

Geschäfts- bericht 2015

tourismus.nuernberg.de

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

Festivals
finden Stadt



Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Frauentorgraben 3 | 90443 Nürnberg
Telefon: +49 911 2336-0 | Fax: +49 911 2336-166
tourismus@nuernberg.de | tourismus.nuernberg.de

Geschäftsbericht 2015

Verkehrsverein Nürnberg e. V.

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

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

Inhaltsverzeichnis

GESCHÄFTSBERICHT 2015 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

Vorwort	04
Das Jahr 2015	06
Neuigkeiten.....	06
Marktforschung	09
Tourismusentwicklung in Nürnberg	09
Incoming / Service	16
Das Tourismusangebot.....	16
Marketing	20
Mittelfristige Marketingstrategie.....	20
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	25
Online-Marketing.....	28
Werbemittel und Publikationen	34
Kooperationsmarketing.....	39
Verkaufsförderung	42
NürnbergConvention.....	52
Strategische Partner	56
Christkindlesmarkt	59
Tourismusfonds	66
Innenmarketing	68
Mitgliederbetreuung	68
Ihre Ansprechpartner	70
Nehmen Sie Kontakt zu uns auf	70
Organe und Funktionsträger	71
Mitgliedschaften, Mitarbeit	72

TOURISMUS- FONDS

Aktivitäten im Rahmen
des Tourismusfonds

Impressum

Herausgeber:

Verkehrsverein Nürnberg e. V.
Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg

Titelgestaltung:

Ad-room Werbeagentur GmbH

Gestaltung Innenteil:
designlöwen nürnberg

Fotos:

Gerhard Blank,
Angela Ditze,
Stephan Horch,
Thomas Langer,
Uwe Niklas,
Steffen Oliver Riese,
Thomas Riese,
Denise Rieckmann,
Helga Schenk,
Michael Schönemann,
Martina Weber,
Ron Zippelius,
Archiv der CTZ Nürnberg,
Albrecht Dürer Airport Nürnberg,
Deutsche Botschaft in Bukarest,
Bayern Tourismus Marketing
GmbH, NürnbergConvention

Redaktion:

Kristina Schroll, Michaela Wunder

Druck:

Nova.Druck Goppert GmbH
05.2016

Titelbild:

„Festivals finden Stadt.
Städtetrip nach Nürnberg“;
artemino design, Birgit Osten

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2015

Tourismusjahr 2015

Erstmals konnte in Nürnberg das Rekordergebnis von über drei Millionen gewerblichen Übernachtungen erreicht werden. Dies entspricht einem Zuwachs von 6,7 Prozent bei den Übernachtungen. Aber auch die Ankünfte zeigten ein positives Ergebnis: 1,686 Millionen Gäste brachten eine Steigerung von acht Prozent bei den Ankünften.

Mit diesem Ergebnis blickt die Tourismuszentrale Nürnberg zufrieden auf ein positives Tourismusjahr 2015 zurück. Trotz des turnusmäßig eher schwächeren Messejahres konnte eine neue Bestmarke erreicht werden. Dabei entwickelten sich In- und Ausland gleichermaßen positiv. Ein Blick auf die Zahlen zeigt, dass Deutschland mit über zwei Millionen Übernachtungen (+ 6,3 Prozent) und einem Marktanteil von 67,5 Prozent nach wie vor den wichtigsten Markt für Nürnberg darstellt. Auch die Übernachtungen aus dem Ausland haben sich weiterhin positiv entwickelt und stehen nun bei 980.161 und einem Plus von 7,6 Prozent. Im Vergleich mit anderen deutschen Großstädten (Magic Cities) liegt Nürnberg bei den Steigerungsraten über dem Durchschnitt, der 2015 bei rund vier Prozent lag.

Besonders die Sommermonate brachten ein hervorragendes Ergebnis. Der Juli war mit 303.779 Übernachtungen nicht nur der stärkste Monat im Jahresverlauf, sondern auch der beste Monat aller Zeiten. Das klassische Sommerloch, von dem noch vor einigen Jahren gesprochen wurde, ist mittlerweile definitiv Geschichte,

denn die anderen Sommermonate Juni und August erzielten ebenfalls Rekordergebnisse. Auch die Auslastung in diesem Zeitraum mit 53,8 Prozent im Juli und 50,7 Prozent im Juni ist erfreulich.

Die durchschnittliche Bettenauslastung betrug 2015 47,3 Prozent und lag somit trotz gestiegener Bettenzahl nur ganz knapp unter dem Vorjahreswert von 47,5 Prozent.

Wie schon in den letzten Jahren stellten die USA den größten Anteil an ausländischen Übernachtungen: Mit über 100.000 Übernachtungen und einem Plus von 11,9 Prozent ist Nürnberg bei Amerikanern beliebt wie nie.

Auf den folgenden Plätzen liegen Italien (71.000 / - 5 Prozent), Großbritannien (70.000 / + 5,6 Prozent) und Österreich (67.000 / + 3,1 Prozent). Zu den Top 10 der wichtigsten Auslandsmärkte zählen außerdem die Schweiz (56.000 / + 13,5 Prozent), die Niederlande (54.000 / + 20,3 Prozent), China (43.000 / + 29,4 Prozent), Spanien (41.000 / + 5,9 Prozent), Frankreich (38.000 / + 0,4 Prozent) und Russland (28.000 / - 35,4 Prozent). Besonders gut haben sich die Märkte Schweiz, Niederlande und China mit zweistelligen Zuwachsraten entwickelt. Russland zeigte schon Ende 2014 schwächere Übernachtungszahlen. Dieser Trend bestätigte sich für 2015 aufgrund der politischen Entwicklung, sodass Russland nur ganz knapp in den Top 10 der ausländischen Märkte bleibt,

dicht gefolgt von Polen und Rumänien. Polen (27.000 / + 22,2 Prozent) und Rumänien (26.000 / + 32,1 Prozent) waren die Aufsteiger 2015 bei den europäischen Quellmärkten.

Die bedeutendsten Themen 2015

Blaue Nacht, Rock im Park, Internationale Orgelwoche, Bardentreffen, Klassik Open Air, Stars im Luitpoldhain, Altstadtfest, Christkindlesmarkt, Silvestival: das sind nur einige der zahlreichen Events in Nürnberg, die die Vielfalt der Nürnberger Festivalkultur zeigen.

In enger Abstimmung mit der Nürnberger Kultur wurde 2015 das Thema Events als Jahresthema erarbeitet. Ziel war es, alle Angebote zu bündeln und abgestimmte Marketingaktivitäten zu etablieren, die dann in die Marketingkanäle der CTZ eingespeist wurden. Zu den Aktivitäten im Rahmen des Jahresthemas zählten eine eigens für das Jahresthema konzipierte Landingpage, eine spezielle Eventpauschale sowie eine in Zusammenarbeit mit dem Projektbüro des Kulturreferats der Stadt Nürnberg durchgeführte Themenpressereise. Auch die erfolgreiche Plakataktion wurde mit dem Slogan „Festivals finden Stadt.“ weitergeführt und sorgte in den Quellmärkten Berlin, Düsseldorf und Hamburg für Aufmerksamkeit.

Im Zuge der Lutherdekade griff die CTZ 2015 auch das Schwerpunktjahr für Nürnberg „Buch.Bild.Provo-

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2015

kation. Medienstadt Nürnberg.“ als Pressethema auf Nürnbergs wichtige Rolle als Medienzentrum der Reformation wurde durch die Ausstellungen „Deutschlands Auge und Ohr. Nürnberg als Medienzentrum der Reformationszeit“ im Stadtmuseum Fembohaus und „Schwarze Kunst. Weiße Kunst. Druck und Papier in Nürnberg“ im Museum Industriekultur deutlich.

Im Pressebereich stand darüber hinaus der 500. Geburtstag von Lucas Cranach d. J. im Fokus. Anlässlich des Jubiläums stellte das Germanische Nationalmuseum in der Dauerausstellung „Renaissance, Barock, Aufklärung“ Cranachs Werke mit der Betrachtung „Zwischen Venus und Luther: Cranachs Medien der Verführung“ in den Mittelpunkt.

Als Botschafter für das Reformationsjubiläum hat die CTZ gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und in Abstimmung mit der evangelischen Kirche die Playmobilfigur „Martin Luther“ entwickelt. Die Figur fand großen Anklang in den Medien und wirbt weltweit als Botschafter für das Reformationsjubiläum.

Aufgrund der Ergebnisse des Wirtschaftsfaktors Tourismus 2013, der zeigte, dass im Sofa-Tourismus für die Nürnberger Hotellerie Potenzial schlummert, entwickelte die CTZ gemeinsam mit der Nürnberger Hotellerie die Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“. Diese Maßnahme ermöglichte es Nürnberger

Bürgern, zu attraktiven Preisen die Hotellandschaft Nürnbergs kennenzulernen. Dadurch sollte erreicht werden, dass Gäste zukünftig auch einmal im Lieblingshotel anstatt auf dem Sofa nächtigen.

Erfolg ist ein Gemeinschaftsprodukt

Bei der Mitgliederversammlung 2015 wurde der Tourismusfonds zum zweiten Mal verlängert. Auch die Stadt Nürnberg hat im Rechts- und Wirtschaftsausschuss einer Verlängerung zugestimmt. Somit steht der Tourismusfonds auch für die Jahre 2016, 2017 und 2018 zur Verfügung. Dies zeigt, dass die Zustimmung der Mitglieder sowie der Stadt Nürnberg zu diesem beispielhaften Modell nach wie vor groß ist.

Dr. Ulrich Maly
Oberbürgermeister
Vorsitzender



Ein wichtiger Bestandteil des Tourismusfonds ist der dauerhafte und intensive fachliche Austausch mit Vertretern der Nürnberger Tourismusbranche und deren Einbindung in die strategischen Entscheidungen. Durch diesen Austausch werden sowohl Transparenz als auch die Einbindung aller Akteure gewährleistet.

Unser Dank gilt daher allen Partnern und Leistungsträgern, dem Beirat, der Verwaltung der Stadt Nürnberg, den Kammern und Verbänden, befreundeten Organisationen, aber auch den einzelnen Mitgliedern, die an dieser Entwicklung mitgewirkt haben und auch in Zukunft mitwirken werden.

Yvonne Coulin
Geschäftsführerin



Das Jahr 2015

NEUIGKEITEN

Jahresthema Events – „Festivals finden Stadt.“

Das Jahr 2015 stand für die CTZ ganz im Zeichen der Events – die großen Jahreshighlights wurden ebenso in den Fokus der Marketing-Aktivitäten gerückt wie kleinere Veranstaltungen, die den Veranstaltungskalender der Stadt das ganze Jahr über bereichern. Ziel des Themenjahres war es, den Gästen zu zeigen, dass egal zu welchem Zeitpunkt sie Nürnberg besuchen, hier zu jeder Zeit etwas geboten wird.

Bereits 2014 erarbeitete die CTZ mit dem kleinen Kreativkreis und Vertretern der Kultur bei einem Workshop das Thema Events als Jahresmotto 2015. Im Zuge dessen wurden alle Marketingaktivitäten der CTZ thematisch gebündelt, wodurch eine abgestimmte und zielgerichtete Bearbeitung aller Marketingkanäle möglich wurde. Bei der Vorbereitung der Aktivitäten war die enge Abstimmung und Zusammenarbeit mit den Nürnberger Kulturschaffenden ein entscheidendes Element.

Das wichtigste Marketingtool war hierbei die eigens für das Jahresthema gestaltete Event-Landingpage (tourismus.nuernberg.de/events), die zum einen alle Informationen zu den verschiedenen Events lieferte und zum anderen durch großformatige Bilder und mit Emotionalität überzeugte. Die Webseite ist in deutscher und englischer Sprache verfügbar und wird auch für die kommenden Jahre als ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix der CTZ erhalten bleiben.



Landingpage zum Themenjahr „Events“

Zusätzlich wurde eine neue „Event-Pauschale“ geschnürt und passende Produkte dazu entwickelt. So gab es 2015 für Pauschalgäste – sowie auch für Presse- und Bloggerkontakte – entweder ein Outdoor-Sitzkissen, eine sogenannte „Nerd“-Brille oder eine Baumwolltasche in Bio-Qualität als Geschenk, alles natürlich im „cool since“-Design.

Die „...findet Stadt.“-Plakat Aktion in Zusammenarbeit mit der Stadtreklame konnte auch 2015 weitergeführt werden. In enger Abstimmung mit dem Projektbüro im Kulturreferat der Stadt Nürnberg und dem kleinen Kreativkreis entwickelte die CTZ ein Plakatmotiv und den Claim „Festivals finden Stadt.“. Die Plakate wurden in den Quellmärkten Berlin, Düsseldorf und Hamburg platziert und riefen große Resonanz hervor.



Das Plakat-Motiv „Festivals finden Stadt.“

Das Jahr 2015

NEUIGKEITEN

Analog zur Plakat-Aktion „Festivals finden Stadt.“ ging die Tourismus-Zentrale von Mitte Mai bis Ende Juni 2015 eine Kooperation mit den Lesezirkeln in den Zielmärkten Hamburg und Düsseldorf ein – in diesen Städten wurden somit die Plakate im öffentlichen Raum mit Anzeigen auf Covern der Lesezirkel-Publikationen wie beispielsweise „Eltern“, „Spiegel“, „Stern“, „Brigitte“ und „Essen&Trinken“ ergänzt. Die beiden Kampagnen verstärkten sich somit im genannten Zeitraum gegenseitig.



Anzeigencover auf den Lesezirkel-Publikationen

Zusätzlich schaltete die CTZ im Mai und Juni 2015 eine ganzseitige Anzeige mit multimedialen Inhalten im „Marco Polo Travel Magazin“. Dieses Travel Magazin ist eine App für Tablets, die in erster Linie zur Reiseinspiration dient. Im Jahr 2015 war sie monatelang die beliebteste Travelmagazin-App im Appstore mit einer Reichweite von mehr als

50.000 Zugriffen und rund 184.000 Downloads pro Ausgabe. Schwerpunkt des Inhalts innerhalb der App war die Bewerbung der großen Sommerevents in Nürnberg.

Eine weitere Aktion war die Premium-Partnerschaft mit Arrivalguides.com, weltweit das größte Netzwerk für Reise-Informationen über Destinationen. Auf deren Homepage suchen über 300.000 Reisende pro Monat Inspiration und Informationen zu unterschiedlichen Reisezielen. Auf der deutschen und englischen Startseite war der Reiseführer zu Nürnberg im Juni und Juli 2015 im sichtbaren Bereich für alle User präsent und konnte daher im Vergleich zum Vorjahreszeitraum eine deutlich erhöhte Zugriffsraten vorweisen.

Zum Start der großen Event-Saison in Nürnberg veranstaltete die CTZ gemeinsam mit dem Kulturreferat der Stadt Nürnberg ein Presse-Frühstück, zu dem Vertreter der regionalen Presse eingeladen waren, um die geplanten und bereits durchgeführten Marketing-Maßnahmen vorzustellen. Ein besonderer Fokus lag dabei außerdem auf der guten Zusammenarbeit von Kulturschaffenden und der Tourismuswirtschaft in der Stadt, was sich auch in der Unterstützung des Events „Stars im Luitpoldhain“ durch die Nürnberger Hotellerie widerspiegelte.

In enger Kooperation mit dem Kulturreferat der Stadt Nürnberg organisierte die CTZ eine Pressereise zum

Thema „40 Jahre Bardentreffen“ mit hochkarätigen Reise- und Kulturjournalisten. Außerdem wurden von der CTZ deutsche Paketreiseveranstalter zum Bardentreffen eingeladen, um dieses Event und die Stadt vor Ort zu präsentieren. Ein weiterer Fokus im Themenjahr „Festivals finden Stadt.“ wurde ferner auf die Pressearbeit gelegt. So hat die CTZ die Anzahl von Pressemitteilungen, die in das dpa Presseportal eingestellt werden, aufgestockt. Des Weiteren wurde ein Hörfunk-Footage rund um die Themen Bardentreffen und Events in der Stadt produziert und den Redaktionen in Deutschland zur Verfügung gestellt.

Auch beim Kooperationsmarketing mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Bayern Tourismus Marketing GmbH oder dem Tourismusverband Franken wurde der Schwerpunkt auf die Event-Highlights in Nürnberg gelegt. Gleiches gilt für das Social Media-Marketing der CTZ – auf allen Kanälen wie Facebook, Twitter, Instagram, Google+ und Pinterest war das Thema Events in Nürnberg das ganze Jahr über präsent.

Ausblick

Jahresthema Kulinarik 2016 und 2017

Kaum eine andere Stadt verbindet man so mit Kulinarik wie Nürnberg: Dies liegt natürlich hauptsächlich an den weltbekannten Nürnberger Spezialitäten: den Nürnberger Lebkuchen und den Nürnberger Bratwürsten. Doch auch andere Themen wie Foodtrucks oder Whisky prägen die kulinarische Landschaft der Stadt. Aus Marktforschungsergebnissen ging hervor, dass die Touristen bereits jetzt wesentlich häufiger typische Speisen und Getränke während ihres Aufenthaltes in Nürnberg genießen als in vergleichbaren deutschen Städten. Dieses bereits vorhandene Interesse, das Jubiläum „500 Jahre Reinheitsgebot“ und den allgemein zunehmenden Food-Trend nimmt die CTZ zum Anlass, das Thema Kulinarik als Marketingschwerpunkt in der mittelfristigen Marketingstrategie zu verankern. Als Auftakt stehen daher die Jahre 2016 und 2017 im Zeichen Nürnberger Spezialitäten und Genüsse.

Alle geplanten Aktionen zum Themenjahr wurden gemeinsam mit Vertretern des Hotel- und Gaststättenverbandes entwickelt. Besonders wichtig ist der CTZ hierbei die Einbindung von Persönlichkeiten aus der Nürnberger Gastronomie: Sie prägen mit ihren Ideen das Konzept maßgeblich.

Auf einer speziellen Themenseite auf der Homepage (Landingpage) und in einer Image-Broschüre werden Nürnbergs kulinarische Vielfalt sowie Tipps für den Gast zusammengefasst und dadurch Lust auf Nürnbergs Genüsse gemacht. Darüber hinaus werben Plakate mit dem Slogan „Genießer finden Stadt.“ in Kooperation mit der Stadtreklame voraussichtlich in Berlin, Hamburg und dem Ruhrgebiet für Nürnberg. Dies stellt nur einen kleinen Ausblick auf die kulinarischen Marketingaktionen dar, die im Rahmen des Themenjahres bereits entwickelt wurden.

Bayerisch-Tschechische Landesausstellung 2016/2017 - Karl IV.

Als weiteres Thema steht 2016 die wichtige Rolle Nürnbergs in der Politik Karls IV. im Mittelpunkt. Noch heute zeugen Bauwerke wie die Kaiserburg, die Frauen-, Lorenz- oder Jakobskirche von der Bedeutung Nürnbergs in dieser Zeit. Hier hat er 1356 die ersten 23 Kapitel der Goldenen Bulle verabschiedet, eine Art Grundgesetz des Reiches. Das Männleinlaufen an der Frauenkirche erinnert täglich um zwölf Uhr daran.

In Nürnberg kam auch Karls ältester Sohn Wenzel – sein späterer Nachfolger – zur Welt. Anlässlich des 700. Geburtstages Kaiser Karls IV. (1316-1378) veranstalteten der Freistaat Bayern und die Tschechische Republik unter der Schirmherrschaft der beiden Ministerpräsidenten erstmals eine gemeinsame Landesausstellung in Prag und Nürnberg. In der Wallenstein-Reithalle in Prag (15. Mai bis 25. September 2016) und im Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg (20. Oktober 2016 bis 5. März 2017) werden das Leben und Wirken des bedeutenden Herrschers des ausgehenden Mittelalters gezeigt. Die Bayerisch-Tschechische Landesausstellung wirft mit 150 hochrangigen Kunstwerken, Urkunden, kulturhistorischen und alltagsgegenständlichen Zeugnissen sowie medialen Inszenierungen einen neuen Blick auf den facettenreichen Herrscher und seine Zeit.

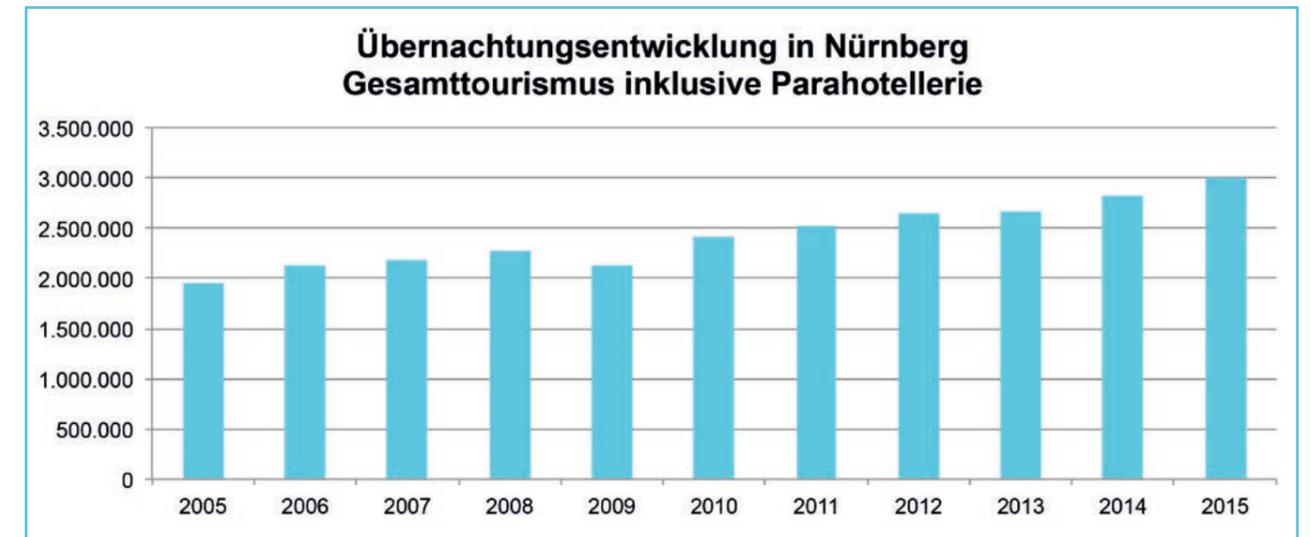
Germany Travel Mart™ (GTM) 2017 in Nürnberg

Gemeinsam mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH hat sich Nürnberg erfolgreich um die Ausrichtung des GTM 2017 beworben. Der GTM gilt als hochkarätig besetztes Forum, auf dem deutsche Anbieter mit den entscheidenden Einkäufern der internationalen Reisebranche zusammentreffen. Darüber hinaus werden auf dem GTM auch die neuesten News und Trends im Deutschland-Tourismus ausgewählten internationalen Journalisten vorgestellt.



Das Plakat-Motiv zum Thema Kulinarik

Rekordergebnis für Nürnberger Tourismus



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Die CTZ und ihre Mitglieder können auf ein erfolgreiches Ergebnis 2015 zurückblicken. Trotz des turnusmäßig schwächeren Messejahrs konnten erstmals über drei Millionen Übernachtungen in Nürnberg gezählt werden. Somit erzielte Nürnberg im sechsten Jahr in Folge ein positives Ergebnis. Insgesamt sorg-

ten 1,686 Millionen Gäste mit 3,013 Millionen Übernachtungen für einen Zuwachs von 6,7 Prozent. Davon entfielen 2,033 Millionen Übernachtungen auf deutsche Gäste, was einem Zuwachs von 6,3 Prozent entspricht. Die internationalen Übernachtungen stiegen sogar um 7,6 Prozent auf über 980.000.

Nürnberg übertrifft somit den Deutschlandtrend: Die Übernachtungen in Deutschland erreichten mit 436,4 Millionen ein Plus von drei Prozent. Die inländischen Übernachtungen stiegen um zwei Prozent, die der ausländischen Gäste um fünf.

Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2015 nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ankünfte 2015	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen 2015	Differenz zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer 2014	Aufenthaltsdauer 2015
Deutschland	1.165.498	7,3	2.033.040	6,3	1,8	1,7
Ausland	520.528	9,6	980.161	7,6	1,9	1,9
Inland / Ausland gesamt	1.686.026	8,0	3.013.201	6,7	1,8	1,8
Belgien	11.441	7,6	18.520	5,3	1,7	1,6
Bulgarien	2.866	29,7	5.913	19,4	2,2	2,1
Dänemark	9.981	22,0	15.578	10,4	1,7	1,6
Estland	691	-20,2	1.316	-16,2	1,8	1,9
Finnland	3.202	-2,4	6.631	-1,6	2,1	2,1
Frankreich	21.608	2,5	37.639	0,4	1,8	1,7

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2015

Fortsetzung

Herkunftsland	Ankünfte 2015	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen 2015	Differenz zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer 2014	Aufenthaltsdauer 2015
Griechenland	3.593	-7,3	8.762	-18,6	2,8	2,4
Großbritannien, Nordirland	37.314	8,6	69.691	5,6	1,9	1,9
Irland, Republik	3.875	22,1	7.129	24,3	1,8	1,8
Island	329	17,5	834	27,1	2,3	2,5
Italien	39.876	-2,1	71.385	-5,0	1,8	1,8
Kroatien	1.481	0,3	2.915	3,8	1,9	2,0
Lettland	1.099	-15,2	1.810	-8,0	1,5	1,6
Litauen	1.391	13,6	2.351	13,7	1,7	1,7
Luxemburg	1.611	-6,2	2.700	0,4	1,6	1,7
Malta	251	19,5	596	4,4	2,7	2,4
Niederlande	34.135	19,9	53.771	20,3	1,6	1,6
Norwegen	3.523	1,3	7.176	0,1	2,1	2,0
Österreich	39.103	5,7	67.394	3,1	1,8	1,7
Polen	14.578	15,4	27.438	22,2	1,8	1,9
Portugal	2.315	31,4	4.308	-5,0	2,6	1,9
Rumänien	12.489	19,0	25.958	32,1	1,9	2,1
Russland	14.275	-33,8	28.407	-35,4	2,0	2,0
Schweden	8.411	6,5	14.019	1,6	1,7	1,7
Schweiz	31.412	11,3	56.306	13,5	1,8	1,8
Slowakische Republik	2.137	-8,8	3.885	-0,9	1,7	1,8
Slowenien	1.835	-5,2	3.313	1,5	1,7	1,8
Spanien	21.287	11,7	40.505	5,9	2,0	1,9
Tschechische Republik	15.073	8,6	24.295	10,0	1,6	1,6
Türkei	5.998	6,0	13.620	-7,0	2,6	2,3
Ukraine	2.803	1,5	5.473	-3,1	2,0	2,0
Ungarn	6.177	-2,4	11.446	-1,5	1,8	1,9
Zypern	218	28,2	427	3,9	2,4	2,0
Sonstiges Europa	6.427	-15,4	11.466	-13,0	1,7	1,8
Europa zusammen (ohne D)	362.805	4,9	652.977	2,8	1,8	1,8
Republik Südafrika	1.084	2,1	2.444	3,7	2,2	2,3
Sonstiges Afrika	2.688	6,8	7.568	28,0	2,4	2,8
Afrika zusammen	3.772	5,4	10.012	21,0	2,3	2,7
Arabische Golfstaaten	4.703	14,5	20.111	42,8	3,4	4,3
China, Volksrep./Hongkong	20.868	33,6	42.569	29,4	2,1	2,0
Indien	2.440	-8,6	9.959	3,4	3,6	4,1
Israel	2.102	1,2	4.721	-6,2	2,4	2,2
Japan	11.261	-3,1	20.864	-3,7	1,9	1,9
Südkorea	9.430	40,7	16.083	37,4	1,7	1,7
Taiwan	6.928	87,4	11.294	54,1	2,0	1,6
Sonstiges Asien	9.420	21,1	19.987	20,4	2,1	2,1
Asien zusammen	67.152	23,7	145.588	22,4	2,2	2,2
Kanada	5.355	-1,1	10.960	-8,8	2,2	2,0
USA	55.260	15,5	108.390	11,9	2,0	2,0
Mittelamerika und Karibik	2.898	15,5	4.972	5,6	1,9	1,7
Brasilien	5.954	9,5	12.512	6,8	2,2	2,1
Sonstiges Südamerika	3.544	22,8	8.185	18,8	2,4	2,3
Sonstiges Nordamerika	488	17,3	1.901	40,2	3,3	3,9
Amerika zusammen	73.499	13,9	146.920	10,0	2,1	2,0
Australien	5.771	5,1	12.276	-0,5	2,2	2,1
Neuseeland, Ozeanien	821	-12,7	1.616	-17,3	2,1	2,0
Australien zusammen	6.592	2,5	13.892	-2,8	2,2	2,1
Ohne Angabe	6.708	k. A.	10.772	k. A.	1,6	1,6

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2015

TOP 10 Quellmärkte für Nürnberg

Herkunftsland	Ankünfte 2015	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen 2015	Differenz zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer 2015	Anteil ÜN in %
Deutschland	1.165.498	7,3	2.033.040	6,3	1,7	67,5
Ausland	520.528	9,6	980.161	7,6	1,9	32,5
Gesamt	1.686.026	8,0	3.013.201	6,7	1,8	100,0
USA	55.260	15,5	108.390	11,9	2,0	11,1
Italien	39.876	-2,1	71.385	-5,0	1,8	7,3
Großbritannien, Nordirland	37.314	8,6	69.691	5,6	1,9	7,1
Österreich	39.103	5,7	67.394	3,1	1,7	6,9
Schweiz	31.412	11,3	56.306	13,5	1,8	5,7
Niederlande	34.135	19,9	53.771	20,3	1,6	5,5
China	20.868	33,6	42.569	29,4	2,0	4,3
Spanien	21.287	11,7	40.505	5,9	1,9	4,1
Frankreich	21.608	2,5	37.639	0,4	1,7	3,8
Russland	14.275	-33,8	28.407	-35,4	2,0	2,9

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

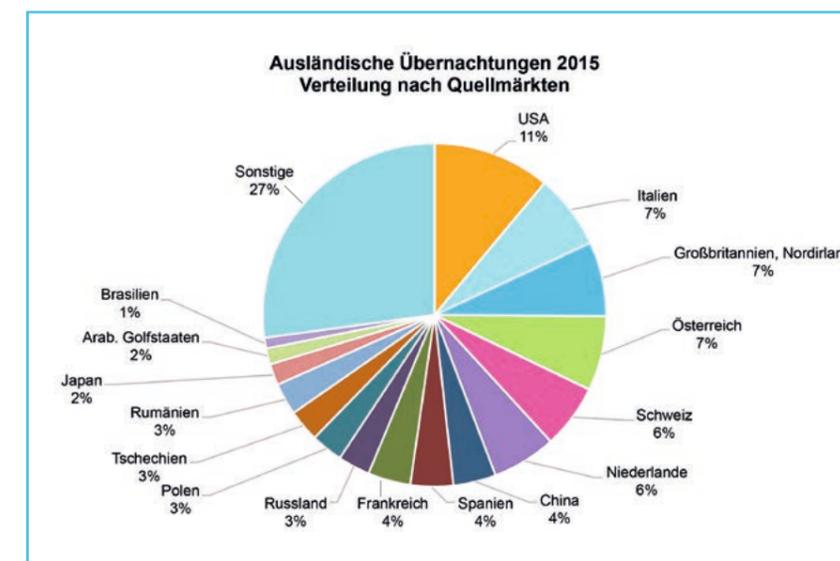
Entwicklung der Quellmärkte

Nach wie vor ist Deutschland mit über zwei Millionen Übernachtungen (+ 6,3 Prozent) und einem Marktanteil von 67,5 Prozent der wichtigste Markt für Nürnberg. Die ausländischen Quellmärkte haben einen Anteil von 32,5 Prozent und liegen gesamt bei 980.161 Übernachtungen. Mit über 100.000 Übernachtungen und einem Plus von 11,9

Prozent sind die USA der volumenstärkste ausländische Quellmarkt. Auf den folgenden Plätzen liegen Italien (71.000 / - 5 Prozent), Großbritannien (70.000 / + 5,6 Prozent) und Österreich (67.000 / + 3,1 Prozent).

Zu den Top 10 der wichtigsten Auslandsmärkte zählen außerdem die

Schweiz (56.000 / + 13,5 Prozent), die Niederlande (54.000 / + 20,3 Prozent), China (43.000 / + 29,4 Prozent), Spanien (41.000 / + 5,9 Prozent), Frankreich (38.000 / + 0,4 Prozent) und Russland (28.000 / - 35,4 Prozent). Besonders gut haben sich die Märkte Schweiz, Niederlande und China mit zweistelligen Zuwachsraten entwickelt. Russland zeigte schon Ende 2014 schwächere Übernachtungszahlen. Dieser Trend bestätigte sich nun aufgrund der politischen Entwicklung, sodass Russland nur ganz knapp in den Top 10 der ausländischen Märkte bleibt, dicht gefolgt von Polen und Rumänien. Polen (27.000 / + 22,2 Prozent) und Rumänien (26.000 / + 32,1 Prozent) waren die Aufsteiger 2015 bei den europäischen Quellmärkten.

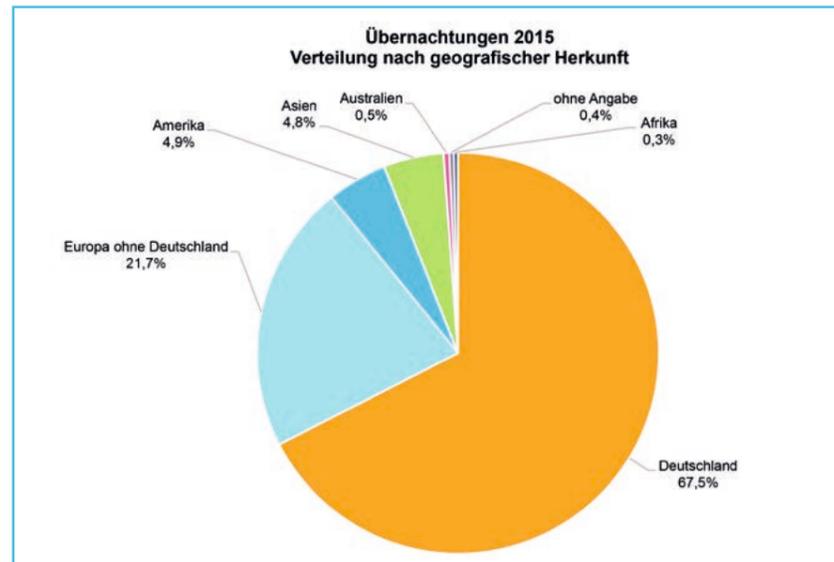


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2015

Geografische Herkunft der Gäste

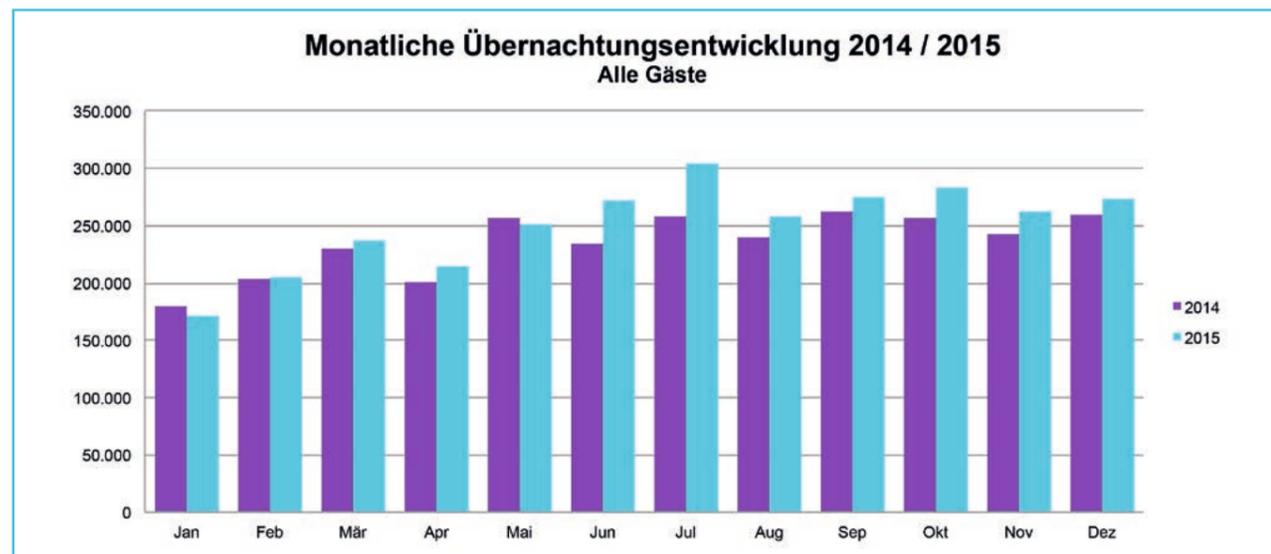


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Deutschland ist mit einem Anteil von 67,5 Prozent an den Übernachtungen traditionell der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg.

Die Übernachtungen aus dem europäischen Ausland machen über ein Fünftel der Übernachtungen in Nürnberg aus. Der Anteil an Übernachtungen aus Amerika liegt bei knapp 5 Prozent ebenso wie die Übernachtungen aus dem asiatischen Raum.

Juli stärkster Monat im Jahresverlauf



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Die Sommermonate haben sich in Nürnberg zu einer begehrten Reisezeit entwickelt. Mit einem neuen Rekordergebnis ist der Juli mit 303.779 Übernachtungen und einem Zuwachs von 17,6 Prozent der Monat

mit den meisten Übernachtungen im Jahresverlauf. Erstmals konnten somit über 300.000 Übernachtungen in einem Monat erreicht werden. Auf Rang zwei folgte der Oktober mit 283.731 Übernachtungen und

einem Plus von 10,2 Prozent. Auch der September zählte mit 275.091 Übernachtungen und einem Plus von 4,8 Prozent zu den erfolgreichsten Monaten 2015. Auf Platz vier lag der Monat Dezember mit

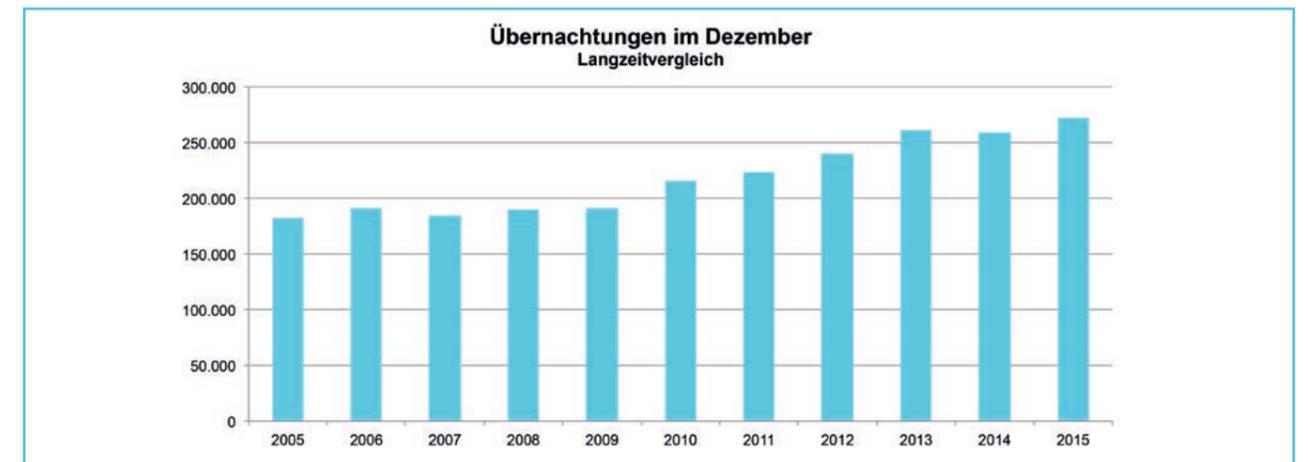
Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2015

273.058 Übernachtungen und einer Steigerung von 5,4 Prozent, der auch im vergangenen Jahr dank des Christkindlesmarkts zu den übernachtungsstärksten Monaten zählte.

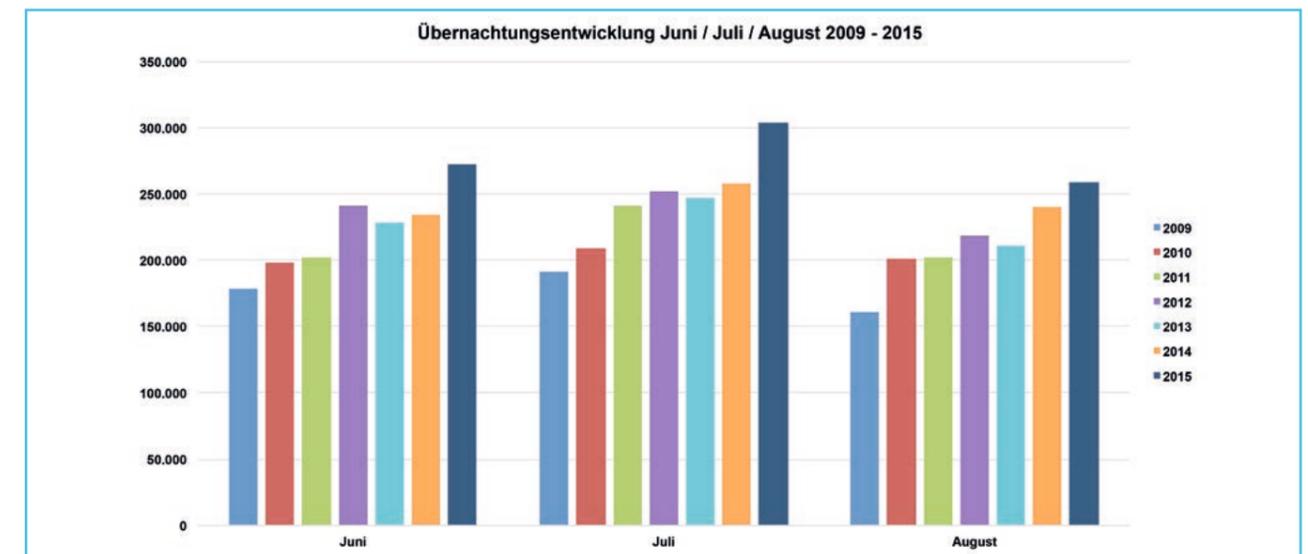
Befürchtungen, dass die Übernachtungsbesucher auf Grund der Terroranschläge in Paris ausbleiben, bestätigten sich glücklicherweise nicht. Bis auf Januar (- 4,2 Prozent)

und Mai (- 2,0 Prozent) konnten alle Monate positive Zuwachsraten erzielen.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Entwicklung der Sommermonate



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Der positive Trend der letzten Jahre in den Sommermonaten schrieb sich auch 2015 weiter fort. Neben dem Juli als übernachtungsstärkster Monat im Jahresverlauf konnte auch der Juni mit 272.696 Übernachtun-

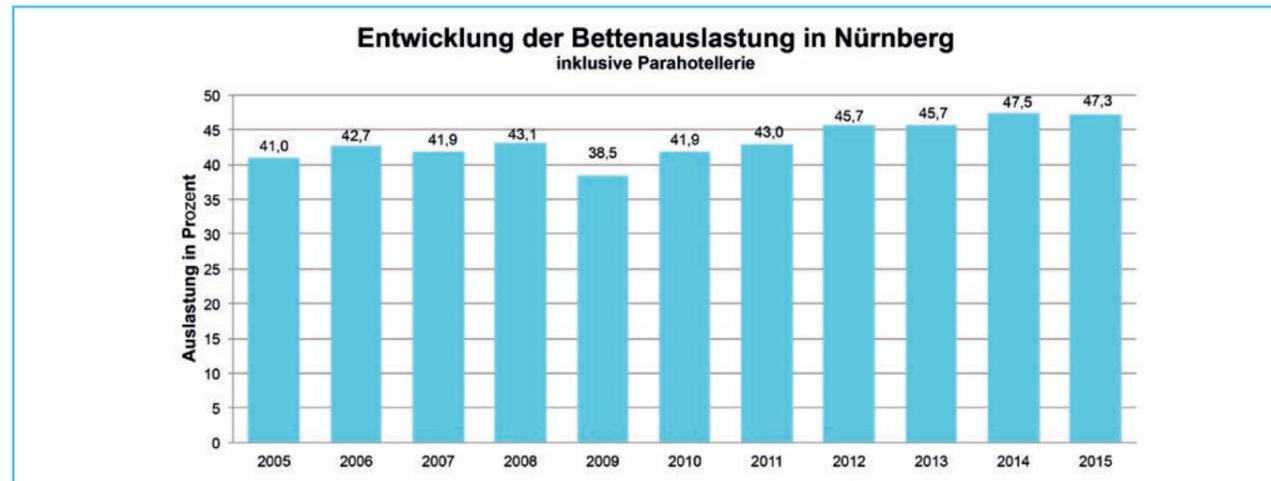
gen und einem Plus von 16,1 Prozent deutlich zulegen. Der Monat August mit 258.574 Übernachtungen und einer Steigerung von 7,7 Prozent rundete das erfolgreiche Ergebnis ab. Seit 2009 gab es in den

Sommermonaten Steigerungsraten von bis zu 60 Prozent (Vergleich August 2009 und 2015). Das klassische Sommerloch, von dem jahrelang gesprochen wurde, ist mittlerweile definitiv Geschichte.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2015

Höchste Bettenauslastung im Juli

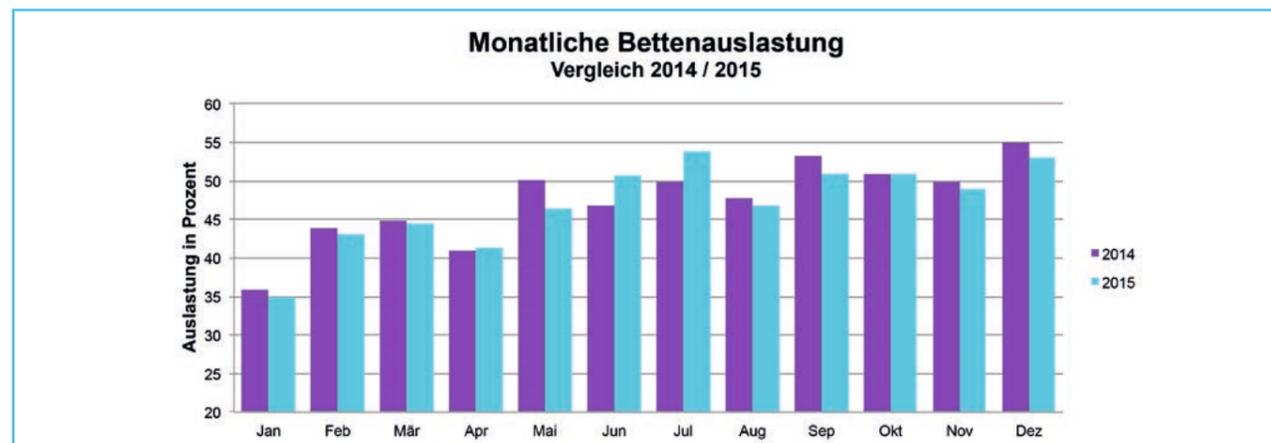


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Die durchschnittliche Bettenauslastung 2015 betrug 47,3 Prozent und lag somit trotz gestiegener Bettenzahl nur ganz knapp unter dem Vorjahreswert von 47,5 Prozent. Durch

den Bau neuer Hotels kamen in der Zeit von März 2013 bis Mai 2015 rund 1.900 neue Betten auf den Nürnberger Hotelmarkt. Die höchste Bettenauslastung im Monats-

vergleich erzielte der Juli mit 53,8 Prozent, gefolgt vom traditionell starken Dezember mit 53 Prozent. Die niedrigste Bettenauslastung hatte, wie auch schon in den Vorjahren, der Januar mit 34,9 Prozent.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2015

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste betrug 1,8 Nächte und lag somit auf Vorjahresniveau.

Auch die Aufenthaltsdauer der internationalen Gäste mit 1,9 Nächten erreichte den Vorjahreswert.

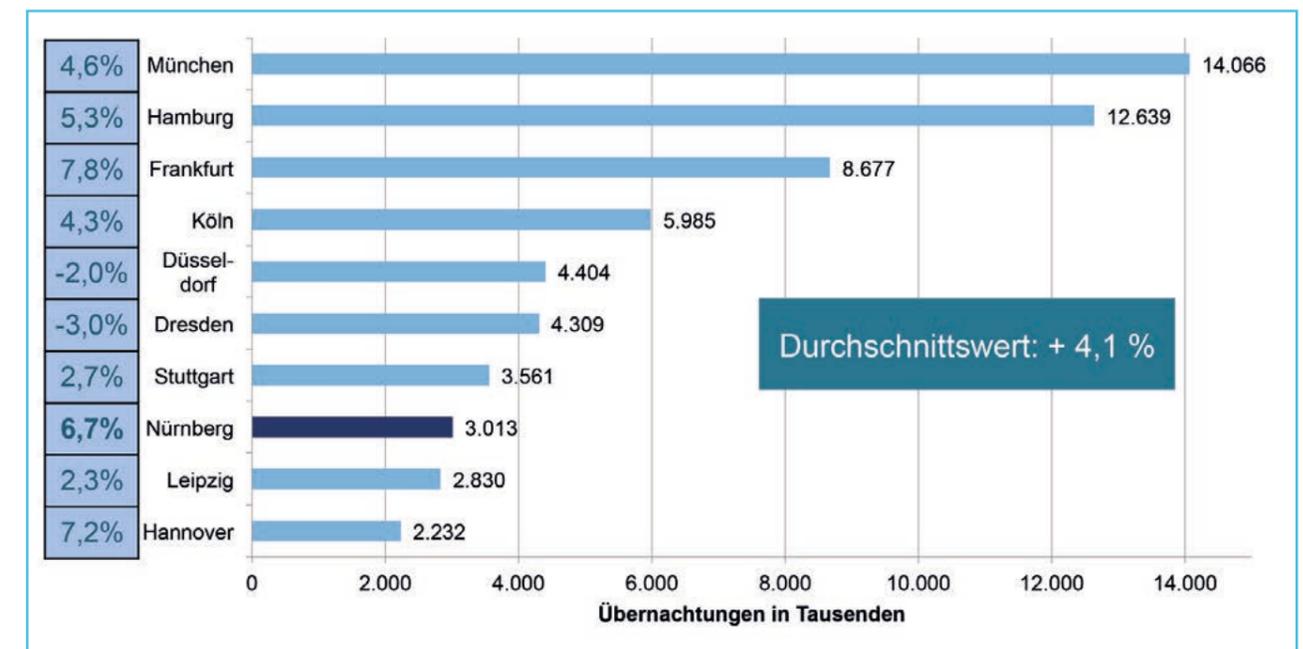
Die Aufenthaltsdauer der deutschen Gäste fiel leicht auf 1,7 Nächte.

Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Auch 2015 zählten die Großstädte zu den beliebtesten Reisezielen Deutschlands und sind damit ein wichtiger Wachstumsmotor für die positive Entwicklung im Deutschlandtourismus. Die Magic Cities

konnten insgesamt rund 61,7 Millionen Übernachtungen erzielen. Das durchschnittliche Wachstum lag bei 4,1 Prozent. Nürnberg übertraf mit 6,7 Prozent Steigerung den Durchschnitt und liegt vor Leipzig auf dem

achten Platz. Berlin ist aus dem Verbund der Magic Cities ausgestiegen und wird daher nicht mehr in der Statistik geführt.



Quelle: Magic Cities e. V.

Incoming / Service

DAS TOURISMUSANGEBOT

2015 konnte gesamttouristisch gesehen wieder ein Übernachtungsrekord verzeichnet werden. Die kommerziellen Bereiche der CTZ profitierten davon aber nur teilweise. So konnten die Verkaufszahlen der NÜRNBERG CARD, der Warenumsatz in der

Tourist Information und der Kartenvorverkauf gesteigert werden. Besonders gut entwickelte sich nach wie vor der Verkauf von Paketen (ohne Übernachtungen) an Reiseveranstalter. Die Anzahl der vermittelten Gästeführungen blieb auf dem

Vorjahresniveau. Leider konnte die Zimmervermittlung nicht das Vorjahresergebnis erreichen, was wohl auch an dem schwachen Messejahr 2015 lag. Bei den Pauschalangeboten ist ebenfalls ein Rückgang zu verzeichnen.

Das Service-Team 2015

Zu Beginn des Jahres, nachdem die PLAYMOBIL-Figur Martin Luther der Öffentlichkeit präsentiert wurde und die Nachfrage nach der Figur enorm hoch war, war die Abwicklung der zahlreichen Bestellungen, die via Telefon, E-Mail und im Online-Shop

eingingen, anfangs durchaus eine Herausforderung, die die CTZ (in erster Linie das Service-Team) mit viel Teamgeist und Einsatz meisterte.

Im Sommer stand für die Teammitglieder der Workshop „Professionelle

Gesprächsführung“ auf dem Programm, in dem der Umgang mit Konfliktsituationen, aktives Zuhören sowie Spielregeln am Telefon vertieft wurden.

Zimmervermittlung

Mit 12.443 Übernachtungen musste die CTZ 2015 einen Rückgang von knapp 10 Prozent bei der klassischen Zimmervermittlung verzeichnen, was wohl auch an dem schwachen Messejahr 2015 lag.

2015 konnte die Zahl der Hotels, die dank des Channel-Manager-Systems an das neue Reservierungssystem angeschlossen wurden, auf 60 erhöht werden. Dadurch wurde die Verfügbarkeit von Zimmern erhöht und die Preisgestaltung transparenter gestaltet. Der Anteil

	2015	2014	Vergleich zu 2014	in %
	Nächte	Nächte	Nächte	
Zimmervermittlung	12.443	13.758	- 1.315	- 9,6 %
Pauschalen	2.824	4.580	- 1.756	- 38,3 %
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	
Gästeführungen	3.247	3.225	22	+ 0,7 %
Pakete für Reiseveranstalter	5.245	2.424	2.821	+ 46,2 %

der Onlinereservierungen lag bei rund 62 Prozent und somit weiterhin auf sehr hohem Niveau. Die Onlinereservierungen bleiben damit der wichtigste Bereich bei der

Zimmervermittlung. Die restlichen Übernachtungen sind auf Tagungen sowie private und geschäftliche Gruppenreisen zurückzuführen.

Incoming / Service

DAS TOURISMUSANGEBOT

Pauschalangebote

2015 wurden im Rahmen der Pauschalangebote insgesamt 2.824 Übernachtungen vermittelt, was einen Rückgang der Buchungen um rund 38 Prozent bedeutet. Erfreulich hierbei ist jedoch, dass die CTZ mit den Kinderpauschalen eine Nische erschlossen hat, die sich mit einem Buchungsanteil von 33 Prozent weiterhin positiv entwickelt.

Am häufigsten gebucht wurde die Kinderpauschale „Tierisch viel Spaß“, bei den klassischen Pauschalen bleibt die „Reise zum Nürnberger Christkind“ der Spitzenreiter.

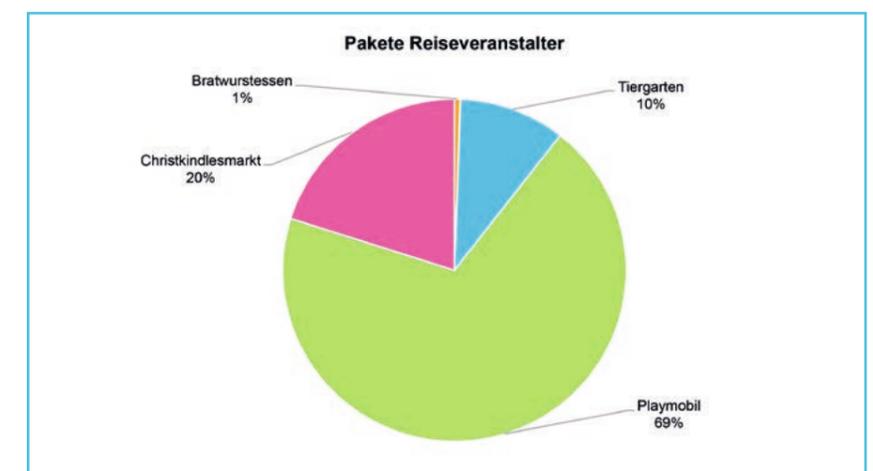


Nachdem 2014 das neue Backoffice-System (Deskline 3.0) für die Onlinereservierungen eingeführt wurde, ging 2015 auch das Modul für die Pauschalangebote online.

Dadurch sind nun sowohl Zimmer als auch Pauschalangebote direkt online buchbar. Wie diese Angebote von den Kunden angenommen werden, wird das laufende Jahr zeigen.

Pakete für Reiseveranstalter

Eine sehr positive Entwicklung nahm erneut der Verkauf von Paketen ohne Übernachtung an Reiseveranstalter. Insgesamt wurden 5.245 Pakete verkauft, was einer Steigerung von 46 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Mit Abstand am häufigsten (3.636 Pakete) wurde der Baustein „Playmobil“ gebucht, der den Eintritt in den Park beinhaltet. Dieser Erfolg ist auf die intensive und gute Zusammenarbeit mit unseren Partnern aus der Reiseindustrie zurückzuführen.



Gästeführungen

Insgesamt wurden 2015 durch die CTZ 3.247 Stadtführungen vermittelt. Damit konnte das Vorjahres-

ergebnis (3.225 Führungen) leicht gesteigert werden. Wie schon in den letzten Jahren wurde der

„Kleine Stadtrundgang (2 h)“ mit großem Abstand am häufigsten gebucht.

Incoming / Service

DAS TOURISMUSANGEBOT

NÜRNBERG CARD

Die Verkaufszahlen der NÜRNBERG CARD haben sich auch 2015 positiv entwickelt. Insgesamt wurden rund 11.000 Cards ausgegeben. Das entspricht einer leichten Steigerung von 3 Prozent, wodurch deutlich wird, dass die Preissteigerung von 23 Euro auf 25 Euro keinerlei negative Auswirkungen hatte. Die Preisanhebung der Card war wegen höherer Eintrittskosten notwendig. Die Konditionen für die KIDS CARD blieben gleich.

Mit 9.708 verkauften Erwachsenen-Karten konnte ein Plus von 3,6 Prozent erreicht werden.

Die KIDS CARD kam mit 1.220 ausgegebenen Exemplaren insgesamt knapp auf das Vorjahresergebnis. Dabei wiesen die kostenpflichtigen Cards (5 Euro für 6- bis 11-Jährige) eine Steigerung von 3,6 Prozent auf, die Ausgabe der kostenlosen Cards für Kinder unter 5 Jahren ging dagegen um 7,5 Prozent zurück.

Die NÜRNBERG CARD wurde überwiegend durch die Tourist Informationen (TIs) und die CTZ vertrieben (89 Prozent). 11 Prozent der Cards wurden durch Partner wie Hotels, Reiseveranstalter und die Flughafen Information ausgegeben.

Tourist Informationen

2015 besuchten insgesamt knapp 142.000 Gäste die Tourist Informationen, um sich persönlich beraten zu lassen. Beide Tourist Informatio-

Verkauf NÜRNBERG CARD 2015/2014				
	2015	2014	Vergleich zu 2014	in %
ERWACHSENE	9.708	9.367	341	3,6 %
KINDER GESAMT	1.220	1.225	-5	-0,4 %
Kinder kostenpflichtig	815	787	28	3,6 %
Kinder kostenlos	405	438	-33	-7,5 %
GESAMT	10.928	10.592	336	3,2 %
Verkauf durch TI & CTZ	7.666	7.198	468	6,5 %
Verkauf durch Partner (u. a. Hotellerie, RV)	3.262	3.394	-132	-3,9 %

Nutzung NÜRNBERG CARD 2015/2014				
	2015	2014	Vergleich zu 2014	in %
Museen und Sehenswürdigkeiten	38.743	35.770	2.973	8,3 %
VAG	10.523	10.154	369	3,6 %
Durchschnitt Eintritt pro NÜRNBERG CARD	3,68	3,52		

Die Top 10 Nutzung der NÜRNBERG CARD 2015		
Rang	Anzahl	Museum
1	6.116	Kaiserburg
2	4.051	Albrecht-Dürer-Haus
3	4.009	Spielzeugmuseum
4	3.574	Tiergarten
5	3.561	Doku-Zentrum
6	3.196	Germanisches Nationalmuseum
7	3.175	Historische Felsengänge
8	2.166	DB Museum/ M.f. Kommunikation
9	1.829	Memorium Nürnberger Prozesse
10	1.746	Mittelalterliche Lochgefängnisse

Die durchschnittliche Nutzung stieg nach einer Stagnation im Vorjahr 2015 von 3,52 auf 3,68 Eintritte pro Karte an, was die Attraktivität des Angebots unterstreicht.

nen hatten damit einen leichten Besucherrückgang zu verzeichnen: Minus drei Prozent in der Tourist Information Königstraße und Minus

Bei der Einlösung steht die Kaiserburg weiterhin an der Spitze, es folgen das Albrecht-Dürer-Haus und an dritter Stelle das Spielzeugmuseum.

zwei Prozent am Hauptmarkt, wobei nach der Renovierung Anfang November ein Besucherplus zu verzeichnen war.

Incoming / Service

DAS TOURISMUSANGEBOT

Der Warenumsatz konnte in der Königstraße leicht gesteigert werden, am Hauptmarkt ist dagegen ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Der Pro-Kopf-Waren-Umsatz nahm jedoch in beiden Tourist Informationen zu. Grund hierfür war eine

Sortimentsumstellung. Der Umsatz durch den Ticketverkauf hat sich in beiden Büros erheblich gesteigert, obwohl der MeinFernbus-Ticketvorverkauf Mitte des Jahres eingestellt wurde. In der Königstraße konnte ein Plus von 18 Prozent, am

Hauptmarkt sogar von 32 Prozent, erreicht werden. Dies lag vor allem an der erheblichen Erweiterung des Angebots beim Kartenvorverkauf für Stadtführungen.

Beratung	Kontakte 2015	Kontakte 2014	Vergleich zu 2014	in %	Öffnungstage 2015	Kontakte pro Tag
TI Königstraße	78.135	80.722	-2.587	-3,2%	362	216
TI Hauptmarkt	63.771	65.343	-1.572	-2,4%	343	186

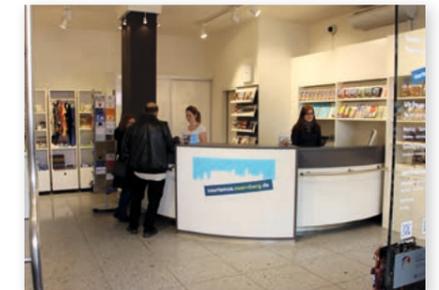
Warenverkauf	Warenumsatz 2015	Warenumsatz 2014	Vergleich zu 2014	in %	Kunden	Pro-Kopf-Warenumsatz
TI Königstraße	117.097 €	111.892 €	5.205 €	4,7%	12.838	9,12 €
TI Hauptmarkt	121.566 €	127.258 €	-5.692 €	-4,5%	17.362	7,00 €

Ticketverkauf ohne NÜRNBERG CARD	Ticketumsatz 2015	Ticketumsatz 2014	Vergleich zu 2014	in %
TI Königstraße	140.769,59 €	119.090,00 €	21.679,59 €	18,2%
TI Hauptmarkt	109.012,70 €	82.296,00 €	26.716,70 €	32,5%

Umbau Tourist Information Hauptmarkt

Anfang November erfolgte der Umbau der Tourist Information am Hauptmarkt. In nur einer Woche Schließzeit wurde das Büro umgestaltet. Eine eingezogene Wand samt Büroecke wurde entfernt und durch Verkaufsregale ersetzt. Darüber hinaus wurde ein neues Farb- und Lichtkonzept umgesetzt.

Das neue Büro wirkt jetzt viel heller und einladender. Die nach dem Umbau gestiegenen Besucherzahlen und eine längere Verweildauer der Gäste lassen darauf hoffen, dass die Tourist Information 2016 stärker frequentiert wird.



Die Tourist Information in neuem Look

Sondereinsätze Spielwarenmesse und Blaue Nacht

Wie in den letzten Jahren war das Team der Tourist Information auch 2015 auf der Spielwarenmesse im Eingangsbereich Service-Center Mitte als „City Information“ im Einsatz. Zusammen mit der Spielwarenmesse Information wurden an einem gemeinsamen Informationscounter neben allen Informationen zur Messe den Besuchern umfassende Bera-

tungen zu Themen wie Restaurants, Shopping, öffentlicher Nahverkehr und Sehenswürdigkeiten gegeben.

Erstmals war die Tourist Information ganztägig in dem Blaue Nacht-Info-stand an der Lorenzkirche personell vertreten. Im Vorjahr wurde dort von Seiten der Kultur die Erfahrung gemacht, dass viele touristische

Fragen gestellt wurden. Der Service wurde von Touristen sehr gut angenommen, sodass er auch 2016 wieder angeboten wird. Wie in den Jahren zuvor unterstützte die Tourist Information die Kultur Information beim Kartenvorverkauf am Tag der Blauen Nacht, da die Tourist Information in der Königstraße bis 22 Uhr geöffnet war.

Marketing

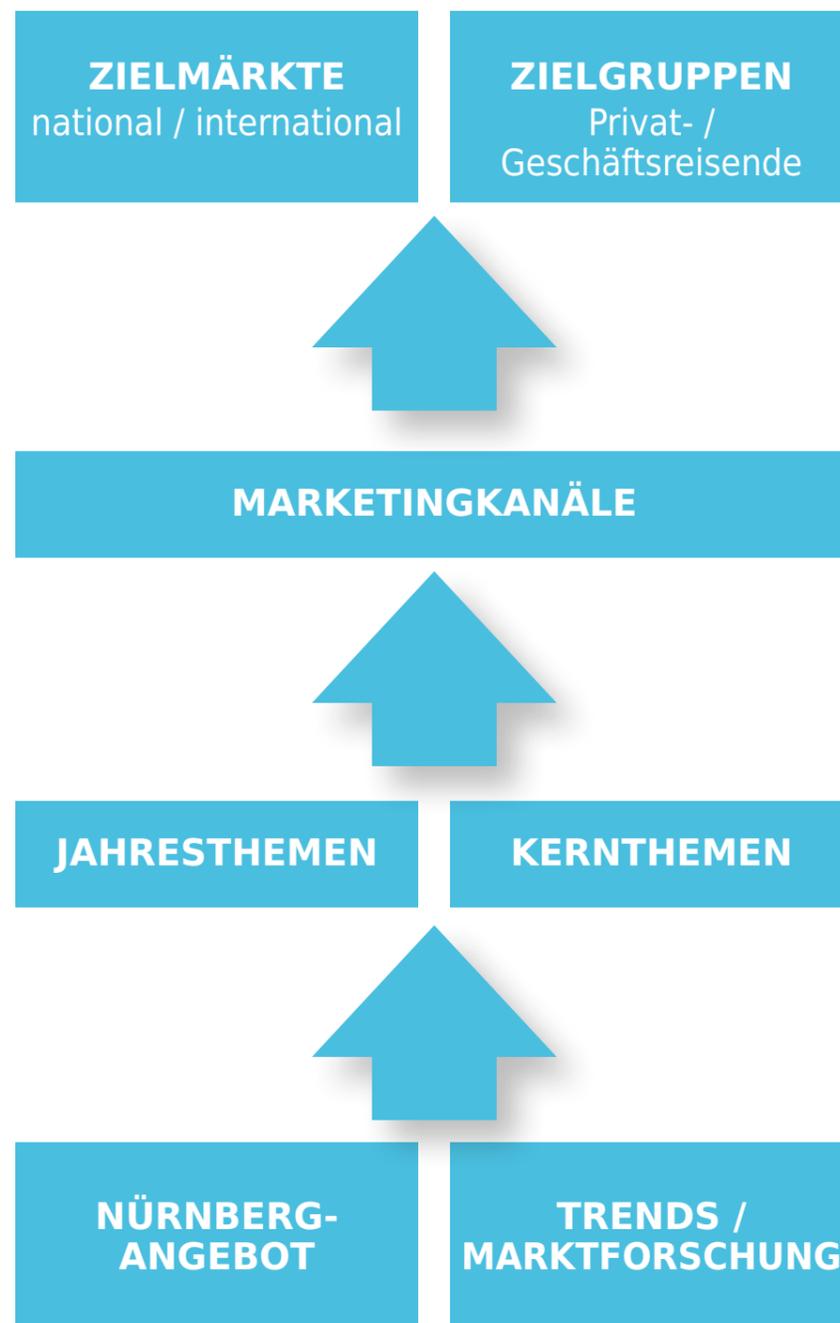
MITTELFRISTIGE MARKETINGSTRATEGIE

Mittelfristige Marketingstrategie der CTZ

Um das Image und die Positionierung der Tourismus-Destination Nürnberg zu schärfen, wurde 2010 die mittelfristige Marketingstrategie der CTZ entwickelt. 2014 wurde diese angepasst und ist für alle Marketingaktionen maßgebend.

Konzeption

Die Marketingstrategie der CTZ basiert auf dem Nürnberg-Angebot sowie der Marktforschung und Beobachtung von Trends. Daraus definiert die CTZ Jahres- und Kernthemen, die dann wiederum durch verschiedenste Marketingkanäle und eine zielgruppenspezifische Kommunikation in den nationalen und internationalen Zielmärkten gespielt werden.



Marktforschung

Basis der Strategie bilden die Ergebnisse der Gästebefragung „Qualitätsmonitor Deutschland“, die 2010 das erste Mal zur Verfügung standen. 2014 lagen bereits die Ergebnisse der dritten Befragung vor. Diese konnten somit ebenfalls, wie die Ergebnisse des Wirtschaftsfaktors Tourismus 2013, der Online-Themenanalyse 2014 sowie der DZT-Incoming-Prognose, als Grundlage für die mittelfristige Marketingstrategie dienen.

Marketing

MITTELFRISTIGE MARKETINGSTRATEGIE

Kernthemen

Ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie sind die definierten Kernthemen, welche sich zum einen über das Nürnberg-Angebot und zum anderen über Marktforschungsergebnisse (u.a. Online-Themenanalyse und Qualitätsmonitor) definieren.

Die Kernthemen werden durch die verschiedenen Marketingkanäle der CTZ kommuniziert, um Nürnberg optimal und langfristig als eine interessante Städtedestination zu positionieren.

Kernthemen:

- Kunst, Kultur und Events
- Christkindlesmarkt
- Verpflichtende Vergangenheit
- Shopping
- Kulinarik
- Business
- Regio



Als neues Kernthema definierte die CTZ Kulinarik. Das neue Kernthema wird 2016 und 2017 als Jahresthema gespielt, um es als neuen Marketingschwerpunkt zu etablieren.

Jahresthemen

Ein weiterer Bestandteil der Strategie sind seit 2012 Jahresthemen. Den Anfang machte das Jahr der Kunst 2012. Darauf folgte zum Wagnerjubiläum „Wagner findet Stadt.“, und 2014 stand ganz im Zeichen von „Kinder finden Stadt.“ und Familienurlaub. Bei einem Jahresthema gilt es gemeinsam mit den Vertretern der Kultur sowie der Tourismusbranche alle

Aktivitäten zu koordinieren und zu bündeln, damit ein abgestimmter Marketingplan entstehen kann.

Für 2015 wurde in einem Workshop gemeinsam mit den Vertretern der Kultur das Thema Events zum Jahresthema bestimmt. Als Prestethema wurde 2015 Luther mit dem Schwerpunkt-Jahr für Nürnberg

„Buch.Bild.Provokation. Medienstadt Nürnberg“ aufgegriffen.

Für 2016 und 2017 steht das Thema Kulinarik in Verbindung mit 500 Jahre Bayerisches Reinheitsgebot im Fokus. Außerdem wird ein Schwerpunkt auf die Landesausstellung „Karl IV.“ gelegt.

Marketing

MITTELFRISTIGE MARKETINGSTRATEGIE

Marketingkanäle

Alle Kern- und Jahresthemen werden über die verschiedenen Marketingkanäle gespielt. Sie setzen sich wie folgt zusammen:

- Online-Marketing:**
 Dazu zählen unter anderem die Homepage und Landingpages, Social Media und Bloggerbetreuung, Newslettermarketing und Google Adwords.
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:**
 Neben Pressereisen und individuellen Betreuungen sind Pressekonferenzen und das Bespielen von Presseportalen wichtige Bestandteile der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Verkaufsförderung:**
 Hier liegt der Fokus auf dem intensiven Kontakt zur Reiseindustrie, der beispielsweise durch die Beteiligung an Messen, Workshops und Roadshows möglich wird. Aber auch Sales Calls sowie Fam Trips sind wichtige Instrumente in der Verkaufsförderung.
- Kooperationsmarketing:**
 Hierunter fallen Kampagnen mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) und dem Tourismusverband Franken (TVF).
- Publikationen:**
 Trotz der Digitalisierung sind Printprodukte wie Stadtpläne, Reiseführer und Unterkunftsverzeichnisse bei der Vermarktung Nürnbergs nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie.
- NürnbergConvention:**
 Durch diese Kooperation aus NürnbergMesse GmbH und CTZ werden gezielt Kunden des Kongress- und Tagungsmarktes angesprochen.

Zielgruppen

Die Zielgruppen sind in Privat- und Geschäftsreisende eingruppiert. Bei den Geschäftsreisenden entspricht die Aufteilung den Ergebnissen aus der Befragung im Wirtschaftsfaktor 2013.

Privatreisende:



Geschäftsreisende:



Marketing

MITTELFRISTIGE MARKETINGSTRATEGIE

Zielfmärkte

Um eine strategische Marktbearbeitung zu gewährleisten, ist eine eindeutige Festlegung der Zielfmärkte unerlässlich. Dies geschieht auf Basis von Marktforschungsergebnissen (unter anderem Qualitätsmonitor, DZT-Incoming-Prognose und Übernachtungsstatistiken).

Generell werden die Zielfmärkte in nationale und internationale Zielfmärkte untergliedert.

Nationale Zielfmärkte

- Als nationale Zielfmärkte ergeben sich aus dem Qualitätsmonitor:
- Berlin
 - Nordrhein-Westfalen
 - Niedersachsen (mit Bremen und Hamburg)



Internationale Zielfmärkte:

Die internationalen Zielfmärkte werden wiederum in A-, B- und C-Märkte unterteilt:



Marketing

MITTELFRISTIGE MARKETINGSTRATEGIE

Marktbearbeitung

A-Märkte:

- Es existiert bereits ein hohes Übernachtungsaufkommen
- Es besteht eine sehr gute Verkehrsanbindung an Nürnberg
- Die Prognosen des Marktes sind sehr positiv
- Es besteht bereits ein gutes Key-Account-Management zur Reiseindustrie
- Das Medieninteresse im Markt ist hoch
- Das Nürnberg-Angebot stimmt stark mit den Interessen des Marktes überein

Dies bedeutet für die Marktbearbeitung:

Eine sehr intensive Marktbearbeitung und jährliche Präsenz der Marktbearbeiter im Markt, um das hohe Niveau zu halten und nach Möglichkeit leicht zu steigern.

B-Märkte:

- Es existiert ein relativ hohes Übernachtungsaufkommen
- Es besteht eine gute Verkehrsanbindung an Nürnberg
- Die Prognosen für den Markt sind positiv / auf gleichbleibenden Niveau
- Das Key-Account-Management zur Reiseindustrie ist ausbaufähig
- Ein gewisses Medieninteresse im Markt ist vorhanden
- Das Nürnberg-Angebot stimmt größtenteils mit den Interessen des Marktes überein

Dies bedeutet für die Marktbearbeitung:

Eine intensive Marktbearbeitung und Präsenz der Marktbearbeiter im Markt (alle zwei Jahre), um vorhandene Potenziale weiter zu steigern.

C-Märkte:

- Es besteht ein überproportional steigendes Übernachtungsaufkommen oder die Übernachtungszahlen zeigen keinerlei dynamische Entwicklung
- Rahmenbedingungen für Reisen verbessern sich
- Gute Verkehrsanbindung
- Die Prognosen für den Markt sind positiv
- Es gibt kein beziehungsweise ein geringes Key-Account-Management zur Reiseindustrie
- Es werden Medienkontakte aufgebaut
- Es besteht Interesse an Nischen des Nürnberg-Angebotes

Dies bedeutet für die Marktbearbeitung:

Eine punktuelle Marktbearbeitung und Beobachtung der Entwicklung des Marktes, um Nürnberg als Destination langfristig zu positionieren.

Magic Cities-Märkte:

Hierzu zählen Märkte, die aufgrund ihrer Entfernung ausschließlich über die Kooperation mit den Magic Cities bearbeitet werden, da durch den Verbund eine bessere Wahrnehmung im Markt entsteht.

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

TOURISMUS-FONDS

Die Nürnberger Events standen 2015 im Mittelpunkt der CTZ-Marketingarbeit. Ein gemeinsames Pressefrühstück von Kulturreferat und CTZ machte Medienvertreter mit den von beiden Seiten abgestimmten Marketingplanungen bekannt.

Cranachs 500. Geburtstag, 40 Jahre Bardentreffen sowie das Reformationsdekaden-Jahresmotto „Buch.Bild.Provokation. Medienstadt Nürnberg 2015“ waren Anlass für Pressemeldungen, Journalisteneinladungen und Themenpresse-reisen.

Auch für die CTZ war der Medienhype nach der Vorstellung von Martin Luther überraschend. Alleine 306 Medientreffer zeigte der Clippingdienst „blueReport“ für den 6. Februar 2015 an, der Tag, an dem die Figur offiziell der Öffentlichkeit vorgestellt wurde.

Zusammen mit der DZT Österreich nahm die CTZ ein Gastspiel der Nürnberger Symphoniker im Goldenen Saal in Wien zum Anlass, das Eventspektrum im Rahmen eines Pressegesprächs vorzustellen, und

der beste Botschafter Nürnbergs war einmal mehr Chefdirigent Alexander Shelley.

Wirtschaftsreferat, Flughafen, Tourismusverband Franken und die CTZ waren Gäste von Turkish Airlines, die Nürnberg als Städtereiseziel Medienvertretern und Reiseveranstaltern in Istanbul vorstellten.

Journalistenbetreuung

TOURISMUS-FONDS

174 Journalisten aus 26 Ländern besuchten Nürnberg, und einige besonders gelungene Reportagen wurden in „essen&trinken“, „De Telegraaf“, „daheim in Deutschland“, der „Welt“, dem „Hamburger Abendblatt“ und dem „Tagesspiegel“ veröffentlicht.

55 Betreuungen - 174 Journalisten

- Deutschland • USA • Polen • China • Großbritannien • Italien
- Tschechien • Österreich • Australien • Kanada • Japan • Slowakei
- Dänemark • Brasilien • Spanien • Türkei • Schweden • Norwegen
- Niederlande • Ungarn • Asian Connection (by.TM)



6-seitige Reportage über Nürnberg in „essen&trinken“



Bericht über Familienurlaub in Nürnberg im „Tagesspiegel“

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Themenpressereisen

TOURISMUS-FONDS

Für die Deutsche Zentrale für Tourismus war 2015 das Cranachjubiläum ein zentrales Medienthema. Zehn Journalisten aus fünf Ländern kamen nach Nürnberg, um authentische Orte wie Kaiserburg oder Kunstbunker zu besuchen oder die Cranach-Ausstellung im Germanischen Nationalmuseum zu erleben. „Bier & Lifestyle“ lautete das Thema einer Pressereise des Tourismusverbandes Franken mit den Nürnberger Stationen Gostenhof, Hausbrauerei Altstadtthof und Tucher Bräu.

„40 Jahre Bardentreffen“ und das Themenjahr Events waren für das Projektbüro der Stadt und die CTZ Anlass genug, um eine eigene Pressereise anzubieten. Zwölf Vertreter von Kultur- und Reisedredaktionen aus Deutschland, Österreich, Italien und Korea folgten dem Ruf. Im Fokus der Pressereise stand natürlich das Bardentreffen, jedoch bot das Programm den Journalisten auch die Möglichkeit, die Macher von anderen Events wie „Rock im Park“, Kindertheater- oder Menschenrechtsfilmfestival zu treffen.

In Vorbereitung auf das Themenjahr Kulinarik fand im Oktober 2015 bereits eine Pressereise mit ausgewählten Food-Journalisten wie etwa vom DPA-Themendienst sowie dem Online-Magazin „Der Kulinariker“ statt. Neben einer kulinarischen Stadtführung traf man sich unter anderem bei einem Whisky-Fachgespräch mit Nürnberger Whisky-Experten oder begleitete Nürnbergs Sternekoch Andree Köthe bei seinem morgendlichen Einkauf sowie der anschließenden Zubereitung der Speisen im Restaurant Essigbrätlein.

Pressevorstellung PLAYMOBIL-Figur Martin Luther

Nachdem es bereits 2012 mit der thematischen Spielfigur „Albrecht Dürer“ zu einer Zusammenarbeit kam, kooperierte die CTZ auch 2015 mit dem Zirndorfer Systemspielzeug-Spezialisten PLAYMOBIL und entwickelte in enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sowie in Abstimmung mit den Kirchenvertretern die PLAYMOBIL-Spielfigur „Martin Luther“.

Diese wurde am 6. Februar 2015 im Fembohaus der Öffentlichkeit vorgestellt. Petra Hedorfer (Vorsitzende des Vorstands der DZT), Christian Düfel (Koordinator der Lutherdekade der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern), Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly und CTZ-Geschäftsführerin Yvonne Coulin standen knapp 20 Pressevertretern Rede und Antwort.

Die Resonanz auf die PLAYMOBIL-Figur in den Medien war überwältigend. Artikel in der „Frankfurter Allgemeinen“, dem „Spiegel“, der „Süddeutschen Zeitung“ und auf den Webseiten des „Focus“, der „Deutschen Welle“, des britischen „Independent“, dem „Telegraph“, dem „Guardian“ und der „BBC“ berichteten über den schnellen Ausverkauf der anfänglich bestellten 34.000 Exemplare und machten den Botschafter der Reformation in der ganzen Welt bekannt.



Petra Hedorfer (Vorsitzende des Vorstands der DZT), Christian Düfel (Koordinator der Lutherdekade der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern), Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly und CTZ-Geschäftsführerin Yvonne Coulin stellten die PLAYMOBIL-Spielfigur „Martin Luther“ im Fembohaus vor.

Marketing

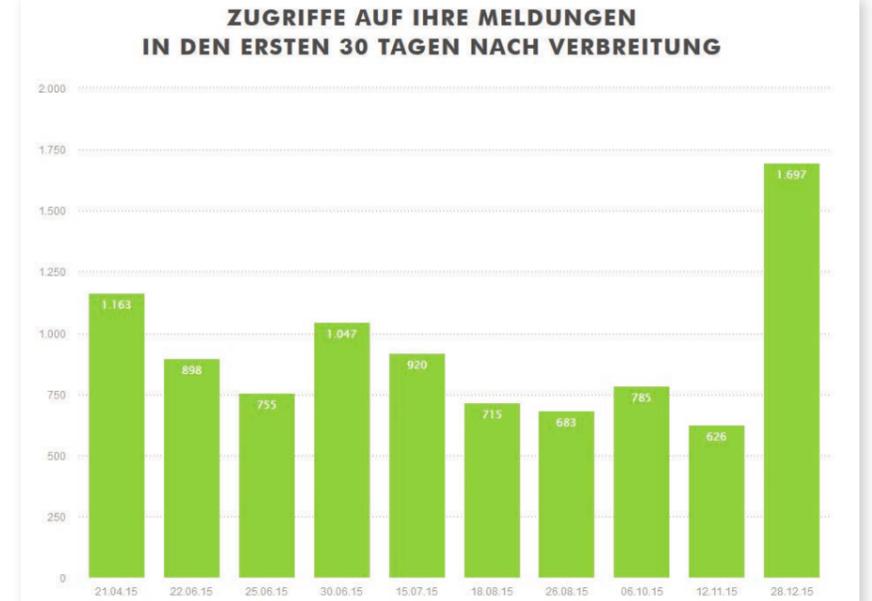
PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Presseportalmeldungen

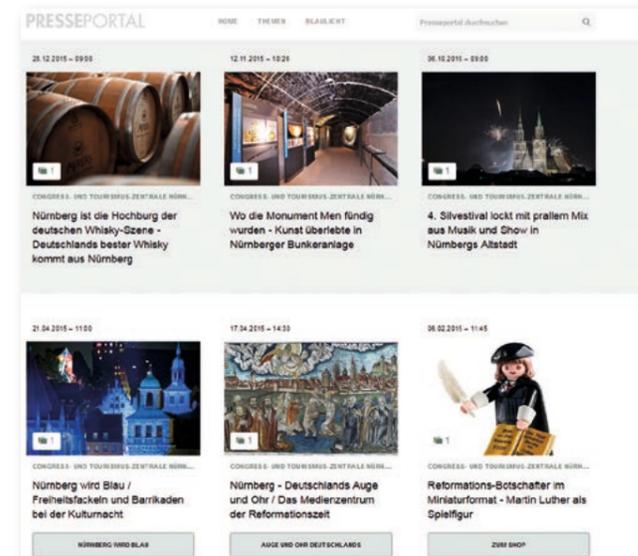
TOURISMUS-FONDS

Mit „newsaktuell“ bedient die CTZ seit Anfang 2015 konsequent das Presseportal der Deutschen Presseagentur. Die Übertragungswege der dpa erreichen alle maßgeblichen Redaktionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeitgleich, ohne Verzögerung: Zeitungen, Online-Redaktionen, Zeitschriften, TV- und Radiosender. Außerdem landen die Meldungen auch bei Twitter, Facebook, YouTube und anderen starken sozialen Netzwerken.

13 Meldungen wurden 2015 abgesetzt, wobei zum Themenjahr Events alle wichtigen Kulturtermine berücksichtigt wurden. Ab 700 Zugriffen spricht der Portalbetreiber von einer erfolgreichen Nachricht, und da liegt die CTZ ganz vorne: Die durchschnittlichen Zugriffe auf unsere Themen in den letzten zwölf Monaten liegen bei 1.106, insgesamt registrierte unser Newsroom 20.827 Zugriffe in diesem Zeitraum. Und auch für 2016 verspricht sich die CTZ viel zum Thema Kulinarik, denn der Beitrag zu den Nürnberger Foodtrucks im Januar 2015 war mit 4.388 Zugriffen der absolute Spitzenreiter.



Die Zugriffszahlen der letzten zehn Beiträge des Jahres 2015



Die Optik des Nürnberger Newsrooms im Presseportal „newsaktuell“

Hörfunk-Footage

TOURISMUS-FONDS

Die Agentur „Presslive“ hat zum Jubiläum des Bardentreffens drei Reportagen produziert, die von 21 Sendern kostenlos genutzt wurden, darunter der WDR 2 und der Bayerische Rundfunk. Zu Wort kamen Urgesteine wie die „Hobespäne“ vom Bardentreffen 1981/82 und der neue künstlerische Leiter des Festivals Rainer Pirzcall.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Die Webseite der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Die Homepage der CTZ hat im Februar 2015 ein neues Design bekommen. Die deutsche und englische Startseite arbeitet mit großformatigen, emotionalen Bildern sowie einer besseren Sichtbarkeit weiterer Themen direkt auf der Homepage. Die optische und technische Überarbeitung der Startseite war unter anderem nötig geworden, da die Marketingschwerpunkte der CTZ um das Thema Kulinarik erweitert wurden und dieses auf der Startseite mit eingebunden werden sollte. Ferner bietet die neue Seite nun eine Reihe von Möglichkeiten, um spezielle Themen und Bilder stärker als vorher in den Vordergrund zu rücken. So konnten beispielsweise die Ausstellungen in der Stadt sowie der Onlineshop prominent auf der Start-

seite dargestellt werden. Neben der nun deutlich flexibleren Administration der Webseite konnte außerdem durch technische Anpassungen im Hintergrund die Suchmaschinenoptimierung weiter vorangetrieben werden, dadurch wird die Seite nun noch besser im Netz auffindbar.

Eine weitere Umstellung im Hintergrund hat das Tracking Tool der CTZ betroffen. Die Webseite der Tourismuszentrale wird seit Juni 2015 nicht mehr mit e-tracker, sondern mit dem Tracking-Tool PIWIK analysiert. Die Umstellung wurde vollzogen, um bessere Auswertungen der Webseite zu erhalten, da das alte Tool hier häufig an seine Grenzen stieß. Leider ist aufgrund der Umstellung für 2015 ein

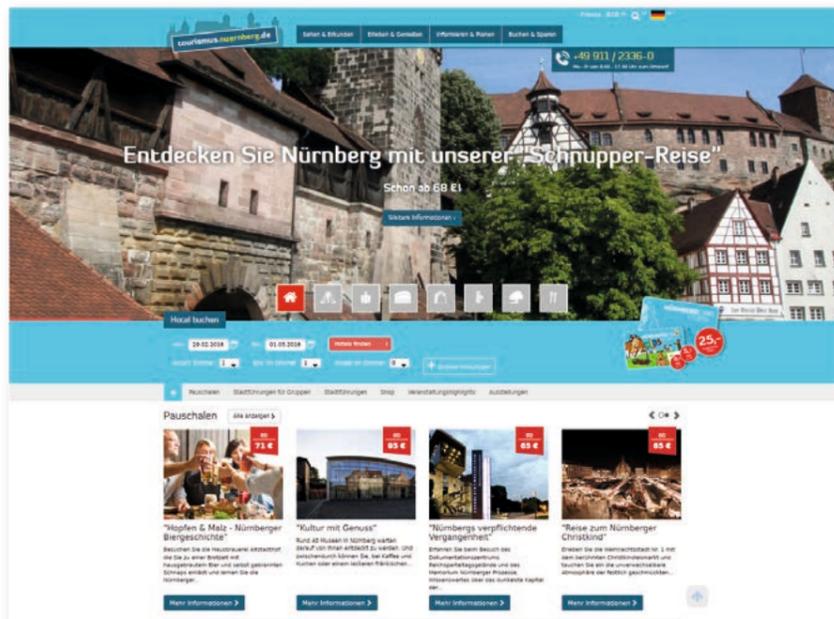
Vergleich mit den Nutzerzahlen 2014 nicht möglich.

Trotzdem zeigen die Zahlen für 2015 eine positive Entwicklung für die Webseite. Dies hat vielfältige Gründe: Zum einen wirken sich hier die langfristigen Effekte des Relaunchs aus dem Jahr 2012 auf die Auffindbarkeit der Seite sehr positiv aus, zum anderen zeigt die Fokussierung der letzten Jahre auf die Suchmaschinenoptimierung seine Wirkung. Außerdem dürfen natürlich die Vernetzung mit Partner-Webseiten sowie die aktive Social Media Arbeit der CTZ nicht außer Acht gelassen werden.

Wichtige Referrer Sites für die Webseite der CTZ sind www.christkindlesmarkt.de, die Webseite der Stadt Nürnberg www.nuernberg.de, aber auch der Webauftritt der NürnbergMesse www.nuernbergmesse.de sowie die Messewebsites der Consumenta und der Spielwarenmesse.

Der besucherstärkste Monat auf der Webseite war der November, gefolgt vom Dezember. Somit zeigt sich auch dieses Jahr die Bedeutung des Christkindlesmarktes für Nürnberg. Die meisten Zugriffe erfolgten dabei an Freitagen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei rund drei Minuten und war somit im Vergleich zu 2014 gleichbleibend.



Das neue Design der Homepage mit großformatigen und emotionalen Bildern

Marketing

ONLINE-MARKETING

Die beliebtesten Inhalte der Webpräsenz sind nach wie vor die Startseite, gefolgt vom Navigationspunkt „Sehen und Erkunden“, unter dem die Sehenswürdigkeiten und Museen subsummiert sind, und der Navigationspunkt „Erleben und Genießen“ mit dem Jahresthema Events.

Über 70 Prozent der Besucher der Webseite kommen aus Deutschland. Knapp über fünf Prozent der Nutzer stammen aus dem englischsprachigen

Raum (4 Prozent USA, 2 Prozent GB), gefolgt von Italienern, Spaniern, Franzosen und Tschechen.

Immer mehr Nutzer greifen von mobilen Endgeräten auf die Webseite der CTZ zu. So waren es 2015 bereits 43 Prozent aller Zugriffe im Vergleich zu 33 Prozent aus dem Jahr 2014. Um auf diese Entwicklung zu reagieren, ist für 2016 die Umstellung der Webseite auf Responsive Design geplant.

Die permanente Auswertung von Nutzerkennzahlen auf der Webseite lässt gute Rückschlüsse auf die Usability zu. Hieran wird seitens der Tourismuszentrale ständig gearbeitet und weiter verbessert. Die auf Basis der Analyse gewonnenen Erkenntnisse zum Nutzerverhalten lassen Handlungsempfehlungen ableiten, die zur Optimierung der Seite in der Zukunft beitragen.

Landingpage zum Jahresthema Events 2015

TOURISMUS-FONDS

Im Rahmen des Jahresthemas 2015 hat die CTZ eine Event-Landingpage entwickelt, die das gesamte Jahr über als Zielseite für Kampagnen diente. Gerade bei Kooperationsmarketing-Aktivitäten zum Jahresthema beispielsweise mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Bayern Tourismus Marketing GmbH oder dem Tourismusverband Franken ist es essentiell, dem Internetnutzer eine passende Landingpage mit allen relevanten Informationen zu den Veranstaltungen in der Stadt zu bieten.

Auf der Webseite tourismus.nuernberg.de/events werden alle großen Veranstaltungen und Event-Highlights mit emotionalen Bildern dargestellt und weitere Informationen gegeben. So zeigt die Webseite auf, dass egal wann Gäste der Stadt einen Besuch abstatten: Nürnberg hat das ganze Jahr etwas zu bieten!

Die Event-Landingpage existiert in Deutsch und Englisch und bleibt auch für die kommenden Jahre als ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix der CTZ erhalten.



Die Landingpage zum Jahresthema „Events“

Marketing

ONLINE-MARKETING

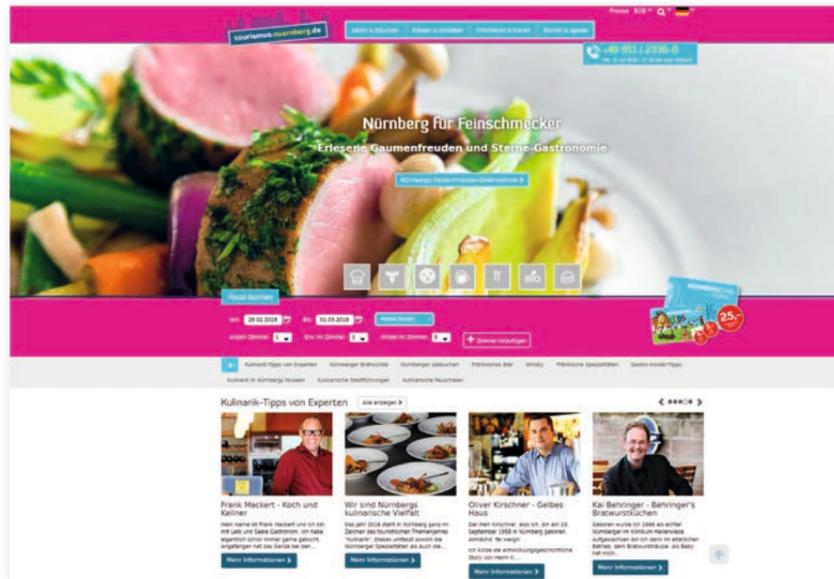
Landingpage zum Jahresthema Kulinarik

TOURISMUS-FONDS

Bereits weit vor Beginn des Themenjahrs Kulinarik hat die CTZ eine Landingpage rund um das Thema Essen und Trinken gestaltet. Das Design ist im selben „Look and Feel“ wie die neue Homepage der Tourismuszentrale mit emotionalen, großformatigen Bildern und der Einbindung der regulären Navigation sowie der buchbaren Angebote der CTZ. Außerdem werden alle Aspekte rund um das Jahresthema Kulinarik in Nürnberg beleuchtet – die Klassiker wie Bratwürste und Lebkuchen stehen ebenso für Nürnberg wie die Feinschmecker-Gastronomie, das Thema Bio und Regionalität sowie Nürnberger Bier und weitere

Spezialitäten. Auch ausgewählte Testimonials kommen zu Wort und stellen ihre Küche, ihren Beruf und ihr kulinarisches Nürnberg vor. Die Seite wird sowohl für die Jahre 2016 und 2017 als Kampagnen-Landing-

page für sämtliche Aktionen der CTZ dienen und in Deutsch und Englisch zur Verfügung stehen als auch darüber hinaus das Thema Kulinarik bündeln.



Die Landingpage zum Jahresthema „Kulinarik“

Neue Inhalte in der Rubrik „Essen und Trinken“

In Vorbereitung auf das Jahresthema Kulinarik wurden 2015 alle Inhalte, die die CTZ zum Thema Essen und Trinken auf ihrer Webseite für die User bereit hält, überarbeitet und ergänzt. Wichtig war der Tourismuszentrale dabei, dass neben den Klassikern wie Nürnberger Bratwürsten und Lebkuchen auch ein Bild von Nürnbergs kulinarischer Vielfalt gezeigt wird. Nürnberger Bier sowie die Spezialitäten Karpfen, Spargel, Schäufele und Meerrettich haben dadurch mehr Raum erhalten. Ein

weiterer Fokus liegt auf den Themen Bio, Regionalität, Frische und der vielfältigen Gastronomieszene. Darüberhinaus informiert die CTZ über Nürnberg als Hochburg der Foodtruck-Szene, über gastronomische Traditionsbetriebe, die sich seit Generationen in Familienbesitz befinden, über die Bandbreite der Burger-Restaurants in der Stadt sowie über das Angebot an Feinschmecker-Restaurants, die die traditionelle fränkische Küche neu interpretieren.



Alle kulinarischen Highlights auf einen Blick in der Rubrik „Essen und Trinken“

Marketing

ONLINE-MARKETING

Übersicht der Social Media Kanäle der CTZ

Das Thema Social Media Marketing ist bei der Tourismuszentrale seit Jahren im Fokus und ein fester Bestandteil des Online-Marketings. Die Vielfalt der Kanäle ist groß, und sowohl auf Anbieter- als auch auf Nutzerseite findet ein ständiger Wandel statt. Durch das Bespielen

von Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest und YouTube erreicht die CTZ ein breites Publikum mit dem Ziel, Nürnbergs Bekanntheitsgrad zu steigern und ein positives Bild zu vermitteln. Die hohe Viralität der sozialen Netzwerke, das einfache Teilen von Inhalten

sowie die direkte Kommunikation mit den Nutzern sind die großen Vorteile bei der Nutzung dieser Kanäle. Einen Überblick über die Social Media Kanäle der CTZ für die unterschiedlichen Zielgruppen gibt folgende Tabelle:

Social Media Kanal	Weblink	Kontakte	Zielgruppe	Kommunikation und Inhalte
Facebook „Nürnberg erleben“	https://www.facebook.com/tourismus.nuernberg	84.240 Fans	Endkunden (national & international)	Reiseanlässe, positiv besetztes Image, Inspirationen, Insider-Tipps, Endkundenbindung
Twitter „Nuernberg_Info“	https://twitter.com/Nuernberg_Info	3.590 Follower	Pressevertreter, Medien & Blogger	Kurznachrichten mit Presseueigkeiten rund um Nürnberg, Kommunikation mit Bloggern
Instagram „nuernberg_travel“	http://instagram.com/nuernberg_travel	1.520 Follower	Blogger, Endkunden	Fotocommunity, Kommunikation mit Bloggern, sehr aktive Community
Google + „Nürnberg“	https://plus.google.com/103534475155615690670/posts	807 Follower	Pressevertreter, Medien & Blogger, Fotografen, Agenturen	Suchmaschinenoptimierung, positiv besetztes Image, Kommunikation mit Bloggern
Pinterest „Enjoy Nuernberg“	http://www.pinterest.com/enjoynuernberg	240 Follower	Endkunden (international, vor allem weiblich)	Thematische Boards zu Reiseanlässen, hohe Viralität, positiv besetztes Image
Youtube „Nürnberg“	https://www.youtube.com/CtzNuernberg	206 Abonnenten 122.800 Aufrufe	Endkunden (national & international) Weltweit zweitgrößte Suchmaschine nach Google!	Videos, hohe Viralität, positiv besetztes Image

Stand: Dezember 2015

Marco Polo Travel Magazin-App

TOURISMUS-FONDS

Marco Polo ist mit seinem Travel Magazin – eine App für Tablets, die in erster Linie zur Reiseinspiration dient – neue Wege im Online-Marketing gegangen. Diese Travel-App mit den großformatigen Reise-Bildern war 2015 monatelang die beliebteste Travelmagazin-App im Appstore mit einer Reichweite von mehr als 50.000 Zugriffen und rund 184.000

Downloads pro Ausgabe. In der Mai/Juni Ausgabe 2015 war Nürnberg mit einer ganzseitigen Anzeige mit multimedialen Inhalten vertreten. Schwerpunkt dieser Aktion war die Bewerbung der großen Sommer-events in der Stadt analog zum Jahresthema Events und dem Slogan „Festivals finden Stadt.“.



Darstellung Nürnbergs in der Marco Polo Travel Magazin-App

Marketing

ONLINE-MARKETING

Neues Videomaterial: Trailer zum Jahresthema „Kulinarik in Nürnberg“ TOURISMUS-FONDS

Um das Jahresthema „Kulinarik in Nürnberg“ auch visuell darzustellen, hat die CTZ zwei Videoblogger aus Hamburg nach Nürnberg geholt. Im Sommer 2015 waren das CTZ-Online-Team und die beiden Blogger Steve Hänisch und Clemes Sehi für eine Woche in der Stadt unterwegs,

um alle Aspekte zum Thema Essen und Trinken in Nürnberg im Film festzuhalten. Der kurze Web-Trailer macht Lust, Nürnberg auch kulinarisch mit all seinen Facetten zu entdecken und wird ab Januar 2016 zur Vermarktung des Themenjahres „Kulinarik“ im Netz und in den

Social Media-Kanälen eingesetzt. Das Video beinhaltet tolle Aufnahmen mit herrlichen Motiven rund um Bratwürste, Lebkuchen, Bier und Biergärten, regionale und gehobene Küche, Bio-Burger, Food-Trucks und mehr.

Hier geht's zu den Videos der CTZ:



Alle Videos rund um Nürnberg gibt es auf dem YouTube-Kanal der CTZ unter www.youtube.com/CtzNuernberg.

Alle Mitglieder des Verkehrsvereins können das Video kostenfrei für die Bewerbung der Destination Nürnberg nutzen – eine E-Mail an hahn@ctz-nuernberg.de genügt.

Arrival Guide: Preferred Partner im Juni und Juli TOURISMUS-FONDS

In Zusammenarbeit mit ArrivalGuides.com pflegt die CTZ bereits seit Jahren einen Reiseführer zu Nürnberg. ArrivalGuides ist weltweit das größte Netzwerk für Informationen zu Destinationen – auf über 300 Partner-Webseiten wie beispielsweise den Seiten von Ryanair, Airberlin oder Germanwings werden die Inhalte dieses Netzwerks zu den

jeweiligen Destinationen geliefert. Aber auch auf der Homepage www.arrivalguides.com suchen über 300.000 Reisende pro Monat Inspiration und Informationen zu den unterschiedlichen Reisezielen. Auf der deutschen und englischen Startseite hat die Tourismuszentrale im Juni und Juli 2015 eine Premium-Platzierung gebucht.

Der Reiseführer zu Nürnberg war so in den beiden genannten Monaten im sichtbaren Bereich für alle User präsent. Auch hier lag der Schwerpunkt auf Events in Nürnberg. Die statistische Auswertung über die Monate und im Vergleich zum Vorjahr zeigt eine deutlich erhöhte Zugriffsrate auf den Nürnberger Reiseführer in dieser Zeit.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Blogger aus aller Welt zu Gast in Nürnberg TOURISMUS-FONDS

Sogenannte Reiseblogger sind mittlerweile ein wichtiger Kanal im Destinationsmarketing, denn sie sorgen für eine hochwertige Ergänzung der klassischen Medienlandschaft. Sie berichten authentisch, glaubhaft und transparent von den Regionen, die sie besuchen, und sie haben teils stattliche Reichweiten in ihren sozialen Netzwerken und auf ihren Blogs. Destinationen können ihre Reichweite oft deutlich erhöhen, wenn sie es schaffen, dass Blogger ihre Inhalte auf den jeweiligen Blogs aufgreifen. Längst hat sich also das Thema „Blogger-Relations“ als wichtiger Bestandteil im Marketing der CTZ – an der Schnittstelle zwischen klassischer Pressebetreuung und Social Media-Marketing – etabliert. Die Tourismuszentrale betreut jedes Jahr eine Vielzahl an internationalen und deutschen Bloggern, die Nürnberg zu unterschiedlichen Themen besuchen.

Neben der Betreuung vor Ort ist ein wichtiger Bestandteil bei einer Kooperation mit Bloggern die Kommunikation in den sozialen Netzwerken. Während ihrer Reisen teilen Blogger ihre Erlebnisse live vor Ort via Twitter, Instagram und Facebook mit ihrer treuen Leserschaft. Die Community kommentiert diese Fotos und Beiträge, teilt sie, und so erreichen Inhalte zu Nürnberg eine noch größere Leserschaft. Dabei ist es wichtig, dass auch die CTZ die Inhalte über ihre Kanäle im Social Web teilt, um noch mehr Aufmerksamkeit für Nürnberg im Web zu generieren.

2015 waren 45 Blogger aus 13 Ländern zu Besuch in Nürnberg – so besuchten Blogger aus Spanien, Kanada, den USA, England, Deutschland, den Niederlanden, Rumänien, Polen, Brasilien, China und Italien die Stadt. Bei der Bloggerauswahl seitens der

CTZ standen dabei das Jahresthema Events sowie das Thema Kulinarik im Vorgriff auf den Schwerpunkt für 2016 und 2017 im Fokus. Viele Blogger wurden aber auch von der Deutschen Zentrale für Tourismus und ihren Außenstellen in der ganzen Welt nach Nürnberg geschickt. Hier war die Jahreskampagne #joingermantradition ein zentraler Bestandteil vieler Bloggerreisen nach Nürnberg.



Blogger aus der ganzen Welt berichten über Nürnberg



Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Ein einheitliches Erscheinungsbild in strahlendem Blau ist seit 2012 das Markenzeichen der Print-Publikationen der CTZ. Die Marketingschwerpunkte, die für 2016 um den Themenschwerpunkt Kulinarik erweitert wurden, und das Jahresthema werden in allen Druckwerken zielgruppenspezifisch aufbereitet. Eine besondere Berücksichtigung erfahren unsere strategischen Partner Albrecht Dürer Airport Nürnberg, Erlebnis Nürnberg e. V., Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG und Tucher Bräu GmbH & Co. KG.

Nach Verwendungszweck der Broschüren lassen sich drei Kategorien unterscheiden:

- Publikationen zur Reiseplanung
- Publikationen für die Reiseindustrie
- Publikationen, die vor Ort als Informationsmaterial dienen

Publikationen zur Reiseplanung

Die Publikationen zur Reiseplanung werden in Kooperation mit den Partnerstädten Fürth, Erlangen und Schwabach produziert. Der Versand erfolgt direkt über die CTZ beziehungsweise die Tourist Informationen der Partnerstädte. Darüber hinaus kommen die Broschüren bei Aktionen der Verkaufsförderung, auf Messen und Workshops sowie in den Tourist Informationen, am Flughafen und bei der NürnbergMesse zur Auslage.

- Das Unterkunftsverzeichnis **„übernachten 2016“** liefert einen schnellen Überblick über das Hotelangebot in der Städteregion Nürnberg. In der zweisprachig (dt./eng.) ausgeführten Broschüre finden sich die Mitgliedsbetriebe des Verkehrsvereins sowie Betriebe aus den Nachbarstädten Fürth, Erlangen und Schwabach in übersichtlicher Form dargestellt.
- Die **„Reise-Erlebnisse 2016“** fungieren als Reisekatalog für die Städteregion Nürnberg. Sie beinhalten die Übernachtungspauschalen der CTZ sowie Angebote aus den Bereichen Stadtführungen, Gastronomie und Kultur. Darüber hinaus enthält der Katalog einen separaten Angebotsteil für privat motivierte Gruppenreisen.
- Neu im Sortiment ist die Imagebroschüre **„Nürnberg schmeckt mir“**. Sie wurde im Hinblick auf das Themenjahr „Kulinarik“ aufgelegt und enthält für den Gast zahlreiche Tipps zu Spezialitäten, kulinarische Touren und Gastronomie. Darüber hinaus stellen Testimonials die kulinarische Vielfalt Nürnbergs vor.



Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Publikationen für die Reiseindustrie

- Marktspezifische Kompaktinformationen über Nürnberg halten die zweiseitigen **Factsheets** in den Sprachen Deutsch, Englisch, Portugiesisch, Russisch, Chinesisch und Polnisch bereit. Speziell für die Travel Agents in USA wurde 2015 ein Sheet entwickelt, das auf Nürnberg als Pre- und Postdestination für Flusskreuzfahrtpassagiere verweist. Darüber hinaus gibt es auch themenspezifische Factsheets zu Events, Kulinarik und Familienurlaub in Nürnberg.



Factsheet zum Thema „Flusskreuzfahrten“

Publikationen zur Information vor Ort und für unsere Mitgliedsbetriebe

Verschiedene Publikationen der CTZ gehen mit zielgerichteten Informationen auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Fragestellungen der Besucher ein. Die Broschüren liegen in den Tourist Informationen aus und können jederzeit von den Mitgliedsbetrieben kostenfrei über die CTZ bezogen werden.

- Der **Stadtplan für Nürnberg und Fürth** im praktischen DIN Lang-Format hält neben einer Innenstadt- und Stadtgebietskarte Informationen über die wichtigen Museen, Sehenswürdigkeiten und Bühnen mit Öffnungszeiten, Kontaktdaten und ÖPNV-Anbindung bereit. Ebenfalls enthalten ist ein Liniennetzplan der VAG. Der Stadtplan ist in zehn Sprachen verfügbar und wird über die üblichen Vertriebswege hinaus auch gerne von Reise- und Kongressveranstaltern für Infopakete angefordert.
- Der **Abreißstadtplan** ist die Lösung für einfache Wegbeschreibungen im Hotel oder in den Tourist Informationen. Auf Blöcken zu jeweils 50 Blatt findet sich ein Innenstadtplan mit den wichtigsten Attraktionen.
- **Sehen & Erleben** ist ein umfangreicher Reiseführer für Nürnberg und Fürth und in den Sprachen Deutsch und Englisch erhältlich. Er beinhaltet alle wichtigen Informationen sowie Erläuterungen zu Museen, Sehenswürdigkeiten, Stadtführungen und Bühnen. Darüber hinaus enthält der Bereich Lifestyle Empfehlungen zu den Themen Shopping sowie Essen und Trinken.
- Die **Highlights 2016** liefern eine zusammengefasste Übersicht der Veranstaltungshöhepunkte in Nürnberg als Kalendarium. Redaktionell aufgearbeitet wurden die Bayerisch-Tschechische Landesausstellung 2016/17 „Karl IV.“ im Germanischen Nationalmuseum sowie die überregional bedeutenden Events 2016.
- Eine detaillierte Übersicht über die **Veranstaltungen vom 24. Dezember bis 6. Januar** wurde als PDF zum Download angeboten.

blau = TOURISMUS-FONDS

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

- Speziell für Familienurlauber sind aus der Serie „Dürer und Klexi“ von Birgit Osten weiterhin ein **Kinderstadtplan** und ein **Kreativmalheft** erhältlich. Durch zahlreiche Tipps für Familien kann Nürnberg auf spielerischkreative Art entdeckt werden. Der Stadtplan wird auch als Tischset angeboten.
- Zur Bewerbung der **NÜRNBERG CARD + FÜRTH** wurde ein Flyer produziert. Für die Verkaufsstellen, insbesondere für Hotels, sind Werbepлакate und Thekenaufsteller verfügbar.

Selbstverständlich stehen alle Publikationen unseren Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Bestellungen nimmt Marion Bachhofer (Tel. 0911 2336-128, versand@ctz-nuernberg.de) gerne entgegen.



blau = TOURISMUS-FONDS

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Unsere Merchandising-Produkte

Als Give-away oder zum Wiederverkauf können Mitglieder folgende Produkte zum Vorzugspreis beziehen:

PLAYMOBIL-Figur „Albrecht Dürer“
VK € 2,99 inkl. MwSt.



PLAYMOBIL-Figur „Martin Luther“
VK € 2,39 inkl. MwSt.



„WAS-IST-WAS Wissenschatz - N wie Nürnberg“
VK € 1,95 inkl. MwSt.



„cool since“-Edition

Die „cool since“-Idee entspringt dem Buch „Dürer & Klexi“ von Birgit Osten. Zunächst wurde in der Reihe „I love Nürnberg“ eine Postkarte mit dem Portrait Albrecht Dürers in Comicform und dem Spruch „cool since 1471“ produziert. 2015 folgten dann eine Fair Trade Bio-Stofftasche und ein Sitzkissen.

Papiertüte
VK € 0,50 inkl. MwSt.



Stofftasche (FairTrade)
VK € 5,95 inkl. MwSt.



Sitzkissen
VK € 9,95 inkl. MwSt.



Bestellungen nimmt Jasmin Raschka (Tel. 0911 2336-126 raschka@ctz-nuernberg.de) gerne entgegen.

Postkarte
VK € 1,00 inkl. MwSt.



Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Erweiterung Bildarchiv

TOURISMUS-FONDS

Auch 2015 konnte die Congress- und Tourismus-Zentrale das Bildarchiv mit aussagekräftigen Aufnahmen erweitern. Neben diversen Stadtansichten und dem Christkindlesmarkt lag der Schwerpunkt der in Auftrag gegebenen Aufnahmen auf dem Thema Kulinarik. Die Bilder in der Datenbank stehen den Mitgliedern und der Reiseindustrie unter tourismus.nuernberg.de/pressroom zur Verfügung.



Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Das Kooperationsmarketing ist ein wichtiger Marketingkanal in der Strategie der CTZ. Durch gezielte und themenspezifische Marketingaktionen können im Verbund mit anderen Destinationen Endverbraucher in den definierten Zielmärkten optimal erreicht werden. Bewährte Partner für abgestimmte Kampagnen sind hierbei die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM), der Tourismusverband Franken e. V. (TVF) und die Burgenstraße.

Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Die DZT ist einer der wichtigsten Partner, wenn es darum geht, Nürnberg in den ausländischen Zielmärkten zu positionieren. Crossmediale Kampagnen, Organisation von Messen, Workshops und Sales Calls sind einige der Aktionen, die die DZT anbietet. Ein Auszug der Kooperation von CTZ und DZT in den Auslandsmärkten wird im Bereich Verkaufsförderung ab Seite 46 dargestellt.

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

Die by.TM bietet jährlich zahlreiche Kooperationsmaßnahmen an, bei denen sich die CTZ auch 2015 beteiligte. Die Ganzjahreskampagne #EchtEinladend bildete hier den Schwerpunkt in der Kommunikation.

Das Magazin „Mein Bayern“ in einer Auflage von 800.000 Stück ist das zentrale Medium der by.TM in der Kampagne #EchtEinladend. Natürlich durfte Nürnberg in diesem Magazin nicht fehlen. Im italienischen Pendant „La mia Baviera“ wurde

Nürnberg ebenfalls präsentiert. Hier zierte Nürnberg sogar die Titelseite.



Darstellung Nürnbergs in „La mia Baviera“ – dem Magazin der by.TM für den italienischen Markt

Auch im Zuge des Jahresthemas Events kooperierte die CTZ mit der by.TM. Mit einem Advertorial in dem Beileger „Städte und Kultur – Bayern 2015 bewusst erleben“ wurde das Thema Events im Sommer in Nürnberg gespielt.



Ein Newsletter zum Thema Genießerland, die Darstellung Nürnbergs als Filmkulisse zur Bewerbung der Destination als potenzielle Stadt für Filmemacher sowie der Eintrag im Online-Adventskalender waren weitere wichtige Bausteine bei der Kooperation mit der by.TM.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

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

Ein weiterer wichtiger Partner im Kooperationsmarketing der CTZ ist der TVF. Seit vielen Jahren ist Nürnberg Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Fränkische Städte des TVF und wird in verschiedenen Maßnahmen als attraktives Städteziel präsentiert.

Im Mittelpunkt des Auslandsmarketings der Fränkischen Städte standen 2016 erneut die Schweiz, Österreich und Großbritannien, wobei im Vorgriff auf das Jubiläum „500 Jahre Reinheitsgebot“ in den Medien und bei Reiseveranstaltern Franken als Heimat der Biere beworben wurde. In der Schweiz waren die fränkischen Städte ganzjährig im Swiss Travel Writers Club präsent, in Großbritannien besuchte der TVF den GTS, die City-Fair und einen Bayern-Workshop in London. Die „Ferien 2015“ in Wien sowie die Deutschland-Abende in Wien, Linz und Innsbruck brachten fränkische Lebensart ins Nachbarland.



Das Thema Kulinarik in der Themenzeitung „Genießerland“ des TVF

Als neue Zielgruppe für Entdeckungsreisen rücken die Wohnmobilsten immer mehr ins Blickfeld: sie wurden 2015 erstmals mit einer ansprechenden Broschüre beworben.

Die Zusammenarbeit des TVF mit der PR-Agentur Noble/Barchet erfuhr letztmals eine Fortsetzung, für 2016 wurde die Medienarbeit neu ausgeschrieben.

Neben der Zusammenarbeit im Rahmen der Fränkischen Städte beteiligte sich die CTZ 2015 auch bei den Themenzeitungen „Familienland“ sowie „Genießerland“ des TVF. Die Advertorials in diesen Themenzeitungen sind eine gute Möglichkeit, um spezielle Themen redaktionell aufzubereiten und einem breiten Publikum näher zu bringen. Die Zeitungen kommen unter anderem auf Messen im deutschsprachigen Raum zum Einsatz.

Zusammenarbeit mit der Burgenstraße e. V.

Nürnberg ist seit vielen Jahren Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Burgenstraße und nimmt aktiv an den Marketingmaßnahmen der Gemeinschaft teil.

Die Burgenstraße hat die Zusammenarbeit mit dem 2012 ins Leben gerufenen Netzwerk der „Premium Partner Hotels“ weiter vertieft. Nach dem ersten gemeinsamen Prospekt wurde eine Treuekarte entwickelt. Neu dem Netzwerk beigetreten ist

das Hotel Victoria in Nürnberg, so findet sich Nürnberg nun zusätzlich zur Präsentation in den Burgenstraßenprospekten auch als Destination in den umfangreichen mehrsprachigen Werbemitteln der Premium Partner Hotels wieder.

Immer größeren Zuspruch erfährt die Burgenstraße aus dem Kreis der Wohnmobilsten. 2014 erschien unter dem Titel „entdeckertouren mit dem wohnmobil“ die erste auf diese

Zielgruppe zugeschnittene Broschüre der Burgenstraße. Bereits 2015 musste die Auflage aufgrund der großen Nachfrage von 15.000 auf 20.000 Exemplare erhöht werden. Nürnberg ist in dieser Broschüre mit den städtischen Wohnmobilstellplätzen und zahlreichen Tipps zu den Themen Einkaufen, Einkehren und Freizeitvergnügen vertreten. Darüber hinaus präsentiert sich der Campingpark Knaus als idealer Rastplatz für ein rollendes Zuhause.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Außerdem gibt es Zuwachs im Raum Nürnberg: Mit Cadolzburg, Standort der ab 2017 geöffneten gleichnamigen Erlebnisburg, Langenzenn mit seinem Kloster und der Bleistiftstadt Stein mit dem Faber-Castell'schen Schloss sind gleich drei neue Mitglieder zu begrüßen.



Speziell für Wohnmobilsten brachte die Burgenstraße die Broschüre „entdeckertouren mit dem wohnmobil“ heraus

Weitere Kooperationen und Mitgliedschaften



Die „**Magic Cities**“ sind ein Zusammenschluss der zehn größten Städte im Deutschlandtourismus mit dem Ziel der internationalen Vermarktung der Städte in den Überseemärkten China, Brasilien und USA. www.magic-cities.com



„**European Cities Marketing**“ (ECM) ist ein auf eine deutsch-französische Initiative gegründeter Europäischer Städtetourismusverband für Wissenstransfer im Bereich Städtetourismus und Convention. www.europeancitiesmarketing.com



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



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



„**VPR Internationaler Verband der Paketer e. V.**“ ist ein Zusammenschluss von Paketreiseveranstaltern und touristischen Dienstleistern für den Bus- und Gruppentourismus. www.vpr.de

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Verkaufsförderung

Im Bereich Verkaufsförderung werden die in der Marketingstrategie definierten Zielmärkte strategisch bearbeitet. Dazu zählen neben Aktionen für Endverbraucher (zum Beispiel Newsletter, Crossmediale Kampagnen), die in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) durchgeführt werden, vor allem auch der weltweite Aufbau von Key Accounts sowie die Intensivierung bestehender Kontakte zur Reiseindustrie durch Sales Calls, Workshops und Messen. Dabei spielt zunehmend die Kooperation mit Partnern, Dienstleistern sowie Verkehrsträgern eine wichtige Rolle.

Da die Anforderungen der Marktbearbeitung je nach Markt stark variieren und die Kooperationsmaßnahmen immer vielfältiger werden, ist die Marktbearbeitung auf mehrere Mitarbeiter verteilt.

Leitung Verkaufsförderung:

Martina Weber:
USA / Großbritannien / Russland / Frankreich /
Japan / Rumänien / Arabische Golfstaaten /
Magic Cities Märkte

Marktbearbeiter:

Marzena Belz-Wasalski: Polen / Tschechien
Shiva Leoni Hartig (extern): Niederlande
Helga Schenk (extern): Italien
Thomas Schmidt: Schweiz / Deutschland
Kristina Schroll: Spanien
Wolfram Zilk: Österreich

Assistenz der Verkaufsförderung:

Rosina Loru



oben links: Rosina Loru, Wolfram Zilk

von links: Kristina Schroll, Marzena Belz-Wasalski, Shiva Leoni Hartig, Helga Schenk, Thomas Schmidt, Martina Weber

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Betreuungen Verkaufsförderung

Ein wichtiges Instrument im Bereich der Verkaufsförderung ist die Betreuung von Reisefachleuten bei sogenannten Fam Trips. 2015 wurden 182 Reisefachleute aus der ganzen Welt von der CTZ betreut.

Besonders hervorzuheben war die Gruppe von Explorica, einer der führenden Bildungs- und Jugendreiseveranstalter in Kanada. Bei der sogenannten „Explorica Teachers Orientation“ konnten sich 28 Lehrer aus Kanada über die Möglichkeiten für Schülergruppenreisen in Nürnberg informieren.



Ein italienischer Fam Trip zu Gast in Nürnberg

China	8 Reisefachleute
Deutschland	39 Reisefachleute
Frankreich	10 Reisefachleute
Großbritannien	8 Reisefachleute
Indien	9 Reisefachleute
Italien	7 Reisefachleute
Japan	1 Reisefachmann
Korea	12 Reisefachleute
Polen	10 Reisefachleute
Russland	7 Reisefachleute, 1 Medizinreiseveranstalter
Schweden	11 Reisefachleute
Türkei	16 Reisefachleute
USA	13 Reisefachleute
Belgien	2 Reisefachleute
Kanada	28 Lehrer, (Explorica Teachers Orientation)



Reisefachleute aus China auf Besuch in Nürnberg

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Messen, Workshops und Sales Calls in den Zielmärkten

Die Teilnahme an Workshops, Messen und die Durchführung von Sales Calls sind essentiell für eine erfolgreiche Marktbearbeitung. Hier entstehen Kontakte zu Reiseveranstaltern und anderen Multiplikatoren der Reiseindustrie. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Teilnahme an Messen, Workshops und Sales Calls 2015:



DZT Destination Roadshow Westküste

EUROPA	
Deutschland	ITB, Berlin; DZT Germany Travel Mart, Erfurt; Magic Cities Produktschulung mit Incoming-Agenturen aus Deutschland, Stuttgart; VPR VIP Treff, Kassel
Schweiz	FESPO (personell vertreten über die Fränkischen Städte); Sales Calls
Österreich	Ferienmesse Wien (personell vertreten über die Fränkischen Städte); Pressekonferenz Wien, Sales Calls
Niederlande	Sales Calls
Großbritannien	DZT Germany Travel Show, London; City Fair, London
Italien	TTG Incontri, Rimini; Sales Calls
Polen	DZT Roadshow Polen; Besuch International Travel Show TT Warsaw; Sales Calls
Zentral- und Osteuropa	Bavaria Incoming Workshop, München
Rumänien	Business Lunch für Reiseveranstalter und Pressegespräche, Bukarest
Türkei	exklusives Business Dinner für Presse und Trade, Istanbul
NORDAMERIKA	
USA	DZT Destination Roadshow Westküste; USTOA Conference, Chicago; Home Based Travel Agent Forum, Tampa; Midatlantic Workshop, Island; Presseluncheons, New York und Boston; VEMEX, New York
ASIEN	
Asien	Produktschulung chinesischer Incomer, Berlin

blau =

**TOURISMUS-
FONDS**

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Marktbearbeitung Flusskreuzfahrten

Das Flusskreuzfahrtensegment verzeichnete auch 2015 erneut einen Zuwachs. Insgesamt konnten 998 Anlegevorgänge von Personenschiffen in Nürnberg registriert werden.

Zur weiteren Intensivierung im Bereich der Flusskreuzfahrten nahm die CTZ erstmals am „Home Based Travel Agent Forum“ in Tampa, Florida teil. Das Forum besteht zum einen aus einer Messe, auf der sich die Travel Agents bei Destinationen und Reiseveranstaltern informieren

können, zum anderen aus sogenannten „Roundtable-Präsentationen“. Die CTZ nahm am „Rivercruise-Roundtable“ teil, um verstärkt Nürnberg als Flusskreuzfahrtdestination zu bewerben.

Für die Veranstaltung wurde außerdem ein neues Factsheet erstellt. Gespräch mit den großen Reedereien und Flusskreuzfahrtenveranstaltern wurden außerdem auch im Rahmen der USTOA Conference in Chicago geführt.

Anlegestelle für Kabinenschiffe

Jahr	Anlegevorgänge	Veränderung zum Vorjahr
1995	110	
1996	85	-22,7%
1997	116	36,5%
1998	117	0,9%
1999	155	32,5%
2000	214	38,1%
2001	300	40,2%
2002	336	12,0%
2003	281	-16,4%
2004	313	11,4%
2005	400	27,8%
2006	439	9,8%
2007	499	13,7%
2008	586	17,4%
2009	587	0,2%
2010	543	-7,5%
2011	647	19,2%
2012	700	8,2%
2013	708	1,1%
2014	946	33,6%
2015	998	5,5%

Quelle: Wirtschaftsförderung der Stadt Nürnberg

**TOURISMUS-
FONDS**



Roundtable-Präsentation auf dem „Home Based Travel Agent Forum“ in Tampa

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Auszug aus den Maßnahmen in den Märkten

MARKTÜBERGREIFEND

• ITB Berlin - Fach- und Besuchermesse

Als Anschließter in der Bayernhalle nahm Nürnberg vom 4. bis 8. März 2015 an der größten Tourismus-Fachmesse der Welt teil. Als Partner am 42 Quadratmeter großen Stand waren zudem die Nachbarstädte Fürth, Erlangen und Schwabach, das DB Museum, die Museen der Stadt Nürnberg, der Albrecht Dürer Airport Nürnberg sowie mehrere Hotels und Restaurants vertreten.

Sowohl an unserem eigenen Stand als auch bei Besuchen an anderen Ständen führte das Team der Verkaufsförderung erfolgreiche Gespräche mit Vertretern aus der Reiseindustrie. Das abschließende Wochenende stand dann ganz im Zeichen der Berliner Besucher.



Internationale Tourismusbörse ITB Berlin

USA

• Virtuoso Webinar

TOURISMUS-FONDS

Erstmals hat die CTZ über Virtuoso, dem bedeutendsten Luxusreisen-Konsortium in den USA, ein Webinar für Travel Agents gebucht. Insgesamt nahmen rund 200 Travel Agents an der halbstündigen Präsentation Nürnbergs mit dem Schwerpunkt River Cruises teil.

• Bavarian Connection

TOURISMUS-FONDS

Seit vielen Jahren ist die CTZ Mitglied bei der Bavarian Connection, einem Zusammenschluss Bayerischer Partner unter dem Dach der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM). Im Rahmen dieser Kooperation wurden für den US-amerikanischen Markt folgende Aktionen umgesetzt: Newsletter an die Reiseindustrie, die Presse und an Endverbraucher, Vertretung auf bedeutenden Branchenveranstaltungen sowie die Erstellung eines Videos zur Bewerbung einer neu aufgelegten Reise durch Bayern mit dem Reiseveranstalter Globus, einem der größten Veranstalter auf dem US-Markt.

• Teilnahme an der VEMEX

TOURISMUS-FONDS

Ende Oktober 2015 stellten sich bei der Messe VEMEX „Visit Europe Media Exchange“ erneut europäische Destinationen einer Auswahl von eingeladenen amerikanischen Journalisten vor. Interessant an der Gästeliste sind neben den großen Tageszeitungen vor allem die handverlesenen Freelancer. Die rund 20 Gespräche zeigten deutlich die Hauptinteressen an Nürnberg: verpflichtende Vergangenheit, Kulinarik und kulturelle Aspekte.

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

• Presseluncheons in New York und Boston

TOURISMUS-FONDS

Ende Oktober, gleich im Anschluss an die VEMEX, lud die CTZ gemeinsam mit der by.TM und dem Flughafen München zu Presseluncheons in New York und Boston ein. Die Hauptthemen waren Kulinarik und verpflichtende Vergangenheit.



Die CTZ zusammen mit der by.TM auf den Presseluncheons in den USA

GROSSBRITANNIEN

• Blogger-Paket mit DZT London

TOURISMUS-FONDS

Nachdem Großbritannien immer stärker in den Fokus rückt, die Übernachtungszahlen sich weiterhin positiv entwickeln und Großbritannien ein bedeutender Endkundenmarkt ist, hat die CTZ 2015 den Fokus auf Blogger gelegt. Im Rahmen der Ganzjahreskampagne #joingermantradition der DZT war der Blogger Mike Turtle zu Gast in Nürnberg. In seinem Blog „Time Travel Turtle“ berichtete er unter anderem über Kulinarik, den Handwerkerhof, Albrecht Dürer und das Spielzeugmuseum. Somit konnte ein breites englischsprachiges Endkundenpublikum erreicht werden.



Blogger Mike Turtle mag fränkische Schäufele und den Handwerkerhof

• Kooperation mit Fred. Olson Travel

TOURISMUS-FONDS

2015 konnten mit dem Reiseveranstalter Fred. Olson Travel einige Aktionen auf dem britischen Markt umgesetzt werden, um Nürnberg als Städtereisedestination sowie den Christkindlesmarkt zu bewerben. Neben einem Newsletter und einem Nürnberg-Video wurden die Reisebüros von Fred Olsen im November und Dezember mit Informationen zum Christkindlesmarkt dekoriert.

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

ITALIEN

TOURISMUS-FONDS

• **Pressearbeit**

Neben Sales Calls und der Teilnahme an der TTG Incontri, der wichtigsten Fachbesuchermesse für Tourismus in Italien, lag der Fokus 2015 für den italienischen Markt verstärkt auf der Pressearbeit:

- Durchführung eines Fam Trips für italienische Schüler- und Jugendreisen-Veranstalter in Zusammenarbeit mit der DB Italia
- Reportage in der Zeitschrift „Guida Viaggi“ zu den Themen Christkindlesmarkt und die positive Entwicklung des italienischen Marktes in Nürnberg
- Pressereise der Zeitung „Il giornale d'Italia“ zum Christkindlesmarkt



Italienischer FamTrip für Schüler- und Jugendreise-Veranstalter

NIEDERLANDE

TOURISMUS-FONDS

• **Crossmediale Kampagne mit CityZapper**

CityZapper ist eines der erfolgreichsten niederländischen Reiseportale und inspiriert pro Monat 185.000 Besucher (Endverbraucher) mit originellen Inhalten. Durch crossmediale Aktionen wurde Nürnberg prominent als Reiseziel für die Sommer- und Wintermonate beworben:

- Newsletterkampagnen
- Einträge, Anzeigen und Billboard-Banner prominent auf der Webseite platziert
- Vermarktung von Veranstaltungen in Nürnberg auf der CityZapper Homepage, dem Blog, auf Facebook und via Twitter
- Dreiseitiger Bericht über Nürnberg mit Verlosung eines Aufenthalts in der Samstagausgabe (2 Millionen Leser) des „De Telegraaf“ sowie im Online-Magazin



Dreiseitiger Bericht über Nürnberg in „De Telegraaf“

SCHWEIZ

TOURISMUS-FONDS

• **Crossmediale Kampagne mit DZT und SBB (Schweizerische Bundesbahnen)**

Im Rahmen dieser Kampagne sollte die Bekanntheit Nürnbergs als Reiseziel bei Endkunden aus der Schweiz erhöht werden. Die SBB beteiligte sich an der Kampagne mit einem „2 für 1 Angebot“, das über den schweizerischen Internetauftritt der DZT in zwei Angebotszeiträumen für den Endkunden buchbar war. Auf der Angebotsseite war Nürnberg mit einer eigenen Unterseite und buchbaren Pauschalangeboten vertreten. Diverse begleitende Maßnahmen wie Plakate in Züricher Straßenbahnen, Promotion-Aktionen im Züricher Hauptbahnhof, Außenwerbung und Anzeigen machten auf das Angebot aufmerksam. Zusätzlich wurde auf Radio Zürich eine Promotion-Aktion zu Nürnberg als Destination durchgeführt. Verbunden mit einer Verlosung von fünf Wochenenden für zwei Personen waren über eine Woche lang Trailer und Gewinnspiellankündigungen zu hören.

Die SBB integrierte Nürnberg auch in ihre Promotion-Aktion für die Adventszeit. So war Nürnberg als Railposter mit abreißbaren Coupons in vielen Zügen der SBB vertreten.



SBB-Promotion zur Adventszeit

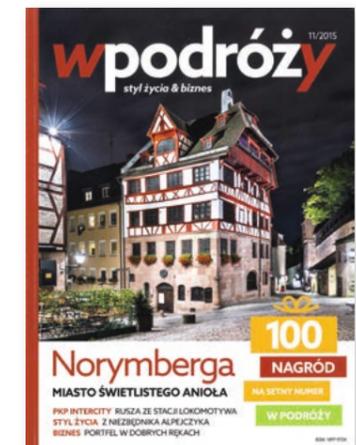
POLEN

TOURISMUS-FONDS

• **Kooperationen mit der DZT Warschau**

Die Reise-Sendung „Turystyczna Jazda“ produzierte einen Radiobeitrag über Nürnberg, der dreimal über den Sender TVP Krakau (vergleichbar mit Bayern3) ausgestrahlt wurde und erhielt darüber hinaus je einen Sendetermin in 16 TVP-Regionalprogrammen. Im Dezember wurde für das TV-Format zusätzlich ein Beitrag über den Christkindlesmarkt gesendet.

In der Jubiläumsausgabe des PKP-Inter-City Magazins (Magazin der Polnischen Staatsbahn) war Nürnberg auf der Titelseite abgebildet und ein dreiseitiges Advertorial über Nürnberg wurde veröffentlicht.



Nürnberg in der Jubiläumsausgabe des PKP-Inter-City Magazins

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

SPANIEN

• **Kooperation mit Reiseveranstaltern zur Unterstützung der bestehenden Flugverbindung Barcelona-Nürnberg**

Für 2015 formulierte der Kreativkreis den Wunsch, neue oder bestehende Flugverbindungen nach Nürnberg durch passende Aktionen in den Märkten zu fördern. Nach Analyse und in Abstimmung mit dem Albrecht Dürer Airport fiel die Wahl auf die seit 2013 bestehende Flugverbindung Nürnberg-Barcelona mit der spanischen Low-Cost-Airline Vueling. Die Direktverbindung nach Katalonien ist entscheidend für die positive Entwicklung des Marktes, da Katalonien als einer der stärksten Quellmärkte für Auslandsreisen in Spanien gilt.

In Kooperation mit der DZT Spanien wurde mit den Reiseveranstaltern Catai und Touristforum eine abgestimmte Marketingkampagne vereinbart. Beide Reiseveranstalter legten spezielle Reisepakete für Nürnberg auf und bewarben diese in verschiedenen Marketingkanälen. Auf diese Weise wurde es möglich, Nürnberg in der Zeit von Mai bis September in einer außerordentlich hohen Präsenz im spanischen Endkundenmarkt zu positionieren.

Die Pakete mit den Reiseveranstaltern beinhalteten folgende Aktionen:

- Landingpage für Nürnberg als Reiseziel
- Newsletterkampagnen
- Facebookkampagnen
- Gewinnspiele
- Redaktionelle Beiträge in ausgewählten Reiseportalen
- Banner auf verschiedenen Reisewebsites

Besonders hervorzuheben war ein Beitrag über Nürnberg auf dem Reiseportal viajar.elperiodico.com, dem Reiseportal der Tageszeitung „El Periodico“. Dieser Beitrag wurde wiederum auf der Facebookseite des Portals eingestellt, erzielte über 9.000 Likes und wurde über 1.300-mal geteilt. Dadurch konnte eine enorme Reichweite erzielt werden.

TOURISMUS-FONDS

The screenshot shows a travel website landing page for 'Nuremberg con niños'. At the top, there's a navigation bar with 'HOME', 'DESTINO DEL MES', 'CONTACTAR', 'QUIÉNES SOMOS', 'BONO REGALO', 'Dirección de correos', and 'Suscribirse'. Below that, a search bar and a 'Buscar su destino' button. The main content area features a large image of children in costumes, a 'TOURIST FORUM' logo, and a 'PASIÓN POR VIAJAR' tagline. Below the image, there are tabs for 'OFERTAS', 'TIPOS DE VIAJE', 'DESTINOS', 'VIAJES A MEDIDA', and 'CATÁLOGOS'. The main offer is titled 'Nuremberg con niños' and includes a description in Spanish: 'Descubre Nuremberg y sus alrededores en esta escapada de fin de semana pensada especialmente para los más pequeños. El viaje incluye la entrada al Museo del Ferrocarril y una entrada de un día al famoso Playmobil Funpark situado muy cerca de la ciudad. Un divertido fin de semana donde podrás disfrutar en familia de uno de los tesoros mejores guardados de Alemania.' It also lists 'DURACIÓN 2 noches' and 'SALIDAS Viernes' with a price of 'desde 389 €'. A green button says 'CONTACTE PARA MÁS INFORMACIÓN' and a phone number 'o llámanos al 933 314 301 / 917 585 641' is provided at the bottom.

Angebot „Nürnberg mit Kindern“ des Reiseveranstalters Touristforum

The screenshot shows a Facebook post from 'Revista Viajar' dated 22. Juni 2015. The post text asks '¿El destino de este verano? NUREMBERG, una apasionante ciudad en el corazón de Baviera perfecta para todo tipo de viajero.' and includes a link: <http://viajar.elperiodico.com/.../nuremberg-es-el-destino-de-...>. Below the text is a photograph of a street scene in Nürnberg. The post content reads: 'Nuremberg es el destino de este verano. En el corazón de Baviera, la apasionante historia y la excepcional variedad cultural de Nuremberg la postulan este verano como uno de los mejores destinos europeos de vacaciones.' and 'VIAJAR.ELPERIODICO.COM'. At the bottom, it shows '9254 „Gefällt mir“-Angaben', '122 Kommentare', and '1332 geteilte Inhalte'.

Facebook Beitrag auf der Seite „Revista Viajar“

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

RUMÄNIEN

TOURISMUS-FONDS

• **WIZZ Air**

Aufgrund der neuen Flugverbindung der WIZZ Air von Bukarest und Cluj nach Nürnberg organisierte die CTZ in Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport einen exklusiven Business-Lunch für Reiseveranstalter und Journalisten in Bukarest.

Für Endverbraucher warb das Nürnberger Christkind mit einer Lebkuchen-Aktion am Flughafen in Bukarest für die Destination Nürnberg und war Gast auf dem weihnachtlichen Botschaftsempfang in Bukarest.



Weihnachtlicher Empfang der Deutschen Botschaft in Bukarest



Business-Lunch mit Reiseveranstaltern und Journalisten in Bukarest

ÖSTERREICH

TOURISMUS-FONDS

• **Pressegespräch und Sales Calls**

Anlässlich des Konzerts der Nürnberger Symphoniker im Wiener Musikverein luden die DZT Österreich und die CTZ am 24. September 2015 in das Hotel The Ritz Carlton Vienna zu einer Präsentation mit anschließendem Brunch ein.

Im Umfeld des Pressegesprächs wurden außerdem drei Reiseveranstalter besucht, die zu den Stammkunden Nürnbergs zählen.



Mit den Nürnberger Symphonikern beim Pressegespräch in Wien (Quelle: Alexander Shelley)

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

NürnbergConvention

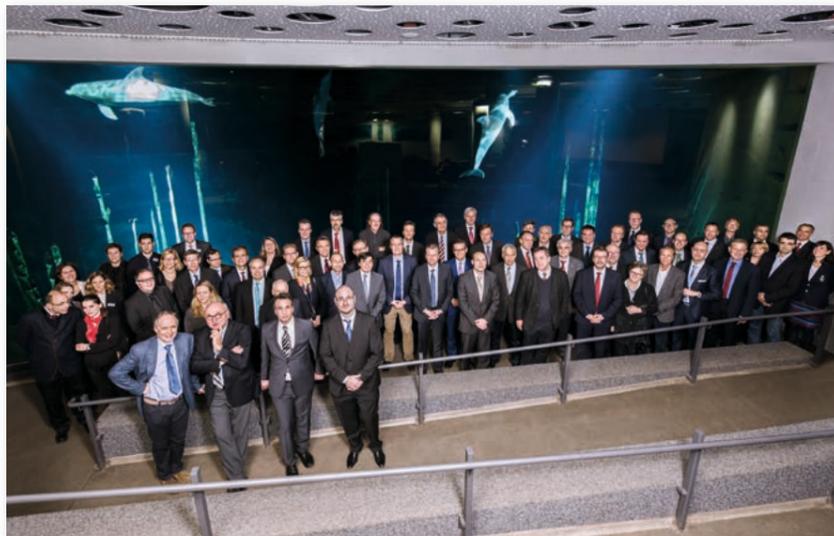
Bereits seit 2011 kooperieren die NürnbergMesse GmbH und die Congress- und Tourismus-Zentrale unter der Dachmarke „NürnbergConvention“. Kunden des Kongress- und Tagungsmarktes erhalten somit die gebündelte Kompetenz in Nürnberg.

Erstes Dinner der Medizin

Am 12. November 2015 luden Oberbürgermeister Dr. Maly, Wirtschaftsreferent Dr. Fraas und NürnbergConvention zum ersten Dinner der Medizin, der Fortsetzung des Dinners der Wissenschaft von 2014, ein. Mehr als 50 Leiter und Chefarzte der Nürnberger Kliniken folgten der Einladung in den Blauen Salon. Ziel der Veranstaltung war es, den Medizinern die Möglichkeiten Nürnbergs als Tagungs- und Kongressdestination aufzuzeigen, miteinander ins Gespräch zu kommen und Kontakte zu knüpfen. Das erfolgreiche Format stieß auf noch größere Akzeptanz als im letzten Jahr und führte noch am Abend zu interessanten Gesprächen über mögliche Kooperationen.

Aufgrund dieses positiven Ergebnisses wird die Veranstaltung nun fest in die Marketingaktivitäten von

NürnbergConvention integriert und jährlich wechselnd für Mediziner oder Wissenschaftler stattfinden.



Das Dinner der Medizin im Blauen Salon des Tiergartens Nürnberg

TOURISMUS-
FONDS

TagungsBarometer Nürnberg – Leichte Zuwachsraten

Nach der Einführung des TagungsBarometers als Marktforschungsinstrument in Nürnberg im Frühjahr 2013, konnten mit dem Abschluss des Jahres 2014 erstmals Vergleiche gezogen werden. So besuchten insgesamt rund 1,78 Millionen Teilnehmer knapp

33.000 Veranstaltungen in der Stadt. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem leichten Zuwachs von 0,3 Prozent bei den Teilnehmenden und 0,4 Prozent bei den Veranstaltungen.

Die wichtigsten Veranstalter-Branchen für Nürnberg sind die Finanzdienstleistungen, der Medizinsektor und der Handel. Veranstalter kommen laut TagungsBarometer zufolge mit fast 50 Prozent vorwiegend aus der Region Nürnberg, gefolgt von

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

dem übrigen Süddeutschland mit 25 Prozent. Bei den internationalen Quellmärkten dominieren mit Abstand Veranstalter aus Großbritan-

nien, gefolgt von Österreich und den USA. Erfreulich ist vor allem, dass immer mehr Veranstaltungslocations die Wichtigkeit dieses Marktfor-

schungsinstrumentes erkennen, sodass weitere Betriebe als Teilnehmer begrüßt werden konnten.

German Convention Bureau e. V. (GCB) - Wichtiger Partner für NürnbergConvention

Das German Convention Bureau e. V. (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.

Eigene Kommunikationsmaßnahmen können durch ein breites Angebot an buchbaren Marketingaktivitäten des GCB erweitert oder verstärkt werden.

GCB
Meetings made in Germany
German Convention Bureau

Messebeteiligungen & Kooperationen

Secretaries Day

Am 24. April 2015 empfing der Verlag working@office Assistenzkräfte aus ganz Deutschland zum sogenannten Secretaries Day. NürnbergConvention lud zum Sektempfang im Le Méridien Grand Hotel ein und nutzte die Möglichkeit, mit ein paar Worten und dem Sales Guide für die Teilnehmer Taschen auf die Serviceleistungen aufmerksam zu machen. Der Abend wurde abgerundet von einem spannenden Fachvortrag sowie Netzwerk-Möglichkeiten.

war wie bereits in den vorherigen Jahren mit einem eigenen Stand vertreten.

Aufgrund der sehr positiven Resonanz aus dem letzten Jahr wurde

auch 2015 im kreativen Design das „Sushiband der Innovationen“ genutzt. Insgesamt betrachtet durfte sich NürnbergConvention über konkrete und interessante Anfragen für Nürnberg und die Region freuen.

IMEX Frankfurt

Die Messe fand vom 19. bis 21. Mai 2015 auf dem Frankfurter Messegelände statt. Sie ist immer noch die weltweit führende Messe im Meeting- und Eventbereich. Auf über 18.000 Quadratmetern präsentierten sich auch 2015 wieder über 3.500 Aussteller den rund 9.000 Besuchern auf der IMEX. NürnbergConvention



NürnbergConvention-Stand auf der IMEX Frankfurt

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Business Travel Day

Erstmals lud das Le Méridien Grand Hotel Assistentinnen, Implant-Reisebüros, Travel Manager und Geschäftsführer von größeren Firmen aus der Nürnberger Region zum Business Travel Day am 1. Juli 2015 ein. NürnbergConvention war mit einem Stand vertreten und freute sich über den regen Zuspruch und auch erste Anfragen.

IMEX America

Zum dritten Mal in Folge war NürnbergConvention als Unteraussteller am Deutschlandstand auf der IMEX America vertreten. Diese fand vom 13. bis 15. Oktober 2015 in Las Vegas statt und bildete den Startschuss für die fokussierte Bearbeitung des nordamerikanischen Marktes.

IBTM Barcelona

Auch 2015 war NürnbergConvention wieder vom 17. bis 19. November in Barcelona als Aussteller unter dem deutschen Dach vertreten. Lebkuchen-Schmidt war mit einem Bäcker vor Ort und hat die Besucher mit frischem Honigkuchen in eine vorweihnachtliche Stimmung versetzt.



NürnbergConvention-Stand auf der IMEX America

Marktbearbeitung USA

NürnbergConvention fokussierte sich auch in diesem Jahr bei der Marktbearbeitung auf den Quellmarkt USA. Zur Verstärkung der Marketingpräsenz wurde ein PR-Paket des German Convention Bureaus (GCB) mit einer Laufzeit von 3 Jahren gebucht. 2015 war das erste Jahr, in dem NürnbergConvention diese Marketingmaßnahmen zusätzlich umsetzte.

Workshop

Successful Meetings University International in New York

Vom 14. bis 16. März 2015 nahm NürnbergConvention erstmalig an dem Workshop Successful Meetings University International im Sheraton Hotel in New York teil. Insgesamt konnte mit 20 Veranstaltungsplanern bei individuellen Terminen über deren Anforderungen gesprochen werden. Dieses interessante Format ermöglichte, Nürnberg noch besser zu vermarkten, und war somit ein

voller Erfolg. Eine Fortsetzung für 2016 ist bereits in Planung.



Kundengespräch auf der Successful Meetings University International

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Webinar

Am 23. April 2015 initiierte das GCB ein Webinar für amerikanische Veranstaltungsplaner. Neben Nürnberg und allgemeinen Informationen über Deutschland präsentierten sich auch Frankfurt und Stuttgart den rund 30 Teilnehmern. Das durchweg positive Feedback nahm das GCB zum Anlass, weitere Webinare in ihrem allgemeinen Maßnahmenkatalog zukünftig aufzunehmen. Auch NürnbergConvention wird im nächsten Jahr wieder ein solches Webinar halten.

Social Media

Das Thema Social Media macht auch vor dem Kongress- und Tagungsmarkt keinen Halt. Insbesondere auf dem amerikanischen Markt ist Twitter kaum noch wegzudenken. Aufgrund dessen hat sich NürnbergConvention entschieden, im Mai 2015 einen eigenen Twitter-Account namens „MeetNuremberg“ zu erstellen. Hier werden nun regelmäßig interessante Themen über Nürnberg und die Region in englischer Sprache getwittert, mit dem Ziel, das Image der Tagungsdestination zu stärken.

Site Inspection „Clareville“

Neben der US-Vertretung des German Convention Bureaus besuchten vom 30. Juni bis 1. Juli 2015 auch zwei Beraterinnen der PR-Agentur „Clareville“, welche die Maßnahmen des PR-Paketes maßgeblich unterstützen, Nürnberg. So war das Ziel der Site Inspection, Nürnbergs Charme als Kongress-, aber auch als Tourismusdestination näher zu bringen. Dies gelang nicht nur durch eine Stadtführung, sondern vielmehr durch Gespräche mit Experten der verschiedenen Leitbranchen Nürnbergs.

Site Inspection „International Business Seminars“

Erste Erfolge der Bearbeitung des amerikanischen Marktes zeigten sich schnell. Im Juli 2015 organisierte „International Business Seminars“ aus Arizona ein Weiterbildungsprogramm für 65 Vertreter der „California Judges Association“ in Nürnberg. Im Rahmen des 70. Jahrestages der Nürnberger Prozesse legte man ein besonderes Programm auf. Neben Führungen in der Stadt und zu den Schauplätzen von Nürnbergs nationalsozialistischer Geschichte, arbeitete man für Vorträge und Diskussionsrunden auch eng mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg zusammen. Im Vorfeld der Veranstaltung begrüßte das NürnbergConvention-Team den Veranstaltungsplaner im Juni und organisierte Site Inspections zu den in Frage kommenden Räumlichkeiten.

Twitterchat

Am 2. Juni 2015 nahm NürnbergConvention neben Frankfurt und Stuttgart an dem vom GCB initiierten Twitterchat teil. Hier diskutierten in Echtzeit NürnbergConvention, das German Convention Bureau, Frankfurt Convention Bureau und Stuttgart Convention Bureau online über Twitter zum Thema „Smarter Sites – Going Beyond Meeting Logistics to Strategic Destination Choice“. Unterstützt wurden die Teilnehmer hierbei durch eine Journalistin von dem „Convene Magazine“, einer renommierten Zeitschrift auf dem amerikanischen MICE-Markt. Die Themenwahl spiegelte die zunehmende Relevanz der Branchenexpertise einer Destination wider, sodass diese Thematik in den Fokus unserer zukünftigen Marketingaktivitäten rückt.



Vertreterinnen von „Clareville“ und GCB besichtigen die Kaiserburg im Rahmen der Site Inspection

Strategische Partner



Im Rahmen der strategischen Partnerschaften mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg, Erlebnis Nürnberg e. V., der Tucher Bräu GmbH & Co. KG und Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG konnten 2015 zahlreiche markt- und zielgruppenspezifische Aktivitäten realisiert werden.

Neben der Darstellung in unseren Printprodukten und im Internet werden die Partner zusätzlich durch gezielte Weitergabe ihrer Angebote an Vertreter der Reiseindustrie, der Presse und den Endverbraucher transportiert.

Publikationen

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

- Sehen & Erleben
- Reise-Erlebnisse
- übernachten
- Stadtplan Nürnberg und Fürth
- Christkindlesmarkt Programmprospekt

In der Broschüre „Sehen und Erleben“ werden im Themenbereich Shopping zudem die Mitglieder von Erlebnis Nürnberg e. V. sowie die Betriebe der Nürnberger Meisterhändler mit ihren Angeboten dargestellt.



Imagedarstellung des Albrecht Dürer Airports in der Broschüre „übernachten“

Online-Marketing

Neben der Einbindung der strategischen Partner auf unserer Internetseite tourismus.nuernberg.de und den Newslettern bespielt die CTZ auch die sozialen Netzwerke mit Inhalten der Partner. Hinzu kamen markt- und zielgruppenspezifische Online-Aktivitäten.

tourismus.nuernberg.de und Newsletter

- Einbindung der Partner auf tourismus.nuernberg.de im Footer mit Logo und eigenem Content-Artikel mit Verlinkung auf die jeweilige Website



Imagedarstellung von Erlebnis Nürnberg e.V. in der Broschüre „Reise-Erlebnisse“

- Einbindung von aktuellen Veranstaltungen im Bereich „Veranstaltungstipps“ wie beispielsweise verkaufsoffene Sonntage, Toon Walk oder das Tucher Brauereifest
- Darstellung der Mitglieder von Erlebnis Nürnberg e. V. und der Betriebe der Nürnberger Meisterhändler sowie des Nürnberger Zehners im Bereich „Shopping“
- Einbindung der Partner in unsere Newsletter für Endkunden, Reiseveranstalter, Pressevertreter und Mitglieder des Verkehrsvereins

Strategische Partner

Social Media-Aktivitäten

- Bespielen aller sozialen Netzwerke der CTZ mit Inhalten und Veranstaltungen der Partner

Weitere markt- und zielgruppenspezifische Online-Aktivitäten mit dem Albrecht Dürer Airport

- Endkundenwerbung in Spanien: Marketingkooperation mit der DZT, dem Albrecht Dürer Airport sowie den spanischen Reiseveranstaltern Catai und Touristforum zur Förderung der Flugverbindung Barcelona-Nürnberg

Journalisten- und Bloggerbetreuung

Unseren Presskits bei Journalisten- und Bloggerbetreuungen wurden, soweit zum Besuchsanlass passend, neben Destinations- und Themeninformationen Lebkuchen der Firma Lebkuchen-Schmidt oder das „Grünerla“ der Tucher Bräu beigelegt.

Aktivitäten

- Besuch des 2-Städte-Sudhauses der Tucher Bräu im Rahmen einer Journalisten-Reise zusammen mit dem Tourismusverband Franken e. V.
- Verlosung des „Nürnberger Zehners“ im Magazin „Bahnland Bayern“
- Betreuung zweier Blogger des Reiseportals „My Vueling City“ gemeinsam mit dem Albrecht Dürer Airport



Einbindung der strategischen Partner in die Social Media-Aktivitäten der CTZ

Verkaufsförderung

Im Bereich Verkaufsförderung arbeitet die CTZ besonders eng mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg zusammen.

Gemeinsame Auftritte mit dem Albrecht Dürer Airport bei Messen und Workshops

- Präsentation und Prospektauslage des Albrecht Dürer Airports am Nürnberg-Stand auf der ITB
- Gemeinsamer Stand mit dem Albrecht Dürer Airport auf dem Germany Travel Mart™ (GTM) in Erfurt
- Gemeinsame Beteiligung mit dem Albrecht Dürer Airport auf der Germany Travel Show in London

Weitere Aktivitäten

- **Pressekonferenz in Istanbul:** Präsentation vor Reiseveranstaltern und Pressegespräche in Istanbul zusammen mit dem Airport, der Turkish Airlines, dem Wirtschaftsreferat Nürnberg, dem Tourismusverband Franken und der NürnbergMesse.
- **Workshop und Promotion in Rumänien:** Exklusiver Workshop in Bukarest für Reiseindustrie und Presse zur Positionierung der neuen WIZZ Air-Flugverbindung Nürnberg-Bukarest. Für Endverbraucher fand eine Sales-Promotion auf dem Flughafen Bukarest mit dem Nürnberger Christkind statt. Als Give-aways gab es Lebkuchen der Firma Lebkuchen-Schmidt.
- **Kooperation mit Fred. Olsen Travel in UK:** Newsletter, Video und Reisebüro-Dekorationen zum Thema Nürnberger Christkindlesmarkt in Abstimmung mit dem Albrecht Dürer Airport.
- **IBTM in Barcelona:** NürnbergConvention präsentierte den Tagungs- und Kongressstandort Nürnberg auf der IBTM in Barcelona. Lebkuchen-Schmidt war mit einem Bäcker vor Ort und hat die Besucher mit frischem Lebkuchen in eine vorweihnachtliche Stimmung versetzt.

Strategische Partner

Christkindlesmarkt

Aktivitäten zum Christkindlesmarkt

Mittels Anzeigen oder Imageeinträgen präsentierten sich die strategischen Partner sowohl im Programmprospekt Christkindlesmarkt und dem dazugehörigen Budenplan als auch unter www.christkindlesmarkt.de

Aktivitäten

- Verteilung von Lebkuchen-Päckchen und Besucher-Informationen über Lebkuchen-Schmidt an alle Busfahrer, die den Volksfestplatz zum Abstellen des Busses angefahren haben
- Factsheet für Reiseveranstalter mit Hinweisen auf das Weihnachtsangebot bei Lebkuchen-Schmidt, die Shoppingmöglichkeiten in Nürnberg sowie die Nürnberger Meisterhändler



Marketing für die Weihnachtsstadt Nürnberg

Der „Nürnberger Christkindlesmarkt“ ist einer der bekanntesten, wenn nicht der bekannteste aller deutschen Weihnachtsmärkte. So beweist nicht zuletzt die Besucherbefragung aus dem Jahr 2013 die hohe Bekanntheit des Marktes. Ziel aller Marketingmaßnahmen muss es daher sein, die Bekanntheit und das Image des Nürnberger Christkindlesmarktes zu bewahren und auszubauen. Um im Wettbewerb mit anderen großen Weihnachtsmärkten auch künftig bestehen zu können, ist es dennoch notwendig, den Markt besonnen weiter zu entwickeln. Benchmark-Analysen sowie die enge Abstimmung in der Kommunikation mit dem Presse- sowie dem Marktamt der Stadt Nürnberg bilden hierzu die Basis.

Das Augenmerk der CTZ liegt dabei darauf, die Einzigartigkeit des Marktes in der Kommunikation heraus zu stellen und die Kernthemen wie das Nürnberger Christkind, die Kinderweihnacht, die Tradition, das Ambiente und das besondere Warenangebot in den Vordergrund zu rücken. Diese auf Kernthemen ausgerichtete Kommunikation sowie die darauf abgestimmte Bildsprache tragen dazu bei, ein klares Markenbild des Nürnberger Christkindlesmarktes zu etablieren. Während innerhalb der Metropolregion das Nürnberger Christkind große Bekanntheit genießt und als Leitfigur des Marktes fungieren kann, werden überregional zusätzlich das kulinarische Angebot sowie das traditionelle und besondere Warenangebot des Marktes in den Mittelpunkt der



Kommunikation gestellt. Die Themen ziehen sich als roter Faden durch sämtliche Marketingaktivitäten der CTZ und garantieren dem Nürnberger Christkindlesmarkt einen authentischen und einzigartigen Markenauftritt.

Änderungen bei den Strategischen Partnern

Als neuen strategischen Partner begrüßen wir ab 2016 den Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. und freuen uns auf die gemeinsame Zusammenarbeit.



„Geliebt, geschätzt, geschützt!“

Die strategischen Partnerschaften mit Lebkuchen-Schmidt und der Tücher Bräu sind Ende 2015 ausgelaufen. Die beiden Partner bleiben der CTZ jedoch als Kooperationspartner erhalten. An dieser Stelle möchten wir uns für die erfolgreiche Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen herzlich bedanken.

Christkindlesmarkt

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

B2C Werbung innerhalb der Metropolregion

Wie die Besucherbefragung zum Christkindlesmarkt 2013 zeigt, kommen über 54 Prozent der Besucher aus der Metropolregion Nürnberg. Dementsprechend ist diese Zielgruppe auch im Marketing von großer Bedeutung. Aufgrund der guten geografischen Abgrenzbarkeit kann hier auf folgende Medien mit großer Streuung in der Metropolregion zurückgegriffen werden.

NEU:

Rundfunkspot

Der Radiospot zum Christkindlesmarkt wurde 2015 neu konzipiert. Ziel war es, einen modernen, kurzen und prägnanten Spot zu kreieren, der mehrere Kernthemen des Christkindlesmarktes in 20 Sekunden transportiert. Im Zentrum des neuen Spots stehen die Weihnachtswünsche, die durch den Nürnberger Christkindlesmarkt erfüllt werden. Der Hörer wird dabei herzlich zu einem Marktbesuch eingeladen sowie für weitere Informationen abschließend auf die Webseite www.christkindlesmarkt.de verwiesen. Der Spot wurde über das Netzwerk des Funkhauses Nürnberg bei den Sendern in Nürnberg und der Metropolregion ausgestrahlt.

NEU:

CityLight-Poster

Belegung des Stadtinformationssystems im Innenstadtdistrict mit CityLight-Postern. Diese beinhalten alle wesentlichen Highlights der Weihnachtsstadt Nürnberg sowie einen in diesem Jahr neu gestalteten Innenstadtplan mit Standortmarkierung.



Plakatmotiv mit neuem Innenstadtplan und Ortsmarkierung



Plakatmotiv an den Allgemeinstellen

Plakatwerbung

Plakatierung in klassischer Christkindlesmarkt-Optik auf Großflächen im Nürnberger Umland, auf CityLight Boards im Stadtgebiet sowie auf Allgemeinstellen im Umland und im Stadtgebiet.

Anzeigenwerbung

Auch klassische Anzeigenwerbung in Tageszeitungen und Anzeigenblättern („Nürnberger Nachrichten“, „Nürnberger Zeitung“, „Bild“, „Sonntagsblitz“, „Marktspiegel“) wurden geschaltet.

Frankenkids

Zielgruppenspezifische Anzeigenwerbung im Magazin „Frankenkids“ mit den Schwerpunkten Kinderweihnacht und Kinder-Rallye.



Die Kinderrallye im Magazin „Frankenkids“

Umlandtafeln

Werbung für den Christkindlesmarkt und die Kinderweihnacht auf Umlandtafeln des Schaustellerverbandes.

Christkindlesmarkt

Kooperation mit der NÜRNBERGER

Versicherungsgruppe

Als Hauptförderer des Christkindlesmarkts erklärte sich die NÜRNBERGER Versicherungsgruppe bereit, mit einem Großbanner an ihrem Hauptsitz sowie durch einen Werbeaufdruck im Schriftverkehr auf den Christkindlesmarkt aufmerksam zu machen.

Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg

Im Ankunftsbereich des Albrecht Dürer Airports Nürnberg konnte mit einem Großbanner für den Christkindlesmarkt geworben werden.



Weihnachtlicher Willkommensgruß am Albrecht Dürer Airport Nürnberg

B2C Werbung außerhalb der Metropolregion

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

Kooperation mit der Stadtreklame Nürnberg

Die Kooperation mit der Stadtreklame zur Belegung von CityLight-Postern in den Städten Berlin, Stuttgart, Hamburg und Bremen wurde auch in diesem Jahr erfolgreich fortgesetzt. Da Marktforschungsergebnisse zeigten, dass der Begriff „Christkind“ überregional eher unbekannt ist, war eine Anpassung des Slogans

„Christkind findet Stadt.“ nötig. Darüber hinaus wurden die Plakate mit warmen Goldtönen farblich an das Christkindlesmarkt-Design angepasst und laden nun mit dem neuen Slogan „Weihnachten findet Stadt. Nürnberger Christkindlesmarkt“ zu einem Besuch der Weihnachtsstadt ein.

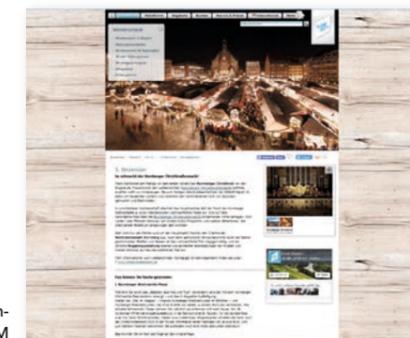
NEU:



Neugestaltetes Plakat „Weihnachten findet Stadt.“

Kooperation mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH

Im Rahmen eines Online-Adventskalender-Gewinnspiels wurden Nürnberger Weihnachts-Pässe verlost.



Adventskalender-Gewinnspiel mit By.TM

Kooperation mit der Deutschen Bahn

In den Service-Centern der Münchner Bahnhöfe wurden Impressionen vom Nürnberger Christkindlesmarkt, zusammen mit anderen Weihnachtsmärkten, in Dauerschleife auf allen Info-Screens gezeigt. Die Aktion erstreckte sich über die gesamte Vorweihnachtszeit.

Christkindlesmarkt

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 Reiseplanung und Durchführung der Reisen für die Veranstalter so einfach wie möglich zu gestalten.

Landingpage für die Reiseindustrie

Das wichtigste Informationsmedium für Reiseveranstalter ist die eigene Landingpage auf tourismus.nuernberg.de. Die Seite ist direkt über www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter aufrufbar und beinhaltet neben wichtigen Fakten und buchbaren Bausteinen auch ein Formular zur Werbematerial-Bestellung. Die Landingpage wurde über einen eigenen Newsletter und Anzeigen in Busfachzeitschriften an die Unternehmen kommuniziert.



Die Landingpage für die Reiseindustrie

Factsheet für die Reiseindustrie

Die Verkaufsförderung präsentierte den Christkindlesmarkt durch ein eigenes Factsheet in Deutsch und Englisch bei vielen Branchen-Veranstaltungen.

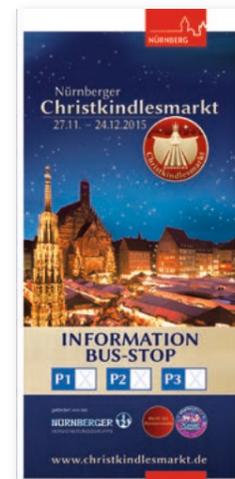
Der Nürnberger Weihnachts-Pass

Nach wie vor ist der Nürnberger Weihnachts-Pass bei Reiseveranstaltern ein beliebtes Verkaufsinstrument und wurde auch 2015 wieder gut angenommen.

Buslogistik zum Christkindlesmarkt

Die Buslogistik während des Christkindlesmarktes wurde in bewährter Weise umgesetzt und weiter optimiert. An den drei Ausstiegstellen Königstorgraben, Grasersgasse und Vestnertorgraben sorgten Sicherheitskräfte für einen reibungslosen Ablauf und verteilten an die Busgäste einen speziellen Informationsfolder mit Markierung der Ausstiegstelle. Alle Ausstiegstellen wurden mit deutlich sichtbaren Hinweistürmen gekennzeichnet. Das zweite Jahr in Folge wurde in Zusammenarbeit mit SÖR und dem Marktamt der Stadt Nürnberg die Hauptankunftsstelle an den Königstorgraben verlegt. Durch eine dauerhafte Sperrung der rechten Fahrspur konnten im letzten Jahr zum einen nochmals mehr Platz zum Aus- und Einsteigen

geschaffen und zum andern der an dieser Ausstiegstelle vorbeiführende Radweg entlastet werden. Die direkte Altstadtlage in Kombination mit geschultem Sicherheitspersonal vor Ort und einer eigenen Toilettenanlage machten den Ausstiegspunkt sehr beliebt. Um der gestiegenen Anzahl von Reisebussen an Heiligabend Rechnung zu tragen, blieben die Ausstiegstellen und der Volksfestplatz erstmalig auch am 24. Dezember personell besetzt.



Informationsfolder für Bus-Gäste

Insgesamt waren zum Christkindlesmarkt 2015 rund 4.200 Busse aus touristischem Anlass in der Stadt, wobei das zweite Adventswochenende in Verbindung mit dem italienischen und österreichischen Feiertag „Mariä Empfängnis (Dienstag, 8. Dezember 2015) die stärksten Besuchertage bildeten.

Printprodukte für die Besucher vor Ort



Imagefolder

Der im Frühjahr neu erschienene Imagefolder stellt eine sinnvolle Abrundung der Publikationen zum Christkindlesmarkt dar und macht Lust auf eine Reise nach Nürnberg.

In emotionaler Bildsprache werden die Kernthemen des Marktes wie Tradition, Kulinarik, Kinderweihnacht und die besondere Atmosphäre deutlich. Der Folder lag bis zum Erscheinen des Programmprospekts im Herbst in den Tourist Informations aus und wurde sowohl an Endkunden als auch an Reiseveranstalter verschickt. Zusätzlich diente er auf vielen Veranstaltungen der Verkaufsförderung als bildhafte Ergänzung der Factsheets.



Imagefolder in emotionaler Bildsprache

Programmprospekt

Als umfassende Information für die Besucher vor Ort diente der zweisprachige Christkindlesmarkt-Programmprospekt (deutsch und englisch).

Er enthielt alle wichtigen Informationen über den Markt und das Angebot in der Weihnachtsstadt Nürnberg. Auch hier fanden in besonderem Maße die definierten Kernthemen Berücksichtigung. Der beigelegte Stadt- und Budenplan rundete den Prospekt ab.



Für die nicht englischsprachigen, ausländischen Gäste wurde in Anlehnung an den Programmprospekt eine reduzierte Version in Italienisch, Spanisch, Französisch, Japanisch, Tschechisch, Chinesisch, Polnisch und Russisch produziert.

Das Bühnen-Programm wurde 2015 als separater Folder hergestellt. Durch ein zeitnah vor der Eröffnung gelegenes Druckdatum waren alle notwendigen Aktualisierungen und erstmalig auch die Rednerübersicht zum Adventswort der Nürnberger Kirchen enthalten.



Neue Kartenoptik der Weihnachtsstadt Nürnberg

In den Publikationen zum Christkindlesmarkt sowie an den Stadtinformationsanlagen stellte die bisher verwendete Kartographie einen Bruch im sonst emotional gehaltenen Erscheinungsbild dar. Mit der Agentur designlöwen wurde aus diesem Grund eine neue Kartenoptik entwickelt, welche sowohl die Designsprache der bereits vorhandenen Publikationen aufgreift als auch alle für den Marktbesucher relevanten Informationen enthält.



Neue Kartenoptik der Weihnachtsstadt Nürnberg

Christkindlesmarkt

Die Kinder-Rallye

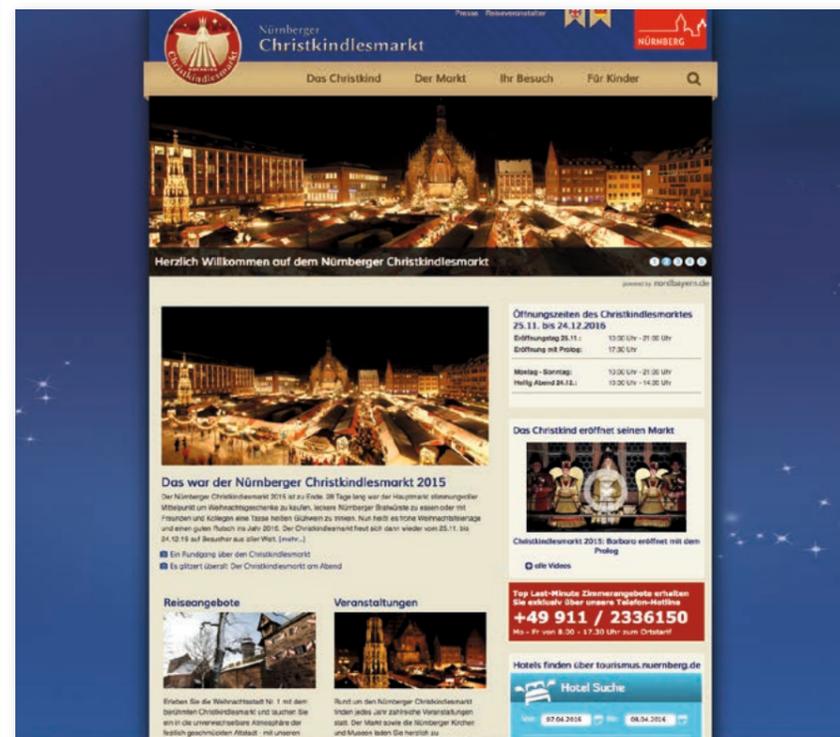
In Kooperation mit der Nürnberger Kinderweihnacht wurde auch die Kinder-Rallye mit Fragen zum Markt, zur Kinderweihnacht und zum Nürnberger Christkind erneut aufgelegt. Unterteilt waren die Fragebögen in die Altersgruppen 5 bis 7 Jahre und 8 bis 11 Jahre, wobei die jüngsten Teilnehmer zur Vereinfachung die Antworten auch gerne malen durften. Als Belohnung winkte für jeden vollständig ausgefüllten Bogen eine Freifahrt im Etagen-Karussell auf der Kinderweihnacht. Die Bögen waren in vielen Nürnberger Hotels und den Tourist Informationen erhältlich.



Die Kinder-Rallye zum Christkindlesmarkt

Online-Marketing

Die Internetseite www.christkindlesmarkt.de ist ein wichtiger Baustein im Marketingmix der CTZ, um die Marke „Nürnberger Christkindlesmarkt“ erfolgreich zu positionieren. 2015 wurde die Webseite bereits im vierten Jahr federführend von der CTZ in enger Abstimmung mit dem Presseamt und dem Marktamt der Stadt Nürnberg betrieben. 2015 verzeichnete die Webseite 2,9 Millionen Zugriffe und konnte damit die Zahl der Besucher erneut steigern (2014: 2,7 Mio. Zugriffe). Dies ist unter anderem auch auf die Neuwahl des Christkinds im vergangenen Jahr zurückzuführen. Der Start der Online-Wahl im Oktober gehörte neben dem Eröffnungstag Ende November zu den besucherstärksten Tagen der Webseite.



www.christkindlesmarkt.de

Die beliebtesten Inhalte der Christkindlesmarkt-Webseite waren die Startseite, der interaktive Budenplan, die Übersichtsseite „Der Markt“ sowie der Veranstaltungskalender.

Die 2014 neu eingeführte Rubrik „Thema des Tages“ wurde auch 2015 fortgeführt und unterstreicht weiterhin die Aktualität der Webseite. An dieser Stelle wird täglich wechselnd auf wichtige Besonderheiten des Nürnberger Christkindlesmarktes, wie beispielsweise das Thema Bio, Neuheiten im Warenangebot sowie besondere Veranstaltungs-Highlights, hingewiesen und diese redaktionell aufbereitet.

Christkindlesmarkt

Der Publikums-Zwetschgermoh

Die Verleihung des goldenen, silbernen und bronzenen Zwetschgermohs durch eine Jury als Prämierung der drei schönsten Marktbuden hat auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt eine lange Tradition.

Zum zweiten Mal konnten auch alle Christkindlesmarkt-Freunde, Bürgerinnen und Bürger sowie Gäste der Stadt über die schönste Bude auf dem Christkindlesmarkt abstimmen. Die Prämierung der schönsten Marktbude durch die Christkindlesmarkt-Besucher erfolgte online unter www.christkindlesmarkt.de/zwetschgermoh

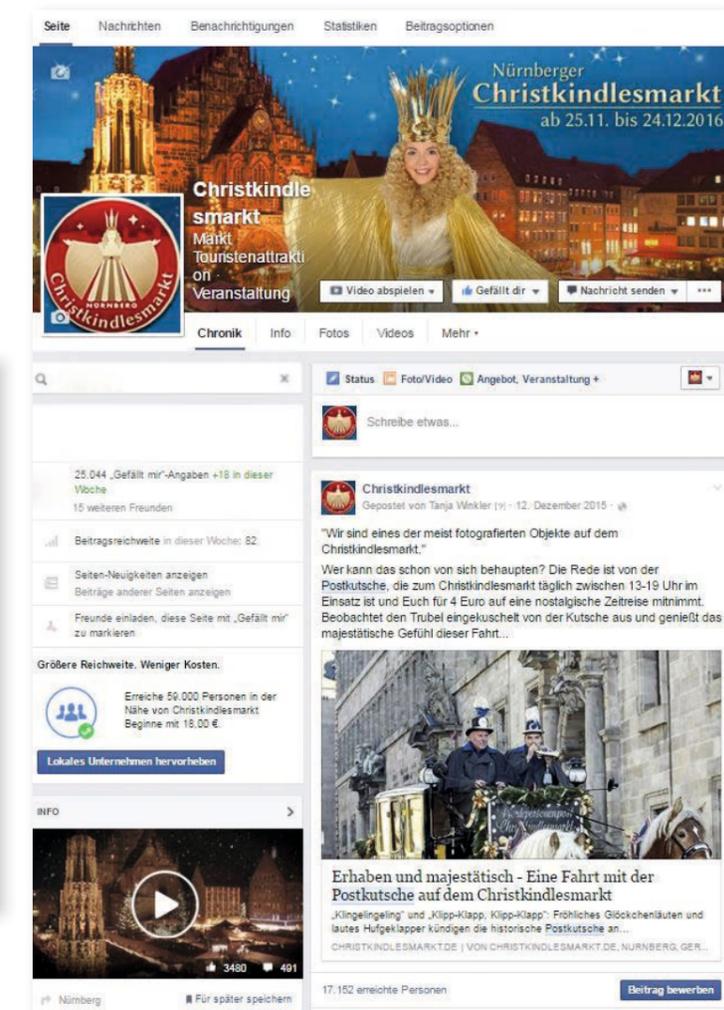


Der Kindermodenstand von Frau Bauer gewann den Publikums-Zwetschgermoh 2015

Social Media-Marketing zum Christkindlesmarkt

Neben der aktiven Betreuung der Webseite stehen nach wie vor die sozialen Netzwerke – insbesondere die Facebook-Fanpage „Christkindlesmarkt“ mit mittlerweile 25.000 Fans (Stand 31.12.2015) – im Fokus der CTZ. Die große Viralität und

Interaktivität der Fanpage belegt, dass der Christkindlesmarkt in Nürnberg ein hoch emotionales Thema darstellt und somit bestens geeignet ist, um die Vorteile der sozialen Medien zu nutzen.



www.facebook.com/christkindlesmarkt

Tourismusfonds

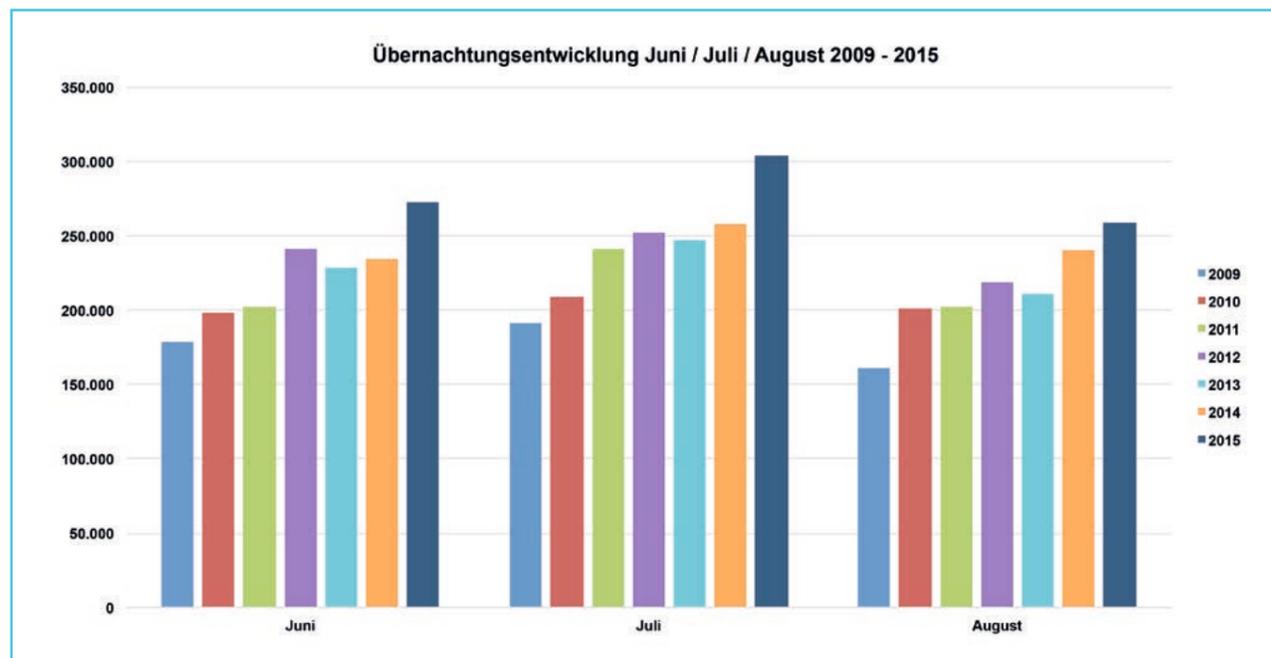
Tourismusfonds erneut verlängert

Der Tourismusfonds wurde erstmals 2009 von der Mitgliederversammlung des Verkehrsvereins e. V. und der Stadt Nürnberg beschlossen. Nach der ersten Verlängerung 2012 stand 2015 die erneute Verlängerung des Tourismusfonds für weitere drei Jahre auf der Tagesordnung.

Die Mitgliederversammlung stimmte am 5. Mai 2015 der Verlängerung des Tourismusfonds für die Jahre 2016, 2017 und 2018 zu. Die erneute Zustimmung der Mitglieder zu diesem beispieleisen Modell beweist einmal mehr das Vertrauen der Mitglieder in die Arbeit der CTZ.

Dafür möchte die CTZ den Mitgliedern an dieser Stelle noch einmal herzlich danken.

Das Sommerloch ist Geschichte



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Ein wichtiges Ziel des Tourismusfonds war es, die Übernachtungszahlen in den Sommermonaten, den sogenannten Schwachlastzeiten, zu steigern.

Sowohl die Übernachtungszahlen als auch die Bettenauslastung haben sich in den Sommermonaten Juni, Juli und August stetig positiv entwickelt. Von Schwachlastzeiten kann mittlerweile nicht mehr die Rede sein.

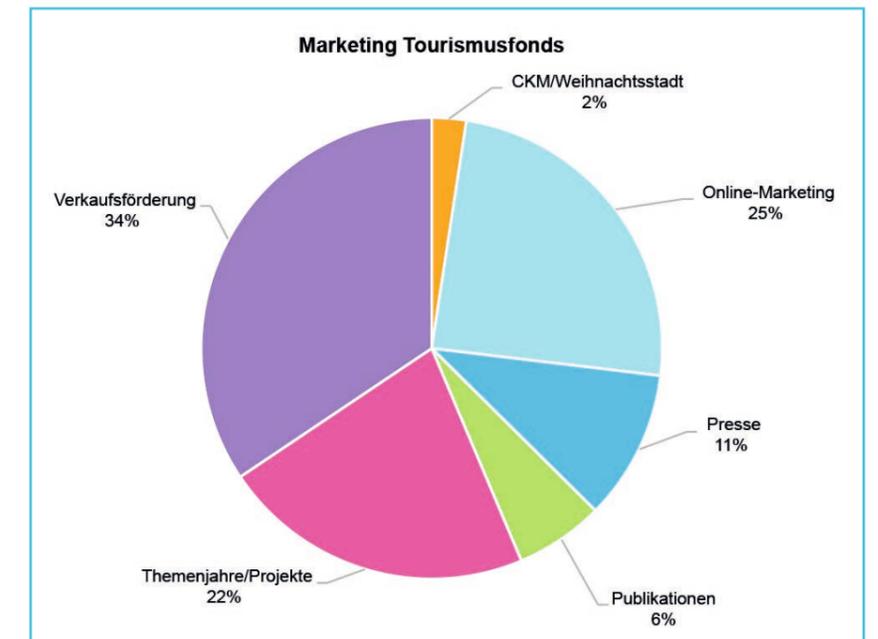
Vergleicht man beispielsweise die Gesamtanzahl der Übernachtungen von Juni bis August 2009 mit demselben Zeitraum 2015, so ist eine Steigerung von 57 Prozent zu verzeichnen.

Tourismusfonds

Verwendung der Mittel aus dem Tourismusfonds

Jährlich entscheidet der Kreativkreis, bestehend aus Vertretern von Hotellerie, Gastronomie, Wirtschaft, Einzelhandel und Stadt Nürnberg, unter der Leitung des Wirtschaftsreferenten über die Verwendung der finanziellen Mittel des Tourismusfonds.

Besonderes Augenmerk lag 2015 auf dem Jahresthema Events. Die Einbindung dieses Themas in die Bereiche Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Online-Marketing sowie Verkaufsförderung waren essentiell, um Nürnberg im In- und Ausland zu vermarkten.



Kleiner Kreativkreis

Mit Einführung des Tourismusfonds wurde der kleine Kreativkreis gegründet, um auf Arbeitsebene mit der CTZ die Maßnahmen aus dem Tourismusfonds zu erarbeiten. 2015 fanden zwei Treffen statt. Der Meinungs- und Erfahrungsaustausch bei diesen Treffen ist die Basis für eine erfolgreiche und gute Zusammenarbeit und schafft Transparenz.

Innenmarketing

MITGLIEDERBETREUUNG

Workshop - Tipps für die Webseite

Über 20 Hoteliers nahmen im Juli am Workshop „Gefunden werden – aber wie? Tipps zur Suchmaschinenoptimierung und Usability der Webseite!“ teil. Uwe Wagner, Geschäftsführer der Internet Service Agentur decide, die den Webauftritt der CTZ betreut, und Angela Ditze, Leiterin Online-Marketing bei der CTZ, vermittelten dabei ihr umfangreiches

Wissen rund um das Thema Suchmaschinenoptimierung, Webseiten-Programmierung und -Analyse.

Der Workshop war ein voller Erfolg und die Teilnehmer konnten viele praktische Tipps für die eigene Online-Arbeit mit nach Hause nehmen. Die CTZ bedankt sich für die rege Teilnahme!



Angela Ditze und Uwe Wagner vermittelten umfangreiches Wissen bei dem Workshop im Juli

Zu Gast in Nürnbergs Betten

Aufgrund der Ergebnisse des Wirtschaftsfaktors Tourismus 2013, der zeigte, dass im Sofa-Tourismus für die Nürnberger Hotellerie Potenzial schlummert, entwickelte die CTZ gemeinsam mit der Nürnberger Hotellerie die Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“. Diese Aktion ermöglichte es Nürnberger Bürgern, zu attraktiven Preisen die Hotellandschaft Nürnbergs kennenzulernen. Sie soll Nürnberger dazu ermutigen, künftige Gäste auch einmal im Lieblingshotel anstatt auf dem Sofa unterzubringen.

An dieser Stelle möchte sich die CTZ herzlich bei den 35 Nürnberger Hotels bedanken, die sich an der Aktion beteiligt haben und den Nürnberger zu tollen Schnäppchenpreisen ermöglichten, diese persönlich kennenzulernen.

Durch die große Unterstützung der lokalen Zeitungen und Radiosender konnten viele Nürnberger erreicht



Postkarte, die auf die Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ aufmerksam machte

werden. Von den rund 340 Zimmern, die für die Nacht von Samstag auf Sonntag zur Verfügung standen, wurden rund die Hälfte gebucht. Die Nacht von Sonntag auf Montag war etwas schwächer nachgefragt.

Das Feedback der Gäste und der Hotellerie ist durchweg positiv ausgefallen, daher ist eine jährliche Etablierung der Veranstaltung angedacht.

Innenmarketing

MITGLIEDERBETREUUNG

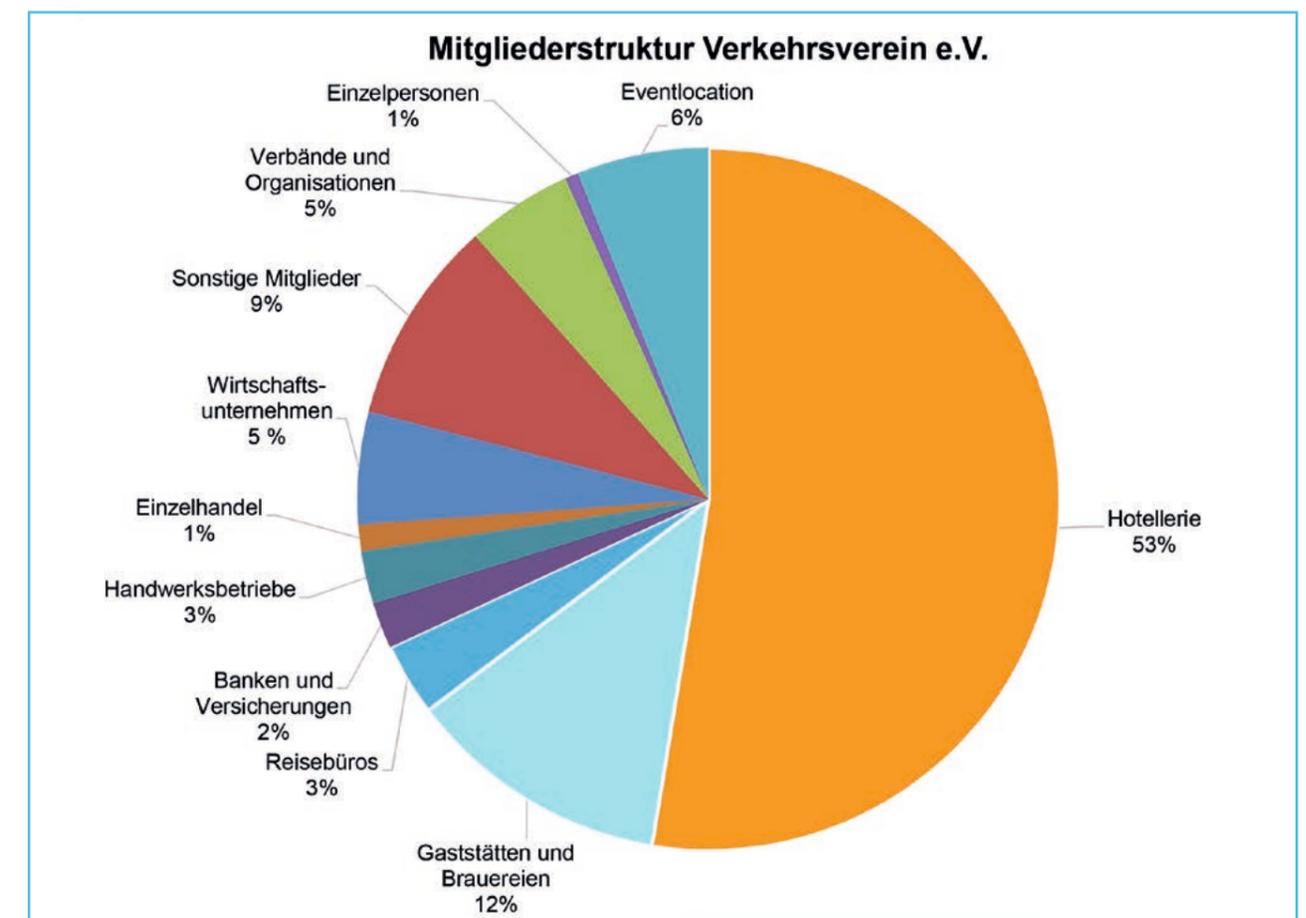
Business After Hour

Im Rahmen der Business After Hour für die Verkaufsleiter der Nürnberger Hotellerie im September wurde das Themenjahr 2016 Kulinarik und die dazugehörigen Marketingaktivitäten den Teilnehmern vorgestellt. Im Anschluss daran fand es ein kleines Get-together mit Hotelführung im neuen Novotel Centre Ville statt, wofür sich die CTZ hiermit herzlich bedankt.

Mitgliederentwicklung und -struktur

Im Vergleich zum Vorjahr blieb die Anzahl der Mitglieder im Verkehrsverein fast konstant. Zum 31.12.2015 zählte der Verein 316 Mitglieder. Dies sind zwei Mitglieder weniger als zum selben Stichtag im Vorjahr.

Auch die Mitgliederstruktur hat sich kaum verändert. Über die Hälfte der Mitglieder sind der Hotellerie zuzurechnen, sie stellen damit den größten Anteil. An zweiter Stelle folgen die Gastronomiebetriebe mit 12 Prozent. Das übrige Drittel setzt sich zusammen aus Anbietern verschiedener touristischer Produkte, Eventlocations, Wirtschaftsunternehmen, Vereinen und Verbänden sowie weiteren Förderern des Verkehrsvereins.



Ihre Ansprechpartner

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

Assistenz Geschäftsführung

Kristina Schroll
Telefon: +49 911 2336-112
schroll@ctz-nuernberg.de

Themenmarketing/ Assistenz Geschäftsführung

Kristin Pittelkow (Trainee)
Telefon: +49 911 2336-139
pittelkow@ctz-nuernberg.de

Tourist Information:

Leitung:

Jasmin Raschka
Telefon: +49 911 2336-126
Telefax: +49 911 2336-127
raschka@ctz-nuernberg.de

Team:

Marzena Belz-Wasalski, Anke Berkus,
Tania Biagioli, Margit Eggemann,
Ramona Ehler, Ulrike Graf, Regina Hampf,
Anke Reiß, Annette Volk
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

Claudia Asam-Martin, Gabi Döhler
Telefon: +49 911 2336-0
Telefax: +49 911 2336-166
info@ctz-nuernberg.de

Hotelreservierung und -beratung

Beate Jahn, Claudia Asam-Martin
Telefon: +49 911 2336-121 und -122
Telefax: +49 911 2336-167
zv@ctz-nuernberg.de

Pauschalangebote

Tatjana Niederberghaus,
Stephanie Hemmen
Telefon: +49 911 2336-124 und -134
pauschal@ctz-nuernberg.de

Stadtführungen

Nicole Reifenberger, Stephanie Hemmen
Telefon: +49 911 2336-123 und -134
Telefax: +49 911 2336-166
fuehrung@ctz-nuernberg.de

Versand

Marion Bachhofer, Ulli Präger
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

Anastasia Buglov (Trainee seit 15.05.2016)
Carina Hampf (Trainee bis 30.04.2016)
Telefon: +49 911 2336-137
buglov@ctz-nuernberg.de

Marktforschung:

Leitung:

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

Online-Marketing:

Leitung:

Gerhard Arnold (seit 01.12.2015)
Angela Ditze (bis 30.11.2015)
Telefon: +49 911 2336-115
arnold@ctz-nuernberg.de

Tatjana Hahn
Telefon: +49 911 2336-144
hahn@ctz-nuernberg.de

Tanja Winkler (Trainee)
Telefon: +49 911 2336-148
winkler@ctz-nuernberg.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Leitung:

Wolfram Zilk
Telefon: +49 911 2336-114
zilk@ctz-nuernberg.de

Karola Gärtner
Telefon: +49 911 2336-113
gaertner@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-168

Publikationen:

Michael Schönemann
Telefon: +49 911 2336-116
schoenemann@ctz-nuernberg.de

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

Thomas Schmidt
Telefon: +49 911 2336-142
thomas.schmidt@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-168

Verkaufsförderung Nürnberg / Fürth:

Leitung:

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

Rosina Loru
Telefon: +49 911 2336-118
loru@ctz-nuernberg.de

Kristina Kastelan (Trainee ab 1.7.2016)
Telefon: +49 911 2336-147
kastelan@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-141

NürnbergConvention:

Martina Weber
Telefon: +49 911 8606-8036
martina.weber@nuernberg-convention.de

Denise Rieckmann
Telefon: +49 911 8606-8033
denise.riekmann@nuernberg-convention.de

Martina Scharf
Telefon: +49 911 8606-8034
martina.scharf@nuernberg-convention.de

Finanzen und Personal:

Leitung:

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

EDV:

Leitung:

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

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

Organe und Funktionsträger

Ehrenmitglieder

Heiko Könicke

Vorstandsmitglied 1985 bis 2004

Gunther Oschmann

Mäzen des Verkehrsvereins

Dr. Hans Georg Schmitz

Stellv. Vorsitzender 1971 bis 1998

Michael Weber

ehem. Geschäftsführer

Vorstand

Vorsitzender:

Dr. Ulrich Maly

Oberbürgermeister
Stadt Nürnberg

1. Stellvertretender Vorsitzender:

Dr. Gerhard Engelmann

Rechtsanwalt
Bayer. Hotel- und Gaststättenverband

2. Stellvertretende Vorsitzende:

Dr. Daniela Hüttinger

Hotel Drei Raben

Schatzmeister:

Jürgen Dörfler

Landesverband des Bayerischen
Einzelhandels

Vorstandsmitglied:

Dr. Michael Fraas

Wirtschaftsreferent
Stadt Nürnberg

Vorstandsmitglied:

Stefanie Hopf

Neukam-Reba GmbH

Vorstandsmitglied:

Jan-Gerrit Ebener

NürnbergMesse

Vorstandsmitglied:

Markus M. Löttsch

Hauptgeschäftsführer IHK Nürnberg
für Mittelfranken

Geschäftsführerin

Yvonne Coulin

Rechnungsprüfer

Günther van Eesbeeck

Sparkasse Nürnberg

Stefan Wiegard

VR Bank

Stefan Walz

(Stellvertretender Rechnungsprüfer)
VR Bank

Beirat

Adamczyk, Ralf

Maritim Hotel Nürnberg

Barth, Dieter

wbg Nürnberg GmbH
Immobilienunternehmen

Beck, Prof. Dr. Hartmut

Stadtrat, Freie Wähler

Behringer, Kai

Goldenes Posthorn

Bernhard, Georg

Bayerischer Landesverband
der Marktkaufleute und der
Schausteller e.V.

Engel, Reinhard

Nürnberger Altstadtthof

Eschenbacher, Kai

Tucher Bräu

Förster, Thomas

Bratwurst Röslein

Graf-Then, Agnes

Handwerkskammer für Mittelfranken

Hanisch, Achim

Kreishandwerkerschaft Nürnberg
Stadt und Land

Hopf, Reiner

NRS gute Reise GmbH & Co.KG

Kempf, Klaus-Peter

Galeria Kaufhof

Kick, Ernst

Spielwarenmesse e. G.

Kohstall, Jürgen

Flughafen Nürnberg GmbH

Langer, Dr. Andrea

Germanisches Nationalmuseum

Leupold, Harald

Hafen Nürnberg-Roth GmbH

Maisner, Dominik

Novina Hotels

Mletzko, Achim

Stadtrat B'90/Grüne

Powels, Sabine

Hotel Victoria

Preissler, Günther

Wöhrdersee Hotel
Mercure Nürnberg City/
Congress Hotel Mercure Nürnberg

Pröbster, Dieter

Bürgerverein St. Johannis

Rottner, Stefan

BHG / Romantik Hotel
Gasthaus Rottner

Rübsamen, Julia

Holiday Inn Nürnberg City Centre

Schaller, Ulrich

IHK Nürnberg für Mittelfranken

Schlag, Jörg

ARVENA PARK / ARVENA MESSE

Sendner, Kilian

Stadtrat, CSU

Strohhacker, Katja

Stadträtin, SPD

Summerer, Christina

Hotel Vosteen

Ulrich, Utz W.

Stadtrat, FDP

Voigt-Grabenstein, Claudia

Prodekanat Nürnberg Mitte

Werner, Uwe H.

Handelsverband Bayern e. V.

Wissen, Susanne

Staatstheater Nürnberg

Zelnhefer, Dr. Siegfried

Presseamt der Stadt Nürnberg

Mitgliedschaften, Mitarbeit

Netzwerke wachsen weiter

Für die CTZ ist es wichtig, durch Mitgliedschaften in Verbänden und Mitarbeit in Arbeitskreisen oder -gruppen die Interessen der Mitglieder zu vertreten. Dadurch erreicht die CTZ beispielsweise eine bessere Wahrnehmung bei den Marketingaktivitäten (durch Verbundwerbung) und einen Wissensvorsprung. Teil dieser Netzwerke zu sein hilft der CTZ, Nürnberg eine gute Position im nationalen und internationalen Wettbewerb zu verschaffen.

Mitgliedschaften:

Tourismusverbände:

- ECM - European Cities Marketing
- GCB - German Convention Bureau
- DTV - Deutscher Tourismusverband e. V.
- TVF - Tourismusverband Franken e. V.

Wissenschaft:

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

Werbe- und Arbeitsgemeinschaften:

- Magic Cities Germany
- Burgenstraße (Mannheim-Prag)
- Deutsche Spielzeugstraße (Nürnberg-Thüringen)
- Fränkische Städte im TVF
- Städteregion Nürnberg
- Bavarian Connection (by.TM)
- Erlebnis Nürnberg e. V.

Verbände der Reiseindustrie:

- DRV – Deutscher Reiseverband
- RDA – Internationaler Bustouristik Verband
- ETOA – European Tour Operators Association
- USTOA – United States Tour Operators Association
- VPR – Internationaler Verband der Paketer
- SKÅL International Nürnberg - Internationaler Wirtschaftsverband

Funktionen in Gremien:

- Mitglied des Verwaltungsrats des GCB
- Mitglied des Vorstands des DTV
- Mitglied der Studienkommission Deutsches Seminar für Tourismus
- Mitglied des Tourismusausschuss der Deutschen Industrie- und Handelskammer
- Mitglied des Forschungsbeirats des dwif
- Mitglied des Vorstands der Burgenstraße
- Mitglied des Beirats der Fränkischen Tourismus-Akademie des TVF
- Mitglied des Prüfungsausschuss für Kaufleute Freizeit und Tourismus bei der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Mitglied des Außenwirtschaftsausschuss der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Mitglied des Fachbeirats des kunstpädagogischen Zentrums (KPZ)
- Mitglied des Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volksfeste

Mitarbeit bei u.a.:

- Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
- Arbeitskreise der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM)
- Marketing-Ausschuss des Tourismusverbands Franken (TVF)
- AG Marketing und Tourismus „Luther 2017“
- Förderverein Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e. V.
- Forum Tourismus der Europäischen Metropolregion Nürnberg
- Lutherrunde Coburg-Augsburg-Nürnberg
- „Nürnberger Runde“ zur Reformationsdekade
- Lenkungsgruppe „Wege zu Cranach“
- Kongress-Initiative Nürnberg
- Arbeitskreise und -gruppen der Stadt Nürnberg (z. B. AG Stadtmarketing)