

Geschäfts - bericht 2017

tourismus.nuernberg.de

Verkehrsverein Nürnberg e.V.



Geschäftsbericht 2017

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 2017 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

Vorwort.....	04
Das Jahr 2017	06
Das Jahr 2018.....	11
Marktforschung	12
Tourismusentwicklung in Nürnberg	12
Incoming / Service	17
Das Service-Team.....	17
NürnbergCard	19
Tourist Informationen	20
Marketing	21
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	21
Online-Marketing	28
Werbemittel und Publikationen	31
Kooperationsmarketing	36
Verkaufsförderung	40
NürnbergConvention	49
Partnerschaften	53
Strategische Partner	53
Kooperationspartner	56
Christkindlesmarkt	57
Marketing für die Weihnachtsstadt	57
Tourismusfonds	64
Mitgliederbetreuung und Innenmarketing	69
Ihre Ansprechpartner	73
Organe und Funktionsträger	74
Mitgliedschaften, Mitarbeit	75

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:

Congress- und Tourismus-Zentrale
Nürnberg, Bartko Dębkowski,
DZT London, DZT Polen, DZT Wien,
DZT Schweiz, DZT USA, Fraport,
Frank Grätz/ECM Dresden, Gert
Krautbauer, Uwe Niklas, Steffen
Oliver Riese, Thomas Riese, Giulio
Riotta, Technische Hochschule
Nürnberg Georg Simon Ohm,
Florian Trykowski, Ute Wünsch

Redaktion:

Kristin Singer, Michaela Wunder

Druck:

City Druck Nürnberg,
Tischner & Hoppe GmbH

05.2018

Titelbild:

Der GTM Germany Travel Mart™
2017 in Nürnberg;
Foto: Florian Trykowski

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2017

Touristische Entwicklung 2017

Mit mehr als 3,3 Millionen Übernachtungen, einem Plus von 3,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, konnte Nürnberg trotz eines turnusmäßig schwachen Messejahres 2017 erneut ein touristisches Rekordergebnis erzielen. Auch die Ankünfte entwickelten sich mit 1,863 Millionen Gästen (+ 5,8 Prozent) positiv und übertrafen das Vorjahresergebnis.

Dieser Übernachtungsrekord übersteigt die Erwartungen, denn im Jahr 2017 fanden turnusmäßig mehrere internationale und übernachtungsstarke Messen, wie zum Beispiel GaLaBau, Chillventa und BrauBeviAle, nicht statt. Erfreulich ist, dass die sogenannten „Leisure-Monate“ der privat motivierten Reisen, wie Juli und Dezember, jeweils mit einem Plus von 7,9 und 10,6 Prozent die übernachtungsintensivsten

Monate im Jahresverlauf darstellen. Im Dezember wurden sogar erstmals mehr als 300.000 Übernachtungen gezählt, und somit ist er trotz eines kurzen Christkindlesmarktes der übernachtungsstärkste Monat seit Erfassung der Statistik.

Im deutschlandweiten Vergleich liegt Nürnberg mit einem Zuwachs von 3,3 Prozent im Trend. Bemerkenswert ist jedoch die dynamische Entwicklung der ausländischen Übernachtungen mit einem Plus von 8,4 Prozent, deutlich vor dem deutschlandweiten Zuwachs von 4 Prozent. Die inländischen Übernachtungen hingegen nahmen mit einem Anstieg von 0,9 Prozent vergleichsweise gering zu und liegen unter dem Deutschlandergebnis von 3 Prozent.

Trotzdem bleibt Deutschland mit insgesamt 2.194.132 Übernachtungen nach wie vor der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg, was einen Anteil von 66 Prozent ausmacht. 34 Prozent der Übernachtungen wurden demnach durch ausländische Gäste generiert.

Die USA, der bedeutendste internationale Quellmarkt, baut seine Spitzenposition mit einem Wachstum von 27,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr weiter aus. Erwähnenswert ist, dass der amerikanische Markt bereits im Oktober - zwei Monate früher als im Jahr 2016 - die Marke der 100.000 Übernachtungen überschritten hat und insgesamt auf eine Anzahl von 135.736 Übernachtungen kommt.

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2017

muss die CTZ ihre Marketingstrategie stets an aktuelle Trends und Entwicklungen anpassen. Besonders die Digitalisierung bringt Herausforderungen mit sich, denen sich die CTZ zukünftig stellen muss.

Bereits im Jahr 2017 wurden unter Leitung von Professor Pechlaner (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt) gemeinsam mit Marketingbeirat, strategischen Partnern sowie dem Kleinen und Großen Kreativkreis

in zwei Workshops Grundlagen für die Weiterentwicklung der CTZ-Marketingstrategie erarbeitet. Diese fließen in eine Content-Strategie ein, mit deren Entwicklung sich die CTZ im Jahr 2018 intensiv beschäftigen wird.

Gemeinsam erfolgreich

Das gute Ergebnis wäre nicht ohne die Unterstützung unserer Mitglieder möglich gewesen. Neben dem intensiven Austausch und kooperativen Miteinander ist es vor allem der Tourismusfonds, der zu diesem Rekordergebnis beigetragen hat. Dieses beispielhafte Modell ist für den zukünftigen Erfolg der touristi-

schen Entwicklung Nürnbergs von großer Bedeutung, um im Wettbewerb mit anderen großen Städten, deren touristisches Marketingbudget durch Bettensteuern sehr hoch ist, konkurrenzfähig zu bleiben.

Wir danken allen Partnern und Leistungsträgern, dem Beirat, der

Verwaltung der Stadt Nürnberg, den Kammern und Verbänden, aber vor allem unseren Mitgliedern, die einen bedeutenden Anteil an der positiven touristischen Entwicklung Nürnbergs haben und auch in Zukunft aktiv daran teilhaben werden.

Die bedeutendsten Themen 2017

Das Jahr 2017 stand ganz im Zeichen des Germany Travel Mart™ (GTM), der wichtigsten Veranstaltung der Deutschen Zentrale für Tourismus, den die CTZ gemeinsam mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH vom 7. bis 9. Mai in Nürnberg ausgetragen hat.

Der GTM ermöglichte es der CTZ, 340 Anbietern und 600 internationalen Teilnehmern aus 43 Ländern Nürnberg als eine abwechslungsreiche touristische Destination zu präsentieren. Neben Workshops und

sechs Presstouren zu verschiedenen Nürnberger Themen sorgte das Rahmenprogramm dafür, dass sich die Städtedestination mit all ihren Facetten präsentieren konnte.

Neben der offiziellen Eröffnung im Opernhaus und dem Germanischen Nationalmuseum erlebten die Fachbesucher die Blaue Nacht sowie einen eigens aufgebauten Christkindlesmarkt im Innenhof des Alten Rathauses. Neben vielen neuen Kontakten in der Branche erschienen 225 Artikel in 158 ausländischen

Medien und zahlreiche Posts in den sozialen Netzwerken unter dem Hashtag #gtm17.

Darüber hinaus stand das Thema Kulinarik weiterhin im Fokus der Marketingaktivitäten der CTZ. In Kooperation mit dem Nürnberger Foodblogger Uwe Spitzmüller von „High Foodality“ entstand ein persönlicher 48-Stunden-City-Guide für Nürnberg.

Um auch in Zukunft als Tourismusdestination konkurrenzfähig zu sein,

Dr. Ulrich Maly
Oberbürgermeister
Vorsitzender



Yvonne Coulin
Geschäftsführerin



Das Jahr 2017

NEUIGKEITEN

Germany Travel Mart™ 2017 in Nürnberg

Vom 7. bis 9. Mai 2017 richtete die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH und der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg den 43. GTM Germany Travel Mart™ in Nürnberg aus. Rund 500 Experten und Entscheidungsträger der internationalen Reiseindustrie sowie Fachjournalisten aus allen wichtigen Quellmärkten informierten sich an drei Tagen über die neuesten Trends, Entwicklungen und touristischen

Darüber hinaus war Nürnberg mit 16 weiteren Partnern in Kojen der DZT beim „Heimspiel“ besonders stark präsent. Es konnten so etwa 200 neue Geschäftskontakte geknüpft sowie rund 280 bereits bestehende Kontakte aufgefrischt werden (siehe Verkaufsförderung ab Seite 40).

Neben dem eigentlichen Workshop bot sich in diesem Jahr die einmalige Gelegenheit, den Gästen vor Ort die Schönheit der Stadt näher zu brin-

gen. Hierzu fanden drei außergewöhnliche Abendveranstaltungen statt, um den Sehnsuchtsgedanken für eine Reise nach Nürnberg zu wecken.

Schon bei ihrer Ankunft in Nürnberg wurden die Gäste an Welcome-Desks am Bahnhof, Flughafen und in den GTM-Hotels in Empfang genommen und mit allen für ihren Aufenthalt nötigen Informationen versorgt.



Gemeinschaftsstand von Bayern und Nürnberg



Die Marktbearbeiter der CTZ im Gespräch

Produkte in Deutschland.

Beim zweitägigen Workshop in der NürnbergMesse trafen sie auf rund 330 Anbieter aus Hotellerie, Transport sowie lokalen und regionalen Tourismusorganisationen.

Die CTZ war zusammen mit Bayern-Tourismus auf einer aufwändig gestalteten Sonderfläche mit fünf Marktbearbeitern vor Ort, um in über 130 persönlichen Gesprächen die Destination Nürnberg den internationalen Teilnehmern näher zu bringen.



Welcome-Desk am Hauptbahnhof Nürnberg

Das Jahr 2017

NEUIGKEITEN

Am Samstag, 6. Mai 2017, bot ein Get-Together für die bereits ange-reisten Teilnehmer im Rahmen der Blauen Nacht die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen. Hierzu wurden die Gäste mit historischen Straßenbahnen an ihren Hotels abgeholt und anschließend von Gästeführern über den Bürgermeistergarten zur Jugendherberge begleitet. Vom dortigen Dinner gestärkt konnten die Gäste im Anschluss, ausgestattet mit Eintrittsbändchen und Getränke-Vouchern, auf eigene Faust die Blaue Nacht erkunden.

Führungen durch den Ausstellungsteil „Renaissance, Barock, Aufklärung“ untermalt.

Auch der Gastgeberabend am 8. Mai 2017 im Alten Rathaus ist den Teilnehmern nachhaltig im Gedächtnis geblieben. Der Innenhof des Rathauses erstrahlte im vorweihnachtlichen Glanz, eine Miniaturausgabe des originalen Nürnberger Christkindlesmarktes ließ von Lebkuchen über Glühwein bis hin zum Nürnberger Christkind keine Wünsche offen. Beim Catering lag der Fokus

auf fränkischer Kulinarik. Die Speisenauswahl wurde mit OriginalRegional abgestimmt und umfasste vorwiegend Produkte aus der Metropolregion. Daneben wurde mit Food-Trucks die moderne kulinarische Vielfalt der Stadt präsentiert. Den krönenden Abschluss bildete eine Illumination am Hauptmarkt, der Live-Act wurde extra zum GTM vom Künstler Philipp Geist gestaltet.



Das Nürnberger Opernhaus bildete die Kulisse für die Eröffnungsveranstaltung



Die Staatsphilharmonie untermalt das Nürnberger Imagevideo „Taste Nuremberg“

Zur offiziellen Eröffnung im Opernhaus am 7. Mai 2017 wurden Imagefilme von der Staatsphilharmonie Nürnberg mit Musik aus Richard Wagners „Ring des Nibelungen“ musikalisch begleitet.

Anschließend zogen die Teilnehmer in Form eines Trachtenumzugs – begleitet von Musik- und Trachtengruppen aus den vier bayerischen Regionen – ins Germanische Nationalmuseum. Das dortige Dinner wurde von Live-Acts sowie



Der Miniatur-Christkindlesmarkt im Innenhof des Rathauses

Das Jahr 2017

NEUIGKEITEN



Begeisterte Stimmung herrschte unter den internationalen Teilnehmern

Ein umfassendes Presseprogramm mit Touren zu allen wichtigen Nürnberger Themen rundete das Programm ab (siehe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ab Seite 21).

Der GTM 2017 wurde als Green-Event realisiert und mit dem Green-Note-Gütesiegel ausgezeichnet. So war Nürnberg der erste GTM, welcher bei den Transfers auf den ÖPNV setzte und daher komplett ohne Verbrennungsmotoren auskam.

Inzwischen hat uns Feedback von Teilnehmern aus aller Welt erreicht. Neben dem Lob über die Organisation der Veranstaltung und dem großen Interesse an Nürnberg wurde insbesondere auch der freundliche Empfang der Gäste in der Stadt bemerkt. Das positive Feedback und den Dank möchten wir an Sie weitergeben, denn ohne Ihr Engagement und Ihre Unterstützung wäre der GTM 2017 weder möglich noch erfolgreich gewesen.



Die Teilnehmer zeigten sich in einer Umfrage der DZT sehr zufrieden mit Nürnberg als Gastgeberstadt



Abschlussbild der Illumination am Hauptmarkt

Das Jahr 2017

NEUIGKEITEN

Kulinarik - auch 2017 Themenschwerpunkt

TOURISMUS-FONDS



Exklusiver City Guide Nürnberg auf dem Foodblog HighFoodality

Das Thema Kulinarik in Nürnberg bietet auch nach einem erfolgreichen Themenjahr 2016 noch reichlich Potenzial, sodass die CTZ entschied, weiterhin Nürnberger Genüsse und Spezialitäten in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten zu stellen. So wurde unter anderem die monatliche Vorstellung der Testimonials auch in diesem Jahr auf der CTZ-Homepage fortgesetzt.

Des Weiteren wurde die englische Version der Kulinarik-Broschüre

„Nürnberg schmeckt mir“ mit dem Namen „#TasteNuremberg“ aktualisiert.

Nach dem erfolgreichen Supperclub-Event mit Foodbloggern im Jahr 2016 wurde die Zusammenarbeit mit dem Nürnberger Blogger Uwe Spitzmüller fortgesetzt, der auf seinem Blog „High Foodality“ einen kulinarischen City-Guide zu Nürnberg recherchierte und in einer eigenen Kategorie Tipps zu einem 48-stündigen Städtetrip in Nürnberg gibt.

Bei all der kulinarischen Vielfalt und handwerklichen Historie der Stadt war es selbstverständlich, dass sich Nürnberg als einer der „100 Genussorte Bayerns“ bewirbt. Diese Initiative des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten sowie der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau soll im Rahmen des Jubiläumsjahres 2018 Orte oder Regionen mit einer gelungenen Kombination aus ortstypischen Spezialitäten, handwerklicher Herstellung und gelebtem Genuss auszeichnen. In enger Zusammenarbeit mit dem strategischen Partner, dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V., und der Wirtschaftsförderung der Stadt Nürnberg konnte die Bewerbung die Jury überzeugen und Nürnberg wurde als einer der ersten 45 Genussorte Bayerns ausgezeichnet.



100
Genuss
ORTE
Bayern

WIR SIND GENUSSORT 2018.
www.100genussorte.bayern

Feierliche Übergabe der Auszeichnung als Genussort in München

Das Jahr 2017

NEUIGKEITEN

Weiterentwicklung der CTZ-Marketingstrategie



Strategie-Workshops mit Prof. Pechlaner

Im Jahr 2017 hat die CTZ begonnen, sich mit der Weiterentwicklung ihrer derzeitigen Marketingstrategie, die im Jahr 2014 erarbeitet wurde, zu beschäftigen. Ziel war es in einem ersten Schritt, aktuelle Trends und Entwicklungen der Branche in die zukünftige Strategie einfließen zu lassen und die aktuellen Kernthemen auf ihre touristische Relevanz zu überprüfen. Begleitet wurde dieser Prozess durch Prof. Pechlaner von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, der mit Vertretern des Beirates, der strategischen Partner, des Kleinen und Großen Kreativ-

kreises sowie Mitarbeitern der CTZ in zwei Workshops die Grundlage für die weitere Strategieentwicklung legte.

Zur Vorbereitung führte Prof. Pechlaner sechs Interviews mit branchenfremden Nürnberg-Experten, die eine Sicht fernab des Tourismus beisteuern konnten. An den beiden Workshop-Tagen im Juli wurden unter anderem Eigenschaften entwickelt, die den Charakter der Stadt Nürnberg, unabhängig vom Tourismus, beschreiben. Darüber hinaus setzten sich die Teilnehmer kritisch mit den

derzeitigen Kernthemen der CTZ auseinander und Prof. Pechlaner stellte grundlegende touristische Trends wie etwa „Localhood“ vor. Diesen Trend nimmt die CTZ unter anderem in der geplanten Gastgeber-Kampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“ auf (weitere Informationen zur Kampagne finden Sie auf Seite 11). Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Positionierungsempfehlung von Prof. Pechlaner werden in die geplante Entwicklung einer Content-Strategie für die CTZ im Jahr 2018 einfließen.

Das Jahr 2018

AUSBLICK

Gastgeberkampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“

TOURISMUS-FONDS

Der Besuch eines Ortes ist immer nur so beeindruckend wie das Gefühl, das mit dem Ort in Verbindung gebracht wird – und dieses Gefühl möchte die CTZ mit Hilfe der Nürnberger Gastgeber an die Besucher der Stadt weitergeben.

Bezug nehmend auf die Workshops von Prof. Pechlaner (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt), ist den heutigen Reisenden eine emotionale Verbindung mit der Destination wichtig. Mit Hilfe der Gastgeberkampagne soll diese Verbindung ermöglicht werden. Neben den Gastgebern selbst stehen vor allem deren Lieblingsplätze und persönliche Tipps im Mittelpunkt. Es entsteht eine authentische Videokampagne, welche den Gästen Einblicke in die schönsten Ecken Nürnbergs geben soll. Zusätzlich wird die Hotelseite auf der CTZ-Website neu gestaltet und durch persönliche Tipps und emotionale Bilder ergänzt. Ein neu entwickeltes Social-

Window sammelt alle Beiträge, die in den sozialen Netzwerken unter dem Kampagnen-Hashtag #SeiMeinGast geteilt werden und wird ebenfalls auf der Website eingebunden.

Dies stellt nur einen kleinen Ausblick auf die geplanten Marketingaktivitäten dar, die im Rahmen der

Kampagne entwickelt werden. Alle geplanten Aktionen wurden gemeinsam mit Vertretern des Hotel- und Gaststättenverbandes entwickelt. Besonders wichtig ist der CTZ hierbei die Einbindung von Persönlichkeiten aus der Nürnberger Hotellerie, denn diese prägen mit ihren Ideen das Konzept maßgeblich.



Einblick in die aktuellen Dreharbeiten der Testimonial-Videos

Entwicklung einer Content-Strategie

„Content is king“ – Bei dieser Aussage handelt es sich nicht nur um einen Trend im Zuge der Digitalisierung, sondern um eine Tatsache, der sich auch die CTZ bei ihrer zukünftigen strategischen Ausrichtung stellen muss.

Aufgrund der fortwährend steigenden Kommunikation im Internet nimmt die Anzahl des produzierten Contents, der heute der zentrale Wertschöpfungsfaktor in der Kommunikation ist, stets zu.

Dies trifft auch auf die Online-Inhalte über die Städtedestination Nürnberg zu.

Um wahrgenommen zu werden ist es deshalb notwendig, Content strategisch und zielgerichtet zu erstellen. Guter Content ist wertvoll, zählt auf Unternehmensziele ein und hat den Nutzen des Empfängers im Fokus. Als Basis hierfür dient die eigene Webseite, aber auch die produzierten Printprodukte sind mit einzubeziehen.

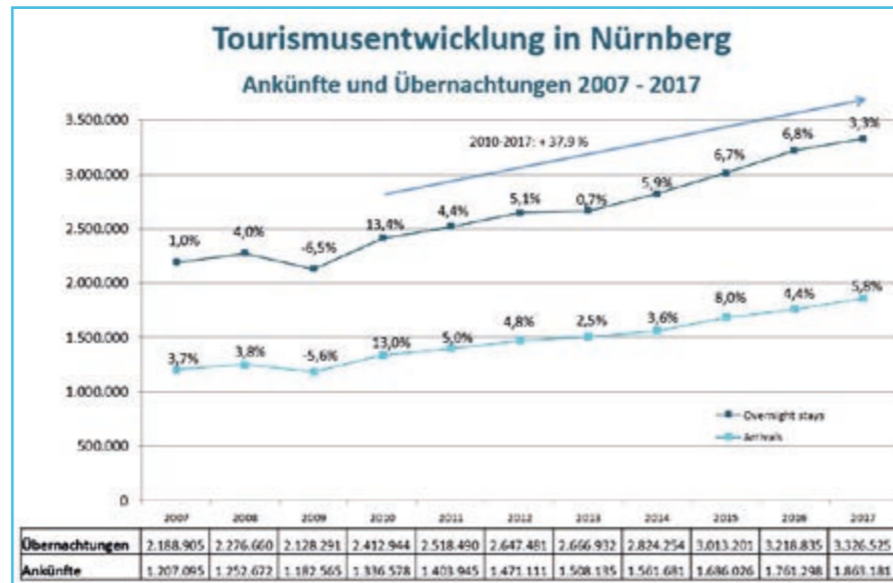
Aus diesem Grund ist 2018 die Entwicklung einer Content-Strategie für die CTZ eine der zentralen Aufgaben. Diese schließt auch die Ergebnisse der Strategie-Workshops mit Professor Pechlaner (siehe Seite 10) ein und beinhaltet die Definition einer Core Story sowie entsprechender Personas.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2017

Erneutes Rekordergebnis für Nürnberger Tourismus

2017 können sich die CTZ und ihre Mitglieder wieder über ein erfolgreiches touristisches Ergebnis freuen. Obwohl es turnusmäßig das schwächste Messejahr seit 12 Jahren in Nürnberg war, konnten insgesamt 3,326 Millionen Übernachtungen (+ 3,3 Prozent) und 1,863 Millionen Gäste (+ 5,8 Prozent) verzeichnet werden. Davon entfielen 2,194 Millionen Übernachtungen, was einem Zuwachs von 0,9 Prozent entspricht, auf den traditionell stärksten Markt Deutschland. Trotz der weiterhin angespannten geo- und sicherheitspolitischen Lage haben sich die Übernachtungen aus dem Ausland sehr positiv entwickelt und konnten sich um 8,4 Prozent auf 1,132 Millionen Übernachtungen steigern.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

TOP 10 Quellmärkte für Nürnberg

Herkunftsland	Ankünfte	Veränderung zum Vorjahr in %	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer	Anteil ÜN in %
Deutschland	1.258.403	3,4	2.194.132	0,9	1,7	66,0
Ausland	604.778	11,1	1.132.393	8,4	1,9	34,0
Gesamt	1.863.181	5,8	3.326.525	3,3	1,8	100,0
USA	68.624	28,9	135.736	27,9	2,0	12,0
Italien	52.568	23,1	98.899	19,3	1,9	8,7
Großbritannien, Nordirland	48.252	20,5	93.266	20,7	1,9	8,2
Österreich	41.397	1,7	73.256	2,1	1,8	6,5
Niederlande	38.694	-2,7	60.185	-4,8	1,6	5,3
China	30.293	14,8	55.334	13,4	1,8	4,9
Schweiz	29.348	-5,5	53.058	-5,7	1,8	4,7
Spanien	25.951	12,9	51.552	12,1	2,0	4,6
Frankreich	23.808	4,7	40.854	0,1	1,7	3,6
Russland	16.324	28,6	31.494	22,7	1,9	2,8

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Mit einem Marktanteil von 66 Prozent und 2,194 Millionen Übernachtungen (+ 0,9 Prozent) ist Deutschland nach wie vor der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg. Für die ausländischen Märkte ergibt sich demzufolge ein

Anteil von 34 Prozent (1,132 Millionen Übernachtungen), wobei der Anteil europäischer Übernachtungen bei 22,9 Prozent liegt.

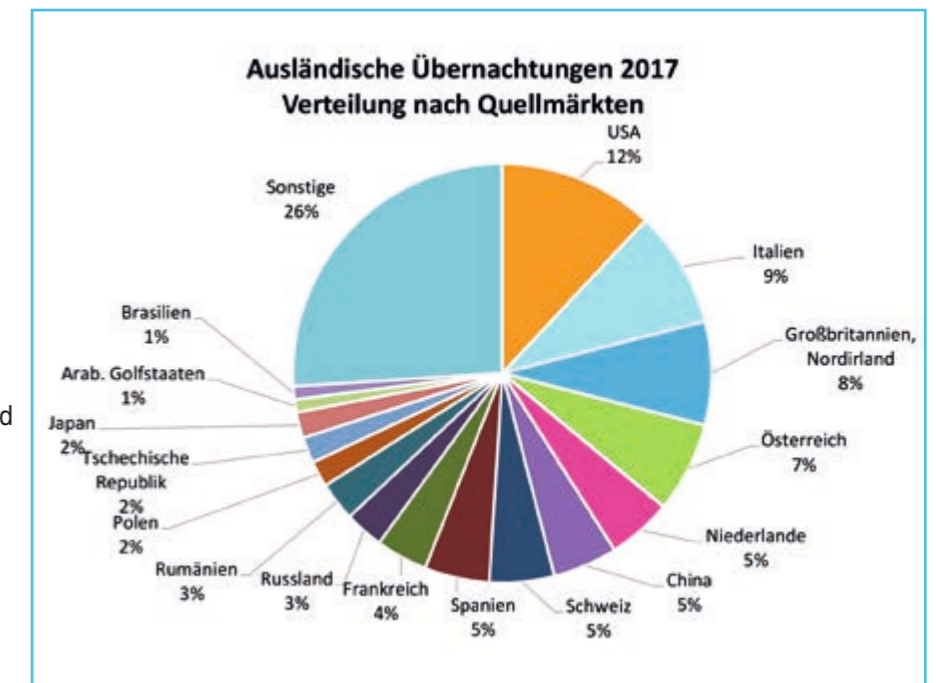
Der mit Abstand wichtigste ausländische Markt sind die USA. Dieser hat sich mit einem Plus von + 27,9 Prozent sehr positiv entwickelt und 135.736 Übernachtungen gezählt.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2017

Fast alle anderen TOP 10-Auslandsmärkte konnten 2017 bei den Übernachtungszahlen zulegen. Der russische Zielmarkt hat sich erholt und konnte einen Zuwachs von 22,7 Prozent und 31.494 Übernachtungen verzeichnen. Ebenfalls mit zweistelligen Zuwächsen haben sich Großbritannien (+ 20,7 Prozent/93.266 ÜN), Italien (+ 19,3 Prozent/98.899 ÜN), China (+ 13,4 Prozent/55.334 ÜN) und Spanien (+ 12,1 Prozent/51.552 ÜN) entwickelt. Die neuen Direktverbindungen des Albrecht Dürer Airports nach Italien, Spanien und Großbritannien seit dem vergangenen Jahr fördern den Aufwärtstrend dieser Märkte.

Zu den TOP 10 gehören außerdem die Märkte Österreich (+ 2,1 Prozent/73.256 ÜN), Frankreich (+ 0,1 Prozent/40.854 ÜN), die Niederlan-



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

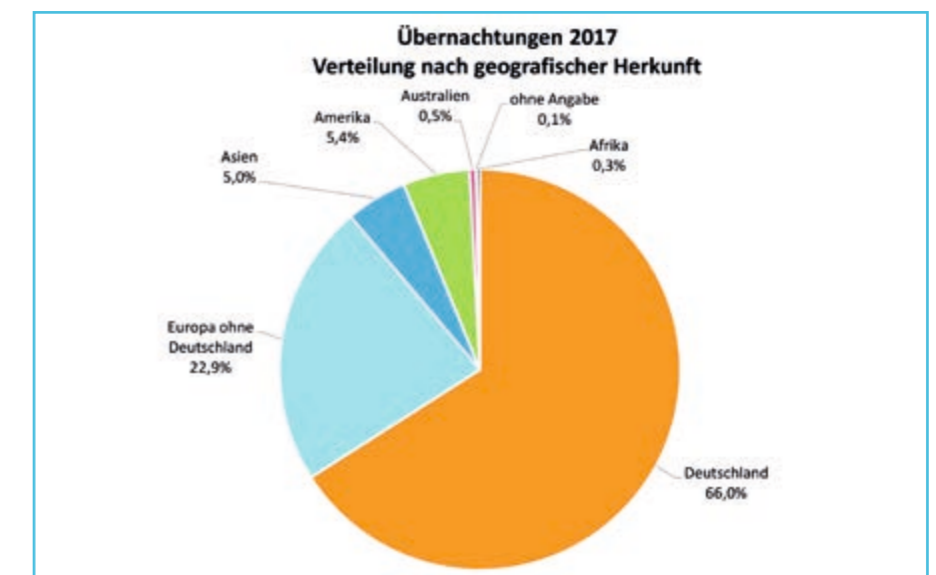
de (- 4,8 Prozent/60.185 ÜN) und die Schweiz (- 5,7 Prozent/53.058 ÜN). Interessant ist auch die Entwicklung Südkoreas (21.919 Übernachtungen),

das erstmals mehr Gäste in Nürnberg zählte als Japan (20.127 Übernachtungen).

Geografische Herkunft der Gäste

Den größten Anteil der Übernachtungen 2017 machen mit 66 Prozent die deutschen Gäste aus.

Die restlichen 34 Prozent lassen sich wie folgt aufteilen: Die Übernachtungen der europäischen Gäste (ohne Deutschland) entsprechen 22,9 Prozent. 5,4 Prozent werden von Gästen aus Amerika getätigt und 5 Prozent der Übernachtungen sind Gäste aus Asien. Afrika und Australien nehmen nur einen Bruchteil der Übernachtungsgäste ein.



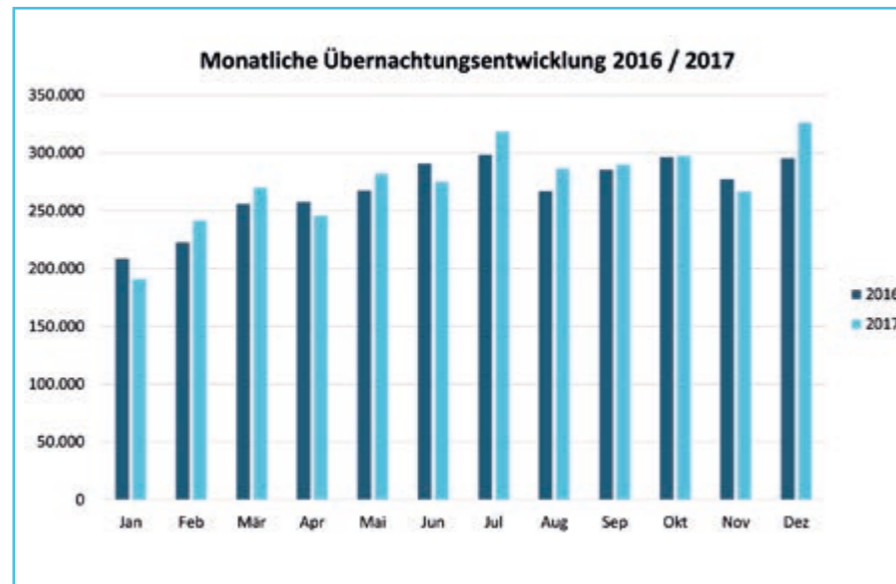
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2017

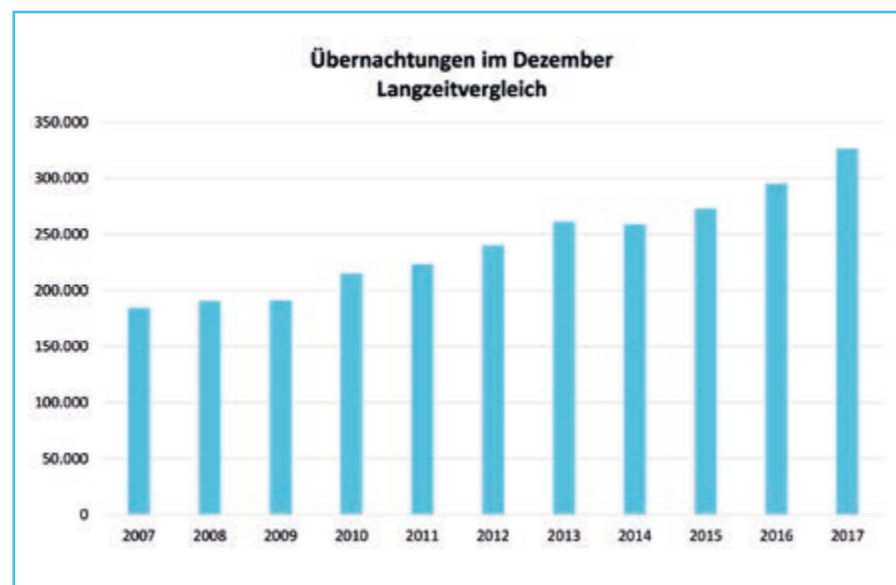
Monate Juli und Dezember sind die stärksten im Jahresverlauf

Im Dezember wurden erstmals mehr als 300.000 Übernachtungen gezählt. Mit insgesamt 326.344 Übernachtungen und einem Zuwachs von 10,6 Prozent ist der Dezember somit nicht nur der stärkste Monat des Jahres 2017, sondern auch der übernachtungsstärkste Monat seit Erfassung der Statistik. Auf Rang zwei folgt der Juli, der ebenfalls ein Rekordergebnis mit 318.705 Übernachtungen und einem Plus von 7,9 Prozent verzeichnen konnte. Platz drei belegt der Oktober mit 297.696 Übernachtungen und einem Plus von 0,7 Prozent.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Keine positive Entwicklung konnte in den Monaten Januar (- 7,3 Prozent), April (- 4,3 Prozent), Juni (- 5,4 Prozent) und November (- 4,1 Prozent) erzielt werden. Im Januar ist das Minus mit der Spielwarenmesse zu erklären, welche in diesem Jahr erst im Februar begann. Dadurch bleibt der Januar weiterhin der Monat mit den traditionell wenigsten Übernachtungen. Auf die rückläufige Übernachtungszahl im November wirkte sich der in diesem Jahr sehr kurze Christkindlesmarkt aus, der im vergangenen Jahr bereits in der letzten Novemberwoche geöffnet hatte.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

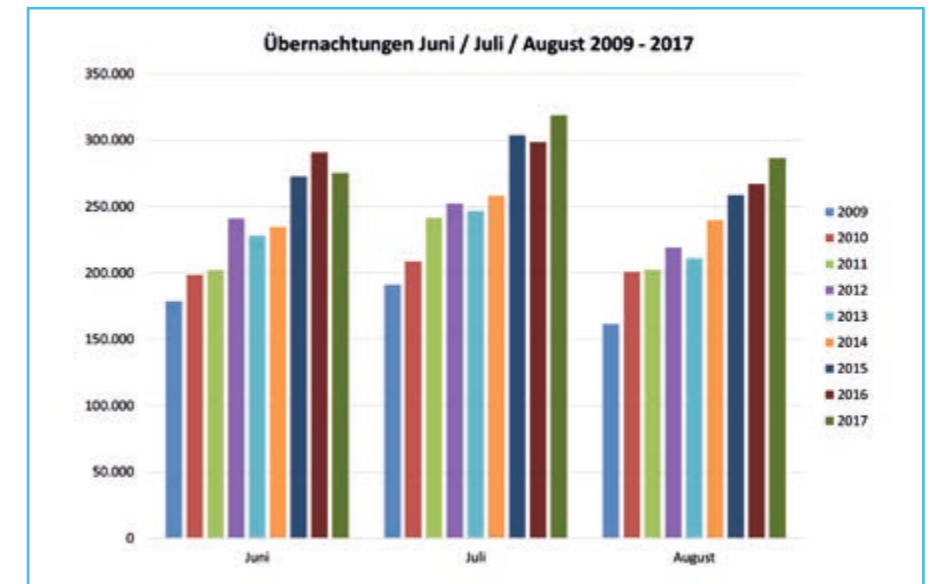
Die größten Zuwächse verzeichneten der Dezember (+ 10,6 Prozent) und der Februar (+ 8,1 Prozent), was mit der Verschiebung von Spielwarenmesse und Christkindlesmarkt erklärt werden kann.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2017

Entwicklung der Sommermonate

Wie in den vergangenen Jahren hat sich auch 2017 die positive Entwicklung der Sommermonate fortgesetzt. Nur der Juni blieb knapp hinter dem Vorjahreswert (- 5,4 Prozent/275.297 ÜN). Im Juli dagegen steigerten sich die Übernachtungen auf 318.705 (+ 7,9 Prozent), und der August konnte sogar um 7,4 Prozent auf 286.616 Übernachtungen zulegen. Seit 2009 konnten die Übernachtungen in den drei Sommermonaten insgesamt um 66 Prozent gesteigert werden, wobei vor allem die ausländischen Übernachtungen einen starken Anstieg verzeichnen konnten.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste betrug im Jahr 2017 1,8 Nächte und liegt somit wieder auf Vorjahresniveau.

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

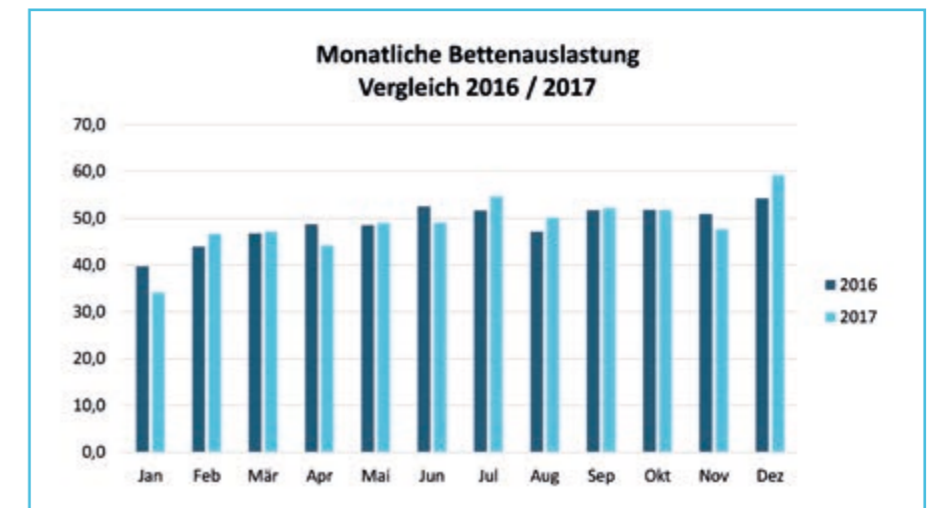
Die Aufenthaltsdauer der deutschen Gäste sank geringfügig auf 1,7 Nächte.

Höchste Bettenauslastung im Dezember

Mit 49,3 Prozent lag die durchschnittliche Bettenauslastung knapp über dem Vorjahresniveau von 2016 mit 48,9 Prozent. Das Bettenangebot lag zum Jahresende bei 18.650 Betten und wuchs somit um 213 Betten.

Im Monatsvergleich konnte der Dezember mit 59,2 Prozent die höchste Bettenauslastung verzeichnen. Dies entspricht einer Steigerung um 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die niedrigste Bettenauslastung hatte auch 2017 traditionell der Januar mit 34,2 Prozent. 2016



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

waren es hier noch 39,7 Prozent. Der niedrigere Wert ist auf die Spiel-

warenmesse zurück zu führen, welche 2017 erst im Februar begann.

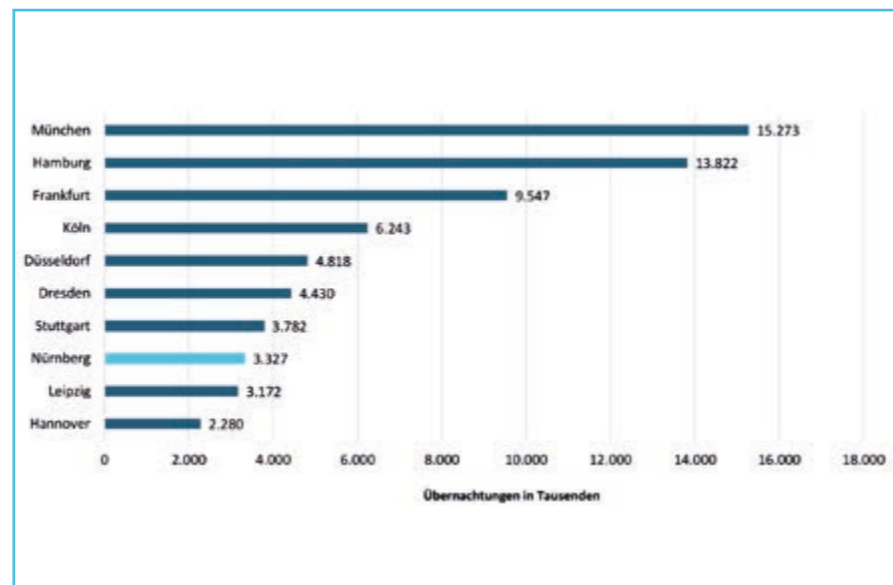
Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2017

Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)

Auch 2017 zählten die Großstädte zu den beliebtesten Reisezielen Deutschlands und sind ein wichtiger Wachstumsmotor für die positive Entwicklung im Deutschlandtourismus. Die Magic Cities konnten gesamt rund 67,1 Millionen Übernachtungen erzielen. Das durchschnittliche Wachstum lag bei 6,7 Prozent.

Die Übernachtungen in Deutschland erreichten mit 459,5 Millionen ein Plus von 2,7 Prozent. Die inländischen Übernachtungen stiegen um 2,5 Prozent, die der ausländischen Gäste um 3,6 Prozent.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktevaluierung für Nürnberg

Die CTZ hatte zuletzt 2010 eine Analyse der touristischen Herkunftsmärkte für Nürnberg durchführen lassen. Seither wurden jährlich notwendige Korrekturen und Anpassungen vorgenommen, die hauptsächlich auf den Ergebnissen der eigenen und der Marktforschung der Deutschen Zentrale für Tourismus basierten.

Für 2017 stand einerseits an überprüfen zu lassen, ob die jährlich vorgenommenen Anpassungen der

touristischen Quellmärkte die tatsächlichen Gegebenheiten in den Märkten noch widerspiegeln. Andererseits ging es aber auch darum, eine grundsätzliche Neubewertung der Quellmärkte unter Einbeziehung der jeweils aktuellen Marktdaten vornehmen zu lassen.

Die Marktevaluierung wurde, wie schon 2010, von der dwif-Consulting GmbH durchgeführt. Die Ergebnisse bestätigen im Wesentlichen die jähr-

lich vorgenommene Fortschreibung der CTZ, wobei aber auch neue, 2010 noch völlig unbedeutende Länder in die Quellmarktstrategie aufgenommen wurden. Hierzu zählen unter anderem Israel und Südkorea, welche zukünftig als Perspektivmärkte von der CTZ beobachtet werden. China wurde bisher ausschließlich über die Magic Cities bearbeitet und wird nun als B-Markt eingeordnet. Für 2018 wird deshalb eine entsprechende Anpassung der Märkte vorgenommen.

Incoming / Service

DAS SERVICE-TEAM 2017

Auch 2017 stellte sich das Service-Team neuen Herausforderungen: Um das Qualitätsmanagement der täglichen Arbeitsabläufe zu optimieren, hat das Service-Team das Projekt „Promes“ begonnen.

„Promes“ ist ein System des Beratungsunternehmens BlackBox/Open zur Messung und Steigerung der Produktivität und soll eine effektivere Teamarbeit bewirken. Im Rah-

men dessen wurden alle Aufgabebereiche des Service-Teams definiert und analysiert, um sich einen Überblick zu verschaffen. Für jeden abteilungsinternen Bereich sind mehrere Indikatoren entwickelt worden, die die Arbeitsabläufe in Zukunft messbar machen.

Neben den teambildenden Maßnahmen hat das Service-Team in diesem Jahr rund 42.000 verschiedene

Prospekte an interessierte Kunden geschickt. Auch die Disposition der weiterhin sehr beliebten PLAYMOBIL-Figur Martin Luther sowie die Abwicklung der Sondergenehmigungen zur Einfahrt in die Augustinerstraße für Touristenbusse zählen zu den wichtigsten Aufgaben des Teams. Hinzu kommt die stetige Weiterentwicklung des Serviceangebots für Nürnberg-Gäste und Mitglieder, etwa durch die zielgruppenspezifische Anpassung der Versand-Sortimente.

Zimmervermittlung / Gruppenangebote

	2016	2017	Differenz	Veränderung zu 2016 in %
	Nächte	Nächte	Nächte	
Zimmervermittlung	10.602	9.227	- 1.375	- 13,0 %
Pauschalen	2.711	1.111	- 1.600	- 59,0 %
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	
Gästeführungen	3.355	3.619	264	+ 7,9 %
Pakete für Reiseveranstalter	6.469	10.936	4.467	+ 69,1 %

Mit 9.227 Übernachtungen musste die CTZ 2017 einen Rückgang von knapp 13 Prozent bei der klassischen Zimmervermittlung verzeichnen. Davon nahm die Onlinevermittlung in diesem Jahr nur noch 49 Prozent ein, im Jahr zuvor lag der Anteil noch bei 70 Prozent. Die weiteren 51 Prozent der gebuchten Übernachtungen wurden im Rahmen von Tagungen sowie privaten und geschäftlichen Gruppenreisen generiert. Hintergrund des Rückgangs sind die zunehmende Bedeutung von Online Travel Agencies (OTAs) sowohl auf globaler Ebene wie Booking, HRS

und Expedia als auch themen- und marktspezifisch wie zum Beispiel Secret Escapes und Get Your Guide.

Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt des Service-Teams ist das Gruppensegment. Aufgabe in diesem Bereich ist es, den privat motivierten Gruppen, wie beispielsweise Vereinen, als Ideen- und Impulsgeber zur Seite zu stehen. Hierbei berät das Service-Team mit Tipps und Ratschlägen für eine bestmögliche Gestaltung ihres Aufenthalts in Nürnberg. Die Publikation „Gruppen-Erlebnisse“ dient den Gästen, sich vorab zu

informieren und Ideen für den gemeinsamen Ausflug zu sammeln. Sie wird gerne von den Interessenten für die Planung ihrer Reise genutzt, was das positive Feedback der Gäste zeigt. 2017 wurden bereits rund 324 Angebote für Gruppen erstellt und rund 100 Gruppen buchten direkt bei der CTZ. Weitere 45 Gruppen nahmen das von der CTZ im Angebot vorgeschlagene Programm auf und reisten nach Nürnberg, buchten jedoch direkt bei den Leistungsträgern.

Incoming / Service

DAS SERVICE-TEAM 2017

Pauschalangebote

2017 wurden im Rahmen der Pauschalangebote insgesamt 1.111 Übernachtungen vermittelt. Die Familienpauschalen entwickelten sich nach wie vor positiv. Am häufigsten wurde das Familien-Angebot „Tierisch viel Spaß“ gebucht.

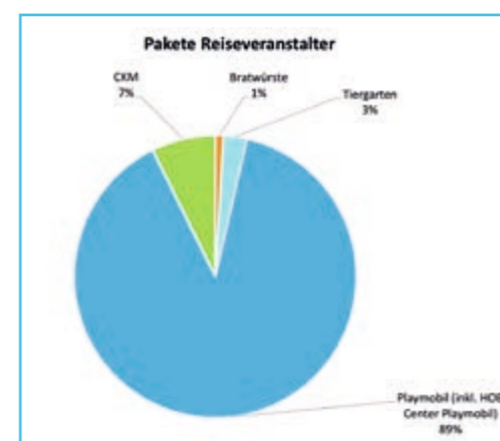
Aufgrund der Nachfrage hat die CTZ zum Christkindlesmarkt die „Reise zum Christkind“ online angeboten, was von den Kunden sehr gut angenommen wurde.



Pakete für Reiseveranstalter

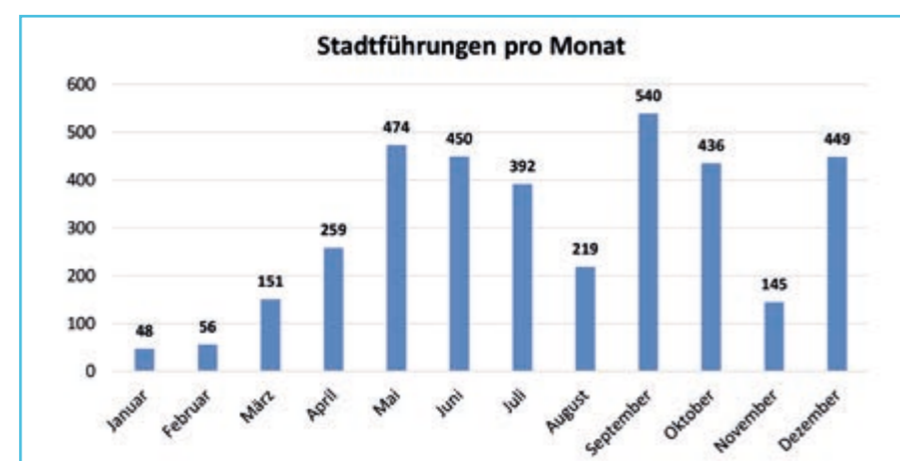
Weiterhin positiv entwickelte sich der Verkauf von Paketen (ohne Übernachtung) an Reiseveranstalter. Insgesamt wurden 10.936 Pakete verkauft, was einer Steigerung von 69 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Mit Abstand am häufigsten wurde der Baustein „PLAYMOBIL“

(9.678 Pakete) gebucht, der den Eintritt in den Playmobil-Fun Park beinhaltet. Dieser Erfolg ist auf die intensive und sehr gute Zusammenarbeit der CTZ mit den Partnern aus der Reiseindustrie zurückzuführen.



Gästeführungen

Insgesamt wurden 2017 durch die CTZ 3.619 Stadtführungen vermittelt. Damit konnte das Vorjahresergebnis (3.355 Führungen) um 264 Führungen übertroffen werden. Hier konnte die CTZ eine positive Wechselwirkung mit dem Gruppensegment erkennen, denn viele Stadtführungsgäste bezogen sich bei Ihrer Buchung auf die Publikation „Gruppen-Erlebnisse“.



Wie schon in den letzten Jahren wurde der „Kleine Stadtrundgang“ (2 Stunden) mit großem Abstand am häufigsten gebucht.

Der stärkste Monat der Stadtführungen ist der September mit 540 Führungen.

Der Großteil (74 Prozent) der Stadtführungen wurde in deutscher Sprache angefragt.

Incoming / Service

NÜRNBERG CARD

NÜRNBERG CARD

Bei der NÜRNBERG CARD konnte 2017 ein sehr erfreuliches Verkaufsergebnis erzielt werden. Es wurden erstmals über 15.000 Cards ausgegeben und somit im Vergleich zu 2016 ein Plus von 34 Prozent erreicht. Bei den Erwachsenen-Cards betrug das Plus sogar 36 Prozent. Bei der KIDS CARD lag der Zuwachs bei 17 Prozent.

Auffällig ist, dass der Vertrieb über Dritte stark zugenommen hat. Hier gab es eine 65-prozentige Steigerung. Der Direktvertrieb durch die CTZ konnte um 21 Prozent gesteigert werden. Das Verhältnis Vertrieb durch CTZ und Vertrieb durch Dritte betrug 2017 nun 62:38, im Vorjahr lag es noch bei 70:30.

Ein Grund für das allgemeine Plus war sicherlich eine Verbesserung der Sichtbarkeit im Internet sowie eine engere Kooperation mit Reiseveranstaltern und Fluggesellschaften. Dafür spricht die eklatante Erhöhung der Verkaufszahlen der Flughafen Information, die Ausgabe konnte hier versiebenfacht werden – dort wurden 2017 fast 1.500 Karten an ankommende Nürnberg-Besucher verkauft.

Die Nutzung der NÜRNBERG CARD hat sich überproportional erhöht und liegt nun bei 4,49 Einrichtungen pro Karte.

Weiterhin an der Spitze der Top Ten bei den Eintritten mit der NÜRNBERG CARD bleiben die Kaiserburg, das Dokumentationszentrum und

Verkauf NÜRNBERG CARD 2017/2016				
	2017	2016	Vergleich zu 2016	in %
ERWACHSENE	14.112	10.356	3.756	36 %
KINDER GESAMT	1.412	1.203	209	17 %
Kinder kostenpflichtig	926	782	144	18 %
Kinder kostenlos	486	421	65	15 %
GESAMT	15.524	11.559	3.965	34 %
Verkauf durch TI & CTZ	9.584	7.953	1.631	21 %
Verkauf durch Partner (Hotellerie, RV)	5.940	3.606	2.334	65 %

Nutzung NÜRNBERG CARD 2017/2016				
	2017	2016	Vergleich zu 2016	in %
Museen und Sehenswürdigkeiten	67.529	47.724	19.805	41,50 %
VAG	15.038	10.992	4.046	36,81 %
Durchschnitt Eintritt pro NÜRNBERG CARD	4,49	4,34		

Die Top 10-Nutzung der NÜRNBERG CARD 2017		
Rang	Anzahl	Museum
1	10.993	Kaiserburg
2	7.712	Dokumentationszentrum
3	6.736	Albrecht-Dürer-Haus
4	5.654	Historische Felsengänge
5	5.083	Spielzeugmuseum
6	4.819	Germanisches Nationalmuseum
7	4.659	Tiergarten
8	4.080	Memorium Nürnberger Prozesse
9	3.028	DB Museum/ M.f. Kommunikation
10	2.521	Mittelalterliche Lochgefängnisse

das Albrecht-Dürer-Haus. Von Platz 5 auf Platz 4 rutschen die Historischen Felsengänge und tauschen somit die Plätze mit dem Spielzeugmuseum.

Die hohe Nutzung und die Erhöhung einiger Eintrittspreise machen für 2018 einen Preisanstieg dringend notwendig. Der Preis der NÜRNBERG CARD für Erwachsene wird von 25 Euro auf 28 Euro und die KIDS CARD für 6 bis 11-Jährige von 5 Euro auf 6 Euro angehoben, die KIDS CARD für 0 bis 5-Jährige bleibt weiterhin

kostenlos. Das Design der NÜRNBERG CARD wird für 2018 geringfügig geändert, damit Unterscheidungsmerkmale zu den alten Cards gegeben sind.



Die NÜRNBERG CARD im neuen Design ab 2018

Incoming / Service

TOURIST INFORMATION

Tourist Informationen

Die Zahlen der Tourist Information in der Königstraße waren 2017 schwächer als im Vorjahr, was vor allem auf den Umbau des Bahnhofsvorplatzes zurückzuführen ist. Das Hauptmarktbüro ist dagegen stärker frequentiert worden.

Beide Tourist Informationen zusammen zählten 143.000 persönliche Kontakte, ein Prozent mehr als im Vorjahr. In der Königstraße war ein

zweiprozentiger Besucherrückgang zu verzeichnen, am Hauptmarkt gab es dagegen ein Besucherplus von vier Prozent.

Der Warenumsatz konnte mit 260.000 Euro insgesamt um 12 Prozent gesteigert werden, wobei auch hier die Steigerung am Hauptmarkt mit 13 Prozent höher als in der Königstraße (+ 9 Prozent) lag. Der Pro-Kopf-Umsatz in der Königstraße

sank auf 7,93 Euro, am Hauptmarkt stieg er auf 7,15 Euro.

Der Umsatz durch den Ticketverkauf nahm mit 280.000 Euro insgesamt um drei Prozent zu. Neu seit Sommer 2017 ist der Vorverkauf für das CityTour-Bähnchen.

Beratung	Kontakte 2017	Kontakte 2016	Vergleich zu 2016	Vergleich in % zu 2016	Öffnungstage 2017	Kontakte pro Tag
TI Königstraße	68.373	70.088	- 1.715	- 2 %	362	189
TI Hauptmarkt	74.639	71.570	3.069	4 %	362	206
GESAMT	143.012	141.658	1.354	1 %	362	395

Warenverkauf	Warenumsatz 2017	Warenumsatz 2016	Vergleich zu 2016	Vergleich in % zu 2016	Kunden	Pro-Kopf-Warenumsatz
TI Königstraße	105.180 €	96.507 €	8.673 €	9 %	13.265	7,93 €
TI Hauptmarkt	154.955 €	136.602 €	18.353 €	13 %	21.679	7,15 €
GESAMT	260.135 €	233.109 €	27.026 €	12 %	34.944	7,44 €

Ticketverkauf ohne NÜRNBERG CARD	Ticketumsatz 2017	Ticketumsatz 2016	Vergleich zu 2016	Vergleich in % zu 2016
TI Königstraße	118.773,00 €	121.968,35 €	-3.195,35 €	- 3 %
TI Hauptmarkt	165.723,00 €	155.096,55 €	10.626,45 €	7 %
GESAMT	284.496,00 €	277.064,90 €	7.431,10 €	3 %

Sondereinsatz Spielwarenmesse

Während der Spielwarenmesse war die Tourist Information wieder im Eingangsbereich des Service-Center Mitte im Einsatz. Die Auswertung

hat ergeben, dass 2017 zu gleichen Teilen Messe- und touristische Fragen gestellt wurden. Besonders nachgefragt waren im touristischen

Bereich Themen wie öffentlicher Nahverkehr, Sehenswürdigkeiten und Restaurants.

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Highlight: Der 43. GTM Germany Travel Mart™ 2017

TOURISMUS-FONDS

131 Journalisten - 38 Länder

Argentinien • Belgien • Brasilien • Bulgarien • Chile • China • Deutschland • Finnland • Frankreich • Großbritannien • Indien • Irland • Israel • Italien • Japan • Kanada • Kroatien • Kuwait & Katar • Malta • Mexiko • Niederlande • Norwegen • Österreich • Polen • Portugal • Rumänien • Russland • Schweden • Schweiz • Serbien • Singapur • Slowakei • Slowenien • Spanien • Südkorea • Tschechien • Ungarn • USA

Das erste Halbjahr 2017 stand für die Presseabteilung der CTZ ganz im Zeichen von drei Großbuchstaben: GTM. Für insgesamt 131 Journalisten aus 38 Ländern galt es, Programme auszuarbeiten, die Nürnberg Anfang Mai in den verschiedensten Facetten zeigten und eine vielfältige Berichterstattung ermöglichten. Die Medienvertreter hatten die Auswahl zwischen sechs Ganztagesprogrammen in Nürnberg (jeweils sonntags und dienstags) und vier Fahrten in das fränkische Umland.



Lebkuchen-Backen bei der Presstour „Culinary Nuremberg“

Bei „Historisches Nürnberg“ stellte ein Besuch der Ausstellung „Krone. Macht. Geschichte“ im Fembo-Haus einen Höhepunkt dar, das moderne Nürnberg zeigte neben dem Szeneviertel Gostenhof auch „Auf AEG“ und endete beim Weltmeister im Kaffeeaufschäumen in der Rösttrommel. Die Zeitreise durch die Kunstgeschichte beinhaltete Tucherschloss, Albrecht-Dürer-Haus und Neues Museum mit den Gerhard-Richter-Highlights. „Kulinarisches Nürnberg“ begann mit Arbeit – zwei Stunden blieben für das Backen von Lebkuchen unter der fachgerechten Anleitung der Cookionista-Mannschaft.

Anschließend demonstrierte der Schutzverband Nürnberger Bratwürste die Herstellung der fingerdicken



Yvonne Coulin beim Internationalen Presseforum auf der Nürnberg Messe

Köstlichkeiten, und zum Abschluss durften Bier, Whisky und Gin in der Hausbrauerei Altstadtthof verkostet werden. Nürnbergs „Verpflichtende Vergangenheit“ führte zum Dokumentationszentrum Reichspartei-

tagsgelände und ins Memorium Nürnberger Prozesse. Das Museum Industriekultur sowie das DB Museum standen für „Aufbruch, Industriezeitalter“.

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Jeweils drei Begleitpersonen kümmerten sich um die Nürnberg-Touren: ein Gästeführer, ein Experte für das jeweilige Thema und ein Mitarbeiter der CTZ. Nach der Zusammenstellung dieser Teams ging es an die Detailplanung: Sind die Strecken in der vorgegebenen Zeit zu schaffen? Wie viel Zeit benötigen die einzelnen Stationen? Gibt es Baustellen unterwegs? Sind Aufzüge vorhanden und wie sind Rollstühle einzubinden? Die letzten beiden Punkte wurden am Tag vor den Touren nochmals gecheckt, um keine unliebsamen Überraschungen zu erleben.



Die internationalen GTM-Besucher erkunden die Nürnberger Felsengänge

Am Montag erwartete die internationalen Medienvertreter und ausgewählte Nürnberger Journalisten ein Presseforum in der NürnbergMesse mit der Vorstellung des touristischen Angebots von Deutschland im Allgemeinen, Bayern im Speziellen und Nürnberg im Besonderen.

Im Anschluss daran bestand noch die Wahl zwischen dem DB Museum mit einer Adlerfahrt, dem Besuch

der Nürnberger Felsengänge inklusive Brauereiführung, einer Kaiserburgführung oder der Bus-Video-Tour über das ehemalige Reichsparteitagsgelände.

Und was hat der GTM journalistisch gebracht? Die Dokumentation der bisher bekannten Presseresonanz beinhaltet 225 erschienene Artikel in 158 ausländischen Medien, 21

inländische Veröffentlichungen sowie eine virale, nicht zählbare Verbreitung von positiven Posts im Social Media. Im Ausland wurden folgende Reichweiten erzielt: erreichte Print-Gesamtauflage 30.022.358, erreichte Klickrate - Online (UVPM) 149.732.092 sowie 5.100.000 Radiohörer.



Auszug aus der Presseresonanz zum GTM in Nürnberg

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Journalistenbetreuung

TOURISMUS-FONDS

50 Betreuungen - 106 Journalisten - 21 Länder

- Argentinien • Belgien • Brasilien • China • Deutschland • Frankreich • Großbritannien
- Irland • Israel • Italien • Japan • Kanada • Kroatien • Norwegen • Österreich • Schweiz • Spanien
- Thailand • Tschechien • Ungarn • USA

Trotz der intensiven Vorbereitungsphase des GTM in den ersten fünf Monaten des Jahres betreute die CTZ ganzjährig auch 106 weitere Medienvertreter aus 21 Ländern. Die „Sunday Times“ beschrieb auf einer ganzen Seite Nürnberg in drei Tagen, vier Seiten widmete das brandneue Gastromagazin „foodie“ Restaurants und Spezialitäten der Stadt. Im „BBC Music Magazine“ erschienen erstmals zwei Seiten über Nürnberg als Stadt der Meistersinger und in fast allen wichtigen spanischen Medien, wie etwa der großen Tageszeitung „La Vanguardia“, fanden sich ausführliche Stadtportraits mit einer Vielzahl von

Reisetipps. Der beliebteste Presse-Reisemonat war der September, gefolgt vom März und dem Dezember mit dem Christkindlesmarkt.

Für die neue Gastro-Serie „Bayerische Metropolen“ produzierte der Bayerische Rundfunk einen 45-Minuten-Beitrag über Nürnbergs Gastronomie und Highlights im Jahreskalender. Nach einem Informationsgespräch mit dem Presseamt der Stadt Nürnberg, CTZ und dem BR-Urgestein Werner Teufel wurde das komplette Storyboard bei der CTZ entwickelt, ein Mitarbeiter machte die Kontakte zu den Drehorten und begleitete den Kameramann.

Das Endprodukt ist 2018 zu sehen, und nachdem die Macher der Sendung von der Zusammenarbeit mit Nürnberg begeistert waren, wurde auch noch zusätzlich ein „Xmas-Spezial“ genehmigt, das im Dezember 2017 produziert und an den Weihnachtsfeiertagen 2018 ausgestrahlt wird.



Auszug aus der Presseresonanz



Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Themenpressereisen

TOURISMUS-FONDS

Fast immer, wenn eine Airline neue Strecken auflegt, sind beim Erstflug Journalisten mit an Bord. So brachte Ryanair vier Medienvertreter aus Mailand und drei aus Bergamo nach Nürnberg. Germania fliegt seit November zweimal wöchentlich nach Tel Aviv, und dem Regionalbüro vor Ort gelang es, im November sechs hochkarätige Journalisten für einen Nürnberg-Besuch zu motivieren. Die wichtigsten Tageszeitungen waren ebenso vertreten wie das Top-Frauenmagazin „Laisha“ oder einschlägige touristische Websites. Für alle Teilnehmer war es der erste Nürnberg-Besuch, und jeder war begeistert von der Schönheit der Stadt und ihrem Angebot an Gastronomie und Museen.

Die by.TM lud eine Pressegruppe aus Cheng Du nach Bayern ein und machte auch in Nürnberg Station.



Für chinesische Journalisten ein „must be“ – das Erinnerungsfoto mit den Gastgeber.

Neben Memorium und Germanischem Nationalmuseum waren für die chinesischen Gäste die Felsengänge ebenso ein Highlight wie das Backen von Lebkuchen.

Die Stadt per Fahrrad erkundete eine Gruppe des Tourismusverbandes Franken (TVF), die deutschen

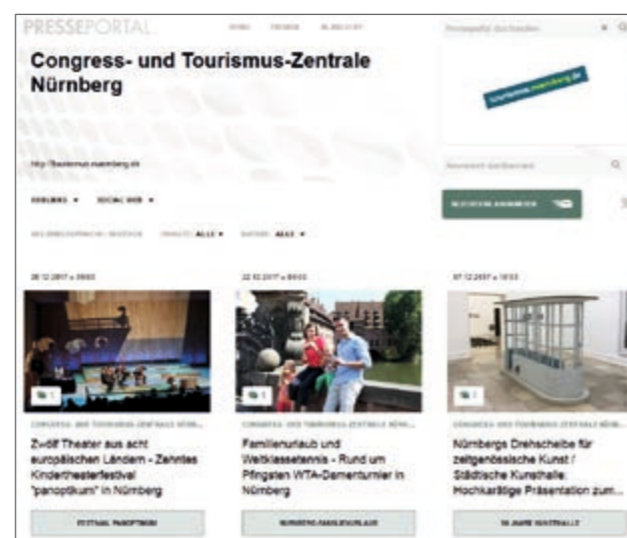
Medienvertreter waren auf dem Regnitz-Radweg unterwegs.

Den Spuren der Hohenzollern folgte eine weitere TVF-Tour. Hier konnte Nürnberg mit der szenischen Aufführung des „Messias“ in der Lorenzkirche im Rahmen der internationalen Orgelwoche punkten.

Presseportalmeldungen

TOURISMUS-FONDS

Nach wie vor ist das Presseportal der Deutschen Presseagentur „newsaktuell“ der ideale Partner für die Verbreitung von Pressemeldungen. Die Beiträge der CTZ haben damit die Chance, in Deutschland, Österreich und der Schweiz über alle Redaktionsticker zu laufen.



Die CTZ-Meldungen im Presseportal

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Insgesamt 12 Meldungen wurden 2017 abgesetzt. Die durchschnittlichen Zugriffe auf die Themen der CTZ in den letzten zwölf Monaten liegen bei 1.030 in den ersten sieben Tagen nach Veröffentlichung. Insgesamt registrierte der Newsroom 43.390 Zugriffe im Jahr 2017.

Die erfolgreichste Meldung der CTZ im Jahr 2017 war „Nürnberg wird Mekka für Jazzfans – Europas größtes Open-Air-Jazz-Konzert“ mit 6.037 Gesamtzugriffen, gefolgt von „Der Nürnberger ‚Ring‘ ist geschmiedet“ mit gesamt 4.327 Zugriffen und „Mehr als 35 Dürer-Originale – Nürnberg-Ausflug lohnt immer“ mit 3.503 Zugriffen.



Übersicht über Zugriffe auf die Meldungen nach den ersten 7 Tagen

Pressekonferenzen

TOURISMUS-FONDS

Zusammen mit der by.TM, dem Tourismusverband Franken und Bayreuth Tourismus nahm die CTZ im Juli an Presselunches in New York, Los Angeles und Chicago teil, und schon eine Woche nach den Veranstaltungen signalisierten einige der 80 Medienvertreter ihr Interesse an einem Besuch von Nürnberg.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus in Italien veranstaltete am 7. November 2017 eine Pressekonferenz im Rome Marriott Grand Hotel Flora in Rom. Die Veranstaltung wurde gemeinsam mit der CTZ sowie in Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg durchgeführt. 21 Journalisten folgten der Einladung.



Die Protagonisten von DZT, CTZ und Flughafen stellten sich nach getaner Arbeit einem Erinnerungsfoto.

Marketing


PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Hörfunk-Footage



In den Sommermonaten produziert der Hörfunk-Medienpartner „Presslive“ regelmäßig Sommertipps. Die CTZ nutzte die Eröffnung der Cadolzburg, um ausführlich über dieses Spektrum des Mittelalters zu informieren. Neben der Kuratorin der neuen Ausstellung vor den Toren Nürnbergs kamen auch Verantwortliche der Nürnberger Kaiserburg und der Burgenstraße zu Wort. Insgesamt neun Beiträge fanden 20 Abnehmer. Die Interviews fanden so großen Anklang, dass sie auch in die jeweiligen Museums-Internetauftritte und die Seiten der Bayerischen Schlösserverwaltung integriert wurden.

Beitrag
Herrschaftszeiten! Eine moderne Erlebnisburg der ganz besonderen Art
 Wann waren Sie das letzte Mal auf einer Burg? Schon lange nicht mehr, weil man eigentlich ja alle kennt, wenn man auf einer war. Ein absoluter Irrglaube, wie die Cadolzburg in der Metropolregion Nürnberg beweist. Die Burg aus dem 13. Jahrhundert wurde im Zweiten Weltkrieg zerstört und lange war nur noch die Ruine zu sehen und zu begehren. Nach gut zwölf Jahren wurde das historische Bauwerk jetzt (Juni 2017) wiedereröffnet - mit Ritterrüstungen und Virtual Reality Brillen.
Direkt anhören: <http://www.presslive.de/mediaPresent.php?id=4538&tp=audio>



Interview
Die Kaiserburg Nürnberg - Hintergründe und mehr
 Die Kaiserburg ist das Wahrzeichen Nürnbergs. Seit dem Mittelalter repräsentiert ihre Silhouette Macht und Bedeutung des Heiligen Römischen Reichs Deutscher Nation und die herausragende Rolle der Reichsstadt Nürnberg. Im vorliegenden Interview spricht Sonja Oschwald, Mitkuratorin der Ausstellung, über das Angebot für die Besucher und über die Geschichte der Burg.
Direkt anhören: <http://www.presslive.de/mediaPresent.php?id=4534&tp=audio>



Interview
Die Burgenstraße und was sie zu bieten hat
 Wer auf der Burgenstraße unterwegs ist, der erlebt eine Zeitreise. Um die 70 Burgen und Schlösser säumen die Strecke und beweisen, dass sie ihren Namen zu Recht trägt. Die einen bilden heute die lebendige Kulisse für Freilichtspiele und Konzerte, für Rittermahle und historische Märkte. Andere werden bis in diese Tage von den adeligen Nachfahren der einstigen Besitzer oder von ihren bürgerlichen Nachfolgern bewohnt und teils für Besucher geöffnet. Im vorliegenden Interview spricht Ariane Born, Geschäftsführerin der Burgenstraße, über das vielfältige Angebot und über das, was die Besucher erwartet.
Direkt anhören: <http://www.presslive.de/mediaPresent.php?id=4535&tp=audio>



Kaiserburg, Cadolzburg und die Burgenstraße standen im Mittelpunkt des Hörfunk-Footagematerials, das als Sommertipp produziert wurde.

2013 stand schon einmal die Wahl des Christkinds im Fokus eines Hörfunk-Footages, und der damalige Erfolg bestärkte die CTZ darin, auch

2017 Hintergrundbeiträge zu produzieren. „Presslive“ bot vier verschiedene ausführliche Reportagen und eine Kurzfassung an. Insgesamt

erfolgten 49 Zugriffe, darunter Radio Melbourne und diverse „Antennen“.

Bloggerbetreuungen / Influencer-Marketing



Bereits seit 2012 arbeitet die CTZ mit Bloggern eng zusammen und hat damit eine jahrelange Expertise im Influencer-Marketing entwickelt. Die wichtigen Multiplikatoren agieren als Markenbotschafter für Nürnberg, bieten große Reichweiten mit ihren Social-Media-Kanälen sowie Blogs und genießen das Vertrauen ihrer Leser. Seit dem 1. Juli 2017 sind die sogenannten „Blogger Relations“ bei einer Mitarbeiterin in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation

angesiedelt. Sie bildet die Verbindung zur Online-Marketing-Abteilung und ist verantwortlich für eine enge Zusammenarbeit, um auch in Zukunft erfolgreiche Blogger-Reisen zu realisieren. 2017 waren 74 Blogger aus 16 verschiedenen Ländern zu Besuch und haben über die verschiedensten Themen wie Kulinarik, Familienurlaub, Kultur, Geschichte und den Christkindlesmarkt berichtet. Den

größten Anteil der Herkunftsländer übernimmt der europäische Markt mit Deutschland, Italien, Großbritannien, den Niederlanden, Österreich, Rumänien, Slowenien, Spanien und der Türkei. Doch auch aus weit entfernten Ländern reisten Blogger nach Nürnberg, so aus Australien, Brasilien, China, Indien, Indonesien, Russland und den USA.

Marketing

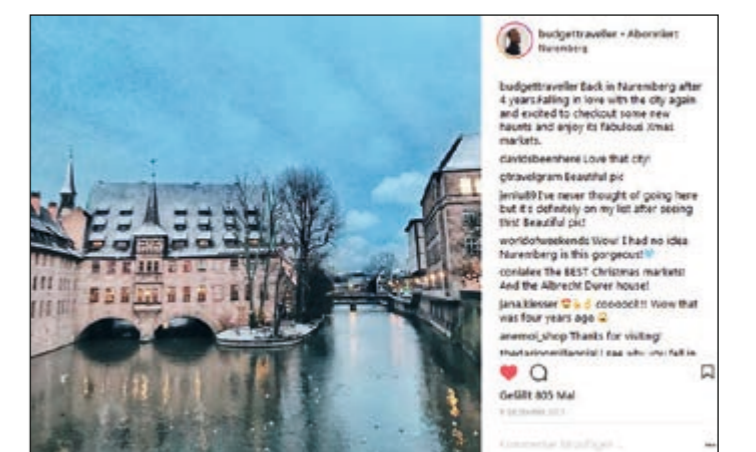
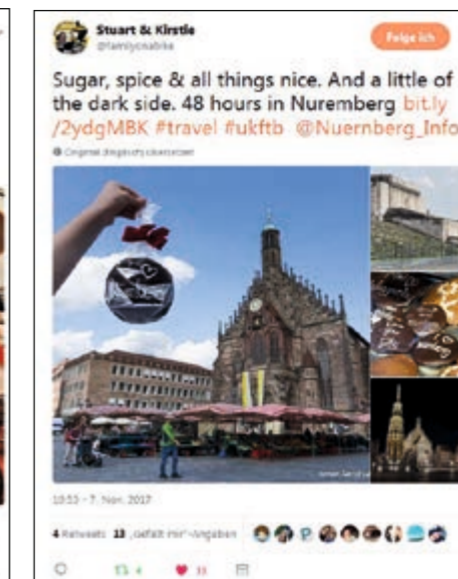
PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Besonders hervorzuheben ist die erfolgreiche Influencer-Kampagne „14cities“ des Tourismusverbands Franken (siehe Kooperationsmarketing ab Seite 37) sowie eine Gruppenreise von fünf spanischen Bloggerinnen, die insgesamt neun Blog-Artikel und mehr als 150 Social-

Media-Posts auf Instagram, Twitter und Facebook über ihren Aufenthalt veröffentlicht haben.

Des Weiteren war die CTZ beim „Social Travel Summit“ in Kitzbühel vertreten. Dies ist eine der führenden Konferenzen, an der Online-

Marketing-Profis und Top-Blogger aus aller Welt teilnehmen, um über neue Trends zu diskutieren, wichtige Kontakte zu knüpfen und neue Blogger-Reisen auf die Beine zu stellen.



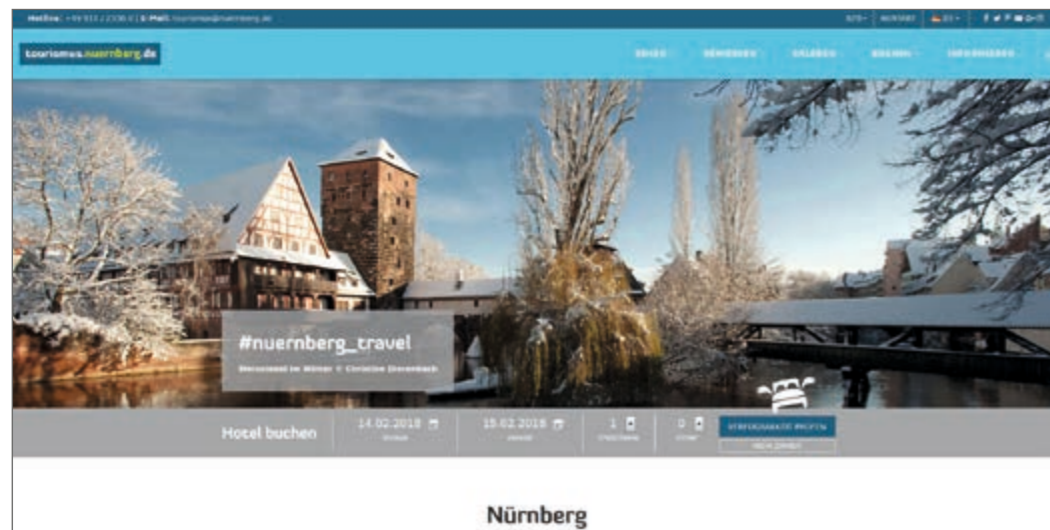
Blogger aus aller Welt posten auf ihren Social-Media-Kanälen über Nürnberg

Marketing

ONLINE-MARKETING

Die Webseite tourismus.nuernberg.de – neue Herausforderungen im Online-Marketing

TOURISMUS-FONDS



Die Webseite der CTZ

Seit Jahren arbeitet die CTZ mit Hochdruck daran, die eigene Homepage an die Erfordernisse der Zeit anzupassen. Durch die ständige Veränderung des Google-Algorithmus und den damit einhergehenden neuen Anforderungen an eine zeitgemäße Webprogrammierung stehen die CTZ und alle anderen Webseitenbetreiber vor immer neuen Herausforderungen.

So reicht es mittlerweile nicht mehr aus, eine Webseite im zeitgemäßen Design und mit voller Responsivität zu betreiben – die Herausforderungen liegen im sogenannten „Backend“, also im Quellcode der Webseite. Wie bei einem Eisberg ist der sichtbare Bereich einer Webseite der kleinere Teil, den es zu optimieren und zu verwalten gilt, der weit aus größere Bereich liegt im nicht-sichtbaren Teil. Gerade dieser muss

permanent von Programmierern und Suchmaschinen-Spezialisten gepflegt und aktualisiert werden.

So arbeiten die „Onliner“ der CTZ stetig an technischen Anpassungen im Hintergrund, damit die Seite von den Suchmaschinen – allen voran Google – gut gefunden wird. Darüber hinaus ist es wichtig, die technischen Umstellungen so vorzunehmen, dass die Inhalte auch für „Accelerated Mobile Pays“ (AMP) ausgeliefert werden können. Über dieses Format liefert Google Inhalte wesentlich schneller aus, was bei der Suche mit mobilen Endgeräten einen enormen Vorteil in der Sichtbarkeit bedeutet.

Auch für 2017 zeigen die Trackingzahlen eine positive Entwicklung für die Webseite auf. Die Fokussierung der CTZ der letzten Jahre auf das

Thema Suchmaschinenoptimierung zeigt hier seine Wirkung. Außerdem dürfen natürlich die Vernetzung mit Partner-Webseiten, wie beispielsweise der Webseite der Stadt Nürnberg oder der Seite der NürnbergMesse, sowie die aktive Social-Media-Arbeit der CTZ nicht außer Acht gelassen werden. Die permanente Auswertung von Nutzerkennzahlen ist die Basis, um zukünftig Potentiale für eine weitere Optimierung der Webseite zu erkennen.

Neben den vielen, rein technischen Herausforderungen im Online-Marketing wird die CTZ 2018 ihren Fokus zukünftig im Bereich Content legen. Gute Inhalte für die passende Zielgruppe zu produzieren und am richtigen Ort auszuspielen ist ein wichtiger Baustein, um den Kunden in der Customer-Journey abzuholen.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Social-Media-Marketing und die Kanäle der CTZ

TOURISMUS-FONDS

Das Thema Social-Media-Marketing ist bei der Tourismus-Zentrale seit Jahren fester Bestandteil der täglichen Arbeit. Hier vollzieht sich jedoch ein ständiger Wandel, weswegen sich die CTZ immer wieder neu positionieren muss. Die Vielfalt der Kanäle ist groß, der Zeitaufwand, um einen Kanal sinnvoll zu bespielen, wächst und die passende Zielgruppe anzusprechen wird immer komplexer. Gleichzeitig sinkt auf Facebook und auf Instagram die organische Reichweite.

Um nach wie vor mit einem sinnvollen Aufwand das Ziel zu erreichen, via Social-Media-Kanäle potentielle Gäste für Nürnberg zu begeistern, muss sich die CTZ stärker als bisher fokussieren und alle Aktivitäten ständig auf den Prüfstand stellen. Daher konzentriert sich die CTZ mittlerweile auf die „Big Four“ in Deutschland: Facebook, Instagram, Twitter und YouTube.

Da die rein organische Reichweite stetig sinkt, wird bezahlte Werbung gerade auf Facebook immer wichtiger, damit die Inhalte die richtigen User erreichen. Werbeanzeigen auf Facebook bieten für (noch) relativ wenig Geld eine passgenaue Ansprache der vorher festgelegten Zielgruppe. Diesen Vorteil hat die CTZ beispielsweise für die Bewerbung der Gruppenangebote genutzt. Bei dieser Facebook-Anzeigenkampagne war die Zielgruppe auf Deutschland eingegrenzt mit einem Alter zwischen 18 und 45 Jahren und Interessen wie „Reisen“, „Bayern“, „Freizeit“ sowie

„Essen und Trinken“. Die Kampagne erhielt 1.246 Link-Klicks und erreichte 80.000 Personen.



Facebook-Anzeigenkampagne zu den Gruppenangeboten der CTZ

Auch die Kampagne „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ wurde neben organischen Posts mit Facebook-Anzeigen für die Zielgruppe „Nürnberger jeden Alters“ beworben. Hier konnten 61.000 Personen erreicht und 1.000 Link-Klicks generiert werden.



Facebook-Anzeigenkampagne zu der Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“

Ob seitens der CTZ Facebook-Anzeigenkampagnen auch für 2018 relevant sein werden, hängt davon ab, wie Facebook seine Werbeanzeigenmanager bis dahin konfiguriert und welche Kosten dafür anfallen werden.

Generell lässt sich für das Social-Media-Marketing sagen, dass absolute Fan- oder Followerzahlen immer unbedeutender werden. Denn trotz großer Communities wird zukünftig ohne Bezahlung die Sichtbarkeit von Seiten weiter sinken. Daher stehen Marketingtreibende vor der Aufgabe, sich immer wieder strategisch an die neuen Algorithmen der Netzwerke anzupassen: Content is King! Bezahlte Werbung unerlässlich!



Marketing

ONLINE-MARKETING

Kurz und emotional: Neue Videos zu Nürnberg

TOURISMUS-
FONDS

Sowohl im Online-Marketing als auch im Social-Media-Bereich lässt sich ganz klar der Trend erkennen: Videos sind der beste Content – man denke nur an die Snaps bei SnapChat oder die Instagram- und Facebook-Stories. In Zeiten von Überinformation im Netz erhalten Videos wesentlich höhere Aufmerksamkeit bei den Nutzern als reiner Text- oder Bildcontent.

Um frisches Videomaterial vorzuhalten, hat die CTZ daher aus bereits bestehendem Videomaterial zwei neue Clips unter dem Motto „A Taste of Nuremberg“ zusammengeschnitten. Die beiden Videos mit

der Länge von zwei Minuten beziehungsweise 60 Sekunden sind bestens geeignet, um auf sozialen Plattformen gespielt zu werden und Lust auf Nürnberg zu machen.

Auch externe Partner tragen dazu bei, dass Videomaterial zu Nürnberg produziert und im Netz verbreitet wird. So hat die Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus den internationalen Bierexperten Tim Charody alias „The Beer Pilgrim“ nach Nürnberg geholt. Das Ergebnis, das englischsprachige Video zur Bierkultur in Nürnberg, finden Sie auf dem YouTube-Kanal der CTZ.

Um zukünftig beim Thema Video gut gerüstet zu sein, haben sechs Mitarbeiterinnen der CTZ Ende 2017 einen Workshop beim Videoexperten Kristof Göttling von der Agentur Calvin Hollywood besucht, um mittels Handy und Kamera selbst Videos zu drehen und zu schneiden. Perspektivisch kann die CTZ also immer mehr selbst gedrehte Videos zu unterschiedlichen Zwecken produzieren.

Hier geht's zu den Videos der CTZ:



Die Videos finden Sie auf dem YouTube-Kanal der Tourismus-Zentrale unter www.youtube.com/CtzNuernberg.

Alle Mitglieder des Verkehrsvereins können die Videos kostenfrei für die Bewerbung der Destination Nürnberg und für ihr Marketing nutzen – eine E-Mail an ditze@ctz-nuernberg.de genügt.

Arrival Guide: Preferred Partner im Juni und Oktober

TOURISMUS-
FONDS

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

jeweiligen Destinationen ausgeliefert. Aber auch auf der Homepage www.arrivalguides.com suchen Reisende Inspiration und Informationen zu den unterschiedlichen Reisezielen. Auf der deutschen und englischen Startseite hat die CTZ für den Monat Juni 2017 eine Premium-Platzierung zum Thema Kulinarik und im Oktober 2017 eine Premium-

Platzierung mit dem Schwerpunkt Christkindlesmarkt gebucht. Somit war der Reiseführer zu Nürnberg in diesen Monaten auf den ersten Blick für alle User sichtbar. Die statistische Auswertung für besagte Monate und im Vergleich zum Vorjahr zeigt eine deutlich erhöhte Zugriffsrate auf den Nürnberger Reiseführer in dieser Zeit.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Ein einheitliches Erscheinungsbild in strahlendem Blau ist seit 2012 das Markenzeichen der Print-Publikationen der CTZ, die die Marketingschwerpunkte zielgruppenspezifisch aufbereiten.

Eine besondere Berücksichtigung erfahren unsere strategischen Partner Albrecht Dürer Airport Nürnberg, Erlebnis Nürnberg e. V. und der Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. sowie als Kooperationspartner Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG und Tucher Bräu GmbH & Co. KG.

Nach Verwendungszweck der Broschüren lassen sich drei Kategorien unterscheiden:

- Publikationen zur Reiseplanung
- Publikationen, die vor Ort als Informationsmaterial dienen
- Imagebroschüren

Publikationen zur Reiseplanung

blau = Tourismusfonds

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

- Das Unterkunftsverzeichnis „**übernachten 2018**“ liefert einen schnellen Überblick über das Hotelangebot in der Städtereion Nürnberg. In der zweisprachig (dt./engl.) ausgeführten Broschüre finden sich die Mitgliedsbetriebe des Verkehrsvereins sowie Betriebe aus den Nachbarstädten Fürth, Erlangen und Schwabach in übersichtlicher Form dargestellt.
- Der auf zwei Jahre ausgelegte Ideenkatalog „**Gruppen-Erlebnisse**“ für privat motivierte Gruppenreisende wurde um die für 2018 gültigen Preise aktualisiert. Er beinhaltet Angebote aus den Bereichen Stadtführungen, Kultur und Kulinarik, Tipps für die Programmgestaltung vor Ort sowie gruppenrelevante Hotels und Restaurants der Städte Nürnberg, Fürth und Schwabach.



Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Publikationen zur Information vor Ort und für unsere Mitgliedsbetriebe

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

- Der **Stadtplan für Nürnberg und Fürth** im praktischen DIN Lang-Format hält, neben einer Innenstadt- und Stadtgebietskarte, Informationen über die wichtigsten Museen, Sehenswürdigkeiten und Bühnen mit Öffnungszeiten, Kontaktdaten und ÖPNV-Anbindung bereit. Ebenfalls enthalten ist ein Liniennetzplan der VAG. Der Stadtplan ist in zehn Sprachen verfügbar und wird über die üblichen Vertriebswege hinaus auch gerne von Reise- und Kongressveranstaltern für Infopakete angefordert.
- Der zweisprachige (dt./engl.) **Abreißstadtplan** dient im Hotel und in den Tourist Informationen der schnellen Wegbeschreibung. Auf Blöcken zu jeweils 50 Blatt findet sich auf der Vorderseite ein Innenstadtplan mit den wichtigsten Attraktionen, auf der Rückseite sind unsere Mitglieder aus der Gastronomie mit Kontaktdaten und Lage verzeichnet. Der Abreißstadtplan wurde weiterhin werbefrei gestaltet.



- Zur Bewerbung der NÜRNBERG CARD + FÜRTH wurde ein **Flyer** produziert. Für die Verkaufsstellen, insbesondere für Hotels, sind Werbepлакate und Thekenaufsteller verfügbar.
- **Sehen & Erleben** ist ein umfangreicher Reiseführer für Nürnberg und Fürth. Erhältlich ist er in den Sprachen Deutsch und Englisch und beinhaltet alle wichtigen Informationen und Erläuterungen zu Museen, Sehenswürdigkeiten, Stadtführungen und Bühnen. Der Themenbereich Lifestyle hält Empfehlungen zu den Themen Shoppen sowie Essen und Trinken bereit.
- Im handlichen Schmalfolder-Format liefern die **Highlights 2018** (dt./engl.) eine Übersicht der Veranstaltungshöhepunkte in Nürnberg als Kalendarium. Redaktionell aufbereitet wurden die überregional bedeutenden Events 2018.

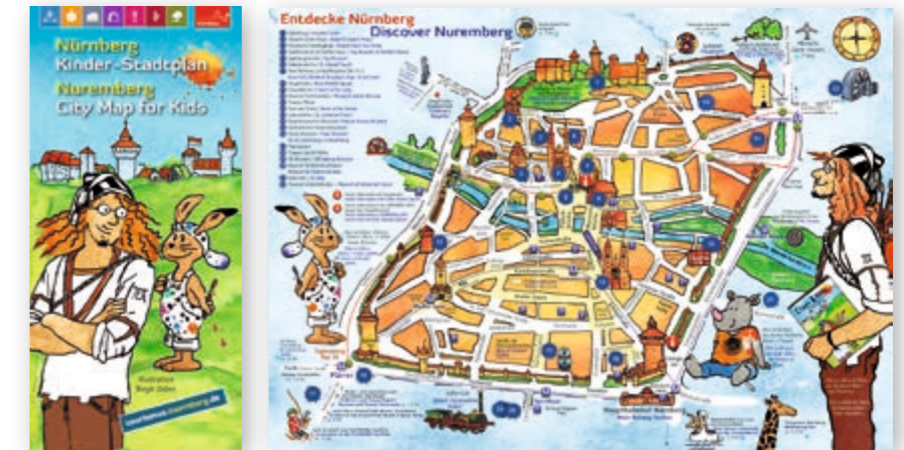


Selbstverständlich stehen alle Publikationen unseren Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Bestellungen nimmt Marion Bachhofer (Tel. 0911 2336-128, versand@ctz-nuernberg.de) gerne entgegen.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

- Der speziell für Familienurlauber konzipierte **Kinderstadtplan** aus der Serie „Dürer und Klexi“ von Birgit Osten wurde überarbeitet und ist nun zweisprachig (dt./engl.) erhältlich. Durch zahlreiche Tipps für Familien kann Nürnberg auf spielerisch-kreative Art entdeckt werden. Weiterhin kann aus der Serie auch das Kreativmalheft über die CTZ bezogen werden.



Imagebroschüren

Zur Festigung und Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination Nürnberg wurden bereits im Vorjahr von der CTZ zwei profilschärfende Imagebroschüren herausgegeben, die auch unseren Mitgliedsbetrieben zur Verfügung stehen.

- Die zweisprachige (dt./engl.) **Imagebroschüre „Nürnberg“** ist als ein ansprechendes emotionales Kommunikationsmittel für Multiplikatoren aus der Reisebranche und der Presse konzipiert und kommt darüber hinaus auch bei Entscheidungsträgern aus dem Kongress- und Veranstalterbereich zum Einsatz. Mit aussagekräftigen Bildern, kurzen Texten und Keywords werden neben den Marketingthemen auch die wichtigsten Social-Media-Themen transportiert.
- Die **Imagebroschüre „Nürnberg schmeckt mir“** enthält zahlreiche Tipps von Testimonials zur kulinarischen Vielfalt Nürnbergs, zu Spezialitäten, kulinarischen Touren und Gastronomie und wurde in der deutschen und englischen Fassung aktualisiert.



Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Erweiterung Bildarchiv **TOURISMUS-FONDS**

Im Tourismusmarketing ist die emotionale Ansprache von Kunden entscheidend. Dies gelingt besonders gut durch attraktive, aktuelle und emotionale Bilder. Aus diesem Grund bietet die CTZ für Mitglieder und die Reiseindustrie mit der Bilddatenbank einen kostenlosen Service an, um Nürnberg in allen Kanälen attraktiv und professionell zu präsentieren. Der Schwerpunkt der Bildarchiv-Erweiterung lag 2017 auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt.



Die Bilddatenbank mit aktuellem Fotomaterial zur Stadt und den Themenbereichen Christkindlesmarkt, Events, Kulinarik, Verpflichtende Vergangenheit und Shopping steht unter tourismus.nuernberg.de/pressroom zur Verfügung.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Die Merchandising-Produkte der CTZ

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

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



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



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



„cool since“-Edition

Die „cool since“-Idee entspringt dem Buch „Dürer & Klexi“ von Birgit Osten. Aus dieser Reihe sind über die CTZ zu beziehen:

Papiertüte
VK € 0,50 inkl. MwSt.



Stofftasche (Fair Trade)
VK € 5,95 inkl. MwSt.



Postkarte
VK € 1,00 inkl. MwSt.



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

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

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

Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

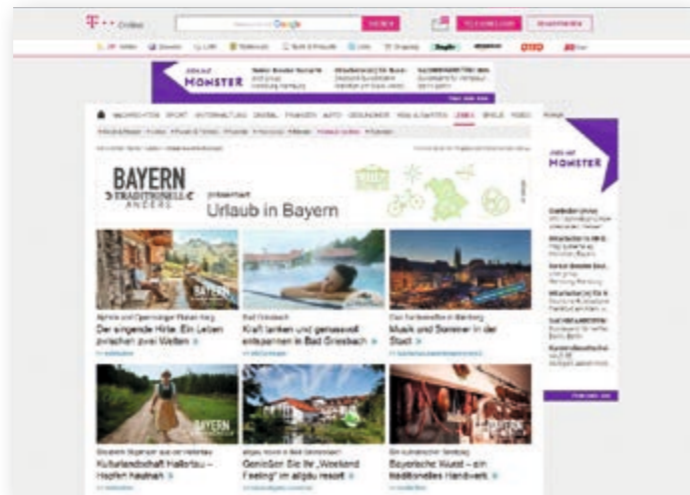
Die DZT ist einer der wichtigsten Partner, wenn es darum geht, Nürnberg in den ausländischen Zielmärkten zu positionieren. Cross-mediale Kampagnen, Organisation von Messen, Workshops, Presse-events und Sales Calls sind einige

der Aktionen, die die DZT anbietet. Ein Auszug der Kooperation von CTZ und DZT in den Auslandsmärkten wird im Bereich Verkaufsförderung ab Seite 40 dargestellt. Darüber hinaus arbeitet die CTZ im Bereich Blogger- und Journalisten-

betreuungen eng mit der DZT zusammen. Im Jahr 2017 wurde die Zusammenarbeit durch die gemeinsame Organisation des 43. Germany Travel Mart™ zusätzlich intensiviert.

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

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH bietet in jedem Jahr zahlreiche Kooperationsmaßnahmen an, von denen sich die CTZ 2017 an einigen beteiligt hat. Neben den Kooperationen in den Märkten USA und China wurde eine Online-Kampagne im deutschen Markt mit T-Online gebucht. Auf dem Portal, das rund 30 Millionen Unique Users hat, wurde eine Sommerkampagne platziert, in der Nürnberg das Bardentreffen vermarktet hat.



Online-Kampagne mit T-Online

Darüber hinaus wurden Advertorials in den Bayern-Magazinen der Märkte Großbritannien, Italien und Niederlande gebucht. Diese Broschüren zum Reiseland Bayern hatten jeweils eine Auflage von rund 120.000 Stück und wurden in renommierten Reisemagazinen wie National Geographic, Lonely Planet Traveller oder De Telegraaf beigelegt.



Advertorials über Nürnberg in den Bayern-Magazinen in Großbritannien, Italien und den Niederlanden.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Auf dem italienischen Markt wurde eine crossmediale Kampagne in Kooperation mit dem Magazin „Auto & Lifestyle“ gebucht. Diese beinhaltete eine mehrseitige Reportage zu Bayern (Auflage 30.000), eine Bewerbung Bayerns auf den Online-Seiten des Magazins sowie ein exklusives Mailing an 11.000 Endkunden.

Für das monothematische Magazin „Weiss/Blau“ von GEO mit einer Auflage von 80.000 Exemplaren wurde ein Advertorial zum Thema Christkindlesmarkt gebucht. Das Hochglanzmagazin wurde im Zeitschriftenhandel vertrieben.



Beitrag im italienischen Magazin „Auto & Lifestyle“



Advertorial im „Weiss/Blau“-Magazin von Geo-Saison

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

Die Kooperation zwischen dem TVF und der CTZ stand 2017 ganz im Zeichen einer erstmalig durchgeführten Influencer-Kampagne, die auf Anregung der CTZ entstand. Die Kampagne „14cities“ sollte die Bekanntheit von den Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ steigern, neue Zielgruppen erschließen und die Gästebindung durch emotionalen Content fördern. Über Bild- und Videomaterial sowie Blog-Artikel in den sozialen Netzwerken berichteten vier reichweitenstarke deutsche Reisebloggerinnen über ihre Reisen durch 14 fränkische Städte.

Unterwegs waren Christine Neder von „Lilies Diary“, Stefanie Dietz von „Smile4Travel“, Nina Soentgerath von „Reisehappen“ und Annette Sandner von „Culinary Pixel“, allesamt selbst Fränkinnen oder wohnhaft in Franken. Von Mai bis

Juli machten sie in Nürnberg Station und erhielten jeweils ein individuelles Programm, passend zum Thema ihrer Blogs. So erlebten die Bloggerinnen Nürnberg auf kulinarischen Stadtführungen, entdeckten grüne Oasen und stöberten in den besonderen Läden Gostenhofs.

Auf dem eigens eingerichteten Newsboard <https://newsboard.die-frankischen-staedte.de/> auf der Webseite des TVF werden alle Social-Media-Posts, die unter den Kampagnen-Hashtags #14cities und #visitfrankonia veröffentlicht wurden, ansprechend dargestellt.

Neben der erfolgreichen Zusammenarbeit im Online-Bereich hat sich die CTZ 2017 erneut an den jährlichen Themenzeitungen „Erlebnisswelten“ und „Franken Genießen“ beteiligt. In den „Erlebnisswelten“ dreht sich alles um die Nürnberger

Kinokultur und Freizeitangebote für Kinder. In „Franken Genießen“ werden die verschiedenen Kochkurse, wie zum Beispiel Lebkuchen Backkurse, vorgestellt und ein Einblick in die Sterne-Gastronomie Nürnbergs gegeben.



Social Media Posts der Influencer-Kampagne „14cities“

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Die Burgenstraße

Bei der Burgenstraße lag der thematische Schwerpunkt im Jahr 2017 auf dem Reformationsjubiläum. An der Ferienstraße liegen Orte, an denen Luther selbst wirkte, ebenso wie Schauplätze, die in engem Zusammenhang mit der Reformation stehen. Wie in Nürnberg, das zur Zeit Luthers das wichtigste Medienzentrum Deutschlands war, gab es auch in anderen Städten an der Burgenstraße eine Vielzahl von Ausstellungen, Theateraufführungen und speziellen Angeboten zum Thema „500 Jahre Reformation“.

Ein neues Marketingthema 2017 war die Ansprache von Kindern als Zielgruppe. Angebote für Familien, die mit Kindern auf der Burgenstraße unterwegs sind, werden jetzt auf der Internetseite der Burgenstraße präsentiert. Darüber hinaus gab es anlässlich der großen Mitmach-Ausstellung „Die Ritter“ eine Kooperation mit dem Württembergischen Landesmuseum in Stuttgart, bei der die Burgenstraße auf sämtlichen Werbemitteln zur Ausstellung erschien und sich mit bester Resonanz auf einem Ritter-Wochenende zu Beginn der Schau präsentiert hat.

Als touristische Themenroute ist die Burgenstraße prädestiniert für Reisen mit dem Wohnmobil. Die Zahl der Gäste, die auf diese Weise auf der Ferienstraße unterwegs sind, steigt stetig an. Daher nimmt die Bearbeitung dieser Zielgruppe breiten Raum in den Marketingaktivitäten ein. Die ganz auf die Belange der Wohnmobilisten zugeschnittene Broschüre „Entdeckertouren mit dem Wohnmobil“ konnte erneut erweitert werden und erfährt, unter anderem durch zahlreiche Presseveröffentlichungen, sehr guten Zuspruch.

Das Netzwerk der „Premium Partner Hotels“ hat seine Kooperation mit der Burgenstraße bis ins Jahr 2020 verlängert. Es hat sich zum zweiten Mal auf der größten Oldtimermesse Europas „Retro Classics“ in Stutt-

gart präsentiert, da Oldtimerfahrer eine ideale Zielgruppe für die Premium Partner ebenso wie für die Burgenstraße insgesamt darstellen. In Nürnberg gehört das Hotel Victoria zu den Premium Partner Hotels, so dass die Stadt nicht nur in den Werbemitteln der Burgenstraße präsent ist, sondern auch als Destination auf der Website und in den Printprodukten des Hotelnetzwerkes erscheint.

Zu den Marketingmaßnahmen gehört ein Malbuch, das in der Geschäftsstelle in Heilbronn, in den Tourist-Informationen der Mitgliedsorte und bei den touristischen Partnern der Burgenstraße zum Preis von 2,90 Euro erhältlich ist. Auf dem Titel ist die Kaiserburg in Nürnberg abgebildet.



Malbuch der Burgenstraße mit Nürnberg auf dem Titel

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Weitere Kooperationen und Mitgliedschaften



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



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



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



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

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Verkaufsförderung

Das Highlight für das Team der Verkaufsförderung war 2017 der 43. GTM Germany Travel Mart™ in Nürnberg. Reiseveranstalter aus aller Welt konnten sich vier Tage vor Ort über das Angebot in Nürnberg informieren. Alle Marktbearbeiter der CTZ waren an den Workshop-Tagen auf der NürnbergMesse und auch an den Abendveranstaltungen Ansprechpartner für ihre Kunden.

Gemeinsam mit 16 Partnern aus Nürnberg, die direkt neben der Ausstellungsfläche der CTZ am by.TM-Stand ebenfalls auf dem GTM vertreten waren, konnten mehr als 600 Gespräche geführt und neue Geschäftsbeziehungen geknüpft werden. In Vorbereitung auf die B2B-Veranstaltung schulte die CTZ die teilnehmenden Mitglieder in zwei Workshops, um sie bestmöglich auf den GTM vorzubereiten.

An dieser Stelle noch einmal vielen Dank an alle Partner, die durch ihre Teilnahme die Präsenz der Destination Nürnberg auf dem Workshop verstärkt haben.



Die Marktbearbeiter der CTZ auf dem GTM-Workshop

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

Leitung Verkaufsförderung:

Martina Weber: USA / Großbritannien / Russland / Frankreich / Japan / Arabische Golfstaaten / Israel

Assistenz der Verkaufsförderung: Rosina Loru

Trainee Verkaufsförderung: Kristina Kastelan bis 31.03.2017 / Laura Raeke ab 01.04.2017

Marktbearbeiter:

Shiva Leoni Hartig (extern): Niederlande	Kristina Schroll: Spanien
Helga Schenk (extern): Italien	Thomas Schmidt: Schweiz / Deutschland
Marzena Belz-Wasalski: Polen / Tschechien	Wolfram Zilk: Österreich (bis 31.12.2017)



Von links: Shiva Leoni Hartig, Helga Schenk, Martina Weber, Marzena Belz-Wasalski, Kristina Schroll, Thomas Schmidt, Laura Raeke, Wolfram Zilk und Rosina Loru

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Internationale Zielmärkte

Im Jahr 2014 hat die CTZ zur strategischen Marktbearbeitung erstmals ihre Märkte in A, B und C Märkte eingeteilt. Hier erfolgt aufgrund von Marktforschungsdaten und Entwicklungen in den Märkten regelmäßig eine Anpassung. Für das Jahr 2017 haben sich keine Veränderungen ergeben. Für 2018 wird es eine Anpassung geben (siehe Marktforschung ab Seite 16).



Die internationalen Zielmärkte der CTZ

Betreuungen Verkaufsförderung

Die Betreuung von Reisefachleuten bei sogenannten Fam Trips ist ein wichtiges Instrument im Bereich der Verkaufsförderung. Durch individuelle an das Portfolio angepasste Programme für jede Reisefachgruppe wird Nürnberg optimal präsentiert. Neben dem GTM wurden 2017 insgesamt 126 Reisefachleute aus der ganzen Welt von der CTZ betreut. Die Gesamtanzahl war 2017 etwas geringer als die Jahre zuvor, was daran lag, dass die wichtigsten internationalen Reiseeinkäufer im Rahmen des GTM bereits in Nürnberg waren.

Argentinien	1
Brasilien	8
China	7
Deutschland	15
Großbritannien	10
Israel	18
Italien	3
Japan	4
Malaysia	2
Niederlande	23
Österreich	1
Polen	15
Serbien	2
Spanien	8
USA	9



Reisefachleute aus Großbritannien zu Gast in Nürnberg



Brasilianischer Fam Trip zu Besuch in Nürnberg

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Messen, Workshops und Sales Calls in den Zielmärkten

Im Rahmen der Marktbearbeitung lag der Fokus 2017 auf dem GTM. Darüber hinaus wurden die A-Märkte, wie beispielsweise USA, Italien und Großbritannien, bearbeitet.

Aufgrund der neuen Flugverbindung nach Israel wurde in Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg und Germania ein exklusiver Workshop in Tel Aviv organisiert.



USTOA Conference in Florida



DTZ-Workshop in Polen

EUROPA	
Deutschland	ITB, Berlin DZT Germany Travel Mart™, Nürnberg
Schweiz	Sales Calls, Bern & Zürich
Österreich	Workshop Fränkische Städte, Wien Donauschiffahrtskonferenz, Wien
Großbritannien	Lunch & Learning, Manchester City Fair, London Sales Calls und Abendevent, Birmingham Radio Day, London
Italien	Pressekonferenz, Rom TTG Incontri, Rimini
Polen	DZT Workshop, Warschau
Spanien	Sales Calls, Madrid
NORDAMERIKA	
USA	DZT Destination Roadshow, Westküste Kanada & USA Advisory Board, Frankfurt USTOA Annual Conference and Marketplace, Hollywood Florida Bavarian Connection Sales Calls, Portland & Seattle Kensington Tours Workshop von Bayern Tourismus Marketing, München
ASIEN	
Israel	Business-Frühstück, Tel Aviv

blau = Tourismusfonds

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Auszug aus den Maßnahmen in den Märkten

MARKTÜBERGREIFEND

• ITB Berlin - Branchentreff

In der neu gestalteten Bayernhalle nahm Nürnberg vom 8. bis 12. März 2017 als Mitaussteller an der Leitmesse der weltweiten Reisebranche teil. Am Stand waren zudem das DB Museum Nürnberg, die Nachbarstadt Fürth sowie Hotels und Restaurants mit vertreten. Sowohl am eigenen CTZ-Stand als auch bei Besuchen an anderen Ständen führte das Team der Verkaufsförderung an den Fachbesuchertagen erfolgreiche Gespräche mit Vertretern aus der Reiseindustrie. Das abschließende Wochenende stand dann ganz im Zeichen der Berlin Besucher.



Der Nürnberg-Stand auf der ITB in Berlin im neuen Design

USA



• Virtuoso Webinar

Zum zweiten Mal hat die CTZ zusammen mit Bayern Tourismus Marketing ein Webinar für Virtuoso Agents gehalten. Virtuoso ist die bedeutendste Vereinigung von Luxusreise Agents in den USA. Da viele dieser Agents Kunden betreuen, die eine Flusskreuzfahrt buchen, war das Ziel der CTZ, Nürnberg als River-Cruise-Destination und als idealen Ausgangspunkt für einen Pre- oder Post Stay darzustellen.

• Bavarian Connection Sales Calls & Condor Event

Gemeinsam mit Bayern Tourismus führte die CTZ 2017 Sales Calls in Seattle und Portland durch, da es eine neue Flugverbindung mit Condor von Seattle nach München gab. Auf Einladung der Airline konnten die Sales Calls mit einer exklusiven Abendveranstaltung von Condor in Seattle kombiniert werden. Besonders hervorzuheben waren die Produktschulungen bei Avanti und Europe Express, bei denen die Sales-Teams einen Tag zum Thema Bayern geschult wurden.



Sales Calls in Seattle

• Kooperationsmarketing mit Expedia USA

Im Rahmen der Magic Cities beteiligte sich Nürnberg an einer Kampagne mit Expedia in den USA zur Bewerbung der deutschen Städte als Sommerreiseziel.



Expedia-Kampagne der Magic Cities in den USA

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

GROSSBRITANNIEN

TOURISMUS-FONDS

• Radio Day London

Die DZT London bietet ein besonderes Hörfunk-Format an – den Radio Day. Dabei werden an einem Tag vorab gebriefte Sender aus ganz Großbritannien größtenteils live in ein Londoner Studio geschaltet. Am 11. Juli 2017 waren Jörg Hentschel vom Tourismusverband Franken und Wolfram Zilk von der CTZ gemeinsam im Studio, um Franken und Nürnberg rund einer Million Zuhörern nahe zu bringen.



Radio-Day in London

• Lunch & Learning Manchester; Exklusives Event in Birmingham

Zur Bewerbung der beiden neuen Flugverbindungen aus Manchester und Birmingham organisierte die CTZ in Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport und dem Tourismusverband Franken ein Lunch & Learning in Manchester. Insgesamt waren 11 Reiseveranstalter und 2 Journalisten anwesend. In Birmingham wurden 26 Reiseveranstalter zu einer exklusiven After Hour in Kooperation mit der Airline bmi regional eingeladen.



Exklusive After Hour in Birmingham



Lunch & Learning in Manchester

CHINA

TOURISMUS-FONDS

• Asian Connection mit Bayern Tourismus Marketing

Im Rahmen der Asian Connection schließen sich bayerische Partner zusammen, um gemeinsam den chinesischen Markt zu bearbeiten. Es gibt in China einen eigenen Vertreter seitens der by.TM, der die Maßnahmen vor Ort koordiniert. Diese gliedern sich in Trade, Presse und Online-Aktivitäten auf. Hervorzuheben sind die Posts bei den in China beliebten sozialen Netzwerken Weibo und WeChat, in denen regelmäßig zu Nürnberg gepostet wird.



Weibo-Post zum Thema Kulinarik



Weibo-Post zu den Nürnberger Museen

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

NIEDERLANDE

TOURISMUS-FONDS

• CityZapper-Kampagne

CityZapper ist eines der erfolgreichsten niederländischen Webkonzepte und inspiriert pro Monat 185.000 Besucher (Endverbraucher) mit originellen städtischen Inhalten. 2017 wurde Nürnberg prominent als Reiseziel für den Winter beworben. In diesem Rahmen wurden verschiedene crossmedialen Aktionen umgesetzt:

- Christmas market campaign mit OAD Reisen. OAD Reisen ist der größte Veranstalter von Busreisen in den Niederlanden.
- Press Release Cooperation mit OAD Reisen
- Newsletter: Nürnberg als Reiseziel für Weihnachten und Winter
- Einträge, Anzeigen und Billboard-Banner prominent auf der Website
- Aktive Vermarktung (News Items über Veranstaltungen in Nürnberg)
- Darstellung auf der CityZapper-Homepage, Blog, Facebook und Twitter



Online-Auftritt zum Thema Christkindlesmarkt bei CityZapper



Print-Beitrag zum Thema Christkindlesmarkt bei CityZapper

• ANWB

ANWB-Pharos reizen ist Marktführer und Trendsetter für Reiseveranstalter in den Niederlanden (u.a. Auto-, Pärchen- und Familienreisen) und hat 4 Millionen Mitglieder. 2017 wurde Nürnberg als Stop-Over-Destination positioniert.

- Aktive Vermarktung und Darstellung: ANWB Pharos-Homepage und Info-Magazine
- Darstellung auf Pharos reizen-Homepage, Blog, Facebook und Twitter



Beitrag zum Thema Familienurlaub im ANWB Info-Magazin



Nürnberg-Post auf der Facebook-Seite von Pharos Reizen

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

SCHWEIZ

TOURISMUS-
FONDS

• DZT-Rheinalp Kampagne

Mit einem Jahr Unterbrechung hat sich Nürnberg erneut an der von der DZT und der SBB (Schweizerischen Bundesbahnen) subventionierten crossmedialen Rheinalp-Kampagne beteiligt, um die Bekanntheit Nürnbergs als Reiseziel beim Schweizer Endkunden zu erhöhen. Kern war ein Rabattangebot der SBB auf einer zentralen Kampagnenseite, das in drei Angebotszeiträumen für den Schweizer Endkunden buchbar war. Ergänzt wurde dieses mit Tipps zu Nürnberg, buchbaren Leistungen und Pauschalangeboten. Diverse flankierende Maßnahmen, unter anderem Außenwerbung und Online-Banner, machten auf das Angebot aufmerksam. Nürnberg legte hier den Fokus auf die dritte Bewerbungswelle im Oktober und November, wobei vor allem auf digitale Kanäle (Native-Advertising und Facebook-Ads) gesetzt wurde.



Kampagnenseite der DZT-Rheinalp Kampagne im Winter

• DZT-Onlinekampagne „Shopping und Weihnachtsmärkte“

Ziel der Kampagne war eine erfolgreiche Positionierung und Vermarktung der Themen „Shopping“ und „Weihnachtsmärkte“ durch die DZT zusammen mit Partnern, wobei für Nürnberg vor allem der Christkindlesmarkt im Fokus stand. Zentrales Element war eine Kampagnen-Landingpage, welche über diverse Online-Kanäle beworben wurde. Insbesondere wurde hierbei auf Native-Advertising, Google Ads und sponsored Facebook-Posts zurückgegriffen. Damit konnte durch eine Erhöhung der Kontakthäufigkeit die Wirkung der oben beschriebenen Rheinalp-Kampagne für Nürnberg sinnvoll verstärkt werden.



Native-Advertising in einer beliebten Schweizer Wetter-App

• Sales Calls (Großraum Zürich und Bern)

Im November hat die CTZ Sales Calls im Großraum Zürich und Bern durchgeführt. Dabei wurden vier wichtige Reiseveranstalter besucht, mit welchen in den vergangenen Jahren keine Termine bei Messen oder Workshops zustande gekommen sind. Die CTZ konnte hier als Ideengeber für die Reiseplanung 2018 überzeugen und die Basis für eine langfristige Zusammenarbeit legen. Darüber hinaus wurden in Gesprächen mit der DZT sowie dem Kooperationspartner Railtour Suisse interessante Einblicke in die aktuelle Situation des Schweizer Reisemarkts gewonnen, welche in die zukünftige Planung von Maßnahmen mit einfließen werden.



Neuer Railtour-Katalogeintrag für Nürnberg - ein Ergebnis der Sales Calls

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

ÖSTERREICH

TOURISMUS-
FONDS

• Kooperation mit DZT und ÖBB

Im Juni und Juli 2017 lief die Citylight-Kampagne in Wien, Linz, Innsbruck und Salzburg. An der U-Bahn-Station Stephansplatz in Wien mit 225.000 Ein- und Aussteigern pro Tag wurden 109 digitale Screens geschaltet. Daneben war die Kampagne auf der DZT-Microsite www.germany.travel/sparschiene eingebunden und erschien im Deutschlandfolder der DZT, der über Bahnhöfe und Züge der ÖBB, als Beilage in der Tageszeitung „Kurier“ und als Beileger im „VORmagazin“, dem Magazin der Wiener Linien, gestreut wurde.



Ein echter Hingucker war das Nürnberger City Light Plakat „Sechs in the City“.

POLEN

TOURISMUS-
FONDS

• Workshop, Sales Calls & Cracovia Marathon

Neben der Teilnahme an dem DZT Workshop in Warschau, der sich vor allem durch ein exzellentes Feld an Kontaktpersonen mit Interesse an Nürnberg als Reiseziel beziehungsweise als MICE-Destination auszeichnete, führte die CTZ Sales Calls in Krakau und Kattowitz durch. Des Weiteren lag der Fokus 2017 verstärkt auf der Pressearbeit, vor allem zusammenhängend mit Einführung der direkten Flugverbindung nach Krakau. Ab Mai 2018 wird es zusätzlich tägliche Flüge nach Warschau mit der polnischen Fluggesellschaft LOT geben. Auf den großen polnischen Portalen wie zum Beispiel Onet.pl, venturo.pl und interia.pl erschienen Beiträge über Nürnberg als City Break Destination, um die Präsenz bei Endkunden zu erhöhen. Die Reiseindustrie wurde durch Newsletter informiert. Die CTZ führte auch eine Werbekampagne beim Krakau-Marathon durch.



Nürnbergs Präsenz beim Krakau-Marathon

SPANIEN

TOURISMUS-
FONDS

• Kampagne mit myway

Kooperation mit myway, einem Portal für Reisen mit Autos, in Zusammenarbeit mit dem spanischen ADAC (RACE). Im Rahmen der Kampagne wurde unter anderem ein Mailing an 35.000 Mitglieder sowie an 1.800 Reisebüros versendet.



Kampagne mit myway

• Kampagne „Lebendige Städte“ mit El Corte Ingles

2017 arbeitete die CTZ im Rahmen der Kampagne „Lebendige Städte“ mit Viajes El Corte Ingles zusammen, die unter anderem eine eigens für die Kampagne konzipierte Reise in ihren eigenen Reisebüros beworben haben. Darüber hinaus wurden Anzeigen in einschlägigen spanischen Tageszeitungen platziert. Auf Facebook gab es ein Gewinnspiel und in Madrid wurde Nürnberg im Rahmen einer Veranstaltung in einem Kaufhaus beworben.



Anzeige im Rahmen der Kooperation mit El Corte Ingles

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

ISRAEL

TOURISMUS-FONDS

• Business-Frühstück Tel Aviv

Zur Bewerbung der neuen Flugverbindung nach Tel Aviv hat die Fluggesellschaft Germania in Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport und der CTZ Reiseveranstalter zu einem Business-Frühstück eingeladen. Insgesamt nahmen 64 Vertreter der Reiseindustrie teil. Darüber hinaus gab es ein exklusives Pressegespräch.



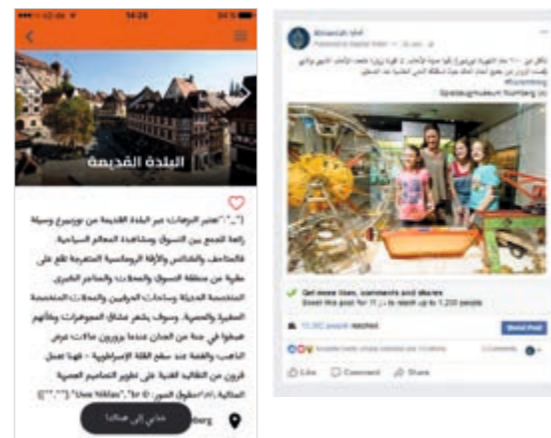
Business-Frühstück in Tel Aviv mit Germania und dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg

VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE

TOURISMUS-FONDS

• Social-Media-Kampagne mit dem arabischen Informationsportal „Almaniah“

Für den Markt der Vereinigten Arabischen Emirate hat die CTZ 2017 erstmals mit einer Media-Agentur zusammengearbeitet. Im Rahmen der Kooperation wurden 51 Facebook Posts (1.6 Millionen Follower) sowie 18 Tweets auf Twitter (234.000 Follower) zu Nürnberg erstellt und gepostet. Darüber hinaus gab es einen Beitrag auf der Website und in der App von Almaniah (1.000 Downloads), dem größten arabischen Informationsportal über Deutschland mit täglich mehr als 10.000 arabischen Usern.



Beiträge über Nürnberg in der App von Almaniah

International Sales Meeting

Im September 2017 fand bereits zum fünften Mal das „International Sales Meeting“ des Bereichs Verkaufsförderung statt. Die Zusammenkunft der Marktbearbeiter in der Geschäftsstelle dient der Diskussion über aktuelle Marktentwicklungen und Festlegung neuer Maßnahmen. Zudem werden anschließend auch neue touristische Angebote in Nürnberg getestet. 2017 waren dies ein Besuch bei Lebkuchen Wicklein im Flagship-Store „Die Lebkücherei“ sowie eine Stadtrundfahrt mit dem „Bähnchen“.



Das Verkaufsförderungs-Team beim International Sales Meeting

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

NürnbergConvention goes TV



GCB-Webcast über Nürnberg

Im Rahmen der Marktbearbeitung USA bietet das German Convention Bureau (GCB) jedes Jahr seinen Mitgliedern die Möglichkeit, sich während eines Webinars amerikanischen Veranstaltungsplanern zu präsentieren. Hierbei können sich die Zuschauer auf Einladung live zuschalten. Nach zwei erfolgreichen Jahren erhielt dieses Format 2017 ein neues Gesicht.

Am 17. Juli 2017 wurde für den YouTube-Kanal „GCB Web TV“ ein Webcast in der GCB-Zentrale in Frankfurt/Main aufgenommen. Die Aufzeichnung im Interview-Stil präsentiert Nürnberg als Destination für Kongresse und Tagungen. Ende Oktober wurde es veröffentlicht und über verschiedene (Online-) Kanäle wie Twitter, LinkedIn, Newsletter-Versand und ähnliches vermarktet.

Das „On Demand“-Video steht als Download auf den Seiten des GCB bereit und kann somit zur weiteren Vermarktung des Standortes verwendet werden.

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

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

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



Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Zweites Dinner der Medizin TOURISMUS-FONDS

Seit vier Jahren ist das Dinner ein fester Bestandteil der Marketingaktivitäten von NürnbergConvention. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen Vernetzung, Dialog und die Vorstellung der Möglichkeiten am Tagungs- und Kongressstandort Nürnberg.

Am 21. November 2017 lud der Oberbürgermeister turnusgemäß die Mediziner zum bereits zweiten Dinner der Medizin ein. 45 Chefarzte und Leiter der Nürnberger Kliniken folgten seiner Einladung.

Erstmalig wurde auch ein Rahmenprogramm angeboten. So präsentierte die CTZ verschiedene Veranstaltungsorte in Nürnberg. Darüber hinaus konnte man einen Gastredner für den Abend gewinnen: Jörg Trinkwalter (Mitglied der Geschäftsleitung des Medical Valley EMN e. V.) referierte über den „Digital Health Hub Nürnberg / Erlangen“.



Die Teilnehmer des zweiten Dinners der Medizin im Z-Bau

TagungsBarometer Nürnberg

Dem Vorjahr entsprechend entwickelte sich der Veranstaltungsmarkt Nürnberg im Jahr 2016 (Auswertung für 2017 liegt Mitte des Jahres vor) konstant und positiv. Die Anzahl der Veranstaltungen wuchs um 0,4 Prozent auf 33.193 und die Teilnehmerzahl um 2,5 Prozent auf 1,84 Millionen.

Die wichtigste Branche ist weiterhin die Medizin. Veranstaltungen aus dem Handel haben 2016 den Finanzdienstleistungssektor auf den dritten Platz verdrängt und die IT-Branche hält ihren vierten Platz. Die Verbände als Veranstalter generierten auch 2016 wieder die meis-

ten Veranstaltungen in Nürnberg. Dabei kommen 43 Prozent der Veranstalter aus der Region. International stellen die USA immer noch den wichtigsten Quellmarkt dar, gefolgt von der Schweiz.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Messebeteiligungen & Kooperationen

• IMEX Frankfurt/Main

Vom 16. bis 18. Mai 2017 traf sich wieder die internationale MICE-Branche auf dem Messegelände in Frankfurt/Main zur IMEX. Die führende globale Messe für Incentive-Reisen, Meetings und Events ist seit Jahren ein Pflichttermin für NürnbergConvention. Nürnberg war mit einem eigenen Stand auf der deutschen Freifläche vertreten. Der Messeauftritt stand ganz im Zeichen des NeuroIPS-„Managertests“, der zur IMEX gestartet wurde. Dieser Test basiert auf der Neurowissenschaft und geht der Frage nach, wie die Meetings-Branche Entscheidungen trifft. Die Besucher der Messe konnten auf dem Stand direkt die Fragen ausfüllen und erhielten sofort das Ergebnis zu ihrem Neuro-Typ.



Besucher auf der IMEX beim NeuroIPS-„Managertest“

• IBTM World in Barcelona

Die Messe fand vom 28. bis 30. November 2017 in Barcelona statt und ist eine weitere wichtige Säule in der Marktbearbeitung von NürnbergConvention. Auf dem deutschen Gemeinschaftsstand präsentierte sich Nürnberg als vielfältiger Kongressstandort. Passend zum Luther-Jahr erregte die PLAYMOBIL-Figur „Martin Luther“ große Aufmerksamkeit und lud zum Gespräch ein.



NürnbergConvention-Stand auf der IBTM in Barcelona

Digital Day des GCB

Die Digitalisierung treibt auch die MICE-Branche um. Aus diesem Grund bietet das German Convention Bureau bereits seit 2016 den Digital & Innovation Day als Weiterbildungs-Plattform an. Der Workshop am 7. Dezember 2017 in Frankfurt/Main befasste sich mit aktuellen Fragestellungen zur digitalen Transformation der Meeting-Industrie, zu neuen Kommunikations- und Meetingtechnologien sowie zur Arbeitswelt 4.0 – New Work. Auch NürnbergConvention nahm diese Möglichkeit wahr, um sich auf die Zukunft und die damit verbundenen Herausforderungen der Digitalisierung vorzubereiten.



NürnbergConvention auf dem Digital & Innovation Day des GCB

ECM Summer School in Dresden

Jedes Jahr lädt der Verband ECM (European Cities Marketing) zur Summer School. Diese Weiterbildung richtet sich an (neue) Mitarbeiter von Kongressbüros. 2017 war die CTZ zum zweiten Mal in Folge vertreten. Vom 26. bis 30. August kamen Teilnehmer aus ganz Europa nach Dresden, um sich in den Themen Digitalisierung, Kongressbewerbungen, ICCA-Datenbank und vielen weiteren aktuellen Schwerpunkten weiterzubilden und auszutauschen.



NürnbergConvention auf der ECM Summer School in Dresden

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Marktbearbeitung USA

Die wichtigsten Quellmärkte für Nürnberg als Kongressdestination sind der deutsche und der US-amerikanische Markt. Daher fokussiert sich NürnbergConvention auf deren Bearbeitung und beteiligte sich bereits im dritten Jahr in Folge am USA-Paket des GCB. Dieses Paket beinhaltet verschiedene PR-Marketingmaßnahmen, die zusammen mit dem GCB-Büro New York und der Agentur Clareville gezielt auf die amerikanische Meetings-Industrie abgestimmt werden. 2017 konnten folgende Aktionen durchgeführt werden:

- 1 exklusiver Newsletterbeitrag im Mai zum Thema Nachhaltigkeit: „Nuremberg Dubbed #1 Large Green City by German Sustainability Awards“
- Messepromotion zur IMEX Frankfurt und IMEX America
- 1 Featured Event auf der NürnbergMesse: „Vintage Cars Roll into Nuremberg for RETRO CLASSICS BAVARIA Show“
- 1 Gast-Blog zum Thema „Green Meetings“: „Nuremberg Delivers a Highly Sustainable & Barrier-Free Germany Travel Mart™ 2017“

Diese Beiträge stehen auf der Homepage des GCB als Download bereit und wurden über die verschiedenen Online-Kanäle vermarktet.

• Social Media Spotlight @GermanyMeetings

Zum PR-Paket gehört auch die regelmäßige Einbindung von NürnbergConvention auf den Social-Media-Kanälen des GCB.

Monatlich erstellte NürnbergConvention zwei Tweets, die über den Twitter-Account „GCB International“ gespielt wurden. Dieser Account hat mehr als 3.100 Follower. Insgesamt erschien Nürnberg hier mehr als fünfzig Mal.

Zusätzliche Aufmerksamkeit erhielt die Destination 2017 erstmalig auch über Posts auf der LinkedIn-Unternehmensseite des GCB mit einer Reichweite von 1.000 Followern und dessen Instagram-Account mit aktuell knapp 700 Abonnenten.



LinkedIn-Post des GCB über Nürnberg zum Thema Nachhaltigkeit



Twitter-Account von NürnbergConvention

• Twitter Account @MeetNuremberg

Der im Rahmen des USA-Pakets eingerichtete Twitter-Account von NürnbergConvention wurde auch 2017 gepflegt. Die knapp 150 Tweets informierten regelmäßig über Neuigkeiten im Tagungsbereich Nürnberg, Veranstaltungen vor Ort oder über Marketingmaßnahmen von NürnbergConvention. Die über 550 Follower kommen hauptsächlich aus dem Ausland.

Partnerschaften

STRATEGISCHE PARTNER



Im Rahmen der strategischen Partnerschaften mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg, Erlebnis Nürnberg e. V. und dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. konnten 2017 zahlreiche markt- und zielgruppenspezifische Aktivitäten realisiert werden. Dafür an dieser Stelle ein großer Dank an alle Akteure für die erfolgreiche Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen.

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

Publikationen

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

- Sehen & Erleben
- Gruppen-Erlebnisse
- übernachten
- Stadtplan Nürnberg und Fürth
- Christkindlesmarkt Programmprospekt
- Imagebroschüre „Nürnberg“

In der Broschüre „Sehen & Erleben“ werden im Themenbereich Shopping zudem die Mitglieder von Erlebnis Nürnberg e. V. sowie die Betriebe der Nürnberger Meisterhändler mit ihren Angeboten dargestellt. Darüber hinaus wurden die Mitgliedsbetriebe von Erlebnis Nürnberg e. V. kostenlos mit der Broschüre beliefert.



Darstellung von Erlebnis Nürnberg e. V. in der Broschüre „Gruppen-Erlebnisse“

Partnerschaften

STRATEGISCHE PARTNER

Online-Marketing

Im Bereich Online-Marketing lag einer der Schwerpunkte der Kooperation mit den Strategischen Partnern im Social-Media-Bereich. So gab es beispielsweise mehrere Instagram-Post zum Thema Nürnberger Bratwürste sowie auf der Facebook-Seite „Nürnberg erleben“ und der ebenfalls von der CTZ betreuten Facebook-Seite „Christkindlesmarkt“.

Die Themen Shopping, Nürnberger Zehner und Meisterhändler wurden

ebenfalls über beide Facebook-Kanäle regelmäßig bespielt, wobei speziell in der Vorweihnachtszeit verstärkt auf das Thema „Weihnachtssopping“ in Verbindung mit dem Nürnberger Zehner und den Meisterhändlern eingegangen wurde.

Beide Themen wurden auch in den Endkunden-Newslettern der CTZ im November und Dezember 2017 gespielt.

Über die 2017 neu hinzu gekommenen Flugverbindungen wurde sowohl auf der Facebook-Seite „Nürnberg erleben“ als auch in den Endkunden-Newslettern der CTZ berichtet.

Darüber hinaus wurden notwendige Änderungen und Ergänzungen auf der Tourismus-Webseite vorgenommen sowie auf aktuelle Veranstaltungen, wie beispielsweise verkaufsoffene Sonntage oder den Toon Walk, hingewiesen.

Journalisten- und Bloggerbetreuung

Den Presskits bei Journalisten- und Bloggerbetreuungen liegen neben Basistexten zur Destination auch Hintergrundinformationen zu Erlebnis Nürnberg e. V. und dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. sowie die Meisterhändler-Broschüre bei.

Aktivitäten

- Gemeinsame Betreuung von Journalisten mit dem Albrecht Dürer Airport, die im Rahmen der neuen Ryanair-Flugverbindungen von Mailand und Bergamo nach Nürnberg geladen waren sowie Medienvertreter aus Tel Aviv, die die neue Germania-Verbindung nutzten
- Betreuung von Journalisten, die zum Thema Shopping und Lifestyle in Nürnberg recherchierten, mit Besuch einiger Meisterhändler-Shops
- Betreuung von Bloggern, die zum Thema Shopping über Meisterhändler-Geschäfte und zum Thema Kulinarik über die Nürnberger Bratwürste auf ihren Blogs und in den sozialen Netzwerken berichteten
- In enger Zusammenarbeit mit dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste entwickelte die CTZ das Citylight-Motiv „Sechs in the City“ für den österreichischen Markt (siehe Seite 47)
- Im Rahmen des Kulinarik-Rundgangs beim GTM demonstrierte der Innungsmeister des Metzgerhandwerks an zwei Tagen den Journalisten, wie Bratwürste hergestellt werden. Daneben erfuhren die Medienvertreter im Bratwurst Röslein viel Wissenswertes über die Nürnberger Köstlichkeit von den Damen und Herren hinter den Kulissen des Schutzverbandes



Die Geschäftsleitung der DZT-Auslandsvertretung in Wien war von dem Nürnberger Motiv mehr als angetan, und so zielt das Citylightmotiv in Originalgröße mittlerweile die Büroräume an der Mariahilferstraße (v.l.n.r. Anna Kopprasch, Marketing, Laszlo Dernovics, Leiter und Ulrike Frauscher, Presse)

Partnerschaften

STRATEGISCHE PARTNER

Verkaufsförderung

Im Bereich Verkaufsförderung arbeitet die CTZ besonders eng mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg zusammen. Folgende Maßnahmen wurden 2017 gemeinsam in den Märkten umgesetzt:

- Lunch & Learning in Manchester
- Business After Hour in Birmingham und Sales Calls im Großraum Birmingham
- Gemeinsame Präsentation auf dem GTM
- Business-Frühstück in Tel Aviv
- Pressekonferenz in Rom
- Kooperation im Bereich Online-Marketing mit Ryanair zur Bewerbung Nürnbergs mit Fokus auf Madrid und Krakau



Spanische Destinationpage für Nürnberg von Ryanair

Christkindlesmarkt

Mittels Anzeigen oder Imageinträgen präsentierten sich die strategischen Partner sowohl im Programmprospekt Christkindlesmarkt und dem dazugehörigen Budenplan als auch unter www.christkindlesmarkt.de und der Facebook-Seite.

Aktivitäten

- Bewerbung Angebote für den Flug mit British Airways zum Nürnberger Christkindlesmarkt
- Factsheet für Reiseveranstalter mit Hinweisen auf die Shoppingmöglichkeiten in Nürnberg sowie die Nürnberger Meisterhändler
- Posts über die Strategischen Partner auf der Facebook-Seite des Nürnberger Christkindlesmarktes



Anzeigenkampagne „Mit British Airways nach Nürnberg“

100 Genussorte Bayerns

Im Rahmen der Bewerbung als einer von 100 Genussorten Bayerns (siehe Seite 9) hat die CTZ sehr intensiv mit dem Schutzverband Nürnberg Bratwürste e. V. zusammen gearbeitet. Besonders die historische und handwerkliche Herstellung der Nürnberger Spezialität war ein wichtiger Bestandteil der Bewerbungskriterien. Die CTZ bedankt sich herzlich für die schnelle und unkomplizierte Zulieferung der Inhalte und die gemeinsame Bearbeitung des Bewerbungskataloges, die durch die Auszeichnung Nürnbergs als Genussort belohnt wurde.

Neuerungen bei den Strategischen Partnern

Die seit 2011 bestehende strategische Partnerschaft mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg endete zum 31. Dezember 2017. Eine äußerst positive Entwicklung des Airports mit immer neuen Flugzielen macht es notwendig, ihm zukünftig eine größere finanzielle Flexibilität für die zielgerichtete Flugakquisition zu ermöglichen. Dennoch wird die enge Kooperation der Vergangenheit auch in Zukunft weiter bestehen. Wir bedanken uns herzlich für die erfolgreiche und vertrauensvolle Zusammenarbeit in den letzten Jahren.

Partnerschaften

KOOPERATIONSPARTNER



dinosaurier
museum
altmühltal

Die Kooperationspartnerschaften mit Lebkuchen-Schmidt und der Tucher Bräu wurden 2017 erfolgreich fortgesetzt. Für die erfolgreiche Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns sehr herzlich.

Als neuen Kooperationspartner konnte die CTZ ab 2018 das Dinosaurier-Museum Altmühltal gewinnen und bereits mit ersten Aktionen zum letztjährigen Christkindlesmarkt starten.

Publikationen

Mit Imagedarstellungen wurden die Kooperationspartner unter anderem in den folgenden Publikationen dargestellt:

- Sehen & Erleben
- Gruppen-Erlebnisse
- Imagebroschüre „Nürnberg“
- übernachten
- Highlights 2018
- Nürnberg schmeckt mir



Anzeige der Tucher Bräu auf der Rückseite der Highlights 2018

Online-Marketing

Auf der Internetseite tourismus.nuernberg.de sind die Kooperationspartner jeweils mit Content-Artikeln und einer Verlinkung auf die eigene Web-Präsenz eingebunden.

Christkindlesmarkt

Die Kooperationspartnerschaft mit Lebkuchen-Schmidt beinhaltet eine umfangreiche Präsentation im Rahmen des Christkindlesmarktes.

- Programmprospekt „Nürnberger Christkindlesmarkt“
- Content-Teaser auf www.christkindlesmarkt.de
- Darstellung des Lebkuchen-Schmidt-Besucherzentrums auf Karten und Factsheets
- Sponsoring von Lebkuchenpäckchen, welche am Volksfestplatz im Rahmen der Buslogistik an die Busfahrer verteilt wurden

Budeneintrag Lebkuchen-Schmidt auf www.christkindlesmarkt.de



Christkindlesmarkt



Der Nürnberger Christkindlesmarkt im Schnee

Marketing für die Weihnachtsstadt Nürnberg

Der Nürnberger Christkindlesmarkt ist nach wie vor einer der bekanntesten deutschen Weihnachtsmärkte weltweit. Obwohl die Zahl der Weihnachtsmärkte in den vergangenen Jahren enorm gestiegen ist und die Ansprüche der Besucher immer differenzierter geworden sind, ist und bleibt der Christkindlesmarkt ein Beispiel für eine gelungene Markenführung.

Das liegt in besonderem Maße an der engen Abstimmung und Kooperation aller am Markt Beteiligten. In regelmäßigen Treffen werden alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen mit dem städtischen Marktamt, der Congress- und Tourismus-Zentrale sowie dem Presseamt der Stadt Nürnberg besprochen. Auf Basis von Benchmark-Analysen, Besucherbe-

fragungen und Daten aus der allgemeinen Marktforschung werden gemeinsam Konzepte entwickelt, um den Markenkern des Nürnberger Christkindlesmarktes stetig weiter zu entwickeln.

Besonderer Fokus wird dabei auf die Alleinstellungsmerkmale des Marktes gelegt: es werden diejenigen Produkte in den Vordergrund gerückt und diejenigen Geschichten rund um den Markt erzählt, die die Einzigartigkeit des Christkindlesmarktes herausstellen. Die gemeinsam definierten Kernthemen, wie das Nürnberger Christkind, die Tradition sowie das besondere Warenangebot, insbesondere in kulinarischer Hinsicht, werden sowohl regional als auch international gespielt. Dies zahlt permanent auf die Marke „Nürnberger



Christkindlesmarkt“ ein und garantiert einen authentischen und einzigartigen Markenauftritt, sowohl was klassische als auch digitale Marketingaktivitäten angeht.

Aufgrund der internationalen Terrorbedrohung ist in den letzten Jahren das Thema Sicherheit auf Weihnachtsmärkten stärker in den Vordergrund gerückt. Ein großes Dankeschön gilt daher allen Beteiligten, insbesondere den Nürnberger Sicherheitskräften, die das subjektive Sicherheitsgefühl der Marktbesucher durch eine abgestimmte Kommunikation und eine ständige Präsenz auf dem Markt garantiert haben.

Christkindlesmarkt

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

B2C-Werbung innerhalb der Metropolregion

Wie die Besucherbefragung zum Christkindlesmarkt 2016 zeigt, kommen knapp die Hälfte der Besucher aus der Metropolregion Nürnberg. Dementsprechend ist diese Zielgruppe auch im Marketing von großer Bedeutung. Aufgrund der guten geografischen Abgrenzbarkeit kann hier auf folgende Medien zurückgegriffen werden:

- Plakatwerbung
- Umlandtafeln des Schaustellerverbandes
- Anzeigenwerbung in den Tageszeitungen
- Anzeigenwerbung in dem Familienmagazin „Frankenkids“
- Zusammenarbeit mit der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe als Hauptförderer des Nürnberger Christkindlesmarktes
- Zusammenarbeit mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg



Plakatmotiv im Christkindlesmarkt-Design

B2C-Werbung außerhalb der Metropolregion

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

Die Kooperation mit der Stadtreklame zur Belegung von CityLight-Postern konnte in den Städten Dresden, Dortmund, Gera, Münster, Berlin, Potsdam, Leipzig und Hamburg auch in diesem Jahr erfolgreich fortgesetzt werden. Mit dem Slogan „Weihnachten findet Stadt – Nürnberger Christkindlesmarkt“ laden die Plakate zu einem Besuch der Weihnachtsstadt Nürnberg ein. Darüber hinaus machten Impressionen vom Nürnberger Christkindlesmarkt bei den Besuchern der Service-Center der Münchner Bahnhöfe Lust auf eine Reise ins weihnachtliche Nürnberg.



CityLight-Poster „Weihnachten findet Stadt“

Christkindlesmarkt

B2B-Werbung für Reiseveranstalter

Die Reiseindustrie und insbesondere die Bus-Branche sind traditionell wichtige Zielgruppen für den Christkindlesmarkt. In diesem Zusammenhang ist es die Aufgabe der CTZ, die Planung und Durchführung der Reisen für die Veranstalter so einfach wie möglich zu machen.

Das wichtigste Informationsmedium für Reiseveranstalter ist die eigene Landingpage auf tourismus.nuernberg.de. Die Seite ist direkt über

www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter ebenfalls aufrufbar und beinhaltet neben wichtigen Fakten und buchbaren Bausteinen auch ein Formular zur Werbematerial-Bestellung. Die Landingpage wurde über einen eigenen Newsletter und Anzeigen in Busfachzeitschriften an die Unternehmen kommuniziert.

Darüber hinaus wurde der Christkindlesmarkt durch ein eigenes Factsheet in Deutsch und Englisch

ebenso wie durch den in emotionaler Bildsprache gehaltenen Imagefolder bei vielen Veranstaltungen der Verkaufsförderung präsentiert.

Nach wie vor ist der Nürnberger Weihnachts-Pass bei Reiseveranstaltern ein beliebtes Verkaufsinstrument und wurde auch 2017 wieder gut angenommen.

Buslogistik zum Christkindlesmarkt

Die Buslogistik während des Christkindlesmarktes wurde in bewährter Weise umgesetzt. Insgesamt waren trotz des kurzen Marktes rund 3.500 Busse aus touristischem Anlass in der Stadt.



Der Busparkplatz am Volksfestplatz



Service für die Bus-Gäste - Temporäre Toilettenanlage bei P1



Markante Kennzeichnung der Busausstiegstellen

Christkindlesmarkt

Printprodukte für die Besucher vor Ort

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

Als umfassende Information für die Besucher vor Ort diente der zweisprachige Christkindlesmarkt-Programmprospekt (deutsch und englisch), welcher auch wieder einen herausnehmbaren Stadt- und Budenplan enthielt.

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

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

Die Kinder-Rallye-Bögen für Familien runden das Angebot an Publikationen ab.



Zielgruppenspezifisches Informationsmaterial



Christkindlesmarkt

Online-Marketing

Die Internetseite www.christkindlesmarkt.de, die federführend von der CTZ in enger Abstimmung mit dem Presseamt und dem Marktamt der Stadt Nürnberg betrieben wird, ist ein wichtiger Baustein im Marketingmix zur Weihnachtsstadt Nürnberg.

Durch die emotionale Bildsprache der Seite, einer Webcam über den Markt, vielen Videos sowie 360°-Panoramen wird den potentiellen Gästen Lust gemacht, den Nürnberger Christkindlesmarkt zu besuchen. Die Inhalte der Webseite zahlen auf die Kernthemen rund um den

Christkindlesmarkt ein, um die Marke „Nürnberger Christkindlesmarkt“ erfolgreich zu positionieren.

In diesem Jahr verzeichnete die Webseite, auf der auch die Wahl zum Nürnberger Christkind 2017 stattgefunden hat, rund 2,5 Millionen Zugriffe. Für 2018 ist eine grafische Neugestaltung des inzwischen sechs Jahre alten Designs der Webseite geplant. Dabei sollen die Farbgebung sowie einige grafische Elemente an aktuelle Trends im Webdesign angepasst werden.

Erste Vorarbeiten wurden hierzu bereits 2017 geleistet. Der Fokus liegt dabei auch darauf, die volle Funktionalität der Webseite auf mobilen Endgeräten zu gewährleisten, da 66 Prozent der Nutzer inzwischen über Handys und Tablets auf die Seite zugreifen. Auch die Suchmaschinenoptimierung wird im Rahmen des Relaunchs weiter verbessert werden.

360°-Panorama-Tour **NEU**

Aufgrund des großen Erfolgs der bisherigen Panorama-Ansichten wurde 2017 eine neue Panorama-Tour entwickelt, welche den Nutzer virtuell in die Weihnachtsstadt Nürnberg eintauchen lässt. Hierzu wurde von acht markanten Stellen mit Hilfe von Spezialkameras eine

Rundumsicht erstellt, in der sich der Betrachter frei bewegen kann.

Multimediapunkte innerhalb der Panoramen ermöglichen zum einen die Navigation von einer Ansicht zur anderen, zum anderen lassen sich unterschiedlichste Inhalte innerhalb

der Panoramen einbinden. Beispielsweise erhält der Benutzer weiterführende Informationen zu sichtbaren Sehenswürdigkeiten im Panorama oder kann sich den Prolog des Christkinds von der Empore der Frauenkirche ansehen.

Die Panoramen sind sowohl auf www.christkindlesmarkt.de eingebunden als auch über den separaten Link (<http://multimaps360.de/vr/nbg360>) erreichbar.

Wir würden uns freuen, wenn die Panoramen auch von zahlreichen Mitgliedsbetrieben in die eigene Website integriert werden.

Bitte sprechen Sie uns bei Interesse an: thomas.schmidt@ctz-nuernberg.de



360°-Panorama-Tour

Christkindlesmarkt

Erlebniswege



Die in Kooperation mit dem Marktamt der Stadt Nürnberg entwickelten Erlebniswege lenken den Blick der Besucherinnen und Besucher auf die Besonderheiten des Marktes. Dabei wurden drei Routen zu unterschiedlichen Schwerpunkten entwickelt. Diese lassen Touristen und Einheimische gleichermaßen die Vielfalt und Einzigartigkeit des Angebots auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt entdecken.

Tour 1 „Nürnberger Originale auf dem Christkindlesmarkt“ führt zu den zeitlosen Klassikern. Vorgestellt werden Buden und Stände, die traditionelle Waren und Originale führen: Nürnberger Bratwürste, handgemachte Lebkuchen, Glühwein, hochwertigen Baumschmuck, Zwetschgenmännle, fränkische Springerle sowie die Symbolfiguren des Markts, die Rauschgoldengel.

Auf **Tour 2 „Kreative auf dem Christkindlesmarkt“** stehen Buden mit viel Selbstgemachtem im Mittelpunkt: Stände mit einzigartigem Brief- und Geschenkpapier,

edlen Schreibwerkzeugen, handgefertigten Stempeln, Windlichtern, Geduldsspielen, eigens designtem Schmuck, Holzprodukten, Puzzles und Kalendern, mitwachsender Kindermode, weihnachtlich duftenden Gestecken sowie Federzeichnungen und Kunstdrucken.

Die **Tour 3 „Die Region auf dem Christkindlesmarkt“** führt zu den Besonderheiten, die von Herstellern aus der Region stammen: Schaf- und Lamm-Produkte aus Regensburg, Spielwaren aus Zirndorf, Bienenwachserzeugnisse aus dem Fichtelgebirge, Plüsch-Bären aus Fürth, tönerner Lichthäuser aus Rothenburg

ob der Tauber, Holzspiele aus Würzburg oder pflanzliche Seifen aus der Oberpfalz. Beschlossen wird der Rundgang an den vier Ständen von OriginalRegional mit zahllosen Spezialitäten aus Franken und der Oberpfalz gegenüber dem Rathaus Wolffscher Bau an der Sebalduskirche.

Für Nutzer waren die Touren multimedial zugänglich. Auf www.christkindlesmarkt.de wurde eigens hierzu eine Rubrik unter „Der Markt“ angelegt. Zusätzlich wurde eine gedruckte Version als DIN A5-Broschüre in den Tourist-Informationen sowie in einigen Hotels ausgegeben.



Erlebniswege über den Christkindlesmarkt

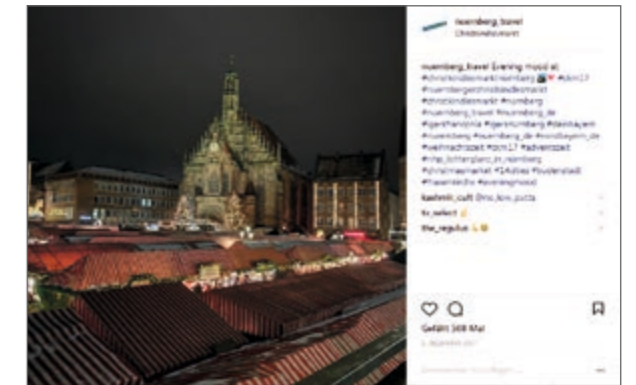


Christkindlesmarkt

Social-Media-Marketing zum Christkindlesmarkt

Neben der aktiven Betreuung der Webseite stehen nach wie vor die sozialen Netzwerke, insbesondere die Facebookseite „Christkindlesmarkt“ mit mittlerweile über 30.000 Fans (+2.239 Fans im Vergleich zum Vorjahr), im Fokus der CTZ. Die große Viralität und die Interaktivität der Fans mit der Seite belegen, dass trotz allgemeiner sinkender organischer Reichweite auf Facebook der Christkindlesmarkt in Nürnberg ein hoch emotionales und bestens für Social Media geeignetes Thema ist. Über die Marktzeit hinweg wurden auf Facebook insgesamt 44 Beiträge gepostet, die den Besucher mit vielen Informationen rund um den Christkindlesmarkt versorgten und einen wunderbaren Eindruck vom Marktgeschehen vermittelten.

Auch der CTZ-eigene Instagram-Kanal @nuernberg_travel fokussierte sich während der Vorweihnachtszeit insbesondere auf die Themen Weihnachten und Nürnberger Christkindlesmarkt. Hierbei wurde auf Bildposts mit dem für Instagram so typischen „besonderem Blickwinkel“ und auf die Nutzung der Instagram-Stories gesetzt. Am beliebtesten war die Aufnahme des Christkindlesmarktes von oben mit Blick auf die Frauenkirche.



Beliebtestes Bild während der Marktzeit auf dem Instagram-Kanal @nuernberg_travel



Auswahl von Bildern auf @nuernberg_travel während der Marktzeit



Am Eröffnungstag wurde das Nürnberger Christkind seitens der CTZ via Social Media den ganzen Tag begleitet: Vom Frühstück mit der Christkind-Betreuerin über den Soundcheck auf der Frauenkirche bis hin zum berühmten Prolog. Diese Live-Berichterstattung mit Fotos, Live-Videos und Stories auf Facebook, Instagram und Twitter gewährte den Fans, Instagramern und Followern besondere Blicke hinter die Kulissen des Markts. Vor allem der Live-Stream des Prologs auf Facebook erzeugte eine positive Resonanz.

Die Facebookpräsenz des Nürnberger Christkindlesmarkts

Tourismusfonds

Tourismusfonds

Status Quo – Was konnte seit Einführung des Tourismusfonds erreicht werden?

Seit Einführung des Tourismusfonds im Jahr 2010 stellt er eine wichtige Säule der Tourismusfinanzierung in Nürnberg dar und wurde in den Jahren 2013 und 2016 verlängert. Bis heute gilt er deutschlandweit als Best-Practice-Beispiel und wurde bereits von anderen Destinationen übernommen. Mit einer Übernachtungssteigerung um + 56,3 Prozent auf 3,3 Millionen Übernachtungen seit Einführung des Tourismusfonds

konnte vor allem ein Anstieg der touristisch motivierten Übernachtungszahlen verzeichnet werden. Indiz hierfür ist unter anderem das Verschwinden des Sommerlochs, denn die Übernachtungszahlen in den Sommermonaten gleichen inzwischen den messestarken Monaten. Der Juli war 2015 und 2016 der übernachtungsstärkste Monat im Jahresverlauf, und 2017 ist er nur knapp hinter dem Dezember, welcher ebenfalls als

Leisure-Monat zählt. Erfreulich ist außerdem, dass die Bettenauslastung trotz zusätzlicher Hotelkapazitäten von mehr als 19 Prozent seit 2010 gehalten werden konnte.

Vor Einführung des Fonds wurden der CTZ fünf Maßnahmen auf den Weg gegeben, die es mit Hilfe der zusätzlich zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel zu erfüllen galt:

• Mitgliedschaft in der touristischen Bundesliga der großen Städte („Magic Cities“)

Nürnberg ist seit 2010 als „City of History“ Mitglied bei den Magic Cities, was eine direkte Einbindung in die Marketingstrategie der DZT ermöglicht



Nürnberg als „Perle der Geschichte“ bei den Magic Cities

• Starke Zusammenarbeit mit überregionalen Werbepartnern wie Bayern Tourismus Marketing GmbH und Deutscher Zentrale für Tourismus

Die CTZ arbeitet heute intensiv mit by.TM und DZT zusammen. Jüngste Beispiele hierfür sind der von allen drei Partnern gemeinsam organisierte GTM 2017, die zusammen mit der DZT entwickelte PLAYMOBIL-Figur Martin Luther oder die vielen Kooperationsmarketing-Maßnahmen, an denen sich Nürnberg beteiligt. Hierzu zählen unter anderem die Teilnahme an Workshops, Bloggerbetreuungen oder das Schalten von Beiträgen in Publikationen.



Der GTM 2017 - ein Gemeinschaftsprojekt zwischen DZT, by.TM und CTZ



Die Playmobilfigur Martin Luther ist ein gutes Beispiel für die Kooperation mit der DZT

• Bessere Einbindung von Journalisten und anderen Multiplikatoren in die Kommunikation über Nürnberg

Mit Einführung des Tourismusfonds hat die CTZ eine eigene Abteilung für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufgebaut, die eine strategische Entwicklung der Pressearbeit möglich machte. Seit 2010 konnten mehr als 1.200 Journalisten aus der ganzen Welt in Nürnberg betreut werden. Die daraus entstehenden Kontakte werden seither in einer Datenbank verwaltet und gepflegt. In regelmäßigen Presse-Newslettern und einem neu-strukturierten Online-Presroom können sich Journalisten umfassend über Nürnberg informieren. Darüber hinaus machten es die zusätzlichen Mittel des Tourismusfonds möglich, dass die CTZ eigene Themenpressereisen veranstalten und Meldungen über das Presseportal der Deutschen Presseagentur „newsaktuell“ verbreiten kann, das sich überdurchschnittlicher Zugriffszahlen erfreut.



Artikel über Nürnberg in der „Sunday Times“ von James Stewart

• Vollzug eines Quantensprungs im Online-Marketing

Das Online-Marketing der CTZ hat sich inzwischen zum Treiber der Marketingaktivitäten innerhalb der CTZ entwickelt. Immer auf der Suche nach den neuesten Trends und Entwicklungen passt die Online-Abteilung ihre Maßnahmen regelmäßig den äußeren Gegebenheiten, wie zum Beispiel aktuell an die Herausforderungen der Digitalisierung, an. So wurde unter anderem die Homepage der CTZ in den Jahren 2010, 2015 und 2016 einem Relaunch unterzogen und eine strategische Bloggerbetreuung entwickelt. Seit 2010 konnten mehr als 250 Influencer aus der ganzen Welt in Nürnberg betreut werden, welche sich zusätzlich in einem eigenen Press-Room über Nürnberg informieren können. Auch eigene Blogger-Reisen, wie etwa der Supperclub im Jahr 2016, werden durch die CTZ organisiert. Darüber hinaus informiert die CTZ ihre Endkunden regelmäßig über die gängigen Social-Media-Kanäle und Endkunden-Newsletter. Diese Online-Kompetenz gibt die Abteilung in regelmäßigen Workshops an die Mitglieder weiter, damit auch diese davon profitieren können.



Eigene Bloggerreisen der CTZ sind durch den Tourismusfonds möglich geworden.

Tourismusfonds

• Erhöhung des klassischen Werbedrucks im Printbereich, in steter Abstimmung mit dem Online-Marketing



Direkt nach Einführung des Tourismusfonds wurde das äußere Erscheinungsbild der CTZ überarbeitet. Seither strahlen sowohl die Publikationen als auch der Online-Auftritt in einem freundlichen Blau.



Imagebroschüre Nürnberg früher und heute

Die klassische Printwerbung und die Online-Abteilung der CTZ stehen in ständigem Austausch und arbeiten inzwischen eng zusammen. Auch aus diesem Grund wurden die ehemals getrennten Abteilungen zu einer zusammengefasst, um die Kommunikation zu optimieren. Durch die Verknüpfung der einzelnen Kompetenzen konnten in den vergangenen Jahren unter anderem erfolgreiche crossmediale Kampagnen, wie z. B. Kulinarik (3. Platz Deutscher Tourismuspreis 2016) oder Events, verwirklicht werden. Im Print-Bereich stand zudem die Produktion werbefreier, emotionaler Imagebroschüren im Mittelpunkt, die Lust auf Nürnberg machen und deren Produktion ohne die finanziellen Mittel des Tourismusfonds nicht möglich wäre.

Weitere Maßnahmen

Auch über die geforderten Maßnahmen hinaus konnte die CTZ das touristische Marketing dank des Tourismusfonds voranbringen.

• Marktforschung

Die Marktforschung wurde als zentrale Grundlage strategischer Entscheidungen ausgebaut. Hierdurch wurde unter anderem die Teilnahme an der kontinuierlichen Gästebefragung des Qualitätsmonitors Deutschland möglich. Auch themenspezifische Befragungen der Fernbusgäste am ZOB oder der Besucher auf dem Christkindlesmarkt konnten realisiert werden. Regelmäßige Online-Keywordanalysen stellen die Weichen für Entscheidungen des Online-Marketings.



Studentinnen der TH Nürnberg bei der Befragung der Christkindlesmarkt-Besucher

Tourismusfonds

• Marktbearbeitung

Die Marktbearbeitung konnte ebenfalls strategisch ausgebaut und intensiviert werden, indem eine Priorisierung der Quellmärkte nach A-, B- und C-Märkten erfolgte und die Marktbearbeitung und -beobachtung auf sieben Marktbearbeiter aus dem bestehenden Personalstamm entsprechend ihrer sprachlichen und kulturellen Kompetenz aufgeteilt wurde.



Die Teilnehmer des Kochevents in London waren sichtlich begeistert von der Präsentation Nürnbergs.

• Services für unsere Mitglieder

Die Mitglieder des Verkehrsvereins konnten sich in den vergangenen Jahren über zusätzliche Services der CTZ freuen. Hierzu zählen vor allem die vielen Workshops, in denen praktisches Know-How an die Mitglieder weitergegeben wurde:

- 10 Online- und Social-Media-Workshops mit mehr als 150 Teilnehmern
- 4 Rezeptionisten-Workshops mit über 200 Teilnehmern
- Jährlicher Workshop im Rahmen der Mitgliederversammlung
- Individuelle Schulung von Mitgliedern zu Spezialthemen



Jährlicher Workshop im Rahmen der Mitgliederversammlung

Darüber hinaus organisiert die CTZ regelmäßige Branchentreffs in Form von Business After Hours. Auch die neu eingeführte Auslieferung von Prospekten erfreut sich großer Beliebtheit, genau wie das aktuelle Bild- und Videomaterial, welches durch die Einführung der Bilddatenbank mit Registrierungsmöglichkeit für die Mitglieder des Verkehrsvereins zur Verfügung steht.

Tourismusfonds

Stadt Nürnberg stellt Erhöhung ihres Tourismusfonds-Anteils in Aussicht



Bettensteuer und Co. füllen die Budgets der Mitbewerber Quelle: DEHOGA Bundesverband

Die zuvor erläuterten - durch den Tourismusfonds möglichen - Maßnahmen zeigen deutlich, welchen wesentlichen Anteil dieser am Tourismusmarketing in Nürnberg hat.

Durch seine Einführung konnte außerdem eine mögliche Bettensteuer verhindert werden, welche zusätzliche finanzielle und personelle Mehraufwendungen, insbesondere für die Hoteliers, mit sich gebracht hätte. Darüber hinaus sind die Mittel aus dem Tourismusfonds zweckgebunden für das Tourismusmarketing, während die Einnahmen aus Bettensteuern nur zu einem Bruchteil bei der jeweiligen Tourismusorganisation ankommen. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Interessen der Branche durch verschiedene Gremien in die strategische und operative Arbeit der CTZ einfließen.

Um auch zukünftig im Vergleich zu Mitbewerbern konkurrenzfähig zu bleiben, sollte langfristig 1 Million Euro Marketingbudget angestrebt werden, denn aufgrund von Betten-

steuer und ähnlichem haben diese wesentlich höhere Budgets für das Tourismusmarketing zur Verfügung.

In den Jahren 2015 bis 2017 konnte das Niveau des Tourismusmarketings unter anderem dank zusätzlichen Einnahmen durch den Verkauf der PLAYMOBIL-Figuren gehalten werden. Nach Ende des Reformationsjubiläums werden diese Einnahmen verringert, sodass der CTZ ab 2018 weniger Mittel für das Marketing zur Verfügung stehen.

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung sowie der Wettbewerbssituation mit den OTAs (Online Travel Agencies), wie etwa booking.com, hotel.de, expedia.de und den Direktvertriebswegen von Google, werden sich die Vermittlungen der CTZ und somit auch die Erträge aus Provisionen kontinuierlich rückläufig entwickeln. Diese Wettbewerbssituation macht es notwendig, dass sich die CTZ neu positioniert und das vorhandene Budget zukünftig in das

Destinationsmarketing und nicht in den Vertrieb oder in die eigene Buchungsplattform investiert. Im Fokus stehen dabei die Imagebildung und die Aufgabe, neue Gäste für Nürnberg zu begeistern.

Um das Niveau der Marketingmittel auch zukünftig auf dem aktuellen Stand zu halten, stellt die Stadt Nürnberg eine Erhöhung ihres Anteils des Tourismusfonds auf 300.000 Euro in Aussicht (aktueller Beitrag: 250.000 Euro). Voraussetzung ist, dass die Branche den gleichen Betrag aufbringt. Bisher sind es 200.000 Euro. Mit dieser finanziellen Förderung, die sie zusätzlich zum regulären Zuschuss von über 2 Millionen Euro leistet, bekennt sich die Stadt Nürnberg einmal mehr zum Tourismus.

Durch eine Erhöhung des Tourismusfonds und die Erweiterung auf weitere Mitgliedsgruppen sowie die Hotels in der Umgebung können seitens der Mitglieder die notwendigen 300.000 Euro erreicht und so das aktuelle Niveau der verfügbaren Marketingmittel gehalten werden. Die Abstimmung über die geplante Erhöhung ab 2019 findet im Rahmen der Mitgliederversammlung des Verkehrsvereins am 14. Juni 2018 statt.

Tourismusfonds

Verwendung der finanziellen Mittel

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

Einen großen Anteil des Tourismusfonds-Budgets nahm 2017 der GTM ein. Diese 27 Prozent wurden jedoch nicht komplett aus dem Budget des Jahres 2017 entnommen, denn ein erheblicher Teil wurde bereits in den Vorjahren angespart. Darüber hinaus nahmen die Bereiche Online-Marketing, Verkaufsförderung sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einen bedeutenden Anteil des Budgets



ein, die essentiell für die Vermarktung Nürnbergs im In- und Ausland sind. Ausgaben aus dem Bereich Themenjahre / Projekte flossen in

das Thema Kulinarik sowie in erste Vorbereitungen auf die geplante Gastgeberkampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“.

Kleiner Kreativkreis

Mit Einführung des Tourismusfonds wurde der Kleine Kreativkreis gegründet, um auf Arbeitsebene mit der CTZ die Maßnahmen aus dem Tourismusfonds zu erarbeiten. 2017 fanden zwei Treffen statt. Der Meinungs- und Erfahrungsaustausch bei diesen Treffen ist die Basis für eine erfolgreiche und gute Zusammenarbeit und schafft Transparenz bei den Marketingmaßnahmen.

Mitgliederbetreuung & Innenmarketing

Rezeptionisten-Workshop

Im März 2017 wurde wieder der Workshop „Touristisches Basiswissen“ für Hotelempfangsmitarbeiter/-innen angeboten. Schwerpunktthema waren diesmal die Museen der Stadt Nürnberg, die durch Dr. Gabriele Moritz vorgestellt wurden. Im Anschluss an die Vorträge wurde ein Rundgang durch die neue Ausstellung „Krone - Macht - Geschichte“ angeboten.

Die CTZ freute sich über das große Interesse von 43 Mitarbeitern aus 18 Hotels, die an den zwei Workshop-Terminen im Stadtmuseum Fembo-Haus teilnahmen.



Dr. Gabriele Moritz stellt die Nürnberger Museen vor

Google, Chatbots und digitaler Vertrieb: Online-Workshops zu aktuellen Trends im Online-Marketing

Die rasant fortschreitende Digitalisierung führt in vielen Bereichen zu starken Veränderungen – besonders das Online-Marketing und der Onlinevertrieb stehen daher vor großen Herausforderungen. Deshalb lud die CTZ im März 2017 zu weiterführenden Online-Workshops rund um das Thema Online-Trends und digitaler Vertrieb ein. Referent Uwe Wagner, Geschäftsführer der Agentur Decide Internet Services, referierte vor 25 Interessierten zu den Themen Google, Chatbots, Big Data, Artificial Intelligence (AI), Virtual und Augmented Reality, die gute Webseite sowie digitaler Vertrieb und gab wertvolle Tipps für mehr Direktbuchungen und Umsatz.



Online-Workshops mit Uwe Wagner

Außerdem fand eine komprimierte Version der Workshops im Vortragsformat im Vorfeld der Mitgliederver-

sammlung der CTZ am 1. Juni 2017 mit rund 50 Teilnehmern statt.

Mitgliederbetreuung & Innenmarketing

Business After Hours

Erstmalig fand am 12. Juli 2017 die Business After Hour MICE statt, zu der die Reservierungsleiter sowie Mitarbeiter aus den Bankettabteilungen der Nürnberger Hotellerie ins Adina Apartment Hotel eingeladen wurden. Im Fokus der Veranstaltung stand die Arbeit von NürnbergConvention und das Handling von Kongresskontingenten.



Business After Hour im Adina Apartment Hotel im Juli 2017



Business After Hour am Albrecht Dürer Airport im September 2017

Ende September fand die jährliche Business After Hour am Albrecht Dürer Airport Nürnberg für Verkaufsleiter der Nürnberger Hotellerie statt. Christian Käser (Leiter Aviation Marketing & Business Development) und Silvia Arai Hoffmann (Manager Aviation Marketing - Incoming Nürnberg Airport) informierten die Teilnehmer ausführlich über die neuen Flugverbindungen am Albrecht Dürer Airport Nürnberg. Bei einer anschließenden Flughafen-Tour lernten die Hotelmitarbeiter den spannenden Ablauf des Flughafens kennen.

Zu Gast in Nürnbergs Betten

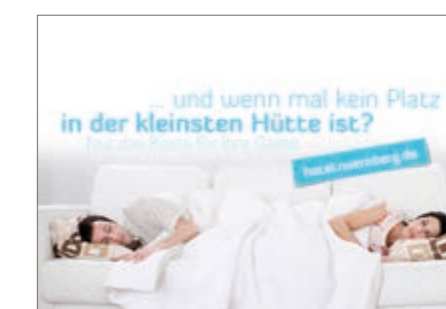
Bereits zum dritten Mal in Folge fand auch 2017 die Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ statt, bei der die CTZ gemeinsam mit der Hotellerie die Nürnbergerinnen und Nürnberger zu einer Übernachtung in der eigenen Stadt eingeladen hat. Das Angebot galt für die Nacht vom 19. auf den 20. August 2017.

Insgesamt wurden 254 Zimmer zur Verfügung gestellt, von denen 188 gebucht wurden. Die Auslastung stieg somit im Vergleich zum Jahr 2016 bei dieser Aktion um 14 Prozent auf insgesamt 74 Prozent.



Zusätzlich wurden 2017 auch die Nürnberger Restaurants mit einbezogen. So gab es zu der Übernachtung auch einen Essensgutschein, mit dem die Gäste zwei Hauptgerichte zum Preis von einem einlösen konnten.

Das Feedback fiel von allen Seiten positiv aus, sodass eine Einbindung der Restaurants in die Aktion auch für 2018 wieder geplant ist. Die CTZ bedankt sich herzlich bei den 25 Hotels und den sieben Restaurants, die sich an der Aktion mit einem attraktiven Kennenlernpreis beteiligt haben.



Mitgliederbetreuung & Innenmarketing

Ihre Ansprechpartner

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

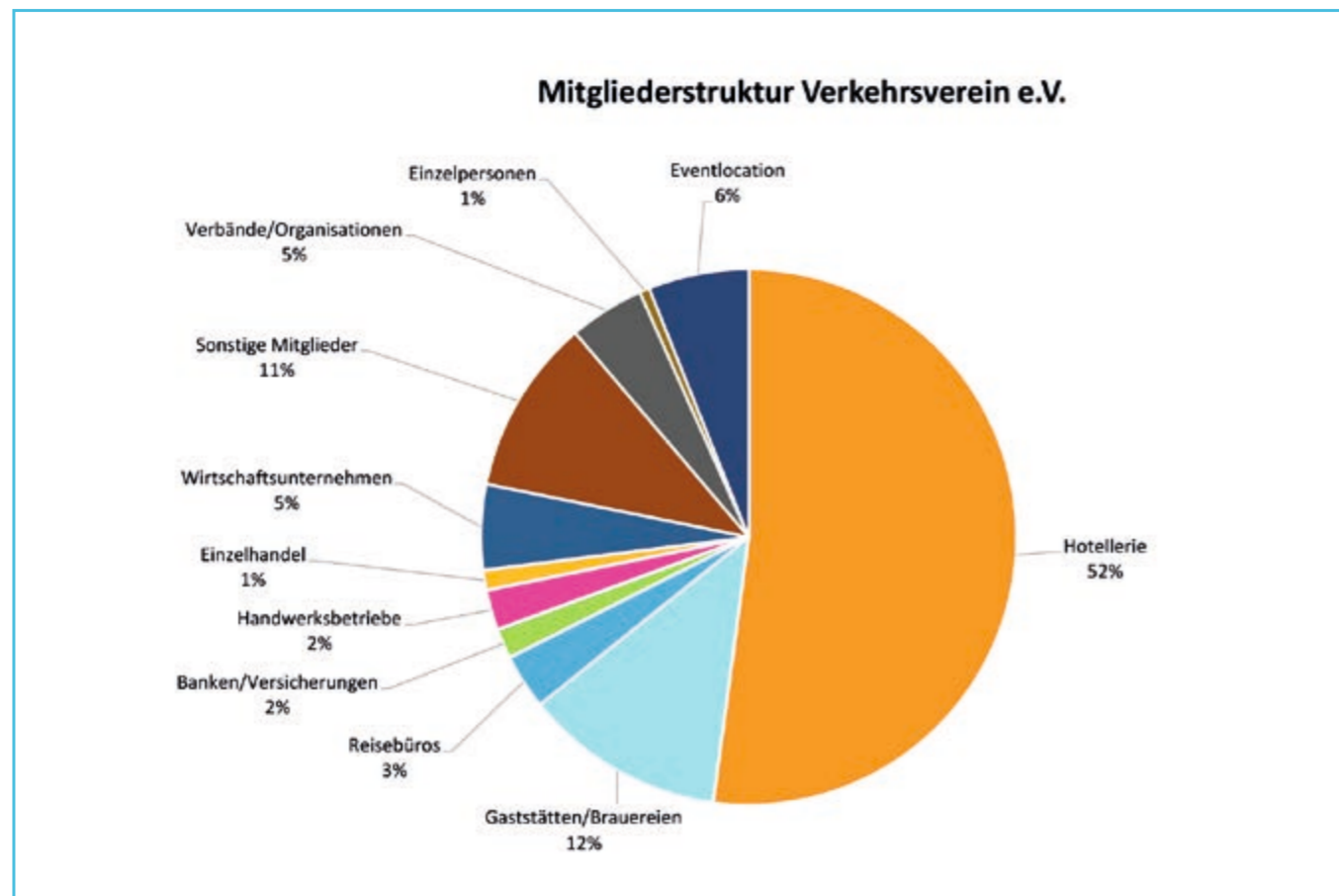
Prospekt-Auslieferung an die Mitglieder

Auch 2017 wurde das Serviceangebot von den Mitgliedern zur kostenlosen Zustellung der CTZ-Publikationen in Anspruch genommen. Das Service Team ist stets bemüht, die Bestellung schnellstmöglich auszuliefern. Für diese Serviceleistung erhält die CTZ ein sehr positives Feedback von den Mitgliedern.

Mitgliederentwicklung und -struktur

Die CTZ freut sich auch 2017 über eine gestiegene Mitgliederanzahl. Zum 31. Dezember 2017 zählte der Verein 331 Mitglieder und somit fünf mehr als 2016. Dies ist unter anderem auf den neuen Geschäftsbereich der privaten Gruppenreisen zurückzuführen, durch den Mitgliedschaften zu neuen Führungsanbietern akquiriert werden konnten.

Die Mitgliederstruktur entspricht dem vergangenen Jahr. Nach wie vor sind über die Hälfte der Mitglieder der Hotellerie zuzurechnen. Darauf folgen Gastronomiebetriebe. Ein weiteres Drittel setzt sich aus den Anbietern verschiedener touristischer Produkte, Eventlocations, Wirtschaftsunternehmen, Vereinen und Verbänden sowie weiteren Förderern des Verkehrsvereins zusammen.



Adresse / Postanschrift:

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg
Verkehrsverein Nürnberg e. V.
Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg
Postfach 4248
90422 Nürnberg

Geschäftsleitung:

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

Assistenz der Geschäftsführung

Kristin Singer
Telefon: +49 911 2336-112
singer@ctz-nuernberg.de

Referentin der Geschäftsführung (Personal und Finanzen)

Kristina Schroll
Telefon: +49 911 2336-139
schroll@ctz-nuernberg.de

Themenmarketing / Stellv. Assistenz Geschäftsführung

Franziska Steyer (Trainee)
Telefon: +49 911 2336-145
steyer@ctz-nuernberg.de

Tourist Information:

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

Team

Marzena Belz-Wasalski, Anke Berkus,
Tania Görgl, Margit Eggemann, Ulrike Graf,
Regina Hampf, Anke Reiß,
Martina Scharf, Annette Volk
Telefon: +49 911 2336-0
tourismus@nuernberg.de

Service-Team:

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

Info- und Servicezentrale

Gesamtes Service-Team
Telefon: +49 911 2336-0
Telefax: +49 911 2336-166
info@ctz-nuernberg.de

Hotelreservierung und -beratung

Beate Jahn, Selina Müller und
Caroline Satzinger
Telefon: +49 911 2336-121, -137 und -122
Telefax: +49 911 2336-167
zv@ctz-nuernberg.de

Gruppen- und Pauschalangebote

Selina Müller, Caroline Satzinger
Telefon: +49 911 2336-137 und -121
gruppe@ctz-nuernberg.de

Stadtführungen

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

Versand

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

Backoffice Deskline

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

Sachbearbeitung

Gabriele Döhler
Telefon: +49 911 2336-162
doehler@ctz-nuernberg.de

Mitgliederbetreuung / Produktentwicklung:

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

Marktforschung:

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

Marketing (Online und Print):

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

Publikationen

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

Thomas Schmidt
Telefon: +49 911 2336-142
thomas.schmidt@ctz-nuernberg.de
Telefax: +49 911 2336-168

Online-Marketing

Angela Ditze
Telefon: +49 911 2336-143
ditze@ctz-nuernberg.de

Tatjana Hahn (ab 1.6.2018 Elternzeit)
Telefon: +49 911 2336-144
hahn@ctz-nuernberg.de

Daniela Fischer (Trainee bis 30.4.,
ab 1.5.2018 Online-Marketing)
Telefon: +49 911 2336-148
fischer@ctz-nuernberg.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

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

Blogger Relations / Kommunikation

Sarah Mörsdorf
Telefon: +49 911 2336-139
moersdorf@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-168

Verkaufsförderung Nürnberg/Fürth:

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

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

Laura Raeke (Trainee bis 30.06.2018)
Telefon: +49 911 2336-147
raeke@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-141

NürnbergConvention:

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

Kristina Kastelan
Telefon: +49 911 8606-8033
kristina.kastelan@nuernberg-convention.de

Tanya Rubenbauer
Telefon: +49 911 8606-8034
tanya.rubenbauer@nuernberg-convention.de

Buchhaltung:

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

EDV:

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

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

Auszubildende

Ronja Pöhlmann
poehlmann@ctz-nuernberg.de

Organe und Funktionsträger

Ehrenmitglieder

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

Vorstand

Vorsitzender:
Dr. Ulrich Maly
 Oberbürgermeister
 Stadt Nürnberg

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

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

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

Vorstandsmitglied:
Dr. Michael Fraas
 Wirtschaftsreferent
 Stadt Nürnberg

Vorstandsmitglied:
Stefanie Hopf
 Neukam-Reba GmbH

Vorstandsmitglied:
Jan-Gerrit Ebener
 NürnbergMesse GmbH

Vorstandsmitglied:
Markus M. Löttsch
 Hauptgeschäftsführer IHK Nürnberg
 für Mittelfranken

Geschäftsführerin

Yvonne Coulin

Rechnungsprüfer

Günther van Eesbeeck
 Sparkasse Nürnberg

Stefan Walz
 VR Bank

Christian Struck
 (Stellvertretender Rechnungsprüfer)
 VR Bank

Beirat

Adamczyk, Ralf
 Maritim Hotel Nürnberg

Bammessel, Susanne
 St. Lorenz, Touristenseelsorgerin

Barth, Dieter
 wbg Nürnberg GmbH
 Immobilienunternehmen

Beck, Prof. Dr. Hartmut
 Stadtrat, Freie Wähler

Behringer, Kai
 Goldenes Posthorn

Bernhard, Georg
 Bayerischer Landesverband der
 Marktkaufleute und der Schausteller e. V.

Engel, Reinhard
 Nürnberger Altstadtthof

Eschenbacher, Kai
 Tucher Bräu

Förster, Thomas
 Bratwurst Röslein

Gabsteiger, Elke
 Schwarzer Adler

Graf-Then, Agnes
 Handwerkskammer für Mittelfranken

Hanisch, Achim
 Kreishandwerkerschaft Nürnberg
 Stadt und Land

Hopf, Reiner
 NRS gute Reise GmbH & Co.KG

Kohstall, Jürgen
 Flughafen Nürnberg GmbH

Koß, Wolfgang
 Galeria Kaufhof

Langer, Dr. Andrea
 Germanisches Nationalmuseum

Maiser, Dominik
 Novina Hotels

Moritz, Dr. Gabriele
 Museen der Stadt Nürnberg

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

Powels, Sabine
 Hotel Victoria

Rottner, Stefan
 Romantik Hotel Gasthaus Rottner

Rübsamen, Julia
 Holiday Inn Nürnberg City Centre

Schaller, Ulrich
 IHK Nürnberg für Mittelfranken

Schlag, Jörg
 ARVENA Hotels

Sendner, Kilian
 Stadtrat, CSU

Strohacker, Katja
 Stadträtin, SPD

Summerer, Christina
 Hotel Vosteen

Walthelm, Britta
 Stadträtin, Bündnis 90/Die Grünen

Wechsler, Elke
 Hafen Nürnberg-Roth GmbH

Wissen, Susanne
 Staatstheater Nürnberg

Zelnhefer, Dr. Siegfried
 Presseamt der Stadt Nürnberg

Mitgliedschaften, Mitarbeit

Netzwerke wachsen weiter

Die CTZ legt großen Wert darauf, durch Mitgliedschaften in Verbänden und Mitarbeit in Arbeitskreisen oder -gruppen die Interessen der Mitglieder zu vertreten. Dies fördert eine bessere Wahrnehmung der Marketingaktivitäten (zum Beispiel durch Verbundwerbung) und verleiht der CTZ einen Wissensvorsprung. Teil dieser Netzwerke zu sein, trägt zu einer guten Positionierung Nürnbergs im nationalen und internationalen Wettbewerb bei.

Mitgliedschaften:

Tourismusverbände:

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

Wissenschaft:

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

Werbe- und Arbeitsgemeinschaften:

- Magic Cities Germany
- Burgenstraße (Mannheim-Bayreuth)
- Deutsche Spielzeugstraße (Nürnberg-Thüringen)
- Fränkische Städte im TVF
- Städtereion Nürnberg
- Bavarian (USA) und Asian Connection (by.TM)
- Erlebnis Nürnberg e. V.
- Marketing Club Nürnberg
- Radwege: Fünf-Flüsse-Radweg, Der ErlebnisRadweg Hohenzollern, Regnitzradweg

Verbände der Reiseindustrie:

- DRV - Deutscher Reiseverband
- RDA - Internationaler Bustouristik Verband
- ETOA - European Tour Operators Association
- USTOA - United States Tour Operators Association
- SKÄL International Nürnberg - Internationaler Wirtschaftsverband

Funktionen in Gremien:

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

Mitarbeit bei u.a.:

- Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
- Arbeitskreise der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM)
- Marketing-Ausschuss des Tourismusverbands Franken (TVF)
- AG Marketing und Tourismus „Luther 2017“
- Förderverein Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e. V.
- Forum Heimat und Freizeit der Europäischen Metropolregion Nürnberg e. V.
- Lutherrunde Coburg-Augsburg-Nürnberg
- „Nürnberger Runde“ zur Reformationsdekade
- Lenkungsgruppe „Wege zu Cranach“
- Kongress-Initiative Nürnberg
- Arbeitskreise im Rahmen der Kulturhauptstadtbewerbung Nürnbergs 2025
- Arbeitskreise und -gruppen der Stadt Nürnberg (zum Beispiel AG Stadtmarketing)



Im Alter von 78 Jahren verstarb am 27. August 2017 Utz W. Ulrich. Als Mitglied des Beirats von 1992 bis 2016 setzte Utz W. Ulrich sich stets für die Belange und die Zukunft des Nürnberger Tourismus ein.

Der Verkehrsverein Nürnberg e.V. wird ihm ein ehrendes Andenken bewahren.





Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Frauentorgraben 3 | 90443 Nürnberg

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

tourismus@nuernberg.de | tourismus.nuernberg.de