



Stadt  
Neumünster

## Tourismus in Neumünster

### **MARKETINGPLANUNG mit Maßnahmen 2017 f.**

Stadt Neumünster  
Fachdienst 61  
Stadtplanung und Stadtentwicklung  
- Tourismusmarketing -

## 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</b>	<b>Seite 12</b>
	<b>b. Zielgruppen</b>	<b>Seite 13</b>
	<b>c. Märkte</b>	<b>Seite 14</b>
<b>3</b>	<b>Maßnahmen in den Jahren 2017 f.</b>	<b>Seite 15</b>
<b>4</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>Seite 23</b>

Gender-Hinweis:

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

© Fotos

Titel: McArthurGlen, Holstenhallen, Bad am Stadtwald, Tierpark, Stadt NMS, Citymanagement,  
Gerisch-Skulpturenpark, Museum Tuch + Technik, Stadt NMS  
Innenteil: 3x Stadt NMS, 3x Bettina Brodersen

# 1

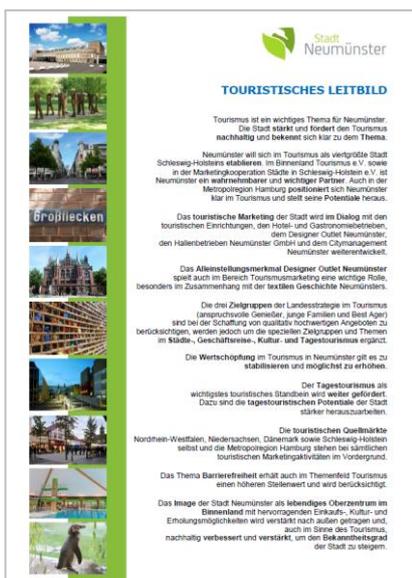
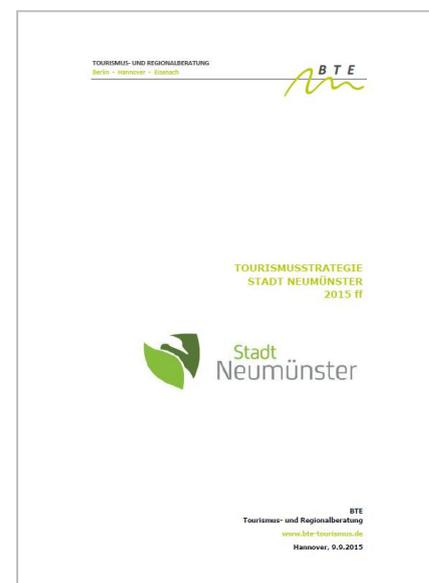
## MARKETINGPLANUNG



### a. GRUNDLAGEN DER MARKETINGPLANUNG

Das Marketingkonzept der Stadt Neumünster mit dem Maßnahmenplan für das Jahr 2013 beschrieb die Aufgaben und Ziele, die Finanzierung sowie die möglichen Organisationsformen des Tourismusmarketings in Neumünster und schlug konkrete Marketingmaßnahmen vor. Diese Planung wird mit der **MARKETINGPLANUNG mit Maßnahmenübersicht 2017 f.** fortgeschrieben, um den aktuellen Anforderungen und Trends im Tourismus gerecht zu werden. Dabei werden die Aspekte aufgegriffen, die für die Jahre 2017 und 2018 relevant erscheinen. Der Marketingplan soll regelmäßig fortgeschrieben werden, so dass weitere Bausteine des Marketingkonzeptes aus dem Jahr 2013 bei aktuellem Bedarf in den Folgejahren aufgegriffen werden.

Diese Planung ergänzt die **TOURISMUSSTRATEGIE 2015 ff.**<sup>1</sup> für Neumünster, 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 touristischen Bereiche sind wichtige Bausteine in Neumünster und sind bislang außerhalb der Landesstrategie verfolgt worden. Die **TOURISMUSSTRATEGIE** ist nach Bedarf fortzuschreiben.



Sowohl die **TOURISMUSSTRATEGIE 2015 ff.** als auch diese **MARKETINGPLANUNG** folgen den Zielen, die im **TOURISTISCHEN LEITBILD** formuliert sind. Dieses Leitbild wurde am 12.02.2013 einstimmig von der Ratsversammlung beschlossen. Es stellt die Basis für die touristische Arbeit der Stadt dar; jede Maßnahme im Tourismusmarketing soll auf eine oder mehrere Aussagen im Leitbild zurückzuführen sein.

<sup>1</sup> Tourismusstrategie Stadt Neumünster 2015 ff, B T E Tourismus- und Regionalberatung, 2015

## **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 derartige Standorte, bei denen der 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-Apps und mittels klassischer Printprodukte wie Broschüren und Flyern, um den Gästen die Informationen zu den Angeboten in Neumünster zu vermitteln.

## c. FINANZIERUNG

Tourismus ist, wie die Ergebnisse der Studien zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Neumünster<sup>2</sup> aufgezeigt haben, in dieser Stadt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der eine bedeutende Wertschöpfungskette auslöst. Die Kommune profitiert zudem unter anderem durch den Ausbau der lokalen Erholungsinfrastruktur. Gleichwohl entstehen Kosten für das entsprechende Marketing, das andererseits (in geringem Maße) direkte und indirekte Einnahmen generiert.

Mit der Tourist-Information am Großflecken, der touristischen Internetseite, der gemeinsam mit dem Citymanagement auf den Markt gebrachten Neumünster-App für Smartphones und diversen Printprodukten sind die Grundlagen für eine erfolgreiche Arbeit im Tourismus geschaffen. Im Doppelhaushalt 2017/2018 wurde für das Tourismusmarketing ein Betrag von 200.000 € pro Jahr eingestellt. Dieses wird vom Gutachter BTE, Hannover, als städtischer Beitrag angesehen, der in gleicher Höhe von der tourismusaffinen Wirtschaft eingebracht werden sollte (siehe **TOURISMUSSTRATEGIE 2015 ff.**). Dieser Haushaltsansatz beinhaltet nach der Aufgabe einer städtischen Tourist-Information im Designer Outlet derzeit ein freies Marketingbudget in Höhe von ca. 100.000 €. Die weiteren Marketingmittel sind für Personalkosten sowie den Betriebszuschuss für die Tourist-Information auf dem Großflecken veranschlagt.

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 positiven Effekte des Tourismus in Neumünster insbesondere auf das Gastgewerbe und den Einzelhandel sind durch die Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus eindrucksvoll belegt. Der Ansatz, das Gastgewerbe bei der Neuauflage des Printproduktes „Hotel- und Gaststättenführer“ finanziell einzubinden, konnte jedoch bislang nicht erfolgreich umgesetzt werden. Die Aufgabe, Mittel aus der Wirtschaft für eine Ko-Finanzierung von Maßnahmen im Tourismusmarketing zu generieren, stellt sich auch in Zukunft.

---

<sup>2</sup> Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Neumünster, dwif-Consulting GmbH, 2016

## **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). Beide TMOs waren bis zur Umwandlung der TA.SH in eine landeseigene GmbH im Jahr 2016 Gesellschafter der TA.SH.

### **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 werden Produkte und Angebote entwickelt, durch deren Kommunikation Schleswig-Holstein eine neue Sichtbarkeit erhält.

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.

### **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 den Saisonausgleich stärken.

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 (2005 und 2007) sowie 2008 mit dem Preis „Deutschland – Land der Ideen“ für die Urlaubskampagne „Ideenreich“ ausgezeichnet.

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

Die seit 2001 bestehende und flächenmäßig größte Touristische Marketingorganisation (von der dänischen Grenze bis an die Elbe) setzt einen Schwerpunkt der Aktivitäten im Radtourismus. Die lokalen Tourismusorganisationen (LTOs) Holstein Tourismus e. V., Tourismus Mittelholstein e. V., Grünes Binnenland/Flusslandschaft ETS, das Holsteiner Auenland LAG Aktiv Region e. V., der FVV Bad Segeberg & Umland e. V., WKS Wirtschaft für den Kreis Segeberg, die IHK zu Kiel sowie die Städte Bad Bramstedt und Neumünster sind Mitglied im Verein. Sie treten gemeinsam auf Messen auf und geben zahlreiche Broschüren zum Thema Radfahren im Binnenland heraus. Neumünster ist im Vorstand vertreten.

## Weitere Kooperationspartner

Seit 2012 ist Neumünster auch länderübergreifend 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) geworden, die bei der Vermarktung der Marke Hamburg die Metropolregion einbezieht. Während der Schwerpunkt der gemeinsamen Tourismusarbeit bei der Tagestourismus-Kampagne in der Positionierung als Ziel für den Tagestourismus liegt, für den die Metropolregion zugleich Ziel- und Quellgebiet ist, dient das Leitprojekt der Optimierung der Willkommenskultur für ausländische Gäste. In der Facharbeitsgruppe Tourismus und bei den HMG-Touristiker-Treffen werden die jährlichen Kampagnen vorbereitet, um die große touristische Vielfalt der Region zu bündeln.



metropolregion hamburg



**IHK** Schleswig-Holstein  
Flensburg · Kiel · Lübeck

Die Industrie- und Handelskammer Schleswig-Holstein ist ein wichtiger Partner im Tourismus, besonders im Bereich Aus- und Weiterbildung, aber auch in der Organisation von branchen-spezifischen

Veranstaltungen. Im Jahr 2017 ist hier insbesondere die Veranstaltung zur Nachhaltigkeit im Tourismus zu nennen, die in Kooperation vom Tourismus-Cluster SH, der IHK und der Stadt Neumünster angeboten wurde. Außerdem bündelt und vertritt die IHK 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 bedeutender, da es ein wichtiges Gütesiegel im deutschen Tourismus darstellt.



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 mit vermarktet.



**ostsee**

Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

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 (Points of Interest, POI) sowie die Hotel- und Gastronomiebetriebe zählen nicht nur zu den wichtigen Akteuren der Stadt im Tourismus, sondern sind gleichzeitig auch wertvolle Kooperationspartner, da in Neumünster viele Angebote nur mit deren Hilfe umzusetzen sind. Auch die Stadtverwaltung ist mit dem Kulturbüro und aufgrund städtischer Veranstaltungen (Holstenköste, 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 soll der Arbeitskreis Tourismus als Treffen der Leistungsträger (POIs, Interessenverbände, Gastgewerbe etc.) im Tourismus seine Arbeit wieder aufnehmen.

### **Kooperation mit dem Citymanagement**

Zu den Kooperationspartnern gehört neben den POIs das Citymanagement. Ihm kommt als Kooperationspartner innerhalb der Stadtgrenzen 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 sollten sinnvoll in die Vermarktung der Gesamtstadt integriert werden, 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 Bausteine oder Einzelziele im touristischen Marketing der Stadt, da sie Besuchsanlässe 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 in über 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, Freesen-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, Turniere, Messen und Auktionen der Pferdestadt Neumünster sowie Tanzveranstaltungen statt. Die Holstenhallen sind das größte Messezentrum in Schleswig-Holstein und aufgrund der großen und kleineren Events einer der bedeutendsten Veranstaltungsorte Norddeutschlands. Mit ca. 900 Veranstaltungen im Jahr begrüßt die Holstenhallen Neumünster GmbH jährlich 1 Million Gäste.

Das Bad am Stadtwald erfreute sich im Jahr 2016 bei fast 450.000 Besuchern großer Beliebtheit, darunter auch viele Tagestouristen. Das Bad weist ein vielseitiges Angebot mit Hallenbecken, Außenbecken, großzügiger Saunalandschaft, einem attraktiven Kursangebot und kundenfreundlichen Öffnungszeiten auf: Eine perfekte Ergänzung für Besucher der Stadt, die nach dem Shopping- oder Kulturtrip Entspannung benötigen, und ein sinnvoller Baustein in Tages-/Übernachtungspauschalen. Die Attraktivität des Angebotes wird mit der neuen ‚Cabrio-Dach-Schwimmhalle‘ weiter steigen.



Der Tierpark Neumünster ist bei kleinen und großen Besuchern sehr beliebt. Auf 24 Hektar Waldgebiet präsentieren sich Humboldt-Pinguine, Eis- und Braunbären, Seehunde, südamerikanische Mähnenwölfe und Krallenaffen, aber auch heimische Tierarten 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 2016 hatte der Tierpark knapp 137.000 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 locken mit hausgemachten Torten und Kuchen. Im Jahr 2016 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 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 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.

Kulturbüro und Tourismusmarketing werden daher im Arbeitskreis Kulturtourismus mit den wichtigen Akteuren zusammenarbeiten und Projekte umsetzen.



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 \***

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, der Vicelinweg (ca. 100 Kilometer lang, [www.vicelinweg.de](http://www.vicelinweg.de)) und der

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

Ochsenweg



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

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



Nach Definition von Kasper ist „Tourismus (...) jedes Verlassen des Wohnortes (Heimatgemeinde), bei dem nicht alltägliche Fahrten (...) im Mittelpunkt stehen.“ (Prof. Dr. Claude Kasper, 1996: Die Tourismuslehre im Grundriss). Daraus 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 (3,5 Mio. Gäste) induziert im Vergleich zum Übernachtungstourismus (157.000 Übernachtungen in Betrieben >9 Betten im Jahr 2016) höhere Umsätze: Fast 93 Mio. € des touristischen Umsatzes in Höhe von 125,5 Mio. € wurde vom Tagestourismus generiert (Wirtschaftsfaktor Tourismus, dwif, 2016). 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 mit Angeboten aus den Bereichen Freizeit und Kultur verbunden werden, sowohl bei Marketingmaßnahmen als auch bei buchbaren Pauschalen.

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, reicht jedoch als alleiniger Besuchsanlass nicht in allen Fällen aus und sollte deshalb sinnvoll ergänzt werden. Die positiven Besucherzahlen der Kultureinrichtungen, belegen die Strahlkraft des Kulturstandorts Neumünster in Schleswig-Holstein. Dazu tragen nicht zuletzt auch das Kulturfestival Kunstflecken, das Schleswig-Holstein Musik Festival und das städtische Theater mit ihrem attraktiven Angebot bei. Mit dem Künstlerhaus Stadttöpferei verfügt Neumünster außerdem über eine deutschlandweit einzigartige Einrichtung für Keramikkunst.

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 (Meetings, Incentives, Congresses & Events; Tagungstourismus). 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.

Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage Neumünsters und der Topographie bietet sich die Stadt auch beim Thema **Fahrradtourismus** als attraktives Ziel 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, 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, wurde jedoch als Segment häufig unterschätzt, obwohl gerade die Neumünsteraner Bürger selbst gute Multiplikatoren für ihre Stadt und deren Image wären. 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.

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 sich entsprechend weiterhin auf das Thema Tagestourismus konzentrieren. 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, 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.

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 Potentiale 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 - 2016 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

Im Zeitraum der Jahre 2012 bis 2016 haben alle vier kreisfreien Städte deutliche Zuwächse verzeichnet: Neumünster + 40 %, Flensburg + 37 % auf 209.441, Lübeck + 24 % auf 1.653.105 und Kiel + 15 % auf 668.141 Übernachtungen.

Bezogen auf das Jahr 2016 kamen die Übernachtungsgäste hauptsächlich aus Deutschland (80,9 %), Dänemark (7,8 %) sowie Schweden, den Niederlanden und Norwegen (je 1,1 - 1,6 %). Besucher/-innen aus den USA kommen bei 1.028 Übernachtungen auf einen Anteil von 0,8 %<sup>3</sup>.

Das von der Landestrategie angestrebte Ziel, 30 Mio. gewerbliche Übernachtungen im Jahr 2025 zu generieren, 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, 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, vorrangig im Tagestourismus, sind aufgrund der geographisch günstigen Lage Neumünsters Schleswig-Holstein selbst sowie die Metropolregion Hamburg. Besonders im Zusammenhang mit den Themen Shopping und Events sind diese Märkte für Neumünster in Zukunft weiterhin zu berücksichtigen.

---

<sup>3</sup> Quelle: Statistikamt Nord

# 3

## Maßnahmen Tourismusmarketing 2017 f.



Für ein erfolgreiches Tourismusmarketing ist eine sinnvolle und ausgewogene Mischung von Marketingmaßnahmen nötig, um möglichst viele potentielle 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 potentiell einen Aufenthalt in Neumünster vorstellen können.

Das zur Verfügung stehende freie Marketingbudget im Bereich Tourismusmarketing beträgt nach der Aufgabe der städtischen Tourist-Information im Designer Outlet jährlich ca. 100.000 Euro brutto. Mit direkten Einnahmen ist derzeit nur in geringer Höhe zu rechnen (Merchandising-Artikel, Stadtführungen). Einnahmen aus Pauschalen / touristischen Paketen oder einem Buchungssystem sind derzeit nicht zu erzielen. Bei den geschätzten Kosten der Marketingmaßnahmen für die Jahre 2017 f. werden ausschließlich Kosten für Fremdleistungen und Anschaffungen beziffert.

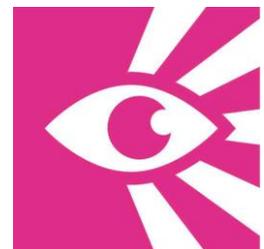
Mit den zur Verfügung stehenden Mitteln sind die klassischen Werkzeuge wie Anzeigenschaltungen und Printprodukte, aber auch neue Aktionen wie z. B. ‚Glückswinkel‘ zu finanzieren. Im Folgenden wird dargelegt, wie das Budget nach derzeitigem Planungsstand verwendet werden soll. Die Vorschläge sind mit 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.



Als Maßnahme, die im Zusammenhang mit der Glückskampagne auf Landesebene steht, ist die Aktion ‚Glückswinkel‘ zu sehen. Sie soll Seiten von Neumünster aufzeigen, die nicht alltäglich sind. Die Stadt, ein Angebot, eine Gegebenheit aus Sicht der/des jeweiligen Betrachters/Betrachterin (z. B. Hotelier, Künstlerin, Konditor, Museumsdirektorin, Institutionsleiterin o. Ä.).



Goldschmied,

Angedacht sind u.a.:

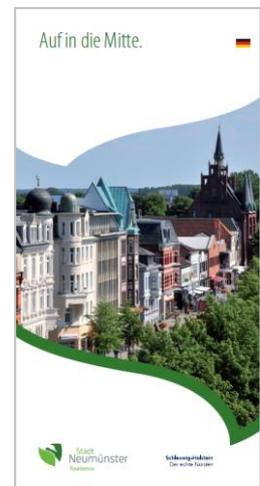
- Besondere Kirchenführung mit Turmbesteigung
- eine Führung durch das Museum Tuch + Technik aus der Sicht der Direktorin
- Führung des Geschäftsführers der Holstenhallen durch die sanierte Hallenanlage
- individuelle Führungen zum Lieblingstier im Tierpark
- Führung durch den Gerisch-Skulpturenpark unter der Leitung von Brigitte Gerisch
- Keramik-Kurs in der Stadttöpferei
- Besichtigung der Schwalebrauerei mit Besuch der alten Holstenbrauerei
- Blick hinter die Kulissen eines Hotels
- Blick hinter die Kulissen im Designer Outlet
- Blick hinter die Kulissen in der Holsten-Galerie
- Blick hinter die Kulissen im Stadttheater
- meet & greet mit Künstlern beim Kulturfestival Kunstflecken
- Blick über die Schulter im ‚alten Handwerk‘ (Goldschmied / Schuhmacher / Chocolaterie, z. B. „von der Rohmasse zum Praliné“)

*Geschätzter Kostenaufwand: 2.500 Euro*

## Printprodukte

Es gibt bereits einige touristische Printprodukte, die von der Stadt 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
- Flyer mit Anbietern fair gehandelter Produkte (Fairtrade-Stadt)
- Stadtpläne (Abreißplan und große Faltkarte)



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

- Broschüre „Neumünster von oben“
- Broschüre/Flyer zu Familienangeboten in Neumünster
- Flyer zur Pferdestadt
- Flyer zur Textilstadt

Im Gegensatz zu anderen Destinationen werden in Neumünster Printprodukte weiterhin nachgefragt. Dies zeigte sich auch bei der Tagestourismus-Kampagne der Metropolregion Hamburg. Mittelfristig wird jedoch der Schwerpunkt auf die im Internet bereitgestellten web-Versionen gelegt werden (Kosten, Aktualität).

*Geschätzter Kostenaufwand: 8.000 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. Vorgeschlagen werden somit:

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

*Geschätzter Kostenaufwand: 20.000 Euro*

## Auslandsmarketing

Sowohl die TA.SH als auch die Metropolregion Hamburg mit ihrem Leitprojekt ‚Welcome to Metropolregion‘ nehmen ausländische Gäste mehr und mehr in den Fokus. Während die TA.SH u. a. mit gezielten Marketingaktionen wie „ein smuttur“ 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 dabei nicht vorrangig die Küstenregionen im Fokus stehen. Die Dänen (A-Markt) und Schweden (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 Aktionen in Kooperation mit McArthurGlen (Advertorials im dänischen Magazin ‚Hallo Nabo‘) und Tourismus Mittelholstein (Advertorials in der Tageszeitung Jydske Vestkysten) geplant, um Neumünster auf dem dänischen Markt als Reiseziel zu platzieren.

*Geschätzter Kostenaufwand: 5.000 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/Angeboten/Pauschalen 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 allerdings auch 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 der Imagekampagne „Glückswachstumsgebiet“ und beim Auslandsmarketing. Daher sind Kooperationen vorrangig sinnvoll bei:

- dem Auslandsmarketing (z. B. „ein smuttur“)
- einem Online-Basispaket
- der Integration in den Newsletter
- Angebotseinträgen
- Teasern, Microsites, Key-Visuals
- Direktmailings in diverse Auslandsmärkte

*Geschätzter Kostenaufwand: 3.500 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)
- Führungen in englischer, dänischer 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)
  - 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 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; viele Institutionen bieten in der Stadt attraktive Events an, zum Beispiel den jährlich stattfindenden 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 sind vom Tourismusmarketing zu nutzen und sinnvoll mit weiteren Bausteinen zu kombinieren.



*Geschätzter Kostenaufwand: 8.000 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, jedoch sehr zeitintensiv, da regelmäßig neue Inhalte bereitgestellt werden und negative Erfahrungen direkt positiv kommentiert werden müssen.

Der Einstieg in diese Thematik erfolgt über die Tagestourismus-Kampagne der Metropolregion Hamburg, die künftig verstärkt über virale Kanäle (Nutzung soziale Netzwerke und Medien) Aufmerksamkeit erregen soll.

Auch im Bereich Smartphone-Apps muss sich Neumünster aufstellen, was mit der in Kooperation zwischen dem Citymanagement und der Stadt initiierten Neumünster-App mit Inhalten aus Tourismus und Einzelhandel auch geschieht. Zudem ist die App zur Pferdestadt Neumünster weiterzuentwickeln.

Mittelfristig ist zu entscheiden, in welcher Form sich Neumünster und somit auch der Bereich Tourismus eigenständig in den sozialen Medien präsentieren will.

*Geschätzter Kostenaufwand: 2.000 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. Die Hotellerie hat bereits Pauschalen für Übernachtungsgäste im Repertoire. Eine enge Zusammenarbeit mit touristischen Einzelzielen, darunter insbesondere auch dem Designer Outlet, sowie der ortsansässigen Hotellerie und Gastronomie bleibt 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.

Insbesondere bei Pauschalen mit dem Fokus auf Tagesgäste ist eine enge Kooperation mit dem Citymanagement geplant:

- 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

In den letzten Jahren kamen z. B. mit Holstenkaffee und Schwalebräu interessante Angebote auf den Markt, die aus touristischen Sicht aufgegriffen werden sollten. Zudem stellt sich die Frage, inwieweit Angebote von etablierten Institutionen wie Flughafen und KIN in touristische Aktionen eingebunden werden können.

Da sich der Verkauf von Pauschalen für eine Stadtverwaltung problematisch darstellt, sollten die Möglichkeiten zur Beauftragung eines Dritten geprüft werden. Dieser könnte dann im Auftrag der Stadt Neumünster Pauschalen / touristische Pakete entwickeln, vermarkten und vertreiben.

*Geschätzter Kostenaufwand: bis zu 25.000 Euro  
(abhängig vom Umfang der Angebote und Leistungsspektrum des Auftragnehmers)*

## 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 (über-)regionalen Tourismusmessen präsent sein. In den letzten Jahren war Neumünster aufgrund von Personalmangel mit einem Promotionteam auf der ReisenHamburg (Gemeinschaftsstand Holstein Tourismus) präsent. Zudem war Neumünster auf der ReiseSchmiede der Fa. Dehn und der Gesundheitsmesse vertreten. Auch in Zukunft sollen sinnvolle und effektive Messeauftritte erfolgen:

- Unteraussteller auf der ReisenHamburg 2018
- ReiseSchmiede 2018
- ADFC-Radreisemesse Hamburg

Ein einfacher, schnell aufzubauender Messestand für eigene Präsentationen ist vorhanden.

*Geschätzter Kostenaufwand: 3.000 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 Tourismus Mittelholstein 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 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 Neumünsteraner Ratsversammlung hat in den vergangenen Jahren die Rahmenbedingungen geschaffen, um erfolgreiches Tourismusmarketing zu entwickeln.

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 Besuchsanlässe der Innenstadt.

Mit der richtigen Auswahl der geeigneten Maßnahmen und einer konstruktiven Zusammenarbeit aller Partner in der Stadt soll der Tourismus in Neumünster weiterentwickelt werden, um 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) zu erreichen.

Fotos Titelseite: McArthurGlen, Holstenhallen Neumünster GmbH, Christian Köster, Tierpark Neumünster, Stadt Neumünster, Citymanagement, Marianne Obst, Museum Tuch + Technik, Stadt Neumünster  
Fotos Innenteil: Seite 3 Michael Muszeika, Seiten 12 / 15 / 20 / 23 Bettina Brodersen,  
Seite 18 Stadt Neumünster