

# Geschäfts - bericht 2023

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

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

**Nürnberger Quartiere gewinnen  
den ADAC Tourismuspreis Bayern**



# *Geschäftsbericht* 2023

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

**Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg**

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

# Inhaltsverzeichnis

GESCHÄFTSBERICHT 2023 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

<b>Vorwort</b> .....	<b>04</b>
<b>Das Jahr 2023</b> .....	<b>06</b>
<b>Das Jahr 2024</b> .....	<b>10</b>
<b>Marktforschung</b> .....	<b>12</b>
Tourismusentwicklung in Nürnberg 2023 .....	12
<b>Kompetenzzentrum</b> .....	<b>18</b>
<b>Nachhaltigkeit</b> .....	<b>24</b>
<b>Service-Team und Tourist Information</b> .....	<b>27</b>
<b>Marketing</b> .....	<b>35</b>
Content-Strategie .....	36
Nürnberger City Werkstatt.....	37
Nürnberger Quartiere .....	38
Online-Marketing.....	44
PR und Kommunikation .....	47
Medienreisen .....	50
Werbemittel und Publikationen .....	54
Kooperationsmarketing.....	56
Auslandsmarketing .....	61
<b>NürnbergConvention</b> .....	<b>65</b>
<b>Kooperationspartnerschaften</b> .....	<b>71</b>
<b>Christkindlesmarkt</b> .....	<b>73</b>
<b>Marketing-Etat</b> .....	<b>81</b>
<b>Wir sind für Sie da</b> .....	<b>82</b>
<b>Organe und Funktionsträger:innen</b> .....	<b>85</b>
<b>Mitgliedschaften, Mitarbeit</b> .....	<b>86</b>

## 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, Kristof Göttling,  
ICCA - International Congress and  
Convention Association,  
Florian Trykowski, Ute Wünsch

### Redaktion:

Nora Hefny, Michaela Wunder  
06.2024

### Titelbild:

Nürnberger Quartiere gewinnen  
den ADAC Tourismuspreis Bayern

# Vorwort

## DAS TOURISMUSJAHR 2023

### Touristische Entwicklung 2023

Mit 3,5 Millionen Übernachtungen im Jahr 2023 verzeichnete Nürnberg eine Steigerung von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die touristischen Ankünfte erlangten 1,9 Millionen, die durchschnittliche Bettenauslastung lag bei 45 Prozent. Verglichen mit dem deutschlandweiten Tourismus liegt Nürnberg über dem Trend. Die inländische Tourismusbranche verzeichnete bei den Gästeübernachtungen ein Plus von insgesamt 8,1 Prozent zu 2022, während zu 2019 noch 1,7 Prozent fehlen.

Sowohl aus dem In- als auch aus dem Ausland konnte der positive Aufwärtstrend fortgesetzt werden. Mit 2.397.298 inländischen Übernachtungen konnte 2023 ein neuer Rekord verzeichnet werden. Dies entspricht einer Steigerung von 12,3 Prozent zu 2022. Verglichen mit 2019 wurde mit einem Plus von 1,5 Prozent sogar das Vor-Corona-Niveau übertroffen.

Damit bleibt Deutschland mit einem Anteil von 68 Prozent der Übernachtungen nach wie vor der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg. Auch die ausländischen Übernachtungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 21,1 Prozent auf insgesamt 1.149.763. Die touristischen Ankünfte nähern sich mit 1.908.111 der Zwei-Millionen-Marke und somit dem vorpandemischen Niveau an.

Die europäischen Übernachtungen stiegen auf 800.647 (2019: 815.428 Übernachtungen), auf das gesamte Ausland bezogen wurden 1.149.763 Übernachtungen verzeichnet. Eine außerordentliche Entwicklung verzeichnete der US-amerikanische Markt mit einer Steigerung von 9,1 Prozent im Vergleich zu 2019. Mit insgesamt 149.846 Übernachtungen stellen die USA somit den wichtigsten Auslandsmarkt für Nürnberg dar. Es folgen Großbritannien mit

84.601 Übernachtungen, Italien mit 78.963 Übernachtungen und Österreich mit 76.470 Übernachtungen. Bis auf Italien haben alle genannten Kernmärkte ein zweistelliges Plus im Vergleich zu 2022 zu verzeichnen.

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 dicht beieinander und knapp vor Nürnberg. München, Hamburg und Frankfurt liegen im Ranking der Magic Cities vorn. Alle Städte konnten ein deutliches Plus an Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen und sich damit dem Vor-Corona-Niveau annähern oder dieses sogar knapp übertreffen.

MICE-Branche erarbeitet. Auch in die Erarbeitung der Nürnberger Personas waren im vergangenen Jahr viele Partner:innen eingebunden. Diese ermöglichen eine passgenaue Ansprache der Nürnberger:innen und sind unter anderem für kulturelle Institutionen oder die Gastronomie relevant. Im Mai 2023 wurde eine temporäre Tourist Information im Handwerkerhof eröffnet. Nach der er-

### Die bedeutendsten Themen 2023

Das vergangene Jahr war von zahlreichen Projekten geprägt: Im Bereich Marketing lag der Schwerpunkt auf der crossmedialen Kampagne „Nürnberger Quartiere – Liebe auf den ersten Schritt“. Über vielfältige Kanäle und Aktionen – sowohl digital als auch analog – setzte die CTZ zu einer „Marketingoffensive“ an. Für die Kampagne wurde die CTZ im Februar 2024 mit dem bayerischen

„Tourismus-Oscar“, dem 1. Platz des ADAC Tourismuspreis Bayern, ausgezeichnet. Ein großes Projekt bildete zudem die MICE-Nachhaltigkeitsinitiative: Gemeinsam mit der Beratungsagentur Trias und Stakeholdern aus den Bereichen Hotellerie und Events sowie der Nürnberg-Messe und der Stadt Nürnberg wird seit Sommer 2023 der „Nürnberger Weg“ hin zu einer nachhaltigen

# Vorwort

## DAS TOURISMUSJAHR 2023

folgreichen Pop-Up-Phase wurde beschlossen, den Laden zur dauerhaften Nutzung umzubauen und Mitte Mai 2024 zu eröffnen. Mit dem 38. Deutschen Evangelischen Kirchentag beheimatete Nürnberg im Juni 2023

ein Mega-Event: Bei der Betreuung der rund 130.000 Besucher:innen war auch die CTZ an verschiedenen Stellen aktiv. Ebenfalls im Juni ging der Knowledge Graph der DZT online, womit ein großer Schritt in Richtung

grenzüberschreitende Verfügbarkeit touristischer Daten erlangt wurde. Die CTZ ist hier über eine Schnittstelle der BayernCloud der by.TM eingebunden.

### Gemeinsam stark

Das Jahr 2023 stellte das erste „Normaljahr“ nach der Pandemie dar, das ganze Jahr über war Tourismus uneingeschränkt möglich. Die Statistik macht deutlich: Die Reisewelt hat sich erholt. In ganz Deutschland konnten die Besucherzahlen an das vorpandemische Niveau anknüpfen – so auch in Nürnberg. Ohne die Unterstützung unserer Mitglieder wäre dies nicht möglich gewesen: Mit Ihrer einstimmigen Entscheidung für

eine Rückkehr des Tourismusfonds auf das Normalniveau haben Sie den Weg für ein erfolgreiches Tourismusmarketing für die Städtedestination Nürnberg geebnet.

Neben dieser finanziellen Unterstützung liegt der Erfolg jedoch auch wesentlich im engen Austausch und miteinander begründet. So danken wir allen Mitgliedern und der Stadt Nürnberg für die sehr gute Zusammenar-

beit, den konstanten Austausch und das anhaltende Bekenntnis zum Tourismus in Nürnberg. Gemeinsam mit allen Partnern, Leistungsträgern, dem Beirat, der Verwaltung der Stadt Nürnberg, den Kreativkreisen, den Kammern und Verbänden und vor allem unseren Mitgliedern wird auch in Zukunft eine aktive und intensive Zusammenarbeit die Basis für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Nürnberg gewährleistet sein.

**Marcus König**  
Oberbürgermeister  
Vorsitzender



**Yvonne Coulin**  
Geschäftsführerin



# Das Jahr 2023

## NEUIGKEITEN

### „Nürnberger Quartiere – Liebe auf den ersten Schritt“

Die crossmediale Kampagne „Nürnberger Quartiere – Liebe auf den ersten Schritt“ bildete den Marketing-schwerpunkt der CTZ 2023. Nachdem das vorherige Jahr dazu genutzt wurde, die Web-App inhaltlich fertigzustellen und technisch zu optimieren, setzte die CTZ nun zu einer „Marketingoffensive“ mit einer Vielzahl an analogen und digitalen Aktionen sowie Projekten an.

Unter anderem wurde das Design der Print-Produkte der Kampagne, wie Plakate, Postkarten oder Sticker, zielgruppengerecht angepasst. Die neu designten Poster prägten im Sommer das Stadtbild Nürnbergs: Ziel der Plakataktion war es, die Bekanntheit der Kampagne vor Ort zu erhöhen. Direkt in den Quartieren sind im Dezember zwei violettfarbene „Q-Stühle“ eingezogen und bilden seitdem als Fotospot eine analoge Ergänzung der Kampagne.

Im Bereich der digitalen Maßnahmen ging im Juli 2023 der neue Instagram-Kanal [quartiere.nuernberg](https://www.instagram.com/quartiere.nuernberg) online, um die Sichtbarkeit der Kampagne mit Fokus auf die expeditiv Hauptzielgruppe zu erhöhen. Highlight zum Jahresende war der Launch des Christkindlesmarktes als temporäres Quartier: Besucher:innen fanden hier „snackable content“ zu besonderen Geschichten und Anekdoten rund um den Markt. Weitere Informationen zur Quartierskampagne finden Sie ab Seite 38.



CityLight-Plakat „Liebe auf den ersten Schritt“

# Das Jahr 2023

## NEUIGKEITEN

### Deutscher Evangelischer Kirchentag



38. Deutscher Evangelischer Kirchentag in Nürnberg

Vom 7. bis 11. Juni 2023 fand der 38. Deutsche Evangelische Kirchentag mit rund 130.000 Besucher:innen in Nürnberg statt. Die CTZ war gemeinsam mit der Stadt Nürnberg mit Stän-

den beim „Abend der Begegnungen“ und dem „Markt der Möglichkeiten“ vertreten. Darüber hinaus kooperierte die CTZ mit den Veranstaltern des Kirchentags in verschiedenen Berei-

chen, wie beispielsweise bei der Hotelvermittlung, Gästeservice, Kartenmaterial oder Ticketing.

### Content-Strategie

#### Entwicklung der Nürnberger Personas

Nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie haben sich die Aufgaben und Zielgruppen der CTZ in den vergangenen Jahren verändert. Anstatt Tourist:innen, Besucher:innen aus der Region und Einheimische stark voneinander abzugrenzen, stehen nunmehr alle Besuchergruppen der Stadt im Fokus. Um diese durch passgenaue Marketingmaßnahmen ansprechen zu können, hat die CTZ im Rahmen von Workshops mit Vertreter:innen städtischer und

nicht-städtischer Institutionen Nürnberger Personas auf Basis des Modells der Sinus Milieus im Stadtgebiet entwickelt.

#### Internationale Sinus Milieus

Mit dem Ziel, die Marktbearbeitung in Zukunft noch zielgerichteter auszurichten, hat die CTZ die Auswertung der internationalen Sinus Milieus für die sechs für Nürnberg bedeutendsten Auslandsmärkte von der DZT erworben. Darauf aufbauend erfolgte eine Identifizierung der für Nürnberg relevanten Milieus sowie die Entwick-

lung der jeweiligen Personas. Weitere Informationen hierzu finden Sie auf den Seiten 18 und 36.

Um das erarbeitete Wissen zu zielgruppenspezifischer Kundenansprache zu teilen, wird die CTZ 2024 erneut verschiedene Workshops und Austauschrunden für interessierte Personenkreise anbieten. Erste Workshop-Termine zu den internationalen und den Nürnberger Personas sind in Planung.

# Das Jahr 2023

## NEUIGKEITEN

### Nürnberger City Werkstatt

Im Rahmen der gemeinsamen Initiative des Wirtschaftsreferates der Stadt Nürnberg und der IHK Nürnberg für Mittelfranken wurden im Jahr 2023 sieben Projekte umgesetzt. Die Kommunikation

zu den Projekten ist bei der CTZ verankert. Neben der Entwicklung einer zielgruppengerechten Kommunikationsstrategie umfassen die Aufgabenschwerpunkte auch den Aufbau der Marke City Werkstatt und die Ge-



staltung der Sichtbarkeit in der Stadt. Mehr zu den Projekten der Nürnberger City Werkstatt, zu denen 2023 auch die Web-App „Nürnberger Quartiere“ zählte, sind auf Seite 37 zu finden.

### MICE-Nachhaltigkeitsinitiative

Der Fokus der externen Nachhaltigkeitsstrategie der CTZ lag im Jahr 2023 im Bereich NürnbergConvention. In Kooperation mit der Beratungsagentur Trias wurde die MICE-Nachhaltigkeitsinitiative ins Leben gerufen. Der „Nürnberger Weg“ hin zu einer nachhaltigen MICE-Branche wird im Rahmen eines integrativen

Stakeholder-Ansatzes gemeinsam mit Vertreter:innen aus den Bereichen Hotellerie, Catering, Eventlocations, NürnbergMesse und der Stadt Nürnberg definiert. Die Initiative startete mit einem ersten Stakeholder-Workshop im Juli 2023. Weitere Informationen zur MICE-Nachhaltigkeitsinitiative finden Sie auf Seite 24.



Workshop zur Nachhaltigkeitsstrategie

### NürnbergConvention

NürnbergConvention fokussierte sich im Jahr 2023 auf die Überarbeitung ihrer Strategie. Hauptaufgabe ist es, eine intensive Zusammenarbeit im Innovations-Ökosystem der Stadt aufzubauen, da dieses als Treiber für beruflich motivierte Veranstaltungen

wirkt. Im Bezug auf das Kongressgeschäft werden die relevanten Akteure sensibilisiert und das Netzwerk gemanagt. Daraus abgeleitet liegen die Arbeitsschwerpunkte von NürnbergConvention in den Bereichen des clusterstrategischen Marketings und

der Kommunikation sowie der Veranstaltungsakquise. Dabei lag der Fokus auf dem Cluster „Energie & Umwelt“.

Weitere Informationen zu NürnbergConvention finden Sie ab Seite 65.

### Open Data

Im Juni 2023 ging der Knowledge Graph der DZT in Kooperation mit den Landestourismusorganisationen und den Magic Cities online. Die CTZ ist über eine Schnittstelle der Bayern-Cloud von by.TM in den Knowledge Graphen eingebunden. Ziel dieses Projektes ist die grenzüberschreiten-

de Verfügbarkeit und Bereitstellung touristischer Daten. Hierbei handelt es sich um Daten, deren Nutzung keinerlei rechtlicher Beschränkung unterliegen und so beispielsweise zur Programmierung touristischer Anwendungen oder zur Ergänzung des jeweils eigenen touristischen Con-

tents genutzt werden können, ohne dass es vorher einer rechtlichen Überprüfung bedarf. Im Vorfeld des Launch befasste sich die CTZ mit der Beschaffung von Bildern und Texten mit CC-Lizenzen sowie der Nachlizenzierung von bereits vorliegendem Material.

# Das Jahr 2023

## NEUIGKEITEN

### Marktforschung

Die beständige Besucherbefragung im Rahmen des Qualitätsmonitors wurde, nach coronabedingter Pause, im Jahr 2023 wieder aufgenommen. Die CTZ hat somit wieder jederzeit Einblick in aktuelle Daten über Besucherstruktur, Reise- und Buchungs-

verhalten, Quellmärkte und Reiseanlässe und kann wichtige Erkenntnisse über ein mögliches verändertes Reiseverhalten der Nürnberg-Besuchenden nach der Corona-Pandemie gewinnen. Darüber hinaus hat die CTZ von dwif Consulting eine Studie zur

Zusammensetzung der Übernachtungsgäste durchführen lassen und sich am Tagesreisen-Monitor sowie dem Wirtschaftsfaktor Tourismus beteiligt. Die Ergebnisse der jeweiligen Projekte werden im Laufe des Jahres 2024 veröffentlicht.

### Nürnberger Christkindlesmarkt



Der Nürnberger Christkindlesmarkt 2023

Der Christkindlesmarkt 2023 zog, trotz der kurzen Laufzeit von nur 24 Tagen, wieder rund zwei Millionen Besuchende nach Nürnberg. Neben den klassischen Marketingmaßnahmen entwickelte die CTZ die Marke „Nürnberger Christkindlesmarkt“ in 2023 weiter und fokussierte sich strategisch auf die Zukunft des Markenkerns.

In Kooperation mit den Nürnberger Märkten und der Innovationswerkstatt der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm wurde nach pandemiebedingter Pause eine Besucherbefragung durchgeführt. Ziel der Studie ist, die Besucherzufriedenheit und -wahrnehmung zu erfassen, um die Marketingaktivitäten zu optimieren.

Die Ergebnisse werden im Laufe des Jahres 2024 veröffentlicht. Weitere Informationen zum Christkindlesmarkt finden Sie ab Seite 73.

# Das Jahr 2024

## AUSBLICK

### Multiplikatoren-Kampagne „Dining Affairs“

Nürnberg beheimatet mittlerweile neun Restaurants, die mit einem oder sogar zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet sind, und 15 von Gault & Millau ausgezeichnete Lokale. Auch im Hinblick darauf, dass Fine Dining zielgruppenbedingt ein krisenresistentes Trend-Thema darstellt, hat sich die CTZ dazu entschlossen, das Thema 2024 in den Mittelpunkt einer Multiplikatoren-Kampagne zu stellen. In diesem Rahmen sollen individuelle Restaurant-Konzepte vorgestellt wer-

den, die in dieser Form nur in Nürnberg zu finden sind. Der Fokus liegt dabei nicht ausschließlich auf Sternerestaurants: Auch die generelle Kulinarik-Landschaft Nürnbergs und das Begleitthema „Gin & Whisky“ werden in der Kampagne platziert werden.

Die Kampagne wird mit einem strategischen Fokus auf PR- und Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt und startete mit einer hybriden Pressekonferenz im April 2024.



### Verstetigung Nürnberger Quartiere

Die Kampagne „Nürnberger Quartiere“ wurde im Februar 2024 mit dem ersten Platz des ADAC Tourismuspreis Bayern ausgezeichnet. Durch das innovative, dynamische und langfristi-

ge Konzept konnte die Kampagne die Jury überzeugen. Die CTZ dankt der Jury für diese Auszeichnung sowie allen Partner:innen, die der Kampagne zu ihrem Erfolg verholfen haben.

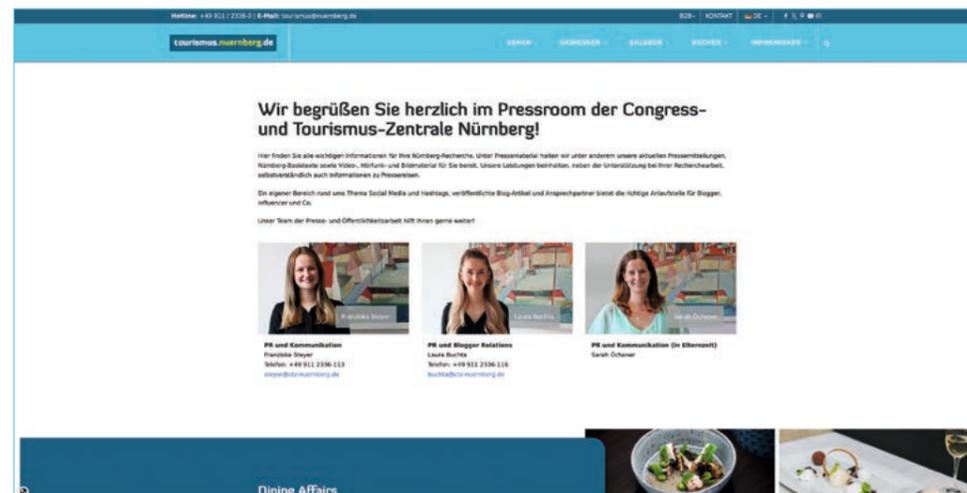
Die „Nürnberger Quartiere“ sind seit März 2024 kein Projekt der Nürnberger City Werkstatt mehr und werden zukünftig als „Marketing-Backbone“ der CTZ genutzt und verstetigt.

### Umbau Pressroom

Um für Medienvertretende die aktuellen Informationen übersichtlich vorzuhalten, wird der Pressroom im B2B-Bereich der Webseite 2024

überarbeitet und neu gestaltet. Der Mediroom wird neu strukturiert, Themen gebündelt und Content aktualisiert, sodass Journalisten:innen

alle Inhalte schnell und zielgerichtet finden können.



# Das Jahr 2024

## AUSBLICK

### NürnbergConvention: Neue Website und Imagevideo

Für die Zielgruppe der Veranstaltungsplanenden entstand in Zusammenarbeit mit dem Videographen Jacco Kliesch ein neues Imagevideo im Gaming-Stil, das Lust auf Nürnberg macht und sowohl die Tagungslandschaft als auch die Breite und Diversität des Standortes in den Fokus rückt. Das Video wurde im Frühjahr 2024 veröffentlicht.

Um die Kongressdestination als starken und innovativen Wissenschaftsstandort breit präsentieren zu können, wird eine neue B2B-Webseite

online gehen. Diese wird nicht nur die bisherigen, service-orientierten Inhalte darstellen, sondern zusätzlich

die Branchenkompetenzen und dazugehörigen Personen ins Zentrum stellen.

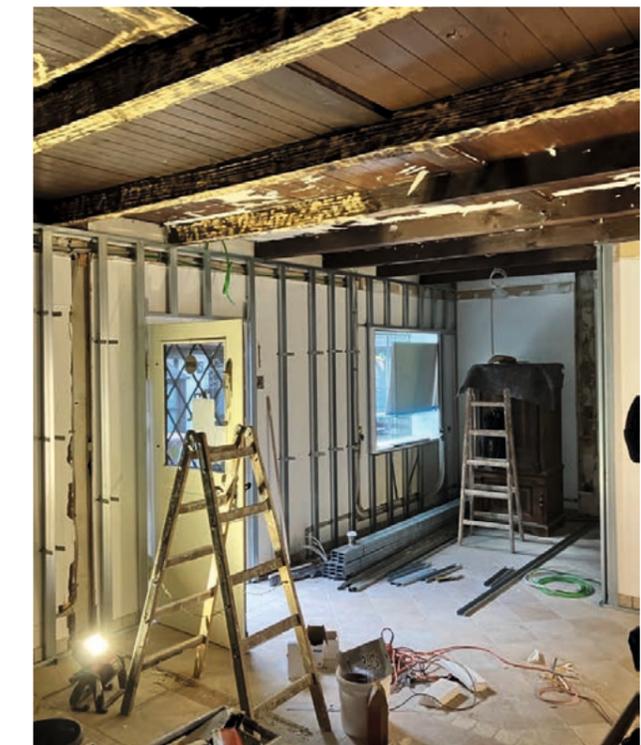


Imagevideo für Veranstaltungsplanende

### Pop-up Tourist Information im Handwerkerhof

Als Ergänzung zur Tourist Information am Hauptmarkt wurde im Mai 2023 eine temporäre Pop-up Tourist Information im Laden 10 des Handwerkerhofs eröffnet. Die Tourist Information war bis September geöffnet und stellte so während der Hauptsaison eine erste Anlaufstelle in Bahnhofsnähe dar. Darüber hinaus öffnete die Tourist Information im Zeitraum des Christkindlesmarktes ihre Türen.

Nach dieser sehr erfolgreichen Pop-up-Phase wurde entschlossen, den Laden dauerhaft als Tourist Information umzunutzen. Der Laden wurde entsprechend der Anforderungen einer dauerhaften Nutzung umgebaut und Mitte Mai 2024 bereits eröffnet. Ausführliche Informationen finden Sie auf Seite 30.



Einblick in die Umbaumaßnahmen im Laden 10 des Handwerkerhofs zur Tourist Information.

# Marktforschung

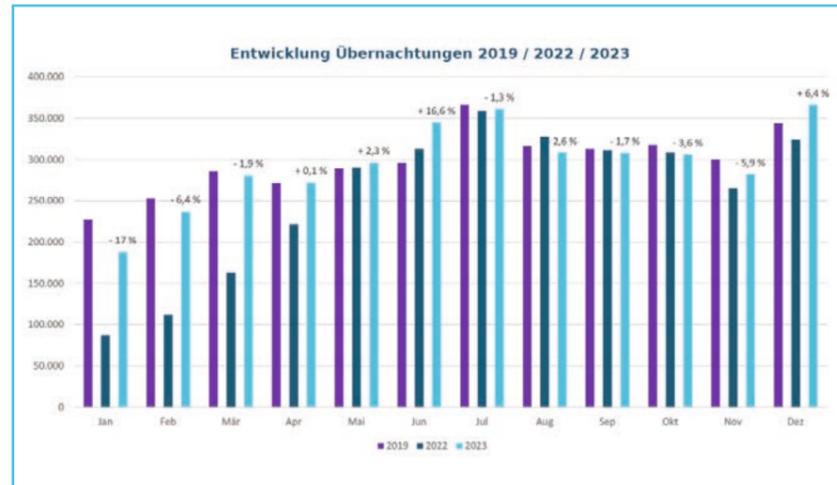
## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2023

### Mit über 3,5 Millionen Übernachtungen nahezu auf dem Niveau von 2019

Die Übernachtungszahlen von 2023 zeigen, dass die pandemischen Auswirkungen überwunden sind und das vorpandemische Niveau von 2019 nahezu wieder erreicht wurde.

Insgesamt beliefen sich die Übernachtungen auf 3,547 Millionen mit 1,908 Millionen Gästen. Im Vergleich zu 2022, welches noch mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie zu kämpfen hatte, entspricht dies einer Steigerung von 15 Prozent bei den Übernachtungen und von 15,5 Prozent bei den Gästeankünften.

Der Anteil der ausländischen Übernachtungen überschritt 2023 mit 1,149 Millionen wieder die 1-Millionen-Marke und liegt mit minus 4,1 Prozent nur knapp unter dem Niveau von 2019. Die inländischen Übernachtungen konnten 2023 mit 2,397



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Millionen einen neuen Rekord einfahren und übertrafen sogar das Niveau von 2019 um 1,5 Prozent.

In Gegenüberstellung zum Vor-Corona-Jahr 2019 verzeichnen die Übernachtungen insgesamt nur noch ein

geringes Minus von 0,4 Prozent. Damit liegt Nürnberg im Vergleich zum deutschlandweiten Tourismus über dem Trend.

### Großveranstaltungen führen zu Rekordmonaten

Auch die monatlichen Übernachtungszahlen spiegeln die Erholung von der Corona-Zeit wider. Das erste Quartal verzeichnet besonders im Vergleich zu 2022 noch hohe Steigerungswerte, da zwischen Januar und März 2022 die Auswirkungen der Pandemie noch spürbar waren und große Messen abgesagt wurden. 2023 verlief zwar der Messekalendar wieder „wie gewohnt“, doch trotz der starken Messen, wie Spielwarenmesse, BIOFACH und IWA, konnten die Vorkrisen-Zahlen von 2019 noch nicht wieder erreicht werden.

	Nürnberg 2023	Vgl. Nürnberg 2022	Vgl. Nürnberg 2019
Januar	188.464	+ 120,2%	- 17,0%
Februar	236.903	+ 111,8%	- 6,4%
März	280.427	+ 70,4%	- 1,9%
April	271.953	+ 22,2%	+ 0,1%
Mai	295.929	+ 1,7%	+ 2,3%
Juni	344.899	+ 10,5%	+ 16,6%
Juli	361.334	+ 0,7%	- 1,3%
August	308.244	- 5,5%	- 2,6%
September	307.639	- 2,2%	- 1,7%
Oktober	306.108	- 0,8%	- 3,6%
November	282.197	+ 6,3%	- 5,9%
Dezember	366.061	+ 13,0%	+ 6,4%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2023

Die Sommermonate Juni, Juli und August verzeichneten jeweils über 300.000 Übernachtungen. Besonders hervor stach der Juni mit 344.899 Übernachtungen und einem dicken Plus von 16,6 Prozent im Vergleich zu 2019. Dies zeichnete den Sommermonat als den stärksten Juni seit statistischer Aufzeichnung aus. Diese enorme Steigerung ist auf das kulturelle Großereignis, den 38. Deutschen Evangelischen Kirchentag, zurückzuführen, das vom 7. bis zum 11. Juni 2023 in Nürnberg stattfand. Der Juli verharrte in seinen Übernachtun-

gen auf einem stabilen Niveau von 361.334 Übernachtungen. Der Folgemonat hingegen schwächelte im Vergleich zum Rekord-August von 2022, und auch gegenüber 2019 blieben die Übernachtungen zurück.

Der Trend der leichten Minustendenz änderte sich in den Wintermonaten. Der November konnte mit 282.197 Übernachtungen ein deutliches Plus von 6,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr einfahren und der Dezember schloss mit 366.061 Übernachtungen mit einem Rekordergebnis ab. Aus-

schlaggebend hierfür war der Christkindlesmarkt, der 2023 wieder über zwei Millionen Besucher:innen nach Nürnberg zog. Im Vergleich zu 2022 bedeutete dies eine Steigerung von 13 Prozent und im Vergleich zu 2019 ein Plus von 6,4 Prozent. Dabei legten die Übernachtungen aus dem Inland um 12,8 Prozent zu, die aus dem Ausland um 13,4 Prozent. Damit verpasste der Dezember 2023 nur knapp den Rekord des übernachtungsstärksten Monats überhaupt – dies ist nach wie vor der Juli 2019 mit 366.151 Übernachtungen.

### 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 %
<b>Deutschland</b>	<b>1.331.037</b>	<b>12,7</b>	<b>-1,6</b>	<b>2.397.298</b>	<b>12,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,8</b>	<b>67,6</b>
<b>Ausland</b>	<b>577.074</b>	<b>22,3</b>	<b>-9,3</b>	<b>1.149.763</b>	<b>21,1</b>	<b>-4,1</b>	<b>2,0</b>	<b>32,4</b>
<b>Gesamt</b>	<b>1.908.111</b>	<b>15,5</b>	<b>-4,1</b>	<b>3.547.061</b>	<b>15,0</b>	<b>-0,4</b>	<b>1,9</b>	<b>100,0</b>
Vereinigte Staaten	72.162	23,8	-2,3	149.846	24,1	9,1	2,1	13,0
Großbritannien, Nordirland	42.398	33,7	8,6	84.601	34,7	13,0	2,0	7,4
Italien	38.562	7,9	-29,9	78.963	1,6	-27,3	2,0	6,9
Österreich	41.142	8,8	-4,8	76.470	11,0	-1,1	1,9	6,7
Niederlande	45.523	10,2	7,3	69.690	14,0	11,0	1,5	6,1
Spanien	23.470	17,2	-7,1	57.085	19,7	8,2	2,4	5,0
Schweiz	28.773	19,6	-11,7	52.114	20,0	-10,2	1,8	4,5
Polen	27.039	23,6	20,1	48.776	21,2	15,4	1,8	4,2
Frankreich	22.881	19,7	-11,8	41.891	20,5	-5,8	1,8	3,6
Tschechische Republik	19.360	10,7	8,5	36.269	15,7	19,6	1,9	3,2

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Alle für Nürnberg relevanten Quellmärkte konnten im Vergleich zu 2022 zulegen, teilweise auch im Vergleich zum vorpandemischen Jahr 2019. Besonders herausragend ist die Entwicklung der inländischen Übernachtungen – Deutschland konnte auch 2023 den stärksten Quellmarkt für Nürnberg darstellen. Mit 2.397.298 Übernachtungen ist dies ein neuer

Rekord, der um 1,5 Prozent auch das Jahr 2019 übertrifft.

Prozentual gesehen nahm der Anteil deutscher Gäste von 69,2 Prozent auf 67,6 Prozent ab. Der Grund liegt hier im erneuten Erstarken der ausländischen Märkte. Diese konnten im Vergleich zu 2022 weiter auf 32,4 Prozent zulegen. Von insgesamt

1.149.763 ausländischen Übernachtungen entfielen 800.647 auf europäische Gäste. An das Niveau von 2019 konnten die ausländischen Übernachtungen mit einem Minus von 4,1 Prozent noch nicht ganz wieder anknüpfen.

Die Top 10 der Quellmärkte weisen eine Besonderheit auf: Großbritan-

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2023

nien und Nordirland schoben sich auf Platz 2 und verdrängten Italien auf den dritten Platz. Das Vereinigte Königreich sprang im Vergleich zu 2019 und 2022 von Rang 4 auf 2. Mit 84.601 Übernachtungen verbesserte es sich um 13 Prozent zu 2019 und 34,7 Prozent zu 2022. Dies stellt zugleich den größten prozentualen Zuwachs aller Quellmärkte 2023 im Vergleich zum Vorjahr dar. Gründe für den starken zweiten Platz können in den direkten Flugverbindungen nach London gesehen werden.

Den ersten Platz stellt nach wie vor die USA dar – mit 149.846 Übernachtungen stehen sie weiterhin unangefochten an der Spitze und legten im Vergleich zu 2022 24,1 Prozent und im Vergleich zu 2019 nochmal 9,1 Prozent zu.

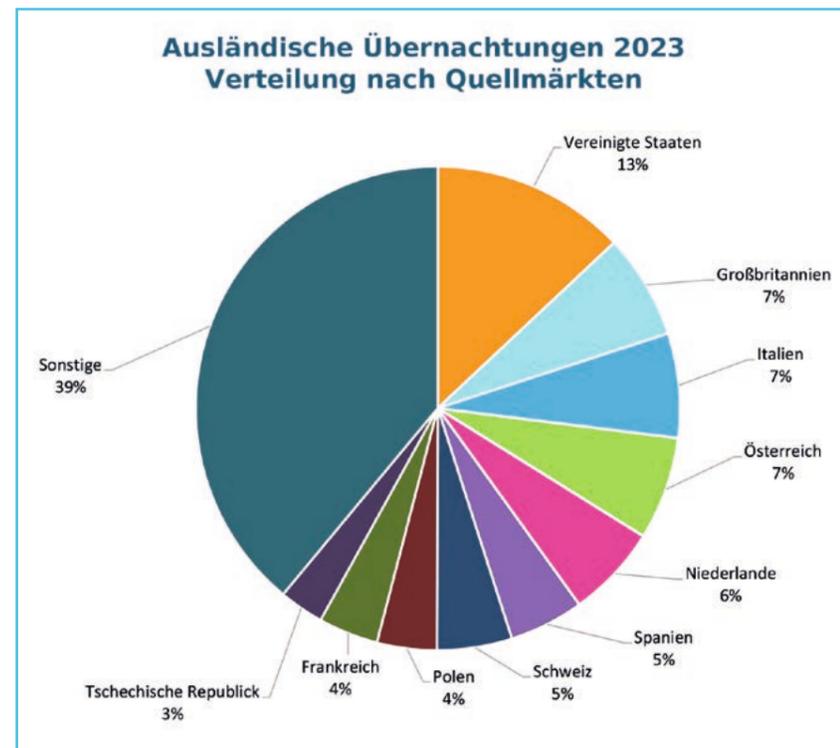
Wenig erfreulich sind die Verluste Italiens mit 27,3 Prozent im Vergleich zu 2019. Mit 78.963 Übernachtungen konnten sie zwar zum Vorjahr ein schwaches Plus von 1,6 Prozent einfahren, bilden aber mit ihrem beschriebenen Minus die schlechteste Entwicklung zu 2019. Ein Grund hierfür könnte in den weggefallenen Flugverbindungen zu Rom, Mailand, Crotone und Pisa liegen.

Durch die starken Übernachtungszahlen von Großbritannien und Nordirland musste sich Österreich mit 76.470 Übernachtungen aus den Top 3 verabschieden und belegte im Ran-

king Platz 4. Es folgt auf Rang 5 die Niederlande mit 69.690 Übernachtungen. Mit 19,7 Prozent Plus im Vergleich zu 2022 hält der positive Trend von Spanien an, die sich erneut auf Platz 6 einfinden. Trotz der weggefallenen Flugverbindung zu Madrid konnte Spanien auch zu 2019 8,2 Prozent zulegen. Ein wenig einbüßen im Vergleich zu 2019 musste die Schweiz, die zwar mit 52.114 Übernachtungen im Vergleich zu 2022 20 Prozent zulegen konnte, mit minus 10,2 Prozent allerdings seinen 6. Platz von 2019 nicht wieder einnehmen konnte und sich auch 2023 auf Platz 7 wiederfindet. Auf den folgen-

den Plätzen stehen Polen, Frankreich und die Tschechische Republik, die erneut zu 2022 und zu 2019 zulegen konnte.

Abermals taucht China 2023 nicht in den Top 10 der Quellmärkte auf – mit 28.785 Übernachtungen konnte sich China allerdings im Vergleich zu 2022 um 223 Prozent verbessern. Die Abkehr von der Null-Covid-Strategie hatte 2023 positive Auswirkungen auf die Entwicklung des chinesischen Quellmarktes. Somit stehen die Zeichen gut, dass China im Ranking 2024 wieder vertreten sein wird.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2023

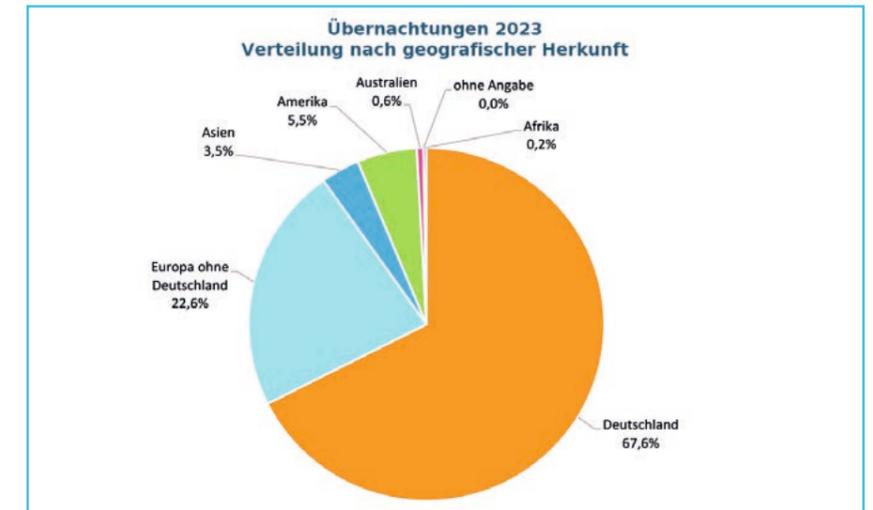
### Geografische Herkunft der Gäste

Den größten Anteil der Übernachtungen 2023 machen mit 67,6 Prozent erneut die deutschen Gäste aus. Dies bedeutet gegenüber 2022 einen leichten Abfall aufgrund steigender ausländischer Übernachtungen. Im Vergleich zu 2019 liegt der Anteil deutscher Gäste 2023 noch um knapp 1,3 Prozent höher.

Die restlichen 32,4 Prozent verteilen sich wie folgt: Die Übernachtungen der europäischen Gäste (ohne Deutschland) entsprechen 22,6 Prozent. 5,5 Prozent werden von Gästen aus Amerika getätigt, 3,5 Prozent entfallen auf Übernachtende aus Asien. Afrika nimmt mit 0,2 Prozent ei-

nen kaum vorhandenen Teil der Übernachtungsgäste ein. Einen leichten Anstieg um 0,1 Prozent im Vergleich

zu 2019 verzeichnete erneut Australien mit nun anteilig 0,6 Prozent der Übernachtungen.

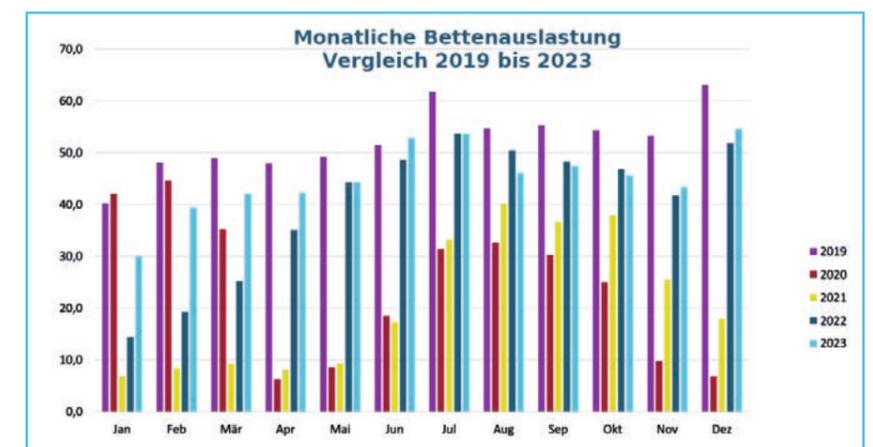


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

### Aufenthaltsdauer und Bettenauslastung

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste ist im Vergleich zum Vorjahr mit 1,9 Nächten gleichgeblieben. Am längsten verweilten amerikanische Gäste mit 2,1 Nächten, am kürzesten die Niederländer mit 1,5 Nächten. Die Länge des durchschnittlichen Aufenthalts von ausländischen und deutschen Gästen liegt wie 2022 bei 2,0 beziehungsweise bei 1,8 Nächten.

Die Bettenauslastung konnte sich 2023 mit insgesamt 45,2 Prozent im Vergleich zu 2022 um 4,9 Prozent verbessern und stieg monatlich kontinuierlich an. Der erste Höchstwert konnte im Juni mit 52,8 Prozent, bedingt durch den Deutschen Evangelischen Kirchentag, verzeichnet wer-



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

den, und erfuhr im Juli eine weitere Steigerung auf 53,6 Prozent. In den Folgemonaten pendelte sich die Bettenauslastung dann im Schnitt bei etwa 45 Prozent ein. Den höchsten

Wert konnte der Dezember 2023 mit 54,6 Prozent, folgerichtig gemäß den stärksten Übernachtungszahlen, erzielen.

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2023

Die Bettenauslastung 2023 kam insgesamt nicht an den Wert von 2019 mit 51,8 Prozent heran. Ein Grund liegt hier in der gestiegenen Anzahl der Betten in Nürnberg. Von 2019 bis

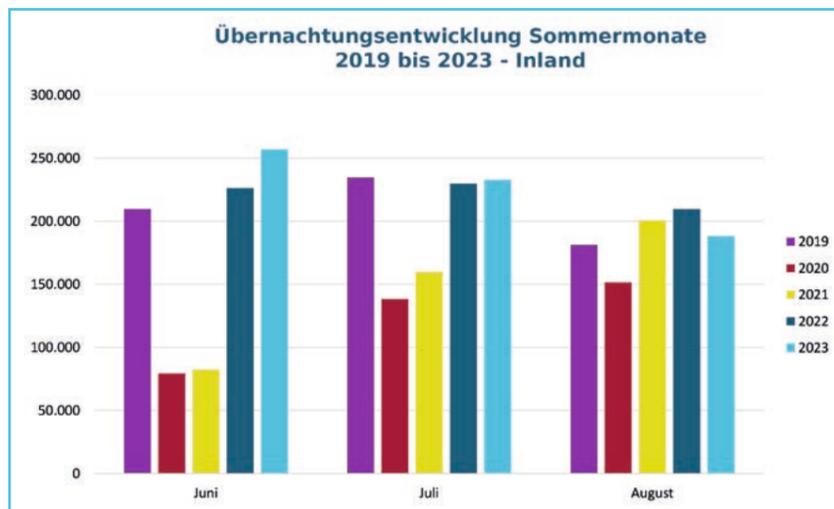
2023 stieg die Bettenanzahl um 3.322 Betten auf jetzt insgesamt 21.169 Betten – dies entspricht einer Steigerung von 18,6 Prozent. Trotzdem liegt Nürnberg im nationalen Vergleich mit

45,2 Prozent über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 42,9 Prozent bei der Bettenauslastung.

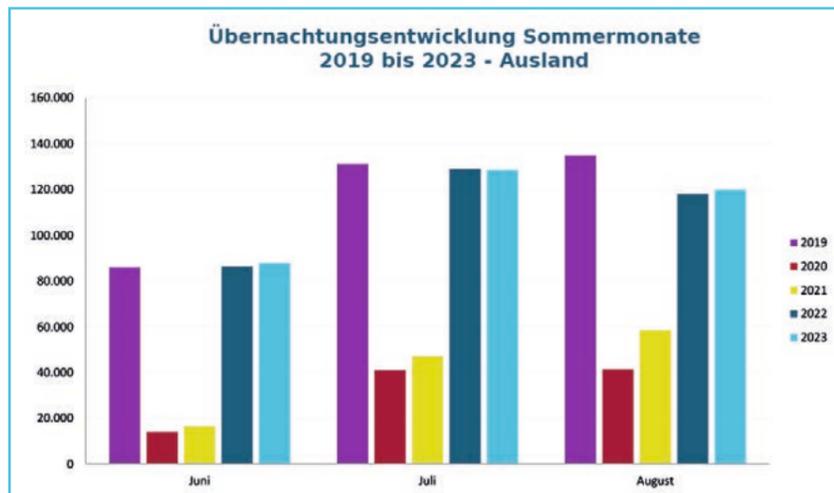
### Juli als stärkster Sommermonat

Die Sommermonate Juni bis August 2023 bleiben mit insgesamt über einer Millionen Übernachtungen die stärksten im Jahr. Besonders hebt sich der Juni mit 344.899 Übernachtungen aufgrund des Deutschen Evangelischen Kirchentages ab. Dies beschert dem Juni im Vergleich zu 2022 ein Plus von 10,5 Prozent und im Vergleich zu 2019 einen starken Zuwachs von 16,6 Prozent. Mit 361.334 Übernachtungen war dennoch der Juli der stärkste der Sommermonate. Der August weist mit 308.244 Übernachtungen und nur leichten Verlusten im Vergleich zu 2019 ebenfalls eine stabile Entwicklung auf. Die meisten Gäste in den Sommermonaten stammen aus dem Inland, vor allem der Juni verzeichnete mit 256.961 einen besonders hohen Anteil nationaler Gäste. Mit 128.574 Übernachtungen zählt der Juli 2023 die meisten ausländischen Tourist:innen. Der Blick auf die Verteilung der ausländischen Herkunftsländer zeigt, dass auch in den Sommermonaten der US-amerikanische Markt überwiegt, gefolgt von den Niederlanden und Italien. Besonders erfreulich ist, dass sich mit Dänemark ein bisher nicht unter den Jahres-Top-Ten befindlicher Quellmarkt auf Platz 7 mit 16.336 Übernachtungen von Juni bis August 2023 schiebt. Mit einer

Aufenthaltsdauer von 1,5 Nächten nutzen dänische Reisende Nürnberg als Stop-over-Destination.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

# Marktforschung

## DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2023

### Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Der Übernachtungstrend der Magic Cities, der zehn deutschen Großstädte, zeigt eindeutig nach oben. Auf den ersten Plätzen befinden sich wie im Jahr 2022 die Städte München, Hamburg und Frankfurt am Main. Vergleicht man Nürnberg mit den Magic Cities, so liegt es wie in den Vorjahren erneut auf Rang 9 vor Bremen.

Die mit Nürnberg in der Größe vergleichbaren Städte Dresden, Stuttgart und Leipzig liegen alle dicht auf

den Plätzen 6, 7 und 8 beieinander. Dresden und Stuttgart knackten 2023 die Vier-Millionen Marke, Leipzig liegt mit 3.818 Millionen nur knapp vor Nürnberg. Im Vergleich zu 2022 konnten sich alle Magic Cities teilweise deutlich im zweistelligen Prozentzahlenbereich verbessern. Blickt man auf das vorpandemische Vergleichsjahr 2019 haben fast alle Städte das Niveau wieder erreicht oder sind sogar, wie Düsseldorf oder Leipzig, deutlich darüber. Nürnberg reiht sich

mit einem Plus von 15 Prozent im Vergleich zu 2022 und einem Minus von 0,4 Prozent zu 2019 im guten Mittelfeld der Vergleichswerte ein.

Das Gesamtergebnis von 75,130 Millionen Übernachtungen aller Magic Cities ist ein neues Rekordergebnis und übertrifft den Wert von 2022 um 15,6 Prozent, den von 2019 um 0,9 Prozent.

Benchmark Magic Cities 2023

Magic Cities	2023	Vgl. 2022	Vgl. 2019
München	18.634.062	+ 16,3%	+ 1,9%
Hamburg	15.937.770	+ 8,8%	+ 3,3%
Frankfurt a.M.	10.351.226	+ 20,3%	- 4,0%
Köln	6.567.480	+ 17,0%	- 0,2%
Düsseldorf	5.412.525	+ 26,8%	+ 8,2%
Dresden	4.436.486	+ 15,3%	- 5,8%
Stuttgart	4.065.467	+ 22,4%	- 0,5%
Leipzig	3.818.695	+ 13,4%	+ 5,9%
Nürnberg	3.547.061	+ 15,0%	- 0,4%
Stadt Bremen	2.359.490	+ 9,4%	+ 0,4%

Quelle: Statistische Landesämter 2022-2023, Grafik: DZT, Berechnung: CTZ

# Kompetenzzentrum

## Workshops und Wissenstransfer

### Drei Workshops zur Erarbeitung von Nürnberger Personas auf Basis des Modells der Sinus Milieus

Im vergangenen Jahr hat die CTZ zusammen mit städtischen und nicht-städtischen Kolleg:innen Nürnberger Personas auf Basis des Modells der Sinus Milieus erarbeitet. Ohne das Know-how und der Expertise aller Beteiligten wäre die Entwicklung der Personas für Nürnberg als Marketing-Instrument nicht möglich gewesen. Die CTZ bedankt sich ganz herzlich bei allen Workshop-Teilnehmenden für das Engagement und den fundierten Input. Vertiefende Hintergrundinformationen zu den Sinus Milieus und den Nürnberger Personas finden Sie auf Seite 36.

Beim ersten Workshop Mitte März 2023 mit mehr als 30 Personen stellte die CTZ das Modell der Sinus Milieus im Allgemeinen, dessen Vorteile und seine Grenzen sowie jedes Sinus Milieu im Detail vor. Bei der Veranstaltung wurde genügend Raum geschaffen, um über die Vor- und Nachteile des Modells der Sinus Milieus und über Anwendungsbeispiele zu diskutieren. Außerdem stellte Thomas Nirschl, Amt für Stadtforschung und Statistik, als Gastredner den städtischen Ansatz zum Thema „Sozialraumgliederung und Stadtplanungsprozesse“ vor.



Workshop zur Erarbeitung der Nürnberger Personas

Durch das erlangte Rundum-Wissen zum Thema Zielgruppenmarketing wurde im zweiten Workshop in Kleingruppen für jedes Milieu eine Nürnberger Persona entwickelt. Die Ergebnisse wurden in einem weiteren Schritt mit dem Plenum diskutiert und die einzelnen Personas konkretisiert.

Die CTZ hat im Anschluss den Input sortiert, digitalisiert und über eine Agentur grafisch aufbereitet. Die vorläufigen Handouts der zehn Nürnberger Personas wurden in einem dritten Workshop im Juli 2023 den Teilneh-

menden vorgestellt, nochmals überarbeitet und gemeinsam finalisiert. Besonders bei der Erarbeitung der städtischen Touchpoints war die Expertise der Anwesenden von sehr großem Wert.

Die fertigen Handouts der Nürnberger Personas stehen allen Nürnberger Institutionen zur Verfügung, die mit den Sinus Milieus arbeiten und die Nürnberger Personas für ihr Marketing nutzen wollen. Bei Interesse an den Handouts der Nürnberger Personas wenden Sie sich bitte an Angela Ditze, ditze@ctz-nuernberg.de.

### Die Sinus Milieus für die Branche

Die CTZ hat sich in den vergangenen Jahren eine hohe Marketing-Expertise, insbesondere im Bereich der Ziel-

gruppenanalyse und des Modells der Sinus Milieus, erarbeitet. Der Know-how-Transfer für und in die Branche

ist und wird auch zukünftig eine Kernkompetenz der CTZ sein. Beispiele für die Wissensvermittlung im Bereich

# Kompetenzzentrum

Marketing und Sinus Milieus sind Workshops mit dem Musikfest ION, kleine und größere Gesprächs- und Austauschrunden mit der Nürnber-

ger Kultur sowie der NürnbergMesse. Die Wissensvermittlung hat dabei immer zum Ziel, die gesamte Destination Nürnberg im Marketing zu pro-

fessionalisieren und methodisch in die (digitale) Zukunft zu führen.

### Bestens informiert zum Christkindlesmarkt

In einem digitalen Veranstaltungsformat informierte die CTZ Teilnehmenden aus den Bereichen Hotellerie und Gastronomie sowie Leistungsträger über das Angebot auf und um

den Christkindlesmarkt, zur Buslogistik in der Adventszeit, zum Weihnachts-Pass und zu den Neuerungen des Webauftritts [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de). Die Veranstaltung stieß auf

reges Interesse und ist für 2024 erneut in Planung. Der geplante Workshop „Fit für den Sommer“ im Frühjahr wurde aufgrund mangelnder Resonanz abgesagt.

## Austausch und Termine mit der Branche

### Marketingbeirat

Der regelmäßige Austausch mit den Mitgliedern und Partner:innen aus der Branche, Wirtschaft und Politik ist eine wichtige Säule aller Arbeitsbereiche der CTZ. Hierzu zählt auch das einmal im Jahr stattfindende Treffen mit dem Marketingbeirat, bei dem neben der Auswertung der abgeschlossenen Maßnahmen auch die zukünftigen Aktivitäten der CTZ vorgestellt, diskutiert und, ebenso wie das Budget hierfür, verabschiedet werden.

### Austausch mit der Hotellerie

Auch im Jahr 2023 stand die CTZ im regelmäßigen Austausch mit den Hoteliers und Gastronomen. Im Februar und Oktober kam der Kreativkreis in Persona zu halbtägigen Klausuren

zusammen, um aktuelle Herausforderungen und Projekte für die Branche zu besprechen. Dabei begrüßte der Kreativkreis auch externe Partner:innen, wie Jan Gerrit Ebener (NürnbergMesse), Dr. Michael Hupe (Airport Nürnberg) und Dr. Elisabeth Hartung (Leiterin Projektbüro im Geschäftsbereich Kultur der Stadt Nürnberg).

Der Austausch zwischen der Hotellerie, Oberbürgermeister Marcus König und Wirtschafts- und Wissenschaftsreferent Dr. Michael Fraas bzw. Wirtschafts- und Wissenschaftsreferentin Dr. Andrea Heilmaier wurde im Rahmen der Task Force Tourismus im sechsmonatigen Turnus fortgeführt. Dieser enge und vertrauens-



Die Task Force Tourismus beim Treffen im Oktober 2023

volle Kontakt mit Partner:innen aus Wirtschaft und Politik ist ein wichtiger Baustein für die Destination.

### Im Austausch mit der Kulturbranche

Einmal im Quartal traf sich die CTZ gemeinsam mit Vertreter:innen der Kulturbranche zum Kreativkreis Kultur. Bestandteil der Austauschrunden

waren auch 2023 die aktuellen Marketing-schwerpunkte der CTZ sowie der wichtige Dialog mit- und untereinander. Wertvolle Informationen, wie

zu Veranstaltungen, Ausstellungen oder zur Besucherstatistik der einzelnen Institutionen wurden und werden fortlaufend von der CTZ ins eige-

# Kompetenzzentrum

ne Marketing und die Kommunikation eingebunden. Ziel ist es nach wie vor, gemeinsam mit der Kulturbranche Reiseanlässe zu schaffen.

Darauf zahlen auch die beiden 2022 etablierten Runden „Fachgruppe Erinnerungskultur“ sowie „Austausch

mit dem Projektbüro“ ein. Auch hier wurde 2023 einmal im Quartal an den relevanten Themen „Verpflichtende Vergangenheit“ und „Events in Nürnberg“ gearbeitet. Gemeinsam mit Vertreter:innen des Dokumentationszentrums, des Memoriums Nürnberger Prozesse und des Kulturare-

als Kongresshalle arbeitet die CTZ an einer für Besuchende ausgerichteten Kommunikationsstrategie zur Eröffnung des Dokumentationszentrums 2025. Im Bereich „Events“ wurden die Weichen für eine Kampagne zu den Nürnberger Musikfestivals gelegt, die 2024 ausgearbeitet wird.

## Aktive Mitarbeit in Arbeitskreisen und -gruppen

### Fachgruppen der Magic Cities



Fachgruppe Marketing

Der Magic Cities e. V. ist eine Werbegemeinschaft der zehn größten Städte Deutschlands. Ziel ist es, die Städte international sowohl als Urlaubs- als auch als Businessdestination zu vermarkten und das Übernachtungs-

aufkommen zu erhöhen. Die Fachgruppen der Magic Cities dienen zum direkten Austausch in verschiedenen Geschäftsbereichen. Die CTZ ist in den folgenden Fachgruppen vertreten:

#### • Fachgruppe Marketing

Die Fachgruppe Marketing steht im Austausch zu aktuellen Entwicklungen und Themen im Marketing und legt die internationale Marktbearbeitungsstrategie der Magic Cities fest. Wie in den vergangenen Jahren lag der strategische Fokus des Marketings auf den Märkten USA und China.

#### • Fachgruppe Nachhaltigkeit

Die Implementierung von Nachhaltigkeit auf Destinationsebene ist ein aktuelles Thema aller Mitglieder der Magic Cities. Die Fachgruppe Nachhaltigkeit bietet eine Plattform zum Austausch über die Strategien und Projekte anderer Städte. Es werden Ansätze für die Organisationen, Kooperationen mit Stakeholdern und Politik, aber auch nachhaltiges Marketing diskutiert.

#### • Fachgruppe Tourist Information

Die Fachgruppe Tourist Information bildet den Rahmen für den deutschlandweiten Austausch über aktuelle Themen im Bereich Tourist

# Kompetenzzentrum

Information und Service. Die Fachgruppe trifft sich meist einmal im Monat, um Best Practices zu teilen.

#### • Fachgruppe Marktforschung

Der Austausch aktueller Marktforschungsergebnisse, die Beobachtung des Marktes sowie Trend- und Bedarfsanalysen sind die Kernarbeit der Fachgruppe Marktforschung. Darüber hinaus stößt die Fachgruppe nationale und interna-

tionale Projekte an und begleitet diese über den Forschungszeitraum.

#### • Fachgruppe Digitalisierung

Bei den vierteljährlich stattfindenden Austauschrunden werden fachübergreifend Themen, wie beispielsweise KI im Tourismus, Datenmanagement in Destinationen oder dynamische Webseiten, besprochen. Zu bestimmten Sachgebie-

ten bringen zusätzlich renommierte Speaker ihre Expertise ein.

#### • Fachgruppe PR & Kommunikation

Die von der CTZ initiierte Fachgruppe PR & Kommunikation fand erstmals im März 2023 statt. Thematisch stehen die aktuellen Entwicklungen und Trends bei Medienreisen sowie die verstärkte Einbindung der Nachhaltigkeit bei Journalisten- und Bloggereisen im Fokus.

### Knowledge Groups und Target Groups der CityDNA

Die City Destination Alliance (CityDNA) ist ein Zusammenschluss für den europaweiten Wissensaustausch von städtischen Destinationen. Einen zentralen Bestandteil bilden dabei die Knowledge und Target Groups. Die CTZ ist in den folgenden Gruppen vertreten:

#### • Trend Room Knowledge Group

Der Trend Room identifiziert und diskutiert neue Trends und Innovationen im städtischen Destinationsmanagement.

#### • Target Groups

Die Target Groups bilden eine Plattform für den europaweiten Austausch über aktuelle Themen und Best Practices. Die CTZ ist in den

Groups „Visitor Experience“ (Tourist Information), „City Card Project“, „Meeting Industry“ und „Sustainability“ vertreten.

## Service für unsere Mitglieder

### Newsletter und Mailings

In sechs Newslettern wurden die Mitglieder mit Neuigkeiten aus der CTZ und touristischen Themen versorgt. Thematisch standen neben den Kennzahlen auch die Verkaufsprodukte Nürnberg Card und Weihnachts-Pass sowie die Aktivitäten von NürnbergConvention und der Nürnberger Quartiere, die kulturellen Highlights oder die Aktion Stadtradeln im Fokus.

Um ein aktuelles Stimmungsbild der Branche zu erhalten wurden in insgesamt 24 Rundmails Mitgliederbefragungen, wie beispielsweise zur

Bettenauslastung, durchgeführt und Informationen zu aktuellen Themen und Verordnungen bereitgestellt.

### Geschlossener Mitgliederbereich

Seit Mitte 2023 steht den Mitgliedern des Verkehrsvereins ein geschlossener Bereich zur Verfügung, in dem alle relevanten Informationen - von der Prospektbestellung über die Mediathek bis hin zu Statistiken - gebündelt abrufbar sind. Darüber hinaus sind die Handouts der touristischen und der Nürnberger Personas, das Mediakit der Nürnberger Quartiere sowie die Unterlagen der Mitgliederversammlung hinterlegt.

Sie haben noch keinen Zugang zu unserem Mitgliederbereich?

Hier geht's zur Anmeldung



oder Sie registrieren sich unter [tourismus.nuernberg.de/mitgliederbereich/](https://tourismus.nuernberg.de/mitgliederbereich/)

# Kompetenzzentrum

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

„Reisen für Alle“, bis 2023 unter Federführung des Deutschen Seminars für Tourismus e. V. (DSFT), ist ein Kooperationsprojekt des Tourismus und der Betroffenenverbände und wird seit 2024 durch die Bayern Tourist GmbH (BTG) betrieben.

Es ist das erste bundesweit einheitliche Informations- und Bewertungssystem im Bereich Barrierefreiheit, das es dem Gast ermöglicht, die Eignung des Angebotes für seine Ansprüche selbst zu beurteilen. Betriebe entlang der gesamten touristischen Servicekette werden nach deutsch-

landweit einheitlichen Kriterien erfasst, bewertet und gekennzeichnet.

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

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

Die CTZ kann als Unterlizenznehmerin Mitgliedsbetriebe und Partner



beraten, Erhebungen selbst koordinieren und für Mitglieder unkompliziert und kostenfrei durchführen. Die Betriebe zahlen lediglich die Kosten für die Prüfung und Kennzeichnung (i. d. R. zw. 100 bis 300 Euro / drei Jahre Laufzeit, abhängig von Betriebsgröße, inklusive Online-Schulung für bis zu zehn Mitarbeitende).

Aktuell sind aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Museen, Tourist Information und Dienstleistung folgende Betriebe gekennzeichnet:

### RfA-gekennzeichnete (Mitglieds-) Betriebe:

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

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

Tourist Information am Hauptmarkt

DB Museum, Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände, Memorium Nürnberger Prozesse,

Spielzeugmuseum, Deutsches Museum Nürnberg

APZ Autoreisen Peterzelka GmbH

Seit Juli 2023 ist Nürnberg als Tourismusort zertifiziert.

Die CTZ möchte das System „Reisen für Alle“ in Nürnberg und Umgebung weiter etablieren und so den Gästen den größtmöglichen Service bieten.

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

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

# Kompetenzzentrum

## Zu Gast in Nürnbergs Betten

Bereits zum achten Mal fand nach einer einjährigen Pause 2023 die Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ statt, bei der die CTZ gemeinsam mit der Hotellerie die Nürnberger:innen zu einer Übernachtung in der eigenen Stadt einlud. Das Angebot galt für die Nächte vom 31. März und 1. April. In Abstimmung mit der Hotellerie wurden die Preise auf 50 Euro

pro Doppelzimmer im 2- oder 3-Sterne-Hotel und auf 70 Euro pro Doppelzimmer im 4- oder 5-Sterne-Haus, jeweils inklusive Frühstück, angepasst. Von den 312 zur Verfügung gestellten Zimmern wurden 242 gebucht, was einer Auslastung von 78 Prozent entspricht. Für die Teilnehmenden gab es die Möglichkeit, bei kostenlosen Führungen die „Nürnberg

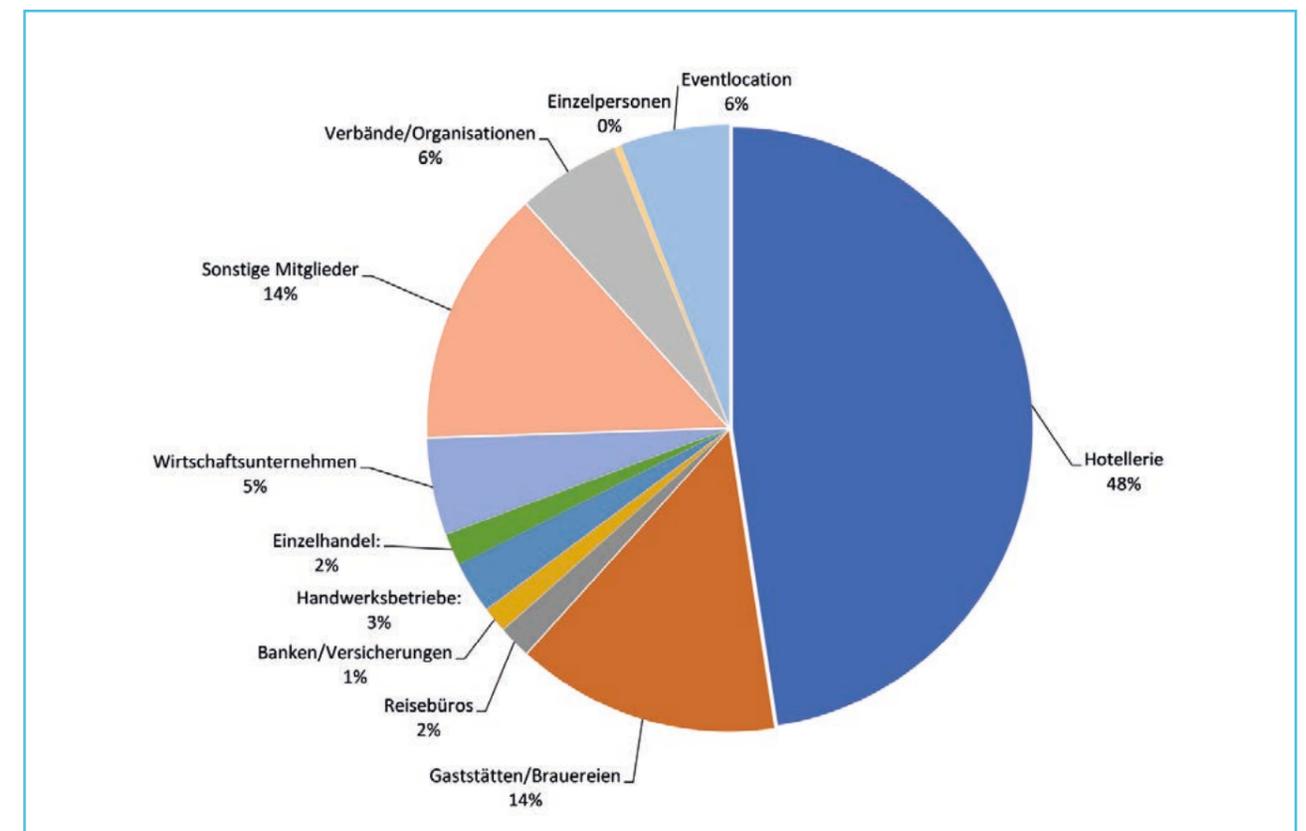
ger Quartiere“ kennenzulernen (siehe auch Seite 40). An den elf angebotenen Führungen nahmen insgesamt 158 Personen teil. Als Besonderheit wurden zudem exklusive Coupons in die Web-App der Quartiere hinzugefügt. Wir bedanken uns herzlich bei den teilnehmenden Hotels sowie dem Verein der Gästeführer Nürnbergs e. V. für ihre Unterstützung.

## Mitgliederentwicklung

Die Mitgliederzahl war im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Zum 31. Dezember 2023 zählte der Verein 291 Mitglieder. Nach wie vor ist rund die Hälfte der Mitglieder der Ho-

tellerie zuzurechnen, gefolgt von den Gastronomiebetrieben. Gut ein Viertel setzt sich aus den Anbietern verschiedener touristischer Produkte, Eventlocations, Wirtschaftsunterneh-

men, Vereinen und Verbänden sowie weiteren Förderern des Verkehrsvereins zusammen.



# Nachhaltigkeit

## Nachhaltigkeitsinitiative für die MICE-Branche



Zweiter Nachhaltigkeitsworkshop mit der Kerngruppe

Als Teil der vier externen Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie wurde 2023 der Fokus auf den Bereich NürnbergConvention gelegt. Hierfür wurde gemeinsam mit der Beratungsagentur Trias ein Projekt für die MICE-Branche aufgesetzt. Ziel ist es dabei, Nürnberg als Destination inklusive der zahlreichen touristischen Leistungsträger:innen nachhaltiger aufzustellen und ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem zu implementieren. Entsprechend sich verändernder Rahmenbedingungen, wie neuen Kundenanforderungen und gesetzli-

chen Regelungen (z. B. CSRD, Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz), ist es insbesondere im Geschäftsreisebereich unerlässlich, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit aktiv zu beschäftigen, um zukunftsfähig zu bleiben.

Im Projekt wird ein integrativer Stakeholder-Ansatz verfolgt. Dafür wurde zunächst eine Kerngruppe mit Vertreter:innen aus den Bereichen Hotellerie, Catering und Eventlocations sowie der NürnbergMesse und der Stadt Nürnberg zusammengestellt. Nach Abschluss der jeweiligen

Einzelinterviews und dem ersten gemeinsamen Kick-Off-Workshop im Juli startete die Initiative offiziell. Gemeinsam mit der Kerngruppe wurde der Nürnberger Weg in vier weiteren Live-Workshops konkretisiert.

Als Ergebnis ist ein Stufenmodell entstanden, das eine anerkannte Zertifizierung als Ziel hat. Als Einstieg wurde ein niederschwelliges Commitment gewählt, so dass möglichst viele Mitglieder teilnehmen können.

# Nachhaltigkeit

## Nachhaltigkeit im Marketing

Der Themenpunkt Nachhaltigkeit wurde auch auf der Webseite der CTZ ausgebaut. Auf der Landingpage für Tagungen und Kongresse wurde ein Leitfaden für Sustainable Events eingestellt. Hier gibt es Hinweise und Hands-on-Handlungsempfehlungen für kleine bis mittelgroße Veranstaltungen in Nürnberg, die Anregungen für eine nachhaltigere Veranstaltungsorganisation geben sollen.

Des Weiteren wurde die Webseite mit Tipps für einen nachhaltigen Aufenthalt in Nürnberg erweitert. Zehn Tipps zu Mobilität, Übernachtung, Essen und Aktivitäten, die die Umwelt schonen und einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten, wurden für den Endkunden aufbereitet sowie für Medienreisen ein Code of Conduct erstellt.



Handlungsfelder einer nachhaltigen Veranstaltung

Zehn Tipps für einen nachhaltigen Aufenthalt in Nürnberg

# Nachhaltigkeit

## Interne nachhaltige Entwicklung

Die im Vorjahr in internen Workshops erarbeiteten Maßnahmen zur Nachhaltigkeit innerhalb der CTZ wurden 2023 Schritt für Schritt eingeführt, weiterentwickelt und durch eine Nachhaltigkeitsschulung für die Mitarbeitenden vertieft. Darüber hinaus fanden regelmäßig Treffen des Nachhaltigkeits-Teams statt sowie die Teilnahmen an externen Veranstaltungen, die das Thema Nachhaltigkeit als Schwerpunkt auswiesen.

Eine dieser Veranstaltungen war die SECON in Osnabrück, eine Nachhaltigkeitskonferenz für Business Events. An zwei Tagen kamen rund 240 Teilnehmende aus der MICE-Branche zusammen und diskutierten, wie eine nachhaltige Zukunft in der Meeting- und Eventlandschaft konkret aussehen kann und welche Zwischenschritte dafür erforderlich sind. Das



Selina Weinert und Tanya Rubenbauer auf der SECON

Programm bestand aus Panel-Diskussionen, Exkursionen vor Ort, Vorträgen und Workshops, die impulsgebend in folgenden Schwerpunkten wirken sollten: Multiperspektivität, Netto-Null-Emissionen, CSR-Bericht-

erstattung und Nachhaltigkeitskommunikation. Die Veranstaltung bot auch genug Zeit zum Netzwerken und zum Austausch mit Kolleg:innen der Branche zur Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie in Locations und Destinationen.

Auch an der Sustainble Conference in Nürnberg nahm die CTZ teil. Das Format hat das Ziel, Nachhaltigkeitsinteressierte aus Nürnberg und der Region miteinander zu vernetzen, Inspiration zu bieten und Veränderungen anzuregen. Die CTZ unterstützte nicht nur in der Vorbereitung und Umsetzung des Events sowie der anschließenden CO2-Bilanzierung, sondern moderierte auch eine eigene Session zum Thema „Handlungsfelder für nachhaltige Eventorganisation“.

### SAT.1 Bayern dreht in Nürnberg zum Thema Nachhaltigkeit

Ein besonderes Highlight war die Produktion einer neuen Folge für die Serie „Mein Bayern erleben“, die die regionale Vielfalt und Nachhaltigkeit in den Fokus rückte. Das TV-Team von SAT.1 Bayern besuchte in Gostenhof die Schanzenbräu Brauerei, das Atelier 8plus und Second-Hand-Shops. Weiter ging es mit VAG-Rädern auf eine Fahrradtour durch das Knoblauchsland. Hier lernten die Protagonisten das Organic KräuterGut und die Relevanz des Anbaus für die Region kennen. Die Imkerei Schminder

aus Neunhof gab dem Team einen Einblick in die Welt der fränkischen Bienen.

Wir danken allen Partner:innen für die Zusammenarbeit.

Die gesamte Folge kann in der Mediathek angesehen werden



Besuch bei der Imkerei Schminder im Knoblauchsland

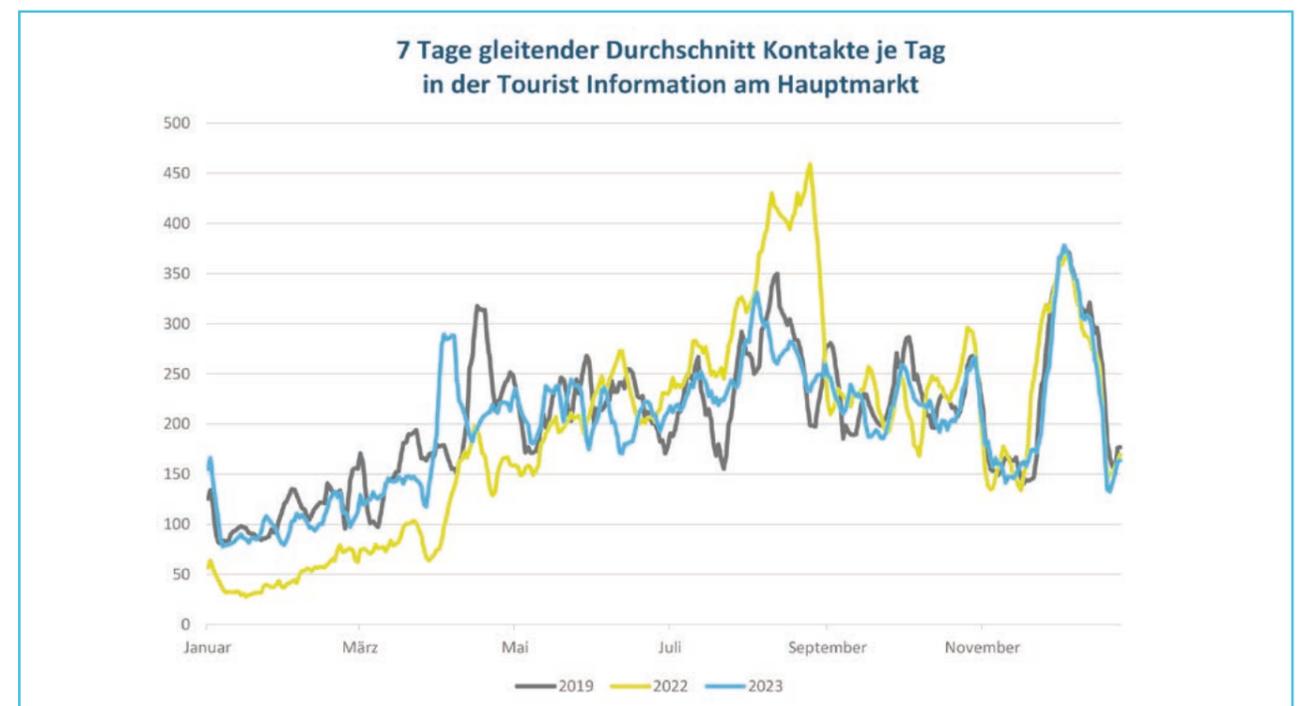
# Service-Team und Tourist Information

Die Teams der Tourist Information und des Service konnten 2023 in fast allen Bereichen eine positive Bilanz zum Vorjahresergebnis ziehen. Ein Plus verzeichneten der Warenumsatz und die Kontakte in der Tourist Information, ebenso wie die Geschäftsbereiche der Stadtführungen, der Verkauf der Nürnberg Card, des Online-Ticketings und der Zimmervermittlung. Letztgenannter Zuwachs ist unter anderem dem 38. Deutschen

Evangelischen Kirchentag zuzurechnen. Hier waren im Vorfeld der Großveranstaltung beide Teams in engem Austausch mit dem Veranstalter, den involvierten städtischen Stellen und der Hotellerie. Während des Kirchentages betreuten die Mitarbeitenden den Stand auf der Messe sowie den Stand vor dem Rathaus am Eröffnungsabend und unterstützten die Teilnehmenden telefonisch und in der Tourist Information vor Ort.

Besonders zum Kirchentag, aber auch in den besucherstarken Monaten, erwies sich die als Pop-Up Tourist Information im Handwerkerhof konzipierte Anlaufstelle für Gäste als optimale Ergänzung zur bestehenden Tourist Information am Hauptmarkt. Die Präsenz im Handwerkerhof ist seit Mitte Mai 2024 verstetigt.

## Tourist Information



Während im Vorjahr die ersten Monate noch von Corona geprägt waren, konnte 2023 durchgängig ein Tourismus ohne Einschränkungen stattfinden. Dies spiegelte sich auch in den Kontakten und Umsätzen in der Tourist Information wider. In allen Berei-

chen konnte im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Steigerung erzielt werden.

Die Kontakte am Hauptmarkt liegen noch minimal hinter den Zahlen von 2019 zurück, während die Umsätze

eindeutig zunahm. Die Beratungsgespräche selbst sind weiterhin ausführlicher und zeitintensiver als vor Corona und machen mit 57 Prozent den Großteil der Kontakte aus.

# Service-Team und Tourist Information

# Service-Team und Tourist Information

## Tourist Information am Hauptmarkt

### Verkauf von Handelsware

Der Umsatz im Bereich der Handelswaren hat sich im Vergleich zum Vorjahr sehr positiv entwickelt. Insbesondere Nürnberg-Artikel, wie Postkarten, Kühlschrankschrankmagnete, Stoffbeutel, Bücher sowie Playmobil-Figuren, erfreuten sich großer Beliebtheit. Neben diesen Mitnahmegar-

tikeln wurde und wird das Sortiment kontinuierlich um regionale Produkte erweitert. Hierzu zählen Seifen, Rauschgoldengel, Honig, Senf und weitere Souvenirs. Obwohl diese Artikel in der Regel höherpreisig sind und daher in geringerer Stückzahl abgesetzt werden, finden sie gerade bei Einheimischen wachsenden Anklang.

Im Zuge einer Anpassung der Deckenbeleuchtung wurden auch die Verkaufsregale mit einem neuen Beleuchtungskonzept unter Verwendung energiesparender LEDs versehen. Dadurch wurde nicht nur die Präsentation der Waren verbessert, sondern auch das Einkaufserlebnis der Gäste positiv beeinflusst.

### Ticketverkauf

Der Ticketverkauf entwickelte sich ebenfalls sehr positiv und liegt mittlerweile rund 51 Prozent über dem Niveau von 2019. Hierfür gibt es im Wesentlichen drei Gründe:

- 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

Kategorie	2023	2022	2019
<b>Beratung</b>			
Kontakte	72.665	70.444	74.752
Öffnungstage	362	362	362
Kontakte pro Tag	201	195	206
Veränderung zu 2023		+ 2.221	- 2.087
Veränderung zu 2023 in %		+ 3,15 %	- 2,79 %
<b>Warenverkauf</b>			
Warenumsatz	151.815 €	128.894 €	143.267 €
Veränderung zu 2023		+ 22.921 €	+ 8.548 €
Veränderung zu 2023 in %		+ 17,83 %	+ 5,97 %
<b>Ticketverkauf ohne NÜRNBERG CARD</b>			
Ticketumsatz	236.920 €	190.761 €	157.282 €
Veränderung zu 2023		+ 46.159 €	+ 79.638 €
Veränderung zu 2023 in %		+ 24,14 %	+ 50,65 %
<b>Umsatz gesamt</b>			
<b>Umsatz</b>	496.566 €	418.315 €	408.996 €
Veränderung zu 2023		+ 78.251 €	+ 87.570 €
Veränderung zu 2023 in %		+ 18,72 %	+ 21,39 %
<b>Kunden</b>			
Kunden	31.417	28.231	33.951
Veränderung zu 2023		+ 3.186	- 2.534
Veränderung zu 2023 in %		+ 11,29 %	- 7,47 %
Pro-Kopf-Umsatz	15,85 €	15,18 €	12,34 €

### Rezertifizierung mit der „i-Marke“

Die Tourist Information am Hauptmarkt wurde im Januar 2023 erneut mit dem „i-Marke“-Zertifikat ausgezeichnet. Durch eine sorgfältige Überprüfung, die auf einem standardisierten, bundesweit einheitlichen Kriterienkatalog der i-Marke basiert, nimmt eine versierte Person des Deutschen Tourismus Verbands (DTV) die Angebots- und Servicequa-

lität diskret als Gast in Augenschein und bewertet sie. Nur wenn die Infrastruktur, die Ausstattung, das Angebot und der Service höchsten Standards genügen, wird das renommierte Qualitätssiegel „i-Marke“ verliehen. Diese aktuelle Zertifizierung ist für einen Zeitraum von drei Jahren gültig.



### Neues Besucherzählssystem

Monat	Besuchende	Kontakte (Beratungen)	Prozentsatz der Beratungen
<b>Juni 2023</b>	14.155	5.960	42 %
<b>Juli 2023</b>	16.116	7.169	44 %
<b>August 2023</b>	20.402	8.471	41 %
<b>September 2023</b>	15.131	6.527	43 %
<b>Oktober 2023</b>	17.075	7.005	41 %
<b>November 2023</b>	10.229	5.200	51 %
<b>Dezember 2023</b>	18.596	8.527	46 %
<b>Durchschnitt</b>	-	-	44 %

Seit Juni 2023 werden die Besucher:innen der Tourist Information erstmals auch mittels eines digitalen Zählsystems erfasst. Somit werden nicht nur die direkten Kontakte am Counter gemessen, sondern auch

Gäste gezählt, welche die Tourist Information betreten, um sich im Self-Service-Bereich zu informieren

Dabei lässt sich feststellen, dass im Schnitt 44 Prozent der Besuchen-

den eine Beratung am Counter in Anspruch nehmen.

# Service-Team und Tourist Information

## Pop-up Tourist Information im Handwerkerhof

Als innovative Ergänzung zur etablierten Tourist Information am Hauptmarkt wurde während der Sommersaison von Mai bis September und während des Christkindlesmarktes eine Pop-up Tourist Information im Handwerkerhof betrieben. Die Öffnungszeiten waren von Mittwoch bis Samstag von 10:30 Uhr bis 16 Uhr und während des Christkindlesmarktes täglich von 10 Uhr bis 15:30 Uhr. Ein Ziel war, die Tourist Information am Hauptmarkt in den stark frequentierten Monaten zu entlasten. Gleichzeitig ergab sich so die Möglichkeit, tiefere Einblicke in das Verhalten der Gäste nach der Corona-Pandemie zu gewinnen und Erkenntnisse zu sammeln, ob trotz des zunehmenden Trends zur Nutzung digitaler Informations- und Buchungsmöglichkeiten weiterhin eine Nachfrage nach persönlicher touristischer Beratung besteht.

Mit insgesamt 13.081 Kontakten an 126 Öffnungstagen konnten durchschnittlich 103 Kontakte pro Tag verzeichnet werden. Beachtenswert ist, dass die Zahl der über den digitalen Besucherzähler ermittelten Personen etwa doppelt so hoch war. In der Hauptsaison von Juli bis August wurden wöchentlich etwa 1.000 Besucher:innen und rund 500 Kontakte am Counter verzeichnet. Bei einer Öffnung von vier Tagen pro Woche mit je 5,5 Stunden ergaben sich pro Mitarbeitenden im Schnitt 62,5 Kontakte am Tag, was einem Kontakt alle fünf Minuten entspricht. Vor dem Hintergrund, dass die Pop-up Tourist Information noch in keinem Stadtplan



Die Pop-up Tourist Information im Handwerkerhof

verzeichnet war, sind dies überaus positive Werte.

Am Hauptmarkt wurden ähnliche Zahlen erzielt: Hier wurden im Juli und August rund 4.100 Personen und 1.700 Kontakte pro Woche verzeichnet. Bei einer täglichen Öffnung von 7,5 Stunden und drei Mitarbeiter:innen entspricht dies etwa 81 täglichen Kontakten pro diensthabender Person.

Die Auswertung der Öffnungszeiten im Handwerkerhof hat gezeigt, dass besonders am Vormittag eine verstärkte Nachfrage besteht, da viele Besucher:innen den Handwerkerhof als ihren „ersten Stopp“ in der Stadt wählen. Aus den Erkenntnissen des Testbetriebs ist zu schließen, dass eine Verstärkung des Pop-up-Betriebs mit saisonaler, täglicher Öffnung (April bis Oktober sowie Dezember) der Nachfrage nach einer Tourist Information in Bahnhofsnähe gerecht wird und das touristische Serviceangebot in Nürnberg optimal ergänzt.



Um die Tourist Information im Handwerkerhof dauerhaft als zertifizierte Einrichtung betreiben zu können, sind einige bauliche Veränderungen im Ladengeschäft erforderlich. Dazu gehören die Entfernung bestehender Einbauten, die Verbindung der beiden Ladenhälften zur Schaffung einer größeren Verkaufs- und Aufenthalts-

# Service-Team und Tourist Information

fläche, die Schaffung von Rückzugsmöglichkeiten für die Angestellten (Teeküche) und der Einbau einer zeitgemäßen Ladeneinrichtung, wie flexible Module.

Der Umbau lief seit Anfang des Jahres 2024, sodass die Tourist Infor-

mation bereits Mitte Mai ihren Betrieb aufnehmen konnte. Das größere Platzangebot ermöglicht nun eine ansprechende Produktpräsentation und steigert die Aufenthaltsqualität für die Besucher:innen, was sich auch positiv auf die Umsätze im Bereich Handelsware auswirken wird.

Der Umbau soll zudem eine Zertifizierung mit der durch den DTV geprüfte „i-Marke“ (siehe auch Seite 29) ermöglichen.

## Sondereinsätze

### Spielwarenmesse

Im Rahmen der 72. Spielwarenmesse war das Team der Tourist Information an drei Messetagen im „Eingang Mitte“ mit dem Info-Bike vertreten. Mit insgesamt nur 182 Kontakten war hier ein deutlicher Rückgang der

Nachfrage im Vergleich zu den Jahren vor Corona festzustellen. Neben allgemeinen Messefragen wurden touristische Fragen zu Nürnberg beantwortet und Prospektmaterial ausgegeben. Zusammen mit der Spiel-

warenmesse wurde die Entscheidung getroffen, dass künftig keine direkte Präsenz der Tourist Information auf dem Messegelände von Nöten ist.

### 38. Deutscher Evangelischer Kirchentag

Bereits im Vorfeld des 38. Deutschen Evangelischen Kirchentages (7. bis 11. Juni 2023) war die CTZ im Zuge des „Koordinierungskreises Deutscher Evangelischer Kirchentag“ an verschiedenen Arbeitskreisen und Planungen beteiligt.

Im Rahmen des „Abends der Begegnung“ wurde in Zusammenarbeit mit dem Amt für Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Nürnberg ein Stand vor dem Rathaus geplant, aufgebaut und betreut. Während der Abendveranstaltung erhielten die Besuchenden umfassendes Infomaterial zur Stadt und wurden touristisch beraten.



„Abend der Begegnung“ auf dem Deutschen Evangelischen Kirchentag am 7. Juni 2023



# Service-Team und Tourist Information

Auf dem „Markt der Möglichkeiten“ in der NürnbergMesse waren Mitarbeitende der Tourist Information und des Service-Teams am Messestand der Stadt Nürnberg mit dem Info-Bike vertreten. Informationsmaterial wur-

de verteilt und die Teilnehmenden des Kirchentags über das touristische Angebot, wie Restauranttipp, Verkehrsinformationen und Vorschläge für zukünftige Besuche der Stadt, beraten. Auch die Tourist Informa-

tion am Hauptmarkt und die Pop-up Tourist Information im Handwerkerhof waren während des Kirchentages stark besuchte Anlaufstellen. Bereits im Vorfeld wurden hier Tickets für den Kirchentag verkauft.

## Mitarbeitersituation in der Tourist Information

Die Suche nach qualifizierten Aushilfskräften für die Tourist Information gestaltet sich zunehmend anspruchsvoller. Trotz kontinuierlicher Ausschreibungen konnten von fünf ausgelassenen geringfügig beschäftigten Arbeitsverhältnissen von August 2023 bis Januar 2024 lediglich drei erfolgreich wieder besetzt werden.

Folgende Herausforderungen sind zu bewältigen:

**1. Abnehmende Anzahl von Bewerber:innen:** In den letzten Jahren ist ein deutlicher Rückgang an Bewerbungen für Aushilfsstellen in der Tourist Information zu verzeichnen gewesen, was die Auswahl geeigneter Kandidat:innen erschwert.

**2. Zeitaufwendige Suche:** Die Suche nach passenden Aushilfen erstreckt sich über längere Zeiträume, da die Auswahl aus einem begrenzten Bewerberpool erschwert wird.

**3. Erhöhte Inseratkosten:** Um genügend Bewerbungen zu generieren, sind Anzeigen auf kostenpflichtigen Jobportalen unumgänglich. Dies führt zu steigenden Kosten, die das Budget für die Personalsuche belasten.

**4. Abschluss des Studiums bestehender Aushilfen:** Viele der aktuellen Aushilfskräfte beenden mit Abschluss ihres Studiums ihre Nebentätigkeit. Dies erfordert eine regelmäßige Neubesetzung von Positionen.

Mehrere Aushilfsstellen könnten aus den genannten Gründen somit in der Sommersaison 2024 unbesetzt bleiben. Um dieser Situation entgegenzuwirken, sind folgende Maßnahmen geplant beziehungsweise in der Umsetzung:

- **Verstärkte Präsenz auf Jobmessen,** um potenzielle Kandidat:innen direkt anzusprechen.

- **Umbau der Recruiting-Seite auf [tourismus.nuernberg.de](https://www.tourismus.nuernberg.de),** um die Attraktivität der freien Stellen zu steigern und den Bewerbungsprozess zu vereinfachen.

- **Anpassung der Vergütung für Aushilfskräfte** zum 1. Januar 2024 auf 15 Euro je Stunde, um konkurrenzfähig zu bleiben.

## Service-Team

Eine positive Entwicklung zum Vorjahr konnten die Bereiche des Service aufweisen, die Zimmervermittlung übertraf sogar das Ergebnis von 2019. Einzig der Paketverkauf an Reiseveranstalter war rückläufig. In Gegenüberstellung zu 2019 liegen die

Geschäftsbereiche - ausgenommen Zimmervermittlung - weiterhin im Minus.

Mit 329 Kontakten pro Tag wurde nahezu das Niveau von 2019 mit 352 Kontakten erreicht. Wie in der Tourist

Information ist auch hier festzustellen, dass die Beratung sowohl im Leisuredienst als auch im Business-Segment weiterhin intensiver und zeitaufwendiger ist als in der vorpandemischen Zeit.

# Service-Team und Tourist Information

## Zimmervermittlung / Gruppenangebote

Mit einem Zuwachs von 195 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Plus 36 Prozent zu 2019) konnten die klassische Zimmervermittlung und die Gruppenangebote das mit Abstand beste Jahresergebnis im Bereich Service er-

zielen. Ausschlaggebend hierfür waren die Buchungen zum Deutschen Evangelischen Kirchentag im Juni. Dies zeigt deutlich, dass die klassische Zimmervermittlung bei Sonderveranstaltungen, wie dem Kirchen-

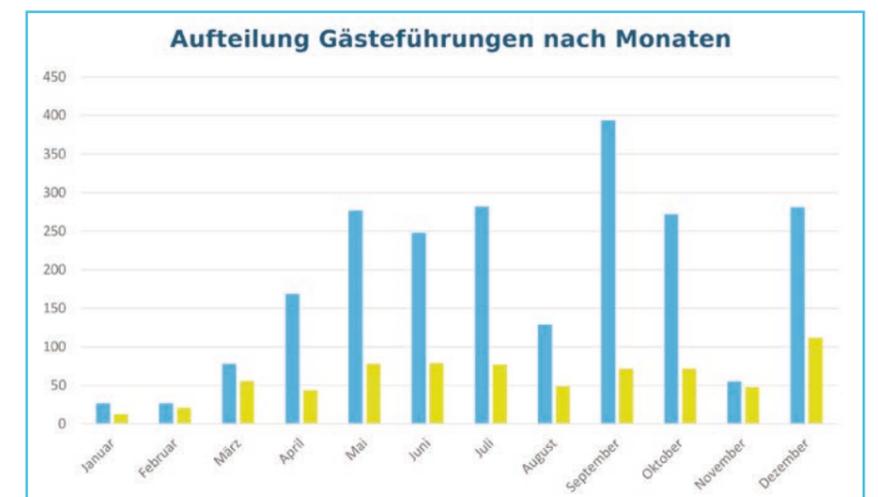
tag, gerne in Anspruch genommen wird, jedoch gemessen am Gesamtvolumen der Übernachtungen von 3,5 Millionen einen sehr niedrigen Stellenwert einnimmt.

	2022	2023	Veränderung zu 2023 in %	Veränderung zu 2019 in %
	<b>Nächte</b>	<b>Nächte</b>		
<b>Zimmervermittlung</b>	2.943	8.678	+ 195 %	+ 36 %
	<b>Anzahl</b>	<b>Anzahl</b>		
<b>Gästeführungen</b>	2.444	2.960	+ 21 %	- 19 %
<b>Paketverkauf an Reiseveranstalter</b>	4.037	2.676	- 34 %	- 253 %

## Gästeführungen

Ein positives Ergebnis erzielte mit 2.960 durch die CTZ vermittelten Touren (Plus 21 Prozent zum Vorjahr) auch der Geschäftsbereich Stadtführungen. Dies entspricht einem Zuwachs um 516 Touren im Vergleich zum Vorjahr.

Wie in den letzten Jahren wurde der zweistündige Altstadt Rundgang am häufigsten gebucht, die buchungsstärksten Monate sind der September und Dezember, dicht gefolgt vom 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 weiteren Absätze sind auf den Vor-Ort-Verkauf in der Tourist Information und über die Online-Plattformen GetYour-

Guide, Civitatis oder Musement zurückzuführen. Bei letztgenanntem erfuhr besonders der Eintritt in den PlaymobilFun-Park eine große Nachfrage. Spitzenreiter bei den Buchungen blieben die klassischen Stadtführungen und -rundfahrten sowie Themenrundgänge, gefolgt von Besichtigungstouren, wie beispielsweise

se durch die Mittelalterlichen Lochgefängnisse oder die Historischen Felsengänge. Neu hinzu kam 2023 der Online-Ticketverkauf für die Fahrten mit der Historischen Postkutsche während der Zeit des Christkindlesmarktes.

# Service-Team und Tourist Information

## Pakete für Reiseveranstalter

Einen Rückgang musste der Paketverkauf an Reiseveranstalter verzeichnen. Mit insgesamt 2.676 Paketen

wurden 1.361 Angebotsbausteine weniger abgesetzt als 2022. Am häufigsten buchten die Reiseveranstalter

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

## Ein Jahr Nürnberg Card digital – Verkauf und Nutzung

Die Verkaufszahlen der Nürnberg Card, die seit letztem Jahr ausschließlich digital erhältlich ist, konnten im Vergleich zu 2022 ein Plus von knapp 34 Prozent erzielen. Für 2023 und 2024 konnten die Preise mit 33 Euro für die Erwachsenen- und 11 Euro für die Kinderkarte (6 bis 11 Jahre) stabil gehalten werden. Weiterhin kostenlos sind Kinder bis fünf Jahre.

Die durchschnittliche Nutzung lag bei rund 3,5 Eintritten pro Nürnberg Card. Neben den über 30 inkludierten Museen und Sehenswürdigkeiten fanden auch die Rabattpartner, wie beispielsweise die „Nürnberger Unterwelten“, großen Anklang bei den Gästen.

Die Card kann, neben der direkten Onlinebuchung, weiterhin bei verschiedenen Vorverkaufsstellen, wie den Tourist Informationen in Nürnberg und Fürth sowie in vielen Hotels, erworben werden. Letztgenannte führen den Buchungsprozess über einen Backend-Zugang durch und übermitteln die Card per E-Mail oder per Ausdruck. Zusätzlich kamen 2023 der Vertrieb der Nürnberg Card auf der Plattform GetYourGuide sowie die Einführung von Wertgutscheinen hinzu. Die Gutscheine können ausschließlich online unter

VERKAUF NÜRNBERG CARD 2023 / 2022				
	2023	2022	Vergleich zu 2022 in %	Vergleich zu 2019 in %
<b>ERWACHSENE</b>	<b>11.688</b>	<b>8.857</b>	<b>32 %</b>	<b>- 25 %</b>
<b>KINDER GESAMT</b>	<b>1.885</b>	<b>1.289</b>	<b>46 %</b>	<b>- 17 %</b>
<b>Kinder kostenpflichtig</b>	1.093	756	45 %	- 22 %
<b>Kinder kostenlos</b>	792	533	49 %	- 9 %
<b>GESAMT</b>	<b>13.573</b>	<b>10.146</b>	<b>34 %</b>	<b>- 24 %</b>

tourismus.nuernberg.de/nuernberg-card erworben und eingelöst werden.

2024 liegt der Fokus auf dem Vertrieb der Nürnberg Card auf weiteren Online-Portalen sowie einem grafischen Refresh für Marketingmaßnahmen.

Die Kaiserburg behauptete beim Ranking der Top 10-Nutzung den ersten Platz, auf den Plätzen 2 und 3 folgten – in umgedrehter Reihenfolge im Vergleich zu 2022 – die Interims-

ausstellung des Dokumentationszentrums und das Albrecht-Dürer-Haus. Unverändert im Ranking blieben der Tiergarten und das Spielzeugmuseum, wohingegen das Germanische Nationalmuseum dem DB Museum, gefolgt vom Memorium Nürnberger Prozesse, Platz machen musste. Auf Platz 9 und 10 liegen mit nahezu identischen Nutzungszahlen der Förderverein Felsengänge und das Deutsche Museum.



# Marketing

Die crossmediale Kampagne „Nürnberger Quartiere“ stellte mit dem neuen Instagram-Kanal @quartiere.nuernberg, einem überarbeiteten Design und zahlreichen begleitenden Aktionen einen der Marketingschwerpunkte 2023 dar. Der Erfolg der Kampagne wurde gegen Ende des Jahres durch den 1. Platz des ADAC Tourismuspreises Bayern 2024 unterstrichen.

Ein weiterer Fokus lag auf der Weiterentwicklung der Content-Strategie, die bereits seit 2017/2018 die Basis des Marketings der CTZ bildet und kontinuierlich fortgeschrieben wird. Die CTZ war im deutschlandweiten Benchmark zu Beginn nahezu die einzige Destination, die in ihre strategische Arbeit die Sinus Milieus einbezog und sich eine umfangreiche Expertise erarbeitete. Im Zuge dessen

erwarb die CTZ auch die internationalen Sinus Milieus für die wichtigsten Quellmärkte Nürnbergs, um hier ebenfalls zielgerichteten Content speziell für das Auslandsmarketing erstellen zu können. Die Entwicklung und Fertigstellung der Nürnberger Personas erfolgte ebenfalls 2023.

Im Bereich der Digitalisierung gingen 2023 sowohl die BayernCloud als auch der Knowledge Graph der DZT online. Beim Projekt der DZT war die CTZ personell bei den Vorbereitungsarbeiten involviert. Für die BayernCloud wurden Schnittstellen programmiert und auch der entsprechende Content (Open Data) zur Verfügung gestellt (siehe auch Seite 8).

Im Print- und Online-Marketing wurde die Content-Strategie konsequent umgesetzt und, unter anderem im

Rahmen von Kooperationen, für Leisur-Gäste passender Content erstellt. Neu im Print-Sortiment ist auch eine Broschüre in „Leichter Sprache“.

Mit dem neuen Kanal @christkindlesmarkt.nuernberg ist seit letztem Jahr auch Nürnbergs Aushängeschild zur Weihnachtszeit auf Instagram vertreten.

Die Bereiche Nürnberger City Werkstatt, deren Kommunikation seit 2021 bei der CTZ verankert ist, die Presse- und Bloggerbetreuung sowie das Auslandsmarketing konnten ohne jegliche Einschränkungen zahlreiche Marketingaktivitäten realisieren und Nürnberg national und international positionieren.

## Bayerischer Tourismuspreis – Wir haben gewonnen!

Der Erfolg der Kampagne „Nürnberger Quartiere“ wurde gegen Ende des Jahres durch den 1. Platz des ADAC Tourismuspreises Bayern 2024 unterstrichen. Im Rahmen der Verleihung betonte der ADAC Nordbayern e. V., dass die Kampagne vor allem durch ein ganz neues, dynamisches und langfristig ausgelegtes Konzept überzeugen konnte, und die Innenstadt unter einem ganz neuen Blickwinkel in den Fokus nimmt. Die Web-App lädt sowohl Einheimische als auch Besucher:innen dazu ein, versteckte Orte abseits der Touristenpfade kennenzulernen und trägt so aktiv zur Belebung der teils noch unbekannteren Quartiere und zur Besucherlenkung bei.

Die feierliche Preisübergabe fand Anfang 2024 im Deutschen Museum Nürnberg statt. Wir danken allen Teilnehmer:innen, die die Kampagne

mitgestaltet haben, und somit dazu beitragen, die Nürnberger Innenstadt neu zu erleben.



Preisverleihung des ADAC Tourismuspreises 2024

# Marketing

## CONTENT-STRATEGIE

### Die Sinus Milieus im Marketing der CTZ

Das Modell der Sinus Milieus wendet die CTZ im Marketing bereits seit 2017 erfolgreich an, um Zielgruppen passgenau zu erreichen. Durch die Fokussierung des Modells auf unterschiedliche Wertewelten und Lifestyles der Milieus, ist eine präzisere Ansprache möglich als bei reinen demografischen Kennzahlen, wie sie aus der klassischen Marktforschung bekannt sind. Mit Hilfe des Sinus-Modells identifiziert die CTZ Zielgruppen für Kampagnen und leitet entsprechende Themen, Bildwelten und das Wording ab. Durch die somit definierten Touchpoints können Themen zielgruppengenaue für das jeweilige Milieu ausgespielt und Streuverlust vermieden werden.

Lag der Schwerpunkt der Marketing-Aktivitäten der CTZ in der Vor-Corona-Zeit auf der Generierung von Übernachtungsgästen, stehen nunmehr – unter anderem bedingt durch die Pandemie – alle Besucher:innen der Stadt in ihrem Freizeitverhalten im Fokus. Nach der Entwicklung der touristischen Personas war es demzufolge eine logische Konsequenz, in einem nächsten Schritt die Nürnberger Personas zu erarbeiten.

Die Arbeit mit Personas ermöglicht ein effizientes Marketing, da die wichtigsten Informationen und Fakten zur anzusprechenden Zielgruppe analysiert vorliegen und für das Milieu angepasste Maßnahmen umgesetzt werden können. Darüber hinaus ist der Einsatz der Personas bei Briefings externer Dienstleistenden, wie beispielsweise Grafik- oder Bildage-

nturen, hilfreich, um passenden Content für das entsprechende Milieu zu produzieren.

Bei der Erarbeitung der Nürnberger Personas auf Basis des Modells der Sinus Milieus 2023 wurde die CTZ in mehreren Workshops von städtischen und nicht-städtischen Institutionen unterstützt (siehe auch Seite 18). Ziel war es, ein Marketing-Tool zu entwickeln, das bei Werbemaßnahmen im Stadtgebiet die Nürnberger:innen in ihrem jeweiligen Milieu mit der passenden Sprach- und Bildwelt erreicht. Bei der Erarbeitung der städtischen Touchpoints der Personas war die Expertise der städtischen und nicht-städtischen Kolleg:innen von enormer Bedeutung. Die CTZ bedankt sich daher bei allen Beteiligten für die sehr gute und konstruktive Zusammenarbeit.

Die Handouts der Nürnberger Personas stehen allen für die eigene Marketing-Arbeit zur Verfügung. Bitte wenden Sie sich bei Interesse an den

Handouts der touristischen und/oder der Nürnberger Personas an Angela Ditze, ditze@ctz-nuernberg.de. Alternativ finden Sie die Handouts auch im Mitgliederbereich:



2024 wird die CTZ weitere Workshops und Austauschrunden zu den Nürnberger Personas anbieten, um das Wissen der Zielgruppenansprache im Marketing interessierten Mitgliedern und Partnern weiterzugeben.

Um auch in Nürnbergs Kernmärkten passgenaues Marketing im internationalen Kontext ausspielen zu können, wurden zusätzlich die Sinus Milieus der A- und B-Märkte erworben. Weitere Informationen zu den internationalen Milieus finden Sie auf Seite 62.

**Postmaterielles Milieu** Motto: „Die wichtigsten Dinge im Leben kann man nicht kaufen“



**NAMEN, ALTER UND FAMILIENSTAND:**  
 Johannes Weber (53) und Katharina Simon (53)  
 Seit 20 Jahren verheiratet.  
 Sie hat ihren Namen behalten, die Kinder heißen wie sie.  
 2 Kinder:  
 • Franziska, 19 Jahre, hat gerade Abitur gemacht, arbeitet freiberuflich seitdem.  
 • Daniel, 17 Jahre, musikalisches Lebenswohlfühl-Gymnasium Nbg, spielt Klarinette im Nürnberger Jugendorchester

**AUSBILDUNG UND BERUF:**  
 Sie:  
 • Studium aus Köln  
 • Studium der Medizin in Erlangen  
 • Heute: Oberärztin am Klinikum Nürnberg Nord (alle verantwortungsvollen, stressiger Job)  
 Er:  
 • In Nürnberg aufgewachsen und zur Schule gegangen, Architekturstudium  
 • Heute: sehr gut laufendes Architekturbüro zusammen mit seinem Bruder  
 • Beruflich Karrieregezeiten, damit Katharina Karriere machen kann

**HEIMDE:**  
 • Auslandsaufenthalte während des Studiums über das ERASMUS Programm

**WOHNORT UND WOHN-SITUATION:**  
 Leben in der Nürnberger Altstadt in einer 160 qm großen, sanierten Altbauwohnung im 2. Stock mit Aufzug

**LIFESTYLE:**



**ENGAGEMENT:**  
 Sie:  
 • Mitglied bei „Ärztin ohne Grenzen“ (früher mehrfache Auslandsaufenthalte in Afrika, um die medizinische Versorgung auf dem Land zu verbessern)  
 Er:  
 • Ehrenamt am Lebenswohlfühl-Gymnasium Nürnberg

**BEIHE:**  
 • Sympathie für die „Grünen“ (aber keine Mitglieder), da Nachhaltigkeit fast im Bewusstsein verankert ist  
 • Unterstützt das Engagement der Tochter bei Umweltschutzgruppen  
 • Spenden regelmäßig für Amnesty International  
 • Mitglieder der Museumsinitiative Freunde e. V.  
 • Förderer des Neuen Museums Nürnberg e. V.

**URLAUB:**  
 • Kulturelle Südtiroler (Deutschland und international, wie z. B. Wochenende in Berlin (Museuminsel), eine Woche New York (MOMA) oder Wien etc.  
 • Historische Kunst & Kultur, Einblicke in die lokale Identität  
 • Entspannungsorte im Süden, wie z. B. Sommer in der Provence (Lagos Essen & Wein)  
 • Ferienzeiten, wie z. B. Südafrika Tour mit Sallari (gemeinsam mit Stefanie unterwegs)  
 • Einmal im Jahr Skiurlaub in Österreich/Schweiz  
 • Kurz-Trips in schicke, kleine Wellness-Hotels  
 • Fahrrad- und Wandertour in Deutschland geplant

**MOBILITÄT:**  
 Sie:  
 • Viel Kombi als Familien- und Urlaubsmittel mit Anhänger-Kupplung für Fahrradkinder  
 • Hand durch neues E-Auto ersetzt  
 Er:  
 • In der Stadt hauptsächlich mit dem Fahrrad unterwegs

**STATUS-SYMBOL:**  
 • Fahrrad  
 • Hochpreisige Küchenutensilien  
 • Individuelle Utensilien in exotische Länder

Handout der Nürnberger Persona „Postmaterielles Milieu“

# Marketing

## NÜRNBERGER CITY WERKSTATT



Die gemeinsame Initiative des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferats der Stadt Nürnberg und der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK) agiert als Netzwerk aus verschiedenen Projektteams, die neue und innovative Ideen für eine attraktive und lebendige Stadt risikolos ausprobieren und umsetzen. Die Nürnberger City Werkstatt setzte auch im Jahr 2023 ihre erfolgreiche Arbeit fort.

Die Kommunikation der Nürnberger City Werkstatt ist seit 2021 in der Marketingabteilung der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg verankert. Seitdem wurde eine gezielte Kommunikationsstrategie entwickelt und die Marke Nürnberger City Werkstatt erfolgreich etabliert. Alle Projekte und Teams der Initiative wurden kommunikativ begleitet und unterstützt.

2023 wurden insgesamt sieben Projekte realisiert:

Von April bis Oktober wurde die Klaragasse durch die temporäre Umwidmung des öffentlichen Raums zu einem Begegnungsort transformiert. Der Verein Klaragasse & Freunde e. V. lud Bürger:innen ein, die Klaragasse als temporäre „Grüne Klara“ zu erleben. Mit mobilen Grünflächen, Sitzgelegenheiten, Fahrradständern, Kunstelementen und einem öffentlichen Klavier entstand ein Ort zum Flanieren, Entspannen und Genießen.

An drei langen Wochenenden im Mai wurde der zentral gelegene Rosengarten mit der **Kulturoase im Rosengarten** zum barrierefreien Bereich für Kunst- und Kulturveranstaltungen, wodurch ein bisher verschlossener Ort öffentlich nutzbar wurde.

Die Ergebnisse der Machbarkeitsstudie zum **Pop-Up-Center „Das Dürer“** für ein neues Zentrum für frische Ideen im Herzen Nürnbergs wurden präsentiert.

Die Wirtschaftsförderung Nürnberg mietete die Hans-Sachs-Gasse 9 als **Pop-Up-Store** an, um kreativen Unternehmen und Startups die Chance zu geben, ihre Produkte in zentraler Lage zu präsentieren und ihre Geschäftsideen zu testen.

Unter dem Motto „Handwerk meets Einzelhandel“ präsentierten zawei und Breuninger ihre **Innovationsnachbarschaft** als Best-Practice-Beispiel, wie Handwerksunternehmen erfolgreich in die belebte Innenstadt integriert werden können.

Die **Web App „Nürnberger Quartiere“** wurde weiterentwickelt und ermöglichte es, neben sechs Quartieren in der Altstadt, zur Weihnachtszeit auch das Quartier Christkindlesmarkt mit dem Smartphone (neu) zu entdecken. Weitere Informationen hierzu auf Seite 42.

Außerdem zieren seit Dezember zwei große violette **„Q-Stühle“**, als analoge Ergänzung zur digitalen Kampagne „Nürnberger Quartiere“, die Innenstadt. Diese beiden Stühle in

Form des Buchstabens Q ziehen Blicke auf sich, dienen als einladende Sitzgelegenheiten und weisen zugleich auf den digitalen Quartiersguide hin.

Die Nürnberger City Werkstatt wurde für ihre innovativen Ansätze von „stadtpulse“ als Best Practice 2023 zertifiziert und in ihrem Best-Practice-Projekt pool aufgenommen. Ein besonderer Dank geht an das gesamte Akteursnetzwerk und an die Wirtschaftsförderung Nürnberg für die erfolgreiche Koordination der Nürnberger City Werkstatt.

Das Erfolgsmodell der Nürnberger City Werkstatt ist seit März 2024 verstetigt und ein fester Bestandteil der Initiative Innenstadt.



Projekt-Plakat zur „Grünen Klara“

# Marketing

## NÜRNBERGER QUARTIERE

### Die Nürnberger Quartiere als Marketingschwerpunkt 2023

Nachdem die crossmediale Kampagne „Nürnberger Quartiere“ 2021 implementiert und seither stetig weiterentwickelt wurde, stellte sie im Jahr 2023 den Marketingschwerpunkt dar. Mit der Kampagne bietet die CTZ Besucher:innen die Möglichkeit, versteckte Orte in bekannten und unbekanntem Quartieren abseits der Touristenpfade zu erkunden, um diese zu beleben und neue Impulse zu setzen. Das Ziel des Projektes ist es, dass Besuchende die Innenstadt in ihrer Gesamtheit, und nicht nur die typischen Sehenswürdigkeiten, erleben und die Neugestaltung der Stadt wahrnehmen.

Die Nürnberger Quartiere tragen zu einer Vernetzung zwischen den Akteur:innen in der Stadt bei. Durch das Zusammenspiel von unterschiedlichen Agierenden, wie zum Beispiel Kultur, Einzelhandel, Hotellerie und Gastronomie, wird die Aufenthaltsqualität gesteigert. Die Stadt auf ei-



Die Nürnberger Quartiere

gene Faust, zu jeder Zeit und im eigenen Rhythmus zu entdecken, schafft für die Besucher:innen ein individuelles und persönliches Erlebnis, wodurch die emotionale Wahrnehmung der Stadt in den Mittelpunkt rückt.

Um die Quartiere erlebbar zu machen, wurde der digitale Quartiersguide unter [quartiere-nuernberg.de](http://quartiere-nuernberg.de)

entwickelt, der zu einem erlebnisreichen Besuch der Innenstadt einlädt. Durch kurze Geschichten, Bilder, Videos und Audios können die Quartiere in der Nürnberger Innenstadt erkundet werden. In Form einer Web-App, die bestenfalls direkt vor Ort genutzt wird, werden die Geschichten aus den Quartieren erzählt.

### Neues Design & City-Light-Kampagne

Nach Fertigstellung aller Quartiere und vor Beginn der nationalen und internationalen Vermarktung, passte die CTZ das Design der Quartiere zielgruppengerecht an. Um den Wiedererkennungswert beizubehalten, blieben die Icons und die unterschiedlichen Quartiersfarben bestehen. Insgesamt wurden für jedes Quartier neue Plakat- und Postkartendesigns sowie Quartiers-Aufkleber entworfen. Neben den individuellen Printprodukten ergänzte ein allge-

meines Design die analoge Vermarktung der Nürnberger Quartiere. Mit dem Slogan „Liebe auf den ersten Schritt“ entstand ein weiteres Postkarten- und Plakatmotiv sowie eine nachhaltig produzierte Tragetasche aus Apfelpapier.

Um die Quartiere auch in Nürnberg bekannter zu machen, startete die CTZ eine sechsmonatige Plakataktion im Stadtgebiet. Von Juli bis Dezember hing das allgemeine Plakat



Quartiers-Plakat am Nürnberger Hauptbahnhof

# Marketing

## NÜRNBERGER QUARTIERE

an den City-Light-Postern und -Säulen der Stadtreklame Nürnberg aus. Begleitet wurde die Aktion durch eine Kooperation mit Edgar Freecards.

Über neun Wochen lagen rund 35.000 Quartierspostkarten in Restaurants, Bars, Cafés und Clubs in Nürnberg, Fürth und Erlangen aus und inspirier-

ten so die junge Zielgruppe. Alle Printprodukte stehen den Mitgliedern der CTZ kostenfrei zur Verfügung.

### Q-Stühle

Seit 11. Dezember 2023 stehen in der Nürnberger Innenstadt zwei violette Stühle in Form des Buchstabens „Q“. Die Installation der Q-Stühle dient nicht nur als Fotospot, sondern ist eine analoge Ergänzung zur digitalen Kampagne und lädt zum Verweilen im Quartier ein. Durch Abscannen des QR-Codes an den Stühlen öffnet sich die Web-App und gibt Einblicke und Impulse für den Stadtbesuch. Der größere Stuhl bleibt für ein Jahr fest installiert am Unteren Bergauer Platz stehen, während der kleinere Stuhl alle drei Monate von Quartier zu Quartier wandert. Den Auftakt machte bis 19. Februar 2024 der Trödelmarkt im Quartier Augustinerhof. Danach ist er am Klarissenplatz und



Q-Stuhl am Unteren Bergauer Platz

am Weinmarkt zu finden, bevor er ab August am Hallplatz stehen wird. Ein unterschiedliches Rahmprogramm an

den Stühlen rundet das Erlebnis vor Ort ab.

### Kommunikationspaket Mitglieder

Für die Mitglieder der CTZ wurde im vergangenen Jahr ein analoges und digitales Kommunikationspaket bereitgestellt, um die Nürnberger Quartiere auch an Gäste und Kund:innen weiterzugeben. Alle Bestandteile stehen nach Registrierung im geschützten Mitgliederbereich (siehe Seite 21) auf der Webseite der CTZ zum Download oder zur Bestellung bereit.

Das digitale Kommunikationspaket besteht aus vier Teilen. Der Image-

film stimmt mit charakteristischen Videosequenzen aus den Quartieren auf die Kampagne ein und nimmt den Gast visuell mit auf die Reise. Im animierten Erklärvideo bekommt der Besuchende auf einfache und anschauliche Weise erklärt, wie die Web-App funktioniert und was ihn in den Quartieren erwartet. Um den Gast schnell und einfach visuell zu verdeutlichen, wo die Quartiere in der Nürnberger Innenstadt verortet sind, wurde eigens eine Quartierskarte erstellt. Die Kar-

te steht als PDF zum Download bereit. Daneben können auch Fotos, Logos, Social-Media-Vorlagen sowie Textbausteine und allgemeine Informationen zur Kampagne heruntergeladen werden. Des Weiteren können alle physischen Produkte der Kampagne kostenfrei bestellt werden. Die Apfelpapiertüten sowie Postkarten und das Plakat mit dem Slogan „Liebe auf den ersten Schritt“ stehen zur Bestellung im Prospektshop zur Verfügung.

# Marketing

## NÜRNBERGER QUARTIERE

### Quartierspass

User:innen wird in der Web-App nicht nur snackable Content geboten, sondern auch abwechslungsreiche Coupon-Aktionen der teilnehmenden Betriebe, für die dadurch die Ansprache neuer Kund:innen wie auch die Pflege der Stammkundschaft gegeben ist. Insgesamt gibt es drei digitale Gutscheine, sogenannte Bundles, aus den Quartieren Augustinerhof, Ja-

kobsmarkt und Handwerkerhof, die mit unterschiedlichen Coupon-Aktionen gefüllt sind. Zur Weihnachtszeit oder während „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ ergänzten befristete Bundles das Angebot der Web-App. Die Bundles können direkt in die Wallet des Smartphones geladen und durch Vorzeigen oder Abscannen vor Ort eingelöst werden.



Startseite des Bundles „Zu Gast in Nürnbergs Betten“

### Zu Gast in Nürnbergs Betten

2023 stand die Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ (siehe auch Seite 23) ganz im Zeichen der Nürnberger Quartiere. Teilnehmende hatte die einmalige Möglichkeit, bei einer

kostenlosen Führung die Quartiere zu entdecken. Zusätzlich boten einige teilnehmende Betriebe attraktive Coupons während des Aktionszeitraums an.

### Quartiersgewinnspiele

Um den Bekanntheitsgrad der Nürnberger Quartiere auf Instagram zu erhöhen, startete die CTZ insgesamt drei Gewinnspiele. Durch eine bezahlte Kooperation mit dem Instagram Account @alles\_deutschland hatten Follower:innen die Möglichkeit, ein Wochenende in den Nürnberger Quartieren zu gewinnen. Mit dem Post wurden 37.858 Personen erreicht. Auf dem neuen Instagram Account @quartiere.nuernberg wurden an den Adventssonntagen je eine Quartiersbox verlost. Über die Boxen, gefüllt mit Gutscheinen für das Bratwurstmuseum Nürnberg und die Bonbon - Ice Cream Bar sowie sechs

Quartiers-Postkarten, freuten sich Gewinnende, die an der Verlosung der CityLight-Plakat-Kampagne teilnahmen.



Instagram Beitrag zum Gewinnspiel der Augustinerhof-Quartierstüte

# Marketing

## NÜRNBERGER QUARTIERE

### Die Quartiersstadtführung – Digitales auch analog entdecken

Um die digitale Kampagne „Nürnberger Quartiere“ auch mit analogen Erlebnissen vor Ort zu kombinieren, hat die CTZ in enger Kooperation mit dem Verein der Gästeführer e. V. eine eigene Quartiers-Stadtführung konzipiert – mit vielen Geheimtipps und besonderen Orten abseits der bekannten Pfade. Die Führung zielte darauf ab, die jeweiligen Quartiere sowohl virtuell als auch mit fundierten Hintergrundinformationen vor Ort ken-

nenzulernen. So konnten selbst die Nürnberger:innen ihre eigene Stadt ganz neu entdecken.

Unter dem Motto „Nürnberger Quartiere – Liebe auf den ersten Schritt“ wurden zwei Touren erarbeitet. Die nördliche Route führte durch die Quartiere Weinmarkt, Augustinerhof und Burgviertel, die Südroute verlief durch die Quartiere Jakobsmarkt, Lorenzer Platz und Handwerkerhof.

Auch hier lag der Schwerpunkt auf den besonderen Orten abseits des Altbekannten und den Fotospots entlang der Strecke. Dazu gab es bei jeder Führung eine kleine kulinarische Kostprobe.

Die Touren waren online buchbar und fanden jeweils einmal im Monat zwischen Mai und September 2023 statt. Als private Touren können die Führungen weiterhin gebucht werden.

### Die Nürnberger Quartiere bei den Stadt(ver)führungen 2023

Mit der Tour „Nürnberger Quartiere – Liebe auf den ersten Schritt“ beteiligte sich die CTZ an den Stadt(ver)führungen 2023. Yvonne Coulin, Geschäftsführerin der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, stellte die drei nördlichen Quartiere Weinmarkt, Augustinerhof und Burgviertel mit ihren individuellen Geschichten und Persönlichkeiten vor. Kulinarische Überraschungen rundeten die Führung mit der Web-App entlang versteckter Ecken und Fotospots ab.



Yvonne Coulin bei der Stadtführung „Nürnberger Quartiere – Liebe auf den ersten Schritt“ im Rahmen der Stadt(ver)führungen 2023

### Kooperation mit der Nürnberg Messe

Viele Messebesucher:innen und Aussteller:innen haben meist wenig Zeit, Nürnberg zu sehen. Die Web-App bietet hier mit dem snackable Content in unterschiedlichen Formaten die Möglichkeit, die Stadt auf individuelle und flexible Weise und zu allen Tages- und Nachtzeiten zu entdecken. Hieraus ergab sich eine erfolgreiche Kooperation mit der NürnbergMes-

se, die die Inhalte sowie den Verweis auf die Web-App als Service für den Messegast nutzte. Die CTZ stellte der NürnbergMesse sowohl Print-Materialien als auch digitale Häppchen aus den Nürnberger Quartieren zur Verfügung. So wurden Messegäste und -ausstellende in Print-Publikationen, wie beispielsweise den Messebegleitern, als auch in Newslettern und auf

den Social-Media-Kanälen der Nürnberger Fachmessen zum Entdecken der Nürnberger Quartiere eingeladen. Da die Web-App zu den Quartieren alle Inhalte auch auf Englisch bereithält, konnte hierbei sowohl das deutschsprachige als auch das englischsprachige Publikum angesprochen werden.

# Marketing

## NÜRNBERGER QUARTIERE

### Der Christkindlesmarkt als temporäres Quartier in der Web-App

Für die Adventszeit wurde mit dem Christkindlesmarkt ein temporäres siebtes Quartier in die Web-App aufgenommen. Bei der Erarbeitung des neuen Quartiers lag der Fokus auf besonderen Geschichten und Anekdoten rund um den Markt und seine Händler:innen sowie auf spannende Blicke hinter die Kulissen. So hatten sowohl Nürnberger:innen als auch nationale und internationale Gäste die Möglichkeit, den berühmten Weihnachtsmarkt aus einer neuen Perspektive zu entdecken.

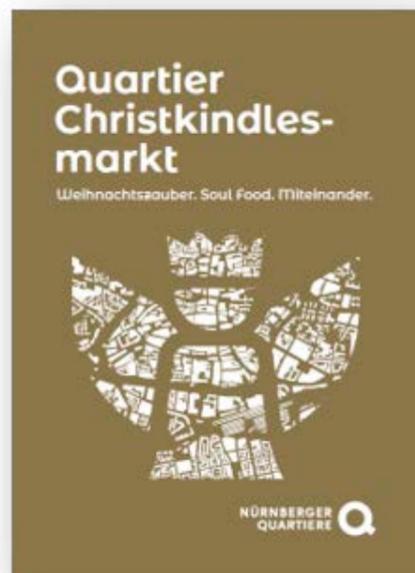
Die Nutzer:innen der Web-App lernen große Firmen wie, Lebkuchen-Schmidt, Gerstacker oder Vollrath, und deren Familiengeschichten dahinter kennen. Sie erfuhren Neues rund um die Nürnberger Lebkuchen und deren Herstellung sowie das korrekte Braten der echten Nürnberger Rostbratwürste. Die kulinarischen Tipps wurden zudem mit Content zu

alkoholfreien Getränken und veganen und vegetarischen Angeboten ergänzt.

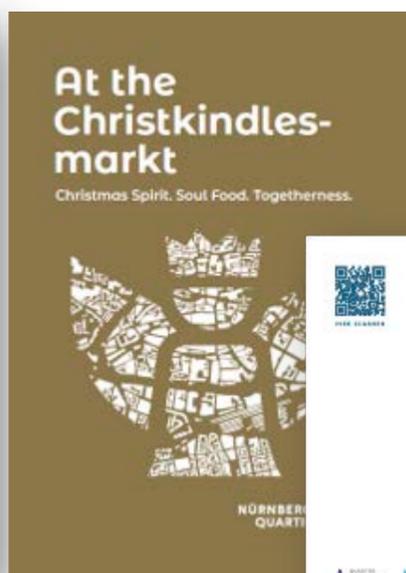
In der Web-App wurden außerdem die drei großen Rauschgoldengel – Rosa, Kunigunde und Bärbel – vorgestellt und das System des Glühweintassenpools beleuchtet. Neben ausgefallenen Geschenk-Tipps wurde auch die Geschichte der teils knapp 100 Jahre alten Buden des Christkindlesmarktes erzählt und mit einem Portrait des Schreiners, der sich um die Instandhaltung und Reparatur kümmert, unterfüttert.

Alle Anekdoten und Texte wurden auch im Quartier Christkindlesmarkt multimedial aufbereitet und mit Blick auf die expeditiv Zielgruppe verfasst. Durch die Bereitstellung dieses Contents zahlt die CTZ auf den Markenkern des Nürnberger Christkindlesmarktes ein: die Einzigartig-

keit des Marktes herauszustellen und sich klar von anderen Weihnachtsmärkten abzugrenzen. So stehen als USP des Christkindlesmarktes die besonderen Händler:innen und Waren im Mittelpunkt, die in vergleichsweise Form und Konzentration nur in Nürnberg zu finden sind. Viele der Händler:innen sind bereits in zweiter oder dritter Generation auf dem Markt vertreten und garantieren die gleichbleibend hohe Qualität des traditionellen Angebots. Parallel kommen jedes Jahr neue Händler:innen hinzu, die mit kreativen und außergewöhnlichen Ideen den Markt und sein Warenangebot bereichern sowie die Produktvielfalt steigern. Gepaart mit dem Storytelling der Kampagne werden auch die Social Media affinen Zielgruppen angesprochen, die die Besucherstruktur positiv beeinflussen und auch zukünftig für Volumen auf dem Markt sorgen.



Die Postkarte zum Quartier Christkindlesmarkt



# Marketing

## NÜRNBERGER QUARTIERE

### Neuer Instagram-Kanal für die Nürnberger Quartiere

Im Juli 2023 ging der neue Instagram-Account @quartiere.nuernberg an den Start, um die Sichtbarkeit der Kampagne bei der expeditiven Hauptzielgruppe, die die Plattform gleich einer Suchmaschine nutzt, sicherzustellen. Zudem passte der Content, der für die Web-App erarbeitet wurde, zielgruppenspezifisch auch für weitere Auspielungen über dieses Kommunikationsmedium.

Für den Aufbau und das Design wurde die CTZ von Content Creator Kristof Götting unterstützt. Der Instagram-Kanal besticht durch ein einheitliches Erscheinungsbild und verbindet grafisch wie inhaltlich die Web-App mit dem Social-Media-Auftritt. So sind beispielsweise alle Textposts in den jeweiligen Farben der Quartiere gehalten. Inhaltlich wurden regelmäßig Tipps aus den Quartieren ausgespielt, einzelne Spots vorgestellt sowie auf die Coupons hingewiesen. Es entstanden rund 120 Beiträge mit über 80.000 Impressions und weit über 5.000 „Gefällt mir“-Anga-

ben. Das selbst gesteckte Ziel von mindestens 500 Followern bis Ende des Jahres wurde bereits im Oktober erreicht – Tendenz steigend.



Der neue Instagram-Kanal @quartiere.nuernberg

### Zahlen & Fakten: Die Nürnberger Quartiere 2023 im Überblick

Mit knapp 13.000 User:innen und insgesamt über 70.000 Aufrufen wurden die Erwartungen der Web-App-Nutzung übertroffen. Positiv hervorzuheben ist die überdurchschnittliche Sitzungsdauer von 2:36 Minuten und die geringe Absprungrate von nur 26 Prozent im Vergleich zu anderen Webseiten. Die Nürnberger Quartiere haben somit messbar das Interesse der

Zielgruppe geweckt und das Ziel, mit einzigartigem Content die Nürnberger Innenstadt von einer neuen Seite zu präsentieren, erreicht.

Besonders attraktiv war dabei das Quartier Christkindlesmarkt, das trotz der zeitlich begrenzten Auspielung von Mitte November bis Ende Dezember wesentlich mehr Zugriffe

verzeichnete (über 6.000 Aufrufe) als das zweitbeliebteste Quartier Burgviertel (mit über 1.600 Aufrufen). Mit knapp 1.600 Aufrufen folgte das Quartier Weinmarkt und das Quartier Handwerkerhof (1.400 Aufrufe). Rund 85 Prozent der Nutzer:innen haben die deutschen Inhalte konsumiert, etwa 15 Prozent nutzten die englische Seite (Stand 31.12.2023).

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

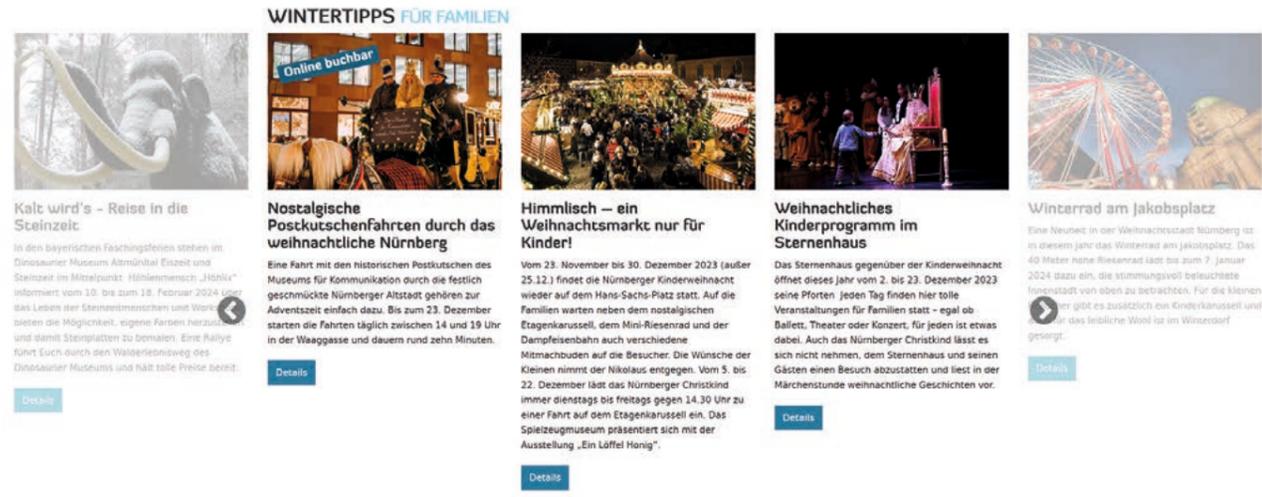
### Die Webseite tourismus.nuernberg.de

Als Informations- und Inspirationsplattform ist die Webseite tourismus.nuernberg.de weiterhin ein sehr wichtiger Marketing-Faktor der CTZ. Nürnberg-Besucher:innen und Interessierte erhalten einen Überblick über die „klassischen“ Städtereisethemen – von Sehenswürdigkeiten über Stadtführungen bis hin zu Events. 2023 verzeichnete die Web-

seite rund 1,5 Millionen Seitenzugriffe. Neben der Startseite wurden die Seiten der Stadtführungen, der Sehenswürdigkeiten und die der Nürnberg Card am häufigsten aufgerufen. Ein besonderer Fokus lag zudem auf der Familienseite, die gebündelt alle wichtigen Themen für Familien darstellt – von Museums-Tipps über Stadtführungen bis hin zu Tagestipps.

Die aktuellen Veranstaltungshighlights wurden auf die jeweilige Jahres- oder Ferienzeit abgestimmt ausgespielt.

Auf der Startseite tourismus.nuernberg.de wurde zudem wöchentlich ein „Veranstaltungstipp der Woche“ mit Highlights aus den Bereichen Kunst, Kultur und Musik vorgestellt.



Aktuelle Familien-Tipps für die Winterzeit in Nürnberg

### Social-Media-Marketing

Die Bespielung der Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram für den

B2C-Bereich gehörte auch 2023 zum Marketing-Mix der CTZ.

Auf Facebook wurden vor allem die großen Veranstaltungen sowie jeden Dienstag ein Kulturtipp gespielt.

Facebook-Posts 2023	Anzahl	Reichweite	Likes	Kommentare	Geteilt
<b>GESAMT 2023</b>	<b>100</b>	<b>956.559</b>	<b>13.093</b>	<b>1.244</b>	<b>1.097</b>
<b>Top 1: Winterrad am Jakobsmarkt</b>	<b>1</b>	<b>65.489</b>	<b>403</b>	<b>36</b>	<b>39</b>
<b>Top 2: Der Christkindlesmarkt ist eröffnet</b>	<b>1</b>	<b>44.930</b>	<b>1.471</b>	<b>37</b>	<b>165</b>
<b>Top 3: Aufruf Voting Christkind-Wahl</b>	<b>1</b>	<b>32.870</b>	<b>154</b>	<b>64</b>	<b>19</b>
<b>Kulturtipps 2023</b>	<b>49</b>	<b>266.598</b>	<b>900</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

Um die Reichweiten zu verstärken und die Zielgruppen zu erweitern, wurden neben den normalen Postings auf Facebook als auch auf Instagram bezahlte Werbeanzeigen geschaltet, die thematisch relevanten Content für die User:innen beinhalteten. Beworben wurden beispielsweise im Dezember das Christkindlesmarkt-Quartier, die Postkutschen-Fahrten und die verlängerte Laufzeit der Kinderweihnacht.

Neben dem Posten von Beiträgen und Stories ist die Interaktion mit der Community ein entscheidender Faktor. Die kontinuierliche Reaktion auf

Kommentare, das Liken und Kommentieren von User-generated-Content ist hierbei unerlässlich, um User:innen zu animieren, eigene Inhalte aus Nürnberg zu teilen und den direkten Kontakt mit der Community zu gewährleisten.

Die monatliche Auswertung der Kennzahlen auf Instagram und Facebook – wie Reichweite, Engagement und Follower-Wachstum – ist ein weiterer Schwerpunkt im Social-Media-Marketing, um rechtzeitig Strategie und Content-Produktion anpassen zu können.

### Die Instagram-Accounts @nuernberg\_tavel, @christkindlesmarkt.nuernberg und @quartiere.nuernberg

Im Social-Media-Marketing lag der Fokus auf Instagram und den unterschiedlichen Content-Formaten dieser Plattform – von Feed Posts über Stories bis hin zu Reels. Die Content-Vielfalt reichte von klassischen Nürnberg-Motiven, geteilten User-Bildern bis hin zu zahlreichen Tipps über Stories und Beiträge.

Jeden Dienstag gab es zum Beispiel in den Stories Kulturtipps, um der Community das Kulturangebot in Nürnberg aufzuzeigen und Tipps für die Woche zu geben. Die Themen waren vielfältig: Von Kunst und Museen über Theater bis hin zu Festivals und Lesungen. Die Kulturtipps wurden in ei-

nem einheitlichen Design mit Bild, Beschreibungstext und einem externen Link für weitere Informationen gepostet. Ergänzt wurden die Tipps monatlich mit einem Museums-Reel, in dem jeweils ein Nürnberger Museum in einem Kurz-Video vorgestellt wurde. Das erfolgreichste Museums-Reel waren die Einblicke in die Kunsthalle und das Kunsthaus im KunstKulturQuartier, die gemeinsam die Ausstellung „Who's Afraid Of Stardust? Positionen queerer Gegenwartskunst“ zeigten.

Neben den Kulturtipps wurde donnerstags ein Tipp aus den Nürnberger Quartieren mit einem Feed-Post geteilt. Da der Content, der für die Nürn-



Auf Facebook und Instagram wurden Werbeanzeigen geschaltet – unter anderem für das Christkindlesmarkt-Quartier

berger Quartiere entstanden ist, sich perfekt für Instagram und deren Zielgruppe eignet, wurde im Juli ein eigener Instagram-Account erstellt, der sich um die zahlreichen Geheimtipps und Spots in den Quartieren dreht. Weitere Informationen zu dem neuen Account finden Sie auf Seite 43.

Der Dezember stand ganz im Zeichen von „Christkindlesmarkt“ und „Weihnachten“. So wurde der neue Instagram-Kanal @christkindlesmarkt.nuernberg täglich mit spannenden Informationen rund um den Markt und Hintergrundgeschichten bespielt. Weitere Informationen zum Kanal finden Sie auf auf Seite 78.

# Marketing

## ONLINE-MARKETING

### Gewinnspiele auf den Social-Media-Kanälen

Ein weiteres Mittel im Social-Media-Marketing sind Gewinnspiele. Hierbei steht nicht der Gewinn im Vordergrund, sondern die Vergrößerung der Reichweite und Followerzahl, einhergehend mit der Interaktion innerhalb der Community.

Im Rahmen der Nürnberger Quartiere und der Plakat-Kampagne „Liebe auf den ersten Schritt“ (weitere Informationen siehe Seite 38) waren die User:innen aufgefordert, ein Bild des Plakats auf Instagram zu posten, um an der Verlosung der Quartiersboxen teilzunehmen.

„Nürnberg Pop“ stellte für ein weiteres Gewinnspiel ein Drei-Tages-Ticket für das Festival zur Verfügung. Um an der Auslosung teilzunehmen, genügte ein Kommentar zur Lieblingsband und -location des Festivals sowie Fol-

lower der Kanäle @nuernberg\_travel und @nuernbergpop zu sein. Aufgrund der hohen Resonanz konnten nicht nur Synergien genutzt, sondern auch zahlreiche neue Follower generiert werden.

Der Adventskalender auf dem CTZ-Kanal @nuernberg\_travel fand erneut großen Anklang. Täglich wurde ein Mitglied mittels Beitrag und Story vorgestellt und ein Gutschein des Unternehmens oder ein Produkt verlost. Zur Teilnahme reichte auch hier das Kommentieren des Beitrags sowie Follower des CTZ-Kanals und des beteiligten Mitglieds (wenn vorhanden) zu sein. So konnten auch hier die Interaktion gesteigert und neue Follower generiert werden. Viele Gewinner:innen teilten anschließend auch Beiträge und Stories ihres Gewinns, sodass deren Follower:innen

wiederum auf Nürnberg aufmerksam wurden. Der Adventskalender hatte einen Warenwert von rund 1.500 Euro und erzielte über 80.000 Impressionen und knapp 2.500 Kommentare. Wir bedanken uns bei allen teilnehmenden Mitgliedern für die Preise und die Zusammenarbeit.



Der Adventskalender auf Instagram stellte Mitglieder vor und war mit einem täglichen Gewinnspiel verbunden.

Instagram-Kanal @nuernberg_travel	Anzahl	Impressionen	Likes	Kommentare	Gespeichert
Beiträge 2023	141	708.926	45.428	1.671	1.642
Stories 2023	1.437	612.207			
Adventskalender 2023	24	81.047	6.045	2.404	218

### Newsletter-Marketing

Ein weiterer Bestandteil der Marketingmaßnahmen der Congress- und Tourismus-Zentrale sind Newsletter, die wichtige Informationen und Tipps beinhalten. Die Adressaten sind neben den Mitgliedern, die Reiseindustrie, Pressevertreter:innen und Endkunden. 2023 wurden insgesamt vier Endkun-

den-Newsletter an durchschnittliche 2.684 Adressen verschickt. Die Öffnungsrate lag bei knapp 43 Prozent und generierte 1.412 Klicks. Im Mai wurden die Event-Highlights in Nürnberg – wie der Kirchentag, das Bardentreffen und die Stadt(ver)führungen – vorgestellt. Im Juli folgte ein themenspezifischen News-

letter zu den Nürnberger Quartieren mit spannenden Geheimtipps. Der Newsletter im August drehte sich um Familienaktivitäten und gab Tipps für die Sommerferien. Der November-Newsletter informierte über den Christkindlesmarkt und enthielt Tipps für Weihnachten und die Winterzeit in Nürnberg.

# Marketing

## PR UND KOMMUNIKATION

### Presseportalmeldungen

Insgesamt drei Mitteilungen wurden über das Presseportal der dpa (Deutsche Presse Agentur), „newsaktuell“, an die Ticker der Pressestellen in Deutschland, Österreich und der Schweiz versendet. Neben den Meldungen zum Jahresergebnis 2022 und dem Christkindlesmarkt kommunizierte die CTZ die geplanten Kulturveranstaltungen in der Stadt, um zu Beginn der Reisesaison im Frühsommer Aufmerksamkeit für das Reise-

ziel Nürnberg in der DACH-Region zu generieren.

Die durchschnittlichen Zugriffe auf die Themen lagen 2023 bei 2.300. Insgesamt 45.875-mal wurde auf den digitalen Newsroom der CTZ im Portal zugegriffen.

Die erfolgreichste Meldung der CTZ 2023 war dabei die Mitteilung „3,1 Millionen Übernachtungen: Der Tou-

rismus in Nürnberg erholt sich“ mit 2.999 Aufrufen.

Während das dpa-Portal nur den DACH-Markt bedient, werden relevante Marketingthemen seit vergangenen Jahr zusätzlich auch über das Presse-Portal „lifePR“ an internationale Presservertreter:innen versandt. Die erfolgreichste Meldung „Culture Summer in Nuremberg“ erreichte 364 Personen in den relevanten Märkten.

### Pressekonferenzen

Nach zwei digitalen, fand 2023 die jährliche Jahrespressekonferenz wieder analog im Wirtschaftsrahus statt. Gemeinsam mit dem Wirtschafts- und Wissenschaftsreferenten der Stadt Nürnberg lud die CTZ zu einer Auswertung der touristischen Kennzahlen, wie Übernachtungen und Ankünfte, ein und gab einen Rückblick auf die multimedialen Marketingmaßnahmen. Insgesamt nahmen sechs Vertreter:innen der lokalen und regionalen Print- und Hörfunkmedien teil, ebenso wie Part-

ner des Albrecht Dürer Airports und des Tourismusverbands Franken e. V.

Ein Pressetermin zur neuen Pop-up Tourist Information im Handwerkerhof fand am 3. Mai 2023 statt. Zu diesem Anlass luden Dr. Michael Fraas und Yvonne Coulin zu einer Eröffnung in den Handwerkerhof ein. Im Anschluss kamen die Medienvertreter:innen und die Initiatoren der Kampagne bei einem Snack und Getränken zusammen.



Pressekonferenz der neuen Pop-up Tourist Information im Handwerkerhof

# Marketing

## PR UND KOMMUNIKATION

### Hörfunk-Footage

Um die Nürnberger Quartiere im Hörfunk zu platzieren und Reisende im deutschsprachigen Raum zu erreichen, wurden im Voraus fünf Beiträge für Radiosender produziert. Um alle Quartiere in der Altstadt zu vervollständigen, wurde 2023 der Lorenzer Platz ergänzt. Hierfür wurden verschiedene Testimonials interviewt, die ihre besonderen Quartierstipps vorstellten. Interviewpartner:innen waren unter anderem Moritz Puschke (Musikfest ION) und Astrid Schleicher (Bibel Museum Bayern).

Als temporäres Quartier entstand in der Web-App das Quartier Christkindlesmarkt. Analog zu den anderen Quartieren entstanden auch hier verschiedene Hörfunkbeiträge. Neben einem Interview mit dem Nürnberger Christkind und Annabelle Hornung (Museum für Kommunikation Nürnberg) standen kulinarische Themen, wie zum Beispiel mit Max Engel aus der Hausbrauerei Altstadtthof, im Fokus.

Insgesamt wurden sechs Hörfunk-Beiträge mit sieben unterschiedlichen Interviewpartner:innen produziert, die die verschiedenen Radio-Stationen deutschlandweit zur Berichterstattung nutzen können. Die Beiträge wurden 35-mal heruntergeladen, unter anderem von Radiosendern in Hamburg, Osnabrück, Baden-Württemberg, Bayern und Österreich.

Hier geht's zu den Beiträgen



oder unter

[tourismus.nuernberg.de/medien/medienmaterial/audio-beitraege/](https://tourismus.nuernberg.de/medien/medienmaterial/audio-beitraege/)

### Anzeigen und Advertorials

Anzeigen und Advertorials in relevanten Zeitschriften und Magazinen sind in der klassischen Pressearbeit unabdingbar. Um Sichtbarkeit in zielgruppenspezifischen Publikationen zu erlangen, veröffentlichte die CTZ 2023 unter anderem eine Anzeige in der WELT. In dem Beileger der „Gastrospitze“ lag der Fokus auf der hohen Sternerestaurantdichte in Nürnberg. Das SIMsKultur Magazin bietet aktuelle Informationen zu Kunst, Musik und Kulturreisen. Um zu einer Reise nach Nürnberg zu inspirieren, buchte die CTZ im Frühling ein Advertorial zu den Sommerhighlights in der Stadt.



Anzeige im Beileger „Gastrospitze“ in der WELT

# Marketing

## PR UND KOMMUNIKATION

### Produktion Videobeiträge

Neben klassischen Anzeigen und Advertorials rücken auch Videobeiträge immer mehr in den Fokus von multimedialer Berichterstattung. 2023 kooperierte die CTZ für Bewegtbildproduktion erneut mit dem Tourismusverband Franken e. V. In Zusammenarbeit mit Sat.1 Bayern entstand im September eine Fernsehproduktion zum Thema Nachhaltigkeit in

Nürnberg (siehe auch Seite 26). Im Winter und zur Weihnachtszeit produzierte das Filmteam von MillerFilme zwei neue Imagefilme für die Fränkischen Städte. In Nürnberg lag der Fokus auf Kultur, den Nürnberger Quartieren und dem Christkindlesmarkt. Beiden Filme werden 2024 veröffentlicht.



Videoproduktion mit MillerFilme auf dem Christkindlesmarkt

### Pressenewsletter

Um die Pressevertreter:innen in regelmäßigen Abständen über Marketingmaßnahmen und Neuheiten zu informieren, versendet die CTZ vierteljährlich themenspezifische Newsletter. 2023 bekamen angemeldete Journalist:innen unter anderem Informationen zu bevorstehenden Veranstaltungen im Sommer oder alle Neuheiten zum Christkindlesmarkt. Insgesamt erhalten über 1.000 nationale und internationale Medienvertretende Input für ihr Recherche zu Nürnberg.

Der Sommer steht in den Startlöchern und mit ihm zahlreiche Veranstaltungen, Informationen zu neuen Ausstellungen, Konzerten und vielem mehr finden Sie in diesem Newsletter

E-Mail wird nicht korrekt angezeigt? [Im Browser anschauen](#)

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

**Sehr geehrte Frau Steyer,**

Nürnberg ist weltweit berühmt für sein mittelalterliches Flair, Albrecht Dürer, die Nürnberger Bratwürste und Lebkuchen – doch die Stadt hat so viel mehr zu bieten. Denn Nürnberg ist auch bekannt für seine zahlreichen Veranstaltungen, die jedes Jahr mehrere Tausend Besucher:innen in die Stadt locken.

Sie haben Fragen zu den verschiedenen Themen oder Nürnberg? Dann sprechen Sie uns gerne an!

Ihr PR-Team der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Presse-Newsletter zum Kultursommer in Nürnberg

# Marketing

## MEDIENREISEN

Aufbauend auf die Content-Strategie implementierte das PR-Team bereits 2020 eine Blogger- und Influencer-Marketingstrategie. Ein wichtiger Aspekt der Strategie ist das Auswahlverfahren zur Identifizierung adäquater Blogger:innen und Influencer:innen. Hierbei werden in Form eines Punk-

tesystems unterschiedliche Themen bewertet, wie zum Beispiel die Relevanz des Marktes für Nürnberg oder die Höhe der Engagement-Rate auf Instagram. Die Option für eine Zusammenarbeit sowie der Umfang des entsprechenden Kooperationspaketes ergibt sich durch die Gesamt-

punktezahl. 2023 wurde das Verfahren unter Berücksichtigung der neuesten Trends angepasst. In die Bewertung fließen nun unter anderem die Themen Nachhaltigkeit und die Veränderung der KPIs sowie die enorme Zunahme bezahlter Kooperationen mit ein.

**Blogger- und Influencer-Reisen**  
25 Reisen / 59 Personen / 10 Länder

Deutschland - Polen - Italien - Niederlande - Australien - China - Spanien - Portugal - USA - Brasilien

## Blogger-Betreuungen Nürnberger Quartiere

2023 unterstützte das PR-Team insgesamt 25 Reisen und betreute Blogger:innen und Influencer:innen aus Deutschland, Polen, Italien, USA, Australien, China, Spanien, Portugal und den Niederlanden.

mit auf eine Reise durch die Nürnberger Quartiere. Sie erkundete das Burgviertel, bestieg die Türme der Sebalduskirche im Quartier Weinmarkt, probierte eine Kugel Eis im Augustinerhof sowie die Nürnberger Rost-

bratwürste im Quartier Jakobsmarkt. Ihre Eindrücke teilte sie auf ihren Social-Media-Accounts auf Instagram, Facebook und Pinterest und veröffentlichte im Nachgang einen Blogbeitrag.

Da die Zielgruppe der Kampagne „Nürnberger Quartiere“ digital affin ist und über die sozialen Medien erreicht wird, war die Kooperation mit Blogger:innen und Influencer:innen ein wichtiger Aspekt in der Vermarktung. Tipps aus den Quartieren waren daher in jedem Programmvorschlag der Kooperationen ein fester Bestandteil.

Naomi Louwerens mit dem Blog „Authentic Chic Travel & Lifestyle“ ist eine reichweitenstarke Bloggerin aus den Niederlanden. Im Juli 2023 nahm sie ihre über 200.000 Follower:innen



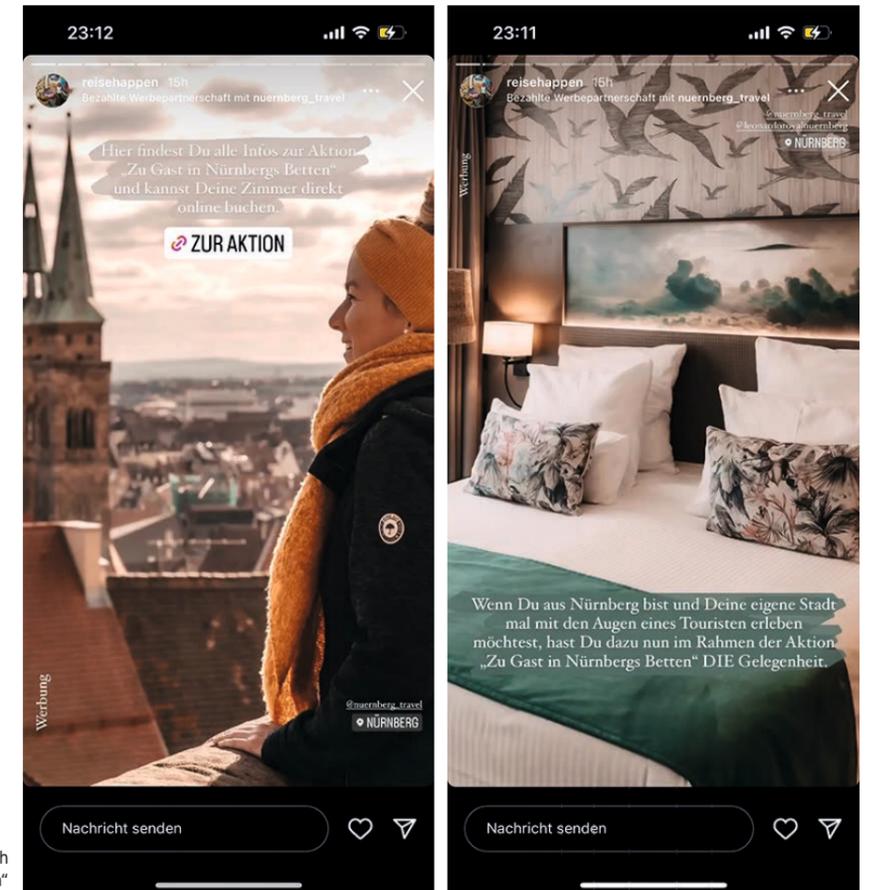
Instagram-Post von Naomi zum Thema „Nürnberger Quartiere“

# Marketing

## MEDIENREISEN

## Blogger-Kooperationen „Zu Gast in Nürnbergs Betten“

Um die Aufmerksamkeit der Kampagne „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ zu erhöhen, führte die CTZ 2023 zwei Bloggerkooperationen durch. Für ein authentisches Storytelling sorgten die Nürnberger Bloggerinnen Sigrid Klede und Nina Soentgerath. Auf beiden Instagram-Kanälen stellten die beiden die Kampagnen-Inhalte sowie Teilnahmebedingungen vor und animierten ihre Follower:innen, Urlaub in der eigenen Stadt zu machen. Weitere Informationen zu „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ auf den Seiten 23 und 40 zu finden.



Teile der Instagram Story von Nina Soentgerath bei „Zu Gast in Nürnbergs Betten“

## Blogger-Reise Nürnberg Card

Die CTZ kooperierte 2023 erneut mit der Bloggerin Janett Schindler. Bereits im Jahr 2014 erstellte sie auf ihrem Blog „Teilzeitreisende“ einen Artikel unter dem Titel „Lohnt sich die Nürnberg Card?“. Da dieser eine hohe Suchmaschinenrelevanz aufzeigte, entschied die CTZ, die Kooperation zu wiederholen und den

bestehenden Artikel in diesem Zuge zu aktualisieren. Schindler testete die digitale Nürnberg Card und besuchte das Deutsche Museum Nürnberg, das Bratwurstmuseum, das Spielzeugmuseum, das Germanische Nationalmuseum und das Neue Museum Nürnberg.



Instagram Story „Teilzeitreisende“

## Marketing

## MEDIENREISEN

## Kooperationsreisen mit dem TVF und der DZT

In Kooperation mit dem TVF entstanden 2023 vier Influencerreisen. Im Juni besuchten Bolle und Marco vom Blog „Komm wir machen das einfach“ die Stadt. Sie entdeckten die Nürnberger Quartiere, probierten fränkische Tapas bei „Die Wirtschaft“, entspannten in den grünen Oasen der Hesperidengärten und erkundeten die Historischen Felsengänge. Im Juli folgte die Kooperation mit dem TVF und der DZT Polen. Anna und Adrian teilten auf ihrem Blog „Wszędobylscy“ und ihren Instagram-Account mit ihren Follower:innen unter anderem ihren Besuch im Germanischen Nationalmuseum und stellten den Behaim-Globus vor. Sie schlenderten durch die Quartiere und trafen sich mit der Marktbearbeiterin der CTZ, welche mit dem Duo bei einer Stadtführung mit einem gemeinsamen Abendessen Details über die Stadt vermittelte. Ebenfalls im Juli fand die Kooperation mit Elisa und Luca vom Blog „Miprendoemiportovia“ statt. Die mit dem TVF und der DZT Italien organisierte Reise deckte das Thema Familienurlaub in Nürnberg ab. Mit ihrem Sohn erlebten die beiden ein familienfreundliches Programm in Nürnberg, welches unter



Facebook Post von Bolle & Marco (Blog „Komm wir machen das einfach“)

anderem eine Fahrt mit dem Bähnchen und einen Besuch im DB Museum Nürnberg beinhaltet. Zum Eröffnungswochenende des Nürnberger Christkindlesmarktes kam eine chinesische Influencerin nach Nürnberg,

die nicht nur das weihnachtliche Nürnberg entdeckte, sondern auch den Prolog des Christkindes auf unterschiedlichen Kanälen live nach Peking übertrug. Die Reise wurde durch den TVF und der DZT China initiiert.

## Blogger-Reisen zum Christkindlesmarkt

Mit insgesamt neun Kooperationen während des Nürnberger Christkindlesmarktes zählt dieser Monat als der Zeitraum mit den meisten Bloggerreisen. Darunter ein reichweitenstarkes Influencer-Paar aus Spanien. Triana und Sergi aus Barce-

lona begeistern auf ihrem Instagram-Account „deunlado\_paratro“ ihre 201.000 Follower:innen mit Reise-Impressionen. Ein abwechslungsreiches Programm zeigte die vielen Möglichkeiten für einen Urlaub als Paar in Nürnberg. Sie besuchten den Christ-

kindlesmarkt und drehten eine Runde mit der historischen Postkutsche. Mit ihrem Reel auf ihrem Instagram-Account erreichten sie über 60.000 Menschen.

## Marketing

## MEDIENREISEN

2023 wurden 34 Pressereisen mit insgesamt 63 Journalist:innen aus zehn Ländern organisiert und umgesetzt. Dies liegt unter dem Vorjahres-Niveau, das mit 113 Personen durch die Vielzahl der Gruppenreisen besonders hoch war.

### Pressereisen 34 Reisen / 63 Personen / 11 Länder

Türkei - Österreich - Deutschland - USA - China - Frankreich - Großbritannien - Korea - Italien - Norwegen - Schweiz

Der Großteil der Journalist:innen kam 2023 als Individualreise nach Nürnberg oder in Begleitung eines weiteren Teammitglieds. Darunter zwei Journalisten, die im Auftrag der by.TM für die Seite erlebe.bayern.de eine Reportage über Nürnberg veröffentlichten.

Durch die DZT wurden ebenfalls Reisen nach Nürnberg realisiert. Dazu gehört die Recherche eines US-amerikanischen Journalisten für das LGBTQ-Magazin „Passport“. Zwei separate Reisen chinesischer Journalisten befassten sich insbesondere mit dem Thema Kultur und Musikevents in Nürnberg. Durch eine Kooperation mit der DZT Schweiz hieß die CTZ im Oktober den Journalisten Nicolas Bollinger in Nürnberg willkommen, der ausführlich über die gehobene Gastronomie in Nürnberg recherchierte. Ebenfalls im Oktober wurde durch die DZT USA der Journalist Angel Castellanos eingeladen, der unter anderem eine private Tour durch das Max-Morlock-Stadion erhielt.

Zwei Journalisten von National Geographic UK wurden durch die CTZ bei ihrer kulinarischen Recherchereise durch Nürnberg unterstützt. Zum Christkindlesmarkt wurde dem Journalist Dr. Christoph Würtz ein Programm zusammengestellt, um Nürnberg im FOKUS-Magazin mit den Themen „Weihnachtszeit“ und „Fine Dining“ zu präsentieren.



„Curios Traveler“ aus den USA beim Dreh in Nürnberg

Gemeinsam mit dem Albrecht Dürer Airport wurde die Kooperationsreihe „TasteNUE“ fortgeführt. Zwei Journalistinnen aus Barcelona besuchten den Christkindlesmarkt und lernten Nürnberg zur Weihnachtszeit kennen.

Auch der Norwegische Rundfunk nahm den Christkindlesmarkt zum Anlass, nach Nürnberg zu reisen, um über die Stadt und ihren Weihnachtszauber zu berichten.

# Marketing

## WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

### Printprodukte

Der Stadtplan Nürnberg und Fürth wurde 2023 überarbeitet, in zehn Sprachen publiziert und ist wieder in einer japanischen und chinesischen Auflage erhältlich. Aktualisiert und im Bereich „Lifestyle“ neu strukturiert, erschien der Cityguide „Sehen und Erleben“ in den Sprachversionen Deutsch und Englisch. Der Katalog „Ideen für Nürnberg - Individual- und Gruppenangebote 2024“,

der Flyer zur Nürnberg Card und der Abreißplan mit Nürnbergs Sehenswürdigkeiten und Museen sowie mit den Mitgliedern aus der Gastronomie wurden wie gewohnt zum Ende des Jahres publiziert.

Neu im Prospekt-Sortiment ist die Broschüre „Museen und Sehenswürdigkeiten in Nürnberg in Leichter Sprache“, die das Siegel „Leichte

Sprache. Geprüft.“ des Braunschweiger Büros für Leichte Sprache trägt.

Alle Publikationen sind bei der CTZ in gewünschter Stückzahl bestellbar.



Auszug aus dem aktuellen Prospekt-Sortiment

**Online-Bestellungen:** [tourismus.nuernberg.de/prospektbestellung](https://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. Einher geht damit auch der ständige Ausbau des Bildarchives, um Nürnberg

auf allen Kanälen attraktiv und professionell mit aktuellen Fotos präsentieren zu können. 2023 wurde die Mediathek mit Bildern zu den Themen „Christkind und Kinderweihnacht“ und „Nürnberg Impressionen“ erweitert. Darüber hinaus hat die CTZ ih-

ren Pool an Stockmaterial erweitert, das für zukünftige Projekte zum Einsatz kommen wird. Des Weiteren wurden einige Bilder für eine CCby-Nutzung nachlizenziiert.

# Marketing

## WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

### Neues Bildmaterial

#### Nürnberger Kinderweihnacht und Christkindlesmarkt:



#### Nürnberg-Impressionen:



# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

Das Kooperationsmarketing mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Landesmarketingorganisation Bayern Tourismus Marketing GmbH, dem Regionalverband Franken Tourismus und den Magic Cities bietet eine kompetente Plattform, 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. Auch 2023 konnten wieder umfangreiche Projekte, Workshops und Influencer-Reisen umgesetzt werden.



Winterkampagne auf travelzoo.com

Um Nürnberg auch im Winter als Destination im britischen Markt zu positionieren, wurde der Nürnberger Christkindlesmarkt auf der Webseite travelzoo.com mit einer groß angelegten Inspirations- und Buchungskampagne beworben.

### 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.

Erstmals kooperierten 2023 die Magic Cities auf dem US-amerikanischen Markt mit Travel Leaders. Travel Leaders Network ist das größte Netzwerk professioneller Reiseagenten in Nordamerika. Das Kooperationspaket beinhaltete den Versand von Newslettern, eine Spotlightpage, Blogartikel, digital Navigator Mailing und weitere Maßnahmen, die über das ganze Jahr verteilt waren.



Navigator Travel Leaders USA

# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

Die Bearbeitung des chinesischen Marktes erfolgte mittels zweier Webinare zu Nürnberg sowie der Fortführung der Content-Kampagne bei Little Red Book mit ausgearbeiteten Routen durch Deutschland.



Little Red Book China

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

Zusammen mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH wurde, wie in den Vorjahren, schwerpunktmäßig im Rahmen der Bavarian Connection der US-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.

Neben verschiedenen Maßnahmen wurden zum einen auf dem Portal hotelbeds.com im Rahmen einer 3-monatigen Kampagne Bayern und die Städtedestinationen erfolgreich beworben, zum anderen präsentierten sich die Partner der Bavarian Connection auf dem Portal „Tour Radar“ mit der Kampagne „Bavaria: Beyond the Expected“.



Maßnahmen aus dem Bavarian Connection Profi Paket AUS

# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

### • Advertorial im „Prestige Travel Magazin“ Schweiz

Mit einem einseitigen Advertorial in der Printausgabe des Schweizer Magazins und einem ausführlichen Online-Advertorial wurde die Kulinarik Nürnbergs - von den Klassikern über die Gourmetküche bis zum hippen Szenelokal - präsentiert.



Advertorial im Schweizer „Prestige Travel Magazin“

### • Artikel im Bayern Magazin

Auch im Bayern Magazin rückten die „Nürnberger Quartiere“ und die Regionalität in den Fokus.

**Sponsored Story**  
**Nürnberg neu entdecken**

Erleben Sie die Dürer-Stadt mit der Web-App der Nürnberger Quartiere auf eine ebenso ungewöhnliche wie aufregende Art. Versprochen: Der kostenlose digitale Guide eröffnet zwischen Weinmarkt, Burgviertel und Handwerkerhof ganz neue Perspektiven.

Kaiserburg, Lorenzkirche, Albrecht-Dürer-Haus: Nürnbergs Top-Sehenswürdigkeiten genießen zu Recht ein hohes Ansehen. Doch die Altstadt der mittelfränkischen Metropole hat noch so viel mehr zu bieten: kleine Läden, hippe Bars, interessante Galerien und viele kulinarische Highlights, die versteckt in den zahlreichen Gassen darauf warten, erkundet zu werden. Mit der Web-App der Nürnberger Quartiere ist das ein Kinderspiel.

Die mobil optimierte Webseite führt Sie auf eigene Faust und in individuellem Tempo zu den unbekannteren Ecken der Stadt, abseits bekannter Touristenpfade. In aktuell sechs Quartieren – darunter auch Jakobsmarkt, Augustinerhof und Lorenzerplatz – entdecken Sie Cafés mit besonderem Flair, nette, inhabergeführte Restaurants und ausgefallene Foto-Spots. So individuell wie die Quartiere selbst sind auch die Persönlichkeiten dahinter.

**Unser Tipp:** Nutzen Sie auch die Gutscheine und Aktionen der ansässigen Läden und Cafés in der Web-App. Es lohnt sich! Auch aufgrund der vielen spannenden Geschichten und kuriosen Fakten, die dort auf Sie warten. Tauchen Sie jetzt ein: [quartiere-nuernberg.de](http://quartiere-nuernberg.de)

Artikel im Bayern Magazin

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

2023 beteiligte sich die CTZ zum einen an den jährlich erscheinenden Themenzeitungen „Erlebniswelten“ und „Franken genießen“, zum anderen wurde der Beileger „Franken aktiv: Radfahren“ bestückt. Der vom TVF produzierte Beileger wurde in den themen- und zielgruppenspezifischen Magazinen „BIKE“, „MYBIKE“ und „RADtouren“ vertrieben.

Im Bereich Auslandsmarketing wurde ein Workshop für die Reiseindustrie und die Presse in Wien organisiert, an dem Nürnberg als ein Partner der Fränkischen Städte teilnahm.



Workshop Wien, Fränkische Städte

# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

### City Destination Alliance (CityDNA) – Austausch auf europäischer Ebene

Erstmals gab es in London einen Workshop in Kooperation mit ETOA und CityDNA. An zwei Tagen konnte

die CTZ insgesamt 28 Gespräche mit europäischen und amerikanischen Reiseveranstaltern führen. Begleitet

wurde die Veranstaltung von einem kleinen, interaktiven Kongress zu aktuellen Themen der Branche.

### Die Metropolregion hautnah: Heimatreisen mit dem Heimatlotsen

Die CTZ setzte 2023 die Zusammenarbeit mit der digitalen Plattform „Heimatlotse“ der Metropolregion Nürnberg fort. Die Plattform hält unter [www.heimatlotse.de](http://www.heimatlotse.de) neben Pro-

grammvorschläge für Tagesausflüge auch besonderen Insider-Tipps zu Aktivitäten sowie Wissenswertes zu den 15 dazugehörigen Tourismusregionen bereit. Nürnberg ist mit der Hei-

matreise „Von der Vergangenheit in die Zukunft“ vertreten und wird auch 2024 die Partnerschaft mit dem Heimatlotsen fortsetzen.



Startseite

### Weitere Kooperationen und Mitgliedschaften



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



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

# Marketing

## KOOPERATIONSMARKETING

### Die Burgenstraße e. V.



Der wiedergewählte Vorstand der Burgenstraße (v. l.: Sabine Deß, Burg Rabenstein; BM Michael Dörr, Wolframs-Eschenbach; Mathias Schiemer, Heidelberg Marketing GmbH; Gerhard Arnold, CTZ Nürnberg; Vorsitzender OBM Dr. Markus Naser, Stadt Rothenburg ob der Tauber; Ariane Born, Geschäftsführung Die Burgenstraße e. V.; Michael Heger, Bamberg Tourismus & Kongress Service; Dr. Manuel Becher, Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH; nicht im Bild: Steffen Schoch, Heilbronn Marketing GmbH)

Die Burgenstraße gehört zu den ersten Touristikerouten in Deutschland und führt von Mannheim bis nach Bayreuth. Seit dem Gründungsjahr 1954 ist Nürnberg Mitglied der Burgenstraße.

Mit dem Sitz des Ersten stellvertretenden Vorsitzenden ist die CTZ Mitglied des Vorstandes und maßgeblich an den Marketingmaßnahmen der Burgenstraße beteiligt. Alle Vorstandsmitglieder wurden 2023 bei den turnusgemäßen Wahlen in ihren Ämtern bestätigt.

Die in den letzten beiden Jahren erarbeitet Content-Marketing-Strategie hat sich 2023 verstetigt und fließt sowohl in die Print- und Online-Aktivitäten der Burgenstraße ein.

#### Print- und Online-Aktivitäten

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung erfuhr die bisherige Imagebroschüre einen Relaunch und wird seitdem unter dem neuen Titel „Schätze entdecken - Reisetipps für die Burgenstraße“ publiziert. In einem

neuen handlichen Format und mit einer gezielten Ansprache der Kerngruppen, wird Nürnberg prominent auf drei Seiten präsentiert.

Die stark nachgefragte Wohnmobilstellplatzbroschüre wurde 2023 neu aufgelegt. Neben der Vorstellung der Wohnmobilstellplätzen und dem Knaus Campingpark enthält die Broschüre zahlreiche Tipps zur Gestaltung eines Nürnberg-Aufenthalts.

Die seit 2012 bestehende Kooperation mit den Premium Partner Hotels bestand 2023 fort. Als Premium Partner Hotel ist das Hotel Victoria in allen Printmedien der Burgenstraße vertreten und wird zusätzlich im Newsletter sowie auf den Social-Media-Plattformen mit anlassbezogenen Posts beworben. Somit ist Nürnberg auch als Destination auf der Website [www.hotels-burgenstrasse.de](http://www.hotels-burgenstrasse.de) und den Printprodukten des Hotelnetzwerkes vertreten.

Auch die Aktivitäten auf den Portalen „Outdooractive“ und „komoot“ wurden fortgesetzt. Bei „Outdooractive“ finden sich die Gesamtstrecke „Burgenstraße“ und fünf Etappen des Radwegs. Auf dem Portal „komoot“ wird der Radweg, neben den fünf Etappen, in 48 Tagestouren unter dem Titel „Von Burg zu Burg“ aufgesplittet.

#### Magazin „RADtouren“

2023 erschien in der fünften Ausgabe des Magazins „RADtouren“ die achtseitige Reportage „Sagenhaftes Franken“, die den Burgenstraßen-Radweg auf der Etappe Rothenburg ob der Tauber bis Bayreuth vorstellt. Hier

findet Nürnberg als ein Etappenziel Berücksichtigung.



Auszug aus der achtseitigen Reportage „Sagenhaftes Franken“ im Magazin „RADtouren“

#### RETRO CLASSICS 2023

Erneut mit einem eigenen Messestand vertreten war die Burgenstraße 2023 auf der „Retro Classics“ in Stuttgart, der größten Oldtimermesse Europas. Hier hat sich bestätigt, dass Oldtimerfahrende eine passgenaue Zielgruppe für die Burgenstraße und die Premium Partner Hotels darstellen. Mit dem Hotel Victoria rückte Nürnberg hier direkt in den Fokus, zumal Stadt und Hotel in der Oldtimer-Broschüre auf einer Doppelseite vertreten sind und als eine der prominentesten Destinationen entlang der Route präsentiert werden.

# Marketing

## AUSLANDSMARKETING

Der Aufwärtstrend der Auslandsmärkte setzte sich 2023 fort. Die USA, weiterhin der wichtigste Auslandsmarkt für Nürnberg, verzeichnete im Vergleich zu 2019 sogar einen Anstieg von 12.533 Übernachtung. Ebenfalls positiv entwickelten sich die europäischen Märkte, allen voran Polen, Tschechien und die Niederlande mit jeweils den besten Jahresergebnissen seit Aufzeichnung der Statistik. Im Vergleich zu 2022 weisen die A- und B-Märkte zweistellige Zuwachsraten auf, lediglich Italien stagnierte.

Durch die erst Ende 2022 aufgehobene Null-Covid-Strategie und den anfänglichen Startschwierigkeiten in den Visazentren, ist die Erholung des chinesischen Marktes erst für 2024 prognostiziert. Betrachtet man diese Umstände, zusammen mit dem Wegfall des Marktes Russland als auch im Vergleich zu 2019 mit den rückläufigen Zahlen aus Japan und Israel, kann das Plus von über 21 Prozent bei den ausländischen Übernachtungen als beachtlich gewertet werden. Weitere statistische Erhebungen finden Sie ab Seite 12.

Mit dem USA Advisory Board war eine der wichtigsten Tourismusveranstaltungen in Nürnberg zu Gast. Die USA stellt weiterhin den bedeutendsten Incoming-Markt dar und generiert nach Deutschland die meisten gewerblichen Übernachtungen. Im Fokus standen neben dem Austausch mit dem sich sehr dynamisch



„Taste of NUE“ London in Kooperation mit dem „Office of the Free State of Bavaria in the United Kingdom“

entwickelnden Markt insbesondere die Positionierung Nürnbergs mit ihrem Alleinstellungsmerkmal der „Verpflichtenden Vergangenheit“. Im Zuge der Wiedereröffnung des Dokumentationszentrums nach umfangreichen Umbaumaßnahmen, der Weiterentwicklung des ehemaligen Reichsparteitagsgeländes zum Lern- und Begegnungsort und der Umnutzung der Kongresshalle ist in den kommenden Jahren mit einer starken Nachfrage aus dem US-amerikanischen Markt in diesem Zusammenhang zu rechnen.

Die Veranstaltungsreihe „Taste of NUE“ des Airports Nürnberg in Kooperation mit der CTZ und weiteren Partnern zur Positionierung der Flugverbindungen fand 2023 in den Städten Sevilla, Barcelona und London statt. Die durchgeführten Bloggerreisen (siehe Seite 50) unterstreichen den Erfolg der Kampagne, deren Fortführung in relevanten Flugdestinationen auch für 2024 geplant ist.

# Marketing

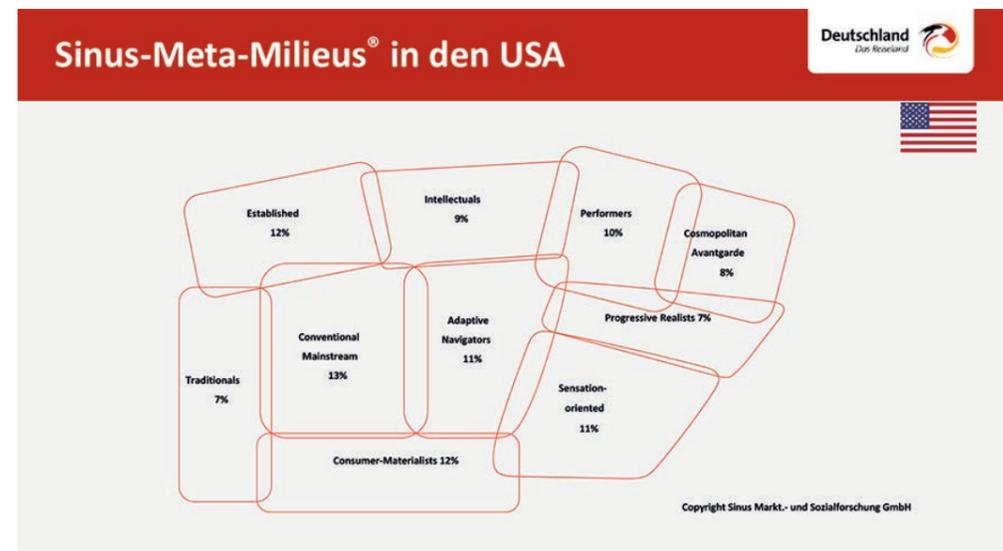
## AUSLANDSMARKETING

### Internationale Quellmärkte

Die durchweg positiven und dynamischen Entwicklungen in den Märkten Spanien und Polen haben eine Anpassung der internationalen Quellmärkte erfordert. Waren beide Destinationen bisher als B-Märkte geführt, sind sie nach Analyse nun in den A-Märkten vertreten. Frankreich und Tschechien, bisher unter den Perspektiv-Märkten, sind zusammen mit China als B-Märkte definiert. Die Bearbeitung der Perspektivmärkte wurde im Zuge der Quellmarkt-Analyse eingestellt.



### Internationale Sinus Milieus



Die Sinus-Meta-Milieus® in der USA

Die etablierte Arbeitsweise mit den Sinus Milieus für den deutschsprachigen Raum wurde für die strategische Bearbeitung der internationalen Märkte adaptiert.

Für die Märkte USA, Italien, Spanien, Großbritannien, Polen und die Nieder-

lande wurden die Studien der DZT gekauft und für die Marktbearbeitung der CTZ ausgewertet. Anhand eines entwickelten Scoring-Modells mit für Nürnberg zutreffenden Parametern wurden die jeweiligen Milieus für die internationalen Märkte identifiziert und entsprechende Personas entwi-

ckelt. Anhand dieser Ergebnisse werden zukünftige Maßnahmen geprüft und ein zielgerichteter Content erstellt.

# Marketing

## AUSLANDSMARKETING

### USA Advisory Board

Mit dem USA Advisory Board der DZT fand vom 17. bis 19. September 2023 eine der wichtigsten Tourismusveranstaltungen in Nürnberg statt. Die CTZ präsentierte dem Teilnehmerkreis, bestehend aus Vertreter:innen der großen Reise- und Flusskreuzfahrtenveranstalter, Rail Europe, Airlinepartner, dem Präsident von United States Tour Operator Association sowie einem Vertreter von Tripadvisor und High-End-Travel-Agents, ein für den US-amerikanischen Markt zugeschnittenes Programm. Neben einem Altstadttrudgang und einer kurzen Bootstour über den Dutzendteich stand mit der „Verpflichtenden Vergangenheit“ der USP Nürnbergs im Fokus. Prof. Dr. Hans-Joachim Wagner, Leiter der Stabstelle Ehemaliges Reichsparteitagsgelände/Zepelintribüne und Zeppelinfeld, gab Einblicke in die Pläne der Weiterentwicklung des Geländes und des Dokumentationszentrums. Abgerundet wurde das Veranstaltungsprogramm



USA Advisory Board, Industry Day

mit einer VR-Brillen-Tour über das Reichsparteitagsgelände und dem Besuch des Memoriums Nürnberger Prozesse.

Am letzten Veranstaltungstag wurden im Rahmen des Industry Day die aktuellen Trends und Entwicklungen im Reisemarkt USA den rund 100 ange-reisten Akteur:innen des Deutschland-Tourismus präsentiert.

Für die Organisation der Veranstaltung zeichnete sich die Bayern Tourismus Marketing GmbH verantwortlich. An dieser Stelle bedanken wir uns herzlich für die Auswahl Nürnbergs als Veranstaltungsort und die produktive Zusammenarbeit. Unser Dank gilt auch allen weiteren Beteiligten, die zum Erfolg der Veranstaltung beigetragen haben.

### Betreuungen

Neben dem USA Advisory Board waren neun US-amerikanische Reiseagenten von SITA zu Gast in Nürnberg. SITA – ein Luxusreiseveranstalter, der sich auf maßgeschneiderte Gruppen- und FIT-Reisen spezialisiert hat – ist ein aktives Mitglied der United States Tour Operator's Association (USTOA) und gehört zu den größten Reiseveranstaltern in den USA. Der Fam Trip wurde durch das

Büro der Bayern Tourismus Marketing GMBH in New York organisiert und begleitet.

Darüber hinaus waren insgesamt 13 Reisebüroagenten aus den USA, Deutschland, Spanien, Österreich und Südafrika in Nürnberg, um sich über das Angebot der Stadt zu informieren.



Fam Trip SITA

# Marketing

## AUSLANDSMARKETING

### Durchgeführte Kampagnen und Veranstaltungen in den Quellmärkten

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

A-MÄRKTE	
<b>USA</b>	Kooperationsmarketing mit Travel Leaders; Magic Cities USA Marketplace & Roadshow: Toronto, Boston, Atlanta; DZT USA Advisory Board: Nürnberg; DZT & by.TM Bavarian Connection Paket USA (Presse, Trade, Endverbraucher); by.TM
<b>Großbritannien</b>	„Taste of NUE“ London; Airport Nürnberg, by.TM, Bayerische Staatskanzlei Workshop, London; CityDNA & ETOA travelzoo.com, Buchungs- und Inspirationskampagne zum Thema Weihnachtsmärkte; DZT
<b>Niederlande</b>	Holidayguru, Buchungs- und Inspirationskampagne Sommer und Winter Travel Trade Workshop, Amsterdam; DZT
<b>Österreich</b>	Urlaubsguru Buchungs- und Inspirationskampagne Sommer und Winter Trade und Presse Workshop Wien; TVF
<b>Schweiz</b>	Holidayguru, Buchungs- und Inspirationskampagne Sommer und Winter Exklusiver Beitrag zu Nürnberg im Magazin „Kochen“; DZT Advertorial im Prestige Travel Magazin; by.TM
<b>Italien</b>	Exklusive Influencerreise; DZT Besuch TTG: Rimini
<b>Spanien</b>	Taste of NUE Sevilla, Barcelona; Airport Nürnberg Travel Trade Workshop Valencia; DZT Exklusive TikTok-Kampagne; DZT
<b>Polen</b>	Travel Trade Workshop, Posen und Breslau; DZT Social-Media-Kampagne: Fanpage „NiemcyCelPodróży“; DZT
B-MÄRKTE	
<b>Frankreich</b>	Keine Maßnahmen
<b>China</b>	Online-Kampagne „Little Red Book“; Magic Cities Zwei Webinare (Trade-Schulungen); Magic Cities
<b>Tschechien</b>	Pressearbeit auf turtistika.cz; DZT
MARKTÜBERGREIFEND	
<b>GTM</b>	Essen
<b>ITB</b>	Berlin



Taste of NUE Sevilla

# NürnbergConvention

2023 überarbeitete das NürnbergConvention-Team seine strategischen Ziele und richtete seine Arbeitsweise sowie kurz- bis mittelfristige Maßnahmen danach aus. Unter Beobachtung des regionalen und nationalen Marktgeschehens und den Ergebnissen des Forschungsprojekts Future Meetings Space wurden Mission und Vision der CTZ-seitigen NürnbergConvention-Strategie optimiert. Veränderte Anforderungen an ein CVB spielten dabei eine große Rolle. Demnach sieht es die CTZ als Hauptaufgabe, ein intensives innerstädtisches Netzwerk mit der lokalen Wirtschaft und Wissenschaft aufzubauen, zu pflegen und zu managen. Das sogenannte „Innovations-Ökosystem“ aus den beteiligten Einrichtungen, dazugehörigen Personen und der Wirtschaftsförderung dient als Treiber für beruflich motivierte Veranstaltungen, hauptsächlich wissenschaftliche Kongresse. Die lokalen Branchenkompetenzen bilden dabei den Rahmen und Kerninhalt der damit verbundenen Marketingaktivitäten.

Clusterstrategisches Marketing und Kommunikationsmaßnahmen sowie Akquise via Datenbanken und Sales-Workshops laufen dabei parallel zueinander und bilden die beiden Arbeitsschwerpunkte.

Der Fokus in den Jahren 2023/2024 liegt dabei auf wissenschaftlichen Kongressen und Verbandstagungen mit bis zu 500 Teilnehmenden im Cluster „Energie & Umwelt“.

In den bestehenden Kooperationen mit der NürnbergMesse, der Wirt-

schafftsförderung und den Branchenverbänden wird dabei weiterhin eng zusammengearbeitet, um den gesamten Markt abzudecken.

Dazu passend feierte die Kongress-Initiative ihr 20-jähriges Jubiläum. Der lokale Zusammenschluss der MICE-branchenrelevanten Vertreter:innen unter Federführung des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferates ist ein wichtiger, fester Faktor zur Weiterentwicklung des Kongressstandortes.



Die Kongress-Initiative feierte 2023 ihr 20-jähriges Jubiläum

### Clusterstrategisches Marketing

Eine der ersten Maßnahmen zur Zusammenarbeit im Innovations-Ökosystem waren regelmäßige Jour fixe mit Hochschulen, Instituten und Netzwerken. Die ersten Treffen fanden mit den Marketing-Abteilungen der Friedrich-Alexander-Universität und der Ohm Technischen Hochschule statt. Hierbei wurde der Wirtschaftsfaktor Kongress & Tagung vorgestellt und

für das Kongressgeschäft und die Arbeit der CTZ sensibilisiert. Da der Content der Hochschulen maßgeblich in die Marketingkommunikation von NürnbergConvention einfließt und beeinflusst, ist ein regelmäßiger Austausch essenziell. Das Geschehen am Wissenschaftsstandort wurde über diverse Kommunikationsmaßnahmen gestreut.

Mit der neu gegründeten Technischen Universität Nürnberg UTN gab es ebenfalls erste Treffen, um eine Zusammenarbeit von Anfang an zu etablieren. Die CTZ ist nun auch Teil des Wissenschaftsnetzwerks.

# NürnbergConvention

## Kommunikationsmaßnahmen

Der LinkedIn-Kanal von NürnbergConvention stand 2023 im Fokus der internen Kommunikationsmaßnahmen. Das Thema „Energie & Umwelt“ wurde durchgehend gespielt. Mit der Headline „Spotlight on“ wurde auf lokale Einrichtungen und Aktivitäten, wie zum Beispiel dem Wasserstoffzentrum, aufmerksam gemacht.

In der neuen Rubrik „Kongress des Monats“ wurden relevante Tagungen vorgestellt, während die „Road to IMEX“-Reihe im Vorfeld die Branchenmesse mit regelmäßigen Posts in den Fokus rückte. Zusätzlich wurden strategische Treffen und Workshops medial begleitet sowie Inhalte von Kooperationspartnern geteilt.

Der erste NürnbergConvention-Newsletter wurde im November 2023 versandt und wird zukünftig etwa einmal im Quartal erscheinen. Er enthält neben der Vorstellung des Wissenschaftsstandorts auch Neuigkeiten aus der Nürnberger Kongresslandschaft, wie zum Beispiel Neueröffnungen und News aus den Mitgliedsbetrieben.



LinkedIn Post zum Besuch bei der University of Technology Nuremberg (UTN)



Der erste NürnbergConvention-Newsletter

# NürnbergConvention

## Kooperationsmarketing

**GCB**  
Meetings made in Germany  
German Convention Bureau

### GCB Maßnahmen

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

Im Rahmen des GCB-Kommunikationspaket wurden Newsletter- und LinkedIn-Beiträge gebucht und veröffentlicht. Die digitale Reportage „Destination im Fokus“ stellte den Tagungsstandort unter dem Licht der Nachhaltigkeit und der Branche Energie und Umwelt vor.

### Conferli

Ein neuer Kooperationspartner ist Conferli. Das Hauptklientel dieser Plattform sind Verbände, die über Conferli nach passenden Destinationen für ihren nächsten Kongress suchen und dabei neben den klassischen Parametern auch Nachhaltigkeitsangaben in das Matching miteinbeziehen können. Neben dem Plattformeintrag gab es auch hier einen Blogbeitrag und LinkedIn-Posts über den Conferli-Kanal.



## Online-Marketing

Um die Kongressdestination als starken und innovativen Wissenschaftsstandort breit präsentieren zu können, wurden erste Schritte hin zur neuen B2B-Webseite genommen. Die Tagungsseite auf [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de) soll nicht nur die bisherigen, service-orientierten Inhalte darstellen, sondern die Branchenkompetenzen und dazugehörigen Personen ins Zentrum stellen. Zunächst wurde für die Landingpage ein Dummy gebaut sowie Bildmaterial und Content-sammlung angestoßen.

Für die Zielgruppe der Veranstaltungsplanenden entstand in Zusammenarbeit mit dem Creator Jacco Kliesch ein neues Imagevideo. Das Video im Gaming-Stil macht Lust auf Nürnberg und stellt sowohl die Tagungslandschaft als auch die Customer Journey der Planenden wie auch die Breite und Diversität des Standortes in den Fokus.

Das Video wurde Anfang 2024 fertiggestellt und ist hier abrufbar:



# NürnbergConvention

# NürnbergConvention

## Messen und Sales Workshops

### GCB MICE Networking

In Brüssel fand am 18. April 2023, organisiert durch das GCB, das „Germany MICE Networking Event“ statt. Die Deutsch-Belgisch-Luxemburgische Handelskammer (AHK deBelux) fördert und unterstützt Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in Deutschland, Belgien und Luxemburg.

Die Abendveranstaltung im klassischen Workshop-Format mit Socialising-Elementen bot den deutschen Anbietenden in einem kleinen Teilnehmerkreis die Möglichkeit, mit belgischen Veranstaltungsplanenden aus Verbänden, Unternehmen und Agenturen in Kontakt zu treten. Das Programm beinhaltete die Vorstellung und Präsentation der Anbieter:innen

seitens des GCBs, Gespräche am eigenen Tisch und ein gemeinsames Kulinarik-Erlebnis in ungezwungener Atmosphäre zum weiteren Austausch. Von den 22 Teilnehmenden aus 19 Organisationen konnte die CTZ mit neun Personen ausführlichere Gespräche über konkrete Veranstaltungsanfragen führen.

### IMEX Frankfurt

Die IMEX in Frankfurt (23. bis 25. Mai 2023) ist die globale Leitmesse und Branchentreff. Über 50 Gesprächspartnern am NürnbergConvention-Stand konnten die Vorzüge des Tagungsstandorts persönlich aufgezeigt und an Hand der Ausstellungsstücke nach Design-Art von Julian Vogel präsentiert werden. Das vom CTZ-Team initiierte Netzwerk der Convention Bureaus der mittelgroßen Städte feiert auf der IMEX seine Premiere.



Das NürnbergConvention Team auf der IMEX Frankfurt 2023

### Verbände Infotag

Der INFOTAG „Verband & Tagung“ von „verbaende.com“, fand am 7. September 2023 in der Verti Music Hall Berlin statt. Die einzige Fachmesse für Fragen und Anforderungen von Verbänden im und mit Tagungsgeschäft findet turnusmäßig alle zwei Jahre im Wechsel mit dem Verbände-kongress statt.

Neben einem Vortragsprogramm gab es eine Ausstellung rund um die Hauptbühne. Als Ausstellender hatte man die Möglichkeit, mit Vertreter:innen der rund 130 Verbänden ins Gespräch zu kommen.



Der NürnbergConvention Stand beim Verbändeinfotag in Berlin

### 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 Barcelona vom 28. bis 30. November 2023 internationale Kund:innen angesprochen werden. NürnbergCon-

vention präsentierte sich als Teil des Deutschlandstands des GCBs. Mit fast 50 Gesprächen hatte das Team so viele und qualitativ hochwertige Kontakte wie nie zuvor.

## Education und Knowledge:

### GCB Digi Day

Der „Digital and Innovation Day“ des GCBs drehte sich in diesem Jahr rund um das Thema „Unlock the power of data“. Vom 19. bis 20. April 2023 trafen sich GCB-Mitglieder in der Flying Lab Factory in Raunheim auf dem Gelände von Lufthansa Systems zu einem zweitägigen Programm mit diversen Workshops. Im Workshop zu ChatGPT wurden die Potenziale der KI-Anwendung für die Eventbranche analysiert. Auch das Datenmanagement und dessen Optimierung waren für die CTZ von großem Interesse.



Networking Hour auf dem Digi Day in Frankfurt

### 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.

Das jährliche „European Chapter Meeting“ war vom 22. bis 25. April 2023 eines der wenigen Gelegenheiten, mit ICCA und den anderen Mitgliedern in persönlichen Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Die rund 150 ICCA-Mitglieder (Destinationen, Veranstaltungszentren und Verbände) kamen in Straßburg zur gemeinsamen Tagung mit Teilnehmenden aus dem „France-Benelux-Chapter“ unter dem Motto „Beyond Borders“ zusammen. In einem persönlichen Benchmark bekam die CTZ Einblicke in die erfolgreiche Arbeit der Branchenkolleg:innen mit Ambassador-Programmen und Bid-

ding-Prozessen und konnte eigene Anliegen, wie Vereinfachung der Datenbank und der Statistik, platzieren. Höhepunkt war der Besuch des Europäischen Parlaments mit der Abgeordneten Fabienne Keller, um die Bedeutung der Kongress- und Tagungsbranche im globalen Kontext zu diskutieren.

# NürnbergConvention

## CityDNA CVB Café

Die „Meetings Industry Knowledge Group“ der CityDNA lädt jeweils im Vorfeld der Fachmessen IMEX und IBTM zum CVB Café ein. In den Workshops werden aktuelle Trendthemen

aus der Branche behandelt. 2023 stand das Thema Nachhaltigkeit im Fokus, diskutiert wurden aber auch Event Legacy, Supportleistungen eines Convention Bureaus, Risikoma-

nagement, Strategien und Ambassador-Programme sowie AI und Chat GTP.

## Datenbankakquise

Durch die Mitgliedschaften in den Branchenverbänden ergibt sich die Möglichkeit, in deren Veranstaltungsdatenbanken gezielt nach hochwertigen Verbands-Kongressen für Nürnberg mit Potenzial zu suchen. Um dies so effizient wie möglich zu halten, wurde dafür sowie für alle Sales-Aktivitäten ein Leadqualifizierungsprozess aufgesetzt.

Im ersten Schritt wurden anhand der strategisch festgelegten Schwerpunkte potenzielle Leads selektiert (Kompetenzfeld Energie & Umwelt, bis zu 350 Teilnehmende, in Europa oder Deutschland rotierend und mit Repräsentanz in Deutschland). Im sogenannten „Bid Brief“ wurden die Rechercheergebnisse der gefilterten Veranstaltungen und deren dazuge-

hörigen Verbände festgehalten. Mit Hilfe einer Scoring-Analyse werden die Veranstaltungen in einem weiteren Schritt bewertet, um bewerbungswürdige Leads festzulegen.

Der Prozess wird 2024 in die CTZ-Datenbank implementiert und fortgesetzt.

## Meeting- & EventBarometer 2022/2023

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

2022 stand ganz im Zeichen der Recovery. Der Veranstaltungsmarkt in Deutschland wie auch in Nürnberg erholte sich schrittweise mit etwa 60 Prozent im Vergleich zu 2019. In Nürnberg fanden rund 12.000 Veranstaltungen mit 1,14 Millionen Teilnehmenden vor Ort statt. Zu 2021 verzeichnete Nürnberg damit sowohl

bei Teilnehmer:innen als auch bei den Veranstaltungen starke Zuwächse. Meetings und Tagungen machten in Nürnberg über die Hälfte aller Veranstaltungen aus und bildeten damit die wichtigste Säule des Veranstaltungsmarktes.

Mit Hinblick auf die Größenklassen dominierten 2022 mit rund 46 Prozent aller Veranstaltungen Meetings mit bis zu 100 Teilnehmer:innen. Der Anteil von großen Veranstaltungen mit über 1.000 Teilnehmer:innen lag mit 15 Prozent etwas unter dem deutschen Durchschnitt (18,2 Prozent). Bei internationalen Veranstaltungen verzeichnete Nürnberg, leicht unter dem bundesweiten Mittelwert, mit 1,5 Prozent ein Plus gegenüber dem

Vorjahreswert. Ausländische Veranstaltende kamen vor allem aus Österreich, den Niederlanden und den USA. Der Anteil ausländischer Teilnehmer:innen lag in Nürnberg mit 8,9 Prozent deutlich über dem Vorjahreswert und auch über dem deutschen Durchschnitt. In Nürnberg dominierten, wie auch deutschlandweit, Unternehmen als wichtigster Kundenkreis. Rund 41 Prozent der Veranstalter:innen kamen aus der Metropolregion Nürnberg. Die wichtigsten Branchen waren IT, Medizin & Gesundheit sowie Automation & Produktionstechnik, die alle zu den Kompetenzfeldern der Metropolregion zählen.

# Kooperationspartnerschaften



Die Kooperationspartnerschaften mit Lebkuchen-Schmidt und der Hausbrauerei Altstadtthof konnten auch 2023 fortgesetzt werden. Für das entgegengebrachte Vertrauen 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, bei der Programmgestaltung für Medienreisende und bei den Marketing-Aktivitäten zum Christkindlesmarkt berücksichtigt.

## Online-Marketing

Die Kooperationspartner sind auf der Seite [tourismus.nuernberg.de](http://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-Posts veröffentlicht. Darüber hinaus wurden die Kooperationspartner auch über die „Nürnberger Quartiere“ und den Christkindlesmarkt transportiert.



Instagram-Beiträge über die Hausbrauerei Altstadtthof im Rahmen der „Nürnberger Quartiere“ und zum Adventskalender

# Kooperationspartnerschaften

## Medienreisen

Das Filmteam der Youtuber „Easy-German“ stellte bei seinem Besuch in der Hausbrauerei Altstadtthof unter anderem die fränkische Küche vor. Denselben Fokus setzte auch eine chinesische Influencerin, um ihren Follower:innen Nürnberger Spezialitäten zu präsentieren.

Zum Christkindlesmarkt war die Bude von Lebkuchen-Schmidt ein beliebter Anlaufpunkt der Blogger:innen und Influencer:innen, mit denen die CTZ kooperierte. Carlos Fortea aus Spanien veröffentlichte einen Beitrag, in dem er die Leckerei probierte. Alexandra und Vitor aus Portugal haben während der Weihnachtszeit ebenfalls Nürnberg sowie die Hausbrauerei Altstadtthof und die Bude von Lebkuchen-Schmidt besucht. Der Blogbeitrag der beiden ist auf „ven-souficasblog.com“ veröffentlicht.



Carlos Fortea und seine Begleitung beim Probieren der Nürnberger Lebkuchen

Bei Journalistenbesuchen in der Hausbrauerei Altstadtthof entstanden neben Hörfunk-Footage zum Christ-

kindlesmarkt auch diverse Artikel über Nürnberg und unsere Partner, wie beispielsweise in der „Passauer Neue Presse“.

## Publikationen

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

- Sehen & Erleben 2023/2024
- Ideen für Nürnberg – Individual- und Gruppenangebote 2024
- Stadtplan Nürnberg und Fürth 2023/2024
- Informationsbroschüre zum Christkindlesmarkt



Imageseite des Kooperationspartner in der Broschüre „Sehen und Erleben“

# Christkindlesmarkt

## Marketing für den Nürnberger Christkindlesmarkt

Der Christkindlesmarkt 2023 war nach den Unwägbarkeiten des Vorjahres der erste „normale“ Christkindlesmarkt nach der Corona-Pandemie. Trotz der kürzest möglichen Laufzeit von nur 24 Tagen war der Markt mit rund zwei Millionen Besuchern ein großer Erfolg.

Unser Dank gilt allen am Markt Beteiligten, die in enger Zusammenarbeit mit der CTZ die geplanten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gemeinsam umsetzten. 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.

Die CTZ setzte auch 2023 ihre Marketing-Kompetenz dazu ein, die Marke „Nürnberger Christkindlesmarkt“ weiterzuentwickeln sowie den Markenkern weiter zu schärfen und kraftvoll in die Zukunft zu führen. Im Marketing werden daher neben den klassischen Maßnahmen schrittweise neue Wege gegangen.



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

Ab 2023 unterstützt das 1927 gegründete Traditionshaus Lebkuchen-Schmidt den wohl berühmtesten Weihnachtsmarkt der Welt im Rahmen einer langfristigen Vereinbarung. Als neuer Hauptsponsor des Nürnberger Christkindlesmarktes erhält Lebkuchen-Schmidt eine gut sichtbare Logopräsenz auf den Print-Publikationen, im Online-Auftritt sowie im Social-Media-Marketing, unter anderem mit eigenen Postings.

Auch in der Anzeigenwerbung in Magazinen und Tageszeitungen war Lebkuchen-Schmidt ein Bestandteil der

Kommunikation. Bei den Presse- und Bloggerbetreuungen seitens der CTZ wurde die Kooperation mit Lebkuchen-Schmidt herausgestellt. Der Besuch der neu gestalteten Bude „Hexenhäuschen“ war fester Bestandteil der Journalisten-Programme.

Im Zuge der Verbindung wurde das berühmte „Hexenhäuschen“, welches sich im neu benannten „Lebkuchen-Gässla“ befindet, von Lebkuchen-Schmidt aufwändig umgebaut: Es enthält nun einen Backofen, in dem – einzigartig auf dem gesamten Markt – original Nürnber-

ger Lebkuchen frisch gebacken werden. Die Kooperation sieht außerdem vor, dass das Unternehmen offizielle Lizenzprodukte in sein Sortiment aufnimmt. Den Auftakt bildete 2023 der erste original „Nürnberger Christkindlesmarkt-Stollen“.

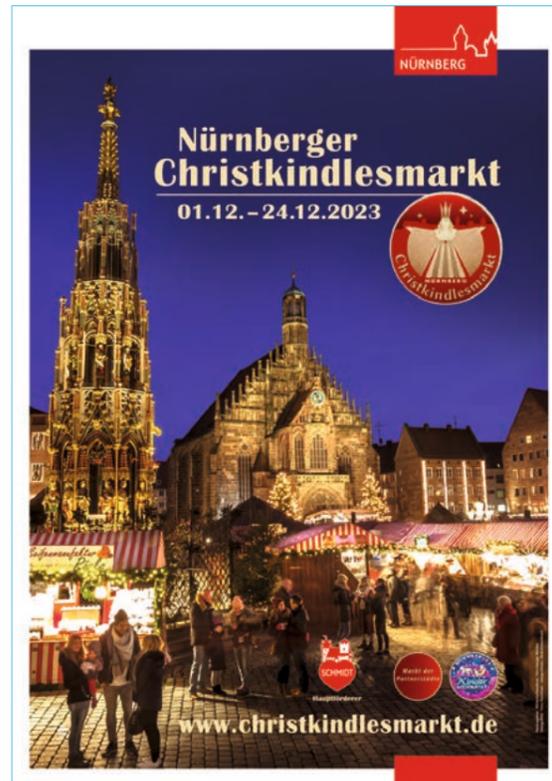
Wir möchten uns an dieser Stelle herzlich für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit und die Unterstützung bedanken.

# Christkindlesmarkt

## B2C-Werbung innerhalb der Metropolregion

Rund die Hälfte der Besucher:innen des Christkindlesmarktes kommen aus der Metropolregion Nürnberg. Dementsprechend ist diese Zielgruppe auch für das Marketing von großer Bedeutung. Aufgrund der guten geographischen 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 zielgruppenspezifischen Magazinen
- Zielgruppenspezifische Online-Bannerwerbung
- Werbespots in U-Bahnen, Straßenbahnen und Bussen in Kooperation mit FahrgastTV
- Bannerwerbung am Albrecht Dürer Airport Nürnberg



Das Plakatmotiv 2023 zur Bewerbung des Nürnberger Christkindlesmarktes mit Lebkuchen-Schmidt als neuem Hauptförderer

## 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 wahr-

nehmbare Resonanz hervorgerufen werden.

Insbesondere konnte durch eine Kooperation mit der Stadtreklame Nürnberg das Christkindlesmarkt-

Motiv an 1.084 Flächen in Berlin und Potsdam ausgehängt werden.

# Christkindlesmarkt

## B2B-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 diesen Wirtschaftszweig so einfach wie möglich zu machen.

Der wichtigste Informationskanal für Reiseveranstalter ist die eigene Landingpage auf [tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de), die direkt über [www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter](http://www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter) aufrufbar ist. Neben wichtigen Fakten und buchbaren Bausteinen hält die Seite auch eine Weiterleitung zum

Online-Bestellsystem für Prospekte und das Formular zur Bestellung des Weihnachts-Passes bereit. Darüber hinaus wurde der Christkindlesmarkt im Rahmen des Auslandsmarketings transportiert (siehe Seite 61).

## Buslogistik zum Christkindlesmarkt

Der reibungslose Ablauf vor Ort ist gerade für Busreiseunternehmen weiterhin ein entscheidendes Kriterium bei der Reiseplanung. Für die Kommunikation der wichtigsten Informationen wurden in den gängigen Busfachzeitschriften Anzeigen gebucht, die auf die Landingpage für Reiseveranstalter verweisen.

Die Buslogistik während des Christkindlesmarktes wurde in Zusammen-

arbeit mit SÖR in bewährter Weise umgesetzt. Insgesamt waren rund 2.400 Busse aus touristischem Anlass in der Stadt. Dies ist trotz des kürzeren Marktes eine Steigerung von vier Prozent im Vergleich zu 2022, pro Tag eine Steigerung von über 30 Prozent. Im Vergleich zum Jahr 2019 entspricht dies einem Rückgang von 40 Prozent. Der bereits vor Corona begonnene Trend zur individuellen Anreise scheint trotz der leichten Steigerung

zu 2022 bestehen zu bleiben. 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 dürften eine wichtige Rolle spielen.

## Printprodukte für die Besucher vor Ort

Neben der Bewerbung des Marktes vor Veranstaltungsbeginn, ist auch das Vorhalten von Informationsmaterial vor Ort ein wichtiger Faktor, um den Gästen eine gute Orientierung zu bieten.

Als umfassendes Informationsmedium diente der Informationsprospekt sowie ein separater Stadt- und Budenplan. Der Informationsprospekt – mit allem Wissenswerten rund um einen Marktbesuch – erschien in den Sprachen Deutsch und Englisch mit Auflagen von 55.000 bzw. 20.000

Exemplaren. Der Stadt- und Budenplan wurde zweisprachig in Deutsch und Englisch mit einer Auflage von 100.000 Exemplaren publiziert und wieder dem Informationsprospekt beigelegt.

Für die Kommunikation der wichtigsten Termine wurde ein zweiseitiger Informationsfolder in Deutsch und Englisch veröffentlicht. Der ausführliche Veranstaltungskalender war online mit den tagesaktuellen Terminen abrufbar. Um der nicht-digitalen Zielgruppe gerecht zu werden, wurden

ferner in geringer Auflage die Erlebniswege in Deutsch und Englisch sowie das Bühnenprogramm in Deutsch gedruckt.

Für die passgenaue Verteilung der Publikationen hat sich auch dieses Jahr das Online-Bestellsystem bewährt. Neu war das Anbringen eines über acht Quadratmeter großen Budenplans auf der Rückwand der Bude J. Krug jun. in der Gasse „Zur Puppenküch“. Der Plan wurde als Orientierungshilfe während des Marktbesuches sehr gut angenommen.

# Christkindlesmarkt



Der Budenplan in der Gasse „Zur Puppenküch“ half Besucher:innen bei der Orientierung auf dem Markt



Der Budenplan ist ein wichtiges Informationsmittel für viele Marktbesucher:innen

## Alles auf einer Karte: Der Nürnberger Weihnachts-Pass

Nach Corona-bedingter Pause war der Nürnberger Weihnachts-Pass 2023 wieder erhältlich. Ideal für Firmen, Reiseveranstalter und für alle Gäste des Marktes, bietet der Weihnachts-Pass sechs Gutscheine, die an den Buden des Christkindlesmark-

tes eingelöst werden konnten. Neben „Drei im Weggla“, Glühwein inklusive Jahresmotiv-Tasse und Elisenlebkuchen von Lebkuchen-Schmidt, beinhaltet der Pass den Eintritt zur Krippenausstellung in St. Egidien, eine Postkarte des Christkinds sowie ei-

ne selbstklebende Siegelmarke mit dem Logo des Christkindlesmarktes. Erhältlich war er zu einem Preis von 15 Euro online sowie in den Tourist Informationen am Hauptmarkt und im Handwerkerhof.

# Christkindlesmarkt

## Online-Marketing für den Christkindlesmarkt

Eine große Rolle im Marketing-Mix spielt die Webseite [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de), die als Informations- und Inspirationsplattform rund um den Nürnberger Christkindlesmarkt dient. Die Startseite gibt einen Überblick über die wichtigsten Informationen und Tools. Hier sind auf einen Blick die Öffnungszeiten sowie der Budenplan, die Händlersuche und der Veranstaltungskalender zu finden. Außerdem gab es eine Box mit Tipps rund um den Christkindlesmarkt, in der zum Beispiel auf das Christkindlesmarkt-Quartier, die Fahrt mit der Postkutsche oder das Winterrad hingewiesen wurde.

2023 verzeichnete die Webseite [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) 1.596.182 Aufrufe (2022: 1.201.846) mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 03:54 Minuten. Die Händlersuche sowie der Budenplan, die die Produktdetails und Angebote der Händler:innen auf dem Markt bereitstellten, waren die beliebtesten Seiten. Beide Tools wurden optimiert und verbessert – so wurde zum Beispiel die Standortsuche angepasst und auf dem Budenplan direkt die Standnummer notiert, um schneller den Standort der Bude zu finden.

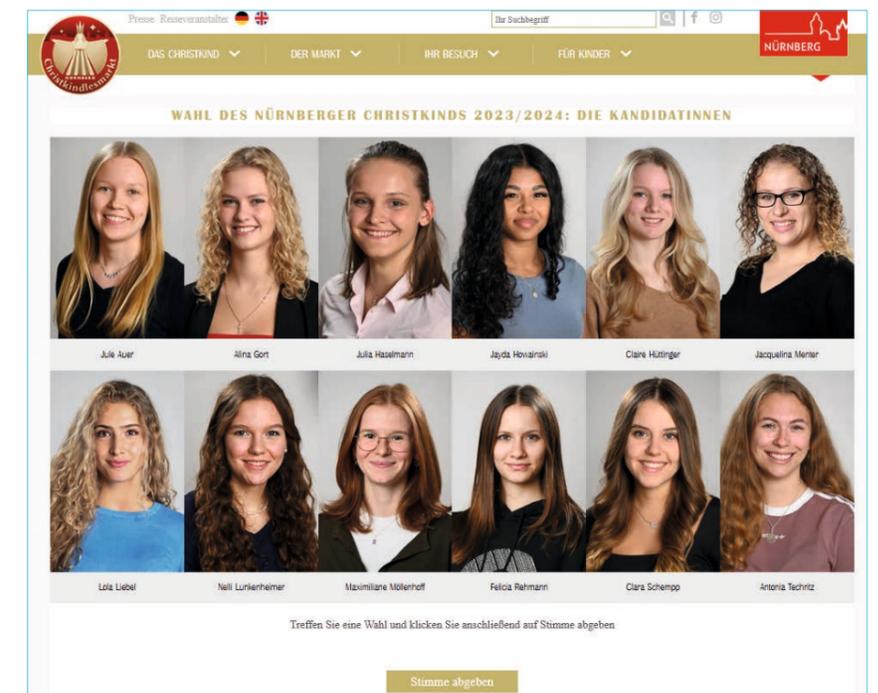
Auf große Resonanz stieß das Online-Voting zur Wahl des neuen Nürnberger Christkinds. Auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) wurden die zwölf Kandidatinnen mit Bild und Steck-

brief vorgestellt und die Option zur Stimmabgabe für die jeweilige Favoritin gegeben. Das Gallery-Voting hatte fast 150.000 Seitenaufrufe und zählte zu den Top-Seiten des Webauftritts, wie auch die Informationen über das neue Nürnberger Christkind Nelli Lunkenheimer.

Für den Veranstaltungskalender kam 2023 ein neues Tool zum Einsatz, das es der CTZ ermöglichte, Termine selbstständig einzupflegen. Somit war gewährleistet, dass die rund 2.000 Termine rund um den Christkindlesmarkt – von Ausstellungen oder Konzerten über Führungen bis

hin zu Gottesdiensten – stets tagesaktuell ausgespielt wurden. Der Kategorien-Filter als auch die Möglichkeit, Tickets direkt online zu buchen, sind weitere Vorteile des neuen Tools.

Ergänzt wurde das Marketing mit einem Advents-Newsletter an Endkunden. Auch hier waren die Artikel mit den allgemeinen Informationen zum Christkindlesmarkt und zum neuen Christkind Nelli Lunkenheimer sowie der digitale Budenplan von größtem Interesse. Weitere Themen waren das Christkindlesmarkt-Quartier, die Fahrten mit der historischen Postkutsche und der Weihnachts-Pass.



Das Online-Voting für das Nürnberger Christkind 2023/2024 fand auf [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de) statt.

# Christkindlesmarkt

## Social-Media-Aktivitäten

Neben der aktiven Betreuung der Webseite [www.christkindlesmarkt.de](http://www.christkindlesmarkt.de), ist die Präsenz auf den Social-Media-Kanälen enorm wichtig.

Auf der Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“ mit 35.094 Fans wurden zahlreiche Beiträge mit wichtigen Informationen rund um den Christkindlesmarkt, Tipps zum Marktbesuch und für Weihnachten in Nürnberg veröffentlicht, Impressionen vom Christkindlesmarkt geteilt und natürlich die Christkind-Wahl begleitet – vom Aufruf zur Bewerbung über das Online-Voting bis hin zur Entscheidung.

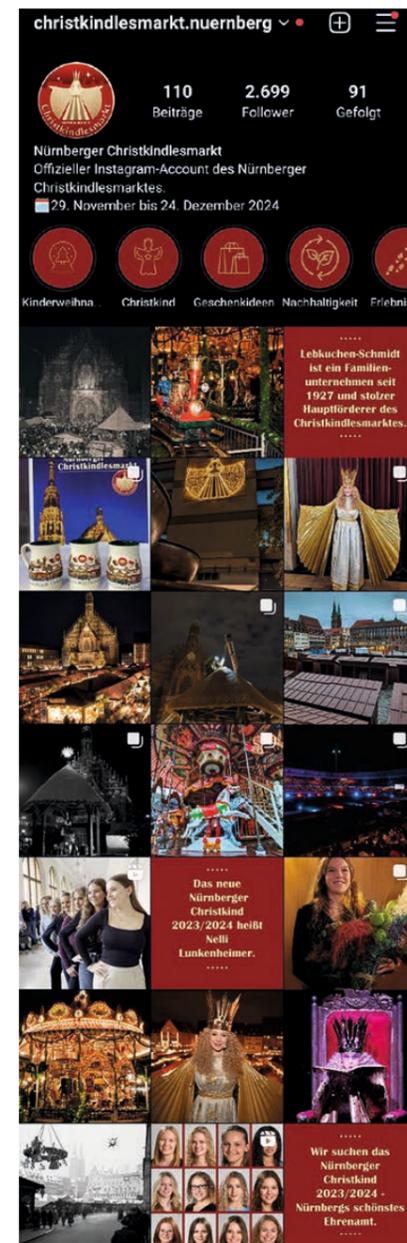
Insgesamt wurden auf der Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“ 57 Beiträge geteilt, die 950.327 Personen erreichten, 24.653 Likes sowie 1.809 Kommentare erzielten und 2.245-mal geteilt wurden. Diese Zahlen belegen die Bedeutung und das Interesse an den Themen Christkindlesmarkt und Weihnachten allgemein auf dieser Plattform. Die größte Reichweite erzielten die Beiträge am Tag der Eröffnung. Das Facebook-Reel der Tonprobe des Christkinds erreichte, ähnlich wie auch der Beitrag über das „Christkind-Frühstück“, über 135.000 Personen. Der Foto-Post nach der Eröffnung des Marktes erreichte nicht nur die meisten Personen, sondern generierte auch die meisten Likes.

Seit 2023 ist der Nürnberger Christkindlesmarkt auch auf der Social-Media-Plattform Instagram vertreten.

Der Kanal [@christkindlesmarkt.nuernberg](https://www.instagram.com/christkindlesmarkt.nuernberg) dient als Inspiration für die expeditiven und andere, social-media-affine Zielgruppen und beinhaltet neu aufbereitete Themen rund um den Markt. Anekdoten und Blicke hinter die Kulissen runden den Auftritt ab. Durch das Reposten von Beiträgen anderer User:innen wird die Sichtbarkeit des Marktes auf Instagram gesteigert.

In 112 Beiträgen, die 315.028 Personen erreichten, 19.280 Likes und 360 Kommentare generierten und 715 Mal geteilt wurden, wurden zahlreiche Tipps rund um den Christkindlesmarkt veröffentlicht. Im Feed wurden Impressionen gepostet und in regelmäßigen Abständen mit Textposts im einheitlichen Design, die spannende Infos rund um den Markt beinhalten, ergänzt. Am erfolgreichsten waren die Beiträge rund um das Christkind – von der Christkind-Wahl über die erste Anprobe des Ornaments bis hin zum Bild der Eröffnung. In über 300 Stories wurden spannende Infos und Blicke hinter die Kulissen gewährt sowie Bilder und Stories von User:innen geteilt. Außerdem wurden Story-Highlights zu verschiedenen Themen angelegt, wie zum Beispiel zum „Christkind“, zur „Kinderweihnacht“, für „Geschenkkarten“ oder zur „Postkutsche“. Neben Beiträgen und Stories wurde auch das Instagram-Format Reels genutzt, in dem in kurzen Videos unter anderem Impressionen vom Markt geteilt wurden. Mit über 45.000 Aufrufen war das er-

folgreichste Reel der Aufruf zum Online-Voting für das neue Nürnberger Christkind, in dem die zwölf Bewerberinnen vorgestellt wurden.



Der Nürnberger Christkindlesmarkt ist seit 2023 auch auf Instagram zu finden.

# Christkindlesmarkt

## Neue Wege im Marketing: Das Quartier Christkindlesmarkt in der Web-App

Speziell für die Adventszeit wurde mit dem Christkindlesmarkt temporär ein neues Quartier in die Quartiers-Kampagne der CTZ aufgenommen. Im Mittelpunkt standen dabei – analog zu den bereits veröffentlichten sechs Quartieren – die Menschen, die das Quartier Christkindlesmarkt prägen. Der digitale Guide hielt unter [quartiere-nuernberg.de](http://quartiere-nuernberg.de) Anekdoten zum Markt, spannende Blicke hinter die Händler:innen des Christkindlesmarktes bereit, die mittels Text, Video oder Audio-Files erlebbar waren. So konnten alle Besucher:innen – Einheimische ebenso wie Gäste aus der Region und dem Ausland – ergänzend zum traditionellen Weihnachtsbummel den berühmten Markt auf neue Art und Weise entdecken. Neben ausgefallenen Geschenktipps, Hinweisen zum veganen und vegetarischen Angebot oder einem Blick hinter die Kulissen des Glühweintassenpools, ließen sich noch viele weitere Stories rund um das Marktgeschehen nachlesen und anhören. Die individuelle Entdeckungsreise durch das weihnachtliche Nürnberg wurde durch besondere Coupons in der

Web-App abgerundet. Die CTZ bedankt sich für die unkomplizierte Zusammenarbeit mit den beteiligten Markthändler:innen und allen weiteren Beteiligten. Weitere Ausführungen und Hintergründe zur Web-App und den Nürnberger Quartieren finden Sie ab Seite 38.



Das CityLight-Poster zur Bewerbung des Quartiers Christkindlesmarkt



Das Quartier Christkindlesmarkt in der Web-App

## Erlebniswege laden zum Entdecken des Nürnberger Christkindlesmarktes ein

In den Budengassen des Christkindlesmarktes lassen sich mit den Erlebniswegen versteckte Besonderheiten des Marktes aufspüren. Die Rundgänge decken die Themenwel-

ten von Nürnberger Originalen über kulinarische und regionale Leckereien bis hin zu einzigartigen Geschenkideen und den Lizenzprodukten ab. Wieder mit aufgenommen wurde die

Tour „Für einen guten Zweck“, die zu den Marktständen führte, deren Erlöse soziale Initiativen unterstützen.

# Christkindlesmarkt

# Marketing-Etat

## Vorfreude auf 2024: Zwei neue Videos in der Reihe „Nürnberger Originale“



Produktion von Videosequenzen für die Videoreihe „Nürnberger Originale“ zu den Themen „Nürnberger Bratwürste“ und „Kunsthandwerk auf dem Markt“.

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 auf emotionale Art und Weise sichtbar zu machen, hat die CTZ 2023 ihr Videoprojekt „Nürnberger Originale“ weiter fortgesetzt. Der Filmemacher Jacco Kliesch, der bereits die beiden Vor-

gängervideos zum Thema „Nürnberger Zwetschgenmännchen“ und „Nürnberger Lebkuchen“ produzierte, war auf dem Markt unterwegs und hat einige „Nürnberger Originale“ aus der Händlerschaft des Christkindlesmarktes besucht. Die CTZ freut sich auf die Veröffentlichung der beiden neuen Videos zum Thema „Nürnberger Bratwürste“ und „Kunsthandwerk auf dem Markt“ zum Christkindlesmarkt 2024.

Wie schon bei den vorangegangenen Produktionen legt die CTZ großen Wert darauf, die Videos sowohl

inhaltlich als auch optisch so zu gestalten, dass sich die definierten Zielgruppen angesprochen fühlen. So werden auch die für 2024 geplanten „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.

## Besucherbefragung 2023

In enger Kooperation mit den Nürnberger Märkten führt die CTZ bereits seit 2013 in einem Drei-Jahres-Turnus Besucherbefragungen auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt durch. Aufgrund der Corona-Pandemie folgte auf die letzte Befragung im Jahre 2019 erst 2023 die nächste Befragungsrunde.

Ziel der Studie ist die Ermittlung des Status Quo bei der Kundenzufriedenheit sowie das Aufzeigen von Veränderungen in der Wahrnehmung der Besucher:innen, um Marketingaktivitäten weiter zu optimieren und an die Post-Corona-Zeit anzupassen. Die Ergebnisse der Studie, die wieder durch die Innovationswerkstatt der

Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm unter Federführung von Prof. Dr. Florian Riedmüller durchgeführt wurde, werden im Laufe des Jahres 2024 veröffentlicht.

## Verwendung der finanziellen Mittel

Mit 900.003 Euro stieg das Marketingbudget um rund 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Zurückzuführen ist dies auf die Beiträge der Mitglieder, die 2023 wieder auf das Niveau von 2019 zurückgekehrt sind und dem unveränderten Zuschuss der Stadt Nürnberg. Wir bedanken

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

Mit 23 Prozent wurden die meisten finanziellen Mittel für die Marketingaktivitäten für den Nürnberger Christ-

kindlesmarkt verwendet, 18 Prozent des Budgets entfallen auf das Online-Marketing, gefolgt von den Publikationen (15 Prozent) und dem Auslandsmarketing mit 12 Prozent.



# 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  
regina.hampf@ctz-nuernberg.de

### Team

Marzena Belz-Wasalski, Anke Berkus,  
Margit Eggemann, Britta Göpfert,  
Ulrike Graf, Tania Görgl, Robert Prior,  
Romana Redtenbacher-Schlichter,  
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

### Zertifizierung „Reisen für Alle“

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

## MARKTFORSCHUNG / DIGITALISIERUNG

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

## NÜRNBERG CONVENTION

### Business Development / Marketing Management

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

### Business Development / Sales Management

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

## NACHHALTIGKEIT

### Projektmanagement

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

Annika Brendel (Werkstudentin)

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

# Wir sind für Sie da

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

## MARKETING

### Leitung

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

### Auslandsmarketing

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

### Online- und Content-Marketing

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

### Online- und Social-Media-Marketing

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

### PR und Blogger Relations

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

## PR und Kommunikation

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

## PR und Kommunikation

### „Nürnberger City Werkstatt“

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

## Publikationen

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

Franziska Karl  
Telefon: +49 911 2336-142  
karl@ctz-nuernberg.de

## Teamassistenz Marketing

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

## Trainee Marketing /

### Assistenz der Geschäftsführung

Luisa Raithel  
Telefon: +49 911 2336-151  
raithel@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:

Emely Ehret  
Telefon: +49 911 2336-121  
ehret@ctz-nuernberg.de

## In Elternzeit:

Sarah Öchsner  
Kristin Singer

Stand: 31.05.2024

# Wir sind für Sie da

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

## Die CTZ sportlich unterwegs

### Aktion Stadtradeln

Unter dem Namen „CTZ – Tourism on Bike“ nahm die CTZ zusammen mit einigen Mitgliedern beim Stadtradeln 2023 vom 15. Juni bis zum 5. Juli teil. In den drei Aktionswochen kamen insgesamt 1.844 Kilometer zusammen, was einer CO2-Einsparung eines Fluges von Nürnberg nach Madrid entspricht. Herzlichen Dank an alle aktiven Radler:innen!

### Teamevent B2RUN

Am 25. Juli 2023 absolvierten wieder einige sportliche Kolleginnen der CTZ die 5,8 Kilometer lange Laufstrecke beim B2RUN. Um Aufmerksamkeit und Teamspirit zu kreieren, wurde ein Lauf-T-Shirt im Design der Nürnberger Quartiere extra für den Lauf produziert. Ein schönes Andenken!



Nach dem Zieleinlauf im Max-Morlock-Stadion

## Neue Wege bei der Personalsuche

Auch die CTZ muss bei der Personalsuche teils neue Wege gehen, um der sinkenden Quantität, aber auch Qualität entgegenzuwirken, und hat bereits 2023 entsprechende Maßnahmen angestoßen. So wurde das Design der Stellenanzeigen sowie das der Jobseite unter tourismus.nu-

ernberg.de überarbeitet und die Benefits für Mitarbeitende weiterentwickelt. Die Liste der bisherigen Jobportale wurde erweitert sowie die Möglichkeit der Social-Media-Werbung im Bereich Jobanzeigen genutzt und um das Portal „LinkedIn“ erweitert. Zudem wurde im Dezember die

Teilnahme an der Jobmesse in der Meistersingerhalle am 21. Februar 2024 gebucht und zu diesem Zweck eine „Job-Postkarte“ entwickelt, die auch für künftige Aktionen genutzt werden kann.



Die CTZ auf der Jobmesse in der Meistersingerhalle



# 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**  
 (bis 14.09.2023)  
**Dr. Andrea Heilmaier**  
 (ab 15.09.2023)  
 Wirtschafts- und  
 Wissenschaftsreferat  
 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 Mitgliederversammlung 17.05.2023)

**Bartels, Falk**  
 Leonardo Royal Nürnberg

**Barth, Dieter**  
 wbg Nürnberg GmbH  
 Immobilienunternehmen

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

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

**Domani, Thomas**  
 Lehrieder Catering

**Engel, Reinhard**  
 Nürnberger Altstadtthof

**Eschenbacher, Kai**  
 Tucher Bräu

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

**Förster, Thomas**  
 Bratwurst Röslein

**Fortunato, Alexander**  
 IHK Nürnberg für Mittelfranken

**Hanisch, Achim**  
 Kreishandwerkerschaft Nürnberg  
 Stadt und Land

**Holzhauser, Christoph**  
 Le Meridien Grand Hotel

**Janßen, Sabine**  
 Erlebnis Nürnberg

**Kirchhof, Anne-Kathrin**  
 Handwerkskammer für Mittelfranken

## Küfner, Kai

Stadtrat, Bündnis 90/Die Grünen

**Käser, Christian**  
 Flughafen Nürnberg

**Langer, Dr. Andrea**  
 Germanisches Nationalmuseum

**Maisner, Dominik**  
 Novina Hotels

**Meyer, Ralph**  
 NH Collection Nürnberg City

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

**Noventa, Peter**  
 Tiergartenrestaurant Waldschänke

**Powels, Sabine**  
 Hotel Victoria

**Rübsamen, Frank**  
 Novotel Centre Ville

**Schlag, Jörg**  
 ARVENA Hotels

**Schuldenzucker, Karin**  
 Living Hotel Nürnberg

**Sendner, Kilian**  
 Stadtrat, CSU

**Summerer, Christina**  
 Hotel Vosteen

**Thomka, Markus**  
 Hotel Park Inn by Radisson

**Unckell, Sabine**  
 Best Western Hotel

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

## Gäste:

**Forster, Karin**  
 Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat der Stadt Nürnberg

**Franke, Andreas**  
 Presse- und Informationsamt  
 der Stadt Nürnberg

# Mitgliedschaften, Mitarbeit

## Netzwerke wachsen weiter

Die CTZ legt großen Wert darauf, durch Mitgliedschaften in Verbänden und Mitarbeit in Arbeitskreisen oder -gruppen die Interessen der Mitglieder zu vertreten. Dies fördert eine bessere Wahrnehmung der Marketingaktivitäten (z. B. durch Verbundwerbung) und verleiht der CTZ einen Wissensvorsprung. Teil dieser Netzwerke zu sein, trägt zu einer guten Positionierung Nürnbergs im nationalen und internationalen Wettbewerb bei. Weitere Informationen zur Mitarbeit in Arbeitskreisen und Fachgruppen finden Sie ab Seite 20.

## Mitgliedschaften

### Tourismusverbände

- CityDNA – City Destinations Alliance
- 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 (DIHK)
- 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.:

- 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 Städtetourismus (by.TM)
- ECM Knowledge Groups Sustainability, City Cards, Meeting Industry, Tourist Information Centers, Trend Room
- Magic Cities Fachgruppen Digitalisierung, Tourist Informationen, Marketing, Nachhaltigkeit, Presse & Kommunikation

Stand: 07.02.2024



**Wir trauern um unser Ehrenmitglied**

**Dr. Hans Georg Schmitz**

Herr Dr. Schmitz setzte sich in den Jahren 1971 bis 1998 als stellvertretender Vorsitzender stets für die Belange und die Zukunft des Nürnberger Tourismus ein. Wir werden sein Wirken im Verein in dankbarer Erinnerung behalten.

Verkehrsverein Nürnberg e. V.



**Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg**

Frauentorgraben 3 | 90443 Nürnberg

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

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