

## Marketing-Plan

# Die touristische Zukunft der Stadt Fürth



# Schwächen, Stärken → Chancen

## Größte Stärken

- Festivals & Events → Kirchweih
- Alte Bausubstanz: 2.000 Baudenkmäler, Architektur und Höfe
- Jüdische Geschichte
- Gustavstraße → Kneipen
- Kleine, inhabergeführte Geschäfte

## Größte Schwächen

- Internetauftritt
- Außenwirkung & Marketing
- Fehlender Leuchtturm
- Ankommens-Situation am Bahnhof/mit dem Auto

## Chancen

- Mehr Einnahmen durch mehr Tourismus
- Erhöhte Anziehungskraft gegenüber internationalen Gästen
- Etablierung als charmante, nachhaltige Stadt (kleine Läden, grüne Umgebung)



# Drei Handlungsfelder für das Marketing

Aus den Ergebnissen der touristischen Analyse, der Auswertung der Experten-Interviews bzw. des Workshops wurden nachstehende strategische Handlungsfelder für die Stadt Fürth im Sinne einer touristischen Destination definiert:



Zur Etablierung und Belebung dieser drei Handlungsfelder ergeben sich – gerade in Anbetracht der ausgemachten Schwächen – konkrete und dringende Handlungsbedürfnisse im touristischen Marketing, welche u.a. mehr finanzielle Mittel erfordern. Prioritär wird hierbei der fehlende touristische Internetauftritt betrachtet, der zugleich essentiell für die Außenwirkung der Stadt Fürth ist. Auch in anderen Bereichen gibt es Nachholbedarf.



# Die fünf Kohl & Partner Marketing-Säulen: Touristische Zukunft der Stadt Fürth



# Inhaltliche Unterschiede 2016 <> 2017

	 Druckprodukte/ Werbemittel	 Klassisches Marketing	 E-Marketing	 Kundenbeziehungsmanagement	 Public Relations
2016	Flyer (z. B. Stadtpaziergänge, Fürth-Impressionen)	Messebeteiligungen, Kooperationen, Insertionen		Fürth-Produkte	Journalistenreise
zusätzlich 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuartige Flyer zur effektiven Zielgruppenansprache</li> <li>• Vereinheitlichung des Layouts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forcierung Bus- &amp; Gruppentourismus</li> <li>• Professionalisierung via Imagefotografie/Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> <li>• Social Media (z.B. sponsored posts)</li> <li>• Online-Marketing (z.B. google-Kampagnen)</li> <li>• Newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Give-Aways</li> <li>• Außendarstellung TI</li> <li>• Souvenirs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer-Marketing (Bloggerreisen)</li> </ul>



# Marketing-Maßnahmen 2017

Aufgeteilt auf die fünf Kohl & Partner Marketing-Säulen, erläutern folgende Folien die für 2017 geplanten Maßnahmen, warum diese durchzuführen sind und wie diese hinsichtlich ihres Erfolges kontrolliert werden können (Controlling).



# Marketing-Maßnahmen 2017



Print-  
Werbemittel

Was?	Warum?	Controlling
Kleeblatt Impressionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesammelte Informationen und Impressionen der Stadt Fürth</li> <li>- Für „Wiederholungstäter“ und Interessierte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warenbestand</li> <li>- Bestellungen über Partner</li> <li>- NEU: QR-Code für geheime Landig-Page, spezieller Gutschein</li> </ul>
Stadtspaziergänge	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Übersicht des Führungsangebotes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buchungen</li> </ul>
2-jähriger Veranstaltungsflyer (neu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammenführung einzelner Flyer zu einem Flyer</li> <li>- Überregionale Werbung für Veranstaltungen</li> <li>- Anregung zu frühzeitigen Buchungen von Gruppen- &amp; Einzelreisenden</li> <li>- Planungsmöglichkeiten für Busunternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abgabe auf Messen etc. (Warenbestand)</li> </ul>
Gruppen-/ Pauschalangebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anregung für Buchungen</li> <li>- Ideengeber &amp; Buchungs-Motivation („rotes Kleid“ im Schaufenster“)</li> </ul>	
Stadtplan Fürth	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientierungshilfe</li> <li>- Werbung für ortsansässige Unternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warenbestand</li> <li>- Bestellungen über Partner</li> <li>- NEU: individuelles „Goodie“ (z.B. Bier-Gutschein für teilnehmende Restaurants)</li> </ul>



# Marketing-Maßnahmen 2017



Klassisches  
Marketing  
& Sales

Was?	Warum?	Controlling
ITB Messe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kooperation mit Städteregion</li> <li>- Brancheninternes Image</li> </ul>	
Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cross-Marketing-Aktionen (ByTM, Franken Tourismus, Städteregion Nürnberg)</li> <li>- Werbereichweite erhöhen</li> <li>- Streuverluste reduzieren</li> </ul>	- Abhängig von Aktion
Insertionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klassisches Anzeigenmarketing nach Zielgruppen; flankierend zur Online-Arbeit</li> <li>- Hohe Reichweite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NEU: „Goodie“</li> <li>- QR-Code</li> </ul>
Unterkunftsverzeichnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klassisches Printprodukt für Fürth-Interessierte</li> </ul>	
Stadt(ver)führungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kooperation mit Nürnberg</li> <li>- 800 Führungen an einem Wochenende</li> <li>- Überregionale Strahlkraft bei geringen Kosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilnehmerzahl</li> <li>- Quellmärkte</li> <li>- Newsletter-Anmeldungen</li> <li>- Online Shop Gutschein</li> </ul>
Bustourismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wichtige Zielgruppe animieren und professionell ansprechen</li> <li>- Infrastruktur bieten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gruppenbuchungen</li> <li>- Auswertung über Anbieter</li> </ul>
Imagefotographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Professionelles, aktuelles, emotionales Bildmaterial für Print &amp; Online</li> <li>- Professionelle Außenwirkung</li> <li>- Basis für Homepage</li> </ul>	



# Marketing-Maßnahmen 2017



## E-Marketing

Was?	Warum?	Controlling
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionale Präsentation der Stadt Fürth als touristisches Ziel</li> <li>- Zeitgemäße, unverzichtbare Informationsquelle</li> <li>- Informations- &amp; Buchungskanal, Bereitstellung von Informationsmaterial (unkompliziert und jederzeit verfügbar)</li> <li>- Spezifische Marketingplattform</li> <li>- Mehr Output (Einnahmen) durch leichtere Zugänglichkeit und qualitative Präsentation der Stadt</li> <li>- Grundlage für Social Media (Facebook, ...)</li> <li>→ Steigerung der Attraktivität als touristisches Ziel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analytics</li> </ul>
Google Budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO (Suchmaschinenoptimierung)</li> <li>- → Stadt Fürth steht bei Google weiter oben inkl./über Schlüsselwörter und Attributen sowie gegenüber Nachbardestinationen</li> <li>- Ad Words → Google Anzeigen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Platzierung</li> <li>- Klickraten</li> </ul>
Plattformen und Portale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anbindung an Feratel (Buchungsmaske)</li> <li>- Reservix: Buchung von Führungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buchungsstatistik &amp; Klickstatistik</li> <li>→ Stichwort Conversion</li> </ul>
Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- News aus der Stadt Fürth</li> <li>- In Erinnerung rufen</li> <li>- Tool zur Adress-Sammlung</li> <li>- Veranstaltungs-, Highlight- &amp; Angebotshinweise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anmeldungen</li> <li>- Öffnungs- &amp; Klickraten</li> </ul>
Facebook-Werbung / Instagram Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zielgruppenspezifische Bewerbung mit Posts zur Reichweitengenerierung</li> <li>- Zielgruppenspezifische Bewerbung von Angeboten, Veranstaltungen, etc. (Voraussetzung Webseite)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Likes- &amp; Klicks</li> <li>- Angebotsbuchungen</li> </ul>

# Marketing-Maßnahmen 2017



Customer  
Relation  
Manage-  
ment

Was?	Warum?	Controlling
Serviceorientierte Umbaumaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"><li>- Professionelles Erscheinungsbilder der TI</li><li>- Bessere Orientierung für den Besucher</li><li>- Corporate Identity</li></ul>	
Empfehlungs- & Bewertungsmarketing -> Basis für 2018	<ul style="list-style-type: none"><li>- Professionalisierung &amp; Kundenorientierung</li><li>- Gastgeberorientierung</li><li>- Aktualität</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bewertungs-Monitoring -System</li></ul>



# Marketing-Maßnahmen 2017



Public  
Relations

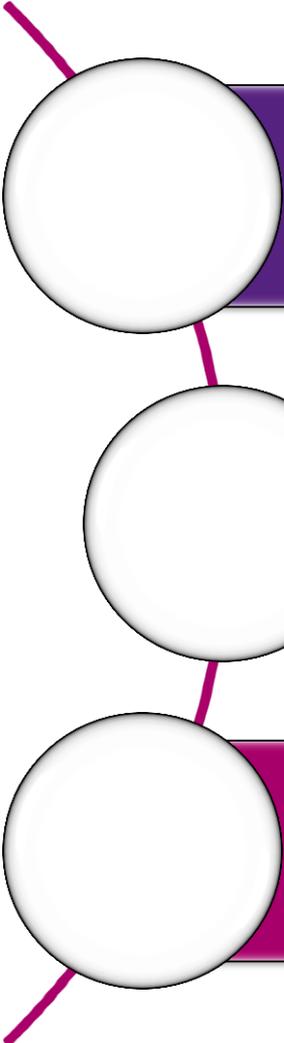
Was?	Warum?	Controlling
Presseartikel	- Medien „füttern“	- Leserbriefe - Pressespiegel
Journalistenreisen	- Außenwirkung beeinflussen - Kommunikation an Einheimische und potenzielle Gäste über „glaubwürdiges“ tourismusfremdes Medium	- Artikel in Medien
Influencer-Marketing	- Moderne Form des Marketings für jüngere Zielgruppe - Social Media Content & Reichweite	- Klickraten - Virale Verbreitung mgl.



# Der Weg zum zukunftsfähigen touristischen Marketing für die Stadt Fürth



# Fazit



Eine touristische Webseite legt das dringend notwendige Fundament für die Weiterentwicklung des touristischen Marketings der Stadt Fürth. Es erfordert zukünftig Ausdauer und kontinuierliche Entwicklung in diesem Bereich. Dafür werden sowohl personelle als auch finanzielle Ressourcen benötigt.

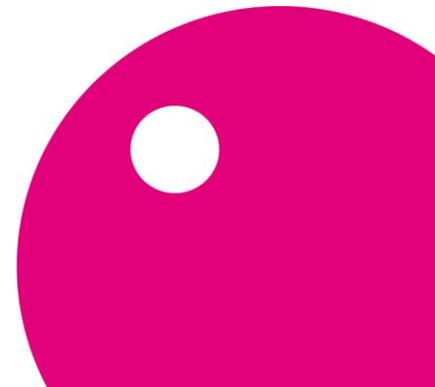
Die vorgestellten Marketing-Planungen zeigen notwendige und zeitgerechte Marketing-Entwicklungen für das touristische Marketing der Stadt Fürth auf, um die Stadt als touristische Destination weiter zu etablieren und um zukunftsfähig im Bereich der Städte-Destinationen zu werden.

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus ist in Fürth nicht zu unterschätzen und kann durch die genannten Maßnahmen maßgeblich belebt werden.



# Gemeinsam erfolgreich

[www.kohl-int.de](http://www.kohl-int.de)



bearbeitet von Beatrix Tschauder und der Tourist-Information Fürth

© 2016 Kohl & Partner, [www.kohl.at](http://www.kohl.at), Alle Rechte vorbehalten.

Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien usw. benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.