burgenstraße Katharina Tank

■ Presse und Online-Aktivitäten

Im Rahmen der Pressearbeit wurden rund zehn Millionen Kontakte durch Veröffentlichung in reichweitenstarken Medien erzielt. Die Website verzeichnete bis zu 50.000 Zugriffe im Monat, der Newsletter erreichte über 2.000 Abonnenten. Eine positive Dynamik in Bezug auf Reichweite und Interaktion zeigten die Kanäle Instagram und Facebook, insbesondere durch die Social-Media-Serien zu den Mitgliedsorten und Premium-Partnerhotels im Jubiläumsjahr.

Marketing

PUBLIKATIONEN UND MEDIATHEK

Publikationen

Trotz zunehmender Digitalisierung besteht auch weiterhin die Nachfrage nach Printprodukten.

Optischer Refresh bei Publikationen

Die Nürnberg Card (siehe Seite 29) erhielt im Zuge der Digitalisierung auch ein frisches, neues Design. Hierfür wurde auch der Werbeflyer in Anlehnung an die Online-Darstellungen einem optischen Refresh unterzogen.

Der grafische Refresh der Broschüre „Ideen für Nürnberg“ ging mit der Erweiterung des Führungsangebots in den Museen sowie die Kennzeichnung der Partner der Nachhaltigkeitsinitiative „Sustainable Network Nürnberg“ einher. Die Vielfältigkeit Nürnbergs und seinem Buchungsangebot werden mit auflockernden Bildcollagen hervorgehoben.



Auszug aus dem aktuellen Prospekt-Sortiment

Aktualisierungen

- Stadtplan Nürnberg und Fürth in insgesamt zehn Sprachen
- Sehen und Erleben in den Sprachen Deutsch und Englisch
- Abreißplan
- Kinderstadtplan
- Broschüre in Leichter Sprache

Online verfügbare Publikationen

- Wirtschaftsfaktor 2023
- Tagesreisenmonitor 2023
- Geschäftsberichte

Online-Bestellungen: tourismus.nuernberg.de/prospektbestellung

Marketing

PUBLIKATIONEN UND MEDIATHEK

Neues Bild- und Videomaterial

Die Mediathek der CTZ hält für Mitglieder, Medienschaffende und die Reiseindustrie aktuelles und ansprechendes Bildmaterial zu den unterschiedlichsten Themen der Stadt bereit. Neu hinzugekommen mit CC-by-Lizenzen sind Bilder aus den Bereichen NürnbergConvention, Christkindlesmarkt, Stadtansichten, Fine Dining und Festivals. Darüber hinaus

hat die CTZ ihren Pool an Stockmaterial (Bild und Video) erweitert, das bei zukünftigen Projekten zum Einsatz kommt.

Für eine größere Reichweite und Sichtbarkeit ist die Bereitstellung von Open Content mittlerweile unerlässlich. Daher hat die CTZ in den letzten Jahren vorhandenes Bild- und Vi-

deomaterial nachlizenziiert, sodass diese, wie auch alle Neuproduktionen, mit der Creative Commons-Lizenz CC-by vorliegen. Essenziell wichtig ist hierbei weiterhin, dass Lizenz- und Nutzungsbedingungen klar kommuniziert werden, um sowohl für Urheber:innen als auch Nutzer:innen rechtliche Unsicherheiten zu vermeiden.

Fine Dining



Christkindlesmarkt



Marketing

PUBLIKATIONEN UND MEDIATHEK

Nürnberg-Impressionen



Musikfestivals



NürnbergConvention

Kongress- und Wissenschaftsmarketing gehen bei NürnbergConvention Hand in Hand. 2024 lag der Marketingsschwerpunkt auf Nürnberg als Wissenschafts- und Innovationsstandort und hierbei gezielt auf Inhalten und Veranstaltungen aus der Branche „Energie und Umwelt“. Als eine der wichtigsten lokalen Branchenkompetenzen ist das Energie-Thema ein Kerninhalt des gespiel-

ten Contents und bestimmend für die Zielgruppen potenzieller beruflicher Veranstaltungen.

Für ein erfolgreiches Kongressmarketing ist die enge Zusammenarbeit mit der NürnbergMesse, der Wirtschaftsförderung der Stadt Nürnberg und den MICE-Branchenverbänden von elementarer Bedeutung. Ebenso entscheidend ist die Vernetzung mit

Hochschulen sowie Innovations- und Forschungszentren, wie beispielsweise dem Energie Campus Nürnberg.

Clusterstrategische Kommunikationsmaßnahmen sowie die Akquise über Datenbanken und Sales-Workshops laufen dabei parallel und bilden die beiden Arbeitsschwerpunkte im Team NürnbergConvention bei der CTZ.



Europe Congress Salzburg

Netzwerk und Vermarktung Wissenschaftsstandort

Die Zusammenarbeit im Innovations-Ökosystem, insbesondere in Bezug auf die Energiebranche, ist Grundlage für eine erfolgreiche Vermarktung Nürnbergs als Kongressstandort. Das Geschehen in der Wissenschaftslandschaft, Neuigkeiten zu Hochschulen und deren Personalien sowie stattfindende und potenzielle, wissenschaftliche Tagungen und Kongresse sind Themen der regelmäßigen Jour-fixe-

Termine mit Hochschulen, Instituten und Netzwerken.

Zu den wichtigsten Partnern in der Stadt gehören die Friedrich-Alexander-Universität mit der WiSo Nürnberg, die Technische Universität Nürnberg (UTN) und die Ohm Technische Hochschule sowie der Energiecampus. Mit den jeweiligen Marketing- und Kommunikationsteams werden

Themen für die Kommunikationskanäle besprochen.

Weitere Vernetzungen finden im vom Wissenschafts- und Wirtschaftsreferat initiierten und organisierten „Netzwerk Wissenschaftsstadt“ statt sowie bei Veranstaltungen, wie beispielsweise dem „Cleantech Summit“ oder dem Wissenschaftstag der Metropolregion.

NürnbergConvention

Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle

Der wichtigste Kommunikationskanal für NürnbergConvention ist **LinkedIn**. Mit der Reihe „Kongress des Monats“ sowie Beiträgen zu strategischen Treffen und Workshops wird das Geschehen am Wissenschafts- und Kongressstandort medial begleitet und Inhalte von Kooperationspartnern geteilt.



NürnbergConvention LinkedIn: Kongress des Monats

Der 2024 neu eingeführte **NürnbergConvention Kunden-Newsletter** wird an Datenbankkontakte aus den vergangenen drei Jahren versendet und enthält neben der Vorstellung des Wissenschaftsstandorts auch Neuigkeiten aus der Nürnberger Kongresslandschaft, wie zum Beispiel Neueröffnungen und Branchennews.

Das **MICE Benelux Magazin** (digital und print) deckt den wichtigen Markt der Benelux-Länder ab und spricht die in Deutschland sehr aktive Zielgruppe aus Corporate und Verbänden an. Die Beteiligung im Fachmagazin wird 2025 fortgesetzt.

Vereine und Verbände der DACH-Region sind mit die wichtigsten Zielgruppen im Kongressmarketing. Über den **Verbände Service Guide** sowie das **Magazin Verbände Report** ist eine gezielte Ansprache möglich.

Das neue **Video „Nürnberg unlocked - Level up your meeting“** folgt dem Gamification-Trend und wurde zusammen mit Jacco Kliesch als Videospiel konzipiert. Es fand sowohl bei der Zielgruppe der Veranstaltungsplanenden als auch innerstädtisch eine positive Resonanz.



Imagevideo: Nürnberg unlocked - Level up your meeting

NürnbergConvention

Kooperationsmarketing

GCB
Meetings made in Germany
●●● German Convention Bureau

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

Maßnahmen

Neben der Beteiligung am Sales-Event in Brüssel zur Marktbearbeitung der Benelux-Staaten wurde der Destination Showcase London, den das GCB in Kooperation mit Moulden Marketing organisierte, besucht. Über den GCB-Newsletter wurde unter anderem das neue Destinationsvideo veröffentlicht.

Conferli

Seit zwei Jahren ist Conferli ein wichtiger Kooperationspartner für europäische Verbände bei der Auswahl passender Kongressdestinationen. Klassische Parameter, aber auch Nachhaltigkeitsangaben und Branchenkompetenzen, werden in den Entscheidungsprozess mit einbezogen.

Neben dem Platformenteintrag wurden Newsletter- und Blogbeiträge sowie LinkedIn-Posts über den Conferli-Kanal ausgespielt. In der Conferli-Podcast-Reihe war Nürnbergs soziale Nachhaltigkeit bei Verbandsveranstaltungen Thema.



BayTM

Auf regionaler Ebene ist die Zusammenarbeit mit Dachverbänden, wie im Rahmen des MICE-Netzwerktreffen der Bayern Tourismus Marketing GmbH, von essenzieller Bedeutung. Darüber hinaus wurde beim Verbände Netzwerkevent deutschen Verbandsplaner:innen die Kongressdestination Nürnberg vorgestellt.

NürnbergConvention

Akquisitionsmaßnahmen

B2B-Workshops und Messen

LIVE DESTINATION SHOWCASE LONDON (GCB)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 25 15-Minuten-Meetings mit britischen Veranstaltungsplanenden
IMEX, FRANKFURT AM MAIN	<ul style="list-style-type: none"> ■ Globale Leitmesse und Branchentreff für nationale Veranstaltungsplanende ■ Über 40 Gespräche am NürnbergConvention-Stand, bei denen die Vorzüge des Tagungsstandortes vorgestellt wurden
EUROPE CONGRESS, SALZBURG	<ul style="list-style-type: none"> ■ MCE Central & Eastern Europe: MICE-Forum ■ Destinationen und Veranstaltungsanbieter aus Mittel- und Osteuropa ■ Planende aus ganz Europa ■ Vorgeplante B2B-Treffen zum Knüpfen von passenden Geschäftskontakten
IBTM WORLD, BARCELONA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine der wichtigsten Fachmessen der Tagungs- und Kongressbranche mit internationalen Kund:innen ■ NürnbergConvention präsentierte sich als Teil des Deutschlandstands des GCBs



IBTM Barcelona



Europe Congress Salzburg: Central & Eastern Europe MICE-Forum

Datenbankakquise

Durch die Mitgliedschaften in den Branchenverbänden ergibt sich die Möglichkeit, in deren Veranstaltungsdatenbanken gezielt nach

hochwertigen Verbandskongressen für Nürnberg mit Potenzial zu suchen. Insgesamt wurden 341 neue Kontakte über alle Veranstalterarten (Ver-

bände, Corporate, PCO/Agenturen) aus Workshops und Datenbanken generiert.

NürnbergConvention

Education und Knowledge:



ICCA ist der führende Branchenverband für internationale Verbandsveranstaltungen. Das Mitgliedernetzwerk aus Verbänden, Veranstaltungsplanenden sowie Destinationen und Venues profitiert von den umfassenden Ressourcen und Maßnahmen, die ICCA als Wissenshub zur Verfügung stellt.



 Global Certification for the Meetings Industry
 

ICCASkills Hub Luxembourg

26 February - 1 March 2024 | CICS & CICE Courses

ICCA Skills Seminar Luxembourg



Teilnahme an Fortbildungs- und Netzwerkveranstaltungen

GCB DIGITAL AND INNOVATION DAY, FRANKFURT AM MAIN	<ul style="list-style-type: none"> ■ Motto 2024 „Connect, Grow, Transform“ ■ Workshops zur Datenverarbeitung, KI und weiteren Trendthemen
ICCA CICS/ CICE SEMINAR, LUXEMBURG	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterbildung zum „Certified international convention specialist/ executive“
ICCA CEC MEETING, ZÜRICH	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jährliche Central European Chapter Meeting mit rund 150 ICCA-Mitgliedern (Destinationen, Veranstaltungszentren und Verbände)
CITYDNA CVB CAFE, FRANKFURT UND BARCELONA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die „Meetings Industry Knowledge Group“ trifft sich zweimal jährlich zur IMEX und IBTM ■ Workshops zu aktuellen Trendthemen der Branche

NürnbergConvention

Trends und Transformation in der Tagungs- und Kongress-Branche

Die Tagungs- und Kongress-Branche unterliegt einem stetigen Transformationsprozess.

Ökologische Nachhaltigkeit gehört inzwischen zum Standard. Von zentraler Bedeutung sind die sozialen und wirtschaftlichen Effekte (Legacy und Impact) von Kongressen, sowohl für den Veranstalter als auch für die Destinationen.

Die fortschreitende Digitalisierung und Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) spielt eine immer wichtigere Rolle in der Eventorganisation, Eventgestaltung und der Arbeit von Convention Bureaus. Personalisierte

Veranstaltungsempfehlungen und der Einsatz von Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) schaffen immersive und unvergessliche Eventerlebnisse. Durch den Einsatz von Datenanalyse und KI können Veranstaltungen zunehmend auf die individuellen Bedürfnisse und Vorstellungen der Teilnehmer:innen zugeschnitten werden.

Klassische Formate und Räumlichkeiten verlieren dabei an Bedeutung, flexible und kreative Raumgestaltung sind das A und O.

Events werden außerdem bewusster gestaltet, um das Wohlbefinden

der Teilnehmer:innen zu fördern. Das Trendthema „Bleisure“ fließt zunehmend in die Kongress- und Teilnahme-Planung mit ein.

Obwohl die Gesamtzahl der Veranstaltungen in Deutschland und auch Nürnberg das Vor-Corona-Niveau noch nicht wieder erreicht hat, lässt sich feststellen, dass berufliche Veranstaltungen letztendlich tendenziell größer werden: Durch die Zusammenlegung mehrerer Events, eine persönlichere Ansprache der Teilnehmer:innen, ein verbessertes Erlebnis und die Möglichkeit, berufliche und private Aspekte zu verbinden, steigen die Teilnehmerzahlen.

Meeting- & EventBarometer 2023/2024

Mit der jährlichen Erhebung der Zahlen zum Nürnberger Veranstaltungsmarkt hilft das Meeting- und Event-Barometer (MEBa) des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft (EITW), Marktveränderungen aufzuzeigen und darauf zu reagieren. Die Erhebung im Jahr 2024 bezieht sich auf die Veranstaltungsdaten des Geschäftsjahres 2023.

2023 fanden in Nürnberg rund 19.000 onsite-Veranstaltungen mit 1,77 Mio. onsite-Teilnehmer:innen statt. Im Vergleich zum Jahr 2022 verzeichnete Nürnberg einen überdurchschnittlichen Zuwachs.

Meetings und Tagungen machten in Nürnberg über 60 Prozent aller Veranstaltungen aus und bildeten damit die wichtigste Säule des Veranstaltungsmarktes. Im Hinblick auf die Größenklassen dominierten 2023 mit 83,4 Prozent aller Veranstaltungen vor allem die kleinen Meetings mit bis zu 100 Teilnehmer:innen. Der Anteil an Veranstaltungen im Segment von 501 bis 1.000 Teilnehmer:innen fiel in Nürnberg geringer aus als im deutschen Durchschnitt.

Der Anteil internationaler Veranstaltungen lag in Nürnberg mit 4,7 Prozent gleichauf mit dem Deutsch-

landwert. Internationale Veranstalter (7,7 Prozent) kamen vor allem aus den Niederlanden und den USA sowie aus der Schweiz und aus Polen. Der Anteil dieser Teilnehmer:innen lag in Nürnberg mit 5,3 Prozent über dem Vorjahreswert.

In Nürnberg dominierten, wie auch deutschlandweit, die Unternehmen als wichtigster Kundenkreis (rund 45 Prozent).

Kooperationspartnerschaften



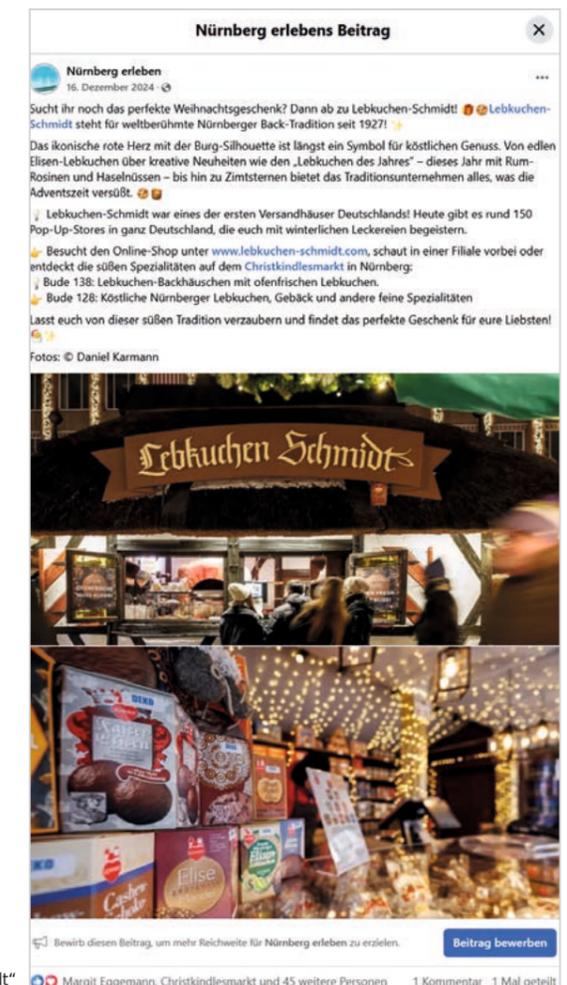
Die Kooperationspartnerschaften mit Lebkuchen-Schmidt und der Hausbrauerei Altstadtthof wurden 2024 fortgesetzt. Für das entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns sehr herzlich und freuen uns auf die Fortführung der erfolgreichen Zusammenarbeit.

Entsprechend des Leistungspakets werden die Kooperationspartner im Print- und Online-Bereich, bei der Programmgestaltung für Medienreisende, im Auslandsmarketing und bei den Marketing-Aktivitäten zum Christkindlesmarkt berücksichtigt.

Online-Marketing

Die Kooperationspartner werden im Online-Marketing über folgende Kanäle eingebunden:

- Auf der Seite tourismus.nuernberg.de und www.christkindlesmarkt.de mit Content-Artikeln sowie Verlinkungen auf die eigene Web-Präsenz
- B2B- und B2C-Newsletter
- Social-Media-Posts auf den CTZ-eigenen Kanälen Instagram, Facebook und LinkedIn sowie auf den Kanälen zum Christkindlesmarkt
- Nürnberger Quartiere



Facebook-Post „Lebkuchen-Schmidt“

Kooperationspartnerschaften

Medienreisen

Für Filmaufnahmen und Recherchezwecke waren Filmteams sowie reichweitenstarke Blogger:innen und Influencer:innen zu Besuch in der Hausbrauerei Altstadtthof und während des Christkindlesmarktes an der Bude von Lebkuchen-Schmidt, unter anderem zum Lebkuchenbacken. Die Hausbrauerei Altstadtthof war zudem Gesprächspartner für das Hörfunk-Footage „Bio-Whisky“ und im Rahmen der Medienreisen „Dining Affairs“ mit der Whiskydestille und einem Tasting eingebunden.



Tasting von Bio-Gin- und Bio-Whisky

Auslandsmarketing

Lebkuchen-Schmidt sponserte für den Empfang des deutschen Botschafters im German House in London (siehe Seite 51) Lebkuchen und

stellte für eine Verlosung an die Reiseindustrie exklusive Lebkuchendosen bereit.

Gewinnspiel-Aktion mit Lebkuchen-Schmidt im Newsletter der CTZ für die Reiseindustrie

Print

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

- Sehen & Erleben 2024/2025
- Ideen für Nürnberg 2025
- Informationsbroschüre zum Christkindlesmarkt
- Stadtplan Nürnberg und Fürth 2024/2025
- Stadt-/Budenplan zum Christkindlesmarkt

PR und Kommunikation

Die Kooperationspartner wurden bei Medienreisen, Pressemeldungen,

Newslettern und LinkedIn-Posts zu Medienreisen national wie internatio-

nal im Bereich PR und Kommunikation eingebunden.

Christkindlesmarkt

Marketing für den Nürnberger Christkindlesmarkt

Der Nürnberger Christkindlesmarkt war 2024 mit rund zwei Millionen nationalen und internationalen Besucher:innen und einer zufriedenen Händlerschaft ein großer Erfolg. Um die Marke „Nürnberger Christkindlesmarkt“ als Synonym für Tradition, Qualität und einzigartiges weihnachtliches Erlebnis zu bewahren und zugleich zukunftsfähig auszurichten, arbeitet die CTZ eng und vertrauensvoll mit den Nürnberger Märkten, in

deren Verantwortung die Organisation des Marktes liegt, und dem Amt für Kommunikation und Stadtmarketing zusammen. Für die Unterstützung der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gilt unser Dank auch der Nürnberger Kinderweihnacht, dem Bayerischen Landesverband Marktkaufleute Schausteller e. V. sowie darüber hinaus der Nürnberger Polizei, der Nürnberger Feuerwehr und den Rettungskräften.



Strategische Ausrichtung

Die CTZ nutzt das Modell der Sinus-Milieus zur gezielten Ansprache der Besucher:innen. In einem Workshop mit den Nürnberger Märkten, dem Amt für Kommunikation und Stadtmarketing sowie dem Stab Innenstadt wurden zwei zentrale Besuchergruppen identifiziert:

- **Adaptiv-Pragmatisch:** Jung, pragmatisch, qualitätsbewusst
- **Nostalgisch-Bürgerlich:** Traditionsverbunden, wertorientiert

Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden bestehende Marketing-Maßnahmen überprüft, optimiert und erste neue Ansätze entwickelt. 2025 folgt ein weiterer Workshop zur Strategieanpassung an die gesellschaftlichen Trends.

Ergebnisse der Besucherbefragung 2023

Seit 2013 führt die CTZ im Drei-Jahres-Turnus mit der Innovationswerkstatt der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm und in enger Kooperation mit den Nürnberger Märkten eine Besucherbefragung durch, um die Marketingstrategie fundiert weiterzuentwickeln. Ermittelt werden hierbei der Status Quo bei der Kundenzufriedenheit und der Besucherstruktur sowie die Veränderungen in der Wahrnehmung des Marktes innerhalb der Besuchergruppen.

Auszug aus den Ergebnissen 2023:

- Wachsende internationale Besucherzahlen
- Verjüngung des Publikums: knapp 50 Prozent der Gäste waren zwischen 20 und 39 Jahre
- 30 Prozent der Besucher:innen übernachteten mindestens eine Nacht in Nürnberg
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf dem Markt: 2 Stunden 15 Minuten
- Durchschnittsausgaben pro Gast: 46,30 Euro
- Hohe Kundenzufriedenheit, insbesondere mit Dekoration der Buden und Freundlichkeit der Händler:innen

Die detaillierten Ergebnisse der Besucherbefragung finden Sie hier:



Christkindlesmarkt

Christkindlesmarkt

Online-Marketing und klassische Werbemaßnahmen

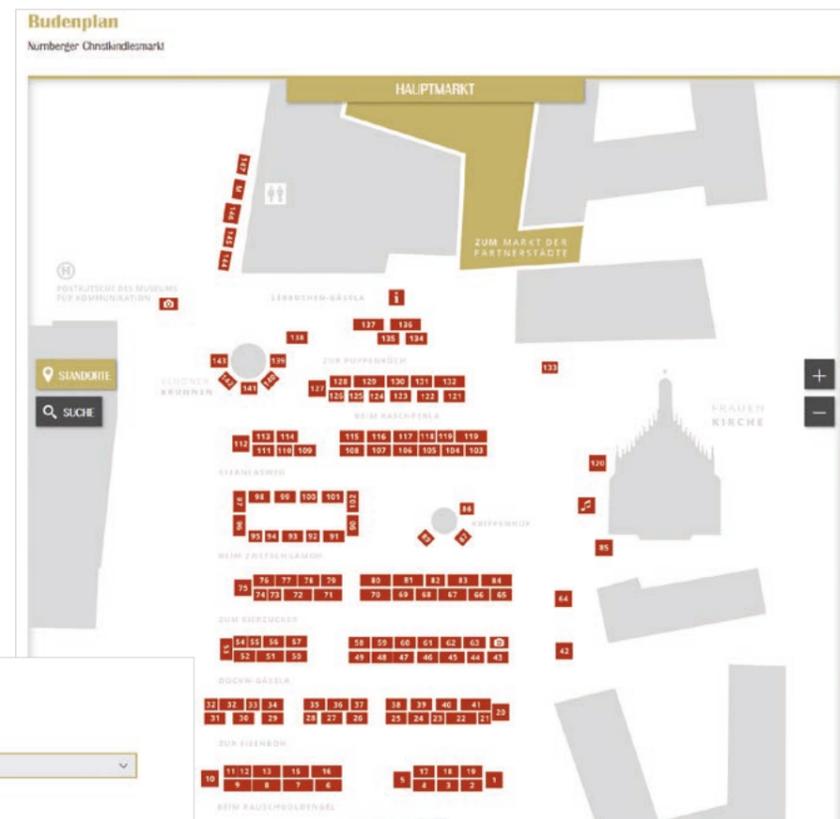
Webseite und digitale Inhalte

Die Webseite www.christkindlesmarkt.de verzeichnete 2024 weit über 1 Million Seitenaufrufe und ist die zentrale Informations- und Inspirationsplattform für den Nürnberger Christkindlesmarkt. Zu finden sind hier:

- Aktuelle Informationen zu Öffnungszeiten, Händlersuche und interaktiven Budenplan
- Tipps rund um das Marktgeschehen: Nürnberger Kinderweihnacht, Sternenhaus, Original Regional, Veranstaltungskalender
- Digitale Entdeckungstouren: Erlebniswege und Quartier Christkindlesmarkt in der Web-App
- Online-Ticketing für Fahrten mit der historischen Postkutsche, Rundgänge und Rundfahrten
- Inhalte zur Geschichte und Tradition des Marktes und zum Nürnberger Christkind

Besonders beliebt waren die digitale Händlersuche, der Budenplan sowie der Veranstaltungskalender mit über 1.000 tagesaktuellen Terminen. Ergänzt wurden die klassischen Online-Marketing-Maßnahmen durch den Versand der Adventsnewsletter an Interessierte aus dem B2C- und B2B-Bereich sowie die Einbindung des neu produzierten Video-Contents und digitaler Tools (Web-App der Nürnberger Quartiere und Erlebniswege).

Um weiterhin eine hohe Nutzerfreundlichkeit und Akzeptanz zu gewährleisten, ist die fortlaufende Optimierung und Weiterentwicklung der Webpräsenz unerlässlich, insbesondere auch im Hinblick auf die 2025 stattfindende Wahl des neuen Nürnberger Christkinds, die auf der Plattform eingebunden ist.



Die Händlersuche und der Budenplan waren 2024 eine der beliebtesten Seiten



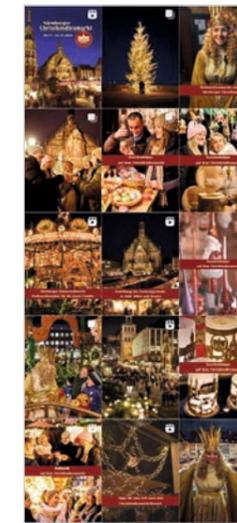
Social-Media-Marketing zum Christkindlesmarkt

Die CTZ betreut aktiv die Social-Media-Kanäle www.facebook.com/christkindlesmarkt sowie [@christkindlesmarkt.nuernberg](https://www.instagram.com/christkindlesmarkt.nuernberg) auf Instagram und setzt hierbei verstärkt auf Formate wie Stories und Reels, da diese zur Generierung einer hohen Reichweite beitragen.

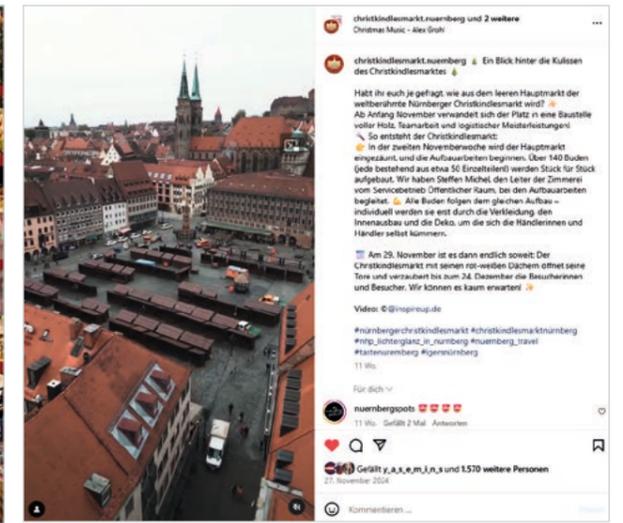
Fakten und Zahlen der Social-Media-Kanäle:

- Facebook: über 35.000 Fans, 40 Beiträge mit über 550.000 Aufrufen
- Instagram: Über 60 Beiträge mit rund 730.000 Aufrufen, 30 Reels mit über 442.000 Aufrufen und 340 Stories mit knapp 440.000 Aufrufen

Zwölf Reels wurden erstmals mit der Agentur Inspire Up erstellt. Besonders erfolgreiche Posts waren Videos und Bilder zum Aufbau des Marktes, zur Markteröffnung, zur Vorstellung der neuen Glühweintasse sowie die Behind-the-Scenes-Einblicke. Das Community Management wird immer wichtiger und erfordert einen hohen Aufwand. Das kontinuierliche Sichten von Beiträgen der User:innen, Kommentieren, Teilen und Reagieren, ist unerlässlich, um die Interaktion mit der Community zu stärken.



Einblicke in den Instagram-Feed



Einblicke in den Aufbau des Christkindlesmarktes – eines der erfolgreichsten Reels

Klassische Werbemaßnahmen

B2C-Werbung innerhalb der Metropolregion

- City-Light-Poster mit Orientierungsplan in stark frequentierten Bereichen der Innenstadt
- Plakatwerbung auf Allgemeinstellen im Stadtgebiet
- Außenwerbung auf Großflächen im Nürnberger Umland
- Umlandtafeln des Schaustellerverbandes zur Bewerbung der Nürnberger Kinderweihnacht
- Anzeigenwerbung in zielgruppenspezifischen Printmedien
- Werbespots in U-Bahnen, Straßenbahnen und Bussen in Kooperation mit FahrgastTV
- Bannerwerbung auf zielgruppenspezifischen Online-Plattformen
- Anzeige in der Wochenzeitung Marktspiegel im Design des City-Light-Posters und integriertem Gutschein für einen Elisenlebkuchen von Lebkuchen-Schmidt



Anzeige in der Wochenzeitung Marktspiegel

Außerhalb der Metropolregion wurde in Kooperation mit der Stadtreklame Nürnberg das Christkindlesmarkt-Motiv an 1.700 Flächen in Berlin plakatiert.

Christkindlesmarkt

B2B-Werbung für die Reiseindustrie

- **Landingpage für Reiseveranstalter** unter www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter, die alle relevanten Informationen und buchbare Bausteine enthält
- **Fester Bestandteil im Auslandsmarketing** zur internationalen Positionierung

Printprodukte vor Ort

- **Informationsprospekt zum Christkindlesmarkt** mit separatem Stadt-/Budenplan. Der Informationsprospekt erschien in den Sprachen Deutsch und Englisch, der Stadt-/Budenplan wurde zweisprachig aufgelegt. Ein **Online-Bestellsystem** garantierte neben der Auslage vor Ort die effiziente Verteilung an Gäste und Markthändler:innen
- **Großformatiger Budenplan** als zentrale Orientierungshilfe auf dem Markt



Großformatiger Budenplan auf dem Christkindlesmarkt

Christkindlesmarkt

Innovationen

Veganer Erlebnisweg

Die von der CTZ konzipierten Erlebniswege wurden 2024 um eine vegane Tour über den Markt erweitert. Die Route führt Besucher:innen zu Ständen mit pflanzlichen Spezialitäten, darunter:

- Vegane Nürnberger Rostbratwürste
- Lebkuchen und schokolierete Früchte
- Herzhaft belegte Fladenbrote

Die Entwicklung eines veganen Erlebniswegs trägt zur behutsamen Weiterentwicklung der Angebote auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt

bei und trägt den Bedürfnissen und Erwartungen der expeditiven und neo-ökologischen Zielgruppen Rechnung.



Interaktive Web-App: Quartier Christkindlesmarkt

Ergänzend zur realen Marktatmosphäre ermöglicht das „Quartier Christkindlesmarkt“ in der Web-App einen digitalen Rundgang. Besuchende erhalten:

- Hintergrundinformationen zu Händler:innen und Traditionen
- Geschichten über die Herstellung klassischer Weihnachtsprodukte
- Audio- und Videoformate für ein immersives Erlebnis

Weitere Informationen zu den Nürnberger Quartieren finden Sie auf Seite 41.

Das Quartier Christkindlesmarkt in der Web-App



Emotionale Markenstärkung: Neue Videos zu „Nürnberger Bratwürsten“ und „Design und Kunsthandwerk auf dem Christkindlesmarkt“

Zur emotionalen Markenstärkung wurde die Videoreihe „Nürnberger Originale“ fortgesetzt. 2024 entstanden zusammen mit dem Filmemacher Jacco Kliesch zwei neue Produktionen:

- **Nürnberger Bratwürste** – Einblicke in das traditionelle Handwerk
- **Design und Kunsthandwerk auf dem Christkindlesmarkt** – Vorstellung kreativer Aussteller

Die authentischen Geschichten der Testimonials verstärken die Bindung zwischen Besucher:innen sowie dem Markt und bieten auch einen einzigartigen Blick hinter die Kulissen. Durch die emotionale Bildsprache wird neben dem Milieu der Adaptiv-Pragma-

tischen-Mitte auch das Milieu der Expeditiven angesprochen.

Die Videos stehen allen Mitgliedern und Partnern für die Bewerbung des Christkindlesmarktes zur Verfügung.

Hier geht es zu den Videos:



Christkindlesmarkt

Lebkuchen-Schmidt als Hauptförderer – „Die perfekte Partnerschaft für den Nürnberger Christkindlesmarkt“

Seit 2023 unterstützt das 1927 gegründete Traditions- haus Lebkuchen- Schmidt den Nürnberger Christ- kindlesmarkt als Hauptsponsor im Rahmen einer langfristigen Vereinba- rung.

Auszug aus der Vereinbarung:

- Logopräsenz auf Printprodukten, im Online-Auftritt, in der Anzeigenwerbung und im Social-Media-Marketing
- Einbindung bei Presse- und Bloggerbetreuungen, wie zum Beispiel Lebkuchenbacken auf dem Markt
- Exklusive Lizenzprodukte, wie der original „Nürnberger Christkindlesmarkt-Stollen“
- Markierung und Erwähnung in Social-Media-Postings, um die Reichweite zu erhöhen
- Erwähnung in Content-Produktionen und in den Kommunikationsmaßnahmen

Ein Anziehungspunkt auf dem Christ- kindlesmarkt ist das „Hexenhäusle“ von Lebkuchen-Schmidt im neu be- nannten „Lebkuchen-Gässla“, in dem die weihnachtliche Spezialität frisch vor Ort gebacken wird. Eine gemein- same Werbeaktion wurde in Ber- lin und Potsdam durchgeführt. Mit Aufstellern in den Filialen von Leb- kuchen-Schmidt wurde der Christ- kindlesmarkt beworben und somit die nationale Sichtbarkeit des Mark- tes gestärkt und die Bedeutung re- gionaler Traditionen unterstrichen wurde.

Wir möchten uns an dieser Stelle herzlich für die gute und vertrauens- volle Zusammenarbeit und die Unter- stützung bedanken.



Das „Hexenhäusle“ von Lebkuchen- Schmidt mit Backstube auf dem Christkindlesmarkt

Buslogistik

2024 wurden zum Christkindlesmarkt 2.800 Busse aus touristischem An- lass empfangen – ein Anstieg von 22

Prozent gegenüber dem Vorjahr (mi- nus 27 Prozent im Vergleich zu 2019). Wie in den Jahren zuvor wurde die

Buslogistik in Zusammenarbeit mit SÖR umgesetzt.

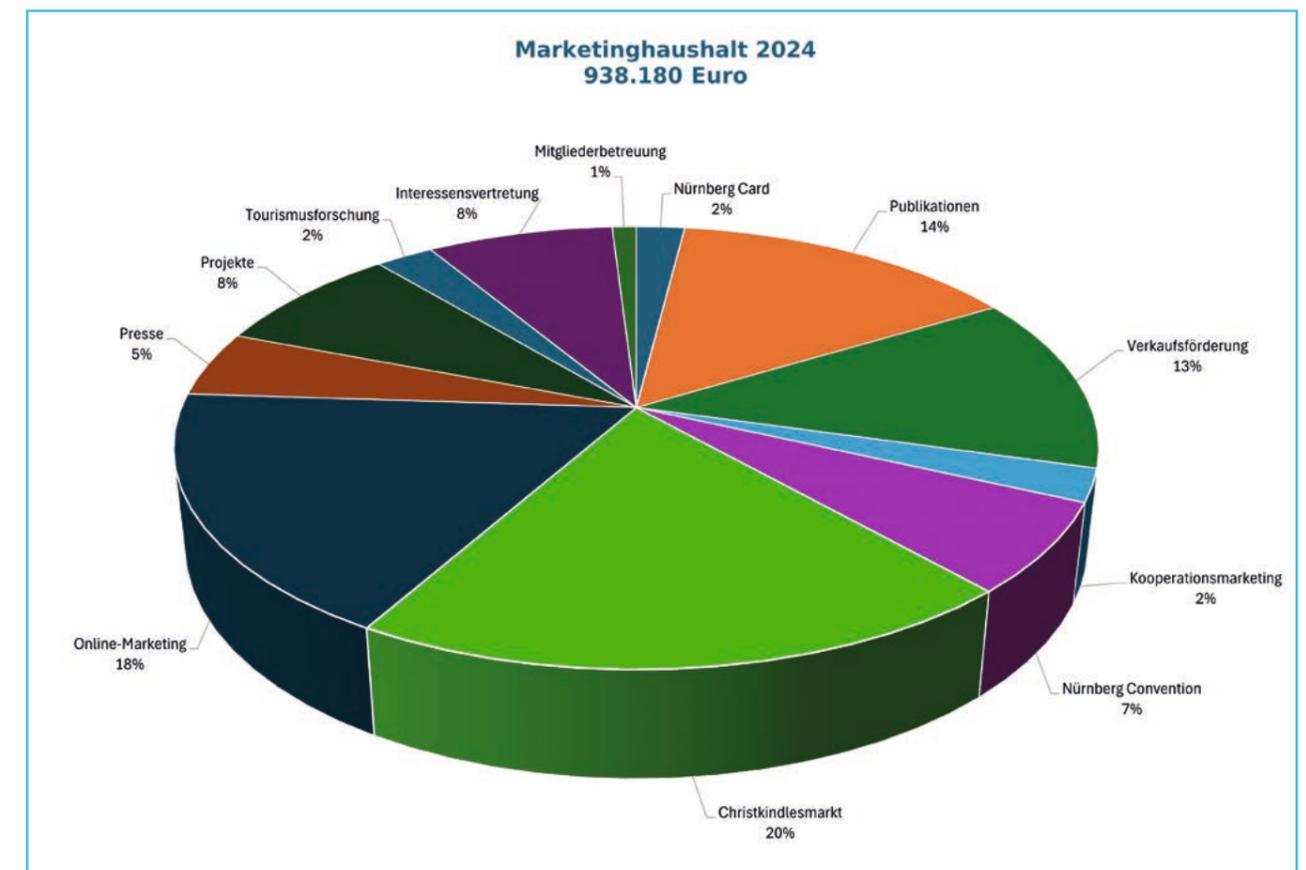
Marketing-Etat

Verwendung der finanziellen Mittel

Mit 938.138 Euro stieg das Marke- tingbudget um rund vier Prozent im Vergleich zum Vorjahr an. Zurückzu- führen ist dies zum einen auf das Ver- kaufsplus der Nürnberg Card und die

höheren Einnahmen im Geschäfts- bereich Tourist Information, zum an- deren auch auf den konstanten Zu- schuss der Stadt Nürnberg und die Mitgliedsbeträge.

Wir bedanken uns herzlich an dieser Stelle sowohl bei der Stadt Nürnberg als auch bei unseren Mitgliedern für das uns entgegenbrachte Vertrauen.



Wir sind für Sie da

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

ADRESSE /POSTANSCHRIFT

Congress- und Tourismus-
Zentrale Nürnberg
Verkehrsverein Nürnberg e.V.
Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg
Postfach 4248
90022 Nürnberg

GESCHÄFTSLEITUNG

Geschäftsführerin

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

Stellvertretender Geschäftsführer

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

Assistenz der Geschäftsführung

Clara Hausmann
Telefon: +49 911 2336-112
hausmann@ctz-nuernberg.de

Kristin Singer
Telefon: +49 911 2336-147
singer@ctz-nuernberg.de

Jana Herderich (Trainee)
Telefon: +49 911 2336-151
herderich@ctz-nuernberg.de

TOURIST INFORMATION

Leitung

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

Stellvertretende Leitung

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

Team

Marzena Belz-Wasalski, Anke Berkus,
Nikoletta Chlebowska,
Margit Eggemann,
Britta Göpfert, Ulrike Graf,
Tania Görgl, Robert Prior,
Romana Redtenbacher-Schlichter,
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
info@ctz-nuernberg.de

Gruppen- und Hotelreservierung

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

Nürnberg Card

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

Kristina Schroll
Telefon: +49 911 2336-120
ctz@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

Zertifizierung „Reisen für Alle“

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

MARKTFORSCHUNG / DIGITALISIERUNG

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

NÜRNBERG CONVENTION

Business Development / Marketing Management

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

Business Development / Sales Management

Tanya Rubenbauer
Telefon: + 49 911 2336-149
rubenbauer@ctz-nuernberg.de

NACHHALTIGKEIT

Projektmanagement

Nina Schallenberg
Telefon: +49 911 2336-141
schallenberg@ctz-nuernberg.de

Annika Brendel (Werkstudentin)
Telefon: +49 911 2336-144
brendel@ctz-nuernberg.de

Wir sind für Sie da

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

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

Online- und Content-Marketing

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

Online- und Social-Media-Marketing

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

PR und Blogger Relations

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

PR und Kommunikation

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

Anika Schwartz (Werkstudentin)
Telefon: +49 911 2336-121
schwartz@ctz-nuernberg.de

PR und Kommunikation

„Innenstadt“

Antje Klupsch
Telefon: +49 911 2336-127
klupsch@ctz-nuernberg.de

Publikationen

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

Teamassistenz Marketing

Franziska Karl
Telefon: +49 911 2336-142
karl@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

In Elternzeit:

Sarah Öchsner
Julia Taufenbach

Stand: 31.05.2025

Die CTZ intern

Alles auf einen Blick – das Orga-Handbuch der CTZ

Im vergangenen Jahr wurde ein Organisationshandbuch erstellt, um den Angestellten eine einheitliche und transparente Übersicht für inter-

ne Abläufe, Regelungen, Richtlinien und Unternehmenswerte zu geben. Regelmäßige Aktualisierungen und die digitale Bereitstellung gewähr-

leisten eine einfache Nutzung im Arbeitsalltag.

Radeln fürs Klima

Unter dem Namen „Tourism for Future“ trat die CTZ zusammen mit ihren Mitgliedern beim Stadtradeln wieder in die Pedale und legte beein-

druckende 1.198 Kilometer zurück. Die zwölf Radelnden leisteten damit nicht nur einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz, sondern setzten auch

ein starkes Zeichen für eine nachhaltige Mobilität in unserer Stadt.

CTZ setzt ein Zeichen für Vielfalt und Inklusion beim CSD Nürnberg 2024

Mitarbeitende der CTZ nahmen 2024 am Christopher Street Day (CSD) in Nürnberg teil und setzten ein starkes Zeichen für Vielfalt, Toleranz und Inklusion. Unter dem Motto „Franken-Tourismus & Friends“ zog die CTZ mit

einer bunten Gruppe des Tourismusverbandes Franken durch die Straßen der Stadt und unterstützte die Veranstaltung, die eine Plattform für die Rechte und die Sichtbarkeit der LGBTQ+-Gemeinschaft darstellt. Die

Teilnahme war ein wertvoller Beitrag zu einem respektvollen Miteinander und ein starkes Signal für eine offene und gerechte Zukunft.



Die CTZ intern

Interne Weiterbildung im Social-Media-Marketing

Im Rahmen einer internen Weiterbildungsmaßnahme wurden Mitarbeiter:innen aus den Bereichen Marketing, Service und TI durch das Unternehmen „Social Media Akademie für Reise und Touristik“ in der Nut-

zung von Social-Media-Plattformen geschult. Die Schulung vermittelte praxisnahe Strategien und fortgeschrittene Techniken, mit denen zielgruppenspezifische Inhalte erstellt werden, um das Engagement und die

Interaktion mit der Community zu fördern. Ziel war es, die digitale Kompetenz der CTZ zu stärken und das Unternehmen zukunftsfähig in der sich schnell entwickelnden Social-Media-Welt zu machen.

Neu: Duales Studium Tourismus bei der CTZ

Die Personalsuche im Tourismussektor gestaltet sich zunehmend herausfordernd. Ein neuer und vielversprechender Schritt seit 2024 ist die Kooperation mit der DHBW Ravensburg. Diese Partnerschaft bietet die Möglichkeit, ein duales Studium im Bereich Tourismus - Studiengang BWL - Tourismus, Hotellerie und Gas-

tronomie mit dem Schwerpunkt Destinations- und Kurortmanagement (B.A.) bei der CTZ als Praxispartner zu absolvieren.

Die theoretische Ausbildung findet an der DHBW Ravensburg statt, während die Studierenden bei der CTZ praktische Erfahrungen sammeln können. Die CTZ freut sich, 2025 den

ersten dualen Studierenden willkommen zu heißen und gemeinsam an der Zukunft des Tourismus in Nürnberg zu arbeiten. Diese Initiative ist ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie, qualifizierte Fachkräfte für die Branche zu gewinnen und die Attraktivität des Tourismussektors zu steigern.

Kurioses aus der CTZ

Es gibt keine Frage, die es nicht gibt:

Kundin fragt nach einem Angebot für sechs Doppelzimmer für zwei Nächte. Verpflegungswunsch: „Frühstück und gerne Angebote mit gratis Abendessen!!!“

Anfrage eines Vaters: „Wir wollen in den Herbstferien mit unseren Jungs, 10 Jahre, ein paar Tage in Nürnberg verbringen. Die verschiedenen Wetterapps zeigen unterschiedliche Wettervorhersagen an. Wie sehen Sie die Wettervorhersage in den Herbstferien?“

E-Mail-Anfrage eines Herrn, der sich eine Wohnung gekauft hat und wissen will, ob er Anspruch auf Wohngeld hat.

Anfrage einer Mutter: „Hallo, ich möchte am Wochenende 1 Nacht oder 2 Nächte (1 Erwachsener, 1 Kind 6 und 1 Kind 4 Jahre alt) auf einen Bauernhof mit Tieren (Pony, Alpaka, Lama, Schweine, Kühe, Rinder, Ziegen, Hühner). Die Kinder sollten mithelfen dürfen. Übernachtung Frühstück oder auch Halbpension. Bitte teilen Sie mir Adressen mit, wo ich da hinkönnte. ES DARF AUCH UM NÜRNBERG HERUM SEIN!!! Muss nicht unbedingt in der Stadt Nürnberg liegen, der Bauernhof!!!“

Organe und Funktionsträger:innen

EHRENMITGLIEDER

Werner Behringer
Heiko Könicke
Dr. Ulrich Maly
Gunther Oschmann
Oskar Schlag
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. Andrea Heilmaier
 Wirtschafts- und
 Wissenschaftsreferat
 Stadt Nürnberg

Vorstandsmitglied:
Markus M. Löttsch
 IHK Nürnberg für Mittelfranken

Vorstandsmitglied (bis Juli 2024):
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

(Stand der letzten Mitglieder-
 versammlung 13.06.2024)

Bartels, Falk
 Leonardo Royal Nürnberg

Barth, Dieter
 wbg Nürnberg GmbH
 Immobilienunternehmen

Blaschke, Dr. Ulrich
 Stadtrat, SPD

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

Domani, Thomas
 Lehrieder Catering

Engel, Reinhard
 Nürnberger Altstadtthof

Eschenbacher, Kai
 Tucher Bräu

Eser, Dr. Thomas
 Museen der Stadt Nürnberg

Förster, Thomas
 Bratwurst Röslein

Fortunato, Alexander
 IHK Nürnberg für Mittelfranken

Hanisch, Achim
 Kreishandwerkerschaft Nürnberg
 Stadt und Land

Holzhauser, Christoph
 Le Meridien Grand Hotel

Janßen, Sabine
 Erlebnis Nürnberg

Käser, Christian
 Flughafen Nürnberg

Kain, Heiko
 Scandic Nürnberg Central

Kirchhof, Anne-Kathrin
 Handwerkskammer für Mittelfranken

Küfner, Kai
 Stadtrat, Bündnis 90/Die Grünen

Langer, Dr. Andrea
 Germanisches Nationalmuseum

Maiser, Dominik
 Novina Hotels

Meyer, Ralph
 NH Collection Nürnberg City

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

Noventa, Peter
 Tiergartenrestaurant Waldschänke

Powels, Sabine
 Hotel Victoria

Rübsamen, Frank
 Novotel Centre Ville

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:

Förtsch, Daniela
 Wirtschaftsförderung
 Nürnberg bei der Stadt Nürnberg

Franke, Andreas
 Presse- und Informationsamt
 der Stadt Nürnberg

Mitgliedschaften, Mitarbeit

Netzwerke wachsen weiter

Die CTZ legt großen Wert darauf, durch Mitgliedschaften in Verbänden und Mitarbeit in Arbeitskreisen oder -gruppen die Interessen der Mitglieder zu vertreten. Dies fördert eine bessere Wahrnehmung der Marketingaktivitäten (z. B. durch Verbundwerbung) und verleiht der CTZ einen Wissensvorsprung. Teil dieser Netzwerke zu sein, trägt zu einer guten Positionierung Nürnbergs im nationalen und internationalen Wettbewerb bei. Weitere Informationen zur Mitarbeit in Arbeitskreisen und Fachgruppen finden Sie auf Seite 16.

Mitgliedschaften

Tourismusverbände

- CityDNA - City Destinations Alliance
- GCB - German Convention Bureau
- DTV - Deutscher Tourismusverband e. V.
- BayTM - Bayern Tourismus Marketing GmbH
- TVF - Tourismusverband Franken e. V.

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 e. V.
- Deutsche Spielzeugstraße (Nürnberg-Tübingen)
- Fränkische Städte im TVF
- Städtereion Nürnberg
- Bavarian (USA) und Asian Connection (BayTM)
- Erlebnis Nürnberg e. V.
- Fünf-Flüsse-Radweg
- Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volkfeste
- RegnitzRadweg
- Arbeitskreis Erlebnis Kanal
- Wege zu Cranach

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
- SKÄL International Nürnberg - Internationaler Wirtschaftsverband

Funktionen in Gremien

- Mitglied im Board der CityDNA – City Destinations Alliance (bis April 2024)
- Mitglied des Vorstands des DTV
- Mitglied im Beirat für Fragen des Tourismus beim Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)
- Mitglied des Tourismusausschuss der Deutschen Industrie- und Handelskammer
- Mitglied des Forschungsbeirats des dwif
- Mitglied des Vorstands der Burgenstraße e. V.
- Mitglied des Prüfungsausschuss für Kaufleute Freizeit und Tourismus bei der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Mitglied des Außenwirtschaftsausschuss der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Mitglied des Fachbeirats des Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrums der Museen in Nürnberg (KPZ)
- Mitglied des Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volksfeste
- Mitglied im Marketingausschuss Ausland der DZT
- Mitglied im Praxisbeirat Bayerisches Zentrum für Tourismus
- Mitglied im Kuratorium des Marketing Clubs Nürnberg

Mitarbeit bei u. a.:

- Konferenzteilnahme Tourismus beim Deutschen Städtetag
- Arbeitskreise der Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM)
- Marketingausschuss des Tourismusverbands Franken (TVF)
- Förderverein Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e. V.
- Forum Heimat und Freizeit der Europäischen Metropolregion Nürnberg e. V.
- Kongress-Initiative Nürnberg
- Arbeitskreise und -gruppen der Stadt Nürnberg (zum Beispiel AG Stadtmarketing)
- Projektgruppe Bibelmuseum Bayern
- Runder Tisch Öffentlicher Tourismus
- Runder Tisch Städtetourismus
- Netzwerk BayTM Nachhaltige Destinationsentwicklung
- CityDNA Knowledge Groups Sustainability, City Cards, Meeting Industry, Tourist Information Centers, Trend Room
- Magic Cities Fachgruppen Digitalisierung, Tourist Informationen, Marketing, Nachhaltigkeit, Presse & Kommunikation



Wir trauern um unser ehemaliges Vorstandsmitglied

Helmut Ruckriegel

Herr Ruckriegel war in den Jahren 2001 bis 2003 als Schatzmeister ein verlässlicher und geschätzter Mitwirkender des Verkehrsvereins Nürnberg e. V.

Wir werden sein Wirken im Verein in dankbarer Erinnerung behalten.
Verkehrsverein Nürnberg e. V.



Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Frauentorgraben 3 | 90443 Nürnberg

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

tourismus@nuernberg.de | tourismus.nuernberg.de