

Geschäfts - bericht 2013

tourismus.nuernberg.de

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

Nürnberg
spielt Wagner



Geschäftsbericht 2013

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 2013 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

Vorwort	04
Das Jahr 2013	06
Neuigkeiten.....	06
Marktforschung	08
Tourismusentwicklung in Nürnberg	08
Incoming / Service	15
Das Tourismusangebot.....	15
Marketing	19
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	19
Werbemittel und Publikationen	24
Anzeigen- und Verbundwerbung	29
Verkaufsförderung	32
NürnbergConvention	37
Online-Marketing / Social Media.....	40
Christkindlesmarkt	44
Werbeaktivitäten.....	44
Schwerpunktwerbung Busunternehmen	50
Besucherbefragung.....	53
Tourismusfonds	57
Innenmarketing	58
Wir über uns	58
Organe und Funktionsträger	61
Mitgliedschaften, Mitarbeit	62

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:

Thomas Langer,
Herbert Liedel,
Uwe Niklas,
Steffen Oliver Riese,
Michael Schönemann,
Martina Weber,
Michaela Wunder, Wolfram Zilk;
Archiv der CTZ Nürnberg,
Airport Nürnberg,
BAYERN TOURISMUS Marketing
GmbH, GCB, NürnbergConvention

Druck:

hofmann infocom GmbH,
Nürnberg
04.2014

Titelbild:

„Nürnberg spielt Wagner“;
Collage Herbert Liedel,
Wolfram Zilk

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2013

Tourismusjahr 2013

Erstmals reisten 2013 mehr als 1,5 Millionen Gäste nach Nürnberg, was einer Steigerung von 2,6 % entspricht. Etwas mehr als zwei Drittel davon kamen aus Deutschland (1.055.764 Personen). Das Ausland legte bei den Gästekünften sogar um 5,6 % zu.

Insgesamt 2.666.932 Übernachtungen führten zu einem Plus von 0,8 %, was so nicht zu erwarten war, denn die Ausstellung „Der frühe Dürer“ und der turnusgemäß prall gefüllte Messekalender 2012 hatten für ein überproportionales Wachstum (+ 5,2 %) gesorgt. Umso erfreulicher, dass die inländischen Übernachtungen mit 1,82 Millionen um 0,5 Prozentpunkte angewachsen sind. Die internationalen Übernachtungen stiegen sogar um 1,3 % auf über 847.262, wobei hier die europäischen Übernachtungen leicht rückläufig waren – ein Resultat der Wirtschaftskrisen in einigen Quellmärkten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer konnte das Vorjahresniveau von 1,8 Nächten halten. Betrachtet man die Rangfolge der ausländischen Übernachtungen, so stehen erneut die USA mit 87.361 Übernachtungen an der Spitze: die Vereinigten Staaten haben um 8,4 Prozentpunkte zugelegt. Trotz eines starken Rückgangs der Übernachtungen um - 7,9 % liegt Italien mit 68.196 Übernachtungen nach wie vor auf Rang zwei. Großbritannien/Irland mit 65.628 Übernachtungen hat dafür 9 Prozentpunkte gewonnen, was der hervorragenden Fluganbindung Londons im Jahr 2013

geschuldet ist. Die Plätze getauscht haben die Niederlande (48.568 Übernachtungen; + 4,1 %) und die Schweiz (45.398 Übernachtungen; - 9,3 %). Hatte Russland 2012 noch eine überproportionale Steigerungsrate von 35 %, so erzeugen die 42.311 Übernachtungen 2013 immerhin noch 6,8 % Zuwachs. Erfreulich ist der positive Trend aus Spanien: nach einem Rückgang 2012 von 12,9 % wurde bei 36.366 Übernachtungen 2013 ein Plus von über 10 % eingefahren. Auch das ist dem Gewinn der Airline Vueling für den Airport zu verdanken: viermal wöchentlich wurde die Strecke Nürnberg – Barcelona im Sommerflugplan angeboten, im Winter wird die Strecke dreimal bedient.

Die bedeutendsten Themen 2013

Zum 200. Geburts- und 130. Todestag von Richard Wagner stand der Deutschland-Tourismus ganz im Zeichen des großen Komponisten. Nürnberg spielte mit und unter dem Motto „Nürnberg spielt Wagner“ gelang es, in Kooperation mit den Vertretern der Kultur, alle Aktivitäten zu bündeln, zu koordinieren und somit ein attraktives Programm rund um die Oper „Die Meistersinger von Nürnberg“ zu gestalten. Konzerte und die Aufführungen der Staatsoper widmeten sich dem Meister, aber vor allem auch der „Circus Wagner“ – das spielerische Herangehen an ein vermeintlich ernstes Thema – erregte eine hohe

mediale Aufmerksamkeit. Vor allem die Uraufführung des Frühwerks „Männerlist größer als Frauenlist oder Die glückliche Bärenfamilie“ im Zirkuszelt fand ebenso überregionale Beachtung wie die kostenlose konzertante Aufführung der „Festwiese“ aus den Meistersingern auf dem Hauptmarkt mit großem Ensemble und Extrachören.

Im Zuge dessen konnte auch die deutschlandweite Plakataktion „Kunst findet Stadt.“ in Kooperation mit der Stadtreklame weitergeführt werden. In Berlin, Düsseldorf und Stuttgart wurde auf Nürnberg mit „Wagner findet Stadt.“ aufmerksam gemacht.

Ein weiterer Höhepunkt 2013 war die Sonderausstellung „Kaiser-Reich-Stadt. Die Kaiserburg Nürnberg“, die über 120.000 Besucher auf die Nürnberger Kaiserburg lockte und seit Dezember 2013 nach der Umgestaltung nun als Dauerausstellung im Wahrzeichen Nürnbergs zu Hause ist.

In unmittelbarer Nähe zur Kaiserburg befindet sich in der ehemaligen Kaiserstallung die im Frühjahr 2013 neu eröffnete Jugendherberge. Damit hat Nürnberg einen attraktiven Anlaufpunkt für die jungen Besucher der Stadt und zeigt die gelungene architektonische Verbindung von Historie und Moderne.

Ein wichtiges Thema für den Verkehrsverein ist nach wie vor die Betreuung nationaler und interna-

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2013

tionaler Journalisten. Die erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde durch die Intensivierung der Bloggerbetreuung weiter ausgebaut und war mitverantwortlich für ein positives mediales Echo in den verschiedensten Kanälen.

Erfolg ist Gemeinschaftsprodukt

Der intensive fachliche Austausch mit Vertretern der Nürnberger Tourismusbranche und deren Einbindung in die strategischen Entscheidungen sind wesentlicher Be-

standteil der Kooperation. Dieser Austausch ist ein wichtiges Mittel, um zum einen die Transparenz der Marketingmaßnahmen zu gewährleisten und zum anderen die Einbindung aller Akteure zu ermöglichen.

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 hoffentlich auch in Zukunft mitwirken werden.

Dr. Ulrich Maly
Oberbürgermeister
Vorsitzender



Yvonne Coulin
Städt. Verkehrsdirektorin
Geschäftsführerin



Das Jahr 2013

NEUIGKEITEN

„Wagner findet Stadt.“ in Nürnberg

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hatte 2013 neben dem Themenjahr „Junges Reisen nach Deutschland“ den Schwerpunkt auf den 200. Geburtstag von Richard Wagner gesetzt. Der Komponist hat Nürnberg mit „Die Meistersinger von Nürnberg“ gleich eine ganze Oper gewidmet, daher hatte die CTZ 2013 das Thema Wagner als Schwerpunkt für die touristische Vermarktung definiert. Das mit den Vertretern der Nürnberger Kultur entwickelte Programm rund um Richard Wagner stellte die Grundlage für ein überregionales Marketingkonzept dar.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus in Frankfurt veranstaltet jährlich zwei Pressereisen (Nord und Süd) zum jeweiligen PR-Jahresthema. Nürnberg war auf der Südschiene neben München und Bayreuth Gastgeber für je zwei Journalisten aus Schweden, Polen, Türkei und Dänemark. Für sie holte das Germanische Nationalmuseum die Meistersinger-Partitur aus dem Tresor; abends wurde der Hauptmarkt zur Festwiese. In Zusammenarbeit mit den Magic

Cities reisten fünf chinesische Medienvertreter zum Klassik Open Air an. Sie erhielten kurz vor dem Konzert Hintergrundinformationen durch Lucius A. Hemmer, den Intendanten der Nürnberger Symphoniker. Insgesamt konnten 168 nationale und internationale Journalisten in 2013 betreut werden.

Aufgrund der zunehmenden Marketingaktivitäten in den definierten Märkten war in der Verkaufsförderung eine Umstrukturierung notwendig. Zukünftig erfolgt die Betreuung durch mehrere Mitarbeiter, um so eine intensive Marktbearbeitung zu ermöglichen.

In den definierten Zielmärkten wurden die strategisch ausgewählten Marketingschwerpunkte Nürnbergs auf Workshops, Roadshows und Sales Calls gespielt. Im Verlauf des Jahres konnte die Verkaufsförderung darüber hinaus über 200 Reisefachleute aus 13 Ländern begrüßen, um sie live vor Ort mit dem Produkt Nürnberg vertraut zu machen und zu schulen.

Die in 2012 gestartete Plakatkampagne in Kooperation mit der Stadt- und Tourismus-Zentrale in Berlin, Düsseldorf und Stuttgart auf ausgewählten Flächen für einen Besuch in Nürnberg. Für den Themenschwerpunkt „Familienurlaub in Nürnberg“ gibt es 2014 ein ansprechendes Plakat mit dem Slogan „Kinder finden Stadt.“

In der strategischen Kooperation mit dem Flughafen Nürnberg sind insbesondere der Aufbau und die begleitenden Marketingmaßnahmen mit Airlines und neuen Flugstrecken ein Schwerpunkt. Ein Beispiel für die Marketingmaßnahmen in Zusammenarbeit mit dem Flughafen Nürnberg war die Pressekonferenz in Barcelona mit der Airline Vueling. Die große Nachfrage aus Barcelona schlug sich im Winterflugplan 2013/2014 nieder, in dem Vueling erstmals die Verbindung Nürnberg – Barcelona auch in den Wintermonaten anbot.

Journalisten-Betreuung 2.0 – Blogger in Nürnberg

2013 war das Jahr der Blogger in Nürnberg. Neben den klassischen Pressebetreuungen nimmt die Zusammenarbeit mit Reisebloggern aus aller Welt einen immer wichtigeren Stellenwert im Bereich des Online-Marketings ein. Im Zeitalter von Smartphones, Reise-Communities, Facebook und Twitter sind

Blogger als wichtige Multiplikatoren aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr wegzudenken.

Das zeigt die Zahl von 26 Bloggern aus 13 Ländern von Brasilien über Polen bis Hong Kong, die in Nürnberg zu Besuch waren. Auslöser war das Themenjahr „Youth Hot

Spots“ der DZT zu Beginn des Jahres. Für diese Kampagne war der bekannte britische Reiseblogger Kash Bhattacharya auf Deutschlandtour unterwegs – auch mit Stopp in Nürnberg. Anschließend bereisten Reiseblogger von den verschiedenen DZT-Außenstellen, wie etwa Mailand und Barcelona,

Das Jahr 2013

NEUIGKEITEN

die Stadt. Auch auf Einladung der CTZ kamen einige Blogger nach Nürnberg – jeder zu einem speziellen Thema wie zum Beispiel Kuli-

narik, Hotels, Reisen mit Kindern, „Low Budget“-Urlaub, Fotografie oder Weihnachten. Durch die Ansprache einer internet-affinen Ziel-

gruppe und die Verbreitung der Inhalte durch die sozialen Netzwerke während und nach dem Aufenthalt in der Stadt, erreichen die Blogs Leser auf der ganzen Welt.

Ausblick

2014 gibt es in Nürnberg gleich drei runde Geburtstage zu feiern: vor 75 Jahren eröffnete der Tiergarten am Schmausenbuck, vor 40 Jahren erblickte die erste Playmobilfigur das Licht der Welt, was im PLAYMOBIL-FunPark ausgiebig gefeiert wird, und seit 20 Jahren ist das Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne auf der Wöhrder Wiese zu Hause. Für die Congress- und Tourismus-Zentrale sind dies willkommene Anlässe, Nürnberg mit seinem großen Kinderkulturangebot als Familien-Destination zu positionieren. In Kooperation mit dem Tiergarten Nürnberg, dem PLAYMOBIL-FunPark und dem Erfahrungsfeld konnten speziell auf Familien abgestimmte Pauschalen entwickelt werden. Darüber hinaus hat der Verkehrsverein alle geplanten Ausstellungen und Events aufbereitet und in die eigenen Ver-

triebskanäle eingespeist. Zusätzlich wurden diese Termine über Partner wie den Tourismusverband Franken, der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH und der DZT national und international platziert.

Als erste Stadt gelang es - in Kooperation mit dem Tessloff-Verlag - ein Mini-Buch der Reihe „WAS IST WAS“ mit dem Titel „N wie Nürnberg“ aufzulegen: eine tolle Ergänzung zu dem Schwerpunkt Familienurlaub in Nürnberg. Für Familien wird im Internet unter tourismus.nuernberg.de/kinder ein eigener Bereich mit allen Familien-relevanten Informationen vorgehalten.

Für 2015 wird der Verkehrsverein den Schwerpunkt auf Luther und Cranach legen. Grund dafür ist zum

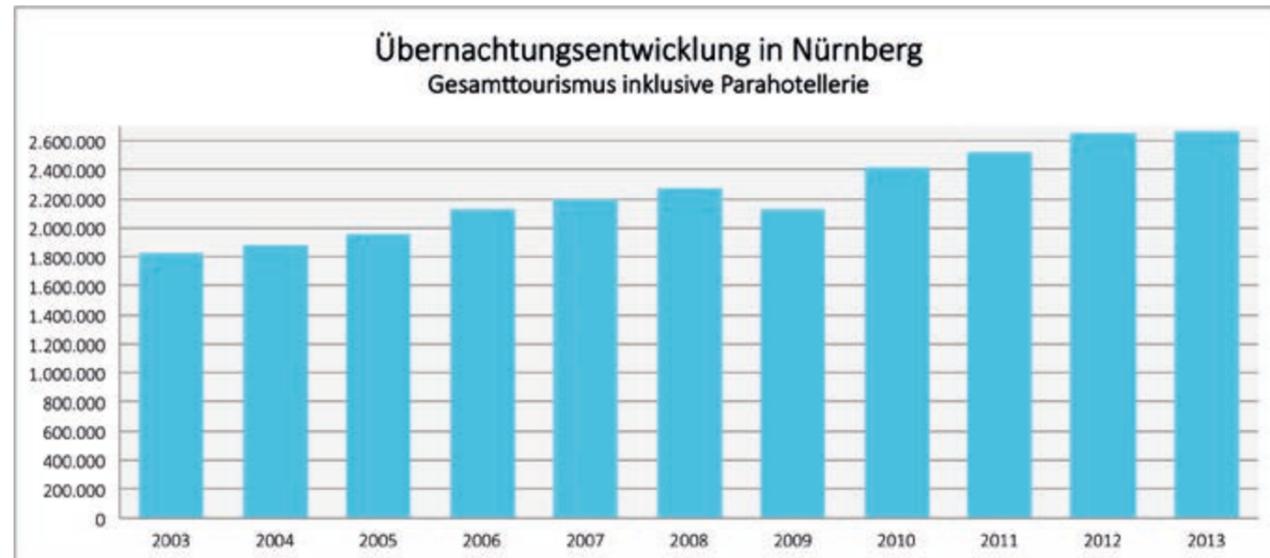
einen das Themenjahr der Lutherdekade „Reformation – Bild und Bibel“, in dem Nürnberg das Thema Medien aufgreift und unter die eigene Überschrift „Buch.Bild.Provokation. Medienstadt Nürnberg“ stellt. Zum anderen jährt sich der Geburtstag von Lucas Cranach d.J. zum 500. Mal, was für die DZT Anlass war, die Cranachs zum Pressethema 2015 zu küren. Da im Germanischen Nationalmuseum rund 15 bedeutende Cranach-Werke in der Sammlung zu bestaunen sind, ist es selbstverständlich, 2015 das Thema aufzubereiten. Seit 2013 ist die CTZ Mitglied der Arbeitsgemeinschaft „Wege zu Cranach“, um im Verbund mit den weiteren Cranachstädten das Jahresthema der DZT zu begleiten.



Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2013

Erneut erfolgreiches Ergebnis für Nürnberg



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Das Jahr 2013 war für Nürnberg erneut ein Jahr des Erfolges. Trotz eines eher schwächeren Messejahres und dem Wegfall der Dürer-Ausstellung konnten sich die Übernachtungszahlen weiterhin positiv entwickeln. Insgesamt sorgten 1,5 Millionen Gäste mit 2,6 Millionen

Übernachtungen für einen Zuwachs von 0,8 %. Rund 1,8 Millionen Übernachtungen sind auf Inländer zurückzuführen, was einem Plus von 0,5 % entspricht. Die internationalen Übernachtungen stiegen um 1,3 % auf rund 850.000. Nürnberg folgt dabei dem Deutschlandtrend:

Die Übernachtungen in Deutschland erreichten mit 410,8 Millionen ein Plus von 1 %. Die inländischen Übernachtungen blieben nahezu unverändert, während die der ausländischen Gäste um 4 % anstiegen.

Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2013 nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ankünfte 2013	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen 2013	Differenz zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer 2012	Aufenthaltsdauer 2013
Deutschland	1.055.764	1,3	1.819.670	0,5	1,7	1,7
Ausland	452.371	5,6	847.262	1,3	2,0	1,9
Inland / Ausland gesamt	1.508.135	2,6	2.666.932	0,8	1,8	1,8
Belgien	10.319	11,1	15.944	-0,2	1,7	1,5
Bulgarien	1.711	-6,7	3.480	-13,9	2,2	2,0
Dänemark	8.026	0,6	12.532	-3,0	1,6	1,6
Estland	558	2,4	1.025	-10,6	2,1	1,8
Finnland	3.171	-6,0	6.223	-12,3	2,1	2,0
Frankreich	20.063	-5,8	34.790	-9,6	1,8	1,7

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2013

Fortsetzung

Herkunftsland	Ankünfte 2013	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen 2013	Differenz zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer 2012	Aufenthaltsdauer 2013
Griechenland	3.396	4,9	9.140	7,7	2,6	2,7
Großbritannien, Nordirland	37.351	19,4	65.628	9,0	1,9	1,8
Irland, Republik	1.766	30,5	3.562	8,4	2,4	2,0
Island	335	-1,5	692	-8,9	2,2	2,1
Italien	36.737	-5,2	68.196	-7,9	1,9	1,9
Kroatien	1.019	0,0	2.232	0,0	k. A.	2,2
Lettland	906	-7,9	1.359	-20,1	1,7	1,5
Litauen	1.085	13,7	1.781	16,9	1,6	1,6
Luxemburg	1.746	-1,7	3.025	3,5	1,6	1,7
Malta	142	1,4	373	6,6	2,5	2,6
Niederlande	29.958	4,6	48.568	4,1	1,6	1,6
Norwegen	3.317	3,7	6.335	2,0	1,9	1,9
Österreich	35.132	-0,7	60.780	-0,6	1,7	1,7
Polen	11.152	7,7	20.117	-0,3	1,9	1,8
Portugal	2.243	47,1	4.972	24,9	2,6	2,2
Rumänien	9.831	10,1	17.300	3,3	1,9	1,8
Russland	21.752	13,4	42.311	6,8	2,1	1,9
Schweden	7.751	-4,1	13.298	-7,7	1,8	1,7
Schweiz	25.645	-9,8	45.398	-9,3	1,8	1,8
Slowakische Republik	2.040	9,4	3.713	2,3	1,9	1,8
Slowenien	1.666	4,8	2.959	4,9	1,8	1,8
Spanien	19.154	17,3	36.366	10,1	2,0	1,9
Tschechische Republik	12.220	-22,5	19.580	-19,8	1,5	1,6
Türkei	5.288	-1,2	13.626	-4,8	2,7	2,6
Ukraine	3.073	24,3	5.752	8,4	2,1	1,9
Ungarn	6.739	-6,0	12.689	-0,9	1,8	1,9
Zypern	196	-26,0	440	-28,5	2,3	2,2
Europa zusammen (ohne D)	331.705	2,3	595.635	-1,1	1,9	1,8
Afrika zusammen	2.611	-14,4	6.670	-16,6	2,6	2,6
Sonstiges Afrika	1.771	-17,1	4.552	-18,5	2,6	2,6
Afrika zusammen	2.611	-14,4	6.670	-16,6	2,6	2,6
Arabische Golfstaaten	4.354	19,5	12.298	0,8	3,3	2,8
China, Volksrep./Hongkong	15.199	51,0	30.886	24,2	2,5	2,0
Indien	1.960	-6,5	7.092	-28,8	4,8	3,6
Israel	1.740	-0,7	3.929	-9,3	2,5	2,3
Japan	12.503	8,4	23.969	9,8	1,9	1,9
Südkorea	5.573	41,3	12.703	37,3	2,3	2,3
Taiwan	2.876	30,1	5.962	15,6	2,3	2,1
Sonstiges Asien	6.580	30,7	14.135	8,9	2,6	2,1
Asien zusammen	50.785	26,1	110.974	10,3	2,5	2,2
Brasilien	4.953	4,8	10.369	2,1	2,1	2,1
Kanada	5.128	8,2	10.477	5,0	2,1	2,0
Mittelamerika und Karibik	3.131	27,5	5.133	19,4	1,8	1,6
USA	43.763	11,0	87.361	8,4	2,0	2,0
Sonstiges Südamerika	2.675	5,4	5.830	-6,2	2,4	2,2
Amerika zusammen	59.650	10,7	119.170	7,1	2,1	2,0
Australien	5.009	2,7	10.360	1,9	2,1	2,1
Neuseeland, Ozeanien	949	30,9	1.755	1,7	2,4	1,8
Australien zusammen	5.958	6,3	12.115	1,9	2,1	2,0
Ohne Angabe	1.662	44,6	2.698	32,8	1,8	1,6

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2013

TOP 10 Quellmärkte für Nürnberg

Herkunftsland	Ankünfte	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen	Differenz zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer	Anteil ÜN in %
Deutschland	1.055.764	1,3	1.819.670	0,5	1,7	68,2
Ausland	452.371	5,6	847.262	1,3	1,9	31,8
Gesamt	1.508.135	2,6	2.666.932	0,8	1,8	
USA	43.763	11,0	87.361	8,4	2,0	10,3
Italien	36.737	-5,2	68.196	-7,9	1,9	8,0
Großbritannien, Nordirland	37.351	19,4	65.628	9,0	1,8	7,7
Österreich	35.132	-0,7	60.780	-0,6	1,9	7,2
Niederlande	29.958	4,6	48.568	4,1	1,6	5,7
Schweiz	25.645	-9,8	45.398	-9,3	1,8	5,4
Russland	21.752	13,4	42.311	6,8	1,9	5,0
Spanien	19.154	17,3	36.366	10,1	1,9	4,3
Frankreich	20.063	-5,8	34.790	-9,6	1,7	4,1
China	15.199	51,0	30.886	24,2	2,0	3,6

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Nürnberg ist nach wie vor bei den deutschen Gästen am beliebtesten. 68,2 % der Übernachtungen wurden 2013 im Inland generiert. Dies entspricht 1.819.670 Übernachtungen (+ 0,5 %). Die ausländischen Quellmärkte haben einen Anteil von

31,8 % der Übernachtungen (847.262) in Nürnberg. Mit 87.361 Übernachtungen und einer Steigerung von 8,4 % gegenüber dem Vorjahr behauptet sich die USA als der volumenstärkste ausländische Quellmarkt.

In folgenden Quellmärkten konnte ebenfalls ein Anstieg der Übernachtungen festgestellt werden: Großbritannien mit 65.628 Übernachtungen (+ 9,0 %), die Niederlande mit 48.568 Übernachtungen (+ 4,1 %), Russland mit 42.311 Übernachtungen (+ 6,8 %). Besonders erfreulich nach den Rückgängen 2012 sind Spanien mit 36.366 Übernachtungen (+ 10,1 %) und China mit 30.886 Übernachtungen (+ 24,2 %).

Rückgänge verzeichneten 2013 Italien mit 68.196 (- 7,9 %), die Schweiz mit 45.398 (- 9,3 %) und Frankreich mit 34.790 Übernachtungen (- 9,6 %). Die Anzahl der Übernachtungen unserer Nachbarn aus Österreich stagnierte bei 60.780 Übernachtungen (- 0,6 %).

Durch die starken Zuwächse konnten Großbritannien und die Niederlande jeweils einen Platz in den TOP 10 gutmachen.

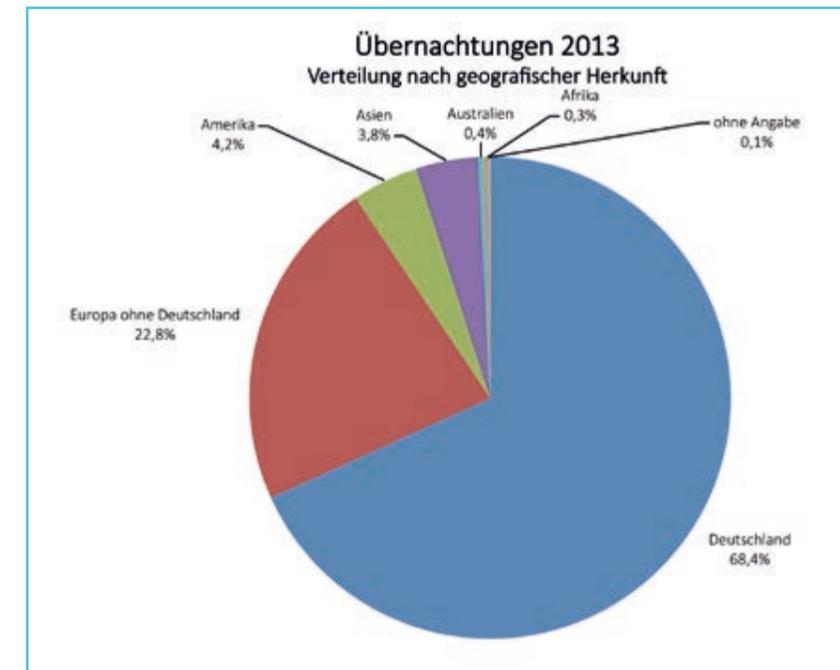
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2013

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste lag 2013 bei 1,8 Nächten und kann somit das Vorjahresniveau halten. Die Aufenthaltsdauer der nationalen Gäste bleibt bei 1,7 Nächten, bei den internationalen Gästen sank sie von 2,0 auf 1,9 Nächte im Vergleich zum Vorjahr.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Auch 2013 zählten die Großstädte zu den beliebtesten Reisezielen in Deutschland und konnten zusammen einen Zuwachs von 5,8 % erzielen. Besonders die Metropolen Berlin und Hamburg konnten überdurchschnittliche Zuwächse verzeichnen, aber auch Leipzig legte mit bemerkenswerten 8,7 % stark zu und liegt nun knapp vor Nürnberg.

Stadt	2013	Veränderung zu 2012 in %
1. Berlin	26.942.082	+ 8,2 %
2. München	12.894.504	+ 4,3 %
3. Hamburg	11.603.135	+ 9,1 %
4. Frankfurt	7.498.881	+ 6,1 %
5. Köln	5.077.192	- 0,1 %
6. Düsseldorf	4.244.733	+ 4,7 %
7. Dresden	4.127.980	+ 2,3 %
8. Stuttgart	3.200.473	+ 2,7 %
9. Leipzig	2.697.871	+ 8,7 %
10. Nürnberg	2.666.931	+ 0,8 %
11. Hannover	2.081.824	- 0,2 %

Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2013

Dezember stärkster Monat im Jahresverlauf

War 2012 der Juli der stärkste Monat im Jahresverlauf – begünstigt auch durch die Dürer-Ausstellung – so produzierte 2013 der Dezember die meisten Übernachtungen. Im Christkindlesmarkt-Monat stiegen die Übernachtungen um 8,0 % auf 261.411 an. Somit war auch im Langzeitvergleich der Dezember 2013 der erfolgreichste Dezember aller Zeiten.



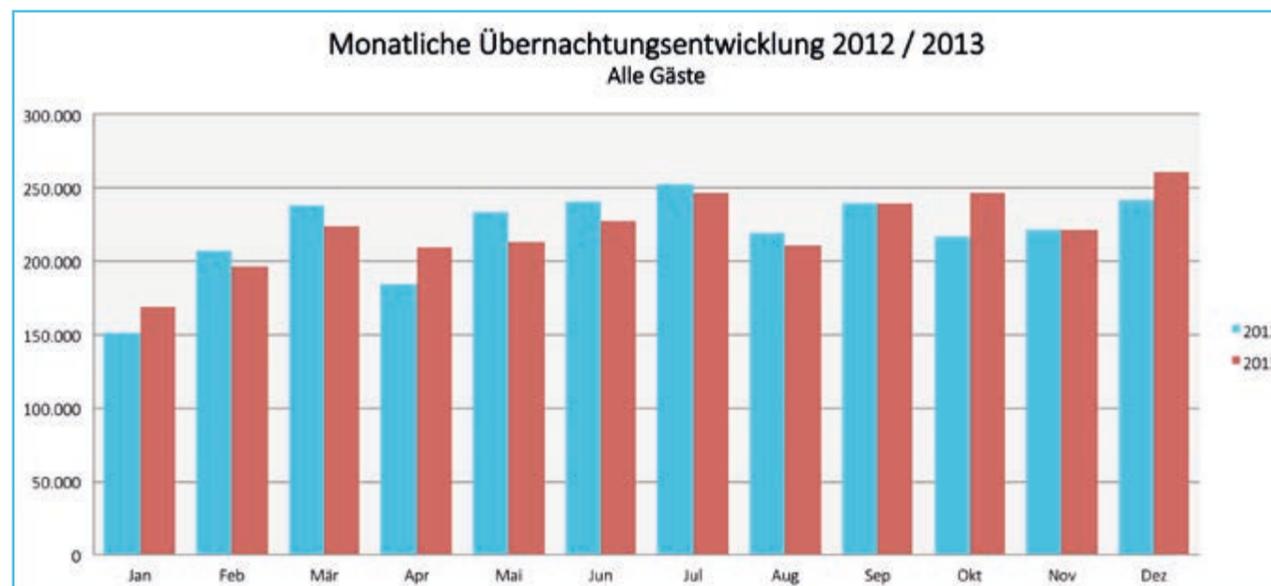
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Wie erwartet konnten die Monate Mai bis August durch den Wegfall der Dürer-Ausstellung das Vorjahresniveau nicht halten. Jedoch zählen die Sommermonate nach wie vor zu den übernachtungsstärksten in Nürnberg. Mit 246.934 Übernachtungen belegt der Juli den zweiten

Platz im Monatsvergleich. Der Oktober war mit 246.697 Übernachtungen (+ 14,2 %) der drittstärkste Monat 2013.

Im Jahresverlauf konnten auch die Monate Januar (+ 11,0 %) und

April (+ 13,8 %) hohe Zuwachsraten verzeichnen. Die Übernachtungen im September und November stagnierten. Rückläufig waren außerdem die Monate Februar (- 5,9 %) und März (- 6,0 %).



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

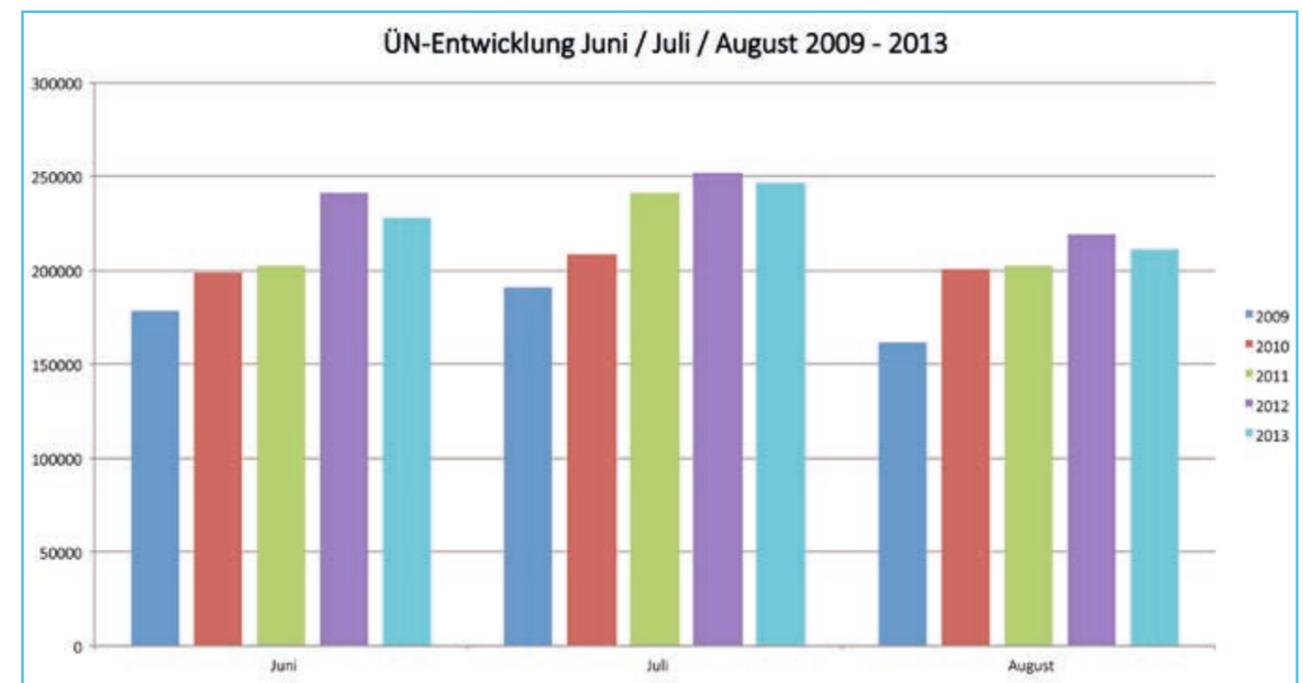
Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2013

Entwicklung der Sommermonate

Die Sommermonate in Nürnberg galten lange Zeit als Schwachlastzeiten. Bei Betrachtung der Übernachtungsentwicklung der Monate Juni, Juli und August seit 2009 wird jedoch deutlich, dass sich die Über-

nachtungen mittlerweile sehr positiv entwickelt haben. Seit 2009 gab es hierbei Steigerungsraten von bis zu 30,8 % (Vergleich August 2009 und 2013).



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

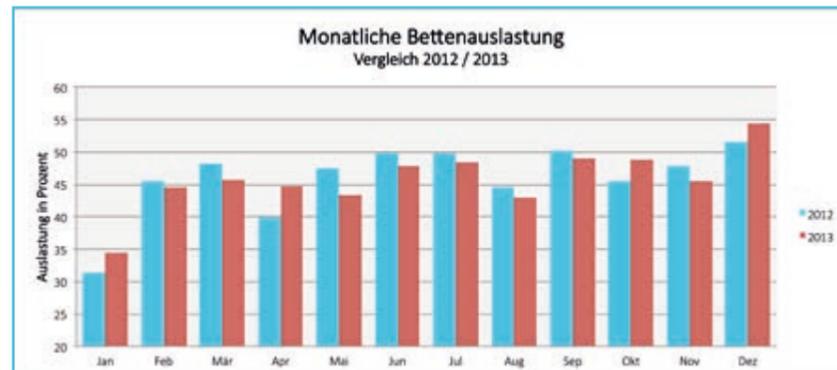
Entwicklung der Bettenauslastung

2013 lag die durchschnittliche Bettenauslastung bei 45,7 % und damit genau so hoch wie 2012. Somit konnte das erfolgreiche Ergebnis aus dem Vorjahr gehalten werden.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Höchste Bettenauslastung im Dezember



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Die höchste Bettenauslastung im Monatsvergleich erzielte der Dezember mit 54,5 %. Die niedrigste Auslastung verzeichnete traditionell der Monat Januar mit 34,4 %.

Entwicklung des Bettenangebotes nach Betriebsarten Stichtag: jeweils 1. April					
Anzahl der Betten pro Betriebsart					
Jahr	HO	HG	GA	PE	Gesamt
2003	5795	5482	769	348	12394
2004	6144	5404	581	228	12357
2005	6787	5156	584	229	12756
2006	8117	4130	503	207	12957
2007	8921	3890	462	163	13436
2008	8781	3729	534	327	13371
2009	9556	3755	527	380	14218
2010	10080	3935	515	430	14960
2011	10471	4291	511	506	15779
2012	10201	4042	487	516	15246
2013	10581	3775	463	497	15316

Anteil der Betriebsarten in Prozent					
Jahr	HO	HG	GA	PE	Gesamt
2003	46,8	44,2	6,2	2,8	100,0
2004	49,7	43,7	4,7	1,8	100,0
2005	53,2	40,4	4,6	1,8	100,0
2006	62,6	31,9	3,9	1,6	100,0
2007	66,4	29,0	3,4	1,2	100,0
2008	65,7	27,9	4,0	2,4	100,0
2009	67,2	26,4	3,7	2,7	100,0
2010	67,4	26,3	3,4	2,9	100,0
2011	66,4	27,2	3,2	3,2	100,0
2012	66,9	26,5	3,2	3,4	100,0
2013	69,1	24,6	3,0	3,2	100,0

Erläuterung: HO = Hotel HG = Hotel garni GA = Gasthof PE = Pension

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Beratung, Reservierung & Verkauf

Von dem 2013 gesamttouristisch positiven Ergebnis konnte die CTZ bei den kommerziellen Bereichen nur teilweise profitieren. Sowohl bei der Vermittlung von Zimmern als auch beim Verkauf von Pauschalangeboten verzeichnete die CTZ Rückgänge. Hingegen konnten bei der Vermittlung von Stadtführungen und dem Verkauf der Nürnberg Card die Vorjahreswerte erreicht werden.

	2013	2012	Differenz	Prozent
	Nächte	Nächte	Nächte	
Zimmervermittlung (inkl. Tourist Information)	12.962	14.896	-1.934	-13,0
Pauschalen	4.758	5.992	-1.234	-20,6
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	
Gästeführungen	3.665	3.662	3	0,1
Nürnberg Card	9.235	9.284	-49	-0,5

Zimmervermittlung

2013 konnte die CTZ 12.962 Übernachtungen vermitteln. Das ist gegenüber dem Vorjahr ein Rückgang von 13 %. Der Anteil der Online-Reservierungen wurde zwar von 42 % auf 46 % gesteigert, was allerdings die insgesamt negative Entwicklung

nicht verhindern konnte. 2014 wird die CTZ im Zuge einer Umstellung des Backoffice-Systems ebenfalls ein neues Online-Reservierungssystem einführen, das dann auch die Anbindung der Beherbergungsbetriebe durch Channel-Manager

gewährleistet. Die CTZ erhofft sich dadurch ein größeres und aktuelleres Angebot im Bereich der Online-Reservierung und damit verbunden auch eine Steigerung der Buchungszahlen.

Pauschalangebote

Genau wie in der klassischen Zimmervermittlung war auch der Verkauf von CTZ-eigenen Pauschalen rückläufig. Es wurden insgesamt 4.758 Übernachtungen im Rahmen

von Pauschalangeboten generiert, was einem Rückgang von 20,6 % entspricht. Das ist vor allem auf Rückgänge in den Sommermo-

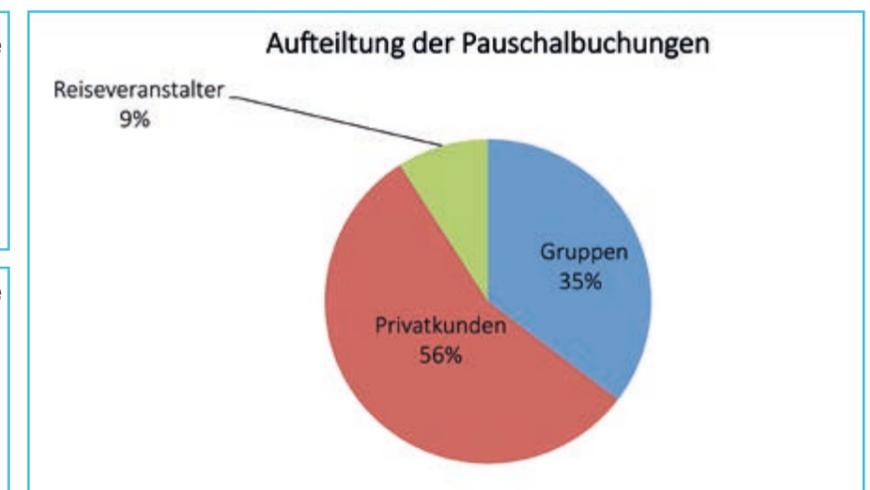
naten zurück zu führen, denn die Dürer-Sonderpauschale des Vorjahres war sehr gut gebucht und war 2013 nicht mehr im Portfolio.

Rangliste der Pauschalangebote (Einzelreisende 2013)

1. Reise zum Christkind
2. Schnupper-Reise
3. Hopfen und Malz
4. Kultur mit Genuss

Rangliste der Pauschalangebote (Einzelreisende 2012)

1. Dürer Pauschale
2. Reise zum Christkind
3. Schnupper Reise
4. Kultur mit Genuss



Incoming / Service

DAS TOURISMUSANGEBOT

Der Anteil der Buchungen durch Reiseveranstalter ging wie schon im Vorjahr weiter zurück. Während 2012 noch 12 % der Pauschalangebotsbuchungen durch Reiseveranstalter vorgenommen wurden, waren es 2013 nur noch 9 %.

Der Anteil der Gruppenbuchungen hat dagegen stark zugenommen. Sie stiegen von 13 auf 35 % an. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die CTZ für 2013 deutlich bessere Einkaufspreise mit der Hotellerie vereinbaren konnte, was die Attraktivität für Gruppenreisen deutlich erhöht hat.

Sehr erfolgreich entwickelten sich die Angebote für Reiseveranstalter ohne Übernachtungen, so genannte Bausteine, die von der CTZ seit 2012 angeboten werden. Hier konnten 2.012 Pakete verkauft werden,

Reiseveranstalter Pakete/Bausteine	
Playmobil Paket	898
Tiergarten Paket	562
Christkindlesmarkt Paket	508
Altstadthof Bierprobe	44
Gesamt Pakete 2013	2.012
Gesamt Pakete 2012	1.087
Steigerung von	54 %

den, was eine Steigerung um 54 % ausmacht. Es war also richtig, sich in diesem Bereich vom Gesamtpaket zu entfernen und dafür einzelne, individuelle Bausteine anzubieten.

Gästekführungen

Insgesamt wurden 2013 durch die CTZ 3.365 Stadtführungen vermittelt. Damit konnte das Vorjahresergebnis (3.362 Führungen) knapp übertroffen werden. Wie schon in

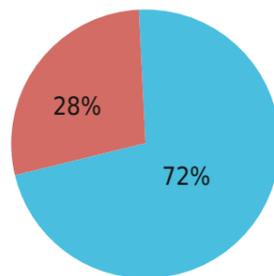
den letzten Jahren wurde der „Kleine Stadtrundgang (2h)“ mit großem Abstand am häufigsten gebucht.

Neben den durch die CTZ vermittelten Stadtführungen hat der Verein „Geschichte Für Alle e. V.“ 2013 insgesamt 5.594 Touren durchgeführt.

Die Top 10 der gebuchten Stadtführungen 2013	
1. Kleiner Stadtrundgang (2h)	1.820
2. Kleine Stadtrundfahrt (2h)	337
3. Kleiner Kombi-Streifzug (3h)	267
4. Kleiner Kombi-Streifzug (2h)	191
5. Kurzurundgang (1h)	170
6. Mittlerer Stadtrundgang (3h)	146
7. Gewandführungen	152
8. Mittlere Stadtrundfahrt (3h)	118
9. Peppige Führung (Kinder)	36
10. Das Reichsparteitagsgelände	32

Sprachen:

- deutsch
- fremdsprachig



Incoming / Service

DAS TOURISMUSANGEBOT

NÜRNBERG CARD

	Erwachsene	Kinder 6-11 J.	Kinder 0-5 Jahre	Kinder gesamt
GESAMT	8.341	596	298	894
Anteil von GESAMT	90,32 %	6,45 %	3,23 %	9,68 %
Anteil von Kinder-Zahl GESAMT		67 %	33 %	100 %

NÜRNBERG CARD Umsatz in den Tis	2013	2012	Veränderung zu 2012
TI Königstraße	75.614,00 €	74.823,00 €	1,06 %
TI Hauptmarkt	34.782,00 €	29.274,00 €	18,82 %

2013 gab es bei der NÜRNBERG CARD eine Preiserhöhung von 21 auf 23 Euro. Außerdem wurde eine NÜRNBERG CARD für KIDS eingeführt. Für Kinder von 0 bis 5 Jahren ist die KIDS CARD kostenlos, für 6- bis 11-Jährige kostet sie 5 Euro. Vorher war die Card für Kinder bis einschließlich 11 Jahre kostenlos. Beide Karten bieten den Nutzern identische Leistungen. Die Weiterführung einer gänzlich kostenlosen Card für Kinder war wegen der Kostenentwicklung nicht mehr möglich.

Bei den NÜRNBERG CARDS für Erwachsene war mit 8.341 ein minimaler Rückgang von 2,74 % zu verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahr, in dem durch die Dürer-Ausstellung sehr gute Steigerungsraten erzielt werden konnten, ist dieses Ergebnis sehr positiv zu bewerten.

Trotz kostenpflichtiger KIDS CARD gab es eine Steigerung um 26 %. Insgesamt beträgt der Anteil der Kinder bei der NÜRNBERG CARD 10 %. Dies lässt darauf schließen, dass immer mehr Familien nach Nürnberg kommen, was umso erfreulicher ist, da der Marketingschwerpunkt 2014 auf Kinder & Familien liegt. Aus diesem

Verkauf NÜRNBERG CARD 2013/2012				
	2013	2012	2013/2012	in %
Gesamt	9.235	9.284	-49	-0,53 %
Erwachsene	8.341	8.576	-235	-2,74 %
Kinder GESAMT	894	708	186	26,27 %
Kinder kostenpflichtig	596	0	nicht vergleichbar	
Kinder kostenlos	298	708	nicht vergleichbar	
Verkauf durch TI & CTZ	6.158	6.251	-93	-1,49 %
Verkauf durch Partner (Hotellerie, RV)	3.077	3.033	44	1,45 %

Grund wurde das Design der KIDS CARD für 2014 noch lebendiger und farbenfroher gestaltet.

Die CTZ (inkl. Tourist Informationen) konnte 6.158 NÜRNBERG CARDS absetzen. Durch Partner (z. B. Hotels,

Reiseveranstalter, Internetplattformen) wurden 3.077 CARDS verkauft. Die Nutzung der CARD sank nur geringfügig, im Durchschnitt wurden 2013 3,52 Einrichtungen besucht, 2012 waren es 3,61.

Nutzung NÜRNBERG CARD 2013/2012				
	2013	2012	2013/2012	in %
GESAMT Museen/Sehenswürdigkeiten	32.550	33.500	-950	-2,92%
VAG	8.937	9.284	-347	-3,88%
Eintritte/NC	3,52	3,61		

Anm.: 2013 werden bei der VAG die kostenlosen Kinderkarten nicht mehr berücksichtigt.

Die Top 10 Nutzung der NÜRNBERG CARD 2013		
Rang	Anzahl	Museum
1	4.296	Kaiserburg
2	3.699	Albrecht-Dürer Haus
3	3.684	Spielzeugmuseum
4	3.329	Tiergarten
5	3.314	Doku-Zentrum
6	2.734	Germanisches Nationalmuseum
7	2.064	Felsengänge
8	2.056	DB Museum/Kommunikation
9	1.495	Memorium Nürnberger Prozesse
10	1.278	Stadtmuseum Fembohaus

Incoming / Service

DAS TOURISMUSANGEBOT

Tourist Informationen

Die persönlichen Kontakte haben 2013 in beiden Tourist Informationen abgenommen, in der Königstraße um 6 %, am Hauptmarkt um 8 %. Insgesamt wurden in beiden Büros 140.584 Kontakte gezählt (10.309 weniger als 2012, jedoch 1.806 mehr als 2011). Der Durchschnittswert pro Tag betrug in der Königstraße 213 Kontakte, am Hauptmarkt 188 Kontakte.

Der Warenumsatz ging auffälliger Weise nur in der Königstraße zurück, am Hauptmarkt konnte er um 6 % gesteigert werden. Eine Erklärung dafür ist, dass sich 2012 der „Dürer-Effekt“ nur in der Königstraße bei den Umsätzen bemerkbar gemacht hatte. Insgesamt ging der Warenumsatz um knapp 9.500 Euro (- 4 %) zurück. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Warenumsatz war in der Königstraße mit 7,08 Euro höher als am Hauptmarkt, wo er bei 5,82 Euro lag.

Der Ticketverkauf konnte in beiden Büros gesteigert werden, in der Königstraße sogar um 15 %. Der Wegfall des Museumstheaters konnte erfreulicherweise in der Königstraße durch den Verkauf von meinfernbus-Tickets und am Hauptmarkt durch die erhöhte Nachfrage von NÜRNBERG CARDS kompensiert werden.

Beratung	Kontakte 2013	Veränderung zu 2012	Veränderung in % zu 2012	Öffnungstage	Ø Kontakte pro Tag
TI Königstraße	77.009	-4.900	-6 %	362	213
TI Hauptmarkt	63.575	-5.409	-8 %	339	188

Warenverkauf	Warenumsatz 2013	Veränderung zu 2012	Veränderung in % zu 2012	Kunden	Pro-Kopf-Warenumsatz
TI Königstraße	109.545 €	-16.264 €	-13 %	15.462	7,08 €
TI Hauptmarkt	122.741 €	6.852 €	6 %	21.076	5,82 €

Ticketverkauf	Ticketumsatz	Veränderung zu 2012	Veränderung in % zu 2012
TI Königstraße	170.056 €	19.430 €	15 %
TI Hauptmarkt	115.516 €	7.476 €	6 %

Neuer Standort bei Spielwarenmesse-Einsatz

Die Tourist Information war 2013 zum ersten Mal direkt in der Halle Eingang Mitte an einem gemeinsamen Counter mit der Spielwarenmesse-Information vertreten. Der Service wurde gut angenommen, wobei deutlich eine Veränderung des Nachfrageverhaltens zu spüren war. Die Hotelreservierung vor Ort wird kaum noch nachgefragt, dafür

wird vermehrt eine spezielle Beratung zu Sightseeing, Restaurants und Shopping gewünscht. Die Anfragen der Kunden verschieben sich mehr und mehr von der Vermittlung zur Beratung.

Tatkräftig wurde das Team von Ernie & Bert unterstützt.

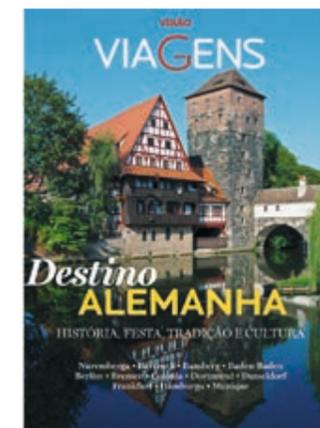


Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Weiterentwicklung der Pressestelle

Auch im Jahr 2013 war die Arbeit der Pressestelle gut nachgefragt. Tendenziell waren es 2013 überwiegend einzelne Journalisten, die zur Recherche von Spezialthemen anreisten. Die Highlights: FAZ (Internationale Orgelwoche ION), STERN („Leben, wo andere Urlaub machen“), ZEIT („Printen gegen Lebkuchen“), drei Seiten „Nürnberg spielt Wagner“ im türkischen Magazin „Atlas“ und acht Seiten Nürnberg im Magazin des Touring Clubs von Italien.



Newsletter für die Presse



Der Datenbestand unserer Pressevertreter ist national auf 537 Adressen gewachsen, international schlagen 562 Kontakte zu Buche, das sind mehr als doppelt so viele Redaktionen wie im vergangenen Jahr. Zwei allgemeine Newsletter fanden 2013 den Weg in deutsche Redaktionen, dazu kamen Spezialaus-

sendungen zum Thema „Verpflichtende Vergangenheit“ und zum Christkindlesmarkt. Die internationale Presse wurde zweimal bedient. Die durchschnittliche Öffnungsquote hat in Deutschland mit 35,48 % noch um einen Prozentpunkt zugelegt, grenzüberschreitend haben wir 38,31 % erreicht.

Pressroom



Auch ohne persönlichen Kontakt haben Journalisten die Möglichkeit, Informationen über Nürnberg zu erhalten. Auf unseren Internetseiten haben wir einen Pressroom eingerichtet, der neben aktuellen Pressemitteilungen auch Standard-Informationen zu Veranstaltungen, „must sees“, Nürnberg-Bausteinen und Statistiken vorhält. Außerdem können sich dort Medienvertreter für unsere Bilddatenbank registrieren.

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Journalistenbetreuungen **TOURISMUS-FONDS**

56 Betreuungen mit insgesamt 168 Journalisten führte das Team der Congress- und Tourismus-Zentrale durch. 35 der Medienvertreter hatten den Schwerpunkt auf „Nürnberg spielt Wagner“ gelegt, 39 kamen zum Christkindlesmarkt.

Den Hauptanteil daran hatten Journalisten aus Deutschland, aber das Spektrum der Internationalität wurde deutlich breiter. Waren es 2012 noch Medienvertreter aus zwölf Ländern, so konnten wir 2013 Redakteure aus über 20 Nationen

begrüßen: Österreich, Schweiz, Niederlande, Großbritannien, Spanien, Belgien, Griechenland, Tschechien, Polen, Ungarn, Portugal, Dänemark, China, Japan, USA, Türkei, Mexiko, Brasilien, Indien und Neuseeland. Die CTZ unterstützte vier große TV-Produktionen: japanische und chinesische Sender bereiteten die Meistersinger auf, das tschechische Fernsehen drehte im Dezember ein Städteportrait und für das Bordfernsehen der Südamerikanischen Fluglinie TAM hieß das Thema „Familienurlaub“.

Themenpressereisen **TOURISMUS-FONDS**

Die Deutsche Zentrale für Tourismus in Frankfurt veranstaltet jährlich zwei Pressereisen (Nord und Süd) zum jeweiligen PR-Jahresthema. Nürnberg war auf der Südschiene neben München und Bayreuth Gastgeber für je zwei Journalisten aus Schweden, Polen, Türkei und Dänemark. Für sie holte das Germanische Nationalmuseum die Meistersinger-Partitur aus dem Tresor; abends wurde der Hauptmarkt zur Festwiese. Auf Vermittlung der Magic Cities reisten fünf chinesische Medienvertreter zum Klassik Open Air an. Sie konnten sogar kurz vor dem Konzert den Intendanten der Symphoniker, Lucius A. Hemmer, zum Gespräch treffen. Das Thema „Wagner und Nürnberg“ spielte auch bei der Pressereise mit dem TV Franken eine Rolle – hier ging die Tour auch noch nach Bayreuth. Ebenfalls in Zusammenarbeit mit

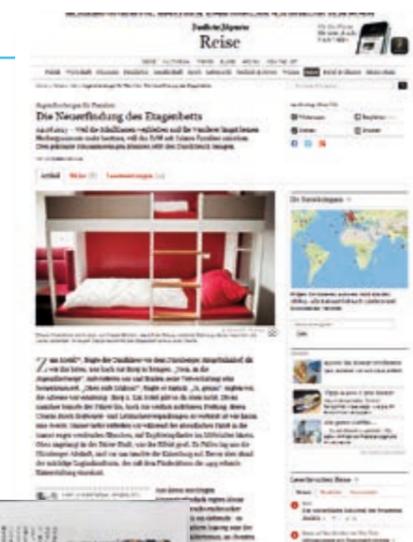
dem Tourismusverband Franken wurde das Thema „Kultur & Lifestyle“ bei deutschen Journalisten zusammen mit Fürth und Erlangen gespielt. Im Umfeld der Jugendherbergs-Eröffnung konnte die CTZ für die hochkarätigen Journalisten ein Stadterkundungsprogramm gestalten (GoHo, lebendige Metropole Nürnberg, Verpflichtende Vergangenheit).



Ergebnisse der Pressereisen

Hörfunk-Footage **TOURISMUS-FONDS**

Die Wahl des Christkinds wurde von der Medienkommunikationsagentur Presslive am 6. November begleitet, sie hat daraus insgesamt acht Hörfunk-Footagebeiträge produziert. 37 Sender luden diese Beiträge aus dem Internet und 62 Redakteure nutzten das Material. Sogar Sender wie der Bayerische Rundfunk oder Antenne Bayern, die eigene Korrespondenten vor Ort hatten, nutzten die Interviews zur Ergänzung ihrer Beiträge.



Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Pressekonferenz Spanien **TOURISMUS-FONDS**

Aufgrund der erfolgreichen Fortführung der Flugverbindung Nürnberg – Barcelona mit Vueling wurde im zweiten Jahr in Folge in Barcelona eine eigene Pressekonferenz organisiert. Das Thema 2013 war Bier, nachdem man 2012 erfolgreich das Thema Wein bespielt hatte. Die diesjährigen Kooperationspartner der CTZ waren der Airport Nürnberg und Regensburg Tourismus. Insgesamt waren 23 Journalisten und Blogger anwesend. Im Anschluss daran gab es eine Bloggerreise nach Nürnberg.



Pressekonferenz Italien **TOURISMUS-FONDS**

Die Deutsche Zentrale für Tourismus legte 2013 einen PR-Schwerpunkt auf den 200. Geburtstag von Richard Wagner, und da lag es auf der Hand, in Venedig – dem Sterbeort des großen Komponisten – eine Pressekonferenz zu organisieren. Der Palazzo Cà Vendramin Calergi, Sitz der venezianischen Richard-Wagner-Gesellschaft, war ein idealer Schauplatz für eine rundum gelungene Veranstaltung, in der für die anwesenden Journalisten klar wurde, welche Bedeutung Nürnberg im Schaffen des Künstlers hatte. Einziger Wermutstropfen: wegen des kurzfristigen Streiks der Lufthansa war die CTZ personell nicht vertreten.



Einladung zur Pressekonferenz in Venedig

Pressekonferenz Türkei **TOURISMUS-FONDS**

Nach der erfolgreichen Pressekonferenz in Istanbul im Jahr 2012 hat sich die Congress- und Tourismus-Zentrale entschieden, erneut eine Pressekonferenz in Istanbul zu halten. Hauptorganisator und Ausrichter war in diesem Jahr Turkish Airlines. Auf Einladung der Airline nahmen rund 50 Journalisten und Fernsichtteams teil. Die Kooperationspartner waren wie im Jahr zuvor neben dem Hauptpartner Turkish Airlines der Airport Nürnberg, Frankfurt Tourismus, Frankfurt Airport und die Deutsche Bahn. Zur Ergänzung wurde eine Pressereise nach Nürnberg und Frankfurt angeboten.

Teilnahme an der VEMEX **TOURISMUS-FONDS**

Am 18. November fand in New York im elitären Harvard Club die VEMEX statt, ein Workshop, bei dem europäische Anbieter amerikanischen Journalisten ihre Destinationen näher bringen. Nürnberg war einer von zwölf deutschen Anbietern.

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Bloggerbetreuungen – Nürnberg 2.0 erleben

TOURISMUS-FONDS



Blogger aus aller Welt zu Gast in Nürnberg

Blogger Kash seinen Lesern in seinem Guide „48 hours in Nuremberg“, wie man günstig mit 130 Euro zwei spannende Tage in Nürnberg verbringen kann. Oder die Österreicherin Anita, die unter dem Titel „Travelita reist um die Welt“ ihren Lesern mit bunten Impressionen näher bringt, was man an einem Adventswochenende in Nürnberg alles entdecken kann. Insgesamt sind durch die verschiedenen Nischen und Themen der Blogger vielseitige Berichte und viele Fotos entstanden.

Ein besonders wichtiger Teil bei der Betreuung von Bloggern ist die Kommunikation über die sozialen Netzwerke. Hier kommunizieren die Blogger mit ihrer sehr treuen und aktiven Leserschaft auf der ganzen Welt. Während die Blogger unterwegs sind, berichten sie via Facebook und via Twitter oder auf Instagram von ihren Erlebnissen vor Ort. Die Community kommentiert diese Beiträge, teilt sie, und so erreichen die Inhalte durch ihre hohe Viralität eine sehr große Leserschaft. Dadurch werden auch eigendynamische Prozesse in Gang gesetzt, bei denen die Leser dem Blogger Tipps geben.

Das wichtigste Tool der Blogger ist der Blog, eine Webseite, die in Tagebuch ähnlichem Stil geführt wird. Sie sind gerne unabhängig ohne ein straff vorgegebenes Programm, sie lassen sich treiben und entdecken

die Stadt auf eigene Faust. Während und nach Abschluss der Reise veröffentlichen die Blogger Artikel auf ihrem Blog und teilen diese via Facebook, Twitter und Google+ im Netz. So zeigt der



Nürnberg als Thema in den Sozialen Netzwerken



Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Neuer Pressroom für Blogger

TOURISMUS-FONDS

26 Reiseblogger aus 13 Ländern waren 2013 unter der Betreuung des Online-Teams der CTZ in Nürnberg zu Gast. Angestoßen durch das Themenjahr der DZT „Youth Hot Spots“ und der damit verbunden Kampagne „Budgettraveller's German Wanderlust“ mit dem britischen Reiseblogger Kash Bhattacharya, meldeten anschließend immer mehr internationale und nationale Blogger ihren Besuch in Nürnberg an. Diese kamen neben Deutschland auch aus Brasilien, USA, Spanien, Niederlande, Italien, Österreich, Polen, Tschechien, Hong Kong und Neuseeland. Alleine zum Christkindlesmarkt entdeckten sechs Blogger Nürnberg, so dass ein kleines internationales Bloggertreffen mit der CTZ sowie dem Presseamt der Stadt Nürnberg bei Glühwein und Bratwürsten stattfinden konnte.

2014 wird die CTZ aktiv reichweitenstarke Blogger nach Nürnberg einladen.

Um alle Informationen zu bündeln und Blogger als wichtige Multiplikatoren gezielt ansprechen zu können, gibt es seit Dezember 2013 auf der Homepage der CTZ einen eigenen Pressroom für Blogger in deutscher und englischer Sprache.

tourismus.nuernberg.de/pressroom/blogger

Hier finden die Blogger viele Tipps, Ansprechpartner sowie Informationen zum Service der CTZ. Alle Social Media Kanäle der CTZ wie Twitter, Pinterest und Instagram sind aufbereitet, um den Bloggern das Teilen der Beiträge mit den richtigen

Schlagworten auf den entsprechenden Plattformen zu erleichtern. Außerdem finden die Reise-Journalisten eine digitale Pressemappe mit allen wichtigen Hinweisen zu Nürnberg. Die Beiträge, die von Bloggern aus aller Welt verfasst wurden, sind im

Archiv des Pressrooms für Besucher jederzeit abrufbar und geben einen Einblick in die vielfältige Berichterstattung der Reiseblogger.

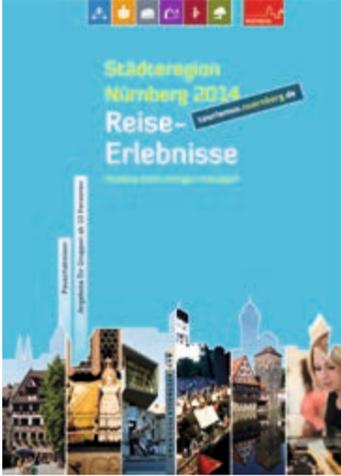


Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

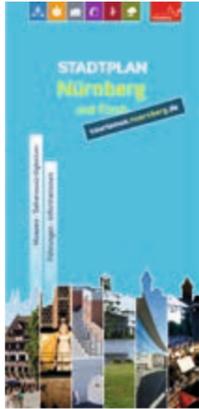
Die 2013 produzierten Print-Publikationen der CTZ für das Folgejahr nehmen sich schwerpunktmäßig des Jahresthemas 2014 „Familienurlaub in Nürnberg“ an. Des Weiteren wurden die festgelegten thematischen Marketingschwerpunkte in das einheitliche Erscheinungsbild eingebunden. Eine besondere Berücksichtigung erfuhren die strategischen Partner Airport Nürnberg, Erlebnis Nürnberg e. V., Lebkuchen-Schmidt und Tucher Bräu. Alle Publikationen stehen selbstverständlich auch unseren Mitgliedern zur Verfügung. Ihre Bestellungen nimmt Marion Bachhofer (Tel. 0911 2336-128, versand@ctz-nuernberg.de) gerne entgegen. Oder nutzen Sie das Bestellformular im Mitgliederbereich unter der Rubrik Service/Downloads.

Publikationen 2013

	<p>Städteregion Nürnberg 2014 Reise-Erlebnisse</p> <p>DIN A 4; 144 Seiten Inhalt 6 Seiten Umschlag 35.000 Exemplare deutsch</p>	<p>Pauschalangebote Angebote für Gruppen ab 10 Personen</p> <p>Broschüre für Endverbraucher und privat motivierte Gruppenreisen</p> <p>Buchbare Angebote für Einzel- und Gruppenreisende, Vorstellung der beteiligten Hotels, Darstellung der Marketing-Themen mit starkem Image-Charakter, Stadtführungen, Gastronomie- und Kulturangebote, Highlights 2014 unter besonderer Berücksichtigung des Jahresthemas „Kinder und Familie“.</p> <p>Separater Angebotsteil für privat motivierte Gruppenreisen: Gruppenbausteine, Stadtführungen und Themenführungen; tabellarische Darstellung der Restaurants und Hotels mit Gruppenangeboten.</p>
	<p>Städteregion Nürnberg 2013/2014 Gruppenangebote für Veranstalter</p> <p>DIN A 4; 32 Seiten Inhalt 4 Seiten Umschlag 2.000 Exemplare deutsch</p>	<p>Für die Reiseindustrie aufbereitete Angebote für Gruppen ab 20 Personen</p> <p>Bausteine, Stadtführungen, Hotels und Restaurants für Gruppen sowie die Sonderthemen „Christkindlesmarkt“, „Kaiserburg“, „Jugendherberge“ und „Tipps für Jugendgruppen und Schulklassen“.</p>

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

	<p>Städteregion Nürnberg Übernachtungen 2014</p> <p>DIN A 4; 64 Seiten Inhalt 8 Seiten Umschlag 40.000 Exemplare 2-sprachig deutsch/englisch</p>	<p>Städteregion Nürnberg - Fürth - Erlangen - Schwabach</p> <p>Einheitliche und übersichtliche Darstellung der Mitgliedsbetriebe des Verkehrsvereins und der Partnerstädte Fürth, Erlangen und Schwabach. Abgesehen vom Umschlag wurde auf Anzeigen wieder verzichtet.</p>
	<p>Nürnberg und Fürth „Sehen und Erleben“ - „See & Enjoy“</p> <p>Lang DIN; 144 Seiten Inhalt 6 Seiten Umschlag 200.000 Exemplare deutsch und englisch</p>	<p>Museen, Sehenswürdigkeiten, Bühnen, Shopping, Essen und Trinken</p> <p>Museen und Sehenswürdigkeiten mit Öffnungszeiten und Eintrittspreisen, dazu Stadtpläne, Stadtführungen, Theater, Bühnen und Restaurants sowie in Zusammenarbeit mit Erlebnis Nürnberg ein umfangreicher Shoppingbereich. Zusätzlich wurde die Rubrik „Angebote für Kinder und Familien“ stark erweitert.</p>
 <p>TOURISMUS-FONDS</p>	<p>Stadtplan Nürnberg und Fürth</p> <p>Lang DIN; 24 Seiten Inhalt 450.000 Exemplare Gesamtauflage deutsch, englisch, chinesisch, französisch, italienisch, japanisch, russisch, spanisch, tschechisch, polnisch (neu)</p>	<p>Museen und Sehenswürdigkeiten in den Städten Nürnberg und Fürth</p> <p>Teilweise mit Kurzbeschreibung, Kontaktdaten und Öffnungszeiten. Kurzdarstellung der thematischen Marketing-Schwerpunkte sowie der NürnbergMesse und NürnbergConvention. Stadtpläne von Nürnberg und Fürth, Liniennetzplan und Orientierungskarte.</p>
 <p>TOURISMUS-FONDS</p>	<p>Nürnberg Highlights 2014</p> <p>Folder DIN A4; 8 Seiten Inhalt 3.000 Exemplare deutsch</p>	<p>Zusammenfassende Darstellung der Veranstaltungshöhepunkte in Nürnberg als Kalendarium. Redaktionelle Darstellung von „Familienurlaub in Nürnberg“ und überregional relevanten Veranstaltungen. Die Verteilung erfolgt über den Versand und die Ausgabe in den Tourist Informationen. Eine englischsprachige Fassung ist online abrufbar.</p>

Marketing

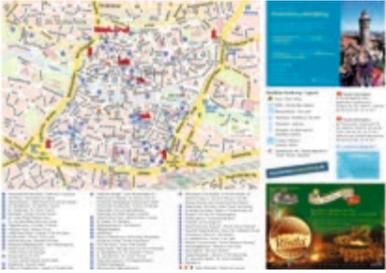
WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

	NÜRNBERG CARD + FÜRTH Scheckkarte Format 85 x 54 mm; 10.000 Exemplare 2-sprachig deutsch/englisch	Die NÜRNBERG CARD + FÜRTH gewährt für zwei Tage freien Eintritt in alle Museen und Sehenswürdigkeiten in Nürnberg und Fürth sowie freie Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln in den Stadtgebieten. Sie kostet 23 €.
	NÜRNBERG CARD + FÜRTH für KIDS Scheckkarte Format 85 x 54 mm; 1.000 Exemplare 2-sprachig deutsch/englisch	Die NÜRNBERG CARD + FÜRTH für KIDS erhalten Kinder bis einschließlich 5 Jahre kostenlos, für Kinder bis einschließlich 11 Jahre fallen lediglich 5 € an. Die Leistungen entsprechen der regulären Card.
	NÜRNBERG CARD + FÜRTH „Ihr perfekter Begleiter“ Folder Lang-DIN; 8 Seiten Inhalt 25.000 Exemplare 2-sprachig deutsch/englisch	Streuprosppekt mit Darstellung der Vorzüge der NÜRNBERG CARD + FÜRTH und der NÜRNBERG CARD für KIDS für den Versand und die Ausgabe durch die Tourist Informationen und die Mitglieder des Verkehrsvereins.
	NÜRNBERG CARD + FÜRTH „Ihr perfekter Begleiter“ Plakat Format 21 x 42 cm; 100 Exemplare 2-sprachig deutsch/englisch	Werbeposter für die Tourist Informationen und die Hotels in Nürnberg und Fürth.
	NÜRNBERG CARD + FÜRTH Tresenaufsteller DIN A 4; 45 Exemplare 2-sprachig deutsch/englisch	Tresenaufsteller für Verkaufsstellen der NÜRNBERG CARD + FÜRTH.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Weitere Publikationen

 TOURISMUS-FONDS	Nürnberg Kinder-Stadtplan „Dürer & Klexi“ Folder Lang-DIN; 12 Seiten Inhalt 23.000 Exemplare gefaltet 2.000 Exemplare DIN A 3 plano als Tisch-Set jeweils deutsch	Aktualisierte Neuauflage des von Birgit Osten, Artemio GmbH, speziell für Kinder konzipierten und illustrierten Stadtplans mit zahlreichen Tipps für Familien zur Freizeitgestaltung in Nürnberg und der näheren Umgebung.
 TOURISMUS-FONDS	„Dürer & Klexi“, das Kreativmalheft zum Buch DIN A 5; 16 Seiten Inhalt 8.000 Exemplare Hauptauflage 2.000 Exemplare mit geänderter Rückseite deutsch	Weiterverwendung des Gemeinschaftsprojekts „Dürer und Klexi“ – ein Kreativ-Malheft der CTZ und der Artemio GmbH. Das Malheft bringt Kindern auf spielerisch-kreative Art die Person Albrecht Dürer und sein Werk nahe.
	Abreißstadtplan Informationshilfe für Nürnberg-Besucher DIN A 3; zweiseitig gelumbeckt 2.000 Exemplaren à 50 Blatt	Vereinfachte Übersicht der Sehenswürdigkeiten und Museen in der Nürnberger Altstadt für die Tourist Informationen, Anlaufstellen von NürnbergMOBIL, Bürger-Information, Neukam-Reba, Hotels, Restaurants, Einzelhandelsunternehmen, Kongressveranstalter, Kreuzfahrtreedereien usw.
 TOURISMUS-FONDS	Veranstaltungen in Nürnberg zwischen 24. Dezember und 6. Januar Online-PDF	Mehrmals aktualisiertes, online abrufbares PDF-Kalendarium mit Veranstaltungshinweisen zu Konzerten, Theater, Führungen, Festivals/Bällen, Ausstellungen, Gottesdiensten, Kinderprogrammen, Gastronomieangeboten und weiteren Veranstaltungen in Nürnberg zwischen Heilig Abend und Heilige Drei Könige.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Erweiterung des Bildarchivs **TOURISMUS-FONDS**

Auch 2013 war es der Congress- und Tourismus-Zentrale möglich, das Bildarchiv weiter mit aussagekräftigen Aufnahmen auszubauen. Schwerpunkte der in Auftrag gegebenen Bilder waren neben „Kinder in Nürnberg“ der Nürnberger Christkindlesmarkt und die Nürnberger Kinderweihnacht sowie diverse Stadtansichten und Aufnahmen von Höhepunktveranstaltungen.



Marketing

ANZEIGEN- UND VERBUNDWERBUNG

Anzeigenwerbung **TOURISMUS-FONDS**

Die klassische Anzeigenwerbung spielt in der CTZ-Marketingarbeit kaum mehr eine Rolle. Wir setzen auf Advertorials, um Themen umfassender darstellen zu können als mit wenigen Anzeigen-Schlagworten. Die Themenzeitschriften „Familienland“ sowie „Geniesserland“ des Tourismusverbands Franken belegen die Vorteile dieser Werbeform anschaulich: aussagekräftige Bilder, ansprechende Texte und informative Terminvorschauen für 2014 ermöglichen den sofortigen Einstieg in die detaillierte Urlaubsplanung.



Plakatwerbung **TOURISMUS-FONDS**

Die erfolgreiche Kooperation mit der Stadtreklame Nürnberg erfuhr in 2013 eine Fortsetzung. Unter Beibehaltung der Zielorte Berlin, Stuttgart und Düsseldorf hingen Citylight-Plakate mit dem Motiv „Wagner findet Stadt.“ Dieser provokative Slogan hat auch 2013 wieder polarisiert, bleibt aber in den Köpfen der Betrachter durchaus hängen.

Marketing

ANZEIGEN UND VERBUNDWERBUNG

Verbundmarketing

Arbeitsgemeinschaft Fränkische Städte

Im Mittelpunkt des Auslandsmarketings standen die Schweiz, Österreich und Großbritannien. Das „Musikland Deutschland“ bildete die Klammer der Aktivitäten: Akquisitionstouren, Studienreisen, Messebeteiligungen, Workshops, Presse-Dinner, Online-Aktionen und Newsletter standen im Fokus der Marktbearbeitung.

In Zusammenarbeit mit der PR-Agentur Noble ruhte die groß angelegte Medienkampagne in Nordrhein-Westfalen 2013 auf drei Säulen: Print, Funk und Online. Die Kampagne erreichte 10,8 Millionen Konsumenten und erzielte einen Medienwert von 616.000 Euro. 8,4 Millionen Leser, 2,4 Millionen Radiohörer und 96.000 Podcast-Nutzer erhielten umfassende Franken-Informationen.

Neben der Neuauflage des Folders „Reisetipps“ mit den Themen Musik, Radfahren, Tradition und Moderne, Weihnachtsmärkte, Kulinarik und Lifestyle sowie Parks und Gärten wurde auch die Webseite und die App aktualisiert.

Arbeitsgemeinschaft Burgenstraße

Das 2012 gestartete Hotelprojekt an der Burgenstraße entlang der Strecke von Mannheim bis nach Prag hat Fahrt aufgenommen. Aus den zehn Betrieben, die an den Start gegangen sind, wurden im Jahr 2013 siebzehn, darunter fünf Burg- und Schlosshotels. So findet der Gast in Deutschland jetzt auf der gesamten Ferienroute Premium Partner der Burgenstraße, in denen er nun auch an seiner Übernachtungsstation mit Routen-Tipps versorgt wird - dafür wurden die Hotelmitarbeiter eigens zum Thema „Erlebnis Burgenstraße“ geschult.

Neu ist eine Straßenkarte für die gesamten 1200 Kilometer Burgenstraße von Mannheim bis nach Prag. In dem handlichen Faltprospekt sind alle Burgen, Schlösser und Mitgliedsorte an der Burgenstraße sowie die Premium Partner Hotels hervorgehoben. Darüber hinaus ist der Verlauf des Radweges abgebildet. Die neue Karte wird Zug um Zug auch in Fremdsprachenfassungen aufgelegt.



Marketing

ANZEIGEN UND VERBUNDWERBUNG

Das bayerische Dach

Bei der Marktbearbeitung kooperiert die Tourismuszentrale eng mit der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH. Folgende Maßnahmen wurden 2013 zusammen umgesetzt:

Pocketguide Städte und Kultur: Beileger in hochwertigen Magazinen für eine kulturinteressierte Zielgruppe (z.B. ARTE Magazin). Auflage 175.000.



Bavaria.Summer. The Original: Eigenes Magazin zu Bayern. Auflage 70.000 für die Quellmärkte USA/UK. Beilage in Fachzeitschriften (Condé Nast, Traveller, Lonely Planet, Sunday Times, etc.) und eMagazin sowie Mailing an 2.000 Travel Agents.

Interaktiver Weihnachtsmarkt/ Onlineadventskalender: Online-marketing bei Bayern.by in den Zielmärkten D/A/CH/UK/USA/ITA mit integriertem Gewinnspiel.



Verteilung von Flyern am Airport London City mit den Kooperationspartnern Flughafen Nürnberg, Faber-Castell und Regensburg.



Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Verkaufsförderung national/international

Die Hauptaufgabe der Abteilung Verkaufsförderung liegt in der Marktbearbeitung. Ziel ist es, Nürnberg bei Reiseveranstaltern in den festgelegten Märkten in die Programme zu integrieren. Im Jahr

2013 wurden die Märkte nochmals neu analysiert und die Marktbearbeitung daraufhin auf mehrere Schultern verteilt. Im November fand das erste internationale Sales Meeting mit allen Marktbearbei-

tern statt, das nun jährlich in Nürnberg wiederholt wird. Anschließend konnten die Partner der Hotellerie die Marktbearbeiter im Rahmen der Business After Hour kennen lernen.

A-Märkte	B-Märkte	Dynamikmärkte
Großbritannien Italien Niederlande Österreich Schweiz USA / Kanada	Frankreich Russland Spanien Tschechien	Arabische Golfstaaten Dänemark Japan Polen Schweden
Magic Cities-Märkte China, Brasilien, Indien, Australien und sonstige asiatische Märkte		



Team Verkaufsförderung

Die Länder sind nun wie folgt bei der Congress- und Tourismus-Zentrale auf die einzelnen Marktbearbeiter aufgeteilt:

Leitung Verkaufsförderung

USA / GB / Schweiz / Russland / Japan
Arabische Golfstaaten / Magic Cities-Märkte
Deutschland

Martina Weber

Assistenz Verkaufsförderung

Niederlande / Dänemark / Schweden
Österreich
Polen / Tschechien
Frankreich / Spanien
Italien

Rosina Loru

Angela Ditze
Rosi Schuckert
Marzena Belz-Wasalski
Tanja Duclos (bis 31.01.2014)
Helga Schenk (extern)

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Verkaufsförderung in den Quellmärkten

Europa	
Deutschland	RDA, Köln; ITB, Berlin; DZT Germany Travel Mart, Stuttgart; Magic Cities Produktschulung mit Incoming-Agenturen aus Deutschland
Schweiz	FESPO
Frankreich	Sales Calls
Österreich	DZT Workshop zum Thema Musikreiseland Deutschland, Wien
Niederlande	Sales Calls; DZT Workshop
Spanien	Sales Calls; Exklusive Präsentation bei UCAVE
Großbritannien	DZT Germany Travel Show, London; ETOA Global European Marketplace, London; Promotion Aktion am Flughafen London City in Kooperation mit dem Airport Nürnberg und BAYERN TOURISMUS Marketing
Italien	TTG Rimini
Türkei	Sales Calls; Präsentation in Ankara/Istanbul
Polen / Osteuropa	Osteuropa Workshop Garmisch; DZT Workshop, Warschau
Zentraleuropa	DZT Workshop, Weimar
Nordamerika/Südamerika	
USA	Sales Calls; DZT Destination Roadshow Westküste; USTOA Conference, Bavarian Connection Workshop, München
Brasilien	Sales Calls; WTM São Paulo
Asien	
Russland	DZT Workshop Medizintourismus, Sochi

blau = TOURISMUS-FONDS



Roadshow Westküste USA



Workshop in den Niederlanden

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Betreuungen Verkaufsförderung

In 2013 waren insgesamt 208 Reisefachleute in Nürnberg zu Gast und haben sich über das touristische Angebot der Stadt informiert. Erstmals ist es der Congress- und Tourismus-Zentrale gelungen, eine Lehrerinformationsfahrt nach Nürnberg zu organisieren. Gemeinsam mit einem führenden Jugendreise-

veranstalter aus Deutschland wurde die Reise nach Nürnberg ausgeschrieben, so konnten insgesamt 25 Lehrer nach Nürnberg eingeladen werden. Dieses Segment hoffen wir, auch in Zukunft weiter ausbauen zu können. Geplant ist hier eine Lehrerinformationsreise aus USA/Kanada für 2014/15.

Wie schon 2012 fanden auch wieder Reisefachleute aus der Türkei den Weg nach Nürnberg. Hier gibt es nun schon seit zwei Jahren eine enge Kooperation mit dem Airport Nürnberg und der Turkish Airlines.

Brasilien	19 Reisefachleute
China	21 Reisefachleute
Deutschland	16 Reisefachleute 25 Lehrer (Informationsfahrt)
Großbritannien	15 Reisefachleute
Japan	2 Reisefachleute
Niederlande	1 Reiseagent
Österreich	18 Reisefachleute
Polen	2 Reisefachleute
Russland	19 Reisefachleute
Schweiz	7 Reisefachleute
Spanien	17 Reisefachleute
Türkei	9 Reisefachleute
USA	37 Reisefachleute



Fam Trip Brasilien

Fach- und Publikumsmessen

ITB Berlin

An der größten Tourismus-Fachmesse der Welt vom 6. bis 10. März 2013 nahm Nürnberg wieder als Anschließter in der Bayern-Halle teil. Partner am 42 Quadratmeter großen Stand waren die Nachbarstädte Fürth, Erlangen und Schwabach, das DB Museum, die Museen der Stadt Nürnberg, der Flughafen Nürnberg und mehrere Hotels. Schwerpunkt-Thema war auch hier

„Nürnberg spielt Wagner“ mit dem entsprechenden Jahresprogramm.

An den drei Fachbesuchertagen wurden sowohl am eigenen Stand wie auch durch unsere Verkaufsförderer bei Besuchen an anderen Ständen erfolgreiche Gespräche geführt. Das abschließende Wochenende stand dann ganz im Zeichen der Berliner Besucher.



Internationale Tourismusbörse Berlin

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

FESPO Zürich

TOURISMUS-FONDS

Vom 31. Januar bis zum 3. Februar 2013 nahm die Congress- und Tourismus-Zentrale erstmals als Unteraussteller am DZT-Stand an der FESPO in Zürich teil. Die FESPO ist die größte Fach- und Publikumsmesse im Bereich Tourismus in der Schweiz. Da die Schweiz ein sehr starker Individualreisemarkt ist, wurde 2013 der Fokus auf den Endkunden gelegt. Auch 2014 wird die CTZ wieder an der FESPO teilnehmen. Hier wird Deutschland das Partnerland der FESPO sein und versuchen, eine noch größere Reichweite bei den Endverbrauchern zu erreichen: durch Pressekonferenzen und Anzeigen in den führenden Magazinen oder Tageszeitungen.

Sehr wichtig war die Messe auch zur Marktbeobachtung. Das Thema Familienurlaub sowie Radreisen waren die meistgefragten Produkte.

Workshop

TOURISMUS-FONDS

RDA-Workshop Köln

Europas bedeutendste Fachmesse für die internationale Bus- und Gruppentouristik vom 23. bis 25. Juli 2013 war zum dritten Mal Ziel für die CTZ Nürnberg. Rund zwei Dutzend Partner aus Hotellerie und Gastronomie, Kunst und Kultur sowie den Nachbarstädten Fürth, Erlangen und Schwabach präsentierten sich auf 80 Quadratmetern, der Stand erfuhr an den drei Messetagen regen Besuch. Besonderer Dank gilt den Partnern Tucher Bräu, Schamel Meerrettich und Schlüter's Bratwürste für die zur Verfügung gestellte Ware und dem Restaurant Bratwurst-Röslein für das Catering am Stand.



RDA-Workshop Köln

Im Nachgang des RDA-Workshops wurde mittels einer Umfrage unter den beteiligten Partnern ein Feedback zum Workshop eingeholt. Das Ergebnis der Umfrage war durchaus positiv zu bewerten. Für den RDA-Workshop 2014 kündigt sich jedoch ein stärkerer Rückgang der anschließenden Partner an. Unter diesem Gesichtspunkt wird die künftige Teilnahme am RDA-Workshop 2015 erneut hinterfragt und bewertet.

Newsletter

Die Newsletter an die Reiseindustrie wurden auch in 2013 wieder an nationale und internationale Adressen versendet. Insgesamt wurden drei nationale und zwei internationale Newsletter an die Reiseindustrie verschickt. Waren es 2012 noch insgesamt 2.467 Kontakte, so wuchs der Verteiler 2013 auf

insgesamt 3.638 Adressen an. Im letzten Jahr konnten durch die durchgeführten Maßnahmen 1.171 neue Adressen generiert werden. Derzeit liegen 995 Adressen national und 2.643 Adressen international in unserer Datenbank im Bereich Reiseindustrie vor.

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Homepage für die Reiseindustrie TOURISMUS-FONDS

Um die Reiseindustrie auf Nürnberg aufmerksam zu machen und für die Stadt zu gewinnen, ist eine ständig aktualisierte Webseite speziell für diese Zielgruppe unbedingt erforderlich. Dem Rechnung tragend hat die CTZ 2013 den Bereich „Reiseindustrie“ unter tourismus.nuernberg.de/reiseindustrie vollkommen neu strukturiert und inhaltlich erweitert. So wurde die Rubrik „Warum Nürnberg“ eingeführt, unter der gezielt

Reiseanlässe wie „Christkindlesmarkt“ oder „Verpflichtende Vergangenheit“ in den Vordergrund gerückt werden. Unter der Dachüberschrift „Nürnberg für...“ sind zielgruppengenaue Informationen und Angebote für Reiseveranstalter zu finden. Der Bereich „Infos & Service“ beinhaltet alle wichtigen Informationen speziell für Reiseveranstalter wie beispielsweise Textbausteine für Kataloge oder Details

zu den buchbaren Stadtführungen. Im neuen Auftritt sind außerdem alle Messe- und Eventtermine gelistet, an denen die Marktbearbeiter der CTZ teilnehmen. So können schnell und einfach Termine bei den jeweiligen Veranstaltungen vereinbart werden. Selbstverständlich sind all diese Informationen auch auf Englisch verfügbar.

Factsheets – Marktspezifische Kompaktinformationen über Nürnberg TOURISMUS-FONDS

Als ein weiteres Tool für die Reiseindustrie werden seit 2013 speziell auf die Märkte zugeschnittene Kompaktinformationen über Nürnberg vorgehalten. Die zweiseitigen Factsheets im DIN A 4-Format umfassen in den Sprachen deutsch, englisch, chinesisch und portugiesisch die Marketing-Themen „Kunst & Kultur“, „Weihnachtsstadt Nürnberg“, „Verpflichtende Vergangenheit“, „Shopping“ und „Ausflugziele ins Grüne“

sowie – im Hinblick auf das Jahresthema 2014 – „Tipps für Familien“ und „Tipps für Jugendgruppen und Schulklassen“. Die beiden zuletzt genannten Punkte werden bei dem für den russischen Markt produzierten Factsheet durch den Themenschwerpunkt „Medizintourismus“ ersetzt. Mit den Kompaktinformationen „Nürnberg für Familien“ (in deutscher Sprache) und mit dem speziell für Veranstal-

ter von Flusskreuzfahrten (in englischer Sprache) erstellten Factsheets werden außerdem zwei weitere Zielgruppen angesprochen. Darüber hinaus finden sich auf allen Factsheets die Basisfakten zu Stadtführungen, Bausteinen, Hotelübernachtungen und weiteren Serviceleistungen der CTZ sowie die Download-Optionen unter tourismus.nuernberg.de/reiseindustrie



Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Convention Sales Guide

Nach erfolgreicher Einführung von NürnbergConvention auf dem Kongressmarkt wurde 2013 der erste Sales Guide für Veranstaltungsplaner erstellt. Insgesamt sind 96 Einträge in den Kategorien Kongress- und Veranstaltungszentren, Tagungshotels, Eventlocations, Event-Gastronomie sowie Servicepartner aufgeführt. Die Einträge im Druckwerk sind gleichzeitig auch im Online-Sales Guide auf nuernbergconvention.de zu finden. Die Auflage wurde für zwei Jahre konzipiert. Die neue Version wird 2015 erscheinen.



Dienststellenleitertagung

NürnbergConvention konnte im Rahmen der Dienststellenleitertagung der Stadt Nürnberg präsentiert werden. Hauptthema war die Vorstellung der Möglichkeiten von NürnbergConvention zur Unterstützung von Tagungen und Kongressen.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Messebeteiligungen

IMEX Frankfurt

Die IMEX fand vom 21. bis 23. Mai 2013 wieder in Frankfurt statt. Sie ist weiterhin die führende Veranstaltung im Meeting- und Eventbereich. NürnbergConvention war wie die Jahre zuvor mit einem eigenen Stand auf der Deutschlandfläche vertreten. Das Hauptthema in diesem Jahr war die Errichtung der neuen Messehalle 3A. Als Aktion gab es am Stand frankierte Postkarten, die unsere Partner kostenfrei weltweit verschicken konnten. Diese Aktion hat sehr viele Interessenten an den Stand gezogen.



NürnbergConvention-Stand, IMEX Frankfurt

IMEX America

Erstmals war NürnbergConvention als Unteraussteller am Deutschlandstand mit einem Stand auf der IMEX America vertreten. Die IMEX fand vom 15. bis 17. Oktober 2013 in Las Vegas statt.



NürnbergConvention-Stand, IMEX America (Quelle: GCB)

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

EIBTM Barcelona

Nach erfolgreicher Beteiligung 2012 als Unteraussteller auf dem Deutschlandstand auf der EIBTM Barcelona war NürnbergConvention auch 2013 vom 26. bis 28. November wieder unter dem deutschen Dach als Aussteller vertreten. Auch in diesem Jahr wurde wieder das Thema Weihnachten aufgenommen. Lebkuchen-Schmidt war mit einem Bäcker vor Ort und hat frische Lebkuchen für die Besucher gebacken: ein echter Besuchermagnet!



NürnbergConvention-Stand, EIBTM Barcelona

Fam Trip

Das German Convention Bureau organisiert jedes Jahr im Rahmen der IMEX in Frankfurt einen Fam Trip. 2013 waren es Veranstaltungsplaner aus den USA, die im Rahmen dieses Fam Trips nach Nürnberg gekommen sind. Im nächsten Jahr wird es einen Fam Trip aus China geben.

Tagungsbarometer

2013 wurden erstmals die Daten zum Tagungsbarometer Nürnberg erhoben. Insgesamt haben 22 Partner aus Nürnberg teilgenommen. Bei der Befragung wurden auch die Daten für die ICCA-Statistik abgefragt. Die ersten Ergebnisse werden im Frühjahr 2014 vorliegen.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Die Webseite der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Die Entwicklung der Besucherzahlen auf der Webseite der CTZ verlief 2013 äußerst positiv. Der touristische Auftritt konnte rund 886.000 Besucher begrüßen - das ist eine Steigerung zu 2012 um fast 240.000 Besucher (27 %). Zurückzuführen ist diese enorme Steigerung einerseits auf die erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung der CTZ und andererseits auf die neu gestaltete CTZ-eigene Webseite www.christkindlesmarkt.de, von der die User an passender Stelle auf tourismus.nuernberg.de weitergeleitet werden. Zur Suchmaschinenoptimierung gehört auch die fortschreitende Vernetzung der Webseite mit Partner-Webseiten im Netz sowie die aktive Social Media Arbeit der CTZ.

Neben www.christkindlesmarkt.de gehören die Webseite der Stadt Nürnberg und der Webauftritt der NürnbergMesse zu den wichtigsten Referrer-Sites der CTZ-Homepage. Auch die von der CTZ eingesetzten Google Adwords trugen einen beträchtlichen Teil zur positiven Besucherentwicklung auf der Webseite bei. Überdies konnten zahlreiche Besucher für den touristischen Auftritt durch die Webpräsenzen der Nürnberger Messen wie der Biofach, der Spielwarenmesse, der IWA, der European Coatings Show oder der Fachpack gewonnen werden.

Auch hinsichtlich der Herkunft der Besucher lassen sich spannende Auswertungen generieren. So sind 71 % der Besucher der CTZ-Webseite aus Deutschland. Wenn nun die

Schweiz und Österreich noch hinzu gezählt werden, sind knapp 77 % der User aus dem deutschsprachigen Raum. Lediglich 5 % der User sind englischsprachig (knapp 3 % USA und rund 2 % UK) gefolgt von Italienern, Franzosen, Spaniern und Tschechen.



Die Webseite der CTZ

Über 95 % aller Nutzer, die über eine Suchmaschine die Webseite der CTZ gefunden haben, kamen über Google. Circa 40 % aller Besucher nutzen Windows7 als Betriebssystem, knapp 17 % verwendeten WindowsXP. Die mobile Nutzung der Webseite steigt langsam an, bleibt aber hinter den Werten anderer Plattformen wie beispielsweise Facebook (knapp 50 % der Nutzer dieses sozialen Netzwerks nutzen es mobil) weit zurück - so kamen 2013 rund 13 % der User mit einem Apple-Endgerät (iOS) auf die CTZ-Webseite und knapp 10 % mit Android. Im Jahre 2012 waren es noch 7,5 % iPhone- oder iPad- und lediglich 3,7 % Android- Nutzer. Das Verhalten der Besucher lässt

Rückschlüsse auf die Usability der Webseite zu und bietet vielfache Möglichkeiten zum Erkennen von Optimierungspotential. An dieser Stelle sei lediglich auf einige ausgewählte Werte hingewiesen.

Die meisten Zugriffe auf die Webseite erfolgen montags, dienstags und mittwochs - also nicht wie vielleicht angenommen in der Freizeit am Wochenende. Der Samstag ist der mit Abstand schwächste Tag der Woche hinsichtlich der Zugriffe auf die Seite. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt drei Minuten für das Jahr 2013 - sie sank damit etwas im Vergleich zu 2012. Die beliebtesten Inhalte der Webpräsenz sind die Startseite, die Hotelsuche und die Hotelliste unter der Rubrik „Buchen & Sparen“, der Navigationspunkt „Sehen & Erkunden“, unter dem die Nürnberger Museen und Sehenswürdigkeiten subsummiert sind, sowie der Reiseführer im Bereich „Informieren & Planen“.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Übersicht der Social Media Kanäle der CTZ

Social Media ist bei der CTZ bereits seit Jahren ein fester Bestandteil des Online-Marketings. Die Vielfalt der Kanäle ist groß und befindet sich aufgrund der Dynamik des Internets in einem stetigen Wandel. Durch die Nutzung der verschiedenen Social

Media Kanäle wie Facebook, Twitter, Google+ und Instagram erreicht die CTZ viele unterschiedliche Zielgruppen, um Nürnberg als Destination zu vermarkten. Die hohe Viralität, das einfache und schnelle Teilen von Inhalten sowie die Möglichkeit einer

direkten Kommunikation mit den Zielgruppen sind die großen Vorteile bei der Nutzung. Einen Überblick über die Social Media Kanäle der Congress- und Tourismus-Zentrale für die verschiedenen Zielgruppen gibt folgende Tabelle:

Social Media Kanal	Webfink	Kontakte	Zielgruppe	Kommunikation und Inhalte
Facebook „Nürnberg erleben“	https://www.facebook.com/tourismus.nuernberg	82 000 Fans	Endkunden (national & international)	Reiseerfasse, positiv besetztes Image, Inspirationen, Insider-Tipps, Endkundenbindung
Twitter „Nuernberg_Info“	https://twitter.com/Nuernberg_Info	2.100 Follower	Pressevertreter, Medien & Blogger	Kurznachrichten mit Presseueigkeiten rund um Nürnberg, Kommunikation mit Bloggern
Google+ „Nürnberg“	https://plus.google.com/103534475155615690670/posts	348 Interessierte	Pressevertreter, Medien & Blogger, Fotografen, Agenturen	Suchmaschinenoptimierung, positiv besetztes Image, Kommunikation mit Bloggern
Pinterest „Enjoy Nuernberg“	http://www.pinterest.com/enjoynuernberg	136 Follower	Endkunden (international, vor allem weibliche User)	Thematische Boards zu Reiseanlässen, hohe Viralität, positiv besetztes Image
Instagram „Nuernberg erleben“	http://instagram.com/nuernbergerleben	90 Follower	Blogger, Endkunden	Fotocommunity, Kommunikation mit Bloggern, sehr aktive Community

Neuer Welcome-Newsletter für Endverbraucher TOURISMUS-FONDS

Bereits seit Jahren intensiviert die CTZ ihre Aktivitäten im Bereich Newsletter-Marketing mit einer Reihe von Newslettern für unterschiedliche Zielgruppen. Die Online-Abteilung der CTZ betreut den Endkunden-Newsletter, der mittlerweile elf Mal im Jahr an rund 1.600 Adressen versendet wird. Dabei legt die CTZ viel Wert auf die themenspezifische Aufbereitung der einzelnen Newsletter - so wurden

für 2013 die Themen „Nürnberger Kaiserburg“ (parallel zur Sonderausstellung und der Wiedereröffnung der Nürnberger Burg), „Bier in Nürnberg und Franken“, „Musik findet Stadt“ sowie „Nürnberg - Stadt der Menschenrechte“ (parallel zur Verleihung des Nürnberger Menschenrechtspreises) gespielt. Darüber hinaus hat die CTZ einen „Willkommens-Newsletter“ gestaltet, den jeder Nutzer nach einer

Neuanmeldung automatisch erhält. So wird verhindert, dass neue Abonnenten, die sich nach einem Newsletterversand anmelden, vier oder fünf Wochen warten müssen, bis sie den ersten Newsletter aus Nürnberg erhalten. Im Willkommens-Newsletter wird der neue Abonnent begrüßt und über die bevorstehenden Jahreshighlights in Nürnberg informiert.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Neues Video-Material zu Nürnberg **TOURISMUS-FONDS**

Die Marketing-Organisation „Magic Cities“, zu der die elf touristisch bedeutendsten deutschen Städte gehören, hat Nürnberg den Beinamen „Stadt der Geschichte“ zugewiesen. Für die gezielte Vermarktung Nürnbergs als Stadt mit einer bewegten Geschichte, hat die CTZ daher das Video „Nürnberg – Stadt der Geschichte“ produzieren lassen. Inhaltlich spannt das Video einen Bogen von den frühen Anfängen im Mittelalter bis hin zur Gegenwart und der Auseinandersetzung der Stadt mit ihrer verpflichtenden Vergangenheit.

Der gesamte Themenkomplex „Nürnberg – Stadt der Geschichte“ ist auf einer eigenen Microsite der Deutschen Zentrale für Tourismus mit dem Video der CTZ und vielen weiteren Informationen aufbereitet. (www.germany.travel/de/microsite/magic-cities/staedte/nuernberg-stadt-der-geschichte/nuernberg.html)

Das Video ist, wie alle Videos der CTZ, unter www.youtube.com/CtzNuernberg auf dem CTZ-eigenen YouTube-Kanal hinterlegt. Alle Mitglieder des Verkehrsvereins können

die Videos kostenfrei für ihr Marketing nutzen.

Hier geht's zum Video „Nürnberg – Stadt der Geschichte“:



Video-Produktion mit dem Airport Nürnberg **TOURISMUS-FONDS**

In Zusammenarbeit mit dem Airport Nürnberg hat die CTZ 2013 neues Videomaterial zu Nürnberg in englischer Sprache produziert. Zielgruppe für diese Produktionen sind Reisende aus den USA und UK – vor dem Hintergrund der neuen Fluggesellschaft Ryanair am Nürnberger Airport eine Zielgruppe mit großem Wachstumspotential. In dem Video wird Nürnberg als Reiseziel in der Weihnachtszeit sowie der Christkindlesmarkt noch stärker in den Fokus gerückt. Die junge Amerikanerin Brooke nimmt die Zuschauer mit auf einen Christkind-

lesmarkt-Besuch, testet fränkische Spezialitäten, erklärt Nürnberger Traditionen und gibt einen Überblick über alle „must sees“ auf dem Markt. Durch die virale Verbreitung des Videos im Netz durch die CTZ, den Airport Nürnberg sowie Ryanair selbst wird ein großes Publikum erreicht.

Auch dieses Video ist auf dem CTZ YouTube-Kanal unter www.youtube.com/CtzNuernberg eingestellt und kann kostenfrei für das Marketing verwendet werden. Für 2014 sind weitere Produktionen geplant.



Hier geht's zum Video:



Marketing

ONLINE-MARKETING

Ryanair-Newsletter zu Nürnberg **TOURISMUS-FONDS**

Aufgrund der erfolgreichen Ryanair-Flugverbindung zwischen Nürnberg und London entwickelte die CTZ zusammen mit Ryanair eine E-Mail-Kampagne, um gezielt britische Fluggäste anzusprechen. Unter dem Titel „Nuremberg - discover the taste“ wurden im Juni und Juli 2013 zwei Newsletter an jeweils 1,2 Millionen britische Ryanair Newsletter-Abonnenten versandt. Thematisch waren diese auf die fränkische Kulinarik mit Nürnberger Bratwürsten und Bier ausgelegt. Im Rahmen dieser Kampagne wurden zwei spezielle Landingpages angelegt, auf die vom Newsletter aus weitergeleitet wurde. Dort fanden die Leser Hintergrundinformationen

zu Bier und Bratwürsten, die Pauschale „Hopfen und Malz“ der CTZ sowie weitere wichtige Reiseinformationen zu Nürnberg.

Landing-Page zu den Ryanair Newslettern



ArrivalGuide jetzt auch auf Russisch & Chinesisch **TOURISMUS-FONDS**

In Zusammenarbeit mit dem schwedischen Unternehmen ArrivalGuides wurden die bereits vorhandenen Nürnberg-Reiseführer auf Deutsch, Englisch, Italienisch und Schwedisch durch Übersetzungen ins Russische und Chinesische erweitert. Neu in der Gestaltung des Guides ist die Verwendung von Bildern bei den einzelnen Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Hotels, durch die eine verbesserte und ansprechendere Visualisierung geschaffen wird. Eine weitere Neuerung betrifft das so genannte ArrivalGuide TV, das auf einem eigenen YouTube-Kanal die CTZ-Videos zu verschiedenen Themenfeldern wie Familie, Kultur oder Geschichte einspielt. Der Nürnberg ArrivalGuide wird stetig aktua-

liert und dank reichweitenstarker Partnerwebsites vermarktet. Erhältlich ist der Guide als pdf sowie als Online-Reiseführer auf der Webseite oder als kostenlose App.



Christkindlesmarkt

WERBEAKTIVITÄTEN

Marketing für die Weihnachtsstadt Nürnberg

Das Erscheinungsbild des Nürnberger Christkindlesmarktes wurde systematisch weiterentwickelt und konsequent umgesetzt. Die warme, emotionale Sprache des Titelmotivs wurde 2013 auch auf den Innenseiten der Broschüren aufgegriffen. Die Schwerpunkte – insbesondere das Christkind, die Kinderweihnacht, die Museen und die kulturellen Höhepunkte – rückten bei allen Publikationen sowie im Internetauftritt in den Mittelpunkt.

Neu hinzugekommen sind Themen wie etwa Nachhaltigkeit oder die Nürnberger Kindertheaterszene.

Breiter Raum wird außerdem der Kulinarik sowie dem Weihnachts-Shopping eingeräumt. Die neuen themenspezifischen Übersichtspläne im Programmprospekt erleichtern die Orientierung. Die wichtigste Neuheit ist der Stadt- und Budenplan im größeren Maßstab als Beileger zum Programmprospekt. Anhand der Rubriken Essen und Trinken, Zwetschgenmännle, weihnachtliche Dekoration sowie Geschenkartikel lassen sich die einzelnen Buden sehr einfach finden. Dazu trägt neben der großen Karte auch ein größerer Schriftgrad bei. Das Programm auf der Hauptmarkt-

bühne wurde erstmals als separater Informationsfolder gedruckt und beinhaltet durch den späteren Drucktermin auch die aktuellsten Änderungen. Dieses Faltblatt war in den Tourist Informationen und in der Bürgerinformation im Rathaus erhältlich.

Die Besucherbefragung durch die Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm brachte bei rund 2.000 befragten Besuchern einige repräsentative Ergebnisse, die uns wichtige Informationen für die zukünftige Marketingarbeit geben.

Internetauftritt www.christkindlesmarkt.de



Startseite von www.christkindlesmarkt.de

Die Webseite www.christkindlesmarkt.de als wichtiges Informationsmedium zur Weihnachtsstadt Nürnberg wurde 2013 bereits im zweiten Jahr federführend durch die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg in enger Abstimmung mit dem Marktamt und dem Presseamt der Stadt Nürnberg betreut. Es konnten 2013 über 2,5 Millionen Zugriffe auf die Webseite generiert werden – das ist eine Steigerung von mehr als 25 % zum Vorjahr.

Christkindlesmarkt

WERBEAKTIVITÄTEN

Mit ein Grund für die enorme Steigerung ist die Wahl des neuen Nürnberger Christkinds 2013, die die CTZ technisch erstmals auf der neuen Christkindlesmarkt-Webseite integriert hat. Fast 400.000 Zugriffe konnte die Wahl des Christkinds verzeichnen. Mit großformatigen, emotionalen Bildern wurden hier die 12 Anwärterinnen auf das Amt des Nürnberger Christkinds vorgestellt. Die User konnten sich im Anschluss für eine der Bewerberinnen entscheiden. Die sechs Bewerberinnen mit den meisten Stimmen stellten sich am 6. November 2013 einer Jury, deren Wahl letztlich auf Teresa Treuheit als Christkind für die Jahre 2013/2014 fiel.

Neben der Christkindwahl wurde überdies der interaktive Budenplan optimiert und die Suche nach bestimmten Kategorien und Produkten verfeinert. Nach der Startseite ist der Budenplan 2013 die beliebteste Unterseite der Nutzer auf www.christkindlesmarkt.de. An dritter Stelle bei den absoluten Klickzahlen lag der Veranstaltungskalender, in dem alle Events, Konzerte und Ausstellungen zur Weihnachtszeit gelistet sind.

Im Vordergrund der Weiterentwicklung standen 2013 außerdem die Optimierung für die mobile Nutzung auf Smartphones und Tablets sowie der weitere Ausbau der englischsprachigen Inhalte. Neben der

Webseite stand die Kommunikation zum Thema „Weihnachten in Nürnberg“ in den sozialen Netzwerken im Fokus der CTZ. Die Facebook-Fanpage zum Nürnberger Christkindlesmarkt www.facebook.com/christkindlesmarkt erfreute sich auch 2013 großer Beliebtheit, was sich anhand der enormen Viralität und Interaktion belegen lässt. Hier erreicht die CTZ bei einer absoluten Fanzahl von knapp 15.000 Personen (Stand: 31.12.13) ein breites Publikum, welches durch die klassischen Marketingaktivitäten nur schwer hätte angesprochen werden können.

Zudem konnten zum Christkindlesmarkt seitens der CTZ neun Blogger betreut werden. Sie kamen unter anderem aus Österreich, Polen, der Schweiz und aus den USA, um Nürnberg in der Vorweihnachtszeit zu erleben. Die Blogbeiträge zum Nürnberger Christkindlesmarkt wurden von der Community stark geteilt und somit im Netz viral verbreitet. Den Fokus auf Blogger als Multiplikatoren gerade zur Weihnachtszeit wird die CTZ auch 2014 beibehalten.



Budensuche auf www.christkindlesmarkt.de

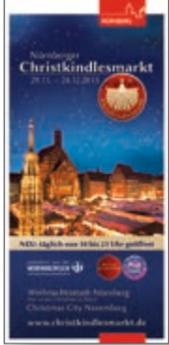


Die Facebook-Fanpage zum Nürnberger Christkindlesmarkt

Christkindlesmarkt

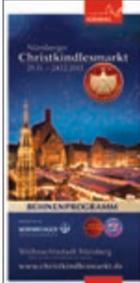
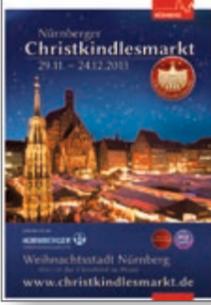
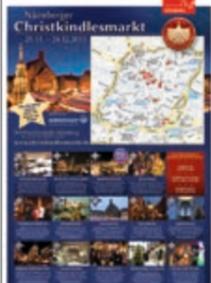
WERBEAKTIVITÄTEN

Werbeaktivitäten für den Christkindlesmarkt 2013

	<p>Nürnberger Christkindlesmarkt Kurzinformation</p> <p>Lang DIN; 2 Seiten 5.000 Exemplare 2-sprachig deutsch und englisch</p>	<p>Die wichtigsten Informationen auf einen Blick</p> <p>Vorschau auf den Christkindlesmarkt 2013 mit deutlichem Hinweis auf die neuen Öffnungszeiten. Erster Einsatz bei der ITB Berlin, ansonsten in den Tourist Informationen in der Städtereion.</p>
	<p>Nürnberger Christkindlesmarkt Information</p> <p>Lang DIN; 12 Seiten Inhalt 6 Seiten Umschlag 50.000 Exemplare deutsch 10.000 Exemplare englisch</p>	<p>Imageprospekt mit allgemeinen Informationen</p> <p>Vorschau auf den kommenden Christkindlesmarkt mit den wichtigsten Eckdaten wie die neuen Öffnungszeiten, Eröffnung, Dauer und Höhepunktveranstaltungen. Einsatz hauptsächlich zur Werbung im Vorfeld des Christkindlesmarktes, speziell für Busunternehmer.</p>
	<p>Nürnberger Christkindlesmarkt Information</p> <p>Lang DIN; 8 Seiten Inhalt Gesamtauflage 31.000 Exemplare Sprachen: italienisch, spanisch, französisch, japanisch, tschechisch, chinesisch und erstmalig auch russisch</p>	<p>Imageprospekt für ausländische Gäste vor und während des Marktes mit allgemeinen Informationen</p> <p>Vorschau auf den kommenden Christkindlesmarkt mit den wichtigsten Eckdaten wie Eröffnung, Dauer, Öffnungszeiten und Höhepunktveranstaltungen. Eingesetzt im Vorfeld und während des Marktes.</p>

Christkindlesmarkt

WERBEAKTIVITÄTEN

	<p>Nürnberger Christkindlesmarkt Programm / Program</p> <p>Prospekt Lang DIN; 48 Seiten Inhalt 4 Seiten Umschlag</p> <p>Plan Lang DIN, 24 Seiten</p> <p>80.000 Exemplare 2-sprachig deutsch und englisch</p>	<p>Programm-Prospekt, erstmalig mit extra eingelegetem Stadt- und Budenplan</p> <p>Umfassende Broschüre mit allen wichtigen Informationen über die Weihnachtsstadt Nürnberg mit Christkindlesmarkt, Kinderweihnacht und dem Markt der Partnerstädte, außerdem über alles Interessante zu den Themen Essen und Trinken, Shopping, Sightseeing, Kirchen und Kultur.</p> <p>Der beigelegte Stadt- und Budenplan wurde Dank der Größe der Pläne und der übersichtlichen Darstellung der Buden von den Nürnberg-Besuchern und Bewohner hoch gelobt.</p>
	<p>Nürnberger Christkindlesmarkt Bühnenprogramm</p> <p>Lang DIN; 4 Seiten, 5.000 Exemplare</p>	<p>Detaillierte Auflistung des Programms auf der Hauptmarktbühne</p> <p>Zeitnah vor der Eröffnung, unter Berücksichtigung der aktuelle Änderungen, hergestellter Folder. Ausgabe über die Tourist Informationen und die Bürgerinformation im Rathaus.</p>
	<p>Standard-Plakat</p> <p>Hochformat</p> <p>2.000 Exemplare in DIN A 1, DIN A 2 und DIN A 3, außerdem 300 Exemplare cellophanisiert, deutsch</p>	<p>Zur Ankündigung des Marktes auf Allgemeinstellen und für Busunternehmer zur Kundenwerbung, außerdem für allgemeine Anfragen bei der CTZ, bei den Standbelegern und den Marktbeschickern. In der Metropolregion wurden ab Ende November für zwei Dekaden mehr als 600 Allgemeinstellen belegt.</p>
	<p>Sonderplakat mit Stadtplan</p> <p>Hochformat</p> <p>1.200 Exemplare DIN A 1, DIN A 2 und DIN A 3, deutsch</p>	<p>Darstellung aller wesentlichen Veranstaltungen rund um den Christkindlesmarkt mit Innenstadtplan, Verwendung an allen Anschlagstellen in Nürnberg sowie an den Marktbuden und bei den Schaustellern.</p>

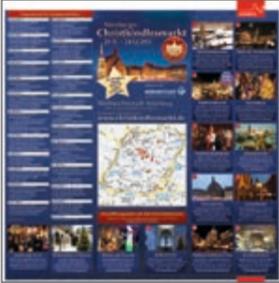
Christkindlesmarkt

WERBEAKTIVITÄTEN

	Sonstige Plakatwerbung Hinterleuchtete Plakate in verschiedenen Versionen	Einsatz des Sonderplakats 20 x als City-Light-Poster, 31 x an Stadt-Informationen-Anlagen, außerdem das Standard-Plakat im Querformat als City-Light-Board (2 x 30 Stellen) an stark frequentierten Standorten.
	Nürnberger Weihnachts-Pass Gutscheine Lang DIN Querformat je 4.500 Gutscheine-Karten deutsch / japanisch und deutsch / englisch	Gutscheinkarte für Gruppen zum Christkindlesmarkt mit sechs Gutscheinen für Glühwein, Bratwurstbrötchen, Lebkuchen, Krippenausstellung, Bildpostkarte Christkind und Vergünstigung bei der CKM-DVD. Warenwert 16 Euro, Verkaufspreis 10 Euro inkl. MwSt. (Gesamtabgabe 4.540 Exemplare, davon 1.672 an japanische Gästegruppen). Der Weihnachts-Pass ist also mittlerweile ein weltweit begehrtes Instrument zur Verkaufsförderung.
	Nürnberger Weihnachts-Pass Tresenaufsteller Format DIN A 4 50 Exemplare	Praktische Hilfe für Hotels mit Besucher-Gruppen zum Christkindlesmarkt.
	Funkwerbung in Nordbayern Bei 3 privaten Rundfunksendern in Nürnberg und 7 in Nordbayern wurden insgesamt 550 Ausstrahlungen mit 11.000 Werbesekunden gebucht	Der Spot machte Lust auf den Besuch des Christkindlesmarktes „Zum Treffen mit Familie und Freunden“. Parallel gab es redaktionelle Beiträge.
	Anzeigenwerbung in Print-Specials 10 Insertionen mit insgesamt über einer Million Auflage	Stuttgart Express, „INHOUSE magazine“ der A&O Hotels und Hostels, das NÜRNBERGER Magazin, die Filmtipps, drei verschiedene Magazine des ella-Verlags in Deutschland und den Niederlanden sowie im Magazin Franken-Kids.

Christkindlesmarkt

WERBEAKTIVITÄTEN

	Werbung in „Weihnachts-Glück“ 2013 Rund 350.000 Exemplare, Laufzeit November und Dezember 2013	Zusammen mit Lebkuchen-Schmidt und dem Le Méridien Grand Hotel wurde in der Rätselzeitschrift „Weihnachts-Glück“ eine Doppelseite belegt. Als Preise wurden zwei Wochenenden in Nürnberg und 20 Lebkuchentruhen zur Verfügung gestellt.
	Print-Medien Region Nürnberg ¼ bis ⅔ Seiten, Termine 27.11. bis 1.12.2013, Gesamtauflage über 1,5 Millionen	Anzeigen im Marktspiegel, Frankenreport und Sonntagsblitz, außerdem in der NN/NZ-Gesamtausgabe und der BILD-Nürnberg.
	Werbung im Airport Nürnberg Großbanner	Platzierung in der Ankunftshalle und Vitrinen-Display. Zusätzlich wurde auch noch ein Dispenser mit dem Programmprospekt aufgestellt.
	Werbung am Airport Nürnberg Großbanner mit 5,35 x 6,70 m	Platzierung in der Nähe des U-Bahn-Ausgangs, Finanzierung mit Hilfe des Wirtschaftsreferats und des Flughafens.
	Großbannerwerbung durch die NÜRNBERGER Versicherungsgruppe	Die NÜRNBERGER Versicherungsgruppe hat am Business Tower in Nürnberg und an drei weiteren Geschäftsstellen (Kassel, Gera, Mannheim) große Banner aufgehängt.
	Werbung auf Umlandtafeln Werbetafeln an 200 Stellen im Nürnberger Umland.	Rund 200 Tafeln wurden im aktuellen Erscheinungsbild erneuert und durch die Schausteller der Kinderweihnacht angebracht.

Christkindlesmarkt

SCHWERPUNKTWERBUNG BUSUNTERNEHMEN

	<p>Pressemappe</p> <p>Mischung aus dem Erscheinungsbild CKM und der städtischen Darstellung</p>	<p>Weitere Verwendung der Pressemappe aus 2012 für die Pressekonferenz zum Christkindlesmarkt am 26. November 2013 im Rathaus.</p>
--	--	--

Schwerpunktwerbung bei Busunternehmen

	<p>Direktwerbung bei Busunternehmen</p> <p>Zwei neue Factsheets DIN A 4; jeweils 2 Seiten jeweils 6.500 Exemplare deutsch</p>	<p>Versand per Mailing und bei direkten Anfragen</p> <p>Sonderservice für Busreiseunternehmer in Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland (Österreich, Schweiz und Südtirol) zum Christkindlesmarkt. Die beiden Factsheets ersetzen den bisherigen „Kutscherbrief“, der seit vielen Jahren verschickt wurde.</p>
	<p>Einladung RDA DIN A 4 einseitig</p>	<p>Inhalt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Erklärung des Logistik-Konzeptes für die Busunternehmen 2. Beschreibung der Anfahrt und der Vorteile für die Busfahrer 3. Faxformular zur Bestellung von Plakaten, Programmprospekten, Stadtplänen und der 30-minütigen Christkindlesmarkt-DVD zur Vorführung während der Anreise nach Nürnberg 4. Einladung an unseren Stand beim RDA-Workshop zu einem Gespräch.
	<p>Anzeigenwerbung</p> <p>Im Frühsommer 2013 in zehn Busfachzeitschriften</p>	<p>Mit einer Gesamtauflage von 105.000 Exemplaren werden rund 280.000 Kontakte zu den Entscheidern hergestellt. Die Anzeigen rufen den Christkindlesmarkt ins Gedächtnis und laden zu einem Gespräch auf dem RDA ein.</p>

Christkindlesmarkt

SCHWERPUNKTWERBUNG BUSUNTERNEHMEN

	<p>Werbetürme Busankunft</p>	<p>Mit Hilfe der AFAG Messen und Ausstellungen wurden an den Ankunftsstellen Grasersgasse, Vestnertorgraben und Königstorgraben Mero-Gerüste aufgebaut. Diese dienen zur Begrüßung der Busgäste und Busfahrer und als Wegweiser zum Volksfestplatz, speziell für die Zeiten, an denen kein Personal anwesend ist.</p>
	<p>Aktivitäten bei der Ankunft in Nürnberg</p>	<p>Ausgabe der Folder durch Mitarbeiter der Firma Menger an allen Ausstiegsplätzen für die ankommenden Reisebusse</p>
	<p>Information Busfahrer Lang DIN Hochformat; 4 Seiten Inhalt 3.000 Exemplare deutsch</p>	<p>Informations-Prospekt für den Busfahrer Information für Busfahrer bei der Ankunft am ZOB oder den Ausweichplätzen zum Aus- und Einstieg, Erklärung Bus-Sonderparkplatz auf dem Volksfestplatz, Beschreibung der Begrüßungstüte.</p>
	<p>Information für Busgäste Lang DIN Hochformat; 6 Seiten Inhalt 35.000 Exemplare deutsch</p>	<p>Gäste-Information für Busreisende Information für die Busgäste über die Ankunfts- und Abfahrtsstellen mit Stadtplan. Außerdem wichtige Informationen und Vergünstigungen in Museen und im CINEMAGNUM am CINECITTA'.</p>
	<p>Begrüßungstüte für den Busfahrer am Volksfestplatz</p>	<p>Die Begrüßungstüte enthält vier Gutscheine (Bratwurstbrötchen, alkoholfreier Punsch, Getränk im Café des Doku-Zentrums und im CINEMAGNUM) sowie eine Dose Eisenlebkuchen, zur Verfügung gestellt von Lebkuchen-Schmidt. Auf Wunsch außerdem ein TagesTicket Solo der VAG. Der Gesamtwert der Tüte samt Inhalt liegt bei über 25 Euro.</p>

Christkindlesmarkt

BIO auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt

„Drei im Weggla“, Glühwein, Lebkuchen, Nüsse und vieles mehr gibt es seit vielen Jahren in bester Qualität auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt. Seit 2013 haben viele Stände auch Produkte in ausgezeichneter BIO-Qualität in ihrem Sortiment gemäß der EU-Verordnung für biologische Landwirtschaft. In Produkten mit dem EU-BIO-Siegel werden mindestens 95 % der Inhaltsstoffe landwirtschaftlicher Herkunft biologisch produziert. Weiterhin stimmt das Produkt mit den Regeln des offiziellen Kontrollprogramms überein und kommt direkt vom Erzeuger oder Verarbeiter in einer versiegelten



Verpackung. Um Transparenz zu gewährleisten, trägt das Produkt außerdem den Namen des Erzeugers, des Verarbeiters oder Großhändlers sowie den Namen oder den Kontrollcode der Kontrollstelle.

Um Stände mit Bio-Produkten zu kennzeichnen, wurden 2013 erstmals das EU-BIO-Siegel an den

entsprechenden Buden angebracht. Die CTZ hat diese Kennzeichnung im Programmprospekt sowie auf www.christkindlesmarkt.de herausgestellt und erläutert.

Den Gästen auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt wurde es damit möglichst leicht gemacht, die entsprechenden Stände mit BIO im Sortiment zu finden.

Das Thema „Bio“ in den Print- und Online-Medien

Im Programmprospekt zum Nürnberger Christkindlesmarkt wurde dem Thema „Bio“ ein eigener Artikel gewidmet. Da zur Drucklegung noch nicht alle Bio-zertifizierte Markthändler feststanden, konnte eine Kennzeichnung auf dem beiliegenden Budenplan 2013 noch nicht berücksichtigt werden, dies wird 2014 erfolgen.

Dafür war es im Online-Budenplan mit Hilfe einer Filterfunktion möglich, sich ausschließlich die Buden anzeigen zu lassen, die Bio-Produkte in ihrem Sortiment führen.



**BIO – auf dem Christkindlesmarkt
ORGANIC – at the Christkindlesmarkt**

„Bratwurstweggla“ (Nürnberger Rostbratwürstchen im Brötchen mit Senf), Glühwein, Lebkuchen, Mandeln, Nüsse und vieles mehr – diese wohlschmeckenden Spezialitäten gibt es seit vielen Jahren in bester Qualität auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt. Dieses Jahr haben viele Stände auch Produkte in ausgezeichneter BIO-Qualität in ihrem Sortiment, gemäß der EU-Verordnung für biologische Landwirtschaft. Achten Sie auf das EU-BIO-Siegel.

Hier erhalten Sie BIO-Produkte.

Organic products available here.

„Bratwurstweggla“ (Nuremberg grilled sausages in a bun with mustard), mulled wine, gingerbread, almonds, nuts and much more – these tasty top-quality specialties have been available for many years at the Nuremberg Christkindlesmarkt. This year they will be offered at many stalls in excellent organic quality. Look for the EU organic certification label.

+14

Christkindlesmarkt

BESUCHERBEFRAGUNG

Befragung der Besucher des Nürnberger Christkindlesmarkts 2013

Nach der Befragung der Busfahrer während des Christkindlesmarktes 2012 hat die Congress- und Tourismus-Zentrale zusammen mit dem Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg 2013 eine Besucherumfrage zum Christkindlesmarkt bei der Innovationswerkstatt der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm unter der Federführung von Prof. Dr. Florian Riedmüller in Auftrag gegeben.

Die Befragung der Christkindlesmarkt-Besucher wurde vom 2. bis 22. Dezember 2013 an vier neuralgischen Punkten auf dem Christkindlesmarkt mittels einer geschichteten Zufallsauswahl durchgeführt. Zur Integration von visuellen und akustischen Elementen wurde der Fragenkatalog



auf einem CAPI-System (Computer aided Personal Interview) programmiert und mit Tablet-PCs umgesetzt.

Mit Hilfe eines Kurzfragebogens konnten im Rahmen der Befragung von 2.000 Probanden unter anderem die Herkunft, das Alter

sowie die Aufenthaltsdauer auf dem Markt erfasst werden. In 800 tiefer gehenden Interviews wurden weitere Merkmale wie beispielsweise die Zufriedenheit der Gäste mit dem Markt abgefragt. Die Teilnehmer der Befragung wurden in vier gleich große Gruppen, bestehend aus Nürnbergern, Besuchern aus der Metropolregion, Tagesbesuchern von außerhalb der Metropolregion und Übernachtungsgästen aufgeteilt. Im Folgenden kann nur eine kleine Auswahl der Ergebnisse präsentiert werden.

Die komplette Studie finden Sie unter tourismus.nuernberg.de/ueber-uns/daten-fakten



Christkindlesmarkt

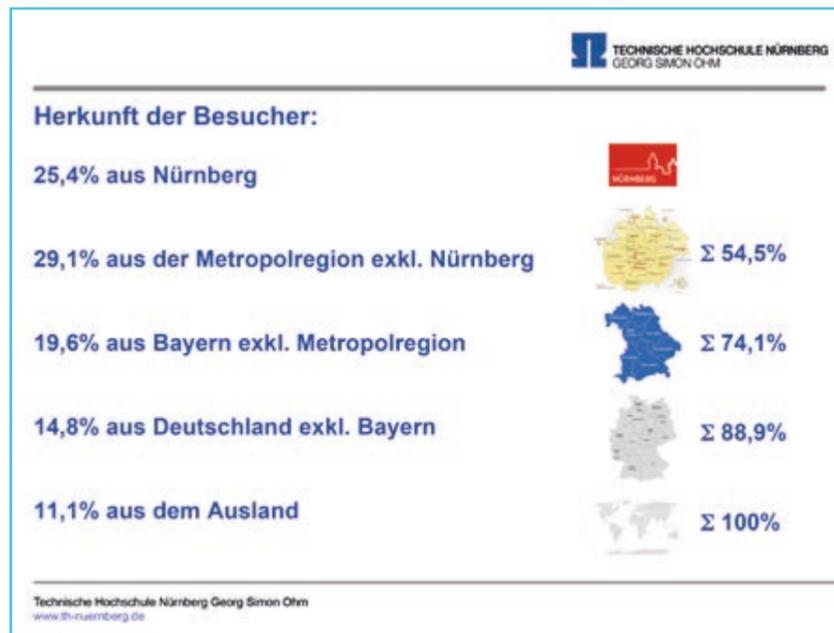
BESUCHERBEFRAGUNG

Ergebnisse aus 2.000 Kurzfragebögen

Besucherstruktur

Von den Befragten kamen 88,9 % aus Deutschland, 11,1 % waren aus dem Ausland. Der Großteil der inländischen Besucher – nämlich 74,1 % – kam erwartungsgemäß aus Bayern. Von den bayerischen Besuchern waren wiederum 54,5 % aus der Metropolregion (inkl. Nürnberg).

Fast 60 % der Befragten war weiblich. Da es sich um eine geschichtete Zufallsstichprobe handelt, kann der Rückschluss gezogen werden, dass der Christkindlesmarkt stärker ein weibliches Publikum anzieht.



Herkunft der Besucher auf dem Christkindlesmarkt

Der Christkindlesmarkt ist jung! 37 % aller Befragten waren unter 30 Jahre, und damit die stärkste Besuchergruppe unter den Befragten.

79 % der Befragten waren Tagesbesucher. Die restlichen 21 % Übernachtungsgäste, wobei 80 %

angaben, gewerblich zu übernachten und 20 % bei Verwandten oder Freunden.

Ergebnisse aus 800 Detailbefragungen

Besucherverhalten

Die Aufenthaltsdauer der Befragten auf dem Christkindlesmarkt lag bei durchschnittlich 2:16 Stunden. Dabei hielten sich die Tagesbesucher (2:51 h) am längsten auf dem Markt auf, die Nürnberger am kürzesten (1:42 h).

Der Großteil der Besucher gab an, während des Besuchs auf dem Christkindlesmarkt zwischen 10

und 20 Euro auszugeben, wobei hier große Unterschiede zwischen den befragten Gruppen auffallen. Vor allem die Übernachtungsgäste geben durchaus einen höheren Betrag bei ihrem Besuch auf dem Christkindlesmarkt aus, was wohl auf den Einkauf von Mitbringseln und Weihnachtsgeschenken zurückzuführen ist.

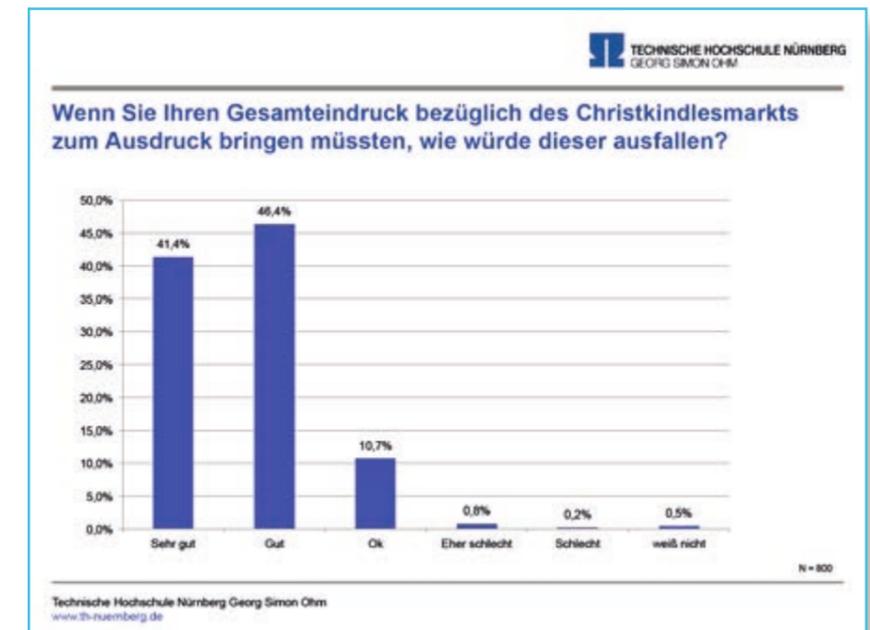
Die Befragten über alle Gruppen hinweg besuchten durchschnittlich drei Mal den Christkindlesmarkt 2013, wobei die Nürnberger 4,6 Mal vor Ort waren, die Besucher aus der Metropolregion 2,4 Mal, die Tagesbesucher 1,2 Mal und die Übernachtungsgäste 1,6 Mal.

Christkindlesmarkt

BESUCHERBEFRAGUNG

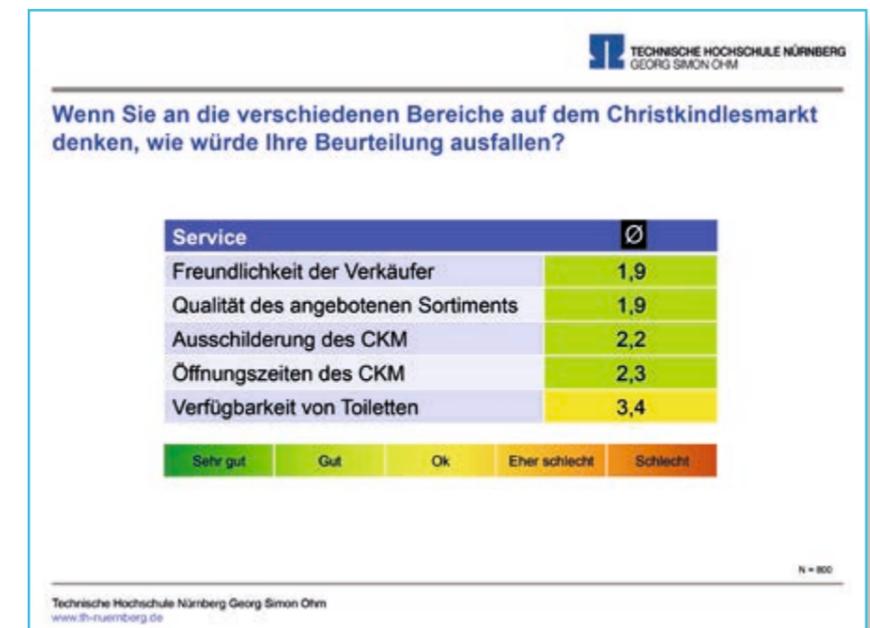
Zufriedenheit

Auf die Frage nach der Gesamtzufriedenheit mit dem Christkindlesmarkt gaben knapp 90 % der Befragten an, dass sie den Markt als sehr gut (41,4 %) bzw. gut (46,4 %) empfinden. Weitere 10,7 % fanden ihn ok. Lediglich 1 % der befragten Gäste beurteilte den Markt mit „eher schlecht“ oder „schlecht“. Daraus lässt sich schließen, dass das Konzept des Christkindlesmarktes bei den Besuchern voll ankommt.



Gesamteindruck der Besucher auf dem Christkindlesmarkt

Auch bei der Frage nach dem Service auf dem Markt wurden überwiegend gute und sehr gute Ergebnisse erzielt. Lediglich bei der Verfügbarkeit von Toiletten wurde ein eher mittelmäßiger Wert erreicht. Hier besteht Handlungsbedarf, nicht zuletzt deshalb, weil auch bei der offenen Frage nach Verbesserungsvorschlägen die Toilettensituation als kritischer Punkt angemerkt wurde.

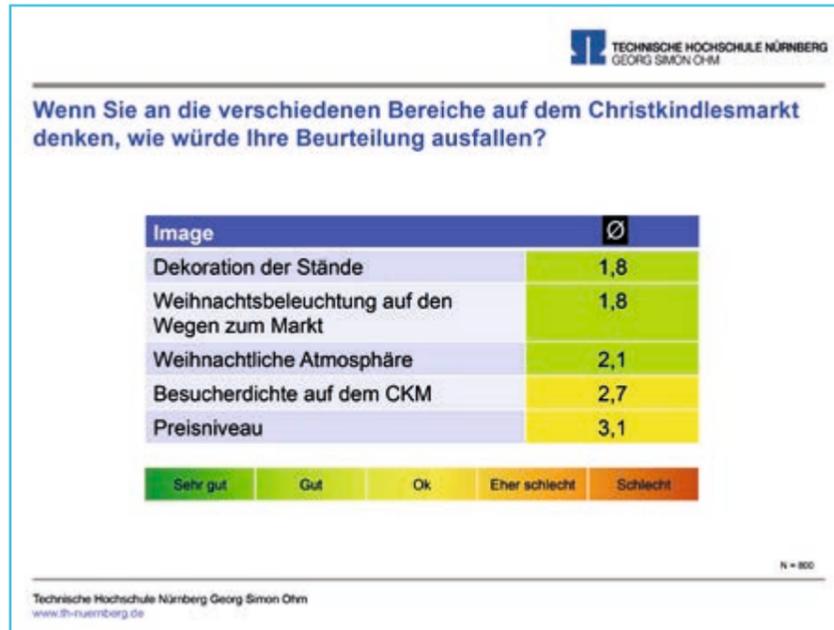


Beurteilung des Services auf dem Christkindlesmarkt

Christkindlesmarkt

BESUCHERBEFRAGUNG

Auch im Bereich Image und Atmosphäre wurde der Christkindlesmarkt überwiegend positiv bewertet.



Beurteilung des Images auf dem Christkindlesmarkt

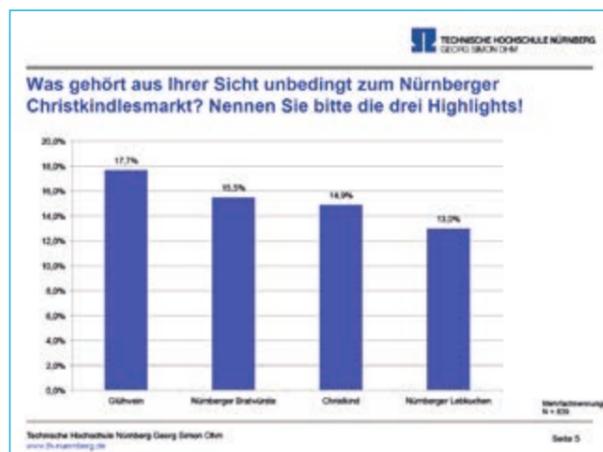
Nürnberger Highlights

Die offene Frage: „Was gehört aus Ihrer Sicht unbedingt zum Nürnberger Christkindlesmarkt?“ ergab folgendes Ergebnis: Glühwein 17,7 %, Nürnberger Bratwürste 15,5 %, Nürnberger Christkind 14,9 % sowie Nürnberger

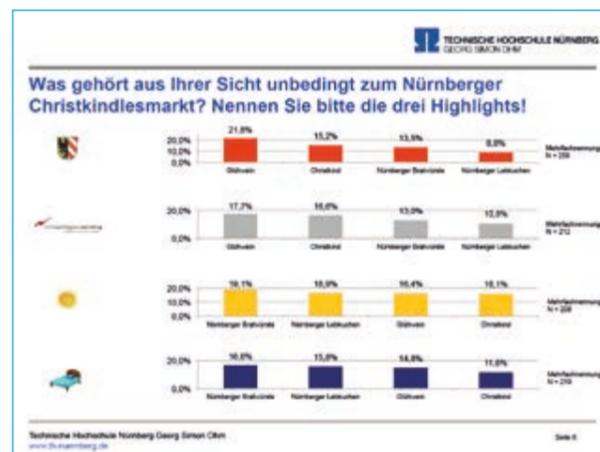
Lebkuchen 13,0 %. Alle weiteren Antworten haben die Zehn-Prozent-Marke nicht überschritten.

Interessant ist hierbei, dass die Rangfolge der vier am meisten genannten Antworten je nach Herkunft der

Besucher variiert. Bei Besuchern aus Nürnberg und der Metropolregion liegt das Christkind an zweiter Stelle. Bei Tagesbesuchern und Übernachtungsgästen liegt es an Rang vier.



Highlights auf dem Christkindlesmarkt



Highlights auf dem Christkindlesmarkt nach Herkunft der Befragten

Tourismusfonds Nürnberg

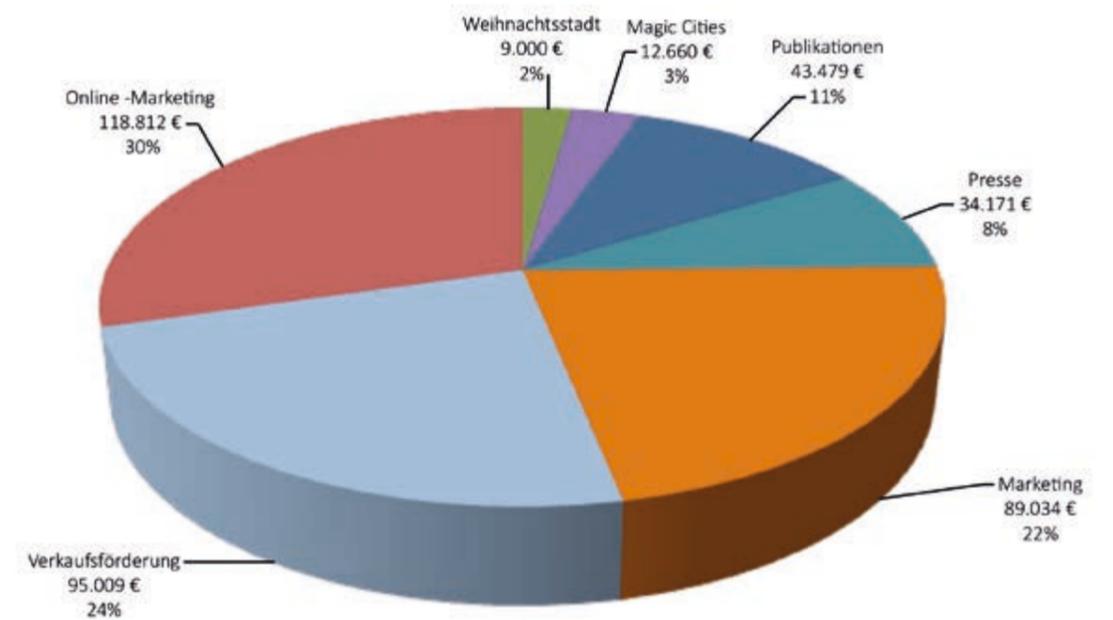
VERWENDUNG DER MITTEL

Verwendung der Mittel aus dem Tourismusfonds

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

Besonderes Augenmerk lag 2013 auf folgenden Themen: „Nürnberg spielt Wagner“ und die Eröffnung der Jugendherberge. Die Einbindung dieser Themen in die Bereiche Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Online-Marketing und Verkaufsförderung waren essentiell, um Nürnberg im In- und Ausland zu vermarkten.

Marketing Tourismusfonds 2013



Stand: 2. April 2014

Innenmarketing

WIR ÜBER UNS – NEHMEN SIE KONTAKT MIT UNS AUF

Newsletter für unsere Mitglieder

2013 hat der Verkehrsverein seine Mitglieder viermal per Newsletter über aktuelle Themen und Aktionen, wichtige Termine, neue Publikationen und personelle Veränderungen bei der CTZ informiert.

Die durchschnittliche Öffnungsrate von über 48,7 % bei den rund 500 Adressaten zeigt die große Akzeptanz sowie das Interesse an diesem Kommunikationsinstrument. An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an unsere Mitglieder.

Business After Hour

Der seit Jahren etablierte Sales Treff für die Verkaufsleiter der Hotellerie wurde 2013 umgestellt. Bisher hat man sich zwei- bis dreimal im Jahr formlos nach der Arbeit getroffen und sich über Entwicklungen am Standort und in den Märkten ausgetauscht. 2013 wurde erstmals zu einer Business After Hour eingeladen. Dieses Treffen steht

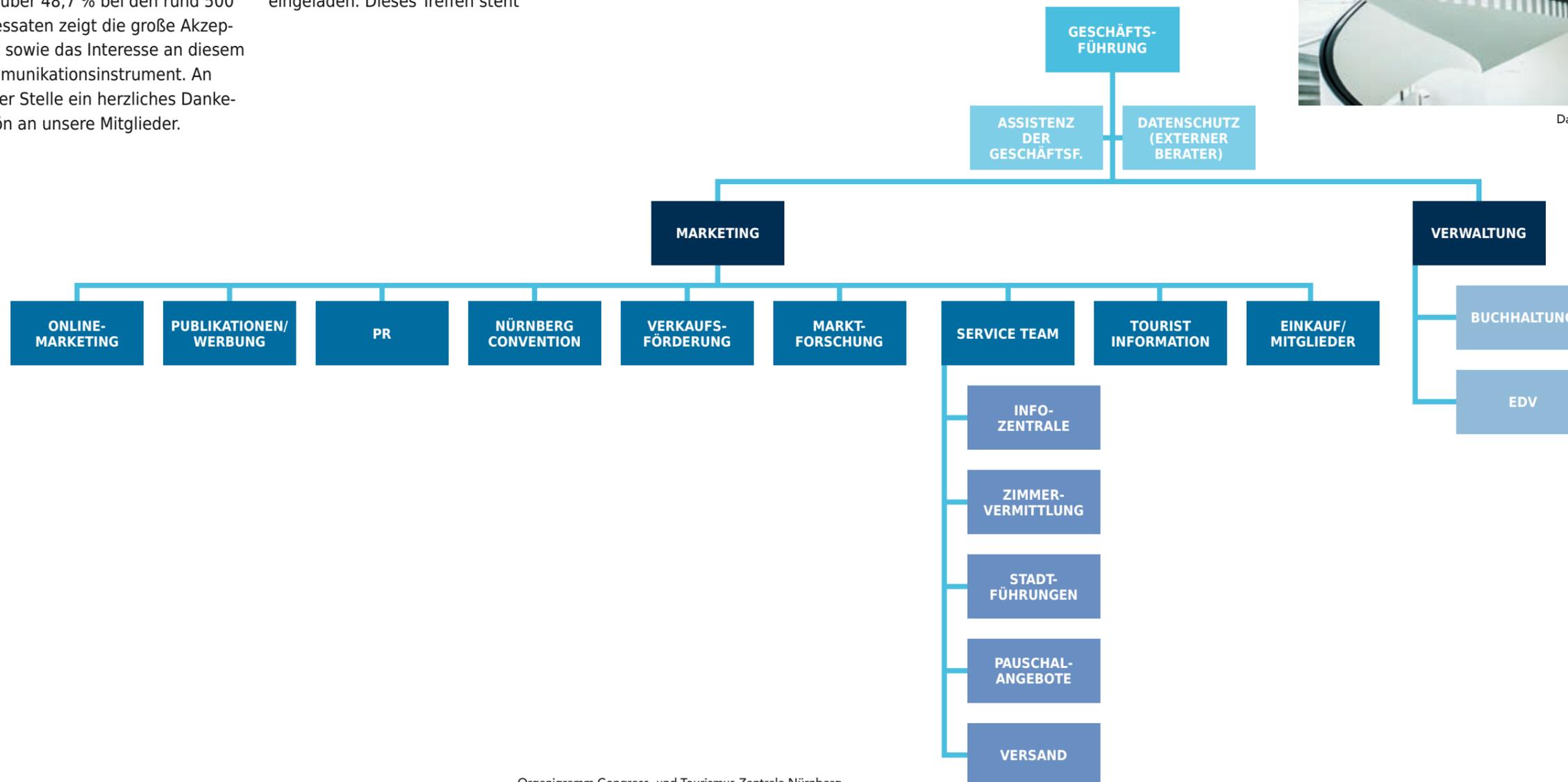
jetzt immer unter einem Motto. Erstes Thema 2013 war die Vorstellung der Märkte mit den geplanten Maßnahmen, die zweite Business After Hour stellte die neuen Marktbearbeiter vor. Die Treffen finden in der Regel bei der Nürnberger Hotellerie statt, wir danken den Mitgliedern für die tolle Unterstützung.

Innenmarketing

WIR ÜBER UNS – NEHMEN SIE KONTAKT MIT UNS AUF



Das Team der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg



Organigramm Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Innenmarketing

WIR ÜBER UNS – NEHMEN SIE KONTAKT MIT UNS AUF

Adresse / Postanschrift

Congress- und
Tourismus-Zentrale Nürnberg
Verkehrsverein Nürnberg e. V.
Frauentorgraben 3/IV
90443 Nürnberg
Postfach 4248
90022 Nürnberg
tourismus@nuernberg.de

Geschäftsleitung

Geschäftsführerin

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

Assistentin der Geschäftsführung

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

Tourist Information

Leitung

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

Marzena Belz-Wasalski, Anke Berkus,
Tania Biagioli, Margit Eggemann, Ulrike
Graf, Jana Kießler, Diana Oberhuber,
Anke Reiß, Annette Volk

Telefon: +49 911 2336-0
tourismus@nuernberg.de

Service Center

Leitung

Gerhard Arnold
Telefon: +49 911 2336-115
arnold@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
(seit 01.10.2013)
Manuela Kneissler (bis 30.09.2013)
Telefon: +49 911 2336-124
pauschal@ctz-nuernberg.de

Stadtführungen

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

Britta Rienitz
(Trainee Produktentwicklung/Service)
Telefon: +49 911 2336-145
rienitz@ctz-nuernberg.de

Versand

Marion Bachhofer, Ulli Präger
Telefon: +49 911 2336-128
versand@ctz-nuernberg.de

Leitung Einkauf / Mitgliederbetreuung

Rosi Schuckert
Telefon: +49 911 2336-136
Telefax: +49 911 2336-140
schuckert@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

Petra Brödner (Trainee)
Telefon: +49 911 2336-139
broedner@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-168

Marketing / 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 (Trainee)
Telefon: +49 911 2336-142
thomas.schmidt@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-168

Online-Marketing / Social Media

Leitung

Angela Ditz
Telefon: +49 911 2336-143
ditz@ctz-nuernberg.de

Sarah Mörsdorf (Trainee)
Telefon: +49 911 2336-143
moersdorf@ctz-nuernberg.de

Marktforschung

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

Verkaufsförderung Nürnberg / Fürth

Leitung

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

Assistentin der Leitung Verkaufsförderung

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

Telefax: +49 911 2336-141

NürnbergConvention Bureau

Convention Sales Manager
Denise Rieckmann (seit 01.05.2014)
Tanja Duclos (bis 31.01.2014)
Telefon: +49 911 8606-8033
denise.riemann@nuernberg-convention.de

Veranstaltungsmarketing/ Veranstaltungsberatung

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

EDV, Technik, Internet

Leitung

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

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

Tatjana Nahr
Telefon: +49 911 2336-144
nahr@ctz-nuernberg.de

Finanzen und Personal

Buchhaltung

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

Nicole Mach (seit 01.03.2014)
Kirsti Ramming (bis 31.01.2014)
Telefon: +49 911 2336-148
mach@ctz-nuernberg.de

Organe und Funktionsträger

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:

(seit 03.06.2013)
Jan-Gerrit Ebener
NürnbergMesse

Vorstandsmitglied:

Markus M. Löttsch
Hauptgeschäftsführer IHK Nürnberg
für Mittelfranken

Geschäftsführerin

Yvonne Coulin
Städtische Verkehrsdirektorin

Rechnungsprüfer

Hans Rötzer
HypoVereinsbank

Dirk Helmbrecht
VR Bank

Stefan Walz
(Stellvertretender Rechnungsprüfer)
VR Bank

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

Beirat

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.

Brunner, Jan Jörg
Handelsverband Bayern e.V.

Buck, Alexander
Maritim Hotel Nürnberg

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

Maiser, 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

Rottig, René
ADAC Nordbayern e.V.

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

Strohacker, Katja
Stadträtin, SPD

Summerer, Christina
Hotel Vosteen

Ulrich, Utz W.
Stadtrat, FDP

Voigt-Grabenstein, Claudia
Prodekanat Nürnberg Mitte

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 unserer Mitglieder zu vertreten. Durch diese Mitgliedschaften und Mitarbeit erreicht die CTZ mehr Effizienz bei Werbung (durch Gemeinschaftswerbung) und einen Wissensvorsprung. Teil dieser Netzwerke zu sein, hilft der CTZ, Nürnberg eine gute Position im nationalen und internationalen Wettbewerb zu verschaffen.

Mitgliedschaften:

Tourismusverbände

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

Wissenschaft:

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

Werbe- und Arbeitsgemeinschaften:

- Magic Cities Germany
- Burgenstraße (Mannheim – Prag)
- Deutsche Spielzeugstraße (Nürnberg – Thüringen)
- Wege zu Cranach
- Fränkische Städte im Tourismusverband Franken e. V.
- Städteregion Nürnberg im Tourismusverband Franken e. V.
- Bavarian Connection
- Erlebnis Nürnberg e. V.

Verbände der Reiseindustrie:

- DRV – Deutscher Reiseverband
- RDA – Internationaler Bustouristik Verband
- SKÅL International Nürnberg – Internationaler Wirtschaftsverband
- USTOA – United States Tour Operators Association
- ETOA – European Tour Operators Association
- VPR – Internationaler Verband der Paketer (ab 2014)

Mitarbeit bei u.a.:

- Arbeitskreise der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (ByTM)
- Marketing-Ausschuss des Tourismusverbands Franken e. V. (TVF)
- Beirat der Fränkischen Tourismus-Akademie des TVF
- Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
- Studienkommission Deutsches Seminar für Tourismus
- Forschungsbeirat des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF)
- Mitglied des Verwaltungsrates des GCB
- Mitglied des Vorstands des Deutschen Tourismusverbandes
- Vorstand der Burgenstraße
- AG Marketing und Tourismus „Luther 2017“
- Lutherrunde Coburg-Augsburg-Nürnberg
- „Nürnberger Runde“ zur Reformationsdekade
- Lenkungsgruppe „Wege zu Cranach“
- Prüfungsausschuss für Kaufleute Freizeit und Tourismus bei der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Tourismusausschuss der Deutschen Industrie- und Handelskammer
- Außenwirtschaftsausschuss der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Fachbeirat des Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrums der Museen in Nürnberg (KPZ)
- Gründungsmitglied des Fördervereins Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e. V.
- Forum Tourismus der Europäischen Metropolregion Nürnberg
- Kongress-Initiative Nürnberg
- Arbeitskreise und Gremien der Stadt Nürnberg
- AG Stadtmarketing

Der Verkehrsverein Nürnberg e. V. trauert um

Henriette Schmidt-Burkhardt
* 08.03.1923 | † 21.02.2014

Mit Henriette Schmidt-Burkhardt verliert der Verkehrsverein Nürnberg e. V. eine bedeutende Unternehmerpersönlichkeit, die bis zuletzt die Geschicke des Traditionsunternehmens Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG erfolgreich geleitet hat.

Zudem unterstützte Sie mit großer Tatkraft und außerordentlicher Großzügigkeit viele Aktivitäten im Rahmen der kooperativen Zusammenarbeit und war ständige Ideenlieferantin und kritische Kommentatorin der Marketingaktivitäten des Verkehrsvereins Nürnberg.

Wir werden ihr ein ehrendes Andenken in Dankbarkeit bewahren.

Dr. Ulrich Maly
Oberbürgermeister
Vorsitzender

Yvonne Coulin
Städt. Verkehrsdirektorin
Geschäftsführerin

tourismus.nuernberg.de