

Geschäfts - bericht 2022

tourismus.nuernberg.de

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

Digitalisierung Nürnberg Card



Geschäftsbericht 2022

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 2022 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

Vorwort.....	04
Das Jahr 2022	06
Das Jahr 2023	09
Marktforschung	11
Tourismusentwicklung in Nürnberg 2022	11
Kompetenzzentrum	17
Nachhaltigkeit	23
Service-Team und Tourist Information.....	26
Marketing.....	32
Nürnberger City Werkstatt.....	33
Nürnberger Quartiere	34
Content-Marketing	38
Online-Marketing.....	40
PR und Kommunikation	44
Blogger Relations	47
Werbemittel und Publikationen	50
Kooperationsmarketing	52
Auslandsmarketing	56
NürnbergConvention	59
Kooperationspartnerschaften.....	66
Christkindlesmarkt	68
Tourismusfonds	75
Wir sind für Sie da.....	76
Organe und Funktionsträger:innen	78
Mitgliedschaften, Mitarbeit.....	79

Impressum

Herausgeber:

Verkehrsverein Nürnberg e. V.
Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg

Titelgestaltung:

Ad-room Werbeagentur GmbH

Gestaltung Innenteil:

designlöwen

Fotos:

Burgenstraße e. V. by.TM -
Bayern Tourismus Marketing GmbH,
CityDNA - City Destinations Alliance,
Congress- und Tourismus-Zentrale
Nürnberg, Christine Dierenbach,
DZT - Deutsche Zentrale für
Tourismus, GCB - German Convention
Bureau, GCB German Convention
Bureau & Fraunhofer IAO,
Kristof Göttling, ICCA - International
Congress and Convention Association,
Florian Trykowski, Ute Wünsch

Redaktion:

Nora Hefny, Michaela Wunder
05.2023

Titelbild:

Digitalisierung Nürnberg Card

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2022

Touristische Entwicklung 2022

Obwohl der Tourismus erst im April 2022 wieder starten konnte, verlief das Jahr 2022 vielversprechend. Die Übernachtungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 106,1 Prozent auf 3.084.762 Übernachtungen – verglichen mit dem Niveau von 2019 bleibt ein Minus von 13,4 Prozent.

Der April läutete nach einem schwachen ersten Quartal mit 221.518 Übernachtungen einen positiven Trend ein, der sich im Mai mit 290.380 Übernachtungen und einem Plus von 0,4 Prozent gegenüber 2019 fortsetzte. Der Juni konnte mit 312.692 Übernachtungen das Vor-Corona-Jahr 2019 (Plus 5,7 Prozent) übertreffen: Grund waren die in den Sommer verschobenen Messen. Aber auch der August als reiner Leisure-Monat verbuchte mit insgesamt 327.799 Übernachtungen einen Zuwachs von 3,6 Prozent im Vergleich zu 2019. Er gilt somit als erfolgreichster August seit Beginn der statistischen Aufzeichnungen. Mit Stattfinden des Christ-

kindlesmarktes verzeichnete der Dezember 323.995 Übernachtungen, was einem geringen Minus von 5,8 Prozent zu 2019 entspricht.

Nach wie vor ist Deutschland der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg mit insgesamt 2.135.576 Übernachtungen. Mit einem Minus von 9,6 Prozent im Vergleich zu 2019 (2.362.132 Übernachtungen) konnte das Vor-Corona-Niveau fast wieder erreicht werden. Die europäischen Übernachtungen stiegen auf 701.627 (2019: 815.428 Übernachtungen), auf das gesamte Ausland bezogen wurden 949.186 Übernachtungen verzeichnet. Hervorragend erholte sich – nach Aufhebung der Reisebeschränkungen – der US-amerikanische Markt mit 12 Prozent minus im Vergleich zu 2019. Somit bleibt die USA mit 120.765 Übernachtungen weiterhin der wichtigste Auslandsmarkt für Nürnberg. Es folgen Italien mit 77.715 Übernachtungen, Österreich mit 68.880 Übernachtungen, Großbritannien mit

62.820 Übernachtungen und die Niederlande mit 61.118 Übernachtungen. Letztere erreichten knapp das Niveau von 2019 (Minus 2,6 Prozent).

Im direkten Vergleich mit den zehn größten Städtedestinationen in Deutschland landet Nürnberg, wie im vergangenen Jahr, auf Platz 9 vor Bremen. Die mit Nürnberg in der Größe vergleichbaren Städte Stuttgart, Leipzig und Dresden liegen alle unterhalb der 4-Millionen-Marke dicht beieinander und knapp vor Nürnberg. München, Hamburg und Frankfurt liegen im Ranking der Magic Cities vorn. Im Gegensatz zum Pandemie-Jahr 2021 können alle Städte ein deutliches Plus bei den Übernachtungen einfahren und sich dem Vor-Corona-Niveau deutlich annähern. So zeigt auch der Trend in den Gesamt-Übernachtungszahlen aller Magic Cities – von 33.140 Millionen aus 2021 auf 64.970 Millionen in 2022 – nach oben.

Die bedeutendsten Themen 2022

Das Jahr 2022 war für die CTZ von verschiedenen Themen geprägt: Während der Jahresbeginn noch stark von der Bewältigung der Corona-Krise beeinflusst war, konnte die CTZ im Verlauf des Jahres zunehmend zur Normalität zurückkehren. Im Bereich Marketing lag der Schwerpunkt auf der crossmedialen Kampagne „Nürnberger Quartiere“ im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt. Seit Au-

gust 2022 sind die vorerst sechs geplanten Quartiere online und laden, mit der eigens dafür entwickelten Web-App ein, entdeckt zu werden. Ein weiterer Meilenstein 2022 war die Digitalisierung der Nürnberg Card + Fürth. Seit April ist die City Card online buchbar und steht den Gästen so innerhalb weniger Minuten zur Verfügung. Auch im Bereich Nürnberg-Convention war das Thema Digitali-

sierung präsent. Mit dem Launch des Locationfinders auf der Convention-Webseite wurde in Kooperation mit meetago® ein Tool implementiert, welches Veranstaltungsplanenden Hilfestellung bei der Suche nach geeigneten Räumen sowie Anfrage- und Buchungsoptionen gibt. Aufgrund von internen und externen Einflussfaktoren – unter anderem personeller Wechsel und eine veränderte Nach-

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2022

fragesituation bei Veranstaltungen – bereitete sich NürnbergConvention außerdem auf eine strategische Neuausrichtung im Jahr 2023 vor.

Ein großes Projekt, das sich im vergangenen Jahr in alle Geschäftsberei-

che der CTZ erstreckte, war die Entwicklung und Implementierung einer internen Nachhaltigkeitsstrategie. Diese Strategie wurde in das Leitbild der CTZ eingearbeitet und ein Organisationshandbuch mit allen entwickelten Maßnahmen erstellt. Darüber

hinaus fanden Workshops zur Sensibilisierung der Beschäftigten statt und ein Nachhaltigkeitsteam wurde gegründet, das die internen Maßnahmen begleitet und weiterentwickelt.

Gemeinsam stark

Das Jahr 2022 war erneut von Krisen geprägt: Im ersten Quartal war der Tourismus noch zunehmend von den Auswirkungen und Einschränkungen durch die Pandemie bestimmt. Mit dem Angriffskrieg gegen die Ukraine kamen weitere Herausforderungen auf die Gesamtgesellschaft zu und beeinträchtigten die Tourismusbranche zusätzlich mit gestiegenen Preisen für Energie und Lebensmittel stark. Aber auch hier stand die Branche fest zusammen: Zahlreiche Mitgliedsbetriebe sind dem Aufruf gefolgt und kooperierten mit der Stadt Nürnberg bei der Aufnahme von ukrainischen Flüchtlingen.

Trotz dieser Herausforderungen lassen die Zahlen auf eine kontinuierliche Erholung des Städtetourismus in Nürnberg für 2023 schließen: Anders als im Voraus prognostiziert, konnte der Tourismus in Nürnberg bereits im Jahr 2022 an das Vor-Corona-Niveau anknüpfen. Möglich gemacht hat dies die anhaltende Unterstützung unserer Mitglieder und der Stadt Nürnberg.

Daher danken wir allen Mitgliedern und der Stadt Nürnberg für die sehr gute Zusammenarbeit, den konstanten Austausch und das Vertrauen in unsere Arbeit. Ohne unsere Partner,

Leistungsträger, den Beirat, die Verwaltung der Stadt Nürnberg, die Kreativkreise, die Kammern und Verbände und vor allem ohne unsere Mitglieder wäre unsere Arbeit für eine erfolgreiche touristische Entwicklung Nürnbergs nicht möglich. Das vergangene Jahr hat erneut gezeigt: Nur gemeinsam können wir aktiv eine positive Zukunft für den Tourismus in Nürnberg gestalten.

Marcus König
Oberbürgermeister
Vorsitzender



Yvonne Coulin
Geschäftsführerin



Das Jahr 2022

NEUIGKEITEN

Gemeinsam mit dwif-Consulting GmbH erstellte die CTZ 2021 eine mittelfristige Strategie zur Stärkung des Leisure-Tourismus in Nürnberg. Die dabei definierten Handlungsfelder und strategischen Aufgaben prägten das vergangene Geschäfts-

jahr der CTZ. Neben der Digitalisierung der Nürnberg Card, dem intensiven Austausch in der DZT-Projektgruppe „Open Data“, einer Nachhaltigkeitsstrategie und der Weiterentwicklung der Content-Strategie, hat die CTZ die Kommunikation der

Nürnberger City Werkstatt übernommen und die digitale Kampagne „Nürnberger Quartiere“ als ein Projekt der City Werkstatt weiterentwickelt. Ausführliche Informationen zu den Aktivitäten und Maßnahmen finden Sie in den nachfolgenden Kapiteln.

Kampagne „Nürnberger Quartiere“

Im Bereich Marketing spielten die „Nürnberger Quartiere“ erneut eine große Rolle. Der digitale Guide wurde um die drei Quartiere Handwerkerhof, Burgviertel und Lorenzer Platz erweitert. Des Weiteren wurde die Web-App technisch und inhaltlich optimiert. Die Around-Me-Funktion, welche durch eine integrierte Routenfunktion das Zurechtfinden innerhalb der Quartiere erleichtert, wurde ausgebaut.

Seit vergangenen Sommer macht die englische Übersetzung alle Inhalte der Web-App der fremdsprachigen Bevölkerung in Nürnberg sowie Tourist:innen zugänglich.

Um den Bekanntheitsgrad der Nürnberger Quartiere zu erweitern, startete die CTZ außerdem Gewinnspiele auf Instagram, baute das Angebot an Coupons und Ermäßigungen in der Web-App aus und kooperierte mit dem JOSEPHS Innovationslabor.



Die sechs „Nürnberger Quartiere“

Nürnberger City Werkstatt

Die Vermarktung der Nürnberger City Werkstatt und die Kommunikation der einzelnen Projekte ist seit dem 1. Januar 2022 in der Marketing-

abteilung der CTZ verankert. Aufgabe ist, eine zielgruppengerechte Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die Marke City Werkstatt auf-

zubauen und in der Stadt sichtbar zu gestalten. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr acht verschiedene Projekte umgesetzt. Für ihre inno-

Das Jahr 2022

NEUIGKEITEN

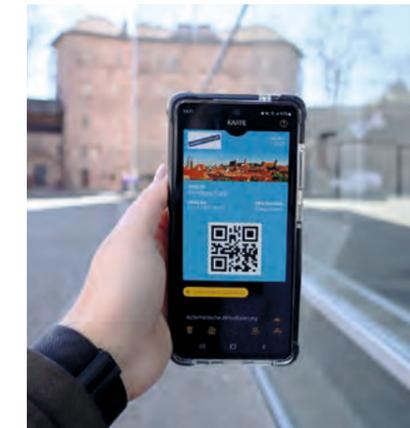
vativen Ansätze wurde die Initiative im Oktober mit dem 11. Stadtmarketingpreis Bayern in der Kategorie 4

(ab 70.000 Einwohner) für Kommunen ausgezeichnet.



Digitalisierung Nürnberg Card + Fürth

Pünktlich zu den Osterferien stellte die CTZ die neue, digitale Nürnberg Card + Fürth vor: Statt wie früher an zwei aufeinanderfolgenden Tagen ist die Karte nun für 48 Stunden nutzbar. Der Beginn des Zeitfensters lässt sich im Halbstunden-Takt festlegen und kann so individuell auf die Ankunft eines Gastes angepasst werden. Direkt nach der Buchung im Webshop wird die digitale Card den Käufer:innen per E-Mail zugesandt und ist so innerhalb weniger Minuten nutzbar.



Die digitale Nürnberg Card + Fürth

Seit 2022 profitieren Besitzer:innen einer Nürnberg Card zusätzlich zu den inkludierten Museen und Sehenswürdigkeiten von 50 Prozent Rabatt bei teilnehmenden Leistungsträgern.

Weiterentwicklung Content-Strategie / Anpassung Sinus-Milieus

Die strategische Zielgruppenanalyse und Ansprache anhand von Personas bilden weiterhin das Herzstück der Content-Strategie der CTZ. Erstellt wurden diese Personas auf der Grundlage der Sinus-Milieus. Durch die Corona-Pandemie, mehr Nach-

haltigkeitsbewusstsein und gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen haben sich die soziale Lage und die Grundorientierung dieser Milieus verändert, was eine Anpassung durch das Sinus-Institut erforderlich machte.

Diese aktualisierten Milieus hat die CTZ erworben und ihre eigenen Personas entsprechend angepasst. Mit ihren Marketingmaßnahmen erreicht die CTZ so nun die veränderten Besuchergruppen in ihren neuen Lebenswelten gezielt.

NürnbergConvention

Aufgrund der großen Einschränkungen durch die Corona-Pandemie lag der Fokus von NürnbergConvention 2022 zunächst auf der Fortführung der Recovery-Kampagne, der Informationsvermittlung sowie auf der Markt- und Zukunftsforschung. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen bereitete sich Nürnberg-

Convention auf eine strukturelle Neuausrichtung für 2023 vor.

Im Laufe des Jahres erholte sich auch die Veranstaltungsbranche zunehmend, weshalb einige Marketingaktivitäten, wie zum Beispiel Messebeteiligungen, aufgenommen und umgesetzt werden konnten.

Die CTZ wirkte gemeinsam mit der NürnbergMesse erneut am Innovationsverbund „Future Meeting Space“ mit. In der inzwischen fünften Phase ging dieser der Frage nach, was Menschen künftig motiviert, zu Vor-Ort-Veranstaltungen zu reisen.

Das Jahr 2022

NEUIGKEITEN

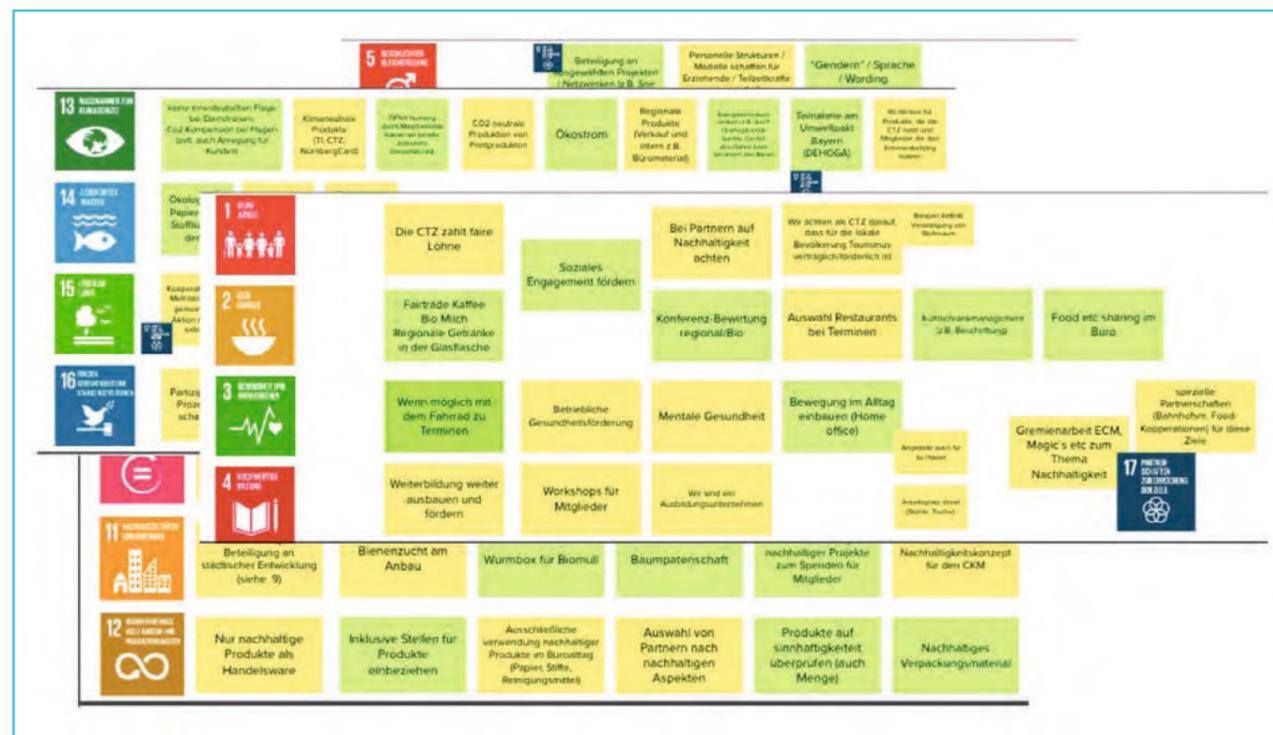
Open Data – BayernCloud und Knowledge Graph

Im Zuge des Open-Data-/Knowledge-Graph-Projekts der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) wurden 2022 wichtige Weichen für die Standardisierung und Digitalisierung im euro-

päischen Tourismus gestellt. Hierfür wurden die ersten Daten in die BayernCloud Tourismus - einer Schnittstelle der Bayern Tourismus Marketing GmbH zum Knowledge

Graph - von Seiten der CTZ eingespeist. Bei diesen Daten handelte es sich um relevante, nicht personenbezogene Informationen zu den touristischen points-of-interests (POIs).

Nachhaltigkeit



CTZ-Interner Workshop zur Erarbeitung nachhaltiger Maßnahmen

Die Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimawandel betreffen alle Bereiche der Gesellschaft. Zahlreiche Gesetze und Richtlinien für Unternehmen, Erkenntnisse aus der Marktforschung und nicht zuletzt die Verankerung der Themen in der nationalen Tourismusstrategie machen deutlich, dass Nachhaltigkeit im Tourismus ganzheitlich mitgedacht werden muss.

Die CTZ nimmt sich dieser Mission an und hat dafür im Jahr 2022 ihren Blick zunächst nach innen gerichtet und eine interne Nachhaltigkeitsstrategie erstellt. Im Zuge dieser Strategie wurden das bestehende Leitbild adaptiert, ein Organisationshandbuch mit den entwickelten Maßnahmen entworfen, Workshops zur Sensibilisierung der Beschäftigten durchgeführt und ein Nachhaltigkeitsteam

gegründet, welches die internen Maßnahmen begleitet und weiterentwickelt. Neben den internen Prozessen definierte die CTZ vier externe Handlungsfelder.

Die Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen wurde in 2022 bereits teilweise begonnen und wird in 2023 fortgeführt.

Das Jahr 2023

AUSBLICK

Nachhaltigkeit mit Schwerpunkt Convention

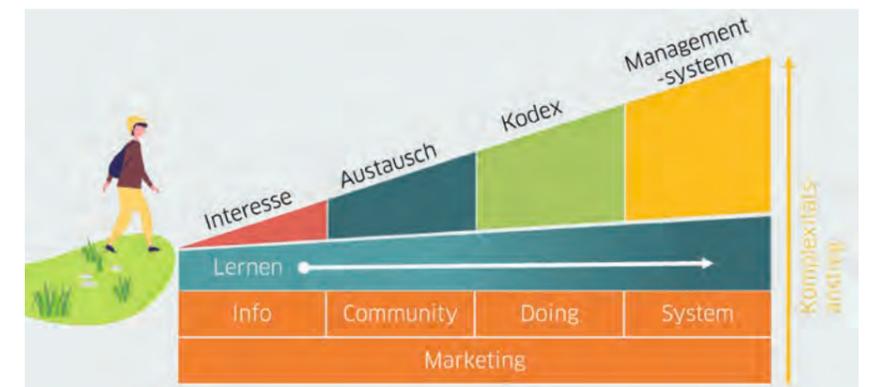
Nachdem sich die CTZ im vergangenen Jahr stark auf die Implementierung ihrer internen Nachhaltigkeitsstrategie fokussiert hat, wird im Jahr 2023 als Teil der externen Handlungsfelder zunächst der Convention-Bereich bearbeitet.

und Locations für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und zu schulen.

Hierfür ist seit Januar 2023 ein Trainee für das Projekt Nachhaltigkeit und Convention eingestellt. In Zu-

sammenarbeit mit der Agentur Trias ist ein breit angelegter, 4-stufiger Stakeholder-Prozess zur Erarbeitung eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems und eines Kodex vorgesehen.

Als Business-Destination steht die CTZ im engen Austausch mit der NürnbergMesse, um hier einen gemeinsamen Weg zu finden. Viele Städte der Magic Cities sind im Bereich Green Meetings & Events bereits sehr gut aufgestellt. Gerade im Business-Bereich werden verstärkt nachhaltige Richtlinien vorgegeben. Zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit Nürnbergs im Tagungs- und Kongresswesen ist das Ziel, Hotels



Der 4-stufige Stakeholder-Prozess

Fortführung der Kampagne „Nürnberger Quartiere“

Die „Nürnberger Quartiere“ werden im Jahr 2023 ein Schwerpunktthema im Bereich Marketing darstellen. Nachdem das vergangene Jahr dazu genutzt wurde, den digitalen Guide inhaltlich aufzubauen und technisch zu optimieren, kann in 2023 nun die aktive Vermarktung der Kampagne starten.

Gästeführer e. V. entstehen Führungen durch die einzelnen Quartiere. Darüber hinaus soll die Kooperation mit Influencer:innen und Blogger:innen fortgeführt und die Zusammenarbeit mit der lokalen Presse intensiviert werden. Auch in das Auslandsmarketing werden die Nürnberger Quartiere integriert und bei unterschiedlichen Aktionen in den Märkten berücksichtigt.

Unter anderem sind folgende Aktionen und Maßnahmen geplant: Durch eine Plakatkampagne soll die Sichtbarkeit in der Stadt erhöht werden. In Vorbereitung ist außerdem der Launch einer neuen Landingpage und die Produktion eines Kampagnenvideos sowie Radiowerbung. In Zusammenarbeit mit dem Verein der



Am Wochenende erwarten uns frühlingshafte Temperaturen, die perfekt geeignet sind für einen Stadtpaziergang durch die Nürnberger Quartiere. Mit unserer Web-App entdeckt ihr versteckte Fotospots, erhaltet Tipps für Cafés und Restaurants, Museen und Galerien, für Sehenswürdigkeiten und zum Shopping. Außerdem warten tolle Coupons auf euch mit denen ihr sparen könnt.

Social-Media-Post über das Quartier Weinmarkt

Das Jahr 2023

AUSBLICK

Entwicklung Nürnberger Personas

Nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie haben sich die Aufgaben und Zielgruppen der CTZ in den vergangenen Jahren verändert. Anstatt Tourist:innen aus der Region und Einheimische stark voneinander abzugrenzen, stehen nunmehr alle Besucher:innen der Stadt im Fokus. Um alle Gästegruppen durch passgenaue Marketingmaßnahmen ansprechen zu können, hat die CTZ eine Auswertung über die Verteilung der Sinus-Milieus im Nürnberger Stadtgebiet erworben.



Zwei Workshops zur Erarbeitung der Nürnberger Personas fanden im März 2023 im Park Plaza Hotel statt

Im Rahmen von Workshops mit Vertreter:innen aus vielen Bereichen der Stadtverwaltung und freien Insti-

tutionen ist für das Jahr 2023 die Erarbeitung von Nürnberger Personas geplant.

Open Data mit Schwerpunkt Daten-Lizenzierung

Zur Bereitstellung von weiterführenden Daten in die BayernCloud beziehungsweise für den Knowledge

Graph, liegt 2023 ein Schwerpunkt auf der Bild-, Video- und Textbeschaffung mit entsprechenden

CC-Lizenzen sowie der Nachlizenzierung von bereits vorliegendem Material.

Marktforschungsaktivitäten in Zusammenarbeit mit der dwif-Consulting GmbH

Aufgrund des Pandemieverlaufs wurden die Befragungen im Rahmen des Qualitätsmonitors für Nürnberg eingestellt. Ab 2023 wird dieses Marktforschungsinstrument wieder regelmäßig zum Einsatz kommen, um aktuelle Daten über Besucherstruktur sowie Reise- und Buchungsverhalten

zu eruieren und sowohl Quellmärkte als auch Reiseanlässe zu identifizieren.

Darüber hinaus ist zusammen mit der dwif-Consulting GmbH eine Erhebung zur Zusammensetzung der Übernachtungsgäste geplant, um zu

evaluieren, ob oder welchen Einfluss die Corona-Pandemie auf das Verhältnis Business- zu Leisure-Gast hat. Innerhalb des Business-Segments liegt das Hauptaugenmerk auf der Verteilung Messe- und Kongressgast sowie klassischen Geschäftsreisenden.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2022

Die 3-Millionen-Marke wurde geknackt!

Die Übernachtungszahlen entwickelten sich nach einem noch von den Corona-Auswirkungen geprägten Frühjahr 2022 sehr positiv, sodass als Jahresergebnis die 3-Millionen-Marke überschritten werden konnte.

Insgesamt beliefen sich die Übernachtungen auf 3,084 Millionen mit 1,652 Millionen Gästen. Im Vergleich zu 2021 macht das eine Steigerung von 106,1 Prozent bei den Übernachtungen und ein Plus von 107,6 Prozent bei den Gästeankünften aus.

Der Anteil der ausländischen Übernachtungen erreichte 2022 mit 949.186 fast wieder die 1-Millionen-Marke, was einer Verdreifachung zu 2021 entspricht. Die inländischen Übernachtungen konnten sich im



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Vergleich zum Vorjahr auf 2,135 Millionen fast verdoppeln.

noch ein Minus von 13,4 Prozent. Dennoch ist die Entwicklung als sehr positiv zu bewerten.

In Gegenüberstellung zum Vor-Corona-Jahr 2019 verzeichnen die Übernachtungen insgesamt aber immer

August 2022 – stärkster August seit der statistischen Aufzeichnung

Die monatlichen Übernachtungszahlen spiegeln den Verlauf der Corona-Pandemie 2022 wider. Der verhaltene Start mit dem Januar als schwächsten Monat des Jahres (87.034 Übernachtungen) setzte sich im ersten Quartal des Jahres fort. Mit dem Wegfall der Corona-Beschränkungen zogen ab April die Zahlen an und erreichten bereits im selben Monat 221.518 Übernachtungen. Vergleicht man diese Zahlen mit dem Vorjahr, zeigen sich exorbitante Steigerungen, da 2021 noch bis in den Mai touristische Übernachtungen in Bayern untersagt waren. Sind die Steigerungen zu 2021

Übernachtungen 2022 im Vergleich			
	Nürnberg 2022	Vgl. Nürnberg 2021	Vgl. Nürnberg 2019
Januar	87.034	+ 191,9%	- 61,7%
Februar	111.457	+ 204,3%	- 56,0%
März	163.403	+242,1%	- 42,8%
April	221.518	+ 456,8%	- 18,4%
Mai	290.380	+ 512,1%	+ 0,4%
Juni	312.692	+ 216,4%	+ 5,7%
Juli	358.614	+ 73,2%	- 2,1%
August	327.799	+ 26,4%	+ 3,6%
September	311.595	+ 37,0%	- 0,4%
Oktober	308.003	+ 27,3%	- 3,0%
November	265.045	+ 69,2%	- 11,7%
Dezember	323.995	+ 200,7%	- 5,8%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2022

enorm, so sind die Verluste zu 2019 noch bis April 2022 deutlich sichtbar.

Die Sommermonate Juni, Juli und August verzeichneten, unter anderem aufgrund verschobener Messen, jeweils über 300.000 Übernachtungen. Dabei war der Juli mit 358.614 Übernachtungen der stärkste Monat des Jahres. Im Vergleich zu 2019 konnten der Juni und der August Prozente im Plusbereich generieren. Der August verbucht insgesamt 327.799 Übernachtungen und einen Zuwachs von

3,2 Prozent im Vergleich zu 2019. Er gilt somit als erfolgreichster August seit Beginn der statistischen Aufzeichnungen.

Trotz leichten Minuszahlen zu 2019 ist die Entwicklung der Übernachtungszahlen im Herbst als positiv zu werten. Hierbei schnitt der November mit 265.045 und einem Minus von 11,7 Prozent zu 2019 am schwächsten ab. Der Dezember konnte mit Stattfinden des Christkindlesmarktes wieder Übernachtungen über der

300.000-Marke verzeichnen. Mit 323.995 Übernachtungen blieb er allerdings noch hinter dem starken Ergebnis von 2019 mit einem Minus von 5,8 Prozent zurück.

Insgesamt schneidet das Jahr 2022 dennoch deutlich positiver ab, als von der dwif-Consulting GmbH im Mai 2022 prognostiziert. Mit fast einer Million Übernachtungen mehr wurde die Prognose von 2,2 Millionen Übernachtungen übertroffen und zeigte eine schnellere Erholung des Tourismus auf als erwartet.

Top 10-Quellmärkte für Nürnberg

Herkunftsland	Ankünfte	Veränderung zum Vorjahr in %	Veränderung zu 2019 in %	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Veränderung zu 2019 in %	Aufenthaltsdauer	Anteil ÜN in %
Deutschland	1.180.839	87,1	-12,7	2.135.576	81,3	-9,6	1,8	69,2
Ausland	471.807	186,2	-25,9	949.186	197,8	-20,8	2,0	30,8
Gesamt	1.652.646	107,6	-59,9	3.084.762	106,1	-13,4	1,9	100,0
Vereinigte Staaten	58.282	288,4	-17,3	120.765	k. A.	-12,1	2,1	12,7
Italien	35.733	259,3	-35,0	77.715	k.A.	-28,4	2,2	8,2
Österreich	37.797	133,6	-12,5	68.880	137,0	-10,9	1,8	7,3
Großbritannien, Nordirland	31.707	k.A.	-18,8	62.820	k.A.	-16,1	2,0	6,6
Niederlande	41.318	109,3	-2,6	61.118	113,6	-2,6	1,5	6,4
Spanien	20.024	298,5	-20,8	47.674	k.A.	-9,7	2,4	5,0
Schweiz	24.052	114,9	-26,2	43.433	124,0	-25,1	1,8	4,6
Polen	21.883	91,3	-2,8	40.259	80,5	-4,8	1,8	4,2
Frankreich	19.108	111,0	-26,3	34.763	136,8	-21,9	1,8	3,7
Tschechische Republik	17.484	219,5	-1,8	31.337	190,3	3,3	1,8	3,3

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Die zunehmende Entspannung im Tourismus aufgrund der verbesserten Corona-Lage wirkte sich 2022 auch auf die Entwicklung der Quellmärkte aus.

Wie in den vergangenen Jahren, auch vor Corona, stellte Deutschland mit 2.135.576 Übernachtungen den wich-

tigsten Quellmarkt für Nürnberg dar. Aufgrund des sich normalisierenden Reiseverhaltens der ausländischen Märkte nahm allerdings der Anteil deutscher Gäste von 78,7 Prozent aus 2021 auf 69,2 Prozent ab.

Demzufolge stieg der Anteil der ausländischen Märkte von schwachen

21,3 Prozent aus dem Jahr 2021 auf wieder stärkere 30,8 Prozent. Von insgesamt 949.186 ausländischen Übernachtungen entfallen 701.627 Übernachtungen auf europäische Gäste.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2022

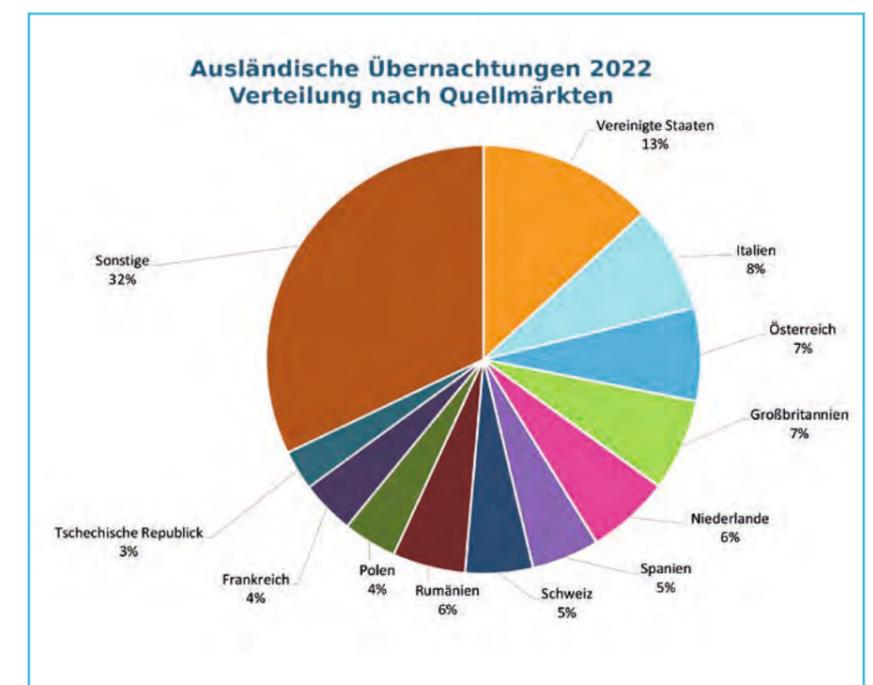
Durch Aufhebung der meisten Reiseerstraktionen weltweit veränderte sich auch das Ranking der ausländischen Märkte im Vergleich zu 2021. Eine Gemeinsamkeit aller Märkte ist die deutliche Zunahme an Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr.

Auf Platz 1 der Auslandsmärkte finden sich erneut die USA mit einem deutlich erhöhten Volumen von 120.765 Übernachtungen zu 29.610 Übernachtungen im Jahr 2021. Damit bleiben die USA nach wie vor der wichtigste Auslandsmarkt für Nürnberg. Auf den weiteren Plätzen ergeben sich gegenüber 2021 einige Verschiebungen. Auf Platz 2 folgt der italienische Markt mit 77.715 Übernachtungen. Dies ist eine deutliche Erholung gegenüber 2021 – hier lag Italien nur auf Platz 6. Ein Grund für den Aufstieg im Ranking sind die zahlreichen direkten Flugverbindungen zwischen Italien und Nürnberg – drei weitere (Bologna, Venedig und Neapel) kamen 2022 hinzu. Die Top 3 macht Österreich komplett. Eine deutliche Erholung bei den Übernachtungszahlen ist auch bei Großbritannien und Nordirland erkennbar. 2021 noch auf Platz 9 mit 10.832 Übernachtungen, reihen sie sich 2022 deutlich erstarkt mit 62.820 Übernachtungen auf Platz 4 ein. Auch hier kam 2022 unterstützend eine weitere direkte Flugverbindung vom größten Londoner Flughafen Heathrow hinzu. Die Niederlande hingegen verlieren zwei Plätze und belegen mit 61.118 Übernachtungen Platz 5. Interessant ist die Entwicklung von Spanien. Bis 2019 eigentlich immer in den Top 10 vertreten, spielte es während Corona

kaum eine Rolle und schaffte es 2021 nicht in die Top 10. 2022 normalisierten sich, auch Dank neuer direkter Flugverbindungen von Girona, Sevilla und Valencia nach Nürnberg, die Verhältnisse bei den Übernachtungszahlen, sodass der spanische Markt mit 47.674 Übernachtungen auf Platz 6 zu finden ist. Dies entspricht in etwa der Position vor Corona. Auf den weiteren Plätzen sind die Schweiz, gefolgt von Polen und Frankreich, zu finden, auf Platz 10 die Tschechische Republik.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich das Ranking der Quellmärkte wieder dem von 2019 angleicht und die Entwicklung in allen Märkten positiv ist. Vor Corona belegten die USA, Italien und Österreich die Top 3 der Quellmärkte – so wie

2022. Allerdings sind bei den Übernachtungszahlen immer noch, teils deutliche, Verluste zwischen drei und 30 Prozent im Vergleich zu 2019 zu erkennen. Der Markt mit den wenigsten Übernachtungsverlusten sind die Niederlande mit einem Minus von nur 2,6 Prozent. Am schlechtesten schneidet trotz Rankingverbesserung der italienische Markt im Vergleich zu 2019 ab. Verzeichnete Italien 2019 108.598 Übernachtungen, waren es 2022 nur 77.715 – ein Minus von 28,4 Prozent. Der einzige Markt, der ein Plus in den Übernachtungszahlen gegenüber 2019 verbuchen kann, ist der tschechische Markt mit 3,3 Prozent. Auffällig ist, dass sich auch China 2022 nicht so weit rehabilitieren konnte, um in die Top 10 aufzusteigen. 2019 belegte China mit 51.696 Übernachtungen noch Platz 8.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2022

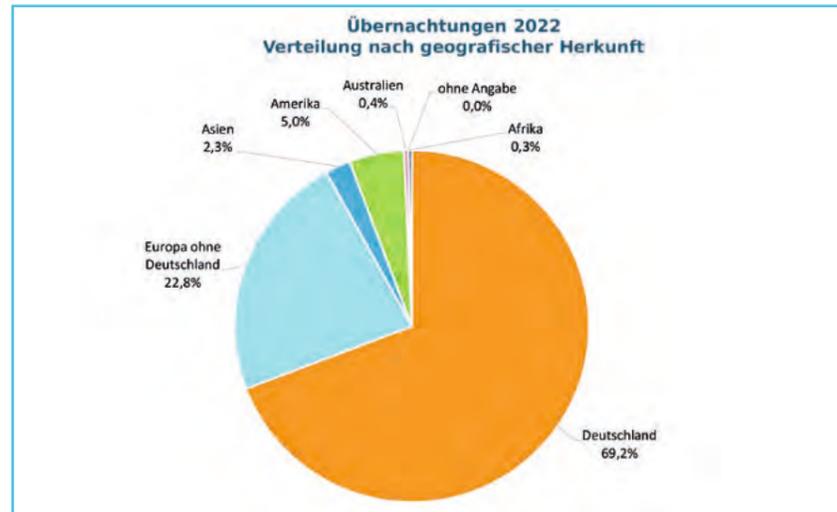
Geografische Herkunft der Gäste

Den größten Anteil der Übernachtungen 2022 machten mit 69,2 Prozent erneut die deutschen Gäste aus. Dies bedeutet gegenüber 2021 einen leichten Abfall aufgrund steigender ausländischer Übernachtungen. Im Vergleich zu 2019 pendelt sich der Anteil deutscher Gäste langsam wieder ein – hier waren es 66,3 Prozent.

Die restlichen 30,8 Prozent verteilen sich wie folgt: Die Übernachtungen der europäischen Gäste (ohne Deutschland) entsprechen 22,7 Prozent. Fünf Prozent werden von Gästen aus Amerika getätigt und 2,3 Prozent der Übernachtungen sind Gäste aus Asien. Afrika nimmt mit 0,3 Prozent einen kaum vorhandenen Teil der Übernachtungsgäste ein. Ein leichter

Anstieg kann bei Australien verzeichnet werden, die nach völliger Abschottung während der Corona-Pandemie wieder mit einem Wert von 0,4 Prozent

einsteigen. Dies entspricht nahezu demselben Wert wie 2019 mit 0,5 Prozent.



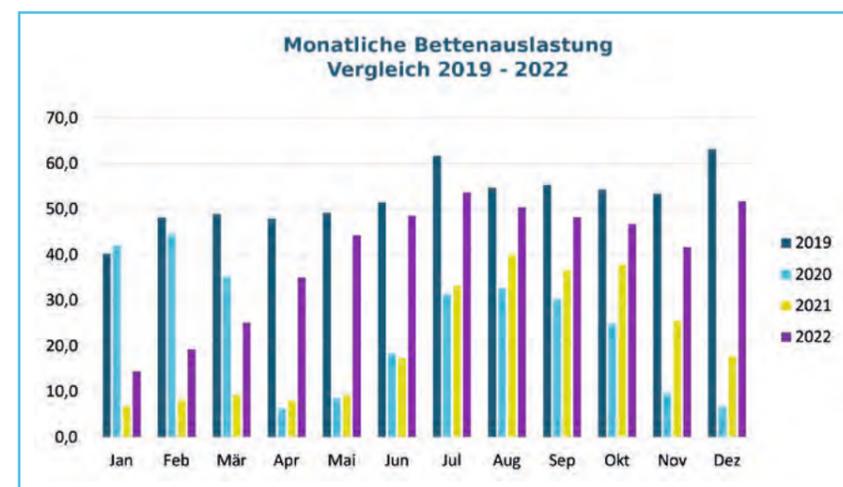
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Aufenthaltsdauer und Bettenauslastung

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste ist im Vergleich zum Vorjahr mit 1,9 Nächten gleichgeblieben. Am längsten verweilen spanische Gäste mit 2,4 Nächten, gefolgt von italienischen Gästen mit einer Aufenthaltsdauer von 2,2 Nächten.

Ausländische und deutsche Gäste unterscheiden sich, anders als 2021, in der Länge ihres durchschnittlichen Aufenthalts. Verbrachten Gäste aus den ausländischen Märkten zwei Nächte, so waren es bei den deutschen Gästen nur 1,8 Nächte.

Die Bettenauslastung stabilisierte sich 2022, genau wie die Übernachtungszahlen, und überschritt die



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Werte von 2021 teils deutlich. Mit nur 20 Prozent im ersten Quartal war die

durchschnittliche Bettenauslastung aufgrund der Corona-Beschränkungen noch auf einem sehr niedrigen

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2022

Niveau. In den Frühjahrsmonaten stieg die Bettenauslastung auf über 40 Prozent an und steigerte sich in den Sommermonaten auf bis zu 53,7 Prozent im Juli, der höchsten Auslastung

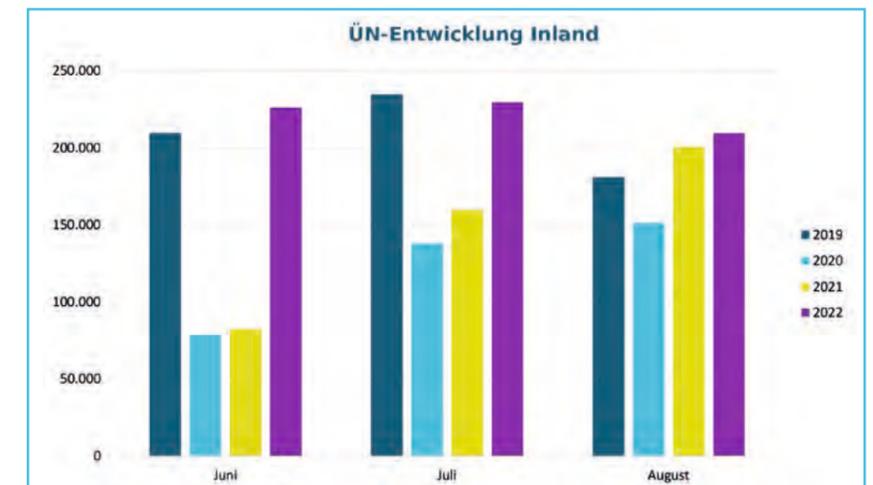
des Jahres. Der Dezember verzeichnete mit 51,8 Prozent, nach einem relativ schwachen November, eine solide Auslastung. Im Vergleich zu 2019 ist die Bettenauslastung wei-

terhin geringer, was neben den Corona-Auswirkungen teilweise auch auf eine gestiegene Hotelbettenzahl seit 2019 zurückzuführen ist.

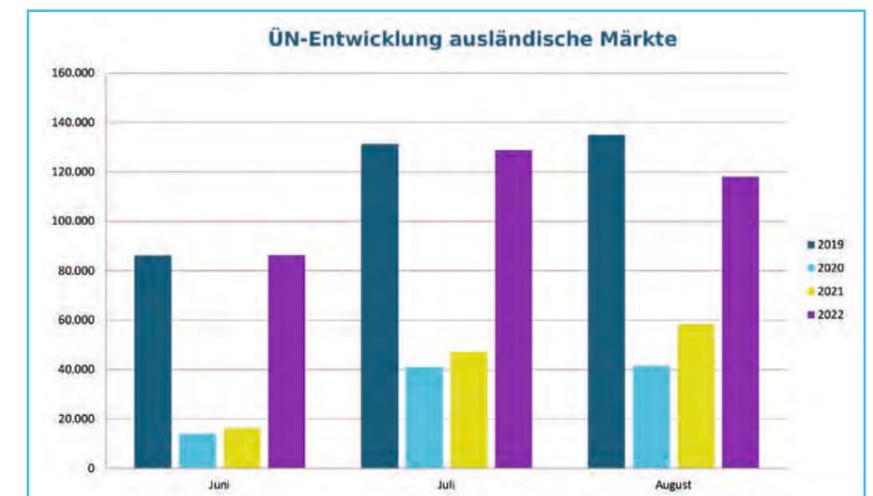
Sommermonate bleiben stärkste Monate im Jahr

Die Sommermonate Juni bis September 2022 verzeichnen durchweg über 300.000 Übernachtungen. Damit zählen sie zu den stärksten Monaten des Jahres – wobei die Monate Januar bis März noch deutlichen Beschränkungen unterlagen und auch wichtige Messen, wie die Spielwarenmesse, abgesagt wurden oder Messen, wie die BioFach oder embedded world, in die Sommermonate verschoben wurden.

So spielen gerade bei den guten Juni- und Julizahlen die Messe- und Businessgäste eine wichtige Rolle. Mit 312.692 Übernachtungen erzielte der Juni 2022 auch ein deutliches Plus gegenüber 2019 von 5,7 Prozent. Der Juli konnte mit 358.614 Übernachtungen den höchsten Wert 2022 erreichen, büßte aber gegenüber 2019 2,1 Prozent ein. Der August 2022 galt als reiner Leisurmonat ohne Messen. Mit 327.799 Übernachtungen war er der stärkste August seit Aufzeichnung der Statistik und konnte auch gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 ein Plus von 3,6 Prozent erzielen. Davon entfielen 209.696 Übernachtungen auf inländische Gäste und 118.103 auf ausländische Gäste.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2022

Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Vergleicht man Nürnberg ganzjährig mit den zehn deutschen Großstädten, den Magic Cities, so liegt es wie in den Vorjahren erneut auf Rang 9 vor Bremen. Die mit Nürnberg in der Größe vergleichbaren Städte, Stuttgart, Leipzig und Dresden, liegen alle dicht gefolgt auf den Plätzen 6, 7 und 8. Alle Städte befinden sich bei den Übernachtungen an der Drei-Millionen-Marke, lediglich Dresden mit 3,834 Millionen Übernachtungen kann sich absetzen. München, Hamburg und Frankfurt liegen im Ranking der Magic Cities vorn.

Im Gegensatz zum Pandemie-Jahr 2021 können alle Städte ein deutliches Plus bei den Übernachtungen einfahren. Vor allem die Messestädte Frankfurt, Köln, Düsseldorf, aber auch Nürnberg, können Steigerungen von über 100 Prozent aufgrund der wieder stattfindenden Messen verzeichnen. Die Übernachtungszahlen der Städte normalisieren sich ebenfalls zum Vor-Corona-Jahr 2019. Zwar liegen alle Städte noch im Minusbereich, stehen aber teilweise nur einstellig den Zahlen von 2019 nach. Frankfurt mit Minus 20,3 Pro-

zent und Hamburg mit nur Minus 4,6 Prozent bilden hier das Schlusslicht und den Primus unter den Städten. Nürnberg liegt mit Minus 13,4 Prozent im Mittelfeld.

Insgesamt geht auch der Trend bei den Übernachtungszahlen der Magic Cities nach oben - so konnte sich das Gesamtergebnis aller von 33,140 Millionen Übernachtungen aus 2021 auf 64,970 Millionen in 2022 fast verdoppeln.

Benchmark Magic Cities 2022



Magic Cities	2022	Vgl. 2021	Vgl. 2019
München	16.018.285	+ 101,5%	- 12,4%
Frankfurt M.	8.602.191	+ 105,4%	- 20,3%
Hamburg	14.711.067	+ 94,6%	- 4,6%
Köln	5.611.484	+ 103,0%	- 14,7%
Düsseldorf	4.267.920	+ 119,8%	- 14,7%
Stuttgart	3.305.813	+ 102,9%	- 19,1%
Nürnberg	3.084.762	+ 106,1%	- 13,4%
Dresden	3.834.500	+ 71,0%	- 18,6%
Leipzig	3.369.687	+ 65,8%	- 6,5%
Stadt Bremen	2.164.380	+ 61,7%	- 7,9%

Quelle: Statistische Landesämter 2021-2022, Grafik: DZT, Berechnung: CTZ

Kompetenzzentrum

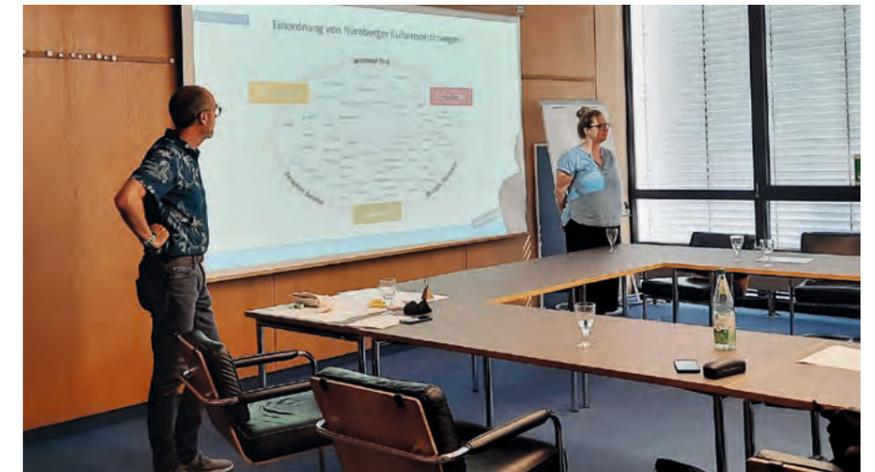
Workshops 2022

Sinus-Milieus

Die Analyse der Sinus-Milieus spielt im Rahmen der Content-Strategie der CTZ, beispielsweise bei der Ansprache der Gäste oder bei der Themenauswahl im Marketing, eine entscheidende Rolle. Das Sinus-Institut hat aufgrund gesellschaftspolitischer und sozioökologischer Entwicklungen in der vergangenen Dekade 2021 einige Änderungen an seinem Sinus-Milieu-Modell vorgenommen. Diese Anpassungen haben sich auch in der Arbeit der CTZ ausgewirkt (siehe Seite 38). So wurden zwei Personas für die neuen Sinus-Milieus „Postmaterielle“ und „Neo-Ökologische“ entwickelt und die bestehenden Personas leicht angepasst.

Um die Mitglieder und Partner:innen über die angeglichenen Sinus-Milieus und deren Auswirkungen auf die Personas der CTZ zu informieren, wurden 2022 Workshops und Informationsveranstaltungen sowohl digital als auch analog durchgeführt.

So traf sich im Frühjahr 2022 der Kreativkreis Kultur zu einem Workshop im Germanischen Nationalmuseum Nürnberg, bei dem den Teilnehmenden das Modell der Sinus-Milieus sowie die angepassten Personas vorgestellt wurden. Im Anschluss fand eine angeregte Diskussion darüber statt, inwieweit und in welchen Bereichen das Modell der Sinus-Milieus im Marketing von Kulturinstitutionen Anwendung finden kann.



Workshop zu den Sinus-Milieus im Germanischen Nationalmuseum

Auch für die sogenannte „Freie Szene“ – eine Gruppe von nicht-städtischen Kulturträgern, die für das kulturelle Leben in der Stadt von Bedeutung sind – wurde ein Workshop konzipiert, um das Modell der Sinus-Milieus und dessen potenzielle Anwendung im Kulturbetrieb zu erläutern. Mit den Verantwortlichen des Musikfestes ION fanden regelmäßige Austauschtermine zum Thema Zielgruppen, Sinus-Milieus, Personas und Anwendungsbeispiele für das Marketing der ION statt.

Überdies stand die CTZ mit dem Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat (Wif), den Beteiligten der Nürnberger City Werkstatt sowie dem Amt für Kommunikation und Stadtmarketing (KoM) im stetigen Austausch über die Anwendung der Sinus-Milieus in der Marketingarbeit.

Im August 2022 präsentierte die CTZ ihre Expertise hinsichtlich des Modells der Sinus-Milieus sowie deren Anwendungspotentiale vor dem Oberbürgermeister Marcus König unter Beteiligung von KoM, Wif, Kulturreferat und Sportservice. In dieser Runde wurde angeregt, dass eine Erarbeitung von Nürnberger Personas notwendig ist. Diese sollen als Marketing-Tool für alle städtischen Stellen, die mit den Sinus-Milieus arbeiten wollen, ab Sommer 2023 bereitstehen.

Die CTZ bedankt sich bei allen Teilnehmenden der Workshops und Austauschrunden für das rege Interesse. Auch 2023 wird die CTZ weitere Veranstaltungen zum Thema Sinus-Milieus und Personas anbieten.

Kompetenzzentrum

Mehrweg-Workshop

Am 7. November 2022 fand auf Initiative des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferates der Stadt Nürnberg und dem DEHOGA Nürnberg ein Webinar zum Thema „Mehrweg“ statt.

In diesem Rahmen stellten verschiedene Anbieter:innen den etwa 30 Teilnehmenden ihre Mehrwegsysteme vor. Hintergrund für den Workshop ist die Mehrwegpflicht für

To-Go-Angebote, welche ab dem 1. Januar 2023 für Gastronomiebetriebe bestimmter Größe eingeführt wurde.

Rezeptionisten-Workshop

In zwei digitalen Workshops gab die CTZ für Rezeptionist:innen wertvolle Tipps zum Tourismusjahr 2022. Der erste Workshop unter dem Motto „Fit für den Sommer“ umfasste das Service-Angebot der CTZ für Nürnberg-Gäste und zeigte auf, was beispielsweise in der Stadt zu erleben ist, welche Informationen zur Bera-

tung online und in Print zur Verfügung stehen oder wie Tickets und die Nürnberg Card gebucht werden können. Der zweite Workshop informierte über das Angebot auf und um den Nürnberger Christkindlesmarkt, zur Buslogistik in der Adventszeit und zu den Neuerungen des Webauftritts www.christkindlesmarkt.de.

Im Hinblick auf den Evangelischen Kirchentag 2023 in Nürnberg fand zusammen mit den Veranstaltern ein Kick-off-Workshop statt. Hier lag das Augenmerk auf der Vorstellung der Besucherstruktur sowie den Erwartungen und dem Buchungsverhalten der Besucher:innen und Teilnehmenden.

Mitgliederversammlung 2022

Nachdem die beiden Jahre zuvor die Mitgliederversammlung pandemiebedingt digital abgehalten werden musste, konnte 2022 diese wieder in Präsenz stattfinden. Um den Teilnehmenden einen sicheren Rahmen zu bieten und allen Corona-Auflagen gerecht zu werden, fand die Versammlung erneut in der NürnbergMesse statt. Der Vorstand sowie die Mitarbeiter:innen der CTZ freuten sich sehr, dass sie die Mitglieder wieder persönlich bei der Veranstaltung begrüßen konnten.

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



Nach zwei Jahren fand die Mitgliederversammlung wieder in Präsenz statt

Kompetenzzentrum

Austausch und Termine mit der Branche

Netzwerke und regelmäßiger Austausch sind zu einer der wichtigsten Stützen in der Pandemie geworden.

Die CTZ hält auch darüber hinaus an den etablierten Formaten fest und bleibt so in stetigem Kontakt mit ih-

ren Mitgliedern und Partner:innen aus der Branche, Wirtschaft und Politik.

Kreativkreise

Kreativkreis Hotellerie

Die CTZ hielt auch im Jahr 2022 an dem regelmäßigen Austausch über aktuelle Themen, Maßnahmen und Herausforderungen mit den Hoteliers und Gastronomen fest. Zunächst kam der Kreativkreis alle zwei Wochen zusammen, mit zunehmender Rückkehr zur Normalität wurde im August ein monatlicher Turnus festgelegt. Aus gegebenen Anlässen wurden die Sitzungen mit Partner:innen erweitert. So begrüßte der Kreativkreis im Laufe des Jahres Florian Hess (Vorstand der Spielwarenmesse), Jan Gerrit Ebener (NürnbergMesse), und Dr. Michael Hupe (Geschäftsführer Flughafen Nürnberg GmbH) als Gesprächspartner.



Jan Gerrit Ebener (NürnbergMesse) zu Besuch im Kreativkreis Hotellerie

Der Austausch zwischen dem Kreativkreis, Oberbürgermeister Marcus König und Wirtschafts- und Wissenschaftsreferent Dr. Michael Fraas wurde im Rahmen der Task Force Tou-

rismus im dreimonatigen Turnus fortgeführt. Dieser enge und vertrauensvolle Kontakt zwischen Branche und Politik stellte sich nach wie vor als Mehrwert für die Destination heraus.

Austauschrunden mit der Kultur

Der Kreativkreis Kultur hat sich mittlerweile als fester Bestandteil der Austauschrunden etabliert. Auch 2022 traf sich die CTZ regelmäßig alle sechs bis acht Wochen mit den Vertreter:innen der Kulturbranche, um aktuelle Themen und Marketingmaßnahmen an- und abzusprechen. Der wertvolle Austausch wird auch 2023 einmal pro Quartal fortgesetzt.

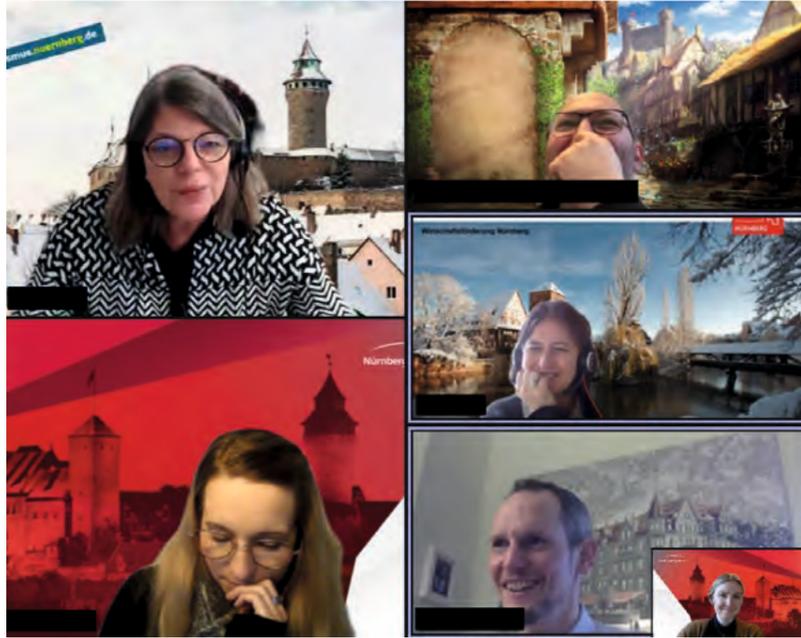
Im Rahmen der mittelfristigen Strategie zur Stärkung des Leisure-Tourismus, die 2021 mit DWIF erarbeitet wurde, ist als ein Handlungsfeld die Produktentwicklung im Bereich Kultur hervorgegangen. Um Schwerpunktthemen wie die „Erinnerungskultur“ oder „Festivals“ strategisch vorzubereiten und auf die Zielgruppen auszurichten, wurden Austauschrunden

mit Vertreter:innen der Erinnerungskultur sowie mit dem Projektbüro der Stadt Nürnberg ins Leben gerufen. Seit 2022 treffen sich jeweils beide Gruppen einmal im Quartal.

Kompetenzzentrum

Kreativkreis Tagung & Kongress

Im Rahmen von NürnbergConvention traf sich der Kreativkreis Tagung & Kongress im März sowie im Juni 2022. Mit den Teilnehmenden aus Tagungshotellerie, Veranstaltungszentren, Eventlocations sowie der Wirtschaftsförderung Nürnberg wurden die aktuelle Lage und Themen aus der Veranstaltungsbranche besprochen. Während es in der März-Runde noch vornehmlich um den Rück- aber auch Ausblick ging sowie um die Erkenntnisse des Future Meeting Space, lag in der Juni-Sitzung das Augenmerk auf dem Meeting- & EventBarometer Deutschland, dessen Erkenntnisse diskutiert wurden.



Digitales Meeting des Kreativkreises Tagung und Kongress

Kreativkreis Lebendige Stadt - Nürnberger Quartiere

Auch 2022 wurde die Arbeit des Kreativkreises Nürnberger Quartiere fortgeführt. Dieser regelmäßige Arbeitskreis hat Ideen zu den Spots und zum Quartiers-Marketing entwickelt sowie wertvollen Input für die Fertigstellung der restlichen Quartiere gegeben. Durch die Auswertung bereits bestehender Quartiere konnten wertvolle Learnings für die weiteren Quartiere gewonnen werden. Wie im vor-

angegangenen Jahr setzten sich die Mitglieder aus unterschiedlichen Bereichen wie Gastronomie, Einzelhandel und Kultur zusammen. Den Kern des Kreativkreises bilden Rahel Bailer als Vertreterin der Stadt Nürnberg, Achim Bergmann von der Nürnberger Nachrichten, Bernhard Steichele als Gastronom und Hotelier, Geschäftsführer der Breuninger GmbH, Henning Riecken so-

wie Marion Grether aus dem Deutschen Museum Nürnberg und Nicoletta De Rossi vom Fresh Fashion Club. Durch sein branchenübergreifendes Know-how konnte der Kreativkreis Nürnberger Quartiere die Arbeit der CTZ wesentlich unterstützen.

Die CTZ bedankt sich für die Expertise und das Engagement der Beteiligten.

„Reisen für Alle“ – die CTZ als Ihr Ansprechpartner

„Reisen für Alle“ ist ein Kooperationsprojekt des Tourismus und der Betroffenenverbände unter Federführung des Deutschen Seminars für Tourismus e. V. (DSFT).

Es ist das erste bundesweit einheitliche Informations- und Bewer-

tungssystem im Bereich Barrierefreiheit, das es dem Gast ermöglicht, die Eignung des Angebotes für seine Ansprüche selbst zu beurteilen. Betriebe entlang der gesamten touristischen Servicekette werden nach deutschlandweit einheitlichen Krite-



rien erfasst, bewertet und zertifiziert. Gleichzeitig werden die Mitarbeitenden in den Betrieben durch eine verpflichtende Online-Schulung sensibilisiert.

Kompetenzzentrum

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

Die CTZ kann als Unterlizenznehmer Mitgliedsbetriebe und Partner:innen beraten, Erhebungen selbst koordinieren und für Mitglieder unkompliziert und kostenfrei durchführen. Die Betriebe zahlen lediglich die Zertifizierungs-

kosten an das DSFT (i. d. R. zw. 100 bis 300 Euro / drei Jahre Laufzeit, abhängig von Betriebsgröße, inklusive Online-Schulung für bis zu zehn Mitarbeiter).

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

RfA-zertifizierte Mitglieds-Betriebe:

Novotel Nürnberg Centre Ville, Living Hotel Nürnberg, Holiday Inn Nürnberg City Centre, Holiday Inn Express Nürnberg-Schwabach, Sorat Hotel Saxx, Hotel & Weinrestaurant Steichele, Motel One Nürnberg-Plärrer (bis 31.3.2023), Motel One Nürnberg-City (bis 28.2.2023), Hotel Victoria, Hotel Park Plaza, Jugendherberge Nürnberg, Hotel Karl August, Melter Hotel & Apartments, Hotel Restaurant Anders.

Gutmann am Dutzendteich, Restaurant DIE WIRTSCHAFT

Tourist Information am Hauptmarkt

DB Museum, Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände, Memorium Nürnberger Prozesse

APZ Autoreisen Peterzelka GmbH

Weitere Betriebe befinden sich derzeit im Zertifizierungsprozess. Stand: April 2023

Die CTZ möchte das Kennzeichnungssystem in Nürnberg und Umgebung

weiter etablieren und so den Gästen den größtmöglichen Service bieten.

Deshalb strebt die CTZ 2023 auch an, Nürnberg als Ort zertifizieren zu lassen.

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

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

Service für unsere Mitglieder

Zu Jahresbeginn standen weiterhin die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Tourismusbranche im Fokus. Neben einem Branchentalk informierte die CTZ tagesaktuell über die Beschlüsse aus den Kabinettsitzungen, zu Änderungen der Infektionsschutzmaßnahmenverordnungen

oder zu Absagen beziehungsweise Verschiebungen von Messeterminen. Die Informationen wurden weiterhin auf der Internetseite der CTZ veröffentlicht und mit den wichtigsten FAQs branchenspezifisch aufbereitet. Dadurch wurde bestmöglich sichergestellt, dass Mitglieder, aber

auch Gäste und Einheimische einen schnellen Überblick über die Regelungen in der Hotellerie, in der Gastronomie, in den Kultur- und Freizeiteinrichtungen, im Einzelhandel sowie bei Tagungen und Veranstaltungen erhalten.

Kompetenzzentrum

Um ein aktuelles Stimmungsbild in der Branche zu bekommen und Presseanfragen zur gegenwärtigen Lage beantworten zu können, führte die CTZ regelmäßig Mitgliederbefragungen durch. Hier verschob sich der Schwerpunkt von den Pandemie-

Auswirkungen auf die Betriebe mitunter hin zur Auslastung der Häuser und dem Buchungsverhalten der Gäste.

Insgesamt wurden 2022 rund 45 Informations-E-mails und mehrere Mit-

glieder-Newsletter versendet.

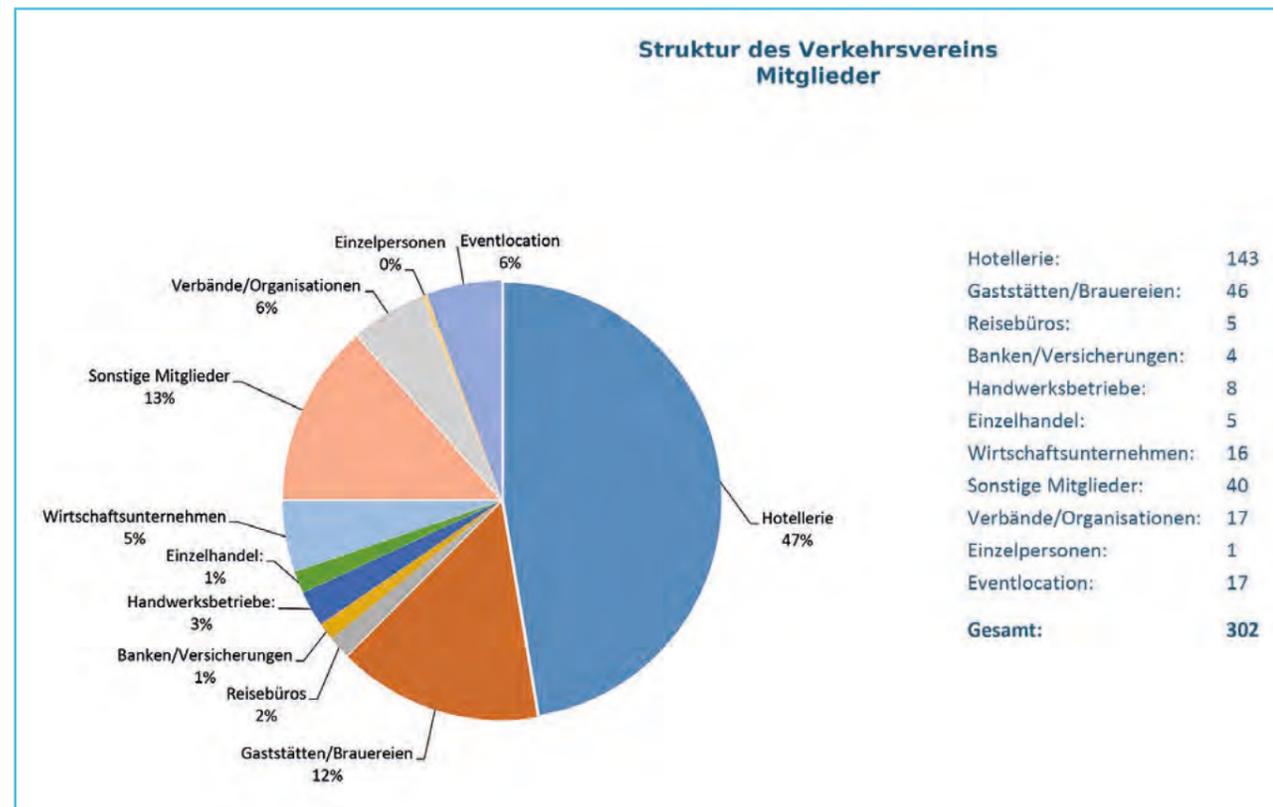
Darüber hinaus bot die CTZ auch 2022 wieder Workshops zu verschiedenen Themen für ihre Mitglieder an (siehe Seite 17).

Mitgliederentwicklung

Die Mitgliederzahl hat sich im Vergleich zum vergangenen Jahr leicht positiv entwickelt. Zum 31. Dezember 2022 zählte der Verein 302 Mitglieder und somit zwei mehr als im Vorjahr.

Die Mitgliederstruktur hat sich nicht geändert. Nach wie vor ist rund die Hälfte der Mitglieder der Hotellerie zuzurechnen, darauf folgen Gastronomiebetriebe. Gut ein Viertel setzt sich aus den Anbietern verschiede-

ner touristischer Produkte, Eventlocations, Wirtschaftsunternehmen, Vereinen und Verbänden sowie weiteren Förderern des Verkehrsvereins zusammen.



Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeitsstrategie der CTZ

Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimawandel sind keine Nischenthemen mehr und müssen verstärkt auch im Tourismus mitgedacht werden. Im Rahmen der Roadmap der CTZ zur mittelfristigen Stärkung des Leisure-Tourismus in Nürnberg wurde Nachhaltigkeit als ein strategischer Aktionsbereich definiert.

Auch die nationale Tourismusstrategie hat den nachhaltigen Tourismus

als ein Handlungsfeld benannt. Sie möchte so dazu beitragen, dass die Herausforderungen und Risiken besser zu bewältigen sind und gleichzeitig die Potenziale des Tourismus, im Einklang mit den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich, ökologisch und sozial –, stärker auszuschöpfen.

Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, ist auch in Nürnberg ein gro-

ßer Handlungsbedarf gegeben: Zum einen setzen immer mehr Städte und Regionen auf das Thema, zum anderen werden entsprechende Gesetze und Richtlinien für Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit auf den Weg gebracht.

Interne Workshops

Um den Herausforderungen gerecht werden zu können, erarbeitete die CTZ zusammen mit der externen Beratungsagentur Realising Progress, die bereits die Content-Strategie begleitet hat, eine interne Nachhaltigkeitsstrategie. Von Februar bis Juni 2022 fanden CTZ-intern verschiedene Workshops zum Thema Nachhaltigkeit statt. Es wurde sich darauf festgelegt, dass integrative Modell (soziale, ökologische und ökonomische Komponente stehen gleichwertig zueinander) zu nutzen und die Sustainable Development Goals (SDGs) als Rahmen zu nehmen. Die SDGs sind weltweit anerkannt und werden sowohl von der Stadt Nürnberg als auch von der bayerischen und deutschen Nachhaltigkeitsstrategie genutzt.

Damit die CTZ Impulsgeber für die touristischen Leistungsträger:innen sein kann, muss auch der Verein nachhaltig entwickelt werden. Daher



Die Sustainable Development Goals der UN

wurden bei den Workshops die interne und externe Perspektive beleuchtet. Partizipativ wurden mit Mitarbeiten-

den aus allen Abteilungen in den Workshops interne SDGs definiert, auf die sich die CTZ als Unternehmen konzentrieren möchte.

Nachhaltigkeit

Die interne Strategie wurde in das vorhandene Leitbild eingearbeitet, ein Organisationshandbuch mit allen entwickelten Maßnahmen, wie zum Beispiel ein Genderleitfaden oder Beschaffungsrichtlinien, erstellt und den Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus fanden Workshops zur Sensibilisierung der Beschäftigten statt. Ein neu gegründetes Nachhaltigkeitsteam, bestehend aus Vertreter:innen der einzelnen Abteilungen, begleitet den Prozess und entwickelt diesen weiter.



Definierte SDGs für die internen Prozesse der CTZ

Die externen Handlungsfelder der CTZ

Als DMO ist der Blick nach außen wichtig, um das Thema Nachhaltigkeit in die gesamte Customer Journey zu integrieren. Hierfür wurden, neben den internen Prozessen, vier weitere externe Handlungsfelder im Bereich Nachhaltigkeit definiert.



Die vier externen Handlungsfelder der CTZ

Als Dach für die vier externen Handlungsfelder wurden vier SDGs für die CTZ identifiziert.

Für alle Handlungsfelder wurden erste Maßnahmen definiert und teilweise bereits umgesetzt. Im B2B-Bereich wurde ein Code of Conduct für die Presse- und Bloggerarbeit entwickelt und auf der Webseite implementiert. Zudem wurde das Thema Nachhaltigkeit bei der Weiterentwicklung der Sinus-Milieus berücksichtigt. So geben die Handouts der Personas Auskunft darüber, wie das jeweilige Milieu Nachhaltigkeit versteht und worauf zu achten ist, um eine zielgerichtete Kommunikation stattfinden zu lassen.

Die Neo-Ökologischen

Leitmotiv: „Die Zukunft geht alle etwas an“

Name: Benedikt Luber
Alter: 38 Jahre
Beruf: Grafikdesigner (angestellt)
Mobilität: ÖPNV
Hobbies: Fotografieren, Kochen und Rad fahren

Leben
Status: Unverheiratet, ein Kind (2 Jahre)
Wohnen: Altbauwohnung zur Miete in Köln
Engagement: Amnesty International, Bündnis 90/DieGrünen

Eigenschaften
Selbstbild: Progressive Treiber der globalen Transformation
Finanzen: Geld wird eher ausgegeben als zu sparen
Konsum: Nachhaltig, regional und klimasensibel
-> direkt beim Erzeuger, Bioprodukte, Foodsharing, getrauerte Kleidung
Werte: Synthese von Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest, klimasensibler Lebensstil, Vielfalt der Kulturen
Zukunft: Optimistischer Blick, trotz globaler Herausforderungen, Spaß haben, etwas Neues ausprobieren

Lifestyle

Medien-Nutzung

1. TV:
Satire: z.B. heute show, magazin royal
Dokumentationen: z.B. arte, 3sat, ttt
Streaming: z.B. Netflix, Serien, TV now

2. Internet:
welt.de, ard.de, spiegel.de

3. Hörfunk:
Radio, Podcasts und Hörbücher: z.B. Spotify, deezer

4. Social Media:
reddit, YouTube, WhatsApp, tiktok, Snapchat, Twitter, Pinterest, Blog-Leser und starke App-Nutzung
z.B. Musik und Spiele

5. Print: Zeitschriften und Magazine: z.B. Schrot & Korn, Geo, Baby & Familie, Green Lifestyle

Nachhaltigkeit
Nachhaltigkeitsbewusstsein
(-) = Niedriger Ressourcenverbrauch / (+) = Hoher Ressourcenverbrauch

Ressourcenverbrauch
(-) = Niedriger Ressourcenverbrauch / (+) = Hoher Ressourcenverbrauch

Lösungsansatz
Jeder muss die Verantwortung für sein Handeln übernehmen. Die Politik spielt auch eine große Rolle, aber ihr wird keine schnelle und effektive Lösung zugezogen.

Stand: Dezember 2022

Handout der Neoökologischen Personas

Nachhaltigkeit

Austauschrunden

Die CTZ sitzt in der CityDNA Sustainability-Fachgruppe und hatte 2022 den Vorsitz der Fachgruppe Nachhaltigkeit bei den Magic Cities. Hier gibt es

einen konstanten Know-How-Transfer mit anderen Städten. Innerhalb von Nürnberg gibt es einen regelmäßigen Austausch mit verschiede-

nen Nachhaltigkeitsakteur:innen der Stadt, so dass keine Doppelungen bei dem Thema entstehen.

Videodreh Nachhaltigkeit

Auch seitens des Tourismusverbandes Franken wurde im vergangenen Jahr verstärkt das Thema „Nachhaltige Tourismusangebote in Franken“ in den Fokus gerückt. Alle 16 Regionen beteiligten sich, um eine Serie von Bewegtbildern zu produzieren. Unter dem Motto „Perspektivwechsel“ sind inspirierende Videos entstanden, die die einzigartige Natur, regionale Spe-

zialitäten und Outdoor-Aktivitäten in Franken darstellen. In Nürnberg ging es mit den VAG-Rädern zum Wöhrder See und zur dort ansässigen Umweltstation. In der Weißgerbergasse machte das Filmteam einen Abstecher zur Kleinen Eismanufaktur und radelte im Anschluss ins Knoblauchsland und ins Gasthaus Rottner.

Das Video der Städtereion Nürnberg ist hier abrufbar:



Einblick in den Videodreh mit MillerFilme zum Thema Nachhaltigkeit

Service-Team und Tourist Information

Das Jahr 2022 lässt sich für den Service-Bereich der Congress- und Tourismus-Zentrale als ein Jahr der Gegensätze beschreiben. Der Beginn des Jahres war noch stark von der Pandemie geprägt. So lag die Nachfrage bis April bei nur etwa 30 Prozent des Niveaus von 2019. In den Folgemonaten erholte sich der Tourismus schneller als erwartet, was zur Folge hatte, dass sich nicht nur das Nachfrage-Niveau positiv entwickelte, sondern auch die Service-Bereiche Stadtführungen und Familienpauschalen sowie der Verkauf von

Paketen an Reiseveranstalter. Im August, dem stärksten Monat des Jahres, wurden in der Tourist Information am Hauptmarkt rund 40 Prozent mehr Kontakte gezählt als 2019. Hierfür waren insbesondere auch das Angebot des 9-Euro-Tickets und der dadurch stimulierte Tagestourismus in der bayerischen Ferienzeit ein treibender Faktor. Ab September blieb die Nachfrage dann auf einem mit 2019 vergleichbaren Niveau.

Neben den operativen Aufgaben konnten die Mitarbeiter:innen des

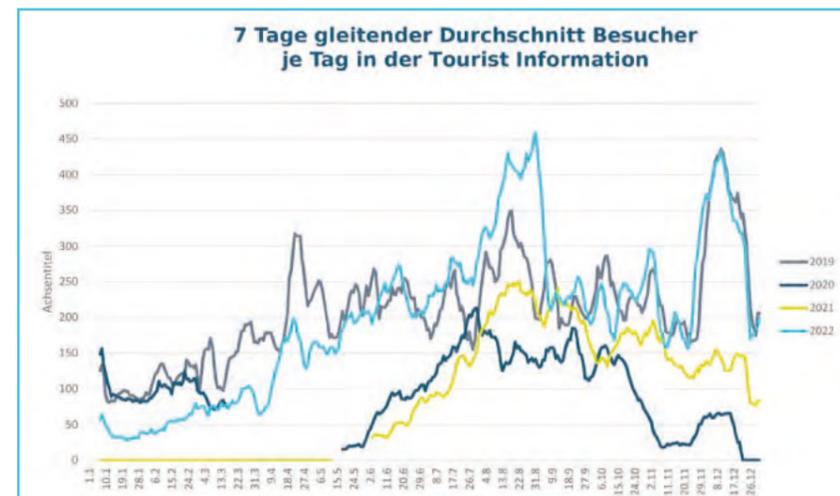
Service-Bereichs ihre Ressourcen zu Beginn des Jahres erneut nutzen, um die Branche in der Krise bestmöglich zu unterstützen. Insbesondere die Recherche und Bündelung von Serviceinformationen zu aktuellen gesetzlichen Regelungen, Öffnungszeiten und Hygienemaßnahmen standen hier im Fokus.

Ein wichtiger Meilenstein war 2022 die Digitalisierung der Nürnberg Card, welche zum 1. April erfolgreich abgeschlossen werden konnte.

Tourist Information

In der Tourist Information am Hauptmarkt wurde mit 70.444 Kontakten annähernd der Wert von 2019 erreicht (94 Prozent). Der schwache Jahresstart wurde somit durch die starken Monate Juli und August zu großen Teilen kompensiert.

Der Umsatz im Bereich der Handelswaren liegt im Verhältnis noch etwas hinter der Entwicklung bei den Kontakten. Hier sind zwei Ursachen ausschlaggebend. Zum einen fehlt mit den asiatischen Gästen noch eine wichtige Zielgruppe für den klassischen Souvenirverkauf, zum anderen treten in besucherstarken Monaten Kannibalisierungseffekte in Bezug auf Beratung und Ticketverkauf auf. Es ist zu beobachten, dass reine Souvenirkäufer kaum bereit sind, Wartezeiten in Kauf zu nehmen, falls jeder Counter besetzt ist. Während der Weihnachtszeit konnte dieser Effekt mit Hilfe eines dritten Counters und einer reinen Produktkasse minimiert werden.



Der Ticketverkauf entwickelte sich sehr positiv und liegt bereits 21 Prozent über dem Niveau von 2019. Hierfür sind im Wesentlichen drei Gründe verantwortlich:

- Verlagerung von Ticketkäufen aus dem ehemaligen Büro in der Königstraße zum Hauptmarkt.
- Aufnahme des Vorverkaufs für die Mittelalterlichen Lochgefängnisse im Rathaus in das Ticketsortiment.
- Teilweise deutlich höhere Ticketpreise im Vergleich zu 2019.

Service-Team und Tourist Information

Die Beratungsgespräche selbst sind weiterhin ausführlicher und zeitintensiver als vor Corona. Besonders

Tagesgäste, aber auch Nürnberger:innen, erkundigten sich nach Ausflugsmöglichkeiten ins Umland. Dies

war in den Sommermonaten, getrieben durch das 9-Euro-Ticket, noch einmal verstärkt zu beobachten.

Beratung	Kontakte	Differenz zu 2019 / 2021	Vergleich zu 2019 / 2021 in %	Öffnungstage	Kontakte pro Tag
2022	70.444			362	195
2021	30.740	+ 39.704	+ 129 %	304	98
2019	74.752	- 4.308	- 6 %	362	206

Warenverkauf	Warenumsatz	Vergleich zu 2019 / 2021	Vergleich zu 2019 / 2021 in %
2022	128.894 €		
2021	60.697 €	+ 68.197 €	+ 112 %
2019	143.267 €	- 14.373 €	- 10 %

Ticketverkauf Hauptmarkt ohne NÜRNBERG CARD	Ticketumsatz	Vergleich zu 2019 / 2021	Vergleich zu 2019 / 2021 in %
2022	190.761 €		
2021	74.893 €	+ 115.868 €	+ 155 %
2019	157.282 €	+ 33.479 €	+ 21 %

Umsatz Hauptmarkt gesamt	Umsatz	Vergleich zu 2019 / 2021	Vergleich zu 2019 / 2021 in %	Kunden	Pro-Kopf-Umsatz
2022	418.315 €			28.231	15,18 €
2021	216.912 €	+ 201.403 €	+ 93 %	13.068	16,91 €
2019	408.996 €	+ 9.318 €	+ 2 %	33.951	12,34 €

Kontinuierliche Anpassungen in den Räumlichkeiten der Tourist Information

Um für Gäste und Mitarbeiter:innen eine sichere Umgebung zu gewährleisten, wurden vielfältige Hygienemaßnahmen ergriffen, welche stets an die aktuell gültigen Verordnungen angepasst wurden. Bis zum Ende des Jahres 2022 konnte glücklicherweise ein Großteil der Maßnahmen wieder abgeschafft werden.

Insbesondere der mobile Counter erwies sich erneut als nützlich und flexibel. Im Innenbereich diente dieser mit Kassensystem als dritter Counter und war zum Christkindlesmarkt für den Produktverkauf im Weihnachtsgeschäft sehr hilfreich. Vor der Eingangstür eingesetzt, war eine Besuchersteuerung, die Beant-

wortung von einfachen Fragen sowie die Ausgabe von Stadtplänen möglich. Ohne diese zusätzliche Anlaufstelle wäre eine Bewältigung des Besucherstroms in den Sommermonaten nicht machbar gewesen.

Service-Team und Tourist Information

Service-Team und Tourist Information

Mobile Tourist Information (Info-Bike)

Von Ostern bis Ende Oktober 2022 war das Team der Tourist Information wieder mit dem Info-Bike mobil an stark frequentierten Orten unterwegs und brachte den Service so näher an den Gast.

Die Einsätze erfolgten bei trockenem Wetter immer freitags und samstags sowie an Feiertagen. Dabei wurde den Gästen ein Großteil der aus der Tourist Information bekannten Leistungen angeboten, von persönlichen Tipps und Empfehlungen, über Infomaterial bis hin zur Buchung von Führungen und Kauf der Nürnberg Card.



Basierend auf den 2021 gewonnenen Erfahrungen zu geeigneten Standorten, war das Bike hauptsächlich entlang der gut frequentierten Königstraße und am Tiergärtnertor platziert. Dabei konnten sich an 54 Einsatztagen rund 4.500 Gäste über den mobilen Service freuen (durchschnittlich 83 Gäste je Einsatztag).

Mit Hilfe einer bedruckten Plane konnte die Außenwirkung des Bikes optimiert werden. Die Funktion als

Tourist Information und die Möglichkeit zum Ticketkauf werden nun deutlicher hervorgehoben.

Neben den Standorten in der Innenstadt kam das Bike von 26. bis 30. Oktober 2022 auch in der Nürnberg Halle auf der Consumenta zum Einsatz. Das Bike ermöglichte hier eine einfache und nachhaltige Messepräsenz ohne großen materiellen und finanziellen Aufwand in Bezug auf den Messebau. An fünf Tagen wurden

768 Besucher über das touristische Angebot in der Stadt informiert, wobei insbesondere die Nürnberger Quartiere im Mittelpunkt der Kommunikation standen.

Service-Team

Eine positive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr konnten die Bereiche Stadtführungen, Familienpauschalen und Zimmervermittlung sowie der Verkauf von Paketen an Reiseveranstalter verzeichnen. In Gegenüberstellung zu 2019 weisen je-

doch alle Geschäftsbereiche weiterhin ein deutliches Minus auf.

Mit 334 Kontakten pro Tag wurde nahezu das Niveau von 2019 erreicht (352 Kontakte). Wie in der Tourist Information ist auch hier festzustellen, dass die Beratung – insbesondere im

Leisure-Bereich, der sich verstärkt durch die kurzfristige Reiseentscheidung auszeichnet – intensiver und zeitaufwendiger geworden ist. Trotz längerfristiger Planung ist diese Tendenz auch im Business-Segment deutlich wahrnehmbar.

	2021	2022	Veränderung zu 2021 in %	Veränderung 2022 zu 2019 in %
	Nächte	Nächte		
Zimmervermittlung (inkl. Tourist Information)	2.070	2.943	+ 42 %	- 47 %
Pauschalen	578	717	+ 24 %	- 28 %
	Anzahl	Anzahl		
Gästeführungen	918	2.444	+ 166 %	- 30 %
Pakete für Reiseveranstalter	2.225	4.037	+ 81 %	- 53 %

Pauschalangebote

2022 wurden 717 Übernachtungen (Vorjahr: 578 Übernachtungen) ausschließlich im Rahmen der Familienpauschalen „Tierisch viel Spaß“ und

„Entdeckertour für die ganze Familie“ vermittelt. Somit verzeichneten die Pauschalen mit 139 Nächten mehr einen Zuwachs um knapp 24 Prozent.

Am beliebtesten war das Arrangement mit dem inkludierten Eintritt in den Tiergarten.

Zimmervermittlung / Gruppenangebote

Einen Zuwachs um 42 Prozent konnten im Vergleich zum Vorjahr die klassische Zimmervermittlung und die Gruppenangebote verbuchen. Stellt

man die Übernachtungszahlen jedoch denen aus dem Jahr 2019 gegenüber, ist ein Minus von knapp 47 Prozent zu verzeichnen und somit

festzustellen, dass dieser Geschäftsbereich sich nur schwer von den Einschnitten der Pandemie erholt.

Pakete für Reiseveranstalter

2022 wurden insgesamt 4.037 Pakete an Reiseveranstalter verkauft und somit 1.812 Pakete mehr als im Vorjahr

(plus 81 Prozent, minus 53 Prozent im Vergleich zu 2019). Mit Abstand am häufigsten wurde der Baustein

„PLAYMOBIL“ gebucht, der den Eintritt in den FunPark beinhaltet.

Service-Team und Tourist Information

Gästeführungen

Mit einer Steigerung um über 166 Prozent weisen die Gästeführungen mit Abstand das beste Jahresergebnis im Servicebereich auf. Insgesamt wurden durch die CTZ 2.444 Stadtführungen vermittelt, 1.526 Touren mehr als im Vorjahr, jedoch immer noch mit einem Minus von 1.071 Führungen im Vergleich zu 2019. Wie auch in den Vor-Corona-Jahren wurde der zweistündige Altstadttrundgang am häufigsten gebucht, die buchungsstärksten Monate bleiben der September und Oktober. 2022 folgte auf Platz 3 der Juli.



Online-Ticketing

Ebenfalls positive Zahlen sind – mit einem Umsatzplus von 60 Prozent – im Bereich des Online-Ticketings zu verzeichnen. Hierbei wurden rund 50 Prozent der Tickets direkt über die Webseite der CTZ verkauft, die wei-

teren Absätze sind auf den Vor-Ort-Verkauf in der Tourist Information und über die Online-Plattformen GetYourGuide, Viator oder Musement zurückzuführen. Am häufigsten wurden klassische Stadtführungen / -rundfahrten

sowie Themenrundgänge gebucht, gefolgt von Besichtigungstouren, wie beispielsweise durch die Lochgefängnisse oder die Historischen Felsengänge.

Digitalisierung Nürnberg Card

Im Jahr 2021 startete das Projekt der Digitalisierung der Nürnberg Card, welches im Folgejahr abgeschlossen werden konnte. Im April ging die digitale Nürnberg Card an den Start. Die Umsetzung erfolgte mit Public Ticket Solutions von Stadt und Land Reisen GmbH/Visit Berlin.

Die Hartplastikkarte wurde durch eine digitale Karte ersetzt und hat nun eine Gültigkeit von 48 Stunden, statt wie bisher auf zwei aufeinanderfolgenden Kalendertagen. Unter tourismus.nuernberg.de/nuernbergcard

wurde ein Webshop implementiert, über den die Card zu jeder Uhrzeit buchbar ist. Der Gast wählt den gewünschten Tag und die gewünschte Startuhrzeit aus – hierbei ist ein Halbstunden-Takt festgelegt – und bekommt direkt nach der Buchung die Karte/n per E-Mail zugesendet. Die Card ist sofort nutzbar, zudem steht der Download in einer Wallet-App zur Verfügung.

Der Preis für 2022 und 2023 beläuft sich auf 33 Euro für die Erwachsenenkarte und auf elf Euro für Kinder im

Alter von sechs bis elf Jahre. Die Karte für Kinder bis fünf Jahre ist weiterhin kostenlos.

Neben den rund 30 inkludierten Museen und Sehenswürdigkeiten kam 2022 noch eine neue Kategorie hinzu: Besitzer:innen der Nürnberg Card erhalten 50 Prozent Rabatt bei teilnehmenden Leistungsträgern. Hierbei handelt es sich um Angebote im Bereich Veranstaltungen und Führungen, wie zum Beispiel Rundgänge im Max-Morlock-Stadion oder in den Felsengängen sowie Vorführungen

Service-Team und Tourist Information

im Planetarium. Ebenfalls inkludiert ist weiterhin die Nutzung des ÖPNV (U-Bahn, Bus, Tram, S-Bahn) in den Tarifzonen 100 und 200. Eine weitere Neuerung ist, dass die Karte nicht mehr an eine gewerbliche Übernachtung gebunden ist und somit allen Interessierten offensteht.

Die Museen und Sehenswürdigkeiten haben die Möglichkeit, sich entwe-

der mit ihren eigenen Scannern und ihrem Kassensystem an das System anzuschließen oder eine kostenlose Scan-App für die Validierung der Karten zu nutzen.

Neben der Onlinebuchung ist es weiterhin möglich, die Karten in der Tourist Information oder in vielen Hotels zu erwerben. Letztgenannte buchen die Card über einen Backend-Zugang,

der Gast erhält die Karten per E-Mail oder, falls gewünscht, ausgedruckt.

2023 liegt der Fokus auf der Buchbarkeit der Nürnberg Card auf Portalen wie GetYourGuide, Viator oder Musement.

Verkauf und Nutzung der Nürnberg Card

Die Verkaufszahlen sind im Vergleich zum noch stark von der Pandemie geprägten 2021 im Jahr 2022 um 92 Prozent gestiegen. Im Vergleich zu

2019 ist jedoch weiterhin ein deutlicher Einbruch bei den Verkaufszahlen, bedingt durch die Corona-Einschränkungen zu Jahresbeginn und

dem 9-Euro-Ticket im Sommer, zu verzeichnen.

VERKAUF NÜRNBERG CARD 2022 / 2021				
	2022	2021	Vergleich zu 2021 in %	Vergleich zu 2019 in %
ERWACHSENE	8.857	4.540	+ 95 %	- 43 %
KINDER GESAMT	1.289	737	+ 75 %	- 43 %
Kinder kostenpflichtig	756	406	+ 86 %	- 46 %
Kinder kostenlos	533	331	+ 61 %	- 39 %
GESAMT	10.146	5.277	+ 92 %	- 43 %

Beim Ranking der Top 10-Nutzung liegt die Kaiserburg wieder – wie zuletzt 2019 – auf Platz 1, auf den Plätzen 2 und 3 folgen das Albrecht-Dürer-Haus und die Interimsausstellung des Dokumentationszentrums Reichsparteitagsgelände. Der Tiergarten, in den Pandemie Jahren auf Platz 2, rutschte auf den vierten Platz ab (2019: Platz 6).



Marketing

2022 lagen die Schwerpunkte des Marketing-Teams auf der Fertigstellung der „Nürnberger Quartiere“ und der Optimierung der Web-App sowie im Content-Marketing auf der Anpassung der Personas. NürnbergConvention fokussierte sich auf die Ausarbeitung einer neuen Strategie, die 2023 weiter ausgebaut wird, sowie auf zielgruppengerechte Marketingaktionen im B2B-Bereich.

Im Print- und Online-Marketing wurde konsequent die Content-Strategie umgesetzt und, unter anderem im Rahmen von Kooperationen, für Leisure-Gäste passender Content erstellt sowie benötigte Informationen aufbereitet. Mit Entspannung der Pandemielage konnten auch in den Bereichen der Nürnberger City Werkstatt, deren Kommunikation seit 2022 bei der CTZ verankert ist, der Presse-



Die Nürnberger Quartiere mit dem Smartphone neu entdecken

und Bloggerbetreuung sowie im Auslandsmarketing zahlreiche Marketingaktivitäten durchgeführt werden.

Open Data – BayernCloud und Knowledge Graph

Die von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) 2021 initiierte Open Data Tourism Alliance (ODTA) hat sich zum Ziel gesetzt, eine Standardisierung und Digitalisierung im europäischen Tourismus voranzutreiben und zu etablieren. Hierfür haben sich die Landesmarketingorganisationen (LMOs), die Magic Cities und die DZT zu dem Open Data-/Knowledge Graph-Projekt zusammengeschlossen,

um touristische Informationen über eine Datenbank allgemein zugänglich zu machen. Zeitgleich wurde die Freischaltung der Bayern-Cloud der Bayern Tourismus Marketing GmbH realisiert. Diese dient unter anderem als Schnittstelle zum Knowledge Graph der DZT und wurde seitens der CTZ bereits mit relevanten, nicht personenbezogenen Informationen zu den touristischen points-

of-interests (POIs) gespeist. In einem nächsten Schritt werden diese Daten Text-, Bild- und Videomaterial unter Creative-Commons-Lizenzen (CC-Lizenzen) hinzugefügt.

Die Beschaffung von Open-Data-Content beziehungsweise die Nachlizenzierung von vorhanden Daten ist eine weitere Hauptaufgabe der CTZ für 2023.

Marketing

NÜRNBERGER CITY WERKSTATT

Die Nürnberger City Werkstatt

Die Nürnberger City Werkstatt ist eine gemeinsame Initiative des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferates der Stadt Nürnberg und der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK), die es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Nürnberger Innenstadt nachhaltig zu beleben und weiterzuentwickeln. Ein Netzwerk aus verschiedenen Projektteams bietet einen Raum, neue und innovative Ideen für eine attraktive und lebendige Stadt auszuprobieren und umzusetzen.

Seit 2022 ist die Kommunikation der Nürnberger City Werkstatt in der Marketingabteilung der Congress- und Tourismus-Zentrale verankert. Im letzten Jahr wurde eine zielgruppengerechte Kommunikationsstrategie entwickelt und die Marke Nürnberger City Werkstatt aufgebaut. Darüber hinaus wurden alle Projekte und Projektteams der Initiative kommunikativ begleitet und unterstützt.

Insgesamt wurden im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt acht verschiedene Projekte umgesetzt. Der Theresienplatz wurde im Sommerhalbjahr zum „Lebendigen Platz“ und mit mobilen Pflanzenelementen und Sitzgelegenheiten begrünt. In der Adlerstraße entstand zum zweiten Mal mit der Summer Street eine verkehrsberuhigte Straße, die zum Verweilen und für neue Begegnungen einlud. Beim 1. Nürnberger Festival für Circus- und Straßentheater zeigten Artist:innen ein Wochenende lang in der Innenstadt ihre Künste. Das



Klaragassenfest verwandelte die Klaragasse für einen Tag in eine bunte, autofreie Meile mit Street Art, Live-musik, verschiedenen Kunstaktionen und gastronomischen Angeboten.

Die Web-App Nürnberger Quartiere wurde weiterentwickelt und bietet die Möglichkeit, sechs Quartiere in der Altstadt mit dem Smartphone (neu) zu entdecken (siehe Seite 36). Durch verschiedenste Pop-up-Stores wurden vorübergehend leerstehende Ladenlokale in der Innenstadt zu überraschenden Highlights. Eine Machbarkeitsstudie zum Pop-up-Center „Das Dürer“ wurde durchgeführt, um einen neuen Ort für frische Ideen im Herzen Nürnbergs

entstehen zu lassen. Von September bis Dezember wurde monatlich eine Podcastfolge bei „Bratwurst and the Nürnberger City Werkstatt“ zu Hintergründen, Besonderheiten und Details der einzelnen City Werkstatt Projekte veröffentlicht.

Für ihre innovativen Ansätze wurde die Initiative im Oktober 2022 mit dem 11. Stadtmarketingpreis Bayern in der Kategorie 4 (ab 70.000 Einwohner) für Kommunen ausgezeichnet und zusätzlich für „stadtimpulse“ als Best Practice 2023 zertifiziert. Herzlichen Dank an das gesamte Akteursnetzwerk und an die Wirtschaftsförderung Nürnberg für die Koordination der Nürnberger City Werkstatt.



Die Köpfe und Umsetzer:innen der Nürnberger City Werkstatt v.l.n.r. Gregor Heilmaier, Alexander Fortunato, Maria Bohne, Dr. Silvia Kuttruff, Rebekka Roßkopf, Daniela Förtsch, vorne Yvonne Coulin

Marketing

NÜRNBERGER QUARTIERE

Fertigstellung der Nürnberger Quartiere

Seit 2021 läuft die crossmediale Marketingkampagne „Nürnberger Quartiere“ im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt (siehe Seite 33). Sie bedient den Trend der Vibrant City, die Innenstadt lebendiger zu gestalten. Ziel der Kampagne ist es, die Innenstadtquartiere und Akteur:innen zu akquirieren und somit die Aufenthaltsqualität zu steigern.

Mittels der Web-App quartiere-nuernberg.de können Besucher:innen mit ihrem Smartphone in der Nürnberger Altstadt besondere Orte und Menschen kennen lernen: Kurze Texte, Videos, Bilder und Audiodateien erzählen hier Geschichten.

Grundlage der Kampagne stellen die unterschiedlichen Quartiere in der Alt-



Die sechs Quartiere in der Nürnberger Altstadt

stadt dar. Das Quartier Weinmarkt war das erste Quartier, welches im Juni 2021 online gegangen ist. Es folgten im gleichen Jahr der Augustinerhof und der Jakobsmarkt. Im Früh-

jahr 2022 wurde der Handwerkerhof und zwei Monate später das Burgviertel veröffentlicht. Im August folgte der Lorenzer Platz als vorerst letztes Quartier in der Web-App.

Technische und inhaltliche Neuerungen

Die Web-App der Kampagne wird stetig weiterentwickelt, um den bestmöglichen Nutzen für Besucher:innen zu erreichen.

Zum einen wurde die Around-Me-Funktion optimiert und durch eine Routenoption ergänzt. Dadurch können Benutzer:innen sich nun zu interessanten Spots leiten lassen und die Quartiere individuell entdecken. Zum anderen ist es seit vergangenem Jahr möglich, sich direkt bei den Spots auf die Buchungsseite weiterleiten zu lassen.

Eine gewichtige Neuerung war die Übersetzung der Kampagne ins Eng-



Die Nürnberger Quartiere im Englischen

lische. Die Auswertung der Web-App hat ergeben, dass über 1.000 Nutzer:innen aus fremdsprachigen Ländern kommen. Als Folge daraus wurden die gesamten Inhalte ins Englische übersetzt. Seit August 2022 sind diese in der Web-App auffindbar. Dadurch werden sowohl internationale Tourist:innen und fremdsprachige Bürger:innen als auch Messebesucher:innen angesprochen.

Marketing

NÜRNBERGER QUARTIERE

Testspace im JOSEPHS

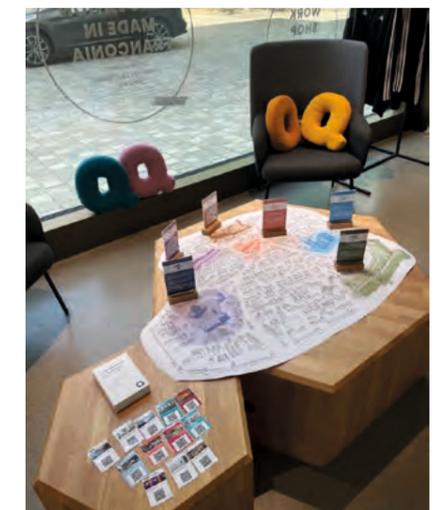


Zeichnung der Nürnberger Quartiere

Mitte des Jahres kooperierte die CTZ mit dem JOSEPHS Innovationslabor. Im Herzen des Quartiers Augustinerhof liegt die Innovationserlebniswelt. Ein perfekter Ort, um die Nutzer:innen der Web-App in ihrem Alltag zu erreichen. Die Besucher:innen haben dort die Möglichkeit, in einer Umgebung aus verschiedenen Test Spaces unterschiedliche Ideen kennenzulernen, auszuprobieren und schließlich durch ehrliches Feedback weiterzuentwickeln. Ziel der Kooperation war, die Quartiere zu präsentieren und durch unterschiedliche Elemente physisch erlebbar zu machen. Hierzu wurde aus einigen digitalen Aspekten der Web-App eine analoge Komponente geschaffen.

Als Grundlage diente eine große, gezeichnete Karte der Nürnberger Innenstadt. Um darzustellen, welche Ecken in der Stadt mit dem digitalen Guide erlebbar sind, wurden sie entsprechend der Quartiersfarben hervorgehoben. Durch Quartiers-Aufsteller erhielten Besucher:innen ein kurzes Intro zu den Quartiersmerkmalen. Das Abscannen des QR-Codes ermöglichte es, direkt in das jeweilige Quartier einzutauchen. Kleine Karten mit Coupons und Gutscheinen machten darauf aufmerksam, dass die Web-App einige Überraschungen in Form von Sparmöglichkeiten und Geschenken bereithält, welche gleich in der Smartphone-Wallet abgespeichert werden konnten. Bunte

Q-Kissen waren nicht nur der Eye-catcher am Test Space, sondern luden auch dazu ein, es sich beim Entdecken der Web-App der Nürnberger Quartiere gemütlich zu machen.



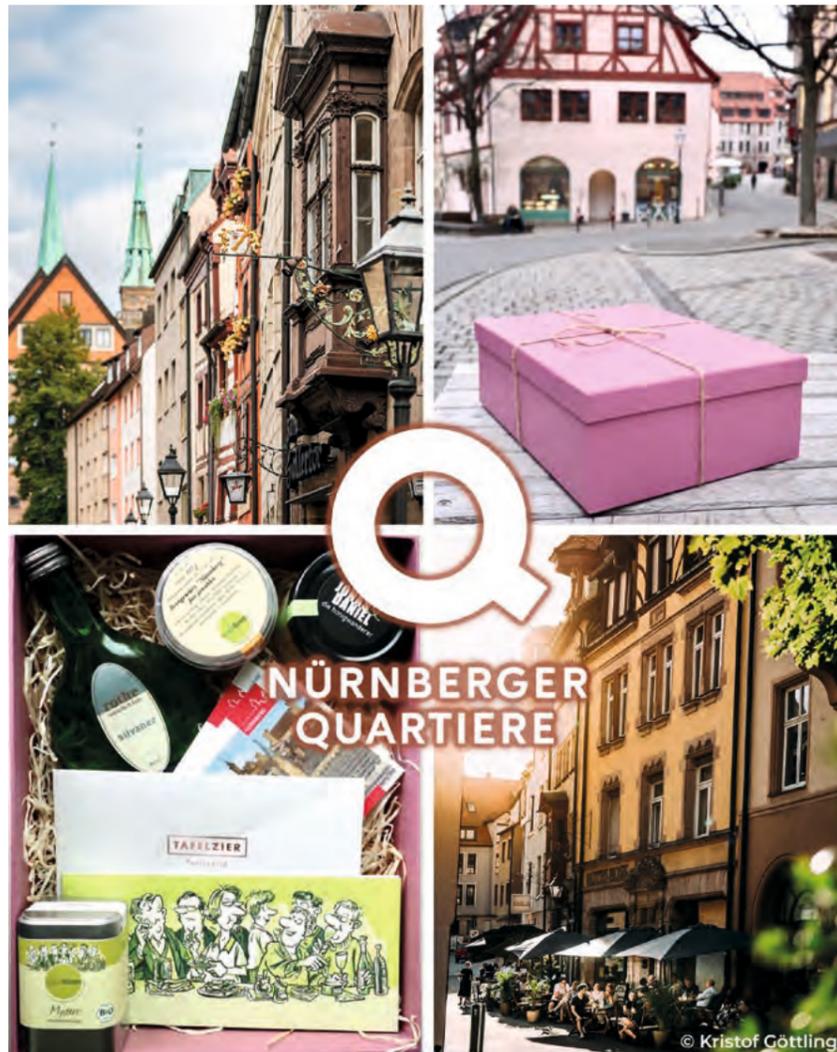
Test Space der Nürnberger Quartiere im JOSEPHS Innovationslabor

Marketing

NÜRNBERGER QUARTIERE

Quartiersgewinnspiel

Um den Bekanntheitsgrad der Nürnberger Quartiere auf Instagram zu erhöhen, startete die CTZ insgesamt drei Gewinnspiele. Durch den Gewinn einer Augustiner-, Jakobsmarkt- oder Weinmarkt-Box erhielten die Teilnehmenden ein Kennenlernpaket des jeweiligen Quartiers. Die Quartiers-Pakete wurden mit verschiedenen Gutscheinen gefüllt, um in die unterschiedlichen Kategorien der Web-App einzutauchen und sie vor Ort zu entdecken. Ein Geschenk aus dem Quartier rundete das Paket ab. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, sollten Interessierte dem Instagram-Kanal der CTZ folgen und eine Person nennen, mit welcher sie den Tag im Quartier verbringen möchten. Zuletzt gab es noch eine spezifische Frage zu dem Quartier, welche in der Kommentarspalte beantwortet werden musste. Im Quartier Weinmarkt durften die Teilnehmenden die Antwort auf folgende Frage in der Web-App suchen: „Wer sorgte früher, als am Weinmarkt noch Weinhandel betrieben wurde, für einen reibungslosen Ablauf vor Ort?“.



Gewinnspiel der Quartiersbox Weinmarkt

Auswertung der Web-App

Die Auswertung im Dezember 2022 ergab, dass die Web-App seit Juli 2021 über 45.000-mal aufgerufen wurde. Insgesamt suchten im vergangenen Jahr knapp 7.000 Personen die Inhalte auf und verbrachten über zwei Minuten in der Web-App. Die Nutzer:innen kamen vor allem durch das Abscannen der QR-Codes auf die Kampagne, was die CTZ bestärkt,

weiterhin Postkarten und Plakate zu produzieren und in der Stadt sowie bei den Mitgliedsbetrieben auszuliegen.

An zweiter Stelle stehen die Interaktion und das Erreichen der Kampagne über die Suchmaschine. Das beliebteste Quartier 2022 war der Weinmarkt, gefolgt vom Augustiner-

hof. Das kann allerdings auch daran liegen, dass diese zwei Quartiere bereits seit 2021 zur Verfügung stehen und entdeckt werden können. Zu den beliebtesten Spots gehören unter anderem die Historische Bratwurstküche „Zum Gulden Stern“, die „Trödelstuben“, das JOSEPHS Innovationslabor und der Naturkosmetikladen „Retterspitz“.

Marketing

NÜRNBERGER QUARTIERE

Quartiers-Pass

Die Web-App bietet User:innen nicht nur spannende Geschichten und Fakten aus unbekannteren Ecken der Stadt. Überraschend und abwechslungsreich sind auch die Coupons und Ermäßigungen, die in einzelnen Einträgen zu finden sind. Jeder teilnehmende Betrieb in der Web-App hat die Möglichkeit, Nutzer:innen eine Aufmerksamkeit entgegenzubringen. Damit wird nicht nur die Bindung bestehender Kund:innen gestärkt, sondern auch eine neue Kundengruppe angesprochen.

Der Umfang variiert, da die Betriebe selbst wählen, ob und in welcher Form sie sich beteiligen möchten. Dies können Aktionen sein, wie zum Beispiel im Café Pique Nique: Dort erhalten Kund:innen bei einem Kauf eines Bagels einen Macaron oder Espresso gratis. Ermäßigungen, wie beispielsweise im Neuen Museum Nürnberg, werden ebenfalls gerne genutzt. Durch den Coupon aus der Web-App reduziert sich der Eintritt in das Museum um 2 Euro. Das Hotel Karl August bietet zehn Prozent Nachlass auf den Übernachtungs-



2-Euro-Wallet-Coupon des Neuen Museums Nürnberg

preis. Zeitlich befristete Coupon-Aktionen, wie zur Weihnachtszeit, sorgen für ein abwechslungsreiches Angebot und steigern die Neugierde der Nutzer:innen. Scrollen die User:innen durch die Web-App und stoßen dabei auf die Aktion, kann mit nur einem

Klick der gewünschte Coupon direkt in die Wallet des Smartphones geladen werden. Der Gutschein wird vor Ort in den einzelnen Geschäften vorgezeigt und durch Abscannen eingelöst.

Marketing

CONTENT-MARKETING

Veränderungen bei den Sinus-Milieus und Anpassung der Personas der CTZ

Die Zielgruppenanalyse und die Arbeit mit den Sinus-Milieus im Speziellen spielt im Rahmen der Content-Strategie der CTZ, beispielsweise bei der Ansprache der Gäste oder bei der Themenauswahl der Marketing-Schwerpunkte, nach wie vor eine entscheidende Rolle. Das Sinus-Institut hat 2021 einige Änderungen an seinen Sinus-Milieus vorgenommen, welche die CTZ in ihre Arbeit integriert hat.

Die Anpassungen im Sinus-Milieu-Modell wurden aufgrund gesellschaftspolitischer und sozioökologischer Entwicklungen in der vergangenen Dekade notwendig. So gingen die soziokulturellen Bewegungen in den

letzten zehn Jahren von der Mitte der Gesellschaft aus. Die Digitalisierung und der Technologieboom haben in der bürgerlichen Mitte traditionelle Berufe verdrängt, was in Teilen der Gesellschaft Bedenken hinsichtlich der zukünftigen Versorgungssicherheit und zu Zukunftsängsten geführt hat. Dies war mitunter ein Wegbereiter für populistische Tendenzen und für die Nicht-Akzeptanz der etablierten, politischen Ordnung. Die breite bürgerliche Mitte ist folglich erodiert – Systemkritiker mit nostalgisch bewahrendem Mindset auf der einen Seite und Akzeptanz der bestehenden demokratischen Ordnung mit Orientierung an der Oberschicht auf der anderen Seite – und hat Platz ge-

macht für das adaptiv-pragmatische Milieu, welches nun das entstandene Vakuum in der Mitte der Gesellschaft füllt.

Zusätzlich haben sich zwei neue Leitwerte in breiten Teilen der Gesellschaft etabliert: Nachhaltigkeit und Resilienz. Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt immer mehr Milieus in ihrem Alltag und ist nicht mehr eine Frage ob „ja“ oder „nein“, sondern des „Wie“. Resilienz wird in Zeiten multipler Krisen ein neues Alleinstellungsmerkmal für zukünftige Erfolgsaussichten. So werden Veränderungsfähigkeit und agiles Krisenmanagement zu bedeutenden Kernkompetenzen in einer post-indus-

Marketing

CONTENT-MARKETING

triellen Unternehmenskultur, was zur Folge hat, dass die Gruppe der Expeditiven und der Performer zu den neuen Leitmilieus werden und der Einfluss des konservativ-gehobenen Milieus sinkt.

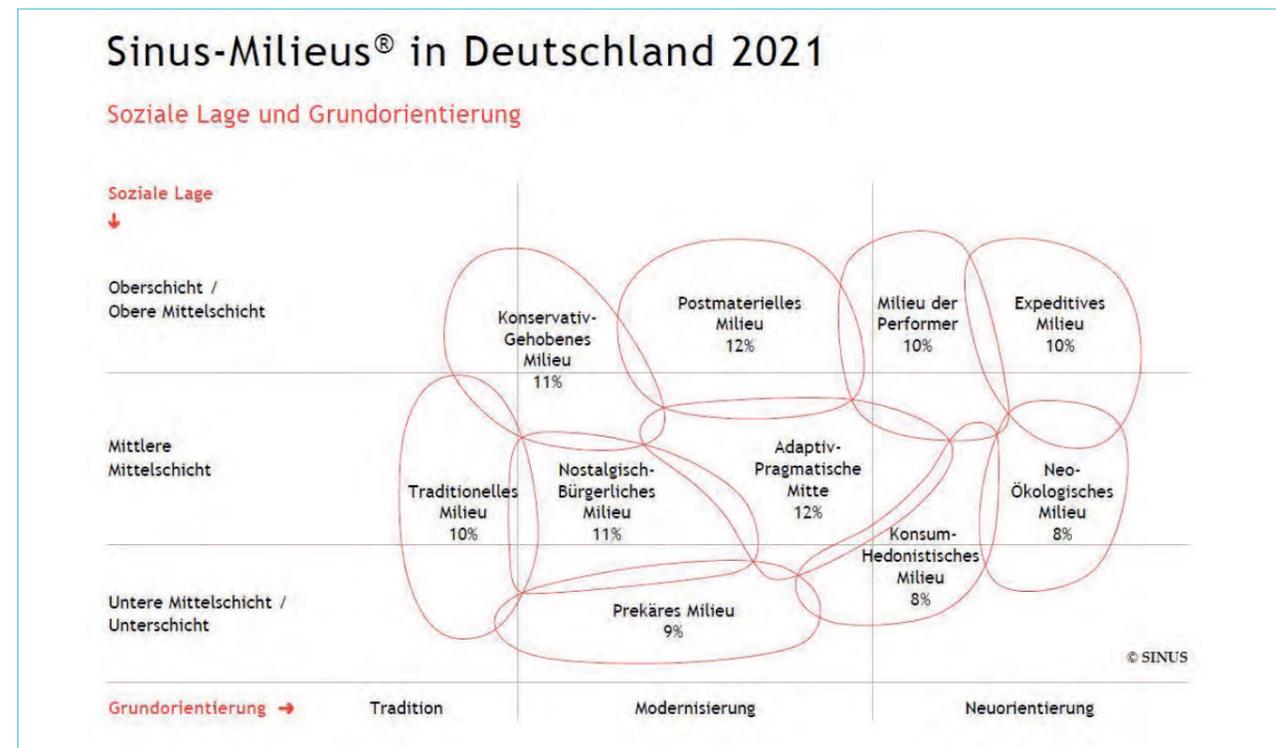
Ein weiterer gesellschaftlicher Trend ist die neue Ernsthaftigkeit in den hedonistischen Gruppen. Diese sehen sich als neue gesellschaftliche Mitte, die sich den Zukunftsherausforderungen mit neuer Ernsthaftigkeit entgegenstellt und sie konstruktiv angeht. So lässt sich die Genese des neo-ökologischen Milieus erklären, die sich als Treiber der gesellschaftlichen und globalen Transformation verstehen und auf internationale Vernetzung, sozialen Mehrwert und eine Post-Wachstumsgesellschaft setzen.

Die beschriebenen Veränderungen und Aktualisierungen bei den Sinus-Milieus haben im Folgeschluss auch Auswirkungen auf die Personas der CTZ. Diese wurden entsprechend angepasst und neu entwickelt, um weiterhin mit gezielten Marketingmaßnahmen die veränderten Besuchergruppen optimal zu erreichen. In verschiedenen Workshops (siehe Seite 17) hat die CTZ die überarbeiteten Milieus und Personas im touristischen Kontext vorgestellt und diskutiert.

Da sich die Aufgaben und Zielgruppen der CTZ in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt auch aufgrund der Corona-Pandemie – verändert haben, stehen mehr und mehr die Besucher:innen der Stadt generell

im Fokus der Arbeit der CTZ. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um Tourist:innen, Gäste aus der Region oder um in Nürnberg lebende Personen handelt. Aus diesem Grund hat die CTZ eine Auswertung über die Verteilung der Sinus-Milieus im Nürnberger Stadtgebiet vom Sinus-Institut erworben, um zukünftig für alle Nürnberg-Besuchenden Marketingmaßnahmen passgenau ausspielen zu können.

Für das Jahr 2023 ist im Rahmen von zwei großen Workshops mit Vertreter:innen aus vielen Bereichen der Stadtverwaltung und von freien Institutionen die Erarbeitung von Nürnberger Personas geplant.



Das Modell der Sinus-Milieus 2021/22 (Copyright Sinus-Institut, Heidelberg)

Die Performer

Leben: Seit zehn Jahren verheiratet, ein Sohn (9 Jahre, geht auf internationale Schule).
Status: Rentier mit Dachterasse in Frankfurt.
Engagement: Wirtschaftsnetzwerke (u.a. Rotary).

Eigenschaften: Selbstbild: still und konsumkondore. Berufliches: Netzwerker und Multiplakler, Streben nach persönlicher Selbstverwirklichung, Karriereorientierung. Konsum: Anspruchsvoll, Statussymbole. Werte: Eigenverantwortung, Individualität und Freiheit, globalökonomisches und liberales Denken. Einstellung: Mobil, flexibel, innovativ und sehr technikaffin, „always on“.

Medien-Nutzung:
1. TV: Wissenssendungen: z.B. Terra X, Sport: z.B. Sportschau, Streaming: z.B. Netflix, Sky.
2. Internet: boerse.de, auto motor sport.de, handelsblat.com, starke App-Nutzung: Online-Shopping, Vine, YouTube, Fotografie.
3. Hörbuch: Podcast, Hörbücher: z.B. Spotify, Radiosender.
4. Social Media: LinkedIn, King, WhatsApp, Business-Apps, Skype.
5. Print: Zeitschriften und Magazine: z.B. Forbes, Wirtschaftswoche, manager, Living at home.

Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeitsbewusstsein (z.B. Energieeffizienz) / z.B. Klima-Bewusstsein.
Reisungsverbrauch: (z.B. Energieeffizienz) / z.B. Klimafreundliche Reisen.
Lösungsansatz: Technologie und Wachstum lösen die Probleme der Welt.

Customer Journey von Katja und Frank Degenhart

Reiseabsicht: Urlaubsmotiv: Sport und Fitness (Spaßfaktor, Erlebnis). Reisen gerne und oft, vor allem international (fremde Kulturen kennen lernen, Localhood). Entspannung und Abstand zum Alltag (Zeit füreinander).

Reiseabsicht: Abenteuerreisen und Berichte in Zeitungen und Zeitschriften (u.a. online). Empfehlungen von Freunden. Beratung im Reisebüro (Kataloge). Vielfältige Berichte und Tests im Internet. Länderdokumentationen (Print, TV und online). Deutsche Reisen werden teils verlängert. Nutzung von Reisezeitschriften und Apps.

Reiseabsicht: Nach der Reise: Erzählungen im Freundeskreis und bei Geschäftsterminen (Statussymbol). Posten auf Businessnetzwerken.

Reiseabsicht: Inspiration: Abenteuerreisen und Aktivurlaub (z.B. Safaris und Sportreisen). Exklusiver Badeurlaub (Party und Wellness). Übernachten: Private Design-Hotels, Chalets, schicke Airbnbs. Landestypische Spezialitäten genießen. Exklusives Shopping. Viele Kurzreisen im Inland (Auto). Viele Fernreisen mit überdurchschnittlicher Reisequalität (Flagship). Leisten sich bewusst die allerbeste Qualität (hohes Reisebudget). Kulturelles Sightseeing.

Reiseabsicht: Durchführung: Abenteuerreisen und Aktivurlaub (z.B. Safaris und Sportreisen). Exklusiver Badeurlaub (Party und Wellness). Übernachten: Private Design-Hotels, Chalets, schicke Airbnbs. Landestypische Spezialitäten genießen. Exklusives Shopping. Viele Kurzreisen im Inland (Auto). Viele Fernreisen mit überdurchschnittlicher Reisequalität (Flagship). Leisten sich bewusst die allerbeste Qualität (hohes Reisebudget). Kulturelles Sightseeing.

Reiseabsicht: Buchung: Kurzreisen werden selbst online gebucht (z.B. Secret Escapes). Längere Reisen mit persönlichen Travel Agent (Reisebüro).

Das Handout der Performer

Marketing

ONLINE-MARKETING

Die Webseite www.tourismus.nuernberg.de

Die Webseite www.tourismus.nuernberg.de ist ein wichtiger Faktor der Marketingvielfalt der CTZ und dient als Informations- und Inspirationsplattform für den Nürnberg-Besuch. Der Fokus liegt auf den klassisch touristischen Besucher:innen der Stadt im B2C-Bereich sowie Nürnberg-Interessierten. Im Jahr 2022 verzeichnete die Webseite 1.416.471 Seitenaufrufe (2021: 1.095.420) und eine durchschnittliche Sitzungsdauer von 02:26 Minuten. Zu den Top-Seiten zählten die Nürnberg Card, die Stadtführungen sowie der Bereich Sehenswürdigkeiten – also die „klassischen“ Städtereisethemen, die einen B2C-Gast bei seinem Nürnberg-Besuch interessieren.

Im Laufe des Jahres wurde die Webseite, wie beispielsweise die Top-Tipps auf der Startseite, suchmaschinen-relevant sowohl inhaltlich als auch textlich optimiert. Die Artikel wurden mit klaren Klickanreizen versehen und die User:innen direkt angesprochen. Die spannenden Kurzinformationen zu den Empfehlungen sollen zudem Lust auf einen Besuch machen. Außerdem wurde die Startseite um den „Veranstaltungstipp der Woche“ ergänzt. Diese Rubrik stellt wöchentlich besondere Highlights aus den Bereichen Kunst, Kultur und Musik in Nürnberg vor.

Die Webseite zur Nürnberg Card wurde im Zuge der Digitalisierung der Karte überarbeitet. Nach einem Benchmark-Vergleich wurde der Fokus auf die Vorteile der Card gelegt, die schnell auf einem Blick in einem Headerbild ersichtlich sein sollten. Auch textlich wurde die Seite hinsichtlich Keywords und Klickanreizen überarbeitet. Alle teilnehmenden Partner:innen sind nun übersichtlich dargestellt, sodass der Gast schnell erkennen kann, welche Museen und Sehenswürdigkeiten inkludiert sind. Die größte Änderung war die Implementierung des Webshops. Hier kann die Nürnberg Card nun direkt erworben und auf dem Smartphone gespeichert oder ein PDF für den Ausdruck generiert werden.

Mehr Informationen zur Digitalisierung der Nürnberg Card finden Sie auf Seite 30.



Oster-Tipps auf der Startseite auf tourismus.nuernberg.de

Tipps für Familien sind weiterhin ein wichtiges Thema, das auf der Webseite und im Social-Media-Bereich gespielt wird. Die Familien-Seite wurde stetig aktualisiert und mit aktuellen Veranstaltungshighlights versehen, je nach Jahreszeit oder Ferien – vom Fasching über den Sommer bis hin zu Tipps für den Winter. Angepasst an die Ferienzeiten der Quellmärkte wurden zum Beispiel rund um Ostern Frühlingstipps für Familien, Kulturgeisterte und Feinschmecker geteilt. Neben der detaillierten Beschreibung auf den einzelnen Themenseiten wurden die Oster-Tipps auch prominent auf der Startseite platziert.

Zu der redaktionellen Bearbeitung der Webseite wurde außerdem das Backend-System Typo3, mit dem die Inhalte bearbeitet werden, auf die neueste Version aktualisiert, sodass zukünftig noch weitere Funktionen und Layouts genutzt werden können.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Social-Media-Marketing im B2C-Bereich

Zum Marketing-Mix der CTZ gehört auch die Bespielung von Social-Media-Kanälen. Im Jahr 2022 waren das und Facebook im B2C-Bereich vor allem Instagram

Facebook-Posts 2022	Anzahl	Reichweite	Likes	Kommentare	Geteilt
GESAMT 2022	88	951.485	10.077	988	1.081
Top 1: Aufbau Christkindlesmarkt	1	55.446	633	64	59
Top 2: Eröffnung Christkindlesmarkt	1	41.199	1.176	36	108
Top 3: Bardentreffen	1	25.066	225	15	26
Kulturtipps	48	471.517	1.969	104	206

Bei Facebook lag der Fokus auf den Kulturtipps und den großen Veranstaltungen in der Stadt.

Ein weiterer Schwerpunkt im B2C-Social-Media-Marketing lag auf Instagram und den unterschiedlichen Content-Formaten auf dieser Plattform. Um eine große Content-Vielfalt auf Instagram abzubilden und die unterschiedlichen Personen – je nach Format – zu erreichen, wurden alle Möglichkeiten genutzt – von Feed Posts, über Stories bis zu Reels.

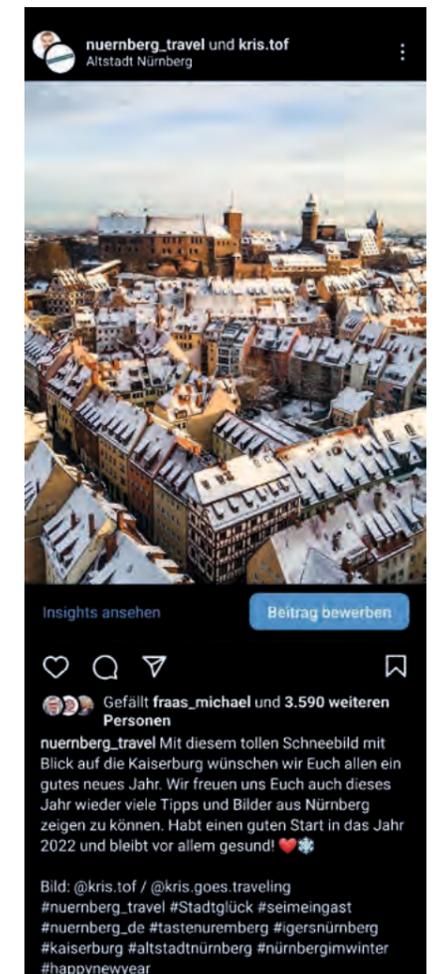
Um die Community stärker zu binden und vielseitige Eindrücke aus Nürnberg auszuspielen, wurden auf Instagram ansprechende Nürnberg- und User-Fotos regelmäßig geteilt.

Eine weitere große Rolle spielten unterschiedliche Reihen, die auf der Plattform veröffentlicht wurden. Jeden Dienstag gab es in den Instagram-Stories zwischen fünf und sie-

ben „Kulturtipps“ mit einer kurzen Beschreibung, einem Bild sowie einem Link für weitere Informationen.

Ein weiteres, wiederkehrendes Format war der „Quartiers-Donnerstag“. Jeden Donnerstag wurde mit einem Feed Post ein Tipp aus den Nürnberger Quartieren vorgestellt. In den Stories gab es noch weiterführende Informationen sowie den Link zur Web-App. Alle Tipps werden in den Story-Highlights zu den unterschiedlichen Quartieren gespeichert, damit der Content immer wieder aufgerufen werden kann. Weitere Informationen zu den Nürnberger Quartieren finden Sie auf Seite 34.

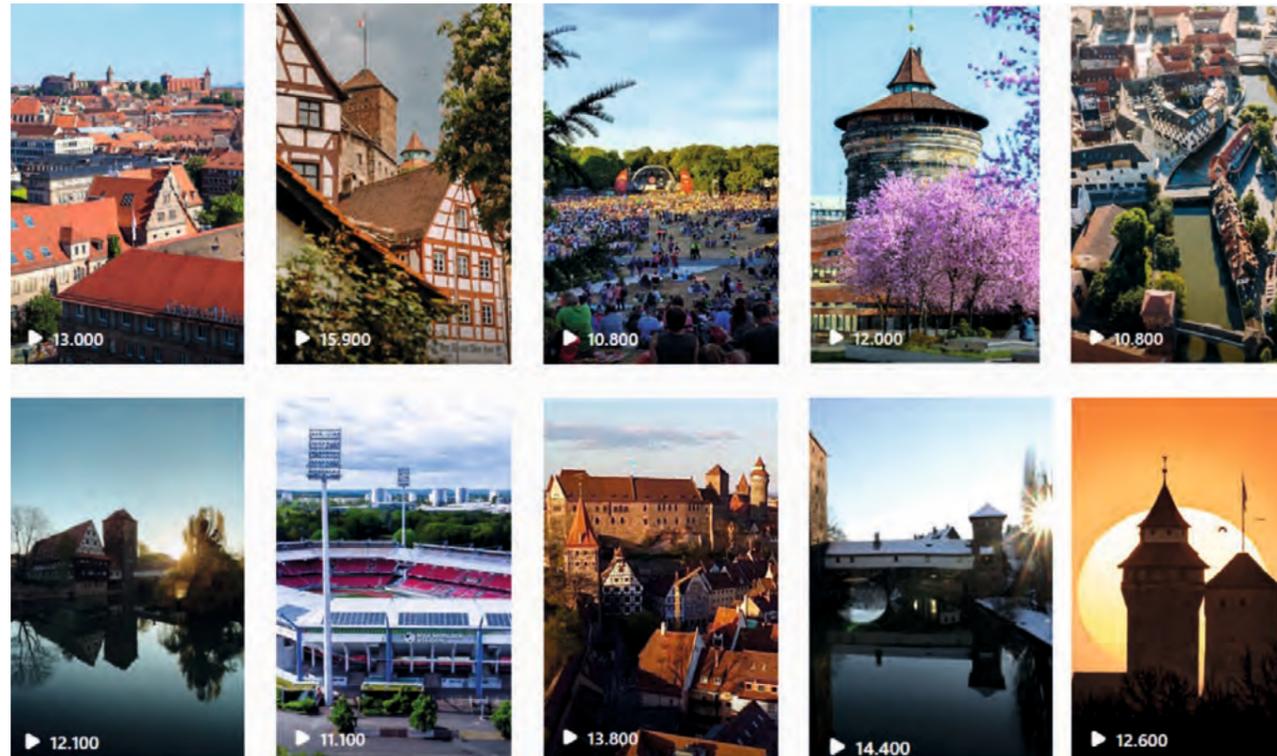
2022 entwickelte sich Instagram immer mehr zu einer Video-Plattform, weswegen es notwendig war auch Reels (kurze Videos) zu teilen. Diese sind sehr gut geeignet, um hohe Reichweiten zu erzielen und neue Follower zu gewinnen.



Der beliebteste Beitrag 2022 mit einer Reichweite von 45.369.

Marketing

ONLINE-MARKETING



Einblicke in die verschiedenen Reels, die 2022 gepostet wurden

Instagram 2022	Anzahl	Impressionen / Reichweite	Likes	Kommentare
Stories	1.069	552.565		
Kulturtipps	378	171.838		
Beiträge	169	1.237.578	77.794	1.402
Reels	35	297.644	13.058	319

Neben den normalen Postings auf Facebook und Instagram wurden auch fünf bezahlte Werbeanzeigen geschaltet, um noch mehr und vor allem neue User:innen anzusprechen. Im April wurde zum Beispiel die neue digitale Nürnberg Card mit einer Werbeanzeige unterstützt, die 111.873 Personen erreichte, 10 Tage lief und auf Facebook und Instagram ausgespielt wurde.

Ebenso wurden Gewinnspiele auf Facebook und Instagram ausgespielt, um neue Abonnent:innen zu

gewinnen und auf Nürnberg aufmerksam zu machen.

Zu Ostern gab es zum Beispiel ein großes Gewinnspiel, bei dem ein Familienurlaub in Nürnberg inklusive Nürnberg Cards verlost wurde. Der Facebook-Post erreichte 18.429 Personen, wurde 204 mal gelikt und 141-mal kommentiert. Die Gewinner haben ihren Besuch mit 28 Beiträgen auf Instagram begleitet, sodass auch neue Besucher:innen auf Nürnberg geworden sind. Auf Instagram konnte

im August die Community des Kanals kulturelle #Stadtglück-Momente, wie zum Beispiel zwei Tickets für die Veranstaltung „Art on the rocks“ im Neuen Museum Nürnberg, gewinnen. Ziel dieses Gewinnspiels war die Erschließung neuer Follower, das Aufmerksam machen auf die Vielfalt der Kultur sowie User-Generated-Content zu schaffen. Die Gewinner:innen der Veranstaltung „Art on the rocks“ nahmen zum Beispiel ihre eigenen Follower mit und berichteten in 13 Stories auf ihrem Kanal von der tollen Führung im Neuen Museum Nürnberg.

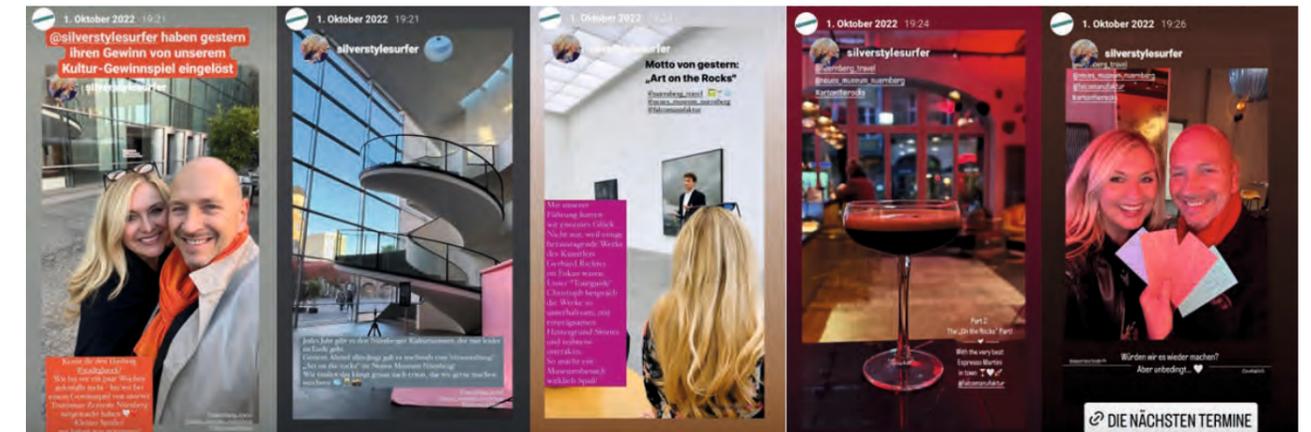
Marketing

ONLINE-MARKETING

Dieser Content konnte wiederum auf unseren Kanälen genutzt werden, um auch darauf aufmerksam zu machen.

Jeden Monat werden die Zahlen auf Facebook und Instagram ausgewertet. Auf Basis dieses Trackings werden

die Content-Produktion und die Posts permanent analysiert und adaptiert.



Ausschnitte aus den Stories der Gewinner:innen von „Art on the rocks“

Newsletter-Marketing

Newsletter sind weiterhin ein wichtiger Bestandteil der Marketingmaßnahmen der Congress- und Tourismus-Zentrale. Unsere Mitglieder, die Reiseindustrie, Pressevertreter:innen und Endkunden werden mit den wichtigsten Informationen und Tipps aus Nürnberg versorgt.

2022 wurden insgesamt drei Endkunden-Newsletter verschickt, die im

Durchschnitt an 2.596 Adressen versendet wurden und eine Öffnungsrate von 44,95 Prozent verzeichneten sowie 1.012 Klicks generieren konnten.

Der erste Newsletter im Mai stellte die Event-Highlights des Sommers in Nürnberg vor. Ein themenspezifischer Newsletter für Familien wurde im August - zu Beginn der Sommerferien in Bayern - verschickt und enthielt Tipps

für den perfekten Familienurlaub in Nürnberg. Im November wurde der dritte Newsletter verschickt, in dem es um den Christkindlesmarkt sowie Tipps für die Weihnachtstadt Nürnberg ging.

Marketing

PR UND KOMMUNIKATION

40 Reisen / 113 Personen / 15 Länder

Belgien - China - Deutschland - England - Frankreich - Italien - Indien - Irland - Kanada - Österreich - Polen - Slowenien - Spanien - Tschechien - USA

2022 konnten, anders als im Vorjahr, 40 Pressereisen mit 113 Journalist:innen aus 15 unterschiedlichen Ländern organisiert und durchgeführt werden. Das liegt über dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019, hier betreute die CTZ 91 Personen. Von Juni bis September wurden die meisten Pressereisen durchgeführt, sie waren somit die nachfragestärksten Monate des Jahres. Nachdem der Christkindlesmarkt 2022 wieder wie gewohnt stattfinden konnte, wurden von der CTZ in diesem Zeitraum zehn Reisen mit insgesamt 44 Teilnehmenden betreut, die über den Markt berichteten.

Ende Mai hieß die CTZ den MERIAN-Journalisten Jonas Morgenthaler in Nürnberg willkommen. Zum Thema Architektur entdeckte er während einer Stadtführung Nürnberg, stattete dem Restaurant „etz“ einen Besuch ab und berichtete umfangreich im neuen MERIAN Franken darüber.

Anfang Juli besuchte eine nationale Pressereise der DTZ mit sieben Journalist:innen Nürnberg zum Thema „Verbindung von Stadt und Land“. Ein Teil des organisierten Programmes war dabei eine Teilnahme an der Stadtführung „fairführung“ durch die Nürnberger Altstadt. Hier spielte Nachhaltigkeit und Regionalität eine bedeutende Rolle. Weiter ging es mit VAG-Rädern zu einer kulinarischen Fahrradtour durch das Knoblauchland. Hier lernten die Teilnehmer:innen verschiedene Nürnberger Produzenten kennen und konnten einige Produkte probieren.

Im November waren zwölf internationale Journalist:innen im Rahmen der DZT-Kampagne „German.Local.Culture“ und in Kooperation mit dem TVF zum Thema „Winterzauber“ in Nürnberg zu Besuch. Nach einem traditionellen, fränkischen Mittagessen ging es für die Gruppe für einen Lebkuchen-Backkurs zu Cookionista. Neben

Nürnberg entdeckten sie auch Bayreuth und Rothenburg zur Winterzeit.

Im Dezember, und somit zur Christkindlesmarkt-Zeit, unterstützte die CTZ das Amt für Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Nürnberg bei der Betreuung des Vereins der Auslandspresse Berlin e. V. Elf Journalist:innen kamen für einen Tag nach Nürnberg, um über den Markt in internationalen Magazinen, Radiosendern oder im TV zu berichten. Neben Gesprächen mit dem Leiter der Nürnberger Märkte, dem Oberbürgermeister und der Geschäftsführerin der CTZ, ging es für die Gruppe auf eine Entdeckungstour über den Christkindlesmarkt. Sie produzierten unter anderem Inhalte für die New York Times, Le Figaro aus Frankreich, die Global Times aus China und für den Tschechischen Rundfunk.



Marketing

PR UND KOMMUNIKATION



Berichterstattung über das Reiseziel Nürnberg



Presseportalmeldungen

Insgesamt fünf Mitteilungen wurden über das Presseportal der dpa (Deutsche Presse Agentur), „newsaktuell“, an die Ticker der Pressestellen in Deutschland, Österreich und der Schweiz versendet. Diese wurden vor allem in der zweiten Jahreshälfte, zu Beginn der Reisesaison im Frühsommer, verschickt, um Aufmerksamkeit für das Reiseziel Nürnberg in der DACH-Region zu generieren.

Die durchschnittlichen Zugriffe auf die Themen lagen 2022 in den ersten sieben Tagen der Veröffentlichung einer Meldung bei 1.600. Insgesamt

35.000 mal wurde auf den digitalen Newsroom der CTZ im Portal zugegriffen.

Die erfolgreichste Meldung der CTZ 2022 war dabei die Mitteilung zu den Michelin-Stern-prämierten Restaurants (2.127 Zugriffe), gefolgt von der Meldung „Sechs Nürnberger Quartiere mit dem digitalen Guide entdecken“ mit 1.670 Zugriffen.

Für das Jahr 2023 verstärkt die CTZ die Presseportalmeldungen. Während das dpa-Portal nur den DACH-Markt bedient, werden relevante Marke-

tingthemen zusätzlich auch über das Presse-Portal „lifePR“ an internationale Presservertreter:innen versandt.

Marketing

PR UND KOMMUNIKATION

Pressekonferenzen

Aufgrund von Corona fand die all-jährliche Jahrespressekonferenz am 23. Februar 2022, wie im Vorjahr, in einem digitalen Format statt. Gemeinsam mit dem Wirtschafts- und Wissenschaftsreferenten der Stadt Nürnberg lud die CTZ zu einer Auswertung der touristischen Kennzahlen, wie Übernachtungen und Ankünfte im Corona-Jahr, ein und gab einen Rückblick auf die multimedialen Marketingmaßnahmen. Insgesamt nahmen acht Vertreter:innen der lokalen und regionalen Print- und Hörfunkmedien teil, ebenso wie Partner des Albrecht Dürer Airports und des Tourismusverbands Franken e. V.



PK Nürnberger Quartiere Handwerkerhof

Ein Pressetermin zur Vorstellung der digitalen Kampagne „Nürnberger Quartiere“ fand am 27. April 2022 statt. Nach einer Winterpause ging das neue Quartier, der Handwerkerhof, online. Zu diesem Anlass stell-

ten Dr. Michael Fraas, Yvonne Coulin und Reto Manitz vom Handwerkerhof das neue Quartier und weitere spannende Fakten über die Web-App vor. Um das Quartier direkt zu entdecken, fand die Pressekonferenz im Quartier

Handwerkerhof statt. Im Anschluss kamen die Medienvertreter:innen und die Initiatoren der Kampagne bei einem Snack und Getränken zusammen.

Hörfunk-Footage

Um die Nürnberger Quartiere im Hörfunk zu platzieren und Reisen im deutschsprachigen Raum zu erreichen, wurden Beiträge für Radiosender produziert, passend zu den Quartieren in der Altstadt. Hierfür wurden verschiedene Testimonials interviewt, die ihre besonderen Quartierstipps und die Kampagne „Nürnberger Quartiere“ vorstellten.

Interviewpartner:innen waren u.a. Günter Sonnauer vom Verein Nürnberger Felsengänge, Karin Falkenberger aus dem Spielzeugmuseum, Kristof Göttling, der Content Creator der Kampagne, und Sabine Powels aus dem Hotel Victoria.

Insgesamt entstanden fünf Hörfunk-Beiträge mit insgesamt 15 unter-

schiedlichen Interviewpartner:innen, die die verschiedenen Radio-Stationen deutschlandweit zur Berichterstattung nutzen können. Die Beiträge wurden 39-mal heruntergeladen, unter anderem von Radiosendern in Hamburg, Osnabrück, Baden-Württemberg und Bayern.

Hier geht's zu den Beiträgen



oder unter tourismus.nuernberg.de/pressroom/pressematerial/hoerschnipsel/

Marketing

BLOGGER RELATIONS

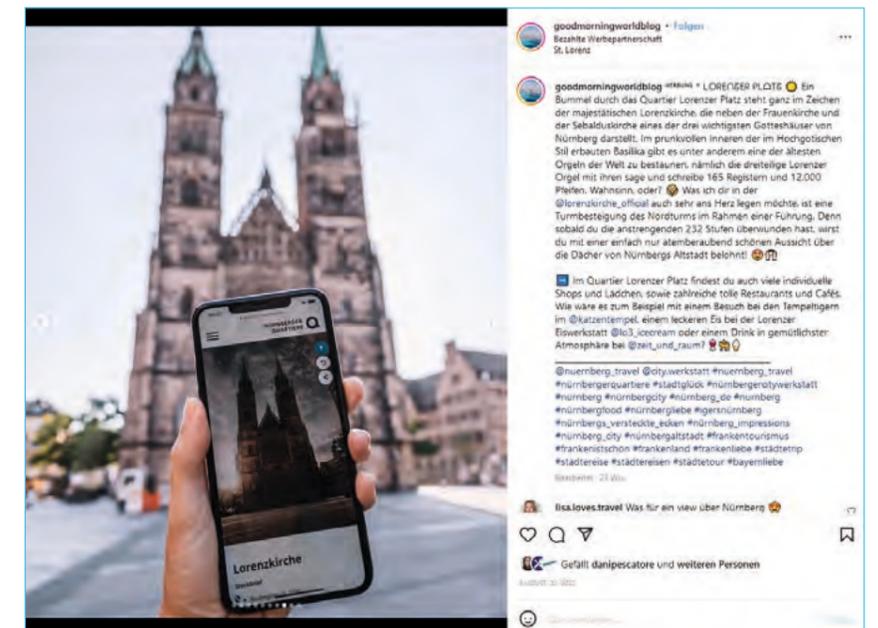
26 Reisen / 62 Personen / 9 Länder

Deutschland - Großbritannien - Italien - Spanien - Österreich - Polen - Estland - Litauen - Türkei

2022 hat die CTZ wieder deutlich mehr internationale Kooperationen verzeichnen können als im Vorjahr. Das PR-Team unterstützte insgesamt 26 Reisen und betreute Blogger:innen und Influencer:innen aus Deutschland, Großbritannien, Italien, Spanien, Österreich, Polen, Estland, Litauen und der Türkei.

Blogger-Betreuungen Nürnberger Quartiere

Um die Aufmerksamkeit der Kampagne „Nürnberger Quartiere“ bei der digitalen Zielgruppe zu erhöhen, entschied sich die CTZ, auf die Kommunikationskanäle der Blogger und Influencer zurückzugreifen. Die deutsche Bloggerin Melanie Schillinger nahm ihre Community mit auf eine Reise durch die Nürnberger Quartiere. Sie spazierte durch das Quartier Lorenzer Platz und genoss in vierbeiniger Gesellschaft eine Tasse Kaffee im Katzentempel, entspannte in den grünen Oasen im Burgviertel, probierte fränkische Tapas in der „Wirtschaft“ im Quartier Weinmarkt und schlenderte durch die Manufakturen im Handwerkerhof. Im Nachgang veröffentlichte sie ihre persönlichen Insider-Tipps auf ihrem Blog „Good Morning World“.



Instagram-Post von Melanie mit der Web-App

Bloggerreisen „Ich zeig' dir meine Stadt“

Für ein authentisches Storytelling sorgte die Nürnberger Bloggerin Sigrid Klede. Unter den Titel „Ich zeig' dir meine Stadt“ lief die Jahres-Kooperation, in der Sigrid insgesamt vier zielgruppenspezifische Bloggerinnen nach Nürnberg einlud, um mit ihnen die Stadt mit der Web-App zu erkunden. Die Eindrücke hielt Sigrid nach jedem Besuch in ihrem Blog „my lovely cosmos“ fest und begleitete die Reise parallel auf Instagram



Blog „my lovely cosmos“ von Sigrid Klede

– ebenso ihr jeweiliger Gast. Sigrid allein erreichte über 65.000 Menschen bei Instagram mit ihren Feed Posts zu den Nürnberger Quartieren, während ihre Erlebnisse in den Blogbeiträgen kontinuierlich von rund 900 Personen verfolgt wurden.

Den Beginn machte Sigrid mit Ursula Gaisa aus Regensburg von dem Blog „Immerschick“ im März. Sie erkundete die Quartiere Weinmarkt und Au-

Marketing

BLOGGER RELATIONS

gustinerhof, machten einen Ausflug in das Staatstheater Nürnberg, lernten Nürnbergs nachhaltige Seite bei einer „Stadtfairführung“ kennen und verbrachten den Abend im Fränk'ness by Alexander Herrmann. Im April kam Ursula erneut nach Nürnberg, um das damals neue Quartier Handwerkerhof vorzustellen. Im Juli sind Annette und Marc Pinkus aus Baden-Württemberg von „Zwei nicht nur Modeverrückte“ Sigrids Einladung gefolgt. Gemeinsam haben sie die Highlights im Burgviertel, wie die Kaiserburg oder das Albrecht-Dürer-Haus, besucht. Zum Abendessen wurde eine Location innerhalb eines weiteren City-Werkstatt-Projekts gewählt: In der Summer Street in der Adlerstraße klang der Abend zwischen der Begrünung im Tapasitos aus.



Sigrids Tipp zur Nutzung der Web-App

Bloggerreise Kultur

2022 kooperierte die CTZ erstmals mit einer Bloggerin, die auf das Thema Kultur und Geschichte spezialisiert ist, um eine neue Zielgruppe zu erreichen. Die „Burgdame“ Eva Ada-

mek begeistert auf ihrem Blog rund 20.000 Leser pro Monat mit Tipps rund um das Reisen mit dem Fokus auf Kunst und Kultur. Sie ging im Juni mittelalterlichen Spuren im Germa-

Bloggerreisen zum Christkindlesmarkt

Insgesamt neun Blogger:innen und Influencer:innen unterstützte die CTZ bei ihrer Reise zum Nürnberger Christkindlesmarkt. Davon wurden zwei reichweitenstarke Influencerinnen aus Spanien eingeladen. Eva Galvez aus Barcelona begeistert auf ihrem Instagram-Account „2mundos-contrados“ ihre 105.000 Follower

mit Reise-Impressionen.

Unter dem Namen „mamasviajeras“ machte sich im Dezember auch Joana Saldón mit ihrem Mann und ihren drei Kindern auf dem Weg nach Nürnberg. Ein abwechslungsreiches Programm zeigte die vielen Möglichkeiten für einen Familienurlaub zur Weihnachts-

Für die Herbst-Edition reiste Regina Rettenbacher vom Blog „Inastil“ aus Salzburg an. Die beiden schlenderten mit der Web-App durch den Augustinerhof, statteten dem JOSEPHS Innovationslabor einen Besuch ab und tranken einen Aperitif an der Bar im Nitz. Im Quartier Lorenzer Platz genossen sie bei einer Turmführung der Lorenzkirche den Ausblick über Nürnberg und besuchten im Anschluss das Bibelmuseum Bayern. Das weihnachtliche Nürnberg hat Sigrid gemeinsam mit der Influencerin Helena Ohngemach aus Stuttgart entdeckt. In ihrem Blogartikel „Nürnberg in der Weihnachtszeit“ zeigt Sigrid die Quartiere von einer anderen Seite. Sie gab Tipps für weihnachtliche Geschenkideen durch die Coupon-Aktion, nahm ihre Community mit auf den Nürnberger Christkindlesmarkt und erzählte bei einer kulinarischen Tour mit Astrid vom „Genusszettel“ die Geschichte der Nürnberger Eisenlebkuchen.

nischen Nationalmuseum nach und machte unter anderem einen Stopp in Nürnbergs ältester Bratwurstküche.

zeit in Nürnberg. Sie besuchten das Spielzeugmuseum und das DB Museum und drehten eine Runde mit der historischen Postkutsche. Beide Bloggerreisen erreichten über 250.000 Menschen und inspirierten so zu einer Reise zum Nürnberger Christkindlesmarkt.

Marketing

BLOGGER RELATIONS

Bloggerreise Regio und Outdoor

Dass man sich in Nürnberg nicht zwischen Natur und Stadt entscheiden muss, zeigte die Gast-Autorin des Blogs „Fräulein Draußen“ im Mai. Sie unternahm mit Mitarbeiterinnen der CTZ eine Kanu-Tour durch das Nürnberger Land, wanderte in der Fränkischen Schweiz und machte eine Radtour zum Großen Brombachsee. In Kooperation mit den regionalen Tourismus-Organisationen entstand ein vielfältiges Programm. Sie teilte die Erlebnisse auf Instagram in ihren Stories und als Feed Post und veröffentlichte einen Blogpost. Somit inspirierte sie für einen aktiven Sommerurlaub in Nürnberg.



Instagram Feed Post von Fräulein Draußen

Taste of NUE

Zu den Teilnehmer:innen der PR-Events „Taste of NUE“ (siehe Seite 56), welche gemeinsam mit den Albrecht Dürer Airport Nürnberg umgesetzt wurden, zählten einige Blogger:innen und Influencer:innen. Diese Kontakte hat die CTZ in Kooperation mit dem Airport genutzt, um sie nach Nürnberg einzuladen. Damit wurden die neuen Direktverbindungen der Airline Ryanair beworben und zugleich Nürnberg als geeignetes Ziel für einen Städte-Trip positioniert.

Eine Bloggerin aus Venedig besuchte Nürnberg gleich zwei Mal: im Juli und im Dezember. Die Italienerin erlebte



Impressionen vom Lebkuchen-Backkurs mit Mari-Liis, der CTZ und Kolleginnen des Albrecht Dürer Airports

all das, was bei einem Städtetrip nicht fehlen darf. Sie entdeckte die klassischen Nürnberger Sehenswürdigkeiten wie die Kaiserburg oder die Historischen Felsengänge.

Die Verbindung zwischen Krakau und Nürnberg wurde durch einen Blogger bedient, welcher im Oktober seine Reise antrat. Im gleichen Monat begeisterte auch die Food-Bloggerin Mari-Liis Ilover aus Tallinn ihre Follower mit kulinarischen Highlights aus Nürnberg: Sie probierte unter anderem die berühmte Nürnberger Bratwurst und teilte ihre Erlebnisse eines Lebkuchen-Backkurses bei Wicklein.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Printprodukte

Neu überarbeitet erschien 2022 der Cityguide „Sehen und Erleben“ in den Sprachversionen Deutsch und Englisch, der Kinderstadtplan sowie der Stadtplan in insgesamt acht – von bisher elf – Sprachen. Von einer Neuauflage des Stadtplans in den Spra-

chen Japanisch, Chinesisch und Russisch wurde aufgrund der fehlenden Nachfrage abgesehen. Der Katalog „Ideen für Nürnberg – Individual- und Gruppenangebote 2023“, der Flyer zur Nürnberg Card und der Abreißplan mit Nürnbergs Sehens-

würdigkeiten und Museen sowie mit den Mitgliedern aus der Gastronomie wurden wie gewohnt zum Ende des Jahres publiziert. Alle Publikationen sind bei der CTZ in gewünschter Stückzahl abrufbar.



Auszug aus dem aktuellen Prospekt-Sortiment

Online-Bestellungen: tourismus.nuernberg.de/prospektbestellung

Mediathek und Bildarchiv

Die kostenfreie Bilddatenbank hält für Mitglieder des Verkehrsvereins sowie für die Reiseindustrie und Presse Fotos zu verschiedenen Nürnberg-Themen zum Download bereit. Mit einher geht damit auch der ständige

Ausbau des Bildarchives, um Nürnberg auf allen Kanälen attraktiv und professionell mit aktuellen Fotos präsentieren zu können. 2022 wurde die Mediathek mit Bildern zu den Themen „Christkind und Kinderweihnacht“

erweitert. Darüber hinaus hat die CTZ ihren Pool an Stockmaterial erweitert, das für zukünftige Projekte zum Einsatz kommen wird.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Neues Bildmaterial

Nürnberg-Impressionen:



Nürnberger Kinderweihnacht:



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 gute Plattform, sich an reichweitenstarken Kampagnen und Austauschformaten zu beteiligen.

Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Die DZT ist die wichtigste Partnerin, wenn es um die internationale Vermarktung der Reisedestination Nürnberg geht. 2022 konnten wieder umfangreiche Projekte umgesetzt werden.

Für den österreichischen Markt wurde der reichweitenstarke Podcast „Simon Schwarz on tour“ mit dem gleichnamigen Schauspieler vor Ort produziert. Im Rahmen von „German LocalCulture“ wurde in Großbritannien eine Buchungskampagne mit „Secret Escapes“ durchgeführt. Die gebuchte Kampagne „Embrace German Nature“ wurde durch den spanischen Veranstalter „Icarion“ mittels Newsletter, Landingpage, Buchungsplattform, Screenwerbung in Reisebüros

sowie Posts auf Instagram und Facebook vermarktet.

Als neues Format fand zudem erstmals am 28. September 2022 der „DZT Sustainability Day“ in Frankfurt statt, an dem auch die CTZ teilnahm.

Der Kongress stellte die Trends und Entwicklungen sowie Best Practice-Beispiele der Destinationen aus dem Bereich Nachhaltigkeit vor und bot Raum zum gegenseitigen Austausch.

Um Nürnberg auch im Winter als Stop-Over-Destination im niederländischen Markt zu positionieren, wurde eine exklusive Social-Media-Kampagne über die Facebook-Seite der DTZ Niederlande ausgespielt.

Darüber hinaus nahm die CTZ an diversen, von der DZT organisierten Trade Workshops teil (siehe Seite 57).



Facebook-Post zum Thema Weihnachten und Winter für den niederländischen Markt

Magic Cities

Die „Magic Cities“ sind ein Zusammenschluss im Deutschlandtourismus mit dem Ziel der internationalen Vermarktung der Städte in den Überseemärkten China und den USA. Die zehn größten deutschen Städte tauschen sich dabei in verschiedenen Fachgruppen zu Themen des Tourismusmarketings aus. Im vergangenen Jahr waren Mitarbeiter:innen der CTZ als Fachgruppensprecher:innen für die Bereiche Tourist Information und Nachhaltigkeit tätig.



Online-Kampagne auf „Condé Nast“

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Einen großen Mehrwert für die CTZ stellt der für Mitglieder der Magic Cities exklusive Zugriff auf die Marktforschung der DZT dar. Auf diesem sogenannten Dashboard werden beispielsweise Marktforschungsdaten zu Quellmärkten bereitgestellt, die für die Arbeit der CTZ von essenzieller Bedeutung sind.

Im Rahmen der Kooperation der Magic Cities lag der Fokus auf der Bearbeitung der Märkte USA und China. Für den chinesischen Markt wurde für die Onlineplattform „Little Red Book“, die führend im Bereich Reisen und Lifestyle ist, inspirierender Content bereitgestellt. Die Städte der Magic Cities sind hier über Routenvorschläge miteinander verbunden

und stellen ihre USPs in unterschiedlichen Rubriken vor.

Auch für den US-amerikanischen Markt wurde sich für das Routenkonzept entschieden und Inspiration sowie Information bei einer Online-Kampagne auf der Plattform „Condé Nast“ ausgespielt.

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

Zusammen mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH wurde, wie in den Vorjahren, schwerpunktmäßig der deutsche und, im Rahmen der Bavarian Connection, der amerikanische Markt bearbeitet.

Auszug aus den Maßnahmen:

• Bavarian Connection Profi Paket USA

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

• Artikel im Bayern Magazin

Im Bayern Magazin wurden die „Nürnberger Quartiere“ mit einem Advertorial beworben.

• Incomingworkshop in Nürnberg

Im Bereich Incoming war Nürnberg der Austragungsort des „Speed Networkings“ für 30 europäische Reiseveranstalter.



Incomingworkshop in Nürnberg

• Digitale Kampagnen

„Kultur und Genuss in Nürnberg“ wurde bei der Onlinekampagne „CityTrips“ auf FAZ.net ausgespielt, im Rahmen der Listicles „Stadtverliebt!“ wurde ein Sponsored Post geschaltet.



Die „CityTrip“-Kampagne auf FAZ.net

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

2022 beteiligte sich die CTZ zu einem an den jährlich erscheinenden Themenzeitungen „Erlebnisswelten“ und „Franken genießen“, zum ande-

ren wurden die beiden Beileger „Franken aktiv: Radfahren“ und „Franken aktiv: Wandern“ belegt. Die vom TVF produzierten Beileger wurden in the-

men- und zielgruppenspezifischen Magazinen und Zeitungen, wie beispielsweise dem Magazin „Bike & Travel“ oder „trekking“, vertrieben.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Zusammenarbeit mit Urlaubsguru (deutschlandLiebe)

Seit 2019 ist Nürnberg Teil der „deutschlandLiebe“-Kampagne der Online Travel Agency „Urlaubsguru“. Die Rubrik rund um den Themenbereich „Reisen in Deutschland“ be-

wirbt Angebote aus allen deutschen Regionen. Der Fokus liegt dabei sowohl auf der Imagebildung als auch auf der Generierung von Hotelbuchungen und wird durch Social-Me-

dia-Aktivitäten flankierend unterstützt. Zum Reiseziel Nürnberg gab es im Frühjahr und Sommer zwei Posts auf Instagram.

Europäische Metropolregion Nürnberg: Der Heimatlotse

Auch im Jahre 2022 war die CTZ Partnerin bei der digitalen Plattform „Heimatlotse“ der Metropolregion Nürnberg, die spannende Programmvorschläge für Tagesausflüge in der Metropolregion mit besonderen Insi-

der-Tipps und Wissenswertem zu allen 15 Tourismusregionen der Metropolregion bereithält.

Nürnberg ist mit der Heimatreise „Von der Vergangenheit in die Zu-

kunft“ vertreten. 2022 lag der Fokus auf verschiedenen Marketingmaßnahmen – vor allem im Social-Media-Bereich – um die Plattform bekannter zu machen. Auch 2023 wird die CTZ Partnerin des Heimatlotsen bleiben.

City Destination Alliance (CityDNA) – Austausch auf europäischer Ebene

Seit vielen Jahren ist die CTZ Mitglied der City Destination Alliance (CityDNA), ehemals European Cities Marketing (ECM), einem touristischen Netzwerk der führenden Städtedestinationen Europas. Die Plattform dient zum regelmäßigen Wissensaustausch für aktuelle Themen der Tourismus- und Kongressbranche, speziell im Bereich Marketing. Yvonne Coulin ist im Board vertreten und diverse Mitarbeiter:innen der CTZ gehören verschiedenen Fachgruppen an, die sich regelmäßig austauschen.

Durch die Mitgliedschaft im Board der CityDNA hat sich die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern verstärkt und der Austausch intensiviert. Das Board besteht aus 13 Personen, inklusive Präsidentin und Vizepräsidentin. Es verantwortet die strategische Positionierung und Weiterentwicklung der touristisch relevanten Themen und vertritt die tourismuspolitischen Interessen der europäischen Mitgliedsstädte. Die mehrmals im Jahr stattfindenden Board-Meetings bringen neue Ansätze und Ideen für das Marketing

in Nürnberg, die in den Abteilungen der CTZ umgesetzt werden. Zudem profitiert Nürnberg von dem weitreichenden Netzwerk und kann seine Wahrnehmung in Europa steigern.



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

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Die Burgenstraße e. V.

Die Burgenstraße gehört zu den ersten Touristikrouten, die in Deutschland entstanden, und führt von Mannheim bis nach Bayreuth. Seit dem Gründungsjahr 1954 ist Nürnberg Mitglied der Burgenstraße. Neben einem Sitz im Vorstand der Burgenstraße war die CTZ auch in die Entwicklung der neuen Content-Strategie und der Erarbeitung anderer Marketingmaßnahmen eingebunden.

Die Content-Marketing-Strategie der Burgenstraße

Die im Vorjahr begonnene Ausarbeitung einer Content-Marketing-Strategie wurde 2022 fortgesetzt und abgeschlossen. Im Rahmen eines letzten von insgesamt vier Workshops, an denen Vertreter:innen aus dem Bereich Mitglieder sowie dem Vorstand und dem Marketing-Ausschuss der Burgenstraße teilnahmen, wurden für die definierten Zielgruppen-Milieus – unter Berücksichtigung der neuen Daten des Sinus-Institutes – Personas erstellt und ausgearbeitet. Als die

drei relevantesten Zielgruppen wurden das Nostalgisch-Bürgerliche, das Konservativ-Gehobene und das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte identifiziert. Die Strategie wird nun schrittweise in den verschiedenen Bereichen umgesetzt: So wird die Ansprache in den Print- und Onlinemedien zugespitzt und konkreter erfolgen, die Webseite wird optimiert und erhält ein Facelift. Langfristig sind verschiedene Kampagnen geplant, die die „Schätze der Burgenstraße“ einbinden.

BR-Sendereihe „Landgasthäuser“

Im Oktober 2022 wurde die erste von acht Folgen der BR-Sendereihe „Landgasthäuser Burgenstraße“ ausgestrahlt. Pro Sendung wurden entlang der Route von Rothenburg ob der Tauber nach Bayreuth neben dem gastronomischen Angebot Manufakturen, Burgen und Schlösser sowie besonders Sehenswertes vorgestellt. Die Folge „Rund um Nürnberg“, in der unter anderem das Restaurant Zirbelstube und die Whisky- und Gin-Destille der Hausbrauerei Altstadtthof zu sehen waren, hatte einen Marktanteil von 17 Prozent und lag an der Spitze aller Sendungen. Nach den Ausstrahlungen konnten sowohl die Geschäftsstelle der Burgenstraße als auch das Bestellportal des Tourismusverbandes Franken einen deutlichen Anstieg von Anfragen registrieren.

Print- und Online- Aktivitäten

Im Printbereich wurden die Wohnmobil-Broschüre, das Burgenstraßen-Magazin mit Veranstaltungen und die Hotелеmpfehlungen für Genießer neu aufgelegt. Letztgenannte steht in Zusammenhang mit der Netzwerk-Kooperation „Premium Partner Hotels“. In Nürnberg gehört das Hotel Victoria zu den Premium Partner Hotels, so dass die Stadt nicht nur in den Werbemitteln der Burgenstraße präsent ist, sondern auch als Destination auf der Website und in den Print-Produkten des Hotelnetzwerkes. Die Kooperation wurde bis 2023 verlängert. Darüber hinaus sind der Radwanderführer „Von Burg zu Burg“ und die Oldtimer-Touren über die Geschäftsstelle und über die Mitglieder der Burgenstraße zu beziehen.

Im Bereich Online ist die Burgenstraße auf den Rad-Portalen „Outdooractive“ und „komoot“ aktiv. So finden sich im Portal „Outdooractive“ die Gesamtstrecke sowie die fünf Etappen des Radwegs „Burgenstraße“. Auf der Plattform „komoot“ ist zu den fünf Etappen zusätzlich der Radweg in 48 Tagestouren „Von Burg zu Burg“ eingepflegt.



Workshop zur Erarbeitung der Content-Marketing-Strategie der Burgenstraße

Marketing

AUSLANDSMARKETING

Ab den Sommermonaten 2022 war eine deutliche Erholung der Reisen aus dem Ausland zu spüren. Auch die anfänglichen Bedenken, der Ukraine-Krieg könnte sich negativ auf diesen Trend auswirken – insbesondere im Hinblick auf den US-amerikanischen Markt –, hat sich nicht bestätigt. Dies belegen zum einen die hohen Übernachtungszahlen, die Bayern während der Passionsspiele in Oberammergau verzeichnete, zum anderen spiegelt sich die gute Entwicklung am Airport Nürnberg auch in der Übernachtungsstatistik wider. Um die neuen Flugverbindungen von Ryanair zu positionieren, führte der Airport Nürnberg in den Städten Tallin, Venedig, Krakau, Valencia und Dublin Pop-up-Events unter dem Motto „Taste of NUE“ durch, die die CTZ mit den jeweiligen Marktbearbeiterinnen begleitete. Durch die anwesenden Journalist:innen und Blogger:innen erfuhr die Kampagne eine hohe und nachhaltige, mediale Reichweite in den Märkten, wie die

anschließenden Blogger-Besuche aus Venedig, Krakau und Tallin belegen (siehe Seite 49). Die Eventreihe wird 2023 mit den Destinationen Sevilla, Barcelona und London fortgesetzt.

Ein weiteres Highlight war der Besuch des Schauspielers Simon Schwarz, der in seinem Podcast die Zuhörer:innen mit in das Albrecht-Dürer-Haus, die Hausbrauerei Altstadt Hof und in die Historischen Felsengänge nahm.



Podcast „Simon Schwarz on Tour“

Hier geht's zum Podcast



Für 2023 signalisieren die Prognosen eine hohe Reisebereitschaft und prognostizieren einen Anstieg im Incoming von 60 auf 67 Millionen Übernachtungen für Deutschland (Tourism Economics). Die zu erwartenden steigenden Preise aufgrund von Energiekosten und Inflation könnten jedoch zu einer gebremsten Nachfrage führen. Hier bleibt es abzuwarten, wie sich die Märkte entwickeln.

Internationale Quellmärkte

Wie in den Vorjahren wurden die Quellmärkte in die Kategorien A-, B- und Perspektivmarkt unterteilt. 2022 fand keine Veränderung innerhalb der Markteinteilung statt. Nach Analyse der Märkte und deren Entwicklung wird für 2023 eine Anpassung erfolgen.



Marketing

AUSLANDSMARKETING

Durchgeführte Kampagnen und Veranstaltungen in den Quellmärkten

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

A-MÄRKTE	
USA	Crossmediale Kampagne mit AFAR (Print & Online); Magic Cities USA Marketplace & Roadshow: Chicago, Minneapolis, Detroit; DZT USA Advisory Board Dresden; DZT Bavarian Connection Paket USA (Presse, Trade, Endverbraucher); byTM
Großbritannien	Travel Trade Workshop London; DZT Secret-Escapes-Kampagne, German.Local.Culture; DZT
Niederlande	Facebook-Kampagne zum Thema „Stop over im Winter“ und CKM; DZT
Österreich	Podcast mit Simon Schwarz; DZT
Schweiz	SBB Buchungs- und Inspirationskampagne; DZT
Italien	Out of Home Kampagne an U-Bahnhöfen zum CKM; DZT Pop-up-Event mit dem Airport: Venedig Besuch TTG: Rimini

B-MÄRKTE	
Spanien	Feel Good Online-Kampagne; DZT Pop-up-Event mit dem Airport: Valencia Travel Trad Workshop: Valencia
China	Little Red Book, Online-Kampagne; Magic Cities 2 Webinare (Online-Trade-Schulungen); DZT
Polen	Online-Kampagne; DZT Pop-up-Event mit dem Airport: Krakau

PERSPEKTIV-MÄRKTE	
Frankreich	Keine Maßnahmen
Tschechien	Travel Trade Workshop Prag; DZT

MARKTÜBERGREIFEND	
GTM	Oberammergau; DZT
Donauschiffahrtskonferenz	Regensburg
DriveBay Workshop Nürnberg	Nürnberg; by.TM
Weitere Pop-up-Events mit dem Airport	Krakau; Dublin



Speed Networking London

Marketing

AUSLANDSMARKETING

Betreuungen

2022 waren bei Fam Trips insgesamt 41 Veranstalter:innen aus folgenden Ländern in Nürnberg zu Gast: USA, Deutschland, Belgien, Tschechien, Frankreich, Italien, Polen und Asien. Besonders hervorzuheben ist der Fam Trip zum Thema Nachhaltigkeit im Rahmen der Pre-Touren zum GTM sowie der Virtuoso Fam Trip. Virtuoso ist das führende globale Netzwerk von Reisebüros, die sich auf Luxus- und Erlebnisreisen spezialisiert haben. Im Rahmen des Chairman Meetings in München gab es einen Fam Trip nach Nürnberg.



Fam Trip Pre-Tour GTM

Ausblick: USA Advisory Board 2023

Einmal im Jahr lädt die DZT die Vertreter:innen der wichtigsten US-amerikanischen Akteure im Tourismus (Advisor) nach Deutschland ein. Für eine Woche sind Vertreter der großen Reiseveranstalter, der High End Travel Agents, der Flusskreuzfahrt-Organisationen sowie Rail Europe, Airlinepartner, der Präsident von United States Tour Operator Association und ein Vertreter von Tripad-

visor in Bayern unterwegs und werden vom 17. bis 19. September 2023 Nürnberg besuchen.

Im Rahmen des USA Advisory Board findet in Nürnberg der sogenannten Industry Day statt, an dem Akteur:innen des Deutschlandtourismus sich über die Trends und Entwicklungen im Reisemarkt USA informieren und austauschen können.

Da die USA den wichtigsten Incoming-Markt darstellen und nach Deutschland die meisten gewerblichen Übernachtungen generieren, zählt das USA Advisory Board schon jetzt zu einer der wichtigsten Tourismusveranstaltungen 2023 in Nürnberg.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Zu Beginn des Jahres 2022 beeinflussten das Pandemiegeschehen und die dazugehörigen Vorgaben die Veranstaltungsbranche noch deutlich und bestimmten somit auch die Arbeit von NürnbergConvention. Auch wenn Präsenzveranstaltungen mit Einschränkungen schon wieder möglich waren, wurden geplante Veranstaltungen und Maßnahmen in den Sommer verschoben und der Fokus zunächst auf die Fortführung der Re-

covery-Kampagne aus 2021 und die Informationsvermittlung sowie die Markt- und Zukunftsforschung gesetzt. Im digitalen Format fand der Kreativkreis Tagung & Kongress statt und die Homepage wurde fortlaufend aktualisiert, was Änderungen bei den Hygienevorgaben betraf. Im Laufe des Jahres konnten einige Marketingaktivitäten aufgenommen und umgesetzt werden, darunter auch Messebeteiligungen. Die großen Trends in

der Branche spielten dabei durchgängig eine übergeordnete Rolle: Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit. Letztgenanntes berücksichtigt neben ökologischen Faktoren auch „Impact“ und „Legacy“, also die Bedeutung und das Vermächtnis von Veranstaltungen. Im Juni 2022 verabschiedete sich Kristina Kastelan aus dem Team, Nora Bannert (bis dato Trainee) und Tanya Rubenbauer übernahmen die Aufgaben als Tandem.

MEETeinander in Nürnberg: unkompliziert | unaufgeregt | unerwartet

Auch wenn die Feierlichkeiten rund um das zehnjährige Jubiläum leider nicht stattfinden konnten, hatte das Team von NürnbergConvention trotzdem Grund zur Freude. Mit dem neuen Corporate Design rund um das Motto „MEETeinander in Nürnberg“ werden nun alle Maßnahmen von NürnbergConvention perfekt in Szene gesetzt. Der Claim führte die Botschaft der Recovery-Kampagne „Miteinander in Nürnberg“ fort, sollte aber neben dem Zusammenhalt innerhalb der Nürnberger Branche auch wieder die Veranstaltenden ansprechen und die Zentralität der Aufgabe des Convention-Teams in den Vordergrund rücken. Bezeichnend ist dabei, dass der kreative Prozess innerhalb des Teams ohne Agentur stattfand und somit die intrinsische Motivation aufzeigte.

Die bewusste Verwendung der „Unwörter“ ist zwar ungewöhnlich, aber passt zum Nürnberger Understatement. „Unkompliziert“ steht dabei

für die kurzen Wege innerhalb der Stadt, aber auch für die Zusammenarbeit der Nürnberger Partnerschaften. Als „unaufgeregt“ und „unerwartet“ nehmen vor allem Tagungsplanende oder Messe- und Kongressbesucher:innen die Destination und deren Einwohner:innen wahr, es reflektiert aber auch die Kooperation von NürnbergConvention

und die besondere Beziehung zwischen der Congress- und Tourismuszentrale und der NürnbergMesse.

Nach Vorlage des Nürnberger Künstlers Julian Vogel, der zuvor schon den Stand für die IBTM 2021 designt hatte, wurden Präsentationsvorlagen, virtuelle Hintergründe und weitere grafische Maßnahmen gestaltet.



Neues Corporate Design nach Vorlage von Künstler Julian Vogel

Marketing

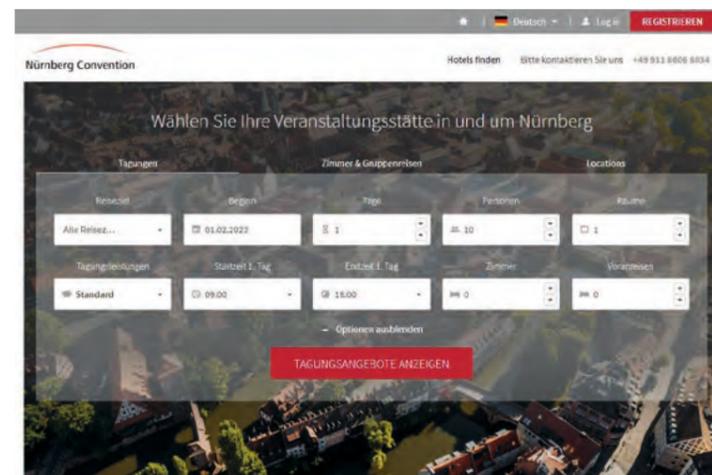
NÜRNBERG CONVENTION

Locationfinder Launch

Mit dem Launch des Locationfinders konnte endlich wieder ein Tool auf den NürnbergConvention-Seiten implementiert werden, welches Veranstaltungsplanenden nicht nur Hilfestellung bei der Suche nach geeigneten Räumen geben soll, sondern auch eine Anfrage- und nicht zuletzt Buchungsoption bietet.

Der private Label-Channel in Kooperation mit meetago® dient als Nachfolge für den Convention Guide und erfüllt somit die Mindestanforderung einer Raumdatenbank, bietet aber zudem auch die Möglichkeit, Angebote einzuholen und miteinander zu vergleichen.

Die Plattform trägt der fortschreitenden Digitalisierung und dem veränderten Kundenverhalten Rechnung. Durch die Nutzung der Schnittstellen von meetago® wird eine einfache und kostengünstige Beteiligung unserer Mitglieder und Partner:innen ermöglicht.



Startmaske des Locationfinders nuernberg.meetago.com

Hier geht's zum Locationfinder



Messebeteiligungen Sales-Workshops

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:innen bei der internationalen und nationalen Vermarktung ihres Angebotes und fungiert als Impulsgeber der Branche.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Networking Event Brüssel

Im Rahmen des GCB-Maßnahmenkatalogs nahm NürnbergConvention bei einem Networking Event in Brüssel am 5. Mai 2022 teil. In einem exklusiven Rahmen, dem MIELE Experience Center Brüssel, wurde für eine kleine Anzahl deutscher Anbietenden

eine Abendveranstaltung organisiert. Ein klassisches Workshop-Format, verbunden mit Vorstellung und Präsentation am eigenen Tisch und Socialising-Elementen, brachte rund 40 belgische Planer:innen aus Verbänden, Unternehmen und Agenturen

mit den deutschen Anbieter:innen zusammen. Das Programm beinhaltete ein gemeinsames Kocherlebnis inklusive Weinverkostung in ungezwungener Atmosphäre, die zu produktiven Gesprächen anregte.

IMEX Frankfurt

Mit der IMEX in Frankfurt vom 31. Mai bis zum 2. Juni 2022 feierte die Meeting- und Eventbranche nicht nur das zwanzigjährige Jubiläum der globalen Leitmesse, sondern auch die Rückkehr der gesamten Branche zum Live-Format ohne Beschränkungen. Den über 30 Gesprächspartner:innen am NürnbergConvention-Stand konnten die Vorzüge des Tagungsstandorts persönlich aufgezeigt und an Hand der Ausstellungsstücke nach Design-Art von Julian Vogel präsentiert werden. Playmobilmännchen, ein Modell der Messehalle 3C und der Dürerhase regten zudem auch vorbeikommende Besuchende an, mehr über Nürnberg zu erfahren.



Das Team am NürnbergConvention-Stand auf der IMEX in Frankfurt.

Für das NürnbergConvention-Team gab es die Möglichkeit der Teilnahme an inspirierenden Vorträgen und Meetings mit Kooperationspartner:innen.

Die IMEX war nicht nur ein alljährlicher Pflichttermin, sondern auch ein schöner und erfolgreicher Wiedereinstieg in das Veranstaltungsgeschäft.

Verbandekongress Berlin

Der 18. Deutsche Verbandekongress fand am 26. und 27. September 2022 in Berlin statt. Das biennale Treffen der hauptamtlichen Mitarbeitenden

in Verbänden liefert für deren Arbeit Impulse zum Verbandsmanagement und Marketing. Für ausstellende Convention Bureaus eine gute Möglich-

keit, die Veranstaltenden von Verbandstagungen im lockeren Format zwischen den Sessions persönlich kennenzulernen.

IBTM World Barcelona

Die IBTM World gehört zu den wichtigsten Fachmessen der Tagungs- und Kongressbranche. Während bei der IMEX in Frankfurt hauptsächlich nationale Veranstaltungsplanende die Zielgruppe für das NC-Team darstellten, konnten auf der IBTM in Barcelo-

na vom 29. November bis 1. Dezember 2022 internationale Kund:innen angesprochen werden. NürnbergConvention präsentierte sich als Teil des Deutschen Pavillons unter dem Dach des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)

in Zusammenarbeit mit dem AUMA, dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., und dem GCB German Convention Bureau e. V.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Educational Famtrip

Vom 1. bis zum 2. September 2022 konnten zwölf ausgewählte nationale Kongress- und Eventplaner:innen Nürnbergs vielfältige Tagungslandschaft unter dem Motto „Tradition und Moderne“ erleben und genießen. Der „MICE Club“ war dabei von Anfang an in die Bewerbung, Durchführung sowie mediale Begleitung und Follow-up involviert. Im Programmablauf wurden die neuen Quartiere Tafelhofpalais und Augustinerhof mit ihren Locations und Hotels sowie bald zu eröffnende und etablierte Häuser und die NürnbergMesse besucht. Zwischen und nach den Programmbausteinen wurde Nürnbergs vielfältige Kulinarik-Landschaft aufgezeigt.

Für einen zusätzlichen Mehrwert des Famtrips plante das Team von NürnbergConvention neben den Sitein-

spectionen und den Möglichkeiten zum Netzwerken noch einen Educational-Teil unter dem Motto: „Pandemie, Klimawandel, Inflation & Krieg: Die MICE-Branche im Wandel. Wie die Transformation gemeistert werden kann“. Matthias Schultze, CEO des German Convention Bureau, leitete die Session mit seinem Impulsvortrag ein. Dabei ging er auf die neuesten Studienergebnisse aus dem mit dem Fraunhofer IAO initiierten Innovationsverbund Future Meeting Space ein.

Die Transfers zwischen den einzelnen Locations wurden ausschließlich mit dem ÖPNV durchgeführt. Als Abschluss des Famtrips bot sich das parallel stattfindende Großevent „Red Bull District Ride“ an, mit welchem die Gäste ein Best-Practice-Beispiel



Die Gruppe bei der Stadtführung

in Sachen Großevent dargeboten bekamen.

Educational Workshops und Kongresse

GCB

Im Rahmen der GCB-Mitgliedschaft konnten erneut wertvolle Weiterbildungsmaßnahmen wahrgenommen werden. Der **Digital and Innovation Day** am 25. und 26. Januar 2022 fand virtuell aus Frankfurt statt und behandelte Themen im Bereich des digitalen Marketings. Eröffnet wurde der erste Tag mit der Keynote: „Digitaler Wandel 2.0: Wie sich der Touris-

mus den Herausforderungen Künstlicher Intelligenz stellt“, gefolgt von der Session „Content mit Performance - Social Advertising im Jahr 2022“. Am zweiten Tag gab es die Möglichkeit, Best Practices aus der Branche kennenzulernen.

Bereits zum zweiten Mal nahm NürnbergConvention an der Zerti-

fizierung **„Weiterbildung zum/r Nachhaltigkeitsberater:in“** teil. Vermittelt wurden Grundlagen im Nachhaltigkeitsmanagement in der Veranstaltungsbranche und der dazugehörigen Kommunikation mit den Schwerpunkten Normen und Standards, Strategie und Planung sowie Auswertung, Analyse und Optimierung von Maßnahmen.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

ICCA



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.

Die „ICCA Family“ kam im ICE Kongress Center in Krakau vom 5. bis 9. November 2022 unter dem Motto „Together we can“ für den **61. ICCA Kongress** zusammen. Mehr als 900 Teilnehmer:innen aus über 80 Ländern waren auf dem Kongress vertreten. Die Kongresstage wurden in unterschiedliche Themen – passend zu den Branchentrends – aufgeteilt, auf die sich die Workshops, Vorträge und Plenarveranstaltungen bezogen: „Di-

City DNA

Beim zweitägigen hybriden, internationalen Seminar für TourMIS-Nutzende am 8. und 9. September 2022 behandelten die European Tra-



Eröffnung des Kongressprogramms im ICE Krakau

versity, Equity and Inclusion“, „Sustainability“ und „Legacy“. Während des Kongresses wurden interessante Kontakte mit PCOs und Associations geknüpft und Anregungen zu innovativen Ideen und Produkten gesammelt. Im Mittelpunkt stand die Mitgliederversammlung und die Präsidentenschaftswahl.

Auf dem Kongress wurde zudem das **ICCA Skills-Programm** vorgestellt,

vel Commission (ETC), City Destinations Alliance (CityDNA) und die Modul University Wien die Folgen der COVID-19-Pandemie für die Zukunft

an welchem NürnbergConvention zu dem Zeitpunkt bereits teilnahm. Der neunwöchige Kurs mit sieben Lernmodulen und einer Abschlussprüfung verleiht nicht nur das neue Branchen-zertifikat „Certified International Convention Specialist“, sondern bietet eine fundierte Einführung in die Meetings Industry und liefert ein tiefgreifendes Verständnis für essenzielle und zukunftsweisende Standards der Veranstaltungsbranche.

von Geschäftsreisen, unter dem Themenbogen „Unlocking the Secrets for a Sustainable Transition“.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Future Meeting Space

„Future Meeting Space“ ist ein 2014 ins Leben gerufener Innovationsverbund. Die Initiatoren, das GCB und das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, untersuchen gemeinsam mit ihren Forschungspartner:innen die Transformationsprozesse auf dem Veranstaltungsmarkt und schaffen eine evidenzbasierte Grundlage mit entsprechenden Handlungsempfehlungen.

Was motiviert Menschen künftig, zu Vor-Ort-Veranstaltungen zu reisen? Diese Frage prägte die diesjährige und bereits fünfte Forschungsphase des Innovationsverbunds „Future Meeting Space“ (FMS) unter dem Motto „Redefining Event Attendance“. Bezogen auf die „neue“ Veranstaltungswelt, die neben digitalen und hybriden Formaten auch von Nachhaltigkeit, Authentizität und Erlebnislust geprägt ist, stellt sich die Frage, was potenzielle Teilnehmer:innen dazu bewegt, sich für oder gegen die physische Teilnahme an Veranstaltungen zu entscheiden.

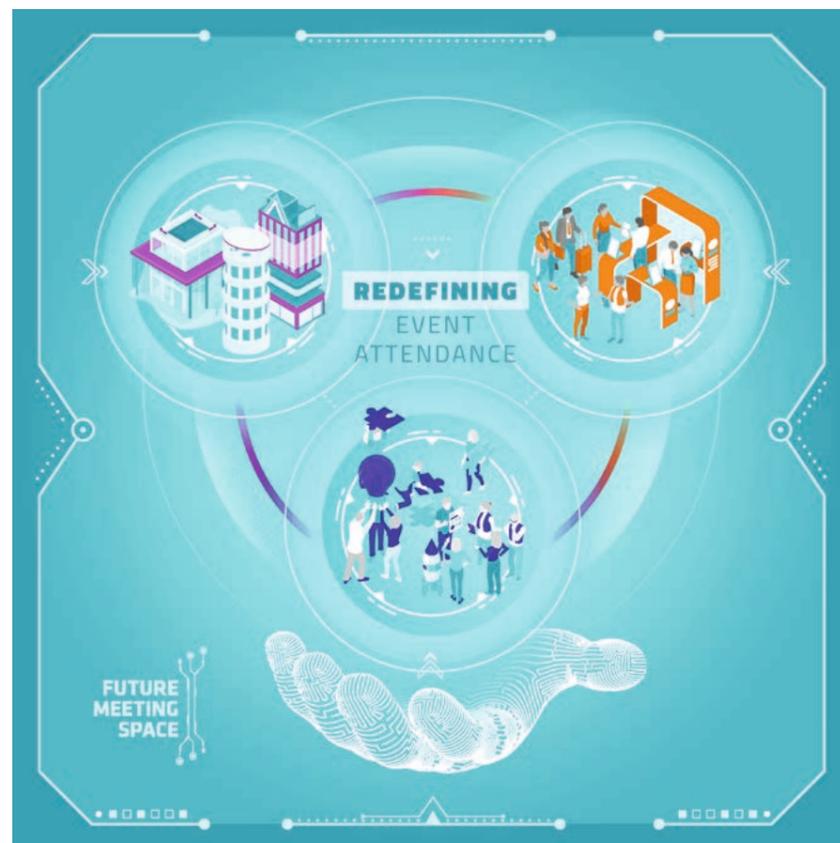
Die Studie ergab, dass der ausschlaggebendste Faktor für eine Entscheidung an Vor-Ort-Veranstaltungen teilzunehmen, das Angebot des Networkings ist. Daneben spielen die Inspiration, Ideengewinnung und die Abwechslung zum Büroalltag eine überaus große Rolle.

Die weiteren Befragungssprints thematisierten die Fragen, ob sich die Option von geschäftlichen Veranstaltungsbesuchen attraktiv auf die Arbeitgebenden auswirken und welche Leistungs- und Destinationsversprechen für den Eventteilnehmenden von hoher Bedeutung sind.

So gilt die Möglichkeit zu Geschäftsreisen und Veranstaltungsteilnahmen nicht als Hauptkriterium zur Arbeitgeberbindung, jedoch verstärkt sie die Attraktivität des Arbeitgebers. Wichtig ist dabei ein unkomplizierter Planungs- und Genehmigungspro-

zess von beruflich motivierten Reisen.

Damit ein Eventteilnehmender mindestens zufriedengestellt ist, sind bestimmte Leistungs- und Destinationsversprechen zu erfüllen. Neben dem „Seamless Travel“ stellen Sicherheits- und Hygienekonzepte sowie klimaschonende Verkehrsmittel ausschlaggebende Faktoren dar. Für die internationalen Teilnehmenden gelten ebenfalls das Angebot von Mikromobilität sowie das Eintauchen in die Geschichte und das Leben vor Ort als Begeisterungsmerkmale.



Future Meeting Space Forschungsphase 5: Redefining Event Attendance

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Meeting- und EventBarometer 2021/2022

Mit der jährlichen Erhebung der Zahlen zum Nürnberger Veranstaltungsmarkt hilft das Meeting- und EventBarometer (MEBa) des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft (EITW), Marktveränderungen aufzuzeigen und darauf zu reagieren. Die Erhebung im Geschäftsjahr 2022 bezieht sich auf die Veranstaltungsdaten des Vorjahres. Gezeichnet von der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Ver-

staltungsverböten und Beschränkungen ist es daher wenig sinnvoll, einen detaillierten Blick auf die Anzahl, Größe und Internationalität von Veranstaltungen in Nürnberg zu werfen. Die Zahl der Veranstaltungsstätten blieb 2021 im Vergleich zum Vorjahr konstant, auch wenn es einzelne Zu- und Abgänge sowie eine Veränderung in der Zusammensetzung der Veranstaltungsstätten-Arten gab (Schließung von Eventloca-

tions und Neueröffnung von Hotels). Von größerer Wichtigkeit sind die Erkenntnisse zu Potenzialen und Perspektiven. Personalbedarf wurde in der Befragung als eine der großen Herausforderungen für die Erholung des Marktes ausgemacht und einmal mehr bestätigt sich, dass Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit und Digitalisierung sich aufgrund der Transformation des Marktes zukünftig auszahlen werden.

Begleitende Marketingmaßnahmen

Online-Marketing

Im Online-Marketing lag der Schwerpunkt im B2B-Bereich und auf der Kommunikation via LinkedIn. Neben den oben genannten Aktivitäten wurden ausgewählte Themen und Jahreshighlights kommuniziert und die Destination mit ihren Branchenschwerpunkten in Szene gesetzt.

Die Arbeit von NürnbergConvention und der Locationfinder wurden zudem in Newslettern des GCB, der Europäischen Metropolregion Nürnberg und der Wirtschaftsförderung Nürnberg sowie in Blogbeiträgen und Features in den Magazinen CIM, MICE Club und „Eventlocations“ vorgestellt.

Advertorials

Die Zielgruppe der Verbände und Planer:innen von Verbandsveranstaltungen wurde mit dem Advertorial in der Rubrik „Zentrales Tagen in Bahnhofsnahe“ des Verbändereports angesprochen. Der Artikel präsentierte

das Tafelhofpalais mit seinen Locations und stellte den Claim „MEETeinander in Nürnberg“ und das dazugehörige Selbstverständnis vor.



Beispiel-Post auf dem LinkedIn-Kanal

Der Artikel in Ausgabe 7/2022 des Verbändereports

Kooperationspartnerschaften



Die Kooperationspartnerschaften mit Lebkuchen-Schmidt und der Hausbrauerei Altstadtthof konnten auch 2022 fortgesetzt werden. Für das entgegengebrachte Vertrauen in einem weiteren herausfordernden Jahr bedanken wir uns sehr herzlich und freuen uns auf die Fortführung der erfolgreichen Zusammenarbeit.

Entsprechend des Leistungspaketes werden die Kooperationspartner im Print- und Online-Bereich berücksichtigt sowie in die Programmgestaltung für Journalist:innen, Blogger:innen und Influencer:innen eingebunden.

Online-Marketing

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



Instagram-Story über die Handwerkskunst des Bierbrauens in der Hausbrauerei Altstadtthof

Blogger Relations

Im Zuge eines YouTube-Videos auf dem Kanal „Eugen Urich & Kameramann“ hat das Team an einer privaten Führung durch die Historischen Felsengänge teilgenommen und über 630.000 Menschen erreicht. Ein Besuch der Historischen Felsengänge stand ebenfalls im Programm



Instagram-Story von Blogger Bartosz Dziwak vor seinem Besuch in den Historischen Felsengängen

einer Bloggerin aus Großbritannien. Im Oktober teilte zudem ein polnischer Blogger seine Erlebnisse in den Historischen Felsengängen auf seinen Kanälen und stärkte sich im Anschluss in der Hausbrauerei Altstadtthof bei fränkischem Essen und Bier.



Video-Dreh in der Hausbrauerei Altstadtthof für den YouTube-Kanal „Eugen Urich & Kameramann“

Zum Christkindlesmarkt besuchte eine italienische Bloggerin Nürnberg und ließ sich einen Einblick in Nürnbergs Felsenkeller-Labyrinth mit anschließender Rotbier-Verkostung nicht entgehen.

Kooperationspartnerschaften

PR und Kommunikation

Einen Besuch in den Historischen Felsengängen fanden die Teilnehmer:innen der internationalen Gruppen-Pressereisen in den Programmen. Diese brachten eine hohe Anzahl unterschiedlicher Medien aus Bologna, Valencia und Dublin nach Nürnberg. Neben einem Radiointerview in der Hausbrauerei Altstadtthof haben auch weitere internationale und nationale Journalist:innen die fränkischen Spezialitäten des Res-

taurants kennen gelernt und ihre Recherchearbeit zu den Historischen Felsengängen und Nürnbergs Biergeschichte vor Ort vertieft.

Ein Team aus Redakteur:innen der „Cross Media Redaktion“ nahm den Nürnberger Christkindlesmarkt zum Anlass für einen Dreh. Dabei entstanden Aufnahmen regionaler Spezialitäten an der Bude von Lebkuchen-Schmidt.

Christkindlesmarkt

Je nach Umfang des Leistungspaketes waren die Kooperationspartner 2022 auf www.christkindlesmarkt.de vertreten und im Informationsprospekt beziehungsweise und im Budenplan eingebunden.

Eine umfangreiche Präsentation beinhaltet die Kooperationspartnerschaft mit Lebkuchen-Schmidt im Rahmen des Christkindlesmarktes. Diese umfasst unter anderem:

- Informationsprospekt und Buden-/Stadtplanprospekt „Nürnberger Christkindlesmarkt“
- Content-Teaser auf www.christkindlesmarkt.de
- Social-Media-Beiträge auf Facebook und Instagram
- Sponsoring von Lebkuchenpäckchen, welche am Volksfestplatz im Rahmen der Buslogistik an die Busfahrer verteilt wurden

Publikationen

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

- Sehen & Erleben 2022/2023
- Ideen für Nürnberg – Individual- und Gruppenangebote 2023
- Stadtplan Nürnberg und Fürth 2022/2023



Post auf der Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“

Christkindlesmarkt

Marketing für die Weihnachtsstadt Nürnberg

Nach zwei Jahren coronabedingter Zwangspause konnte 2022 endlich wieder ein Christkindlesmarkt durchgeführt werden, welcher mit rund zwei Millionen Besucher:innen nur geringfügig weniger Gäste als der letzte, reguläre Markt 2019 verzeichnete. Dies zeigt, der Nürnberger Christkindlesmarkt ist nach wie vor einer der bekanntesten deutschen Weihnachtsmärkte.

Die Planungen des Marktes in der ersten Jahreshälfte waren noch stark von großen Unsicherheiten und den Eindrücken der Corona-Pandemie geprägt. Es wurde von allen Beteiligten behutsam vorgegangen, um möglichst auf alle Eventualitäten reagieren zu können. Dies hatte zur Folge, dass viele Informationen erst spät im Jahr feststanden und die CTZ so einige der bisher üblichen Maßnahmen nicht durchführen konnte.

Insbesondere betraf dies:

- Frühzeitig erscheinende Printmedien
- Beilage des Budenplans zum Informationsprospekt
- Anzeigenwerbung im B2B-Bereich
- Nürnberger Weihnachtspass

Durch eine gute, stets aktuelle Online-Kommunikation ist es dennoch gelungen, die wichtigsten Informationen zielgerichtet zu kommunizieren und aufzubereiten, so dass durch das fehlende Angebot kein merklicher Nachteil für den Gast entstanden ist.

Unser Dank gilt allen am Markt Beteiligten, welche in enger Zusammenarbeit mit der CTZ alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen planen und gemeinsam umsetzen. Insbesondere den Nürnberger Märkten, dem Amt für Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Nürnberg, der Nürnberger Kinderweihnacht, dem Bayerischen Landesverband Marktkaufleute Schausteller e. V., aber auch der Nürnberger Polizei, der Nürnberger Feuerwehr und den Rettungskräften, welche mit ihren Maßnahmen den hohen Anforderungen der Besucher:innen hinsichtlich des subjektiven Sicherheitsgefühls Rechnung trugen.

Die Nürnberger Versicherungsgruppe, die seit 2007 das Marketing zur Weihnachtsstadt Nürnberg finanziell



ziell unterstützte, ist im Sommer 2022 nach 15 Jahren als Hauptförderer ausgeschieden. Wir möchten uns an dieser Stelle noch einmal herzlich für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren bedanken.



Das Nürnberger Christkind Teresa Windschall konnte 2022 „seinen Markt“ wieder von der Empore der Frauenkirche eröffnen.

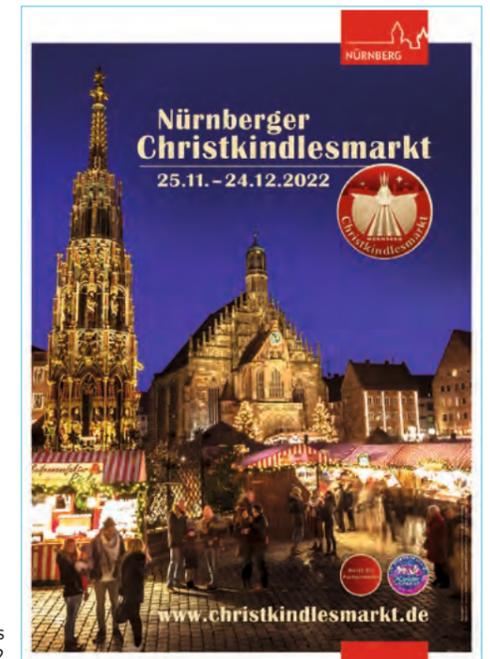
Christkindlesmarkt

Die klassischen Werbeaktivitäten zum Nürnberger Christkindlesmarkt lassen sich grob in fünf Bereiche untergliedern. B2C-Werbung innerhalb der Metropolregion Nürnberg, B2C-Werbung außerhalb der Metropolregion Nürnberg, Printprodukte für die Gäste vor Ort, B2B-Werbung bei Reiseveranstaltern sowie alle Online-Aktivitäten rund um den Markt.

B2C-Werbung innerhalb der Metropolregion

Wie die Besucherbefragung zum Christkindlesmarkt 2019 zeigte, kommen rund die Hälfte der Besucher:innen aus der Metropolregion Nürnberg. Dementsprechend ist diese Zielgruppe auch für das Marketing von großer Bedeutung. Aufgrund der guten geografischen Abgrenzbarkeit kann hier auf folgende Medien zurückgegriffen werden:

- Außenwerbung auf Allgemeinstellen und City-Light-Boards im Nürnberger Stadtgebiet
- Außenwerbung auf Großflächen im Nürnberger Umland
- City-Light-Poster in der Fußgängerzone mit Orientierungsplan
- Umlandtafeln des Schaustellerverbandes zur Bewerbung der Nürnberger Kinderweihnacht
- Anzeigenwerbung in den Nürnberger Tageszeitungen
- Anzeigenwerbung in den Familienmagazinen „Frankenkids“ und „ELMA“
- Advertorial und Anzeigenwerbung im Portal „inFranken.de“
- Online-Bannerwerbung in Kooperation mit dem Funkhaus Nürnberg



Das Plakatmotiv 2022 zur Bewerbung des Nürnberger Christkindlesmarktes 2022

B2C-Werbung außerhalb der Metropolregion

Werbung außerhalb der Metropolregion ist im Allgemeinen mit großen Streuverlusten verbunden. Durch geeignete Kooperationen an ausgewählten Orten konnten jedoch wichtige Akzente gesetzt und eine wahrnehmbare Resonanz hervorgerufen werden.

Insbesondere konnte durch eine Kooperation mit der Stadtreklame Nürn-

berg das Christkindlesmarkt-Motiv an 746 City-Light-Säulen in Berlin, Dortmund, Karlsruhe und Wiesbaden ausgehängt werden.

Zudem wurde ein ganzseitiges Advertorial in der Winterausgabe des Kulturmagazin SIMS gebucht, in dem der Christkindlesmarkt mit seinen Angeboten im Sonderthema „Weihnachtlicher Kulturbummel“ bewor-

ben wurde. Das SIMS Kulturmagazin wird im DACH-Raum sowie Ausgabeweise auch über die Lufthansa vertrieben.

Christkindlesmarkt

B2C-Werbung für Reiseveranstalter

Die Reiseindustrie, und insbesondere die Bus-Branche, sind traditionell wichtige Zielgruppen für den Christkindlesmarkt. In diesem Zusammenhang ist es die Aufgabe der CTZ, die Planungen und Durchführung der

Reisen für die Veranstaltenden so einfach wie möglich zu machen.

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

ernberg.de. Die Seite ist direkt über www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter aufrufbar und beinhaltet neben wichtigen Fakten und buchbaren Bausteinen auch ein Formular zur Werbematerial-Bestellung.

Buslogistik zum Christkindlesmarkt

Die Buslogistik während des Christkindlesmarkts wurde in Zusammenarbeit mit SÖR in bewährter Weise umgesetzt. Insgesamt waren rund 2.300 Busse aus touristischem Anlass in der Stadt, dies entspricht einem Rückgang von rund 43 Prozent im Vergleich zu 2019. Der bereits vor Corona begonnene Trend zur individuellen Anreise scheint sich hier noch

einmal verstärkt zu haben. Die Gründe hierfür sind vielfältig und liegen unter anderem in der demographischen Entwicklung bei der Zielgruppe für Busreisen. Aber auch die weiterhin bestehenden Nachwirkungen der Pandemie und das im Vergleich zu 2019 deutlich gestiegene Preisniveau für Tagesfahrten dürfte eine wichtige Rolle spielen.

Insgesamt ist dieser Trend nicht ausschließlich negativ zu bewerten. Individualgäste geben deutlich mehr Geld in einer Destination aus, als Gruppengäste und stellen somit die wirtschaftlich attraktivere Zielgruppe dar.

Printprodukte für die Besucher vor Ort

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

Als umfassende Information für die Besucher:innen vor Ort diente ein Informationsprospekt und ein separater Stadt- und Budenplan. Beide Printprodukte erschienen als zweisprachige Version in Deutsch und Englisch mit einer Auflage von jeweils 55.000 Exemplaren. Auf getrennte Sprachversion und die Beilage des Budenplans musste 2022, zu Gunsten einer möglichst späten Drucklegung, verzichtet werden.

Für die Prospektlogistik kam erstmal auch zum Christkindlesmarkt ein Online-Bestellsystem zum Einsatz. So konnten Bestellungen und Nachlieferungen effizient erfasst und bedarfsgerecht durchgeführt werden. Dies ermöglicht der CTZ für die folgenden Jahre eine bessere und nachhaltigere Ressourcenplanung.



Der Budenplan ist ein wichtiges Informationsmittel für viele Marktbesucher:innen



Christkindlesmarkt

Online-Marketing

Die Webseite www.christkindlesmarkt.de ist ein wichtiger Bestandteil der Marketingvielfalt und dient zur Information und Inspiration rund um den weltberühmten Nürnberger Christkindlesmarkt. Auf der Startseite gibt das Öffnungszeiten-Modul einen schnellen Überblick über die Öffnungszeiten und die wichtigsten Tools, wie die digitale Händlersuche, der Budenplan und der Veranstaltungskalender, sind direkt verlinkt. Die digitale Händlersuche sowie der Budenplan wurden optimiert und verbessert. So konnten die User:innen die Produkte und Angebote der Händler:innen schnell finden und sich vom vielfältigen Angebot zum Besuch und Kauf inspirieren lassen. 2022 kam die Kategorie „Vegetarisch/Vegan“ neu hinzu, bei der über 20 Buden mit vegetarischen und veganen Produkten angezeigt wurden.

Der Veranstaltungskalender wurde optimiert und um viele Funktionen erweitert. So gab es über 2.000 Termine – von Ausstellungen über Führungen bis hin zu Gottesdiensten. Bei allen buchbaren Angeboten wurde in der Veranstaltung ein Button „Jetzt Ticket buchen“ hinzugefügt, über den das Ticket für die Führung oder das Konzert erworben werden konnte. Eine Datumssuche mit Kalender-Speicherfunktion für das Smartphone kam ebenfalls hinzu.

Die Erlebniswege auf dem Christkindlesmarkt zeigen die Besonderheiten, die man erst auf den zweiten Blick sieht. Die Touren „Nürnberger Originale“, „Kreative auf dem Christkindlesmarkt“ und „Die Region“ wurden textlich sowie inhaltlich angepasst. Zudem entstand ein neuer Erlebnisweg, der zu den Lizenzpro-

dukten führt und somit perfekt für ein Andenken an den Marktbesuch geeignet ist.

Im Jahr 2022 verzeichnete die Webseite www.christkindlesmarkt.de 1.201.846 Aufrufe (2021: 826.529 Seitenaufrufe), die durchschnittliche Verweildauer lag bei 04:15 Minuten. Die Händlersuche war mit 477.600 Seitenaufrufen die meistbesuchte Seite. Auf dem zweiten Platz lag der interaktive Budenplan mit 88.624 Aufrufen, darauf folgte der Veranstaltungskalender mit 47.854 Besuchen. Auch die Seite, die über die Eröffnung, den Prolog und die Live-Übertragungen der Eröffnungsveranstaltung informierte, war mit 42.375 Seitenaufrufen sehr beliebt.

Ergänzt wurde das Online-Marketing mit einem Newsletter an Endkunden mit den besten Tipps rund um die Weihnachtsstadt Nürnberg und den Christkindlesmarkt. Themen waren zum Beispiel die Händlersuche, der Budenplan, Tipps für Familien, die Erlebniswege und die Lizenzprodukte. Am meisten wurde der Artikel zum digitalen Budenplan sowie die Erlebniswege geklickt.

HÄNDLER-SUCHE

Was: Standort:

KATEGORIEN

<input type="checkbox"/> Bio-Produkte im Sortiment	<input type="checkbox"/> Essen
<input checked="" type="checkbox"/> Vegetarisch / Vegan	<input type="checkbox"/> Getränke
<input type="checkbox"/> Glas / Kerzen / Keramik	<input type="checkbox"/> Kinder / Spielwaren
<input type="checkbox"/> Online-Shop	<input type="checkbox"/> Papeterie
<input type="checkbox"/> Schmuck / Textil / Kosmetik	<input type="checkbox"/> Weihnachtsdekoration / Krippen
<input type="checkbox"/> Zwetschgenmännchen	

Die Händler-Suche war die meistbesuchte Seite, in der nach verschiedenen Kategorien gesucht werden konnte – wie z.B. nach vegetarischen/veganen Angeboten.

Christkindlesmarkt

Social-Media-Aktivitäten

Neben der aktiven Betreuung der Webseite www.christkindlesmarkt.de sind die Social-Media-Kanäle ein weiterer wichtiger Baustein in der Online-Vermarktung.

Auf der Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“ mit 34.549 Fans (plus 1.225 Fans zu 2021) wurden ab November viele Beiträge mit wichtigen Informationen rund um den Christkindlesmarkt, Tipps für den Marktbesuch und die Weihnachtsstadt Nürnberg veröffentlicht sowie Impressionen vom Christkindlesmarkt gezeigt.

Insgesamt wurden auf der Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“ 53 Beiträge veröffentlicht, die 1.080.016 Personen erreichten, 29.518 Likes sowie 1.986 Kommentare erzielten und 2.237-mal geteilt wurden. Diese Zahlen zeigen, dass die Themen Christkindlesmarkt und Weihnachten allgemein auf Facebook weiterhin einen hohen Stellenwert haben, trotz sinkender Reichweiten und Bedeutung dieser Plattform. Die große Freude, dass der Christkindlesmarkt wieder stattfand, zeigt der beliebteste Beitrag mit dem Bild des Christkinds auf der Empore nach der Eröffnung. Der Post erreichte 71.508 Personen, erzielte 2.113 Likes und 129 Kommentare und wurde 351-mal geteilt.

Auch der CTZ-eigene Instagram-Kanal @nuernberg_travel fokussierte sich während der Vorweihnachtszeit

ebenfalls auf diese Themen. In Beiträgen und als Reels wurden Tipps rund um die Weihnachtsstadt Nürnberg geteilt – wie zum Beispiel die Postkutsche, die Turmführungen oder die Erlebniswege. Dazu passend wurden auch Stories im einheitlichen Design gepostet sowie im Story-Highlight „Christkindlesmarkt“ gespeichert. Auch hier war der beliebteste Beitrag das Christkind nach der Markteröffnung mit einer Reichweite von 26.048 Impressionen, 2.032 Likes und 32 Kommentaren.

Neben Beiträgen und Stories wurde auch das Instagram-Format Reels genutzt, in dem in kurzen Videos ebenfalls Tipps und Impressionen des Marktes geteilt wurden. Das Imagevideo, welches auf den Markt einstimmt und Vorfreude wecken sollte, erreichte über 14.700 Personen, erhielt 625 Likes und 27 Kommentare. Mit diesem Format konnten vor allem diejenigen, die noch keine Fans der Seite sind, erreicht und die potentielle Zielgruppe vergrößert werden.

Die Social-Media-Begleitung am Tag der Eröffnung – vom Frühstück mit der Christkind-Betreuerin, über den Soundcheck auf der Empore bis hin zu Hintergrundberichten aus der Maske und der Kirche kurz vor der Eröffnung – fand sehr großen Anklang in der Online-Community. Diese Live-Berichterstattung mit Fotos, Videos und Stories auf Facebook, Instagram



Der beliebteste Instagram-Beitrag zeigt das Nürnberger Christkind nach der feierlichen Eröffnung

und Twitter gewährte den Fans, Instagramern und Followern besondere Blicke hinter die Kulissen des Marktes und des Eröffnungsgeschehens.

Christkindlesmarkt

Content-Produktion für 2023

Fortsetzung der Videoreihe „Nürnberger Originale“ 2023

Bereits 2021 wurde die Videoreihe „Nürnberger Originale“ ins Leben gerufen, deren Fokus darauf liegt, Persönlichkeiten vorzustellen, die den Christkindlesmarkt zu etwas Einzigartigem machen. Diese „Charakterköpfe“ geben Handwerkskunst und Leidenschaft von Generation zu Generation weiter, so dass der Markt aus seiner Tradition heraus jung und modern bleibt. Um dies emotional sichtbar zu machen, setzt die CTZ 2023 ihr Videoprojekt „Nürnberger Originale“ weiter fort, was 2022 aufgrund fehlender Sponsorengelder nicht möglich war.

Es gibt eine Vielzahl an „Nürnberger Originalen“, also Personen, die es aufgrund ihrer Fähigkeiten, ihrer Aufgaben oder durch ihr Engagement für den Markt verdient haben, in besonderer Weise vorgestellt zu werden. Nachdem die CTZ 2021 das Thema „Lebkuchen“ und „Zwetschgenmännle“ beleuchtet hatte, werden 2023 die „Nürnberger Bratwürste“ sowie das einzigartige Kunsthandwerk auf dem Markt im Vordergrund stehen.

Um im Vorfeld Material zu sammeln, war der Filmproduzent Jacco Kliesch bereits 2022 auf dem Markt unterwegs und hat Impressionen beim Bratwurststand von Fritz Stahlmann gefilmt. Der Buchenholzgrill ist hier die Basis für spannende Aufnahmen der traditionellen Nürnberger Bratwurst, die auf echtem Feuer zubereitet wird.

Nach wie vor legt die CTZ großen Wert darauf, die Videos sowohl inhaltlich als auch optisch so gestalten

zu lassen, dass sich vorher definierte Zielgruppen angesprochen fühlen. So werden auch 2023 die „Nürnberger Originale“-Videos besonders für das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen-Mitte produziert, die aus ihren Wertesystemen und Lebenswelten heraus bereits zu den aktuellen Besuchern des Christkindlesmarktes zählen. Außerdem sprechen die Videos durch ihre besondere Bildsprache und Emotionalität das für Nürnberg so spannende Milieu der Expeditiven an.



Produktion von Videosequenzen für die Videoreihe „Nürnberger Originale“ 2023

Christkindlesmarkt

Content-Produktion Quartier Nürnberger Christkindlesmarkt 2023

An der Kampagne „Nürnberger Quartiere“, ein Projekt in Rahmen der City Werkstatt, wird seitens der CTZ bereits seit letztem Jahr intensiv gearbeitet (siehe Seite 34).

Zum Jahresabschluss 2023 wird die CTZ den Nürnberger Christkindlesmarkt als ein zeitlich befristetes Quartier in die Kampagne mit aufnehmen. Im Mittelpunkt sollen – analog zu den bereits veröffentlichten Quartieren – die Menschen stehen, die für das Quartier charakteristisch sind. Daher hat sich der Content Creator der Kampagne, Kristof Göttling, bereits 2022 auf dem Markt mit Protagonist:innen getroffen und diese portraitiert. Im Laufe des Jahres werden weitere Interviews geführt, Besonderheiten recherchiert und noch fehlende Inhalte zusammengetragen und mittels Texten und Videos in Geschichten aufbereitet. So kann mit Beginn des Christkindlesmarktes 2023 das neue Quartier online gehen. Die CTZ bedankt sich für die kooperative Zusammenarbeit der beteiligten Markthändler:innen und freut sich auf ein spannendes, siebtes Quartier innerhalb der Web-App.



Content-Produktion für das Quartier Nürnberger Christkindlesmarkt 2023

Tourismusfonds

Verwendung der finanziellen Mittel

2022 wurden 755.353 Euro für das Marketing ausgegeben. Dies entspricht einer Steigerung von 21 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Man ist zwar noch nicht auf dem Niveau von 2019, als rund 840.000 Euro ausgegeben wurden, jedoch war es unter den Corona-Gegebenheiten ein

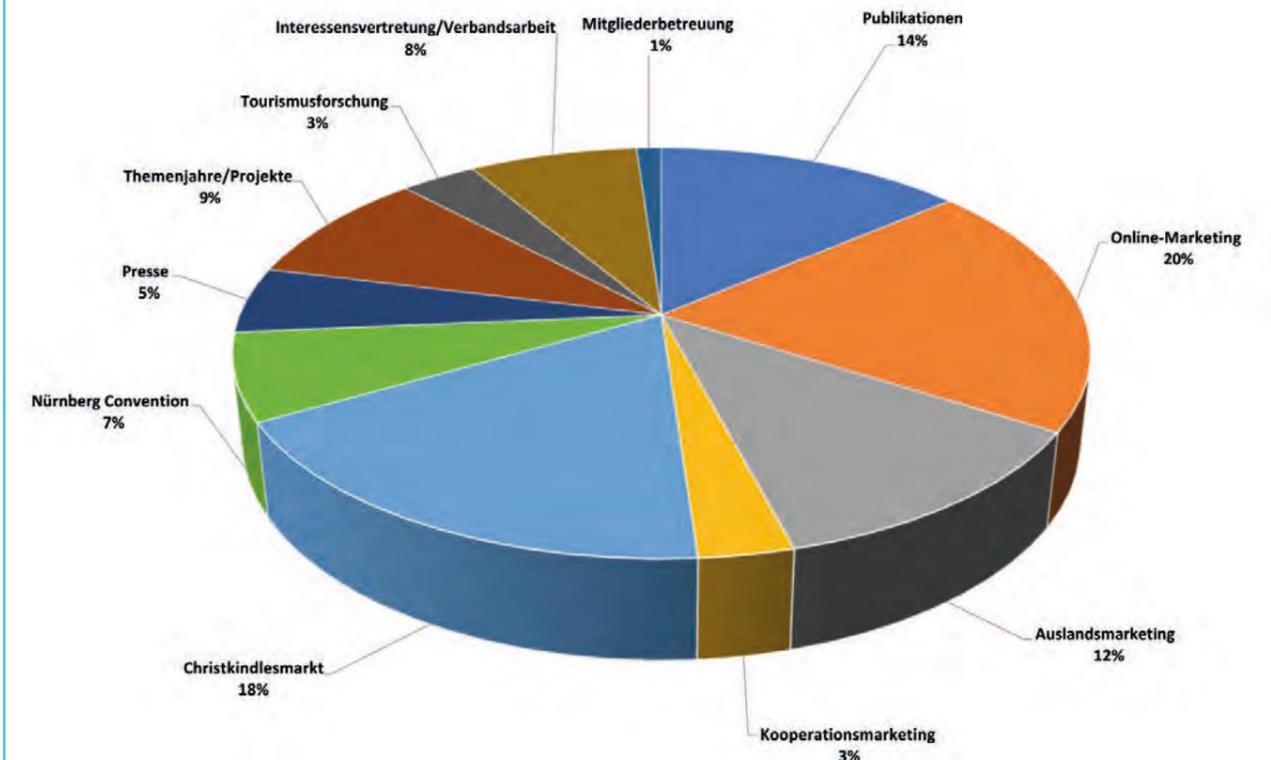
ordentlicher Etat, zumal auch 2022 die Mitglieder nur mit der Hälfte der Beiträge des Tourismusfonds belastet wurden.

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

schuss und dem Tourismusfonds. Dafür bedanken wir uns herzlich bei der Stadt Nürnberg. Die meisten Mittel wurden für das Online-Marketing mit 20 Prozent und die Marketingaktivitäten für den Christkindlesmarkt mit 18 Prozent verwendet.

Marketinghaushalt 2022

gesamt: 755.353 Euro



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

TOURIST INFORMATION

Leitung

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

Stellvertretende Leitung

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

Team

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

SERVICE-TEAM

Leitung

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

Info- und Servicezentrale

Ulrike Präger
Telefon: +49 911 2336-0
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

Reisen für Alle

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

MARKTFORSCHUNG

Leitung

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

MARKETING

Leitung

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

Auslandsmarketing

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

Publikationen

Michaela Wunder
Telefon: +49 911 2336-125
wunder@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

Wir sind für Sie da

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

PR und Kommunikation

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

PR und Blogger Relations

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

PR und Kommunikation „Nürnberger City Werkstatt“

Rebekka Roßkopf
Telefon: +49 911 2336-139
rosskopf@ctz-nuernberg.de

Nachhaltigkeit

Selina Weinert (Trainee)
Telefon: +49 911 2336-147
weinert@ctz-nuernberg.de

Teamassistenz Marketing

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

NÜRNBERGCONVENTION / KONGRESSMARKETING

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

Tanya Rubenbauer
Telefon: + 49 911 2336-120
rubenbauer@ctz-nuernberg.de

BUCHHALTUNG

Leitung

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

DATENSCHUTZ / IT

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

Auszubildende:

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

Emely Ehret
Telefon: +49 911 2336-122
ehret@ctz-nuernberg.de

In Elternzeit:

Nina Knode
Sarah Mörsdorf
Kristin Singer

Stand: 08.02.2023

Vom Homeoffice zum mobilen Arbeiten

Bevor mit zunehmender Entspannung der Corona-Lage die Rückkehr der Mitstreiter:innen in die Hauptgeschäftsstelle vorbereitet werden konnte, stand das erste Halbjahr für die CTZ weiterhin im Zeichen von Homeoffice. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Flexibilität entwi-

ckelte ein Projektteam ein Konzept des mobilen Arbeitens, das den nachhaltigen Veränderungen der Arbeitsweisen und -anforderungen auch zukünftig Rechnung tragen kann. So findet seit Juni 2022 die Clean-Desk-Regel ihre Anwendung. Neben der Arbeitsplatzbuchung über ein digitales

Tool für die Präsenztage im Büro, besteht weiterhin die Möglichkeit des mobilen Arbeitens von zu Hause aus. Sowohl von Seiten der Belegschaft als auch von Seiten der Geschäftsführung wird das Konzept gut angenommen, sodass dieses in der Arbeitswelt der CTZ beibehalten wird.

Organe und Funktionsträger:innen

EHRENMITGLIEDER

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

VORSTAND

Vorsitzender:
Marcus König
 Oberbürgermeister
 Stadt Nürnberg

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

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

Schatzmeisterin:
Stefanie Hopf
 Neukam-Reba GmbH

Vorstandsmitglied:
Jan Gerrit Ebener
 NürnbergMesse

Vorstandsmitglied:
Dr. Michael Fraas
 Wirtschafts- und
 Wissenschaftsreferent
 Stadt Nürnberg

Vorstandsmitglied:
Markus M. Löttsch
 IHK Nürnberg für Mittelfranken

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

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Yvonne Coulin

RECHNUNGSPRÜFER

Günther van Eesbeeck
 Sparkasse Nürnberg

Stefan Walz
 VR Bank Nürnberg

Sebastian Martinetz
 (Stellvertretender Rechnungsprüfer)
 VR Bank Nürnberg

BEIRAT

(Stand der letzten Mitglieder-
 versammlung 31.05.2022)

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

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

Hirschfelder, Ferdinand
 art & business hotel

Holzauer, Christoph
 Le Meridien Grand Hotel

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

Janßen, Sabine
 Erlebnis Nürnberg

Kirchhof, Anne-Kathrin
 Handwerkskammer für Mittelfranken

Kohstall, Jürgen
 Flughafen Nürnberg GmbH

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:

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

Andreas Franke
 Amt für Kommunikation und
 Stadtmarketing 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.

Mitgliedschaften

Tourismusverbände

- CityDNA - City Destinations Alliance (vormals ECM)
- GCB - German Convention Bureau
- DTV - Deutscher Tourismusverband e. V.
- by.TM - 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 (by.TM)
- Erlebnis Nürnberg e. V.
- Fünf-Flüsse-Radweg
- Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volkfeste

Verbände der Reiseindustrie:

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

Mitgliedschaften, Mitarbeit

Funktionen in Gremien

- Mitglied im Board der CityDNA – City Destinations Alliance
- 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
- 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 Kulturpädagogische Zentrums der Museen in Nürnberg (KPZ)
- Mitglied des Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volksfeste
- Mitglied im Marketingausschuss Ausland der DZT
- Mitglied im Praxisbeirat Bayrisches Zentrum für Tourismus
- Mitglied im Kuratorium des Marketing Clubs Nürnberg

Mitarbeit bei u. a.:

- Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
- Arbeitskreise der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM)
- Marketing-Ausschuss des Tourismusverbands Franken (TVF)
- Förderverein Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e. V.
- Forum Heimat und Freizeit der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V.
- Kongress-Initiative Nürnberg
- Arbeitskreise und -gruppen der Stadt Nürnberg (zum Beispiel AG Stadtmarketing)
- Projektgruppe Bibelmuseum Bayern
- Runder Tisch Corona Tourismus mit Staatssekretär Roland Weigert
- Runder Tisch Öffentlicher Tourismus
- Runder Tisch Städtetourismus
- CityDNA Knowledge Groups Sustainability, City Cards, Meeting Industry, Tourist Information Centers, Trend Room
- Magic Cities Fachgruppen Digitalisierung, Tourist Informationen, Marketing, Nachhaltigkeit

Stand: 15.02.2023



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