

Wuppertal: Event- und Tourismusmarketing im Rahmen der WM 2006

Event- und Tourismusmarketing im Rahmen der WM 2006

Die Fußball WM ist aus Marketingsicht für Wuppertal eine große Chance. Drei der zwölf WM-Spielorte liegen in Nordrhein-Westfalen und alle drei innerhalb eines Umkreises von rund 50 Kilometern. Das bedeutet, dass rund ein Viertel aller WM-Spiele in unmittelbarer Nähe zu Wuppertal stattfinden.

Insgesamt werden zur Fußball-WM 3,2 Millionen Gäste erwartet, davon rund die Hälfte aus dem Ausland. Als Land mit den meisten Spielorten kann NRW also mehrere hunderttausend Gäste aus dem In- und Ausland erwarten.

Der Großteil der Besucher wird sich natürlich auf die drei Spielorte konzentrieren. Dennoch gibt es Chancen für Wuppertal, vom touristischen und wirtschaftlichen Potenzial der WM zu profitieren:

- es ist bekannt, dass vor allem die ausländischen Besucher bis zu zwei Wochen Aufenthalt vor oder nach der WM anhängen.
- Viele Besucher werden die Pausen zwischen den Spielen nutzen, um die Region zu erkunden
- drittens gibt es eine Gruppe von Gästen, die ohne Karte anreisen. Sie suchen die Atmosphäre im Umfeld der Stadien und möchten die Spiele auf Großleinwänden sehen.
- Und viertens gibt es dank des Engagements des Sportamtes und des Hotels Juliana gute Chancen, dass Wuppertal Trainingsstandort einer WM-Mannschaft wird

Die Stadt muss daher das Ziel haben, einen Teil der WM-Gäste nach Wuppertal zu locken. Gleichzeitig aber auch den Wuppertalern attraktive Angebote rund um die WM gemacht werden.

1 Schwerpunkte des Event- und Tourismusmarketing im Rahmen der WM 2006

1.1 Internetkommunikation

- Bei der Ansprache von WM-Gästen setzen wir vor allem auf das Internet
- Dazu wird das Online-Buchungssystem auf www.wuppertal.de und www.bergisches-land.de schrittweise ausgebaut. Dieses Buchungssystem ist bereits integriert in das WM-Portal des Landes NRW.
- Geplant ist ein internetgestützter individueller Urlaubsplaner (Verknüpfung von Nutzerinteressen, Veranstaltungskalender und interaktiver Karte)
- Der Aufbau eines E-Mail-gestützten Newsletters wird die Internetkommunikation unterstützen.

1.2. Entwicklung von touristischen Pauschalen und Modulen

- Entwicklung von zielgruppengerechten Pauschalen und Modulen (z.B. Kultur, Verkehrsgeschichte, Industriekultur, Wellness).
Verkehrshistorische Schätze: Schwebebahn, Oberleitungsbusse, Eisenbahnen, Strassenbahnen
- Dies wird in enger Kooperation mit den Nachbarstädten Remscheid und Solingen und mit Reiseveranstaltern geschehen.

1.3 Attraktive Veranstaltungen im Umfeld der WM:

- Die Stadtschau als Abschlußpräsentation der Regionale 2006 ist ein idealer Anknüpfungspunkt für attraktive Veranstaltungen im Umfeld der WM. Die Stadtschau ist geplant als ein überregional ausgerichtetes Kultur- und Veranstaltungsprogramm von Mai bis Oktober 2006
- Dabei werden die Stadtschautermine im Juni und Juli ganz eng mit den WM-Terminen abgestimmt.
- Mögliche Einzelveranstaltungen der Stadtschau: Schwebebahnfest, Wuppertal 24-Stunden-live, Klassiksommer, Kunstfluss Wupper, Kulturnacht, expeditionhochfrei etc.
- Obwohl nicht direkt WM-bezogen, können diese Veranstaltungen attraktiv für WM-Besucher sein. Ergänzt werden kann das Programm

um Veranstaltungen, die sich direkt an WM-Fans wendet: Events, Konzerte, Liveübertragungen auf öffentlichen Plätzen. Hierzu laufen die ersten Gespräche, bei denen Sportamt und Stadtmarketing aktiv eingebunden sind.

1.4 Imagekampagne Wuppertal

Zusammen mit der Agentur m+m-design wird gerade das Konzept für eine Imagekampagne für Wuppertal erarbeitet, die langfristig und überregional angelegt ist. Der erste Höhepunkt dieser Kampagne ist auf die Stadtschau und die WM 2006 ausgelegt und wird eine starke touristische Ausrichtung haben.

Die Kampagne ist damit ein ideales Kommunikationsinstrument, um die Wuppertaler Veranstaltungen und Pauschalen zu vermarkten.

1.5 WM-Service-Center

Das Stadtmarketing wird eine zentrale Anlaufstelle für WM-Besucher einrichten, idealerweise am Döppersberg. Hierzu werden für den Info-Pavillon entsprechend ausrüsten.

2. Organisation und Finanzierung

- Einrichtung einer Projektgruppe zur WM mit Vertretern aus Kultur, Sport und Marketing im März 2005
- Finanzierung aus vorhandenen Budgets (zusätzliche Mittel stehen aufgrund der kommunalen Haushaltslage nicht zur Verfügung)
- Zusätzliche Finanzierung durch Merchandising und Sponsoring

3. Fazit:

- Wuppertal begreift die WM 2006 als große Chance im Tourismusmarketing
- Dabei wird die WM 2006 genutzt, um die Vernetzung von Leistungsträgern und Angeboten voranzubringen
- Durch die Verknüpfung bestehender und geplanter Initiativen wie Regionale 2006 oder Stadtschau werden Synergieeffekte angestrebt
- Regionale Kooperation hat einen hohen Stellenwert, z.B. im Rahmen des Bergisches Land Tourismusmarketing e.V.

- Die Wuppertaler Tourismusstrategie setzt schwerpunktmäßig auf überregional ausstrahlende Events im Rahmen der Stadtschau
- Die Eventkommunikation wird ergänzt durch den thematischen Zugang zur Region (Industriekultur, historische Verkehrsmittel, Museen etc.)

Dr. Andreas Kletzander
Leiter Stadtmarketing und Wirtschaftskommunikation