



Stadt  
Neumünster  
Tourismus

## Tourismus in Neumünster

### **MARKETINGPLANUNG mit Maßnahmen 2019 ff.**

Stadt Neumünster  
Fachdienst 61  
Stadtplanung und Stadtentwicklung  
- Tourismus -

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>Marketingplanung</b>	<b>Seite 3</b>
	<b>a. Grundlagen der Marketingplanung</b>	<b>Seite 3</b>
	<b>b. Ziele</b>	<b>Seite 4</b>
	<b>c. Finanzierung</b>	<b>Seite 5</b>
	<b>d. Kooperationspartner</b>	<b>Seite 6</b>
	<b>e. Touristische Partner</b>	<b>Seite 9</b>
	<b>f. Touristische Themen</b>	<b>Seite 11</b>
<b>2</b>	<b>Tourismusarten, Zielgruppen und Märkte</b>	<b>Seite 12</b>
	<b>a. Tourismusarten und -themen für Neumünster</b>	<b>Seite 12</b>
	<b>b. Zielgruppen in Neumünster</b>	<b>Seite 13</b>
	<b>c. Quellmärkte von Neumünster</b>	<b>Seite 14</b>
<b>3</b>	<b>Maßnahmen in den Jahren 2019 ff.</b>	<b>Seite 15</b>
<b>4</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>Seite 21</b>

Gender-Hinweis:

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

# 1

## Marketingplanung



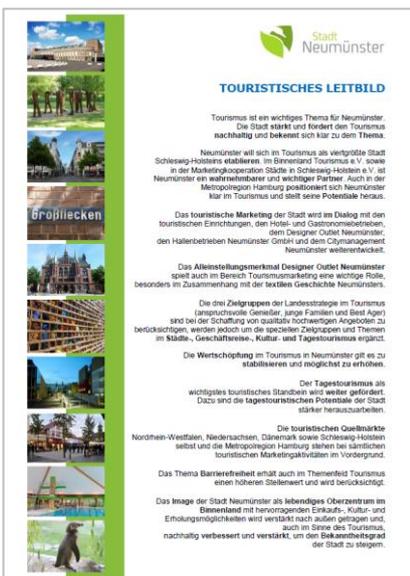
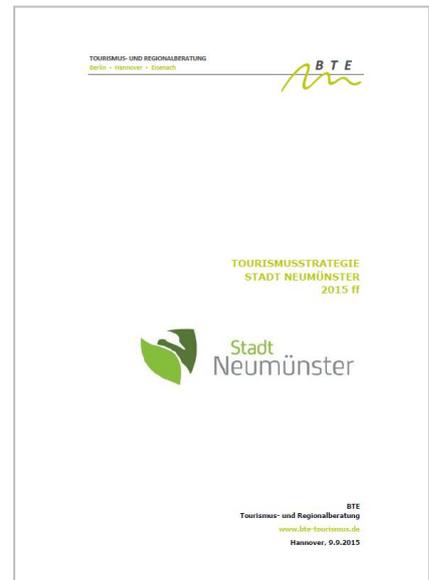
### a. Grundlagen der Marketingplanung

Das Marketingkonzept und Maßnahmenplan 2013<sup>1</sup> beschrieb erstmals die Aufgaben sowie Ziele des Tourismusmarketings in Neumünster. Mit der Marketingplanung mit Maßnahmen 2017 f. für das Tourismusmarketing<sup>2</sup> erfolgte eine Fortschreibung. Die **MARKETINGPLANUNG mit Maßnahmenübersicht 2019 ff.** beschreibt die konkreten Aktivitäten der nächsten Jahre.

Diese Planung baut auf der **TOURISMUSSTRATEGIE 2015 ff.**<sup>3</sup> für Neumünster auf, in der u. a. die Zielgruppen im Tourismus und die für Neumünster relevanten Themen dargelegt sind. Diese Strategie für die Ortsebene orientiert sich an der **Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025**, in der erstmals sowohl der Städtetourismus als auch der Tagestourismus berücksichtigt werden. Diese für Neumünster wichtigen touristischen Bereiche wurden zuvor ohne Verknüpfung mit der Landesebene verfolgt.

Die in der Landesstrategie prägnant mit „30-30-3“ benannten Ziele bis zum Jahr 2025 sind nahezu erreicht:

- Zuwachs von 30 % beim touristischen Bruttoumsatz (Ziel 9 Mrd. EUR, Stand 2018: 8,9 Mrd. EUR)
- 30 Mio. gewerbliche Übernachtungen (Stand 2018: 30,3 Mio.)
- Top 3-Platz unter den Bundesländern mit der höchsten Gästezufriedenheit bei Urlaubsreisen (Stand 2013: Rang 7).



Es erfolgt derzeit eine Evaluierung der Tourismusstrategie, um die Ziele ggf. anzupassen.

Die **TOURISMUSSTRATEGIE FÜR NEUMÜNSTER** sollte in diesem Fall ebenfalls fortgeschrieben und die eigenen messbaren Ziele neu abgeleitet werden.

Die **TOURISMUSSTRATEGIE 2015 ff.** sowie diese **MARKETINGPLANUNG** folgen den Zielen, die im **TOURISTISCHEN LEITBILD**<sup>1</sup> (siehe Abbildung) formuliert sind.

<sup>1</sup> Drucksache 1121/2008/DS; von der Ratsversammlung am 12.02.2013 einstimmig beschlossen

<sup>2</sup> Drucksache 0983/2013/DS; von der Ratsversammlung am 18.07.2017 einstimmig beschlossen

<sup>3</sup> Drucksache 0530/2013/DS; von der Ratsversammlung am 15.09.2015 mit deutlicher Mehrheit beschlossen

## b. Ziele

Ein Tourismusmarketing verfolgt vorrangig die Ziele, Ankünfte und Übernachtungen in einer touristischen Destination zu generieren. Neumünster weist einen hohen Anteil an Shopping- und Business-touristen auf. Für Standorte, bei denen ein Besuchsanlass oft losgelöst von übrigen touristischen Einzelzielen erfolgt, ist es zudem von Bedeutung, die Gäste über die Angebote vor Ort zu informieren. Nur so ist es möglich, die Aufenthaltsdauer angemessen zu verlängern oder zu Folgebesuchen zu animieren.

Die Maßnahmen im Tourismusmarketing dienen somit

- der Steigerung der touristischen Wertschöpfung
- der Sicherung und dem Ausbau des Wirtschaftsfaktors Tourismus in der Region
- der Steigerung der Gästeankünfte, der Übernachtungen sowie der Bettenauslastung
- der zielgruppenorientierten und thematisch ausgerichteten Angebotsgestaltung
- der Entwicklung attraktiver, buchbarer und qualitativ hochwertiger Angebote
- der Imageverbesserung und Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt, insbesondere in den Quellmärkten
- der Fokussierung des Marketings auf die Kernthemen und Kernmärkte der Stadt
- der Qualitäts- und Serviceorientierung, vorrangig in den wettbewerbsrelevanten Themen
- der verstärkten Kooperation mit den touristischen Einrichtungen in der Region.

Die Stadt Neumünster präsentiert sich im Internet, via Smartphone-App, in sozialen Medien, über die Mitgliedschaften in Touristischen Marketingorganisationen (Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein, Schleswig-Holstein Binnenland-Tourismus) und mittels klassischer Printprodukte wie Broschüren und Flyern, um den Gästen die Informationen zu den Angeboten in Neumünster zu vermitteln.

Die touristische Vermarktung zielt sowohl auf die Quellregionen als auch im Nahbereich auf die Medien ab, die von Urlaubern in Schleswig-Holstein genutzt werden.

## c. Finanzierung

Tourismus ist, wie die Ergebnisse der Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Neumünster<sup>4</sup> aufgezeigt haben, in dieser Stadt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der eine bedeutende Wertschöpfungskette auslöst. Zudem profitiert die Kommune von dem Ausbau der lokalen Erholungsinfrastruktur. Gleichwohl entstehen Kosten für das entsprechende Marketing, das wiederum (in geringem Maße) direkte und indirekte Einnahmen generieren kann.

Mit der Tourist-Information am Großflecken, der touristischen Internetseite, der gemeinsam mit dem Citymanagement entwickelten Neumünster-App für Smartphones und diversen Printprodukten sind die Grundlagen für eine erfolgreiche Arbeit im Tourismus geschaffen. Im Doppelhaushalt 2019/2020 wurde für das Tourismusmarketing ein Betrag von 200.000 € pro Jahr eingestellt. Dieses entspricht annähernd dem Betrag, den der Gutachter BTE, Hannover, als angemessenen städtischen Beitrag ansieht, der in gleicher Höhe von der tourismusaffinen Wirtschaft eingebracht werden sollte (siehe **TOURISMUSSTRATEGIE 2015 ff.**). Dieser Haushaltsansatz beinhaltet derzeit ein freies Marketingbudget in Höhe von ca. 94.000 €. Die weiteren Marketingmittel sind für den Zuschuss zum Betrieb der Tourist-Information auf dem Großflecken sowie für Personalkosten veranschlagt. Die Stelle der Tourismusmanagerin ist seit Sommer 2014 nicht besetzt, daher erfolgt das Tourismusmarketing mit dem bereits vorhandenen Personal (ca. 0,65 % VZÄ<sup>5</sup>).

Tourismusmarketing ist nur in absoluten Ausnahmefällen kostendeckend zu betreiben. Eine Refinanzierung ist meist nur bis maximal 30 % zu realisieren. Um die öffentliche Hand bei den Kosten zu entlasten, 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 positiven Effekte des Tourismus in Neumünster, insbesondere auf das Gastgewerbe und den Einzelhandel, sind durch die Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus eindrucksvoll belegt. In der Studie „Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein“ wird im Ergebnis (Stand Mai 2019) der Stadt Neumünster im Vergleich der Tourismusstrukturen im Binnenland ein zu geringes Budget attestiert. Demzufolge wäre eine verstärkte Co-Finanzierung durch die tourismusaffine Wirtschaft wünschenswert. Der Ansatz, das Gastgewerbe finanziell an Marketingmaßnahmen zu beteiligen, soll im Rahmen der Broschüre „Neumünster erleben“ (Print und digital; siehe Kapitel 3) verfolgt werden, indem sich ausschließlich Betriebe präsentieren dürfen, die sich an den Kosten beteiligen.

---

<sup>4</sup> Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Neumünster, dwif-Consulting GmbH, 2016

<sup>5</sup> Vollzeitäquivalent

## d. Kooperationspartner

Die Stadt Neumünster ist Mitglied in zwei Touristischen Marketingorganisationen (TMO) in Schleswig-Holstein: dem Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e. V. (SHBT) und der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V. (MakS).

### TA.SH (Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH)



Die TA.SH ist seit 2001 für das landesweite touristische Marketing Schleswig-Holsteins zuständig. Gemeinsam mit den touristischen Partnern auf Regions-, Orts- und Leistungsträgerebene wurde Schleswig-Holstein ab 2015 zum Glückswachstumsgebiet erklärt. Unter dem Dach dieser neuen landesweiten Imagekampagne wurden Produkte und Angebote entwickelt, durch deren Kommunikation Schleswig-Holstein eine neue Sichtbarkeit erhält. An der Orientierung am Begriff „Glück“ soll auch zukünftig festgehalten werden.

Unter der Leitung von Frau Dr. Bettina Bunge hat die TA.SH ihre Marketing-Aktivitäten ausgeweitet. Online-Marketing, Auslandsmarketing, Public Relations, Imagekommunikation sowie die Präsenz auf Messen im In- und relevanten Ausland stehen im Fokus, stets unter Berücksichtigung der für Schleswig-Holstein relevanten Themen und Zielgruppen. Für Neumünster bieten sich hier interessante Anknüpfungspunkte, insbesondere über die AG Auslandsmarketing und den Treffen zum MICE<sup>6</sup>-Tourismus, z. B. dem MICE-Branchentreff.

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



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

- Städtetourismus ganzheitlich fördern
- Rundreisen/ Städtereisen / Geschäftstourismus fördern
- insbesondere die Nebensaison stärken.

Sie dient zudem als wichtige Plattform für den Austausch zwischen den aktuell 12 Mitgliedsstädten im Bereich Tourismus. Mit der digitalen Version „Stadtliebe2go“ (<https://stadtliebe2go.staedte.sh>) des erfolgreichen Printproduktes „Stadtliebe“ und den daraus abgeleiteten Facebook-Postings bieten sich Neumünster zusätzliche Möglichkeiten der Präsenz in digitalen und sozialen Medien.

Mit gemeinsamer Öffentlichkeitsarbeit werden die Städte beworben. Der Imagefilm zum MICE-Tourismus von Neumünster, gedreht in den Holstenhallen, ist gemessen an den Aufrufen auf Youtube trotz späterer Produktion der mit Abstand zweiterfolgreichste der Kampagne „Metropole kann jeder – zum Glück sind wir anders!“.

### Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e. V. (SHBT)



Die seit 2001 bestehende und flächenmäßig größte Touristische Marketingorganisation setzt einen Schwerpunkt im Radtourismus. Die Mitglieder Holstein Tourismus, Grünes Binnenland, Holsteiner Auenland, der FVV Bad Segeberg & Umland, WKS Wirtschaft für den Kreis Segeberg, die IHK zu Kiel sowie die Städte Bad Bramstedt und Neumünster treten gemeinsam auf Messen auf und geben Broschüren zum Thema Radfahren im Binnenland heraus. Die letzte Marktforschungsstudie hat ergeben, dass sich das Binnenland mit den Themen Land und Natur abgrenzen kann und künftig den Schwerpunkt entsprechend verlagern sollte.

<sup>6</sup> MICE-Tourismus: Meetings, Incentives, Conventions & Events (auch: Congresses, Exhibitions),  
≙ „Tagungs- / Geschäftstourismus“

Daraus ist das Projekt „Kultur- und Naturerbe in Schleswig-Holsteinischen Binnenland – Vernetzung und Angebotsentwicklung“ entstanden, das unter Federführung der Stadt Neumünster umgesetzt wird.

Zudem wurde die Binnenlandstudie „Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein“ in Auftrag gegeben“. Mit dieser vom Land geförderten Untersuchung soll geprüft werden, inwieweit abseits der Küsten ein gemeinsames und profiliertes „Naturerlebnis zwischen den Meeren“ ermöglicht werden kann.

Die Stadt Neumünster hat im SHBT den Vorsitz inne.

### Weitere Kooperationspartner

Seit 2012 ist Neumünster in der Metropolregion Hamburg touristisch aktiv und somit in die jährlichen Tagestourismus-Kampagnen sowie das Leitprojekt ‚Welcome to Metropolregion‘ eingebunden. Die Stadt Neumünster ist zudem Gesellschafterin der Hamburg Marketing GmbH (HMG), die bei der Vermarktung der Marke Hamburg die Metropolregion einbezieht. Während der Schwerpunkt der gemeinsamen Tourismusarbeit bei der Tagestourismus-Kampagne im Binnentourismus liegt (die Metropolregion ist zugleich Ziel- und Quellgebiet), dient das Leitprojekt der Optimierung der Willkommenskultur für ausländische Gäste. Neumünster wirkt bei der Vorbereitung des Folgeprojektes intensiv mit. In der Facharbeitsgruppe Tourismus und bei den HMG-Touristiker-Treffen werden die jährlichen Kampagnen vorbereitet, um die große touristische Vielfalt der Region zu bündeln. Alle zwei Jahre finden Aktionen zu den Tagen der Industriekultur statt, an denen sich Neumünster ebenfalls beteiligt.



metropolregion hamburg



Die IHK Schleswig-Holstein, insbesondere die IHK zu Kiel, ist ein wichtiger Partner im Tourismus, vorrangig im Bereich Aus- und Weiterbildung, aber auch in der Organisation von branchenspezifischen Veranstaltungen. Im Jahr 2018 haben diverse gemeinsame Veranstaltung im Rahmen des Leitprojektes ‚Welcome to Metropolregion‘ in Neumünster stattgefunden. Im Falle der Fortführung dieses erfolgreichen Leitprojektes sind weitere gemeinsame Veranstaltungen vorgesehen. Außerdem bündelt und vertritt die IHK die gemeinsamen Interessen der Tourismuswirtschaft.

Der DEHOGA Schleswig-Holstein e. V. (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) 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 bedeutender, da es ein wichtiges Gütesiegel im deutschen Tourismus darstellt. Die neue Veröffentlichung „Neumünster erleben“ soll in Kooperation mit dem DeHoGa entstehen.



Weitere potenzielle Partner sind die Lokalen Tourismusorganisationen (LTOs) in der direkten Umgebung von Neumünster: der Holstein Tourismus e. V. mit Sitz in Glückstadt, und der Mittelholstein Tourismus e. V. mit Sitz in Rendsburg. Diese beiden LTOs haben als Profithema u. a. das Radfahren im Fokus.



Mit dem Holstein Tourismus wird ebenfalls eng im Cluster des Leitprojektes Welcome to Metropolregion gearbeitet.

Mit dem Tourismusverein Mittelholstein besteht eine Kooperation bei Messeauftritten. Zudem ist Neumünster in der Freizeitkarte Mittelholstein (Print und online) vertreten.



Eine engere Zusammenarbeit mit dem neu aufgestellten Verein wird aktuell geprüft.

Da Neumünster bislang keiner LTO angehört, sind Synergieeffekte durch Kooperationen mit diesen LTOs sinnvoll. Eine assoziierte Mitgliedschaft im Verein Mittelholstein Tourismus könnte deutliche Vorteile für die Entwicklung im Tourismus in Neumünster bieten.

Die touristischen Einzelziele (Points of Interest, POIs) sowie die Hotel- und Gastronomiebetriebe zählen nicht nur zu den wichtigen Akteuren der Stadt im Tourismus, sondern sind gleichzeitig auch wertvolle Kooperationspartner. Auch die Stadtverwaltung ist mit dem Kulturbüro und aufgrund städtischer Veranstaltungen (Holstenküste, Weihnachtsmarkt) wichtiger Partner im Tourismus.

Ein regelmäßiger Austausch mit allen oben genannten Kooperationspartnern in der Projektarbeit, in Sitzungen, Arbeitsgruppen, an Runden Tischen und im persönlichen Gespräch ist für eine erfolgreiche Arbeit im Tourismus in Neumünster unabdingbar. Aus diesem Grund wurde der Arbeitskreis Tourismus als Treffen der Leistungsträger (POIs, Interessenverbände, Gastgewerbe etc.) im Tourismus wieder einberufen und soll regelmäßig tagen.

### **Kooperation mit dem Citymanagement**

Zu den Kooperationspartnern gehört neben den POIs das Citymanagement. Ihm kommt als Kooperationspartner eine besondere Rolle bei der gemeinsamen Vermarktung der Innenstadt zu. Eine starke und attraktive Innenstadt fördert den Tourismus und zieht mehr Gäste in die gesamte Stadt, die wiederum durch ihre Ausgaben den Einzelhandel stärken. Die touristischen Einzelziele in Neumünster liegen überwiegend außerhalb der Innenstadt. Die vom Citymanagement veranstalteten Events mit höherer touristischer Relevanz werden sinnvoll in die touristische Vermarktung der Gesamtstadt integriert, um noch mehr Gäste in die Innenstadt zu ziehen.



Im „Masterplan Citymanagement 2016+ - Zukunftskonzept Citymarketing“ sind die Ansätze der Kooperationen dargestellt.

## e. Touristische Partner

Die folgenden Einrichtungen in Neumünster eignen sich als Kooperationspartner im touristischen Marketing der Stadt, da sie Besuchsansätze schaffen und ein attraktives Angebot bieten:

Das Designer Outlet Neumünster wirbt mit „nur 40 Autominuten nördlich von Hamburg“ und bietet auf 20.000 Quadratmetern Verkaufsfläche in ca. 130 Shops ein interessantes Angebot vieler Marken mit bis zu 70 % günstigeren Preisen ggü. der UVP. Das zweite Designer Outlet der McArthurGlen-Gruppe in Deutschland begrüßt jährlich ca. 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 mit der Holsten-Galerie, Nortex Mode-Center etc.) zu verknüpfen. Das Designer Outlet selbst setzt stark auf den Quellmarkt Metropolregion Hamburg, Urlauber, Besucher aus Dänemark sowie Kreuzfahrtreisende und bietet spezielle Ausflugsprogramme an. McArthurGlen strebt eine Intensivierung des Tourismus in Neumünster an.



Im Mittelpunkt des Geschäftsreise- und Tagungstourismus in Neumünster stehen die Holstenhallen mit einer Nutz- und Ausstellungsfläche von bis zu 14.000 Quadratmetern. Hier finden große Messen wie die Nordbau, Norddeutschlands größte Baummesse, klassische und Pop-Konzerte, große Sportveranstaltungen, Events, Turniere, Messen und Auktionen der Pferdestadt Neumünster sowie Tanzveranstaltungen statt. Die Holstenhallen sind das größte Veranstaltungszentrum in Schleswig-Holstein und einer der bedeutendsten Event-Locations Norddeutschlands. Mit ihren ca. 850 Veranstaltungen im Jahr begrüßt die Holstenhallen Neumünster GmbH jährlich 1 Million Gäste.

Das Bad am Stadtwald wies im Jahr 2018 467.000 Besucher auf, darunter viele Tagestouristen. Das vielseitige Angebot des modernen Schwimm- und Trainingsbades besteht aus Hallenbecken, Cabriohalle, Freibad und großzügiger Saunalandschaft und einem attraktiven Kursangebot. Das Bad am Stadtwald ist eine perfekte Ergänzung für Besucher der Stadt, die nach dem Shopping- oder Kulturtrip Entspannung benötigen, und ein sinnvoller Baustein in Tages-/Übernachtungspauschalen. Auf dem Areal ist zudem ein attraktiver Wohnmobilstellplatz eingerichtet.

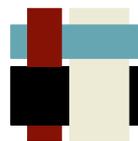


Der Tierpark Neumünster ist bei kleinen und großen Besuchern sehr beliebt. Auf 24 Hektar Waldgebiet präsentieren sich Humboldt-Pinguine, Eisbären, Seehunde, südamerikanische Mähnenwölfe und Krallenaffen, aber auch heimische und Haustierarten wie Ziegen, Schafe, Damwild und Wildschweine, die mit Wildfutter gefüttert werden dürfen. Auch der rekonstruierte Geestbauernhof ist für Besucher von nah und fern einen Besuch wert. Der Tierpark hat sich von einem Heimattiergarten zu einem modernen zoologischen Garten entwickelt, der nicht nur von Familien geschätzt wird. Mit Larissa und Vitus, dem größten Eisbären Deutschlands, sind wieder neue Publikumsmagneten hinzugekommen. Im Jahr 2018 hatte der Tierpark über 150.000 Besucher.

Mit Gründung der Stiftung 2001 wurde im von Harry Maasz gestalteten Landhausgarten und dem Park der Familie Gerisch eine Skulpturensammlung angelegt, die immer wieder durch neue und spektakuläre Arbeiten von national und international renommierten Künstlern erweitert wird. Die Sammlung im Außenbereich wird durch wechselnde Ausstellungen in der Villa Wachholtz und in der Gerisch Galerie ergänzt. 600 qm Platz bieten sich für Präsentationen von Malerei, Grafik und Videokunst an, die jährlich zahlreiche kunstinteressierte Besucher begeistern. Ein attraktives und breit angelegtes Rahmenprogramm sowie intensive museumspädagogische Arbeit erweitern das Angebot der Stiftung. Ein stilvolles Café in der denkmalgeschützten Villa Wachholtz und im Garten lockt mit hausgemachten Torten und Kuchen. Im Jahr 2017 wurde das vielfältige Angebot der Gerisch-Stiftung von ca. 18.000 Besuchern wahrgenommen.



HERBERT  
GERISCH  
STIFTUNG



**TUCH+TECHNIK**  
**TEXTILMUSEUM**  
**NEUMUENSTER**

Das 2007 eröffnete Museum Tuch + Technik ist das einzige Museum in Schleswig-Holstein, das die Textilgeschichte und die Geschichte der 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 gehören zum breiten Angebot. Mit seinem attraktiven Sonderausstellungsprogramm deckt es kultur-, stadt- und technikgeschichtliche Themen ab und bietet sich gleichzeitig als Forum für Textilkunst an. Damit zieht das Museum jährlich zwischen 15.000 und 20.000 Besucher an.



Stadt  
Neumünster  
Kulturbüro

Das Kulturbüro der Stadt Neumünster ist zentraler Ansprechpartner für den Bereich „Kulturtourismus“ in Neumünster – zum einen als Multiplikator und Kommunikator, zum anderen als einer der größten Kulturveranstalter in der Stadt:

Das Kulturbüro berät auf vielfältige Weise Touristen über das Kulturangebot in der Stadt, sowohl vor Ort in den Verkaufsräumen des Kulturbüros als auch mit der 2016 erschienenen Broschüre „Kulturbesuch in Neumünster“ und durch einen monatlichen Newsletter, der auch zahlreiche Abonnenten im Umland von Neumünster erreicht.

Das Kulturbüro Neumünster betreibt zudem eine intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die die Wahrnehmung Neumünsters in Schleswig-Holstein positiv beeinflusst (Image-Gewinn).

Mit gut 100 Veranstaltungen pro Jahr im Theater in der Stadthalle (Großbühne mit 570 Plätzen) und dem jährlich im September stattfindenden 24-tägigen Kulturfestival, das weit über die Grenzen Neumünsters wahrgenommen wird, bieten sich zahlreiche Ansätze für touristisch relevante Marketingmaßnahmen. Die Theatersaison 2017/2018 und der Kunstflecken hatten 28.000 Besucher.



Die zahlreichen Hotel- und Gastronomiebetriebe in der Stadt zählen ebenfalls zu den wichtigen touristischen Akteuren und leisten bereits jetzt wertvolle Arbeit im Tourismus. Als besonderes Beispiel sei an dieser Stelle das Dinner-Biking des Best Western Hotel Prisma genannt, das seit Jahren ein attraktives touristisches Paket für den Standort Neumünster darstellt.

## f. Touristische Themen



### gartenrouten zwischen den meeren \*

Stadtwald, dem Einfelder See oder dem Dosenmoor verfügt die Stadt über sehr gute Naherholungsmöglichkeiten.



Vier attraktive Radrundtouren (Länge zwischen 45 und 57 Kilometern), eine Gartenroute zwischen den Meeren, der Vicelinweg (Länge ca. 100 Kilometer, [www.vicelinweg.de](http://www.vicelinweg.de))

und der Radfernweg Ochsenweg machen die Stadt zu einem interessanten Ziel für Radurlauber und Tagesausflügler.

Naturliebhaber und Fahrradfahrer kommen in Neumünster ebenfalls auf ihre Kosten. Mit dem Naturerlebnisraum

Ochsenweg



Wer hochkarätige Veranstaltungen und Märkte mag, ist in Neumünster ebenfalls gut aufgehoben: Holstenküste und das Kulturfestival Kunstflecken locken seit Jahren zahlreiche Besucher in die Stadt, die vom Citymanagement initiierten Veranstaltungen wie die Stoff-, Wein- und Schlemmerküsten sind interessante Besuchsanlässe, um Menschen in die Stadt zu ziehen und ein abwechslungsreiches Besuchsprogramm zu bieten. Mit sinnvollen Verknüpfungen der touristischen Einzelziele mit den zahlreichen Events können attraktive Angebote für Besucher generiert werden.

Die touristischen Leistungsträger sollen mit der Wiederaufnahme der Treffen des Arbeitskreises Tourismus weiter in die Maßnahmenplanung- und -umsetzung eingebunden werden. Der AK Tourismus soll zudem als Kommunikationsplattform der Touristiker die Möglichkeit bieten, sich auszutauschen, Probleme gemeinsam zu lösen und neue Projekte zu initiieren.

# 2

## Tourismusarten, Zielgruppen und Märkte



Tourismus wird von Kasper (1996) definiert als " (...) jedes Verlassen des Wohnortes (Heimatgemeinde), bei dem nicht alltägliche Fahrten (...) im Mittelpunkt stehen"<sup>7</sup>. Daraus resultieren verschiedene Tourismusarten, Zielgruppen und Märkte, die im Rahmen des Tourismusmarketings kundenorientiert und effizient berücksichtigt werden sollen.

### a. Tourismusarten und -themen für Neumünster

Sowohl **Tages-** als auch **Übernachtungstourismus** spielen in Neumünster eine wichtige Rolle. Der Tagestourismus (3,5 Mio. Gäste) induziert im Vergleich zum Übernachtungstourismus (> 157.000 Übernachtungen in Betrieben >9 Betten im Untersuchungsjahr 2016<sup>8</sup>) höhere Umsätze: Fast 93 Mio. € des touristischen Umsatzes in Höhe von 125,5 Mio. € wurde vom Tagestourismus generiert. 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 wird auf Landesebene erstmals in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 aus dem Jahr 2014 aufgegriffen.

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 mit der Holsten-Galerie ist das Thema **Shoppingtourismus** für die Stadt in den letzten Jahren wichtiger geworden. Hier ist der Hauptbesuchsanlass das Einkaufen in Neumünster, oft auch als Tagesausflug. Es sollte aber bei Marketingmaßnahmen mit Angeboten aus den Bereichen Freizeit und Kultur verbunden werden.

Auch der **Kulturtourismus** spielt in Neumünster aufgrund der hochkarätigen kulturellen Angebote in der Stadt mit dem Museum Tuch + Technik und dem Skulpturenpark der Herbert-Gerisch-Stiftung eine wichtige Rolle. Dieser reicht als alleiniger Besuchsanlass in vielen Fällen jedoch nicht aus und sollte deshalb sinnvoll mit anderen Angeboten ergänzt werden. Die positiven Besucherzahlen der Kultureinrichtungen belegen die Strahlkraft des Kulturstandorts Neumünster in Schleswig-Holstein. Dazu tragen in besonderem Maße das Kulturfestival Kunstflecken, das Schleswig-Holstein Musik Festival und das städtische Theater mit ihren attraktiven Angeboten bei. Mit dem Künstlerhaus Stadttöpferei verfügt Neumünster außerdem über eine deutschlandweit einzigartige Einrichtung für Keramikunst.

<sup>7</sup> Prof. Dr. Claude Kasper, 1996: Die Tourismuslehre im Grundriss

<sup>8</sup> Wirtschaftsfaktor Tourismus, dwif, 2016

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. Dieser fällt unter die Rubrik 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, haben sich bewährt.

Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage Neumünsters und der Topographie bietet sich die Stadt auch beim Thema **Fahrradtourismus** als attraktiver Start- und / oder Zielpunkt an. Dieses Thema ist Schwerpunkt im Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus, in dem Neumünster Mitglied ist, und findet gerade bei deutschen Touristen besonderen Anklang. Durch den überregionalen Ochsenweg, die vier regionalen Rad-Rundtouren, die Gartenroute sowie den Vicelinweg ist Neumünster in diesem touristischen Thema sehr gut aufgestellt. Zusätzlich gibt es in der Stadt zwei Bett + Bike-Betriebe, die sich an den Wünschen und Bedürfnissen von Radreisenden orientieren.

Zudem ist das Thema **Couchtourismus** (Übernachtung bei Verwandten und Bekannten) bedeutend. Es wurde als Segment bislang häufig unterschätzt, obwohl gerade die Neumünsteraner Bürger selbst gute Multiplikatoren für ihre Stadt und deren Image sein können. Die Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus geht von 440.000 Übernachtungen pro Jahr in diesem Segment aus, also fast dreimal so viele wie in Betrieben mit mehr als 9 Betten. Hier bietet sich ein bislang unerschlossenes Potenzial.

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 die Voraussetzungen optimal, um Gäste für Angebote aus Neumünster zu interessieren. Die Maßnahmen im Tourismusmarketing sollten entsprechend weiterhin das Thema Tagesgäste berücksichtigen. Ein wichtiger Baustein sind die Tagestourismus-Kampagnen der Metropolregion Hamburg sowie eine Messepräsenz in Kooperation mit touristischen Marketingorganisationen.

## **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, einem besonderen Angebot, 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.

Mit der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 werden erstmals die für Neumünster wichtigen Themen Städtereisen und Tagestourismus aufgegriffen. Die **TOURISMUSSTRATEGIE 2015 ff.** für Neumünster von BTE, Hannover, ist entsprechend ausgerichtet. Für die Zielgruppen der Natururlauber, Familien, Entschleuniger, Neugierigen und natürlich Städtereisende sieht BTE Potenziale in Neumünster.

Den Maßnahmen für Neumünster liegen sowohl die genannten Themen als auch die aufgeführten Zielgruppen 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 2012 - 2018 wie folgt aus:

Jahr	Übernachtungen	Ankünfte	Aufenthaltsdauer (in Tagen)
2012	112.567	52.992	2,1
2013	137.916	68.773	2,0
2014	154.507	75.554	2,0
2015	161.133	82.252	2,0
2016	157.878	82.746	1,9
2017	190.906	90.244	2,1
2018	187.823	93.659	2,0

Bei den offiziellen Übernachtungszahlen ist zu berücksichtigen, dass eine umfassende Berichtskreisprüfung des Statistikamtes Nord erfolgt ist. Als Resultat sind zusätzliche Betriebe in die Statistik aufgenommen worden, weshalb die Daten nur eingeschränkt mit denen der Vorjahre vergleichbar sind. Seit dem zweiten Halbjahr 2017 erfolgt die Integration zusätzlicher Betriebe in die amtliche Tourismusstatistik. Auch die Zahlen aus Neumünster werden hiervon betroffen sein.

Im Jahr 2018 kamen die Übernachtungsgäste hauptsächlich aus Deutschland (75,6 %), Dänemark (9 %), Polen (3,7 %), Bulgarien (2,2) sowie Schweden (1,4 %) und den Niederlanden (1,3 %)⁹.

Die von der Landestrategie angestrebte nachhaltige Steigerung der Übernachtungszahlen ist nur zu erreichen, wenn neue Märkte erschlossen werden und die Nebensaison stärker ausgelastet ist. Sowohl die TA.SH als auch die Metropolregion Hamburg setzen daher zunehmend auf ausländische Gäste. Die TA.SH setzt im Auslandsmarketing auf die Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus u. a. durch die Beteiligung an der Kampagne „Ein smuttur“, die auf den Ausflugstourismus setzt. Dazu kommt die Präsenz auf wichtigen Messen wie z. B. der GTM<sup>10</sup>, auf denen die TA.SH das Land als Glückswachstumsgebiet präsentiert. Der Fokus beim Leitprojekt ‚Welcome to Metropolregion‘ liegt auf der Optimierung der Willkommenskultur (fremdsprachige Broschüren und Internetseiten, Log-Buch international etc.).

Hierbei geht es vorrangig um die A- und B-Märkte:

- Dänemark, Schweiz, Österreich als Quellmärkte mit höchster Priorität, die im Fokus des Landesmarketings stehen, bzw.
- Benelux, Schweden, Norwegen, Großbritannien, Frankreich und Japan als Quellmärkte mit sekundärer Bedeutung, die vor allem mit Kooperationspartnern gemeinsam bearbeitet werden.

Weitere Quellmärkte Neumünsters, vorrangig im Tagestourismus, sind aufgrund der geographisch günstigen Lage Schleswig-Holstein selbst sowie die Metropolregion Hamburg. Besonders im Zusammenhang mit den Themen Shopping und Events sind diese Märkte im Tourismusmarketing weiterhin zu berücksichtigen.

<sup>9</sup> Quelle: Statistikamt Nord

<sup>10</sup> GTM Germany Travel Mart™ ist der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland

# 3

## Maßnahmen Tourismusmarketing 2019 ff.



Für ein erfolgreiches Tourismusmarketing ist eine sinnvolle und zielgerichtete Auswahl von Marketingmaßnahmen nötig, um möglichst viele potenzielle Besucher zu erreichen. 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 einen Aufenthalt in Neumünster vorstellen können.

Das zur Verfügung stehende freie Marketingbudget im Bereich Tourismusmarketing beträgt ca. 94.000 Euro brutto jährlich. Mit direkten Einnahmen ist derzeit nur in geringer Höhe zu rechnen (Merchandising-Artikel, Stadtführungen). Einnahmen aus Pauschalen bzw. touristischen Paketen oder einem Buchungssystem sind derzeit nicht zu erzielen. Es wird zunehmend davon ausgegangen, dass Buchungen von Pauschalen künftig weiter rückläufig sein werden.

Bei den geschätzten Kosten der Marketingmaßnahmen für die Jahre 2019 ff. werden ausschließlich Kosten für Fremdleistungen und Anschaffungen beziffert.

Mit den zur Verfügung stehenden Mitteln sind die klassischen Werkzeuge wie Anzeigenschaltungen und Printprodukte, aber auch neue Produkte wie z. B. ein verstärktes Auslandsmarketing zu finanzieren. Im Folgenden wird dargelegt, wie das Budget nach derzeitigem Planungsstand verwendet werden soll. Die Vorschläge sind mit den Kooperationspartnern in Neumünster abgestimmt.

### 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 den touristischen Einzelzielen, der Hotellerie und Gastronomie angewiesen, da gute und innovative Produkte nur gemeinsam entwickelt werden können.



Ein Baustein ist die Zusammenstellung von buchbaren Angeboten, die online abrufbar sind und bei Hotelreservierungen verschickt werden können. Führungen oder andere Veranstaltungen aus der Reihe ‚Glückswinkel‘ könnten hierbei effizienter genutzt werden.

Möglich wären beispielsweise:

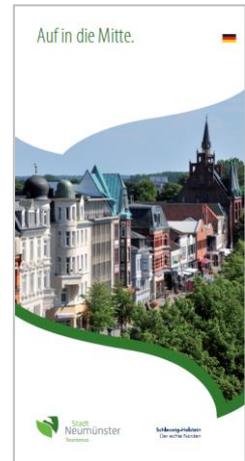
- eine besondere Kirchenführung mit Turmbesteigung
- ein Web-Workshop im Museum Tuch + Technik
- individuelle Führungen zum Lieblingstier im Tierpark
- Führung durch den Gerisch-Skulpturenpark unter der Leitung von Brigitte Gerisch
- Keramik-Kurs in der Stadttöpferei
- Blick hinter die Kulissen eines Hotels, einer Mall, eines Designer Outlets
- meet & greet mit Künstlern
- Blick über die Schulter im ‚alten Handwerk‘

*Geschätzter Kostenaufwand: 500 Euro*

## Printprodukte

Es gibt bereits einige touristische Produkte, die von der Stadt als Print und digital kostenfrei herausgegeben werden, in der Tourist-Information ausliegen sowie auf Nachfrage versendet werden bzw. auf der Internetseite herunterladbar sind:

- Broschüre „Auf in die Mitte“ (auf dt., dän. und engl.)
- Broschüre „Stadtpunkte“ (auf dt., dän. und engl.)
- Broschüre „Einfelder Sehpunkte“
- Broschüre „Kulturelle Einrichtungen in Neumünster“ (in Kooperation mit dem Kulturbüro; dt. / engl.)
- Broschüre „Stolpersteine“ in Kooperation mit dem Kulturbüro
- Flyer „Route der Industriekultur“ (auf dt., dän. und engl.)
- Flyer zu den Stadtführungen
- Freizeitkarte Neumünster
- Karte zum Vicelinweg
- Lesezeichen mit Veranstaltungshinweisen
- Flyer mit Anbietern fair gehandelter Produkte (Fairtrade-Stadt)
- Stadtpläne (Abreißplan und große Faltkarte)



Da Printprodukte in Neumünster nach wie vor nachgefragt sind, sollen neue Produkte hinzukommen, um eine adäquate Zielgruppenansprache zu gewährleisten und ausgewählte touristische Themen in Neumünster besser zu bewerben, z. B.:

- Broschüre „Blick auf Neumünster“ mit Luftbildaufnahmen
- Broschüre „Neumünster erleben“ mit Informationen zu Hotels, Restaurants, Cafés, Kultur, Einzelhandel, Mobilität
- Flyer zur Pferdestadt

*Geschätzter Kostenaufwand: 15.000 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 ist dabei ein Bezug zu Angeboten, Ausstellungen und Veranstaltungen in Neumünster herzustellen. Vorgeschlagen werden:

- Anzeigen in Magazinen an Ost- und Nordsee (z. B. Friesenanzeiger, lebensart)
- Anzeigen in fahrradaffinen Veröffentlichungen (z. B. SH per Rad entdecken)
- Anzeigen in touristischen Journalen wie dem NOK-Erlebnismagazin
- Anzeigen in Gastgeberverzeichnissen

*Geschätzter Kostenaufwand: 20.000 Euro*

## Auslandsmarketing

Sowohl die TA.SH als auch die Metropolregion Hamburg mit ihrem Leitprojekt ‚Welcome to Metropolregion‘ nehmen ausländische Gäste zunehmend in den Fokus. Während die TA.SH u. a. mit gezielten Marketingaktionen wie „ein smuttur“ (Bewerbung von Kurzreisen nach Norddeutschland auf dem dänischen Markt) agiert, liegt der Schwerpunkt des Leitprojektes auf der Optimierung der Willkommenskultur. Beide Ansätze sind für Neumünster interessant, da skandinavische Länder Schleswig-Holstein als Ziel von Kurzreisen schätzen. Von Vorteil ist es hierbei, dass nicht vorrangig die Küstenregionen im Fokus stehen. Die dänischen (A-Markt) und schwedischen Gäste

(B-Markt) verknüpfen ihre Reise mit besonderen Angeboten. Diese können in Neumünster sowohl beim Thema Shoppen also auch bei Kunst und Kultur bzw. Events geboten werden.

Zusätzlich zu den Ansätzen der TA.SH und der Metropolregion Hamburg sind Advertorials<sup>11</sup> im dänischen Magazin ‚Hallo Nabo‘ und in der Tageszeitung Jydske Vestkysten vorgesehen, um Neumünster auf dem dänischen Markt als Reiseziel zu platzieren.

Zudem ist eine Messepräsenz auf der Messe „ferie for alle“ in Herning geplant.

*Geschätzter Kostenaufwand: 8.000 Euro*

## Pressearbeit

Überregionale Presse ist sehr wichtig, jedoch teilweise schwer zu erreichen und je nach Auflagenhöhe auch sehr teuer. Hier bietet sich die Beauftragung eines Pressedienstes (Deutschland / ggf. Dänemark) zu besonderen Anlässen bzw. Angeboten an. Auf dem Markt sind verschiedene Anbieter aktiv, die derartige Aufgaben übernehmen. Eine Investition in diesem Marketingsektor erscheint jedoch nur sinnvoll, wenn auf diesem Wege relevante Zielgruppen in ihrer Quellregion effektiv und effizient erreicht werden können. Dann ist der Nutzen als sehr hoch einzuschätzen. Daher sollte ein Budget für diese Maßnahme vorgesehen werden.

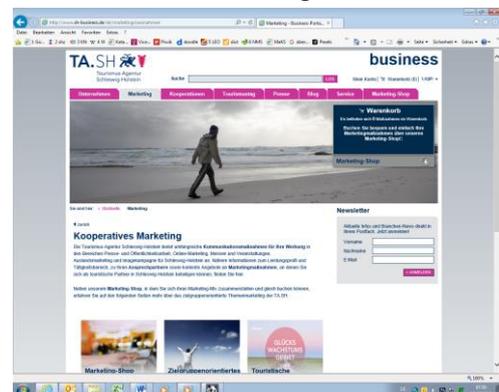
*Geschätzter Kostenaufwand: 5.000 Euro*

## Aktionen der TA.SH

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. Zudem unterstützt die TA.SH Regionen bei der Angebotsentwicklung im Rahmen von Kampagnen und beim Auslandsmarketing. Daher sind Kooperationen vorrangig sinnvoll bei:

- dem Auslandsmarketing (z. B. „ein smuttur“)
- Angebotseinträgen
- Teasern, Microsites, Key-Visuals
- Direktmailings in diverse Auslandsmärkte

*Geschätzter Kostenaufwand: 5.000 Euro*



## Stadtführungen

In Neumünster gibt es bereits Stadtführer/-innen, die interessierten Besuchern seit Jahren zu verlässlichen Terminen mit großem Engagement die Stadtgeschichte präsentieren. Für Marketingzwecke ist es zudem wichtig, attraktive Themenführungen anbieten zu können. Diese enge Kooperation ist weiter zu optimieren.

Folgende Bausteine haben sich bewährt:

- regelmäßige öffentliche Stadtführungen an jedem ersten Samstag im Monat
- Themenführungen (z. B. zur Industriestadt, zu den Stolpersteinen oder zu Hans Fallada)

<sup>11</sup> Werbeanzeige in redaktioneller Aufmachung

- Führungen in englischer und schwedischer Sprache sowie ‚op Platt‘
- geführte Kutschfahrten in den Sommermonaten.

Ergänzt werden sollen diese Ansätze durch Maßnahmen, die gemeinsam mit den Stadtführern zu erarbeiten sind:

- Ausweitung des Angebotes, insbesondere weitere Themenführungen:
- auf dem Fahrrad (wie im Rahmen des Stadtradelns 2017 und 2018)
- auf Schwedisch (wie anlässlich der Tage der Industriekultur 2017)



*Geschätzter Kostenaufwand: 3.000 Euro*

## Events



### KUNSTFLECKEN

Events sind im Tourismus als Besuchsanlässe generell sehr wichtig. In Neumünster organisieren Pressestelle, Kulturbüro, Holstenhallen und Citymanagement bereits zahlreiche Märkte, Messen, Feste und Kösten; viele Institutionen bieten in der Stadt attraktive Events an, zum Beispiel das jährlich stattfindende Kulturfestival Kunstflecken, die ‚KULToURNACHT‘ und den Webermarkt im Museum Tuch + Technik sowie den ‚Tag der offenen Tür‘ in Museum und Theater, der gemeinsam vom Museum Tuch + Technik und Kulturbüro organisiert wird. Diese Besuchsanlässe können im Tourismusmarketing genutzt und sinnvoll mit weiteren Bausteinen kombiniert werden. Sowohl bei Tagesreisen- als auch bei Übernachtungsgästen nimmt der MICE-Tourismus an Bedeutung zu. Bei Pressereisen (z. B. der CIM) und Fachmagazinen (z. B. tagungswirtschaft) sollen die Angebote in der Stadt Neumünster auch in Zukunft einen festen Platz einnehmen.



*Geschätzter Kostenaufwand: 5.000 Euro*

## 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. Die Stadt Neumünster ist jedoch nicht bei Facebook vertreten, sondern ausschließlich auf Twitter aktiv. Facebook-Einträge erfolgen über die MakS (Postings<sup>12</sup> zu Angeboten aus der Stadtliebe2go) sowie über den SHBT (online-Kampagnen der TA.SH).

Zudem läuft die Tagestourismus-Kampagne der Metropolregion Hamburg verstärkt über virale<sup>13</sup> Kanäle, allerdings soll im Jahr 2019 wegen der entsprechenden Nachfrage auch wieder ein Printprodukt erscheinen.

Die in Kooperation zwischen dem Citymanagement und der Stadt initiierte Neumünster-App sollte aktualisiert und optimiert werden.

<sup>12</sup> einzelner Beitrag auf einer Social Media-Plattform, in einem Webforum oder einem Blog

<sup>13</sup> schnell weite Verbreitung im Internet besonders durch Kontakte in den Social Media

Mittelfristig sind weitere Optionen zur Nutzung der sozialen Medien zu prüfen, z. B. über Medienkooperationen.

*Geschätzter Kostenaufwand: 4.000 Euro*

### **Fotos**

Ausdrucksstarke, attraktive und professionelle Bilder sind die Grundlage für ein erfolgreiches Tourismusmarketing. Daher ist es wichtig, das Fotoarchiv fortlaufend auszubauen, so dass zu jedem Themenbereich Bilder vorgehalten werden können. Die Fotos sollten emotionalisieren und positive Assoziationen hervorrufen.

Neben der bewährten Zusammenarbeit mit den touristischen Einzelzielen und der Gewährung der Nutzungsrechte an Bildmaterial wird mit Fotografen aus dem Bereich der Natur- bzw. Objektfotografie sowie einer Anbieterin von Luftaufnahmen mittels Drohne zusammengearbeitet.



*Geschätzter Kostenaufwand: 5.000 Euro*

### **Merchandising-Artikel**

Merchandising-Artikel sind wichtig für eine Stadt und werden z. B. als Mitbringsel gerne gekauft. Hier ist die enge Kooperation mit dem Citymanagement fortzuführen. Die gemeinsame Entwicklung von Angeboten und deren Vermarktung ist auszubauen. Einnahmen sollen in neue Produkte reinvestiert werden.

*Geschätzter Kostenaufwand: 1.500 Euro*

### **Messen und Präsentationen**

Neumünster sollte auf Tourismusmessen präsent sein. Der Sektor „Radmessen“ wird über die Mitgliedschaft im SHBT abgedeckt. In den letzten Jahren war Neumünster mit einem Promotioenteam auf der ReisenHamburg (Gemeinschaftsstand mit Holstein Tourismus) präsent und auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin vertreten. Ein einfacher, schnell aufzubauender Messestand für eigene Präsentationen ist vorhanden.

*Geschätzter Kostenaufwand: 5.000 Euro*

### **Buchungssystem**

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

Eine sinnvolle Alternative für Neumünster liegt daher darin, sich dem vorhandenen Buchungssystem einer Nachbarregion, z. B. des Mittelholstein Tourismus e.V. anzuschließen.

*Geschätzter Kostenaufwand: 4.000 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 als auch für die Tourist-Information. Derzeit wird geprüft, wie eine Zertifizierung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) erfolgen kann.

Das Siegel „Servicequalität Deutschland in Schleswig-Holstein“ steht für Servicebewusstsein im Dienstleistungsbereich allgemein und ist im Tourismus mittlerweile weit verbreitet und deutschlandweit anerkannt. Hotels und Gaststätten sollten dazu ermutigt werden, bei diesem freiwilligen Ansatz mitzumachen.



*Geschätzter Kostenaufwand: 1.500 Euro*

## Pferdestadt Neumünster

Eine Verknüpfung der Veranstaltungen in der Pferdestadt soll weiter ausgebaut werden. Angebote wie seinerzeit der Reiterteller in Neumünsteraner Restaurants sind geeignete Ansätze, die Gesamtstadt während der Highlights der Veranstaltungen einzubeziehen. Mit dem Citymanagement könnten attraktive Angebote in der Innenstadt angeboten und beworben werden.

*Geschätzter Kostenaufwand: 3.000 Euro*

# 4 Fazit und Ausblick



Die Stadt Neumünster hat touristisches Potenzial. Tourismus ist als Wirtschaftsfaktor für die Stadt und ihre Bewohner von großer Bedeutung, da er umsatzstark ist, Arbeitsplätze sichert und Steuern für die Kommune generiert. Die Neumünsteraner Ratsversammlung hat in den vergangenen Jahren ihren Beitrag geleistet, um erfolgreiches Tourismusmarketing zu ermöglichen.

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 eines Tourismusmarketings 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 Events 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.

Das Designer Outlet Neumünster ist das einzige Alleinstellungsmerkmal mit hoher Besucherfrequenz in Neumünster und ein positiver Imageträger. Durch die Erweiterung des Outlets sowie die Eröffnung der Holsten-Galerie konnte sich Neumünster als Einkaufsstadt weiter etablieren.

In den vergangenen Jahren wurde Neumünster mit der Eröffnung des Museums Tuch + Technik und des Gerisch Skulpturenparks auch im Bereich Kunst und Kultur touristisch attraktiver. Das Kulturfestival Kunstflecken ist zu einem festen Bestandteil der Kulturszene geworden.

Zudem bieten sich mit der Holstenküste, dem Weihnachtsmarkt und den vielfältigen Veranstaltungsformaten des Citymanagements (Stoff-, Schlemmer-, Weinküste etc.) zusätzliche Besuchsansätze der Innenstadt.

Mit der richtigen Auswahl der geeigneten Maßnahmen und einer weiterhin konstruktiven Zusammenarbeit aller Partner in der Stadt soll der Tourismus in Neumünster weiterentwickelt werden. Die Ziele aus der **TOURISMUSSTRATEGIE 2015 ff.** (Umsatz von 125 Mio. Euro, 165.000 Übernachtungen in Betrieben >9 Betten, Gästezufriedenheit analog den Werten in Schleswig-Holstein) sind zum Teil bereits deutlich erfüllt (Umsatz, Übernachtungszahlen). Ebenso wie auf Landesebene wird daher diskutiert, die Zielvorgaben bis zum Jahr 2025 anzupassen.

© Fotos Titelseite: McArthurGlen, Holstenhallen Neumünster GmbH, Stadtwerke Neumünster, Tierpark Neumünster, Stadt Neumünster, Citymanagement Neumünster, Marianne Obst, Museum Tuch + Technik, Stadt Neumünster

© Fotos Innenteil: Seite 3 Michael Muszeika, Seiten 12 / 15 / 20 / 23 Bettina Brodersen, Seite 18 Stadt Neumünster