



Stadt
Neumünster

Tourismus in Neumünster

Marketingkonzept und Maßnahmenplan 2013

erstellt von
Cynthia Wester
Stadt Neumünster
Fachdienst 61
Stadtplanung und Stadtentwicklung
Schwerpunkt Tourismusmanagement

Neumünster, 15. Januar 2013

INHALTSVERZEICHNIS

1	Marketingplanung	Seite 3
	a. Grundlagen der Marketingplanung	Seite 3
	b. Aufgaben und Ziele	Seite 4
	c. Finanzierung	Seite 5
	d. Organisation	Seite 5
	e. Kooperationspartner	Seite 6
	f. Touristische Partner	Seite 9
2	Tourismusarten, Zielgruppen und Märkte	Seite 11
	a. Tourismusarten	Seite 11
	b. Zielgruppen	Seite 12
	c. Märkte	Seite 13
3	Maßnahmen im Tourismusmarketing 2013	Seite 14
4	Zeitplan der Maßnahmen 2013	Seite 23
5	Fazit und Ausblick	Seite 24
6	Quellenverzeichnis	Seite 25

Gender-Hinweis:

Die im folgenden Text verwendete maskuline bzw. feminine Sprachform dient der leichteren Lesbarkeit und meint immer auch das jeweils andere Geschlecht.

1

Marketingplanung



a. Grundlagen der Marketingplanung

Das Marketingkonzept der Stadt Neumünster mit dem Maßnahmenplan für das Jahr 2013 stellt die Aufgaben und Ziele, die Finanzierung sowie die möglichen Organisationsformen von Neumünster Tourismus* vor und schlägt konkrete Marketingmaßnahmen für das laufende Jahr vor. Der Maßnahmenplan ist regelmäßig fortzuschreiben, um den aktuellen Anforderungen und Trends im Tourismus gerecht zu werden.

Das Marketingkonzept und die Marketingplanungen für das Jahr 2013 basieren auf folgenden Grundlagen:

- Tourismuskonzept der BTE Tourismus- und Regionalberatung (BTE Hannover) aus dem Jahr 2009
- Konzept zur Ausrichtung des Tourismus des Landes Schleswig-Holstein 2006
- Eckpunkte- und Empfehlungspapier zum Tourismusmarketing Neumünster von BTE Hannover aus dem Jahr 2011
- Statusbericht Übernachtungstourismus in Neumünster 2011 vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)
- Gästebefragung Neumünster 2011 vom N.I.T.
- Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2011 vom N.I.T.
- Jährliche Berichte des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein
- Wirtschaftsfaktor Tourismus in Neumünster 2005 der dwif-Consulting GmbH
- fachlicher Austausch mit der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) und der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (MakS).

Zudem sind die Ergebnisse der Gespräche mit touristischen Leistungsträgern und Betreibern der touristischen Einzelziele berücksichtigt worden, ebenso wie der Erfahrungsaustausch mit touristischen Organisationen aus Schleswig-Holstein.

Aus den gleichen Grundlagen ist auch das touristische Leitbild abgeleitet. Diese Leitlinien zeigen auf, nach welchen Maßgaben sich der Tourismus in Neumünster in den kommenden Jahren weiter entwickeln soll. Jede Marketingmaßnahme lässt sich auf eine der Aussagen im Leitbild zurückführen.

* Der Einfachheit halber wird fortan der Begriff „Neumünster Tourismus“ verwendet, wenn es um die Organisation geht, die für das Tourismusmarketing der Stadt zuständig ist

b. Aufgaben und Ziele

In den kommenden Jahren muss sich Neumünster Tourismus mit einer geeigneten Organisationsform in der Stadt etablieren, um langfristig erfolgreich arbeiten zu können. Die wichtigsten Aufgaben dieser Einrichtung sind:

- Betrieb der Tourist-Informationen auf dem Großflecken sowie im Designer Outlet zur Informationsvermittlung und Beratung (persönlich, per Telefon, per Mail, per Brief) von Touristen oder potentiellen Besuchern zum touristischen Angebot der Stadt (Sehenswürdigkeiten, Events, Unterkunfts- und Einkehrmöglichkeiten)
- Entwicklung, Vermarktung und Vermittlung von Pauschalangeboten, Angebotsbausteinen, Unterkünften und Stadtführungen
- Relaunch und Pflege der Internetseite www.neumuenster-tourismus.de
- Erstellung und Ausgabe/Verkauf von touristischen Informationen und Produkten (Internet und Print) sowie von Werbe- und Merchandising-Artikeln Neumünsters
- touristische Angebots- und Produktentwicklung für die unterschiedlichen Zielgruppen und Quellmärkte
- Ausbau der Angebote im Tages- und Kurzreisesegment
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Tourismusmarketing
- Kooperation der Stadt mit dem Binnenland Tourismus e.V., der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. und der Metropolregion Hamburg sowie Interessensvertretung in den jeweiligen Gremien
- Fortführung des Arbeitskreises Tourismus in thematischen Gruppen
- Mitwirkung bei der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes von BTE als strategische Ausrichtung der Stadt im Tourismusbereich
- Schnittstelle für die Kooperationspartner in der Stadt (Innenmarketing).

Mit diesen Aufgaben werden die folgenden qualitativen und quantitativen Ziele verfolgt:

- Steigerung der touristischen Wertschöpfung
- Sicherung und Ausbau des Wirtschaftsfaktors Tourismus in der Region
- Steigerung der Gästeankünfte, der Übernachtungen sowie der Bettenauslastung
- zielgruppenorientierte und thematisch ausgerichtete Angebotsgestaltung
- Entwicklung attraktiver, buchbarer und qualitativ hochwertiger Angebote
- Verbesserung der Kommunikation zwischen den touristischen Akteuren in der Stadt
- Imageverbesserung und Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt, insbesondere in den Quellmärkten
- Fokussierung des Marketings auf die Kernthemen und Kernmärkte der Stadt
- Qualitäts- und Serviceorientierung, vorrangig in den wettbewerbsrelevanten Themen
- verstärkte thematische Kooperationen mit den touristischen Einrichtungen in der Region.

c. Finanzierung

Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in deutschen Städten, der eine bedeutende Wertschöpfungskette auslöst. Eine Stadt profitiert unter anderem durch den Ausbau der lokalen Erholungsinfrastruktur. Gleichwohl entstehen Kosten für das entsprechende Marketing, das andererseits direkte und indirekte Einnahmen induziert.

Der Deutsche Tourismusverband beschreibt kurz und prägnant die Wichtigkeit von Tourismusförderung in seinen Handlungsempfehlungen zur Finanzierung des kommunalen Tourismus aus dem Dezember 2010:

„Der Nutzen von Tourismusförderung geht weit über den direkten betriebswirtschaftlichen Nutzen für die einzelnen Betriebe und Akteure vor Ort hinaus. Tourismusförderung ist Standort- und Strukturförderung. Tourismusförderung bedeutet positive Imagebildung, Ortsentwicklung und aktive Wirtschaftsförderung. Tourismusförderung bedeutet aber auch ein lebenswertes Umfeld für Bewohner und ein Bekenntnis zur regionalen Identität zu schaffen.“

Mit den Tourist-Informationen am Großflecken sowie im Designer Outlet, einer touristischen Internetseite und den Printprodukten sind die Grundlagen für eine erfolgreiche Arbeit im Tourismus geschaffen. Für den Doppelhaushalt 2013/2014 wurden für den Bereich Tourismus ein Betrag von 230.000 € pro Jahr angemeldet. Dieses wird als untere Grenze für ein erfolgreiches Arbeiten angesehen (vergleiche entsprechende Einschätzungen von BTE). Dieser Haushaltsansatz beinhaltet derzeit ein freies Marketingbudget in Höhe von 65.000 €.

Erfahrungsgemäß liegt die Höhe der Einnahmen in vergleichbaren Städten bei maximal einem Drittel der eingesetzten Marketingmittel. Hierzu ist jede Einnahmemöglichkeit auszuschöpfen:

- Teilnahme an projektbezogenen Förderprogrammen auf Landesebene im Bereich Tourismus, die besonders gute und innovative Ideen fördern
- Einbindung der Gastronomie- und Hotelleriebetriebe sowie weiterer touristischer Einrichtungen (projektbezogen oder allgemein) oder, je nach Organisationsform, über einen Mitgliedsbeitrag oder einen Marketingbeitrag
- Mitfinanzierung der Marketingaktivitäten durch Betriebe, die direkt oder indirekt vom Tourismus profitieren
- Erträge aus dem Verkauf von Pauschalen, Stadtführungen, Hotelbuchungen und Merchandising-Artikeln.

Die Höhe der Einnahmen ist in den Folgejahren zu eruieren und mittelfristig im Budgetplan zu berücksichtigen. Sinnvollerweise sollten die Erträge für weitere Maßnahmen im Tourismusmarketing verwendet werden.

d. Organisation

Im touristischen Marketing sind viele Organisationsformen möglich, zum Beispiel:

- Aufgehen in einer bestehenden oder Gründung einer neuen GmbH
- Gründung eines Vereins
- Verbleiben in der Stadtverwaltung
- Aufbau eines Eigenbetriebs
- Vergabe an einen externen Dienstleister.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass im Tourismusmarketing keine allgemein gültige Ideallösung für eine Organisationsform existiert. Die Voraussetzungen der Kommunen sind zu verschieden, um pauschal entscheiden zu können, welche Form am besten dazu geeignet ist, eine Stadt im Tourismus voranzubringen. Deshalb finden sich fast alle der o.g. Organisationsformen im deutschen Städtetourismus wieder.

Für Neumünster werden die drei folgenden Organisationsformen mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen eingehender betrachtet, um im III. Quartal 2013 eine Entscheidung treffen zu können, welche Organisationsform für Neumünster und die hier herrschenden Bedingungen am sinnvollsten ist:

- Gründung des eingetragenen Vereins Neumünster Tourismus e.V.
- Tourismus als Geschäftsbereich der Hallenbetriebe Service GmbH
- Verbleiben in der Verwaltung als Tourismusabteilung/Regiebetrieb

e. Kooperationspartner

Die Stadt Neumünster ist derzeit Mitglied in zwei touristischen Regionalverbänden in Schleswig-Holstein: dem Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. und der MakS, Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V., die beide wiederum Gesellschafter der TASH, der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, sind.

TASH (Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH)

Die TASH ist seit 2001 für das landesweite touristische Marketing Schleswig-Holsteins zuständig. Sie koordiniert die zielgruppengerechte Aufbereitung und Vermarktung touristischer Angebote. Die TASH unterstützt ihre Partner in der Entwicklung und Vermarktung von zielgruppengerechten Angeboten. Als Schnittstelle bündelt sie die Marketingaktivitäten und steigert so deren Effektivität. Daneben koordiniert sie Aufgaben und Zuständigkeiten zwischen Regionen, Orten und Leistungsträgern. Weiterhin bietet die TASH einen umfassenden Service in den Bereichen Online, Public Relations, Vertrieb, Marktforschung, Auslandsmarketing und Messen.

MakS (Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.)

Die MakS ist die offizielle touristische Städtevertretung in Schleswig-Holstein und hat laut Satzung drei Hauptziele:

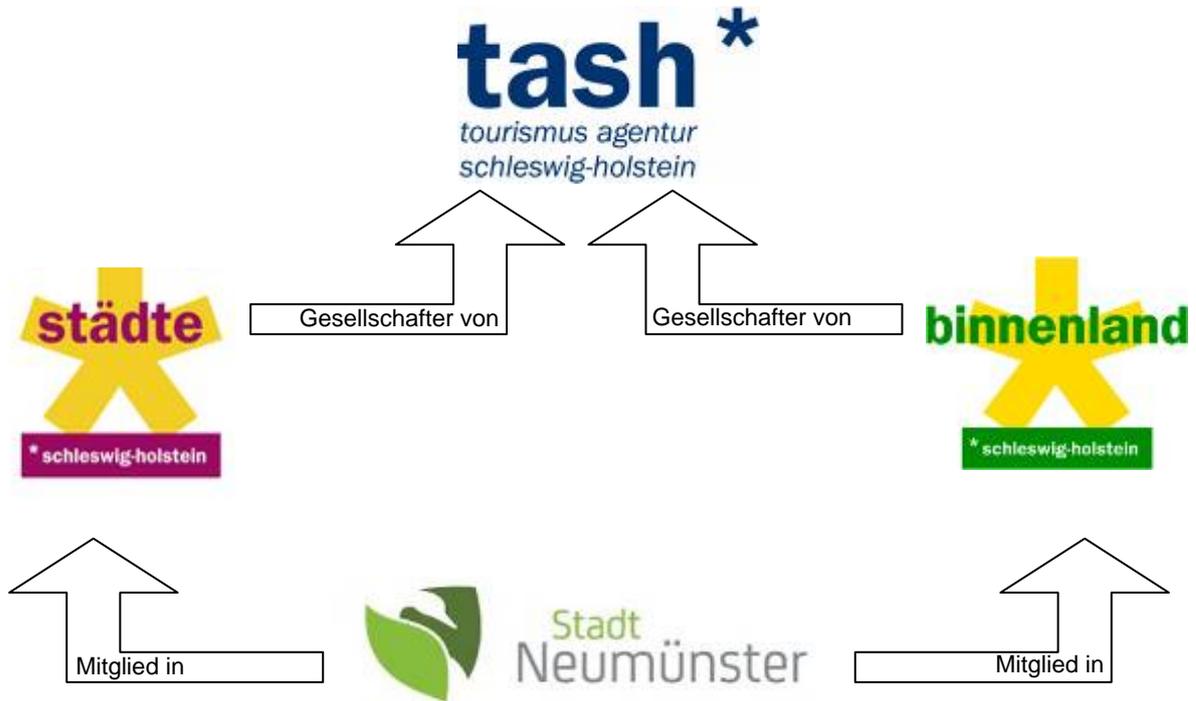
- Förderung des Städtetourismus in Schleswig-Holstein durch tourismuspolitische Initiativen (Lobbyarbeit)
- Kommunikation für die Städte durch innovative und kreative Marketingprojekte (PR)
- Interessensvertretung der Städte auf Landesebene als Gesellschafter der TASH

Sie dient zudem als wichtige Plattform für den Austausch zwischen den Städten Schleswig-Holsteins im Bereich Tourismus. Die von der MakS entwickelten kommunikationsstarken Marketingkampagnen sind einmalig im Deutschlandtourismus und wurden bereits zweimal mit dem Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnet.

Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V.

Dieser seit 2001 bestehende und flächenmäßig größte Regionalverband (von der dänischen Grenze bis an die Elbe) hat in Schleswig-Holstein die Themenführerschaft

Radtourismus inne. Die lokalen Tourismusorganisationen Holstein Tourismus, Mittelholstein, das Grüne Binnenland sowie die Stadt Neumünster sind Mitglied im Verein. Sie treten gemeinsam auf Messen auf und geben zahlreiche Broschüren zum Thema Radfahren im Binnenland heraus.



Weitere Kooperationspartner

Seit 2012 ist die Neumünster auch länderübergreifend in der Metropolregion Hamburg touristisch aktiv, die u.a. folgenden Schwerpunkt verfolgt: „Stärkung der Partnerschaft von Stadt und Land insbesondere in den Projektschwerpunkten zukunftsfähige Raum- und Siedlungsstruktur und zukunftsfähige Freizeit- und Tourismusstrukturen.“ Der Stadt Neumünster liegt außerdem ein Angebot vor, Gesellschafterin der Hamburg Marketing GmbH (HMG) zu werden, die bei der Vermarktung der Marke Hamburg die Metropolregion einbezieht. Die Metropolregion Hamburg wird im Marketing nicht als eigenständige Destination vermarktet. Der Schwerpunkt der gemeinsamen Tourismusarbeit ist die Positionierung als Ziel für den Tagestourismus, für den die Metropolregion zugleich Ziel- und Quellgebiet ist. In der Facharbeitsgruppe Tourismus werden jährlich Kampagnen vorbereitet, um die große touristische Vielfalt der Region zu bündeln.



metropolregion hamburg



Schleswig-Holstein
Flensburg · Kiel · Lübeck

Auch die IHK Schleswig-Holstein ist ein wichtiger Partner im Tourismus, besonders im Bereich Aus- und Weiterbildung, aber auch in der Organisation von branchenspezifischen Veranstaltungen.

Außerdem bündelt und vertritt sie die gemeinsamen Interessen der Tourismuswirtschaft.

Der DEHOGA Schleswig-Holstein e.V. ist ebenfalls ein wichtiger Kooperationspartner im Tourismus. Er leistet wertvolle Lobbyarbeit für seine Mitglieder, ist in der Öffentlichkeits-

und Pressearbeit aktiv sowie für Aus- und Weiterbildung zuständig. Auch das Thema Servicequalität im Hotel- und Gastronomiegewerbe wird immer wichtiger, da es ein wichtiges Gütesiegel im deutschen Tourismus darstellt.



holstein * unterelbe & auenland

Weitere wichtige Partner sind die Lokalen Tourismusorganisationen (LTOs) in der direkten Umgebung von Neumünster: der Holstein-Tourismus e.V. mit Sitz in Glückstadt, der Tourismus Mittelholstein e.V. mit Sitz in Rendsburg sowie Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. mit Sitz in Scharbeutz. Die beiden erstgenannten LTOs haben als Profithemen Radfahren und Wasser, während Ostsee-Holstein-Tourismus einerseits das Thema Ostsee selbst, andererseits aber auch die Holsteinische Schweiz mitvermarktet.



Da Neumünster bislang keiner LTO angehört ist eine strategische Partnerschaft mit den drei vorhandenen LTOs in der Region sehr wichtig, um in sinnvollen Kooperationen Synergieeffekte zu erzielen.

Die touristischen Einzelziele sowie die Hotel- und Gastronomiebetriebe zählen nicht nur zu den wichtigsten Akteuren der Stadt im Tourismus, sondern sind gleichzeitig auch wertvolle Kooperationspartner, da Neumünster Tourismus viele Angebote nur mit deren Hilfe umsetzen kann. Auch die Stadtverwaltung ist mit dem Kulturbüro sowie aufgrund städtischer Veranstaltungen wie Holstenküste und Weihnachtsmarkt wichtiger Partner im Tourismus.

Ein regelmäßiger Austausch mit allen oben genannten Kooperationspartnern in Sitzungen, Arbeitsgruppen, an Runden Tischen und im persönlichen Gespräch ist für eine erfolgreiche Arbeit im Tourismus in Neumünster unabdingbar.

Kooperation mit dem Citymanagement

Das Citymanagement wurde 2011 eingerichtet. Ihm kommt als Kooperationspartner innerhalb der Stadtgrenzen eine besondere Rolle zu, da sich die Aufgaben und Ziele von City- und Tourismusmanagement in einigen Bereichen überschneiden oder gut ergänzen. Eine enge Zusammenarbeit sowie eine Bündelung der Kompetenzen sind hier nötig, um Doppelungen zu vermeiden. Eine starke und attraktive Innenstadt fördert den Tourismus und zieht mehr Besucher in die gesamte Stadt, die wiederum durch ihre Ausgaben den Einzelhandel stärken. Die vom Citymanagement veranstalteten Events sollten sinnvoll in die Pauschalangebote integriert werden, um noch mehr Besucher in die Innenstadt zu ziehen. Aus der Sicht des Tourismusmanagements muss die Stadt jedoch als Ganzes betrachtet werden, ohne das Zentrum besonders hervorzuheben.



Das Citymanagement Neumünster ist nicht nur ein Kooperationspartner sondern auch selbst ein wichtiger touristischer Akteur in der Stadt. Zum Beispiel als Veranstalter von zahlreichen Events, die nicht nur Einheimische sondern auch Touristen in die Innenstadt locken sollen oder als Verkäufer von Merchandising-Artikeln von Neumünster.

f. Touristische Partner

Die folgenden Einrichtungen in Neumünster eignen sich als Bausteine oder Einzelziele im touristischen Marketing der Stadt, da sie Besuchsanslässe schaffen und ein attraktives Angebot bieten:

Das Designer Outlet Neumünster wirbt mit „nur 40 Autominuten nördlich von Hamburg“ und bietet auf 15.000 Quadratmetern Fläche mit bis zu 100 Shops ein interessantes Angebot vieler Marken zu bis zu 70 % günstigeren Preisen. Als zweites Designer Outlet der McArthurGlen Gruppe in Deutschland erhoffen sich die Betreiber jährlich bis zu zwei Millionen Besucher von nah und fern. Im Tourismus für Neumünster ist das Center als attraktives Alleinstellungsmerkmal zu sehen, das wichtige Reiseanlässe schafft. Diese gilt es mit einem Besuch der übrigen Sehenswürdigkeiten in der Region sowie dem vielfältigen Einkaufsangebot (Innenstadt, Freesen-Center, Grüner Weg, Rendsburger Straße etc.) zu verknüpfen. Das Center selbst setzt stark auf Besucher aus Dänemark sowie Kreuzfahrtreisende und bietet spezielle Ausflugsprogramme an.



Im Mittelpunkt von Geschäftsreisen und Tagungstourismus in Neumünster stehen die von der Hallenbetriebe Neumünster GmbH betriebenen Holstenhallen mit ca. 950 Veranstaltungen, darunter die NordBau, Pferdeauktionen und weitere Veranstaltungen rund um das Thema Pferd sowie diversen kleineren Fachmessen und Events, die jährlich 1 Million Besucher nach Neumünster ziehen. Auch die Stadthalle wird von den Hallenbetrieben verwaltet, ist Heimat des Neumünsteraner Stadttheaters mit seinen 570 Sitzplätzen und wartet mit zahlreichen qualitativ hochwertigen Veranstaltungen aus mehreren Genres auf.

Das Bad am Stadtwald erfreute sich im Jahr 2011 mit 436.000 Besuchern großer Beliebtheit bei seinen Besuchern, darunter auch viele Tagestouristen. Das Bad weist ein vielseitiges Angebot mit Hallenbecken, Außenbecken, großzügiger Saunalandschaft und einem attraktiven Kursangebot und großzügigen Öffnungszeiten. Eine perfekte Ergänzung für Besucher der Stadt, die nach dem Shopping- oder Kulturtrip Entspannung benötigen und ein sinnvoller Baustein in Tages-/Übernachtungspauschalen.



TierPark Neumünster

Mit seinen 650 Tieren aus 135 Arten hat der Tierpark Neumünster 2011 knapp 155.000 Besucher angezogen. Auf 24 Hektar Waldgebiet präsentieren sich Humboldt-Pinguine, Eis- und Braunbären, Seehunde, Wölfe aber auch heimische Tierarten wie Ziegen, Damwild und Schweine, die gestreichelt und gefüttert werden dürfen. Auch der rekonstruierte Geestbauernhof ist für Besucher von nah und fern einen Besuch wert. Im Der Tierpark Neumünster hat sich von einem Heimattiergarten zu einem modernen zoologischen Garten entwickelt, der nicht nur von Familien geschätzt wird.

Mit Gründung der Stiftung 2001 wurde im von Harry Maasz gestalteten Landhausgarten der Familie Gerisch ein Skulpturenpark angelegt, in den immer wieder neue und spektakuläre Arbeiten von international renommierten Künstlern einziehen. Die Sammlung im Außenbereich wird durch wechselnde Ausstellungen in der Villa Wachholtz und in der Galerie Gerisch ergänzt. 400 qm Platz bieten sich für Präsentationen von Skulpturen, Malerei, Grafik und Videokunst an, die jährlich zahlreiche kunstinteressierte Besucher nach Neumünster ziehen. Bei Vorträgen und Konzerten, in der Malschule und im Kunstlabor wird die Villa Wachholtz zum Treffpunkt für Kulturinteressierte, während das Café Harry Maasz zum Verweilen bei Kaffee und Kuchen einlädt. Im Jahr 2011 wurde das vielfältige Angebot der Gerisch-Stiftung von knapp 22.000 Besuchern wahrgenommen

HERBERT
GERISCH
STIFTUNG



Das 2007 eröffnete Museum Tuch + Technik ist ein lohnendes Ziel für die Besucher von Neumünster. Es ist das einzige Museum in Schleswig-Holstein, das die Textilgeschichte und die damit verbundene Industrialisierung am Beispiel Neumünsters lebendig vermittelt. Das Museum ist für die gesamte Region von Bedeutung und versteht sich als Teil des kulturellen Gedächtnisses der Stadt Neumünster. Wechselnde Ausstellungen sowie spezielle Programme für Kinder ergänzen das attraktive Angebot. Es bedient mit dem Thema Textilgeschichte eine Nische im Bereich der Museen, zog jedoch mit 19.000 Besuchern 2011 viele Menschen in die Stadt.



**gartenrouten
zwischen den meeren ***

im Stadtwald, am Einfelder See oder im Dosenmoor - grün ist Neumünster an vielen Plätzen. Vier attraktive Radrundtouren (zwischen 45 und 57 Kilometern lang), eine Gartenroute zwischen den Meeren und der Radfernweg Ochsenweg und machen die Stadt so zu einem interessanten Ziel für Radurlauber und Tagesausflügler.

Auch Naturliebhaber und Fahrradfahrer kommen in Neumünster auf ihre Kosten, zum Beispiel



Wer hochkarätige Veranstaltungen und Märkte mag, ist in Neumünster ebenfalls gut aufgehoben: Holstenküste und Kunstflecken locken seit Jahren viele Besucher in die Stadt und die vom Citymanagement initiierten Veranstaltungen wie die Stoff-, Wein- und Naschkösten sind attraktive Besuchsanlässe, um Menschen in die Stadt zu ziehen und ein interessantes Besuchsprogramm zusammenzustellen. Eine sinnvolle Verknüpfung der Einzelziele mit den Events in Form von gemeinsam entwickelten Tages- oder Übernachtungspauschalen schafft attraktive Angebote für Besucher.

Die zahlreichen Hotel- und Gastronomiebetriebe in der Stadt zählen ebenfalls zu den wichtigen touristischen Akteuren und leisten bereits jetzt wertvolle Arbeit im Tourismus. Eine der Hauptaufgaben von Neumünster Tourismus ist es, diese unterschiedlichen Akteure regelmäßig einzuladen, um sich auszutauschen, Probleme gemeinsam zu lösen und neue Projekte zu initiieren.

2

Tourismusarten, Zielgruppen und Märkte



Nach Definition von FREYER ist „Tourismus der vorübergehende Ortswechsel von Personen, wobei eine unterschiedlich weite Abgrenzung des Begriffes erfolgt, je nach Entfernung (Ort), Dauer (Zeit), Grund oder Anlass (Motiv) des Reisens“ (vgl. FREYER 2011, S. 4). Aus der Abgrenzung des Begriffs resultieren verschiedene Tourismusarten, Zielgruppen und Märkte, die im Rahmen des Tourismusmarketings kundenorientiert und effizient berücksichtigt werden müssen.

a. Tourismusarten und -themen für Neumünster

Sowohl **Tages-** als auch **Übernachtungstourismus** spielen in Neumünster eine wichtige Rolle. Der Tagestourismus (87 %) induziert im Vergleich zum Übernachtungstourismus (13 %) höhere Umsätze. Allerdings wird der Tagestourismus oft unterschätzt. In der Angebotsschaffung im Tourismusmarketing müssen beide Tourismusarten berücksichtigt werden.

Als viertgrößte Stadt Schleswig-Holsteins ist das Thema **Städtetourismus** sehr wichtig für Neumünster, da die Stadt bislang von Besuchern viel seltener wahrgenommen wird als Kiel, Lübeck oder Flensburg. Das Thema Städtetourismus wurde bis dato auf Landesebene eher vernachlässigt, so dass sich die Stadt mit weiteren Städten in Schleswig-Holstein in der Marketingkooperation der Städte Schleswig-Holsteins (siehe Kapitel 1e) zusammengefunden hat, die gemeinsames Marketing für ihre Städte betreibt. Das Gesamterlebnis Stadt mit all seinen Facetten (Shopping, Kultur, Erholung) steht dabei im Mittelpunkt. Bei den drei Tourismusarten, die in Neumünster im Städtetourismus besonders hervorzuheben sind, handelt es sich um den Shopping-, den Kultur- und den Geschäftsreisetourismus.

Aufgrund des Alleinstellungsmerkmals Designer Outlet Neumünster und des breiten Angebots in der Innenstadt ist das Thema **Shoppingtourismus** für die Stadt noch wichtiger geworden. Hier ist der Hauptbesuchsanlass das Einkaufen in der Stadt, oft auch als Tagesausflug, sollte aber mit Angeboten aus den Bereichen Freizeit und Kultur verbunden werden.

Auch der **Kulturtourismus** spielt in Neumünster aufgrund der hochkarätigen kulturellen Angebote in der Stadt wie dem Museum Tuch + Technik und der Herbert-Gerisch-Stiftung eine immer größere Rolle, reicht jedoch als alleiniger Besuchsanlass noch zu selten aus und muss sinnvoll ergänzt werden. Die Besucherzahlen der Kultureinrichtungen in der Stadt ist in den vergangenen Jahren stetig angestiegen und auch das Festival Kunstflecken, das Angebot des Stadttheaters und das Schleswig-Holstein Musik Festival sind wichtige Bausteine im kulturellen Angebot der Stadt.

Da Neumünster mit den Holstenhallen der größte Messe-, Kongress- und Veranstaltungsort in Schleswig-Holstein ist, spielt das Thema **Geschäftsreisetourismus**, besonders im Übernachtungstourismus, eine sehr große Rolle. Hierunter fällt auch der Bereich MICE-Tourismus. Der Geschäftsreisende muss sich gut aufgehoben fühlen, so dass er z.B. mit seiner Familie noch einmal wiederkommt oder seinen Aufenthalt

verlängert. Sinnvolle Kombinationen während größerer Messen, z.B. die Weinköste während der Messe NordBau, sind ebenfalls beliebt. Auch dieses Thema wurde vom Wirtschaftsministerium nicht ausreichend berücksichtigt.

Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage Neumünsters und der Topographie bietet sich die Stadt auch im Thema **Fahrradtourismus** als attraktives Ziel an. Dieses Thema ist Schwerpunkt im Verein Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus, in dem Neumünster Mitglied ist (siehe Kapitel 1e) und stellt gerade bei deutschen Touristen ein sehr beliebtes Thema dar. Durch den überregionalen Ochsenweg, die vier regionalen Rad-Rundtouren sowie eine Gartenroute ist Neumünster in diesem touristischen Thema sehr gut aufgestellt und auch die Infrastruktur in dem Bereich ist gut. Zusätzlich gibt es in der Stadt bereits drei Bett & Bike Betriebe, die sich an den Wünschen und Bedürfnissen von Radreisenden orientieren.

Auch das Thema **Couchtourismus** (Übernachtung bei Verwandten und Bekannten) ist wichtig, wird jedoch als Segment häufig unterschätzt, obwohl gerade die Neumünsteraner Bürger selbst gute Multiplikatoren für ihre Stadt und deren Image wären. Die Zielgruppe der Couchtouristen ist vergleichsweise schwer zu erreichen und in der Praxis sind die Touristiker auf die Mithilfe der in Neumünster lebenden Familie oder Freunden angewiesen.

Der **Tages- und Ausflugstourismus** passt in alle oben genannten Tourismusarten und ist in Neumünster als große Chance zu sehen. Zusätzlich zu den Ausflüglern aus der Region sind durch die Nähe zu den stark frequentierten Urlaubsgebieten an Nord- und Ostsee und die Lage in der Metropolregion Hamburg sind die Voraussetzungen optimal, um Urlauber an der Küste für Angebote aus Neumünster zu interessieren. Die Maßnahmen im Tourismusmarketing sollten sich entsprechend auf das Thema Tagestourismus konzentrieren.

Ein weiteres, immer wichtiger werdendes Thema ist die **Barrierefreiheit im Tourismus**, In barrierefreien Reiseangeboten steckt für die Tourismusbranche aufgrund des demographischen Wandels viel unerschlossenes Wachstumspotenzial. Neumünster ist daher Pilotregion im Projekt „Barrierefreier Tourismus in Schleswig-Holstein“. Dieses Projekt soll als Impuls dienen, um das Land als barrierefreie Destination zu positionieren und die Qualität der Angebote vor Ort zu verbessern. Es sollen hochwertige, zielgruppengerechte Angebote geschaffen und Hotellerie, Gastronomie und die touristischen Einzelziele sollen für das Thema sensibilisiert werden.

b. Zielgruppen in Neumünster

Eine Zielgruppe ist im Tourismus eine definierbare Gruppe von Personen, die auf dem Markt mit einem bestimmten Angebot (z.B. einem Thema, einer besonderen Pauschale, einer bestimmten Veranstaltung) erreicht werden soll. Eine klare Identifikation von Zielgruppen für eine Stadt erleichtert das Tourismusmarketing und verringert Streuverluste. Allerdings müssen die Zielgruppen immer mit den relevanten Themen einer Destination verknüpft werden.

Das Landesmarketingkonzept der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein setzt seit 2006 auf drei Zielgruppen, die im Fokus aller touristischen Aktivitäten des Landes stehen sollen: dies sind die sogenannten „anspruchsvollen Genießer“, „Familien mit kleinen Kindern“ sowie „Best Ager“. Diese Zielgruppen werden auch im Tourismusmarketing von Neumünster aufgegriffen, sind aber im Zusammenhang mit den für die Stadt wichtigen touristischen Themen Stadt, Shopping, Kultur,

Geschäftsreisen, Fahrrad fahren, barrierefreies Reisen und Tagesausflüge zu sehen (siehe Kapitel 2a) und außerdem nicht exklusiv. Singlereisende und junge Paare sind ebenso als Zielgruppen zu betrachten und im Marketing anzusprechen. Ein reines Zielgruppenmarketing schließt zu viele Besucher aus, zudem ist Neumünster kein klassischer Ort für einen Erholungsurlaub, da der Schwerpunkt stets auf Kurz- und Geschäftsreisen sowie dem Tagestourismusgeschäft liegen wird. Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein setzt derzeit wieder verstärkt auf Themenmarketing und rückt etwas von der ausschließlichen Bedienung der drei o. g. Zielgruppen ab. Dem Marketingansatz für Neumünster liegen sowohl Themen- als auch Zielgruppenmarketing zugrunde.

c. Quellmärkte von Neumünster

Als Quellmärkte werden die Gebiete (Land, Region) bezeichnet, aus dem die Besucher einer bestimmten Destination, in diesem Falle Neumünster, kommen.

Nach dem Statistikamt Nord, das bestimmte touristische Kennzahlen in Schleswig-Holstein erfasst, sahen die Ankunfts- und Übernachtungszahlen in Neumünster von 2007 - 2011 wie folgt aus:

Jahr	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (in Tagen)
2011	49.262	116.469	2,4
2010	48.001	103.948	2,2
2009	46.942	105.870	2,3
2008	48.680	107.266	2,2
2007	51.053	110.646	2,2

Bezogen auf das Jahr 2011 kamen die Übernachtungsgäste hauptsächlich aus Deutschland (74,7 %), Japan* (10,9 %), Dänemark (3,9 %) sowie Schweden, den USA, den Niederlanden und Norwegen (je 1,1 - 1,5 %).

Die vom N.I.T. 2011 durchgeführte Gästebefragung Schleswig-Holstein hat ergeben, dass der Hauptquellmarkt für Neumünster in Deutschland mit 25 % in Nordrhein-Westfalen liegt, dahinter Niedersachsen mit 17 % und Bayern mit 14 %, gefolgt von Berlin und Baden-Württemberg mit je 8 %. Dies entspricht dem allgemeinen Trend in Schleswig-Holstein.

Die Erfassung der Tagestouristen ist wesentlich komplizierter. In der von dwif-Consulting erstellten Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus in Neumünster sind es rund 3 Millionen Gästetage mit einem touristisch induzierten Umsatz von knapp 70 Millionen Euro (verglichen mit knapp 11 Millionen Euro im Übernachtungstourismus). Laut N.I.T. gibt der durchschnittliche Besucher in Neumünster im Jahr 2011 insgesamt 64 Euro pro Tag aus, davon 40 Euro für die Unterkunft und 24 Euro für sonstige Leistungen. Hauptanlässe für den Besuch von Neumünster sind berufliche Verpflichtungen, Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie der Kurzurlaub. Hauptaktivitäten während des Besuchs sind Shopping, Restaurant- und Café-Besuche sowie Radfahren.

Weitere, viel naheliegendere Quellmärkte für Neumünster, vorrangig im Tagestourismus, sind aufgrund der geographisch günstigen Lage der Stadt Schleswig-Holstein selbst sowie die Metropolregion Hamburg. Besonders im Zusammenhang mit den Themen Shopping und Events sind diese Märkte für Neumünster in Zukunft besonders zu bearbeiten und müssen eine wichtige Rolle im Marketing spielen.

* Die vergleichsweise hohe Zahl japanischer Gäste im Jahr 2011 ist auf Veranstaltungen der Firma Panasonic in Neumünster in dem Jahr zurückzuführen und nicht repräsentativ. In anderen Jahren lag die Zahl deutlich niedriger.

3

Maßnahmen im Tourismusmarketing 2013



Für ein erfolgreiches Tourismusmarketing ist eine sinnvolle und ausgewogene Mischung von Marketingmaßnahmen nötig, um möglichst viele potentielle Besucher zu erreichen. Die Maßnahmen werden unterschieden in Innen- und Außenmarketing, wobei es hier zu Überschneidungen kommen kann. In Neumünster existieren bereits einige Maßnahmen im Tourismusmarketing, die im Folgenden aufgelistet werden und ggf. durch neue Produkte ergänzt werden. Andere Maßnahmen gibt es bislang in Neumünster nicht, so dass hier Nachholbedarf besteht, um sich erfolgreich auf dem touristischen Markt zu positionieren. Im Tourismusmarketing sind die allgemeinen Trends im Tourismus sowie die Themen, Zielgruppen und Quellmärkte regelmäßig zu beobachten und die Marketingaktivitäten daran auszurichten, um Streuverluste möglichst gering zu halten und genau die Gäste anzusprechen, die sich potentiell einen Aufenthalt in Neumünster vorstellen können.

Das zur Verfügung stehende freie Marketingbudget im Bereich Tourismusmarketing beträgt jährlich 65.000 Euro brutto, die wie unten beschrieben verwendet werden sollen. Mit direkten Einnahmen ist nur in den Bereichen Pauschalen, Merchandising-Artikel, Stadtführungen und Buchungssystem zu rechnen. Die Höhe dieser Einnahmen kann derzeit nicht benannt werden. Bei den geschätzten Kosten der Marketingmaßnahmen für das Jahr 2013 werden ausschließlich der Einkauf von Leistungen sowie Sachkosten beziffert.

Für das Kalenderjahr 2013 werden folgende Marketingmaßnahmen vorgeschlagen, die mit den jeweiligen Partnern entwickelt und umgesetzt werden sollen:

Internetauftritt

Der derzeitige touristische Internetauftritt von Neumünster ist zu optimieren. Außerdem sollte er zukünftig folgende Eigenschaften aufweisen:

- Sortierung nach Themen und Zielgruppen
- wenig Text, viele Bilder
- Angebot von buchbaren Pauschalen
- Angebot eines Buchungssystems für Übernachtungen
- Möglichkeit der Bestellung von Broschüren
- Herunterladen aller Broschüren muss möglich sein
- Mehrsprachigkeit (deutsch, dänisch, englisch - nach und nach)



Geschätzter Kostenaufwand: 10.000 Euro

Pauschalen

Attraktive und phantasievolle Tages- oder Übernachtungspauschalen schaffen wichtige Besuchsanlässe und machen neugierig auf die Stadt, auch wenn sie selten in der angebotenen Form gebucht werden. Eine enge Zusammenarbeit mit touristischen Einzelzielen, darunter insbesondere auch dem Designer Outlet, sowie der ortsansässigen Hotellerie und Gastronomie ist sehr wichtig. Der Gesamtpreis muss so attraktiv sein, dass sich eine Einzelbuchung nicht mehr lohnt. Bei der Zusammenstellung der Pauschalen sollten insbesondere die Zielgruppen sowie die überregional interessanten Veranstaltungen in Neumünster berücksichtigt werden:

- Pauschalen zu großen Messen/Veranstaltungen in der Stadt, z.B. Reiterpauschale Neumünster, Kunstflecken-Paket, Kösten-Pauschale
- thematische oder jahreszeitliche Pauschalen, z.B. Shopping-Pauschale, Frühlingserwachen in Neumünster, Fallada-Pauschale, Textil-Pauschale
- an Zielgruppen ausgerichtete Pauschalen, z.B. Familien-Pauschale, Business-Paket „Kommen Sie bald mal wieder“, Radfahrer-Pauschale, Verwandten-Pauschale

Geschätzter Kostenaufwand: keine Sachkosten

Touristische Aktionen

Kreativität und Phantasie sind nötig, um weitere attraktive Angebote für Touristen in Neumünster zu schaffen. Hier ist ein Mix aus bewährten und neuen Produkten erfolgversprechend. Bei den Angeboten ist das Tourismusmarketing auf die gute Zusammenarbeit mit Gastronomie, Hotellerie und den touristischen Einzelzielen angewiesen, da gute und innovative Produkte nur gemeinsam entwickelt werden können, darunter z.B. folgende:

- Entwicklung eines Fahrradpasses, der z.B. von 5 verschiedenen Einrichtungen abgestempelt werden muss, um eine kleine Überraschung zu erhalten
- kinderfreies Shopping in Neumünster: die Eltern shoppen im Designer Outlet und in der Innenstadt, während die Kinder im Museum Tuch+Technik, in der Gerisch-Stiftung oder im Tierpark bespaßt werden
- Neumünster Card mit ermäßigten Eintritten für alle touristischen Einzelziele, Rabatte für Restaurants
- Postkartenaktion für Verwandte und Bekannte „Besucht uns doch mal in Neumünster“
- Aktion mit der ortsansässigen Hotellerie: „Bringen Sie Ihre Gäste zu günstigen Preisen bei uns unter und frühstücken Sie am 1. Morgen kostenlos mit“
- Aktion „Kommen Sie doch mal mit der ganzen Familie“ für Geschäftsreisende mit Programmvorschlag für den nächsten Besuch mit Anforderungskarte für Infomaterial
- spezielle Veröffentlichungen/Aktionen während der Veranstaltungen rund ums Pferd zur weiteren Etablierung der „Pferdestadt Neumünster“
- Vermarktung des Themas „Textilstadt Neumünster“ durch Verknüpfung der Geschichte der Stadt, des Museums Tuch + Technik, der Stoffköste und des Designer Outlets

Geschätzter Kostenaufwand: 5.000 Euro

Printprodukte

Es gibt bereits einige touristische Printprodukte, die von der Stadt kostenfrei herausgegeben werden, in den Tourist-Informationen ausliegen sowie auf Nachfrage versendet werden bzw. auf der Internetseite herunterladbar sind:

- Broschüre „Auf in die Mitte“
- Lesezeichen
- Stadtpläne (kleiner Übersichtsplan und große Faltkarte)
- Broschüre „Stadtpunkte“
- Broschüre „Einfelder Sehpunkte“



Folgende Produkte sollten kurz- bis mittelfristig hinzukommen, um eine adäquate Zielgruppenansprache zu gewährleisten und ausgewählte touristische Themen in Neumünster besser zu bewerben:

- Gastgeber-/Gastronomieverzeichnis, langfristig Gästejournal
- Broschüre „Tagungen und Veranstaltungen in Neumünster“
- Themen Pferde- sowie Textilstadt in einer Broschüre aufgreifen
- Broschüre zu den angebotenen Stadtführungen
- Broschüre „Familienangebote in Neumünster“
- Broschüre „Neumünster barrierefrei“
- Veranstaltungskalender
- Kurzinfo zu Neumünster, z.B. kleiner Faltstadtplan mit kurzen Texten

Geschätzter Kostenaufwand: 11.500 Euro

Fotos

Ausdrucksstarke, attraktive und professionelle Bilder sind die Grundlage für ein erfolgreiches Tourismusmarketing. Es ist ein Fotoarchiv aufzubauen, in dem zu jedem Themenbereich Bilder existieren, die sinnvoll kombiniert auf der Homepage, in Printprodukten oder in der Zeitung Neugierde und Interesse an Neumünster wecken. Die Fotos sollten emotionalisieren und positive Assoziationen hervorrufen:

- Motivauftrag für 50 Fotos von Neumünster
- Erstellung eines Archivs aus vorhandenem und neuem Bildmaterial zur touristischen Vermarktung Neumünsters
- Initiierung eines Fotoworkshops in Zusammenarbeit mit der VHS Neumünster, bei dem Bürger ihre Stadt fotografieren und die Fotos später im Tourismusmarketing genutzt werden



Geschätzter Kostenaufwand: 5.000 Euro

Buchungssystem

Der Einsatz eines eigenen Buchungssystems für Neumünster ist aufgrund der hohen Kosten und geschätzten geringen Einnahmen nicht empfehlenswert. Obwohl fast alle Hotels in Neumünster ihre Zimmer auch auf einem oder mehreren der zahlreichen privaten Buchungsportalen anbietet (booking.com, hrs.de, hotel.de), gehört ein einfaches Buchungssystem mittlerweile zum Standard bei städtischen Tourismusmarketingorganisationen.

Eine sinnvolle Alternative für Neumünster liegt daher darin, sich dem vorhandenen Buchungssystem einer Nachbarregion, z. B. des Tourismus Mittelholstein e.V. anzuschließen. Ein entsprechendes Angebot liegt bereits vor. Dies ermöglicht die Buchung durch einen Gast, eine Tourist-Information oder sonstige Partner.

Geschätzter Kostenaufwand: 4.000 EURO

Messen und Präsentationen

Neumünster muss auf regionalen Tourismusmessen aber auch größeren Stadtfesten in der Region mit einem eigenen Stand präsent sein oder sich als Unteraussteller der MakS oder Binnenland Tourismus präsentieren:

- Unteraussteller auf der ReisenHamburg 2013
- ADFC-Radreisemesse Hamburg
- Präsentation der Angebote aus Neumünster und Umgebung auf der Holstenküste in einem Zelt mit Informationsmöglichkeiten für Gäste
- Präsentation der Angebote aus Neumünster bei Stadtfesten in schleswig-holsteinischen Städten
- Informationsstand/-mobil mit Werbematerial bei großen Messen in den Holstenhallen

Dafür ist ein einfacher, schnell aufzubauender Messestand erforderlich, der auf den o. g. Veranstaltungen eingesetzt werden kann,

Geschätzter Kostenaufwand: 5.000 Euro

Anzeigen

Die Auswahl der Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine, in denen eine Anzeige von Neumünster erscheint, erfolgt unter Berücksichtigung der Zielgruppen und Themen sowie der Quellmärkte von Neumünster. Der Besucher muss direkt „abgeholt“ werden. Es sollte immer einen Bezug zu Veranstaltungen in Neumünster geben, damit die Zahl der Reiseanlässe steigt:

- zur Stoffküste ist eine Anzeige mit einem touristischen Pauschalangebot in einem Handarbeitsmagazin zu schalten, bei Pferdemesen in Fachzeitschriften für Pferdefreunde
- Anzeige im Ferienmagazin der Ost- und Nordseetourismus (Zielgruppe Tagestouristen)
- Anzeigen im Hamburger Abendblatt oder in den Kieler Nachrichten (Tagestourismus)

- Anzeigen in dänischen Zeitungen/Zeitschriften in Tagesausflugsentfernung oder eventbezogen für Wochenendaufenthalte
- Erscheinen in regionalen Printprodukten mit vergleichsweise niedrigen Auflagen
- Online-Werbung (Banner zu Veranstaltungen und Pauschalen)
- Advertorials (Werbung im Zusammenhang mit redaktionellen Berichten über Neumünster)

Geschätzter Kostenaufwand: 6.000 Euro

Pressearbeit

Ein gutes Verhältnis zur lokalen Presse ist im Tourismus sehr wichtig, da die wichtigsten Multiplikatoren die Neumünsteraner Bürger selbst sind, die regelmäßig Zeitung lesen und Verwandte und Bekannte idealerweise von speziellen Angeboten oder Veranstaltungen berichten. Bei größeren Veranstaltungen oder besonders attraktiven Pauschalangeboten ist auch die überregionale Presse sehr wichtig, jedoch teilweise schwer zu erreichen und je nach Auflagenhöhe auch sehr teuer:

- regelmäßige Beiträge in der lokalen Presse (z.B. Tipp der Woche)
- Durchführung einer Pressereise nach Neumünster, z.B. für dänische/schwedische/norddeutsche Journalisten
- Beauftragung eines Pressedienstes (D/DK) bei besonderen Angeboten/Pauschalen
- Erstellung eines Pressespiegels für den Bereich Tourismus

Geschätzter Kostenaufwand: 5.000 Euro

Direktmarketing

Als Direktmarketing werden Werbemaßnahmen bezeichnet, die eine direkte Ansprache des potentiellen Kunden beinhaltet. Wichtig für ein erfolgreiches Direktmarketing ist die Kenntnis der für die Destination wichtigsten Zielgruppen, Themen und Quellmärkte. In Neumünster könnten Maßnahmen aus dem Direktmarketing zum Beispiel folgende sein:

- monatlicher Newsletter mit den wichtigsten Infos zu Veranstaltungen und besonderen Pauschalangeboten
- Direktmailings an Busreiseveranstalter, Chöre, Vereine etc.

Geschätzter Kostenaufwand: 1.000 Euro

Aktionen der TASH

Die Tourismus Agentur Schleswig-Holstein bietet den Destinationen im Land vielfältige Möglichkeiten, sich auf der Internetseite der Landesmarketingorganisation im Tourismus zu präsentieren oder Prospekte bei den Messen und auf den Workshops auszulegen, auf der die TASH jährlich präsent ist:

- Online-Basispaket
- Integration in den Newsletter
- Angebotseinträge
- Teaser, Microsites, Key-Visual
- Direktmailings in diverse Auslandsmärkte



Geschätzter Kostenaufwand: 2.500 Euro

Merchandising-Artikel

Merchandising-Artikel sind wichtig für eine Stadt und werden z.B. als Mitbringsel erstaunlich gerne gekauft. Hier ist eine enge Absprache mit dem Citymanagement erforderlich, um Dopplungen zu vermeiden. Zusätzlich ist zu klären, wo die Artikel tatsächlich verkauft werden können. Die beiden Tourist-Informationen in Neumünster müssen für den Verkauf von Merchandising-Artikeln optimiert werden.

Geschätzter Kostenaufwand: 2.500 Euro

Stadtführungen

In Neumünster gibt es bereits Gästeführer, die interessierten Besuchern mit großem Engagement die Stadtgeschichte präsentieren. Hier könnten Koordination, Vermarktung und Buchung in enger Kooperation mit dem Tourismusmarketing erfolgen.

Folgende Bausteine haben sich bewährt:

- regelmäßige, öffentliche Stadtführungen jeden Samstag von Mai bis Oktober
- Themenführungen
- Führungen in englischer oder dänischer Sprache
- geführte Kutschfahrten in den Sommermonaten



Ergänzt werden könnten diese Ansätze durch folgende Aktionen, die gemeinsam mit den Gästeführern zu erarbeiten sind:

- Ausbildung weiterer Gästeführer in Kooperation mit der VHS
- Angebot weiterer Themenführungen:
 - Schnupper-Führung (für Geschäftsreisende)
 - Jogging-Führung
 - Führung auf dem Fahrrad
 - Nacht- und Kinderführungen (ggf. von Kindern für Kinder)
 - Auf den Spuren Hans Falladas
 - Führung mit Whisky-Tasting oder Kneipen-Hopping
 - Führung zu den Stolpersteinen in der Stadt
 - Um den Einfelder See, entlang der Sehpunkte
 - Thema Textilstadt Neumünster aufgreifen

Geschätzter Kostenaufwand: 1.000 Euro

Qualitätssicherung

Bei allen Maßnahmen, die im Tourismusmarketing umgesetzt werden, sollten hohe Qualitätsstandards angestrebt werden. Dies gilt sowohl für die herausgegebenen Produkte und für die Internetseite, aber auch für das Personal in den beiden Tourist-Informationen. So steht z.B. das Siegel „Servicequalität Deutschland in Schleswig-Holstein“ für Servicebewusstsein im Dienstleistungsbereich allgemein und ist im Tourismus mittlerweile weit verbreitet und deutschlandweit anerkannt. Außerdem sollten die Hotels und Gaststätten dazu ermutigt werden, bei diesem freiwilligen Ansatz mitzumachen.



Für die beiden Tourist-Informationen in Neumünster ist auch die i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) anzustreben.

Geschätzter Kostenaufwand: 1.500 Euro

Schulungen / Workshops

Das im Bereich Tourismus tätige Personal in der Stadt Neumünster ist für die Belange seiner Besucher zu sensibilisieren und weiterzubilden. Dies könnte z.B. in folgender Form geschehen:

- Angebot eines Dänischkurses für die Mitarbeiter der Tourist-Informationen oder der Hotel- und Gastronomiebetriebe (in Zusammenarbeit mit der VHS)
- Sensibilierung der touristischen Akteure für bestimmte Zielgruppen, z.B. Umgang mit Rollstuhlreisenden

Außerdem sollten in Zusammenarbeit mit der IHK und der Wirtschaftsagentur Sprechstunden für Existenzgründer im Bereich Tourismus angeboten werden.

Interessierte Akteure im Tourismus sollten zudem in professionell geleiteten Workshops gemeinsam mit der Tourismusmarketingorganisation regelmäßig an neuen Ideen für den Tourismus in Neumünster arbeiten.

Geschätzter Kostenaufwand: 2.000 Euro

Crossmarketing

Die touristisch relevanten Vereine/Einrichtungen, in denen die Stadt Neumünster Mitglied ist, geben zum Teil eigene Printprodukte heraus und bewerben Neumünster im auf ihren Internetseiten:

- als Teil der folgenden drei Kampagnen der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.:
www.sh-ideenreich.de, www.unerreichbar-in-sh.de,
www.sh-traudich.de
- im MICE-Guide sowie im Städtemagazin der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.
- als Ziel in den Publikationen des Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V.



- als Teil der Kampagne „Radfahrfreu(n)de“ der Metropolregion Hamburg 2012 sowie auf der Internetseite der Metropolregion Hamburg

Geschätzter Kostenaufwand: keine Sachkosten

Marktforschung

Marktforschung ist ein wichtiger Bestandteil von Marketing, ist aber nur dann sinnvoll, wenn die Daten konsequent ausgewertet und die Ergebnisse in der Praxis konsequent umgesetzt werden. Die eigenen Marketingziele leiten sich aus der touristischen Analyse einer Destination ab, die sowohl die Ist-Situation als auch die Trends bestimmt.

In Neumünster spielen folgende Ergebnisse aus der Marktforschung in das touristische Marketing hinein:

- Ergebnisse der Gästebefragung Schleswig-Holstein, die alle 2 Jahre vom N.I.T. durchgeführt wird, inklusive der zusätzlichen Fragen für Neumünster
- Statusbericht zum Übernachtungstourismus in Neumünster (jährlich)
- Monats- und Jahreszahlen von Statistik Nord, dem Statistischen Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Möglich sind außerdem eigene Befragungen, z.B. durch Studenten, oder Abfragen, wie der Tourist auf Neumünster aufmerksam geworden ist.

Geschätzter Kostenaufwand: 2.000 Euro

Events



KUNSTFLECKEN

Events sind im Tourismus als Besuchsanlässe generell sehr wichtig und dienen als sinnvoller und gerne genutzter Baustein in Pauschalen. In Neumünster organisieren Pressestelle, Kulturbüro, Holstenhallen und

Citymanagement bereits zahlreiche Märkte, Messen, Feste und Kösten. Diese müssen im Bereich Tourismus genutzt werden und sinnvoll mit weiteren Bausteinen kombiniert werden.

Als sinnvolle Ergänzung der bestehenden Events wird z. B. ein Radaktionstag „Neumünster radelt“ vorgeschlagen.

Geschätzter Kostenaufwand: 1.000 Euro



Fahrradverleih

In Zusammenarbeit mit dem örtlichen Fahrradhandel ist ein Verleihsystem auszubauen, um Besuchern zu einem angemessenen Preis ein Leihfahrrad (E-Bike oder normales Fahrrad) anbieten zu können. Diese sollten in den beiden Tourist-Informationen ausleihbar sein. Es muss ein ausgeschilderter Radweg von der Innenstadt zum Designer Outlet existieren, um Besucher dazu zu animieren, mit dem Leihfahrrad von der Innenstadt ins Designer Outlet zu fahren und umgekehrt. Da Neumünster in einer Radfahrregion liegt und viele attraktive Rundrouten bietet, ist das Angebot eines Radverleihs im Tourismus sehr sinnvoll.

Die Tourismusmarketingorganisation sollte das Marketing und den Verleih übernehmen, jedoch keine eigenen Räder kaufen.

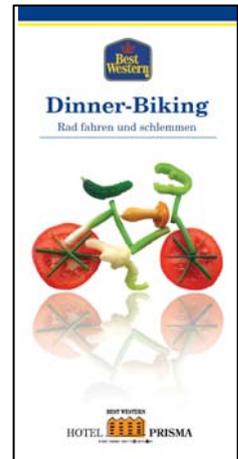
Geschätzter Kostenaufwand: keine Sachkosten

Geführte Radtouren

Während der Sommermonate ist es sinnvoll, geführte Radtouren anzubieten, die z.B. samstags oder sonntags stattfinden. Diese sollten auf einer der vier Rundtouren, der Gartenroute oder dem Ochsenweg stattfinden (siehe Kapitel 2a). Die Kooperation mit den Nachbargemeinden ist hier sehr wichtig, ebenso wie eine mögliche Verknüpfung mit Angeboten der Gastronomie. So gibt es bereits jetzt das Dinner-Biking in Neumünster, das vom Best Western Hotel Prisma angeboten und gut angenommen wird.

Diese Touren sollten gemeinsam mit dem ADFC ausgearbeitet und von erfahrenen Radfahrern geführt werden.

Geschätzter Kostenaufwand: keine Sachkosten



Social Media / Web 2.0

Neumünster muss sich nicht nur im Internet touristisch präsentieren, sondern auch Angebote im Bereich Social Media schaffen. Dies ist heutzutage im Tourismus, gerade im Hinblick auf jüngere Zielgruppen, unabdingbar, jedoch sehr zeitintensiv, da regelmäßig neue Inhalte bereitgestellt werden und negative Erfahrungen direkt positiv kommentiert werden müssen:

- Erstellung einer Facebook-Seite für Neumünster mit den aktuellen Veranstaltungen, Highlights
- Verfassen eines Blogs (Online-Tagebuchs) für Neumünster

Auch im Bereich Apps muss sich Neumünster aufstellen, was mit der in Kooperation zwischen dem Citymanagement und der Stadt initiierten Neumünster App derzeit mit Inhalten aus Tourismus und Einzelhandel auch geschieht.

Geschätzter Kostenaufwand: keine Sachkosten

4 Zeitplan der Maßnahmen 2013



Maßnahmen 2013	Ansatz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Internetauftritt	10.000 €												
Pauschalen	-												
touristische Aktionen	5.000 €												
Printprodukte	11.500 €												
Fotos	5.000 €												
Buchungssystem	4.000 €												
Messen/Präsentationen	5.000 €												
Anzeigen	6.000 €												
Pressearbeit	5.000 €												
Direktmarketing	1.000 €												
Aktionen der TASH	2.500 €												
Merchandising-Artikel	2.500 €												
Stadtführungen	1.000 €												
Qualitätssicherung	1.500 €												
Schulungen/Workshops	2.000 €												
Crossmarketing	-												
Marktforschung	2.000 €												
Events (eigene)	1.000 €												
Fahrradverleih	-												
geführte Radtouren	-												
Social Media/ Web 2.0	-												

Viele der oben angegebenen Maßnahmen laufen parallel. Da jedoch nur eine Vollzeitkraft im Bereich Tourismusmarketing tätig ist, müssen ggf. Prioritäten gesetzt werden.

Dringlichste Aufgabe ist zunächst die Festlegung einer Organisationsform für Neumünster im Tourismusmarketing. Parallel dazu müssen die laufenden Tätigkeiten und der Besuch wichtiger Sitzungen weitergeführt sowie bereits mit einigen Basismaßnahmen im Bereich Internetseite, Fotos, Pauschalen und Printprodukte begonnen werden. Auch mit den Arbeiten in den Maßnahmen Qualitätssicherung und Weiterbildung muss zeitnah begonnen werden.

Weiterer wichtiger und zeitintensiver Punkt ist der ständige Austausch mit den Leistungsträgern und Akteuren im Tourismus: inwieweit sind sie bereit, sich im Thema Tourismus zu engagieren und in enger Kooperation gemeinsame Produkte zu erarbeiten.

5

Fazit und Ausblick



Die Stadt Neumünster hat touristisches Potential. Der Wirtschaftsfaktor Tourismus ist sehr wichtig für die Stadt und ihre Bewohner, da er umsatzstark ist, Arbeitsplätze sichert und Steuern für die Kommune generiert. Die Ratsversammlung von Neumünster hat im vergangenen Jahr die Rahmenbedingungen geschaffen, um in ein professionelles Tourismusmarketing einzusteigen.

Ziel eines professionellen Tourismusmarketings ist es, die Wertschöpfung in diesem Wirtschaftsfaktor zu sichern und ggf. zu erhöhen. Erfolge im Tourismus sind nur gemeinsam in enger Kooperation mit allen touristischen Akteuren in Neumünster zu erreichen. Die positiven Ergebnisse von Tourismusmarketing sind erst mittel- bis langfristig messbar, so dass die Finanzierung auch auf längere Sicht gesichert sein sollte.

Neumünster ist als Kurzurlaubs- und Tagesausflugsziel aufgrund der Vielzahl von Angeboten aus den Bereichen Shopping, Kultur und Event sehr gut geeignet. Diese Angebote müssen sinnvoll, kreativ und innovativ miteinander verknüpft werden, um Tages- und Übernachtungsgäste in die Stadt zu locken. Außerdem müssen sie an die Zielgruppen und Quellmärkte der Stadt angepasst werden.

Tourismus trägt zum positiven Image einer Stadt bei. In den vergangenen Jahren wurden mit der Eröffnung des Museums Tuch + Technik und dem Gerisch Skulpturenpark sowie mit der Einrichtung eines Citymanagements bereits viele Aktionen gestartet, um Neumünster touristisch attraktiver zu machen. Im vergangenen Jahr kam zu den touristischen Angeboten das Designer Outlet dazu, das einzige Alleinstellungsmerkmal mit hoher Besucherfrequenz von Neumünster und ein positiver Imageträger.

Anfang 2013 sollten die Weichen für ein professionelles Arbeiten im Tourismusmarketing für Neumünster gestellt werden, um im Laufe des Jahres auch aktiv ins Tourismusmarketing einzusteigen. Zudem ist zu entscheiden, mit welcher Organisationsform das Thema Tourismus in Neumünster vorangebracht werden soll.

Mit der richtigen Auswahl der geeigneten Maßnahmen und einer konstruktiven Zusammenarbeit aller Partner in der Stadt steht einer erfolgreichen Positionierung Neumünsters auf der touristischen Landkarte Schleswig-Holsteins nichts mehr entgegen.

6 Quellenverzeichnis



Folgende Dokumente, Studien und Bücher dienen als Quellen bei der Erarbeitung des touristischen Marketingkonzeptes sowie des Maßnahmenplans 2013:

BTE (2008): Tourismuskonzept Neumünster 2009 ff. Gutachten im Auftrag der Stadt Neumünster. Hannover.

BTE (2011): Tourismusmarketing Neumünster – Konzept, erforderliche Strukturen, Kosten. Eckpunkte- und Empfehlungspapier im Auftrag der Stadt Neumünster. Hannover.

dwif Consulting GmbH (2005): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Neumünster. Unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag der Stadt Neumünster. München.

FREYER, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Auflage. Oldenbourg Verlag, München.

LUFT, Hartmut (2001): Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen: Destination Management. Armin Gmeiner Verlag, Meßkirch.

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND WISSENSCHAFT SAARLAND (2010): Event- und Shopping-Tourismus - Angebots- und Produktleitfaden. Saarbrücken.

N.I.T. (2012): Gästebefragung Neumünster 2011. Ergebnisbericht zur repräsentativen Befragung von Übernachtungsgästen in Neumünster. Kiel.

N.I.T. (2012): Statusbericht für den Übernachtungstourismus in der Stadt Neumünster. Kiel.

STATISTISCHES AMT FÜR HAMBURG UND SCHLESWIG-HOLSTEIN (2012): Statistischer Bericht zum Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins 2011. Hamburg.

STOLPMANN, Markus (2007): Tourismus-Marketing mit Profil. mi-Fachverlag, Landsberg am Lech.

TOURISMUSVERBAND SCHLESWIG-HOLSTEIN E.V. / MWWVSH (2008): Mehr Erfolg durch Kooperation. Ein Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein. Kiel

TOURISMUSVERBAND SCHLESWIG-HOLSTEIN E.V. / MWWVSH (2009): Optimierung der touristischen Infrastruktur. Ein Leitfaden für Kommunen. Kiel.

Bei den im Dokument genutzten Fotos liegt das Copyright bei folgenden Personen/Einrichtungen:

Heike Rohweder, Designer Outlet Neumünster, Kulturbüro der Stadt Neumünster, Stadtwerke Neumünster, Museum Tuch + Technik