

I. Vorlage

| Beratungsfolge - Gremium | Termin | Status |
|---------------------------------------|------------|------------------------|
| Wirtschafts- und Grundstücksausschuss | 23.01.2017 | öffentlich - Beschluss |
| Stadtrat | 25.01.2017 | öffentlich - Beschluss |

Amtsbudget Amt für Tourismus

Aktenzeichen / Geschäftszeichen

Anlagen:

Marketing-Plan: Die touristische Zukunft der Stadt Fürth (Anlage I)

Beschlussvorschlag:

Der Wirtschafts- und Grundstücksausschuss beschließt die vorbehaltlich genehmigte Mittelverstärkung für das Amt für Tourismus im Bereich Öffentlichkeitsarbeit in Höhe von 70.000,00 Euro und im Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Messen in Höhe von 25.000,00 Euro.

Sachverhalt:

Das Amt für Tourismus hat sich ab März 2016 in Zusammenarbeit mit dem auf die Tourismusbranche spezialisierten Unternehmen Kohl & Partner der Frage nach der touristischen Identität Fürths gewidmet. Ziel war es hierbei, einen Markenkern herauszuarbeiten, der eine überzeugende und ertragreiche touristische Positionierung ermöglicht. Hierzu wurde eine umfangreiche Analyse seitens der Agentur durchgeführt (u.a. Preisanalyse der touristischen Infrastruktur, Prüfung der Betriebe vor Ort und telefonisch, Experten-Interviews und Befragung der Fürther Bevölkerung). Erweitert wurde diese Analyse um die Ergebnisse eines Workshops mit Vertreterinnen und Vertretern aus Hotel, Gastronomie, Kultur, Einzelhandel sowie der Stadt Fürth. In dem Workshop wurden Stärken, Schwächen und Chancen der Stadt offen diskutiert (siehe Folie 2, Anhang I). Aus den markantesten Stärken wurden drei Positionierungsansätze abgeleitet, die als Handlungsfelder der künftigen Öffentlichkeitsarbeit gelten sollen (siehe Folie 3, Anhang I):

1. **Stadt mit Geschichte**
2. **Stadt der Feste, Events und Kultur**
3. **Lebenswerte (Genuss-) Großstadt**

Als größte Schwächen wurden u.a. der fehlende touristische Internetauftritt, die schlechte Außenwirkung bzw. das unzureichende Marketing und ein fehlender touristischer Leuchtturm ausgemacht. Die dringende Empfehlung der Agentur Kohl & Partner lautet

schon hier, die Erstellung einer touristischen Homepage zur ersten Priorität zu machen, um mit den touristischen Mitbewerbern in Konkurrenz treten zu können und zugleich eine positivere Außenwirkung zu erzielen.

Die Ergebnisse dieser touristischen Analyse wurden am 24. Oktober 2016 im Wirtschafts- und Grundstücksausschuss vorgestellt, wo sie auf große Zustimmung stießen. Das Amt für Tourismus erarbeitete anschließend in Zusammenarbeit mit Kohl & Partner auf Grundlage der oben beschriebenen Handlungsfelder einen Marketing- und Maßnahmenplan mit Kostenkalkulation für eine umfangreiche Neuausrichtung der touristischen Öffentlichkeitsarbeit. Der am 21.11.2016 eingereichte Antrag auf Mittelbereitstellung 2017 mit der Bitte um eine Mittelerhöhung um 135.000,00 Euro gegenüber dem Vorjahresetat für die Haushaltsverhandlungen 2017 beruhte auf dieser Kalkulation. Allerdings wurde für den Haushalt 2017 dann ein geringerer Betrag als ursprünglich beantragt – vorbehaltlich eines Beschlusses des am 23.01.2017 tagenden Wirtschaftsausschusses – bewilligt. Für die definitive Bewilligung der Mittelverstärkung soll im Folgenden dargelegt werden, wie das Amt für Tourismus die zusätzlichen Mittel zur Weiterentwicklung der Stadt Fürth als touristische Destination nutzen will, welche Schwerpunkte sich in der Maßnahmen- und Etatplanung ergeben und wie sich der finanzielle Mehrbedarf begründet.

Neuausrichtung der Marketingarbeit: Maßnahmen- und Etatplanung in fünf Bereichen

Zur Erstellung des Marketing- und Maßnahmenplans wurde auf ein von der Agentur Kohl & Partner entwickeltes Säulensystem der Marketingarbeit zurückgegriffen. In diesem sind Marketinginstrumente wie **Druckprodukte, Online-/E-marketing, Kundenbeziehungsmanagement**, die Kontaktpflege gegenüber Multiplikatoren wie Journalistinnen und Journalisten oder Bloggerinnen und Bloggern (**Public Relations**, Influencer-Marketing) und weitere **klassische Marketing-Instrumente** berücksichtigt (s. Folie 4, Anhang I). Anhand dieses Modells wurden bestehende Marketing-Instrumente des Amtes für Tourismus auf den Prüfstand gestellt und den oben genannten Bereichen zugeordnet. Neue Elemente, wie der Bereich des Online-Marketings, der als unabdingbar für die Weiterentwicklung des Tourismus in der Stadt Fürth ausgemacht wurde, fanden erstmalig Eingang in die Planung.

Schwerpunkte der Etatplanung 2017 gegenüber 2016

Die kostenintensivsten Posten des Etats 2016 sind die Druckprodukte (interne Druckprodukte wie z.B. die „Fürth-Impressionen“, die „Stadtspaziergänge“, die Stadtpläne), die Kooperationen (z.B. Beteiligung am Gruppenkatalog NÜ, Beteiligung an der ITB mit NÜ, Eintrag im Unterkunftsverzeichnis NÜ) und die Insertionen im Bereich des klassischen Marketing (z.B. Anzeigen in reichweitenstarken Medien wie DuMont). All diese Posten kehren 2017 – aufgrund der Neuausrichtung kostenintensiver – wieder. Die Ausnahme bildet der Bereich Insertionen, in dem Einsparungen möglich sind. Verhältnismäßig niedrig beziffert waren in 2016 der Bereich Imagefotografie (klassisches Marketing), Journalisten/Bloggerreisen (Public Relations) und das Kundenbeziehungsmanagement insgesamt. Für den Bereich Online-/E-Marketing (u.a. Homepage und Social Media) war kein Betrag vorgesehen. Diese Bereiche sollen 2017 intensiver bedient werden, wozu zusätzliche finanzielle Mittel benötigt werden. **Die Etablierung der Website wird dabei als wichtigste Neuerung eingestuft.** Da eine Website völlig neu entwickelt werden muss, ergibt sich im Bereich Online-Marketing die intensivste Steigerung (siehe für eine Etat-Gegenüberstellung 2016/2017 (s. S.4, Abb.1 in diesem Dokument).

Begründung des finanziellen Mehrbedarfs in den fünf Bereichen

Im Bereich **Druckprodukte** soll eine Professionalisierung und Vereinheitlichung des Layouts stattfinden, um den bestmöglichen Eindruck beim Gast zu erzielen und eine Wiedererkennung zu gewährleisten. Es sollen weiterhin Flyer etabliert werden, die eine frühzeitige und effektive Zielgruppenansprache ermöglichen (z.B. Busunternehmen). Im **klassischen Marketing** soll das Thema Bus- & Gruppenreisetourismus über eine Zusammenarbeit mit einer Agentur zur gezielten Ansprache von Reiseunternehmen forciert

werden. Weiterhin soll es eine Professionalisierung des touristischen Auftritts der Stadt nach Außen via Imagefotographie und Videoproduktion (essentiell für die Website) geben und die Stadt soll verstärkt bei **Messen** vertreten sein. Die Erstellung und Etablierung eines touristischen Web-Auftritts soll im Bereich **Online-Marketing** als Basis für weitere Online-Aktivitäten (z.B. Social Media, Newsletter, Online-Anzeigen) verwirklicht werden. Im Bereich **Kundebeziehungsmanagement** ist die Etablierung von kundenorientierten Aktionen (z.B. „Fürth-Give-aways“) geplant (s. Folie 5, Anhang I). Im Bereich **Public Relations** sollen Journalistenreisen in Verbindung mit dem weiter oben erwähnten Marketing-Instrument der Blogger-Reisen (Influencer-Marketing) weiterentwickelt werden (s. Folien 8-13, Anhang I für Detail-Übersicht). Da das beantragte Budget für diese Maßnahmen nicht im vollen Umfang bewilligt wurde, wird weiter unten erläutert, in welchen Bereichen finanzielle Abstriche 2017 möglich erscheinen.

Begründung der Notwendigkeit eines touristischen Internetauftritts für die Stadt Fürth

Da der Bereich Online-Marketing ganz neu in der Planung und zugleich am höchsten beziffert ist, soll dessen Notwendigkeit im Folgenden gesondert erläutert werden. Der Bereich Online-/E-Marketing, der seit langem große Relevanz im Marketing aufweist und weiterhin zukunftsweisend bleibt, wurde bisher in der Öffentlichkeitsarbeit des Amts für Tourismus nicht bedient. Laut der Handlungsempfehlungen aus der touristischen Analyse von Kohl & Partner sollte dieser Mangel im Jahr 2017 durch die Etablierung einer eigenständigen touristischen Webseite für die Stadt Fürth dringend behoben werden. Eine Website wird von Kohl & Partner als notwendig für eine zielführende Entwicklung der Stadt Fürth als touristische Destination erachtet. Nur so kann der **Wirtschaftsfaktor Tourismus** Aufschwung erhalten. Mit einer touristischen Website wird den (potentiellen) Gästen der Stadt und seiner Betriebe aus Gastronomie, Hotellerie, Kultur und Freizeit eine leicht zugängliche Informationsquelle zur Verfügung gestellt. Die Stadt hat über diesen Kanal die unvergleichliche Chance, sich modern zu präsentieren und den Gast anzusprechen – über die Stadtgrenzen hinaus.

Weiterhin wird ein eigenständiger **touristischer Internet-Auftritt der Stadt Fürth** von Kohl & Partner **als Basis des geplanten Marketings** gesehen. Sie ist notwendig, um eine sinnvolle Verknüpfung der verschiedenen Marketing-Bereiche zu erreichen (wenn z.B. ein Druckprodukt auf die Website verweist oder ein Flyer auf der Homepage zum Download zur Verfügung steht). Weiterhin wird das touristische Interesse an der Stadt Fürth technisch „messbar“.

Ein touristischer Internetauftritt ist weiterhin die Grundlage für weitere, zeitgemäße Online-Aktivitäten, mit dessen Nutzung man im Bereich Online-Marketing konkurrenzfähiger wird und die viele touristische Mitbewerber längst nutzen. Alle weiteren **internetbasierten Marketing-Maßnahmen** (z.B. Newsletter-Versand, Social Media, Bannerwerbung) können ohne diese *Homepage* nicht verwirklicht werden. Weiterhin ist eine touristische Webseite nicht nur ein Informationskanal für potenzielle oder wiederkehrende Touristen, sondern auch ein Portal für Einheimische. Der Online-Auftritt wird das „**Fürth-Bewusstsein**“ der Einheimischen anregen und sie involvieren. Gleichzeitig wird mit diesem touristischen Bewusstsein Marketing für Gäste gemacht.

Abstriche im Maßnahmenplan 2017

Laut der Haushaltverhandlungen vom 6. Dezember 2016 sollen dem Amt für Tourismus 95.000 Euro mehr gegenüber dem Vorjahr zugeteilt werden (ursprünglich gefordert: 135.000 Euro). Dies bedeutet, dass am bisherigen Maßnahmenplan leider Abstriche vorgenommen werden müssen. Diese haben wir zugunsten des priorisierten Zieles – der Etablierung des Internetauftritts – vorgenommen. Im Bereich des klassischen Marketing wurden die geplanten Budgets für Videoproduktion, Kampagnen und das Bustourismus-Marketing zurückgestellt. Im Bereich Online-Marketing soll zunächst auf die flankierenden Marketing-Maßnahmen verzichtet werden (z.B. sponsored posts auf Facebook, Newsletter-Versand, Google-AdWords-Kampagne). In Hinblick auf 2018 bzw. 2019 besteht der Wunsch das Niveau der Erhöhung der Mittel 2017 beizubehalten, um die geplanten, zurückgestellten Maßnahmen in den Folgejahren zu verwirklichen.

Die **Großinvestition der Erstellung der Website bleibt einmalig**. In nachstehender Tabelle sind die genannten Reduzierungen von insgesamt 40.500,00 Euro rot markiert.

Abb. 1

| Gegenüberstellung des Ist-Budgets 2016 mit dem Budgetplan 2017 (aufgeteilt in fünf Bereiche) | | | |
|---|---|--------------------|---|
| rot markiert = Abstriche gegenüber dem am 23.11.2016 eingereichten Budget 2017 | | | |
| 1. E-Marketing | | | |
| Art | Aktivität | Ist-Budget 2016 | Budgetplan 2017 |
| E-/Online-Marketing | Homepage | 0,00 | 50.000,00 |
| E-/Online-Marketing | Plattformen / Portale | 750,00 | 6.426,00 |
| E-/Online-Marketing | Newsletter/ Social Media / Online-Marketing allg. | 0,00 | - 11.500,00 |
| E-/Online-Marketing | Google-Budget | 0,00 | - 2000,00 |
| Summe E-Marketing | | 750,00 € | 56.426,00 € |
| 2. Druckprodukte/Werbemittel | | | |
| Art | Aktivität | Ist-Budget 2016 | Budgetplan 2017 |
| Druckprodukte/Werbemittel | Druchprodukte/Werbemittel | 43.000,00 | 47.000,00 |
| Summe Werbemittel | | 43.000,00 € | 47.000,00 € |
| 3. kl. Marketing | | | |
| Art | Aktivität | Ist-Budget 2016 | Budgetplan 2017 |
| kl. Marketing | Messen | 0,00 | 25.000,00 |
| kl. Marketing | Kooperationen mit NÜ/Frankentourismus | 28.708,00 | 30.708,00 |
| kl. Marketing | Kampagnen Bayerntourismus | 0,00 | - 7000,00 |
| kl. Marketing | Insertionen | 18.516,00 | 4.935,00 |
| kl. Marketing | Imagefotografie/Stockfotos | 2.500,00 | 4.000,00 |
| kl. Marketing | Videoclips | 0,00 | - 5000,00 |
| kl. Marketing | Gruppen-und Bustourismus | 0,00 | - 10.000,00 |
| Summe kl. Marketing | | 49.724,00 € | 64.643,00 € |
| 4. PR | | | |
| Art | Aktivität | Ist-Budget 2016 | Budgetplan 2017 |
| PR | Journalistenreisen/Influencer-Marketing | 500,00 | 2.000,00 |
| Summe PR | | 500,00 € | 2.000,00 € |
| 5- Kundenbeziehungsmanagemant | | | |
| Art | Aktivität | Ist-Budget 2016 | Budgetplan 2017 |
| Kundenbez. managemant | Außendarstellung TI | 0,00 | - 5000,00 |
| Summe CRM | | | - € |
| Aktivität | | Summe 2016 | Summe Budgetplan 2017 (abzgl. 40.500,00 € Kürzungen) |
| Summe gesamt | | 93.974,00 € | 170.069,00 € |
| ursprünglich geplantes Budget für 2017 (135.000 mehr gegenüber 2016): | | | 210.569,00 |
| Summe Einsparungen gegenüber ursprünglich eingereichten Budget: | | | - 40.500,00 |

FAZIT

Die Maßnahmen- und Etatentwicklung basieren auf der fundierten Analysearbeit von Kohl & Partner und dem Echo städtischer Mitarbeiter/innen und Vertreterinnen und Vertretern Fürther Firmen und Institutionen. Die entwickelten Handlungsfelder beruhen auf diesen Ausarbeitungen und dem Workshop und bilden einen effektiven Positionierungsansatz für die künftige Öffentlichkeitsarbeit des Amts für Tourismus. Zur Belebung der erarbeiteten Handlungsfelder bedarf er **zeitgerechter Marketing-Werkzeuge**, die in Zusammenarbeit mit Kohl & Partner erschlossen wurden. Neben den Neuerungen im Bereich des klassischen Marketings, der Public Relations, der Druckprodukte und des Kundenbeziehungsmanagements wurde als **Schwerpunkt der Marketingarbeit 2017 die Etablierung einer Homepage** ausgemacht. Eine touristische Webseite ebnet den Weg für die Weiterentwicklung der Stadt Fürth als touristische Destination und für die Stärkung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Sie soll ein neues Werkzeug für die Tourist-Information werden, um die Marketingarbeit insgesamt sinnvoll zu verknüpfen und weitere Online-Marketing-Maßnahmen zu etablieren.

Neuheiten haben ihren Preis, der sich aber auch nach Ansicht von Kohl & Partner mehr als auszahlen wird. Schon der Endbericht „Zukunft der Tourismusorganisation in Fürth“ des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) besagte: „Festzuhalten bleibt, dass sich die Investitionen der Stadt Fürth in den Tourismus lohnen, denn die **Aufwand-Nutzen-Bilanz fällt positiv aus**. Berücksichtigt man neben den direkt aus dem Haushaltsplan ermittelten Jahresfehlbetrag auch die steuerlichen Rückflüsse an die Stadt, dann errechnet sich ein Jahresüberschuss von rund 4,5 Millionen Euro.“ (dwif consulting: „Zukunft der Tourismusorganisation Fürth, Endbericht“, 2012, S. 15) Der Bericht der Untersuchung „**Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Fürth 2010“ errechnet weiterhin einen Umsatz im Tourismus von jährlich insgesamt 182,2 Millionen Euro (vgl. dwif consulting: „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Fürth 2010“, 2011, S. 5/7).

Dieser - schon jetzt nicht unerhebliche – Wirtschaftsfaktor ist allen Expertenmeinungen zufolge erheblich ausbaufähig. Auf Basis des jetzt vorliegenden „**Masterplan Tourismus**“ sollte die Stadt Fürth ihr zweifelsohne vorhandenes touristisches Potenzial besser vermarkten und ihre Chancen im weiterhin **wachsenden Segment Städte-Tourismus** entschlossener nutzen. Dies würde zudem nicht nur zahlenmäßig den Wirtschaftsfaktor Tourismus stärken, sondern darüber hinaus für die **Eigenwahrnehmung und das Selbstwertgefühl** der Fürtherinnen/Fürther sowie das **Image** der Kleeblattstadt einen nachhaltigen, unbezahlbaren Nutzen stiften!

Finanzierung:

| | | | |
|-------------------------------|--|-----------------------|--|
| Finanzielle Auswirkungen | | jährliche Folgelasten | |
| <input type="checkbox"/> nein | <input checked="" type="checkbox"/> ja | Gesamtkosten | 95.000 € |
| <input type="checkbox"/> nein | <input checked="" type="checkbox"/> ja | € | |
| Veranschlagung im Haushalt | | | |
| <input type="checkbox"/> nein | <input checked="" type="checkbox"/> ja | Hst. 7911.6321.1000 | Budget-Nr. 87000 im |
| | | Hst. 7911.6321.0000 | <input checked="" type="checkbox"/> Vwhh |
| | | | <input type="checkbox"/> Vmhh |
| wenn nein, Deckungsvorschlag: | | | |

Beteiligungen

| | | | |
|-----------|-------------------|-------------------|------------|
| Auftrag: | Käm beteiligt | an Referat VI von | 12.01.2017 |
| Ergebnis: | Kenntnis genommen | Röhrs, Bernhard | 13.01.2017 |

II. BMPA / SD zur Versendung mit der Tagesordnung

III. Beschluss zurück an **Tourist-Info**

Fürth, 16.01.2017

Unterschrift der Referentin bzw.
des Referenten

Tourist-Info

