

- Beschluss**
 Wahl
 Kenntnisnahme

Vorlagen Nr. 41/018/2020

öffentlich

Fachbereich: Amt für Kultur und Tourismus Bearbeiter/in: Wachten, Julia	Datum: 16.07.2020 Az.: 41-3
--	--------------------------------

Beratungsfolge	Termine	Art der Entscheidung
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus	31.08.2020	Kenntnisnahme

Marketing neanderland

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|--|--|
| Finanzielle Auswirkung | <input type="checkbox"/> ja | <input checked="" type="checkbox"/> nein | <input type="checkbox"/> noch nicht zu übersehen |
| Personelle Auswirkung | <input type="checkbox"/> ja | <input checked="" type="checkbox"/> nein | <input type="checkbox"/> noch nicht zu übersehen |
| Organisatorische Auswirkung | <input type="checkbox"/> ja | <input checked="" type="checkbox"/> nein | <input type="checkbox"/> noch nicht zu übersehen |
| Auswirkung auf Kennzahlen | <input type="checkbox"/> ja | <input checked="" type="checkbox"/> nein | <input type="checkbox"/> noch nicht zu übersehen |
| Klimarelevanz | <input type="checkbox"/> ja | <input checked="" type="checkbox"/> nein | <input type="checkbox"/> noch nicht zu übersehen |

Die Ausführungen der Verwaltung zu den Marketingmaßnahmen neanderland werden zu Kenntnis genommen.

Fachbereich: Amt für Kultur und Tourismus Bearbeiter/in: Wachten, Julia	Datum: 16.07.2020 Az.: 41-3
--	--------------------------------

Marketing neanderland

Anlass der Vorlage:

Im Rahmen des Destinationsmarketings neanderland führt das Sachgebiet Tourismus jährlich eine Vielzahl an Marketingmaßnahmen durch.

Sachverhaltsdarstellung:

Das städteübergreifende Destinationsmarketing verfolgt weiterhin das übergeordnete Ziel, den Bekanntheitsgrad von der Marke neanderland und Region zu erhöhen, ebenso wie zu Kooperationen und Netzwerkbildungen anzuregen.

Das Sachgebiet Tourismus setzt wichtige Maßnahmen und Marketingbausteine regelmäßig um. Alle Maßnahmen sind eng miteinander verzahnt und werden von intensiver Pressearbeit begleitet. Nachfolgend sind die wesentlichen 2019/20 realisierten Marketingbausteine aufgeführt.

In regelmäßig stattfindenden Sitzungen des Arbeitskreises Marketing und Tourismus werden die touristischen Vertreter der kreisangehörigen Städte über geplante und stattgefundene Marketing-Aktionen informiert und mit einbezogen.

Die aktuelle Covid-19 Situation stellt die gesamte Tourismusbranche vor nie dagewesene Herausforderungen und bedarf dementsprechend angepasster Marketingmaßnahmen. Um der Verantwortung zur Eindämmung des Coronavirus' nachzukommen, wurde zu Zeiten des Lockdowns auf jegliche Vermarktung und auf Empfehlungen zu touristischen Angeboten verzichtet.

Die zur Unterstützung der touristischen Betriebe und Leistungsträger im neanderland initiierte Re-Start-Kampagne „neanderland statt anderswo“ wird am 31.08.2020 mittels einer Power-Point Präsentation vorgestellt.

Printmedien

Die **Printmedien** spielen bei der Vermarktung der Angebote der Region nach wie vor eine wichtige Rolle. Aktuell gibt es neben einem umfassenden zweisprachigen Reisekatalog den übersichtlichen Erstinfoflyer in zwei Sprachen sowie die zielgruppenspezifischen Flyer „für Familien“, „für Schulen“, „Museen“ und diverse Wander- und Radfahrkarten. Ergänzend stellt die Broschüre „neanderland ERLEBNISTOUREN“ jährlich das aktuelle Programm und die Termine vor.

Der **Vertrieb** konzentriert sich auf die Teilnahme an aktivtouristische Messen und Veranstaltungen, Bestell- und Downloadmöglichkeiten auf der Website, die Verteilung über die kreisangehörigen Städte und touristischen Partner und die Teilnahme an Veranstaltungen im Kreis ohne speziellen touristischen Anlass.

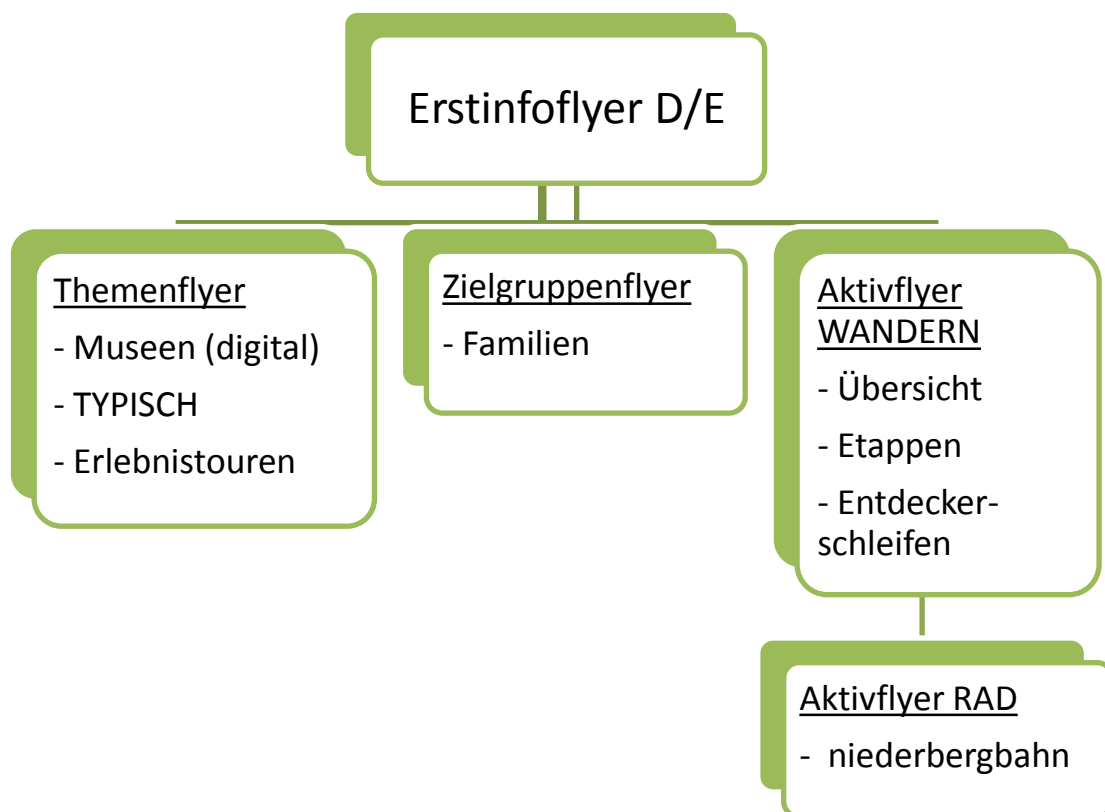
Darüber hinaus erhält jeder **Neubürger** im Kreis Mettmann bei Anmeldung in seinem Bürgerbüro eine Postkarte, mit der auf die vielen Freizeitmöglichkeiten der neuen Heimat aufmerk-

sam gemacht wird und ein kostenloses neanderland-Erlebnispaket mit Wander- und Radkarten und Freizeittipps angefordert werden kann.

Im Zuge zunehmender Digitalisierung, veränderter Nutzeranforderungen und teilweise „veralteten“ Formaten für Printprodukte im touristischen Kontext werden die neanderland **Printprodukte** sukzessive **überarbeitet**. Grundsätzlich werden sie emotionaler und mit weniger Fakten aufwarten, über schön gestaltete Karten verfügen und sich auf die Highlights der Region fokussieren. Es werden prominente Absprungmarken zum Web gesetzt, mit dem Ziel das Interesse zu wecken, sich intensiver mit der Region, Stadt, dem POI (**Point of Interest**) zu beschäftigen.

Die Frage nach den **Vertriebskanälen** sollte bei der **Entwicklung (neuer) Printprodukte** generell im Fokus stehen und nicht, ob die Informationen benötigt werden. Denn meist stehen diese schon ausführlich auf der Website und ein Informationsdruck entfällt, da sich generationsübergreifend alle potentiellen Interessenten online tiefergehend informieren.

Die **Hierarchie der neanderland Printmedien** wird sich daher zukünftig wie folgt darstellen:



Der zweisprachige **Erstinfoflyer** wird demnach zum zentralen Informations- und Streumedium ausgebaut. Neben einem größeren Format, mehr Fotos und emotionaleren Texten, die den Nutzen für die jeweilige Zielgruppe in den Fokus rücken, wird bei der Neukonzeption darauf geachtet, dass ein kalendarisches, jährliches Update nicht zwingend notwendig ist.

Den **Reisekatalog** neanderland FÜR ENTDECKER wird es 2021ff nicht mehr geben. Auf der einen Seite ist das Format nicht mehr zeitgemäß und das Medium sehr starr und wenig emotional. Auf der anderen Seite scheint auch die Akzeptanz bei den regionalen touristischen Partnern zu sinken, was an dem schwachen Interesse, sich im Unterkunftsverzeichnis listen zu lassen, abzulesen ist. Die ursprüngliche Zielgruppe der Touristen kann im direkten Vertrieb nicht erreicht werden.

Die **Themenflyer** bleiben bestehen. Der Museumsflyer, seit 2020 als interaktives pdf., ist zeitgemäß: Aktualisierungen sind leicht zu realisieren und Produktions- und Vertriebskosten entfallen. Der Flyer TYPISCH neanderland ist sehr kompakt und punktet bereits jetzt mit schnell-

len Absprungmarken zum Web. Auf Grund der erfreulicherweise stark wachsenden Teilnehmerzahl stößt das Format jedoch an seine Kapazitätsgrenzen, so dass hier das Layout angepasst werden muss. Der Erlebnistouren-Flyer ist das zentrale Vertriebsmedium in dem Bereich und für die Zielgruppe passend, so dass dieser in seinem jetzigen Format fortgeführt wird.

Bei den **Zielgruppenflyern** wird der Flyer neanderland FÜR FAMILIEN weitergeführt. Die Zielgruppe im Umland ist groß und die Nachfrage auch im nicht spezifisch touristischen Kontext groß. Allerdings ist der Flyer in seiner jetzigen Form sehr technisch, wenig emotional und veraltet, so dass ein komplettes Update erforderlich ist. Der Flyer neanderland FÜR SCHULEN hingegen wird mangels Nachfrage und entsprechenden Vertriebswegen vorerst nicht neu aufgelegt. Das Medium ist für die Zielgruppe nicht zeitgemäß.

Die **Flyer und Karten** der beiden **Submarken** neanderland STEIG und PanormaRadweg niederbergbahn werden beibehalten. Hier ist genügend Vertriebspotenzial vorhanden ebenso wie die entsprechenden Zielgruppen. Die fünf Etappenflyer des neanderland STEIGs sind zu Beginn der Wandersaison aktualisiert erschienen und weisen neben einer Kurzcharakteristika und Höhenprofilen auch die neanderland STEIG Entdeckerschleifen aus.

Online-Marketing

Die rasante Entwicklung der Digitalisierung erhöht den Anspruch an die Websites und Online-Bereitstellung von Informationen. Der Nutzer und seine Bedürfnisse der Informationsbeschaffung werden zukünftig noch stärker im Mittelpunkt stehen. Um den gesteigerten Qualitätsansprüchen gerecht zu werden, wird aktuell ein **Relaunch der Website neanderland.de** vorbereitet. Die Umsetzung wird im Laufe der nächsten 1,5-2 Jahre erfolgen.

Online-Marketing-Strategien rücken zunehmend in den Fokus des Destinationsmarketingkonzepts neanderland. Die individuellen **Suchmaschinen-Kampagnen (Search Engine Marketing-Kampagne)** mittels Google Adwords zur Steigerung der Sichtbarkeit im Netz und des Bekanntheitsgrades des neanderlands waren auch 2019 wieder sehr erfolgreich. Über das Jahr verteilt wurden sechs SEM-Kampagnen zu ganz unterschiedlichen Themen (Oster- sowie Sommerferien, Saisonöffnung PanoramaRadweg niederbergbahn, Wanderwoche, Weihnachtsmärkte) durchgeführt. Um auch die Niederländer auf das neanderland als Wander- und Radfahrdestination aufmerksam zu machen, wurde dort im Herbst gezielte Display-Werbung auf Niederländisch ausgespielt.

Die Google Display Kampagnen wurden durch parallel laufende **facebook-Anzeigen** in verschiedenen Formaten verstärkt.

Entsprechend eines **Social Media-Redaktionsplans** werden die Kanäle facebook und Twitter regelmäßig bedient. Die Beiträge werden in Anlehnung an den Presseredaktionsplan vorbereitet und situationsbedingt werden spontane und tagesaktuelle Postings erstellt ergänzt.

Die Endkunden werden zudem über den **neanderland Newsletter** angesprochen, der in einem regelmäßigen Turnus zu Angeboten und Veranstaltungen im neanderland informiert.

Im Vergleich zu Offline-Marketingmaßnahmen, deren Wirkung nur indirekt gemessen werden kann, wird bei Online-Kampagnen der Erfolg **direkt gemessen**. So wurde beispielsweise die Display-Werbung in 2019 über 18 Mio. Mal angezeigt und knapp über 150.000 Mal aktiv angeklickt.

Um der Nachfrage von digitalen Informationen im Aktivbereich gerecht zu werden, wurde im Frühsommer, zum Start der Wandersaison 2019, eine **Kampagne bei outdooractive.com**, eines von Europas größten Outdoor-Webportalen, umgesetzt. Zum einen wurde die Region neanderland auf der Startseite von Outdooractive platziert, in den Newsletter eingebunden sowie über Social Media Beiträge beworben. Zum anderen hatte die Kampagne das Ziel, die Reichweiten der neanderland STEIG-Etappen und Entdeckerschleifen zu steigern. Mit 3,8 Mio. Einblendungen im Vergleich zu 600.000 im Vergleichszeitraum des Vorjahres ist dies gelungen.

Online-Marketing-Maßnahmen haben neben einer direkten Erfolgsmessung den Vorteil, dass definierte Zielgruppen gezielt angesprochen werden sowie dass sie ein hohes Maß an Flexibilität bieten. 2020 sieht unterschiedliche Aktionen vor, mit dem Ziel, das Besucheraufkommen auf den beiden Websites *neanderland.de* und *neanderlandsteig.de* zu erhöhen.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Analog zu einem zum Jahresbeginn aufgestellten, umfassenden Presseredaktionsplan werden regelmäßig **Pressemeldungen** zu touristischen Themen und Aktionen des neanderlands an die regionale sowie die überregionale Presse ausgegeben. Anlassbezogen werden **Pressestermine** und -gespräche wie bspw. zur Saisoneroöffnung des PanoramaRadwegs niederbergbahn oder der neanderland WANDERWOCHE herausgegeben. Stetig wird der überregionale **Presseverteiler** aktualisiert sowie Verteiler von Fachmagazinen speziell für die Themen Wandern, Genuss, Familien erarbeitet, um die Region über die speziellen Themen und Angebote verstärkt zu vermarkten.

Über die intensive Pressearbeit hinaus werden auch **Anzeigen und Advertorials** in ausgewählten Fachmagazinen geschaltet. Da auf Grund der aktuellen Situation vermehrt Urlaub in Deutschland stattfinden sind 2019/2020 außerdem Anzeigen in einem Reise- sowie Wanderführer zum Bergischen Land realisiert worden.

Im Juni dieses Jahres hat zudem eine vom Sachgebiet Tourismus begleitete **Recherchetour** einer Journalistin des Magazins *wanderlust* stattgefunden. In den kommenden Ausgaben des Magazins wird das facettenreiche neanderland in einer ausführlichen, mehrseitigen Reportage vorgestellt werden.

Messen und Veranstaltungen

Im Jahr 2019 war das neanderland, wie auch in den Jahren zuvor, auf den beiden größten Urlaubs- und Freizeitmessen in der Umgebung, der **Reise + Camping in Essen** und der **TourNatur in Düsseldorf**, vertreten. Hier präsentiert sich das neanderland mit einem großen Gemeinschaftsstand, an dem sich die städtischen Partner mit personeller Besetzung, Printmaterialzulieferung oder einem Filmbeitrag für den Großbildschirm beteiligen können. Auch die **ITB in Berlin** wurde wieder mit personeller Unterstützung des Neanderthal Museums bespielt.

Im Zuge des Auf- und Ausbaus der Vermarktung des touristischen Aktivbereichs, neanderland STEIG und PanoramaRadweg niederbergbahn, hat das Sachgebiet damit begonnen zielgruppenspezifische Veranstaltungen zu besuchen. So war das neanderland neben dem bereits etablierten **Radaktiv-Tag in Düsseldorf** auch auf der **Bergischen Velo in Wuppertal** und dem **Kölner Alpintag in Leverkusen** mit einem eigenen Stand vertreten.

Um außerdem die Bürgerinnen und Bürger des Kreises Mettmann noch stärker auf die Angebote in der Region aufmerksam zu machen, ihre Zugehörigkeit und ihre Verbundenheit zum neanderland zu stärken, werden seit 2018 jährlich 6-8 **publikumsstarke Veranstaltungen mit touristischer Relevanz** im Kreis Mettmann besucht. Die Auswahl der Veranstaltungen erfolgt aufgrund einer Auswertung der bereits besuchten Events in Hinblick auf Publikumsaufkommen, Anfragequalität und Personalkapazitäten.

Bereits das vierte Jahr in Folge koordinierte in 2019 das Sachgebiet Tourismus zur verstärkten Bewerbung des PanoramaRadwegs niederbergbahn die Vermarktung der Veranstaltung „**Saisoneroöffnung PanoramaRadweg niederbergbahn**“, die dann Mitte April erfolgreich stattgefunden hat. Hier kam auch wieder das **Velotaxi** zum Einsatz, das dann noch bis Ende Oktober für das neanderland auf den Trassen unterwegs war.

In diesem Jahr hätte die Saisoneroöffnung nur in Velbert, Wülfrath und Haan stattgefunden, da in Heiligenhaus zu dem Zeitpunkt eine Baustelle auf dem PanoramaRadweg niederbergbahn existiert hat und seitens der Stadt keine Akteure für einen Stand gewonnen werden konnten. Aufgrund der Corona-Pandemie musste die gesamte Veranstaltung abgesagt werden.

Außerdem fand vom 11.-19. Mai 2019 die dritte **neanderland WANDERWOCHE** statt. Mit über 45 geführten Wanderungen und einer **Auftaktveranstaltung** werden der neanderland STEIG, die Entdeckerschleifen und damit verbunden das neanderland als attraktive Natur- und Aktivregion beworben. Neben der Verteilung von 40.000 Programmflyern über einen externen Dienstleister wurden als flankierende Maßnahmen für die Wanderwoche u.a. eine Plakatierung an hochfrequentierten Bahnhöfen im Umland sowie in den Zügen der Regiobahn umgesetzt. An zwei Wochenenden vor Beginn der Wanderwoche waren zwei TomToons in der Essener und Düsseldorfer Innenstadt unterwegs. TomToons sind Fahrräder, die auf dem Gepäckträger überdimensionierte Werbetafeln (1,2m x 2m) präsentieren. Außerdem haben die Fahrer an Interessierte das Programm der Wanderwoche verteilt. Ein Radiospot auf Radio Neandertal machte ebenfalls auf die Wanderwoche aufmerksam. Die nächste Wanderwoche steht 2021 an.

Neben Broschüren und qualitativen Informationen rund um das neanderland werden auf den Messen und Veranstaltungen auch **Give-aways und Werbemittel** wie neanderland-Baumwolltaschen, Schlüsselbänder und Fahrradklingeln mit Logo verteilt, die das positive Image der Region stärken.

2020 sind Corona-bedingt alle Messen und Veranstaltungen abgesagt worden. Lediglich die **TourNatur** wird Anfang September unter Berücksichtigung besonderer Hygieneauflagen und mit Einlassbeschränkungen in Düsseldorf stattfinden können. Gemeinsam mit den Städten Ratingen, Velbert und dem Neanderthal Museum wird sich das neanderland dort präsentieren. Die Firma SMC ist mit dem Standbau beauftragt und hat die Hygienevorgaben der Messe Düsseldorf zum Schutz der Besucher und Aussteller berücksichtigt und umgesetzt. Neben den Corona-bedingten Änderungen wie Verzicht auf eine Aktionsfläche, erhöhte Thekenanzahl und Spuckschutz wird der Stand mit zwei Tablets ausgestattet zu sein, um die Interaktivität zu fördern und beispielsweise die neanderland STEIG App praktisch zu zeigen.

Außenwerbung

Messen, aber gerade auch Veranstaltungen wie z.B. die neanderland WANDERWOCHE und die Saisonöffnung PanoramaRadweg niederbergbahn bedingen die **Außenwahrnehmung** positiv.

Um die Außenwahrnehmung des neanderlands als attraktive Freizeitregion weiter zu stärken, werden darüber hinaus jährlich diverse Maßnahmen umgesetzt, die von **Plakatierungen** an den S-Bahnhöfen und in den kreisangehörigen Städten über **Beklebungen von öffentlichen Verkehrsmitteln** bis hin zu weiträumig angelegten **Flyer-Verteil-Aktionen** reichen, die vorrangig im Kreisumland werben.

Im Herbst 2019 hat in enger Kooperation mit touristischen Leistungsträgern eine „**Brötchentütenaktion**“ stattgefunden: An 250 Ausgabestellen (Bäckereien, Feinkost, Märkte etc.) im direkten Umland des Kreises wurden 300.000 Tüten verteilt. Diese waren im neanderland-Design gestaltet und dienten als Rabatt-Gutschein für bestimmte Attraktionen im neanderland. Die Aktion richtete sich ganz gezielt an Familien. Zu diesem Zweck wurde eine eigene Landingpage erstellt und auf im Newsbereich der Website ebenso wie durch einen beworbenen facebook-Post auf die Tüten aufmerksam gemacht.

neanderland ERLEBNISTOUREN

Die jährlich stattfindenden und vom Sachgebiet Tourismus organisierten **neanderland ERLEBNISTOUREN** stellen ein weiteres Element bei der Vermarktung der touristischen Angebote in der Region dar. Bei den Touren handelt es sich um ganztägige, geführte Bustouren. Die Teilnehmer – größtenteils Bürger*innen des Kreises Mettmann – besuchen touristische Sehenswürdigkeiten, aber auch Unternehmen in der Region und blicken hier hinter die Kulissen. In 2019 fanden neun Erlebnistouren mit einer guten Auslastung statt. Besonders gelobt wurden die gute Zusammenstellung der Touren, die Führungen durch die Leistungsträger sowie die Reiseleitung.

2020 mussten Corona-bedingt fünf Touren in der ersten Jahreshälfte abgesagt werden. Nach jetzigem Stand können die noch ausstehenden vier Touren unter Einhaltung der aktuell geltenden Hygiene- und Abstandsbestimmungen, durchgeführt werden.

Netzwerktreffen

Auch im Jahr 2019 hat das Sachgebiet Tourismus zusammen mit **der IHK Düsseldorf und dem DEHOGA Nordrhein e.V., ein touristisches Netzwerktreffen**, zu denen alle touristischen Akteure des Kreises Mettmann eingeladen wurden, organisiert und veranstaltet.

In der Regel nehmen jeweils 50-60 Akteure an den Netzwerktreffen teil, die in unterschiedlichen Kommunen des Kreises stattfinden. Jedes Netzwerktreffen steht unter einem für den Tourismus relevanten Thema und findet in einer dazu passenden Location statt. Die Veranstaltung in 2019 griff das wichtige Thema „Reisekomfort vom ersten bis zum letzten Augenblick – Reisen für Alle“ auf. Bei der Veranstaltung im Neanderthal Museum drehte sich deshalb alles rund um **Barrierefreiheit im Tourismus**: Experten informierten über die Zertifizierung „Reisen für Alle“ und gaben wertvolle Tipps zur erfolgreichen Umsetzung. Ein inklusiver Rundgang durch das Museum mit spannenden Simulationsübungen rundete den Vormittag ab.

2020 wird, aus der Verantwortung heraus, die herrschende Pandemie einzudämmen, **kein Netzwerktreffen** stattfinden. Alternativen zu Präsenzveranstaltungen wurden durchgespielt. Da jedoch der persönliche Kontakt und das Netzwerken wesentliche Zielsetzungen der Veranstaltung sind, wurde sich einstimmig gegen eine virtuelle Veranstaltung ausgesprochen.

Förderprojekte und Kooperationen

Die Förderprojekte **Landesweite touristische Innovationswerkstatt** (Projektträger Tourismus NRW e.V.) sowie **TYPISCH neanderland** (Projektträger Kreis Mettmann) sind 2019 erfolgreich beendet worden. TYPISCH neanderland ist vollständig in das bestehende Tourismusmarketing integriert und wird als Querschnittsthema vermarktet. Die ausführlichen Abschlussberichte der beiden Projekte sind dem Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus vorgelegt worden (Innovationswerkstatt vgl. Vorlagen Nr. 10/028/2019, TYPISCH neanderland vgl. Vorlagen Nr. 41/007/2020).

Der Kreis Mettmann ist ebenfalls Projektpartner bei dem Förderprojekt **Bergische Panorama-Radwege**. Im Rahmen dessen ist eine Geschäftsstelle gegründet worden, mit der Aufgabe ein überregional einheitliches, zeitgemäßes Marketing für die Bergischen Panorama-Radwege zu implementieren. Die Radwege werden unter dem Slogan „einfach bergisch radeln“ beworben und in einem Webportal vorgestellt.

Außerdem ist der Kreis Mettmann an dem überregionalen Kooperationsprojekt **Marketing Bergisches Wanderland** beteiligt.

Des Weiteren ist das Sachgebiet Tourismus Mitglied beim touristischen Landesverband **Tourismus NRW e.V.** und arbeitet in verschiedenen Bereichen, u.a. in der Marktforschung, im Rahmen von Förderphasen und in Bezug auf die neue Landestourismusstrategie mit dem Verband zusammen. Auch partizipiert das neanderland an den Marketingmaßnahmen des Landesmarketings.

Seit 2019 beteiligt sich das neanderland auch als Projektpartner gemeinsam mit den benachbarten Destinationen aus dem Bergischen Land (Die Bergischen Drei, Das Bergische, Stadt Leverkusen) am **landesweiten Projekt „Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital“**. Ziele des Projektes sind ein landesweites Daten-Hub zu etablieren, gemeinsame Datenstandards zu entwickeln, eine hohe Datenqualität sicherzustellen sowie für eine größtmögliche Reichweite zu sorgen.