



Evaluation des STARTER-Projektes der Landestourismusstrategie „FLOW.NRW – Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die digitale und kreative Szene in Nordrhein-Westfalen“

Evaluationsbericht

26. Januar 2023



eine Initiative von

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Tourismus NRW e.V.

:DÜSSELDORF
Tourismus

VISIT KÖLN

**METROPOLE
RUHR
TOURISMUS**



Projektteam Dr. Fried & Partner

Projektleitung:

Elisabeth Hiltermann
Senior Advisor

Lisa Schmidtke
Senior Consultant

Projektmitarbeiter:

Celia Klaibor
Consultant

Jan Aretz
Junior Consultant

Projektpartner FLOW.NRW/urbanana

Projektleitung:
Laura Graßler

Projektmanagement:
Laura Vennes

Referentin Kommunikation:
Lena Schröder

Projektassistenz:
Jan Schröder



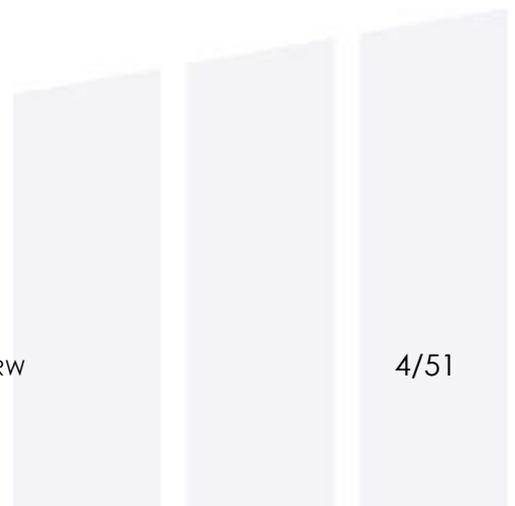
Inhalt

1. Abbildungsverzeichnis	4
2. Abkürzungsverzeichnis.....	5
3. Einführung Evaluation	6
3.1. Projektbeschreibung FLOW.NRW	6
3.2. Rahmenbedingungen und Ziele der Evaluation.....	9
3.3. Herausforderungen der Evaluation.....	10
4. Vorgehensweise Evaluation	11
4.1. Überblick Vorgehen	11
4.2. Vorgehen Analysephase	12
5. Erkenntnisse der Analysen	15
5.1. Maßnahmenbewertung entlang der Module	15
5.1.1. Markenentwicklung & Inhaltsentwicklung	15
5.1.2. Think glocal! – lokale Projekte stärken	16
5.1.3. #urbanana Homebrew.....	19
5.1.4. Expats- und Studierendenmarketing	22
5.1.5. #fromGlobaltoNRW	24
5.1.6. urbanana als Partner der Digital- und Kreativwirtschaft.....	29
5.1.7. Service, Beratung, Netzwerk und Evaluation.....	31
5.1.8. Gesamtwert Erfüllungsgrad.....	32
5.2. Website-Analyse.....	33
5.3. Online-Umfrage	40
5.4. Expert:innen-Interviews	44
6. Ergebnis der Evaluation.....	48
6.1. Zusammenfassung der Erkenntnisse	48
6.2. Einordnung der Evaluationsergebnisse	50
6.3. Handlungsempfehlungen.....	51



1. Abbildungsverzeichnis

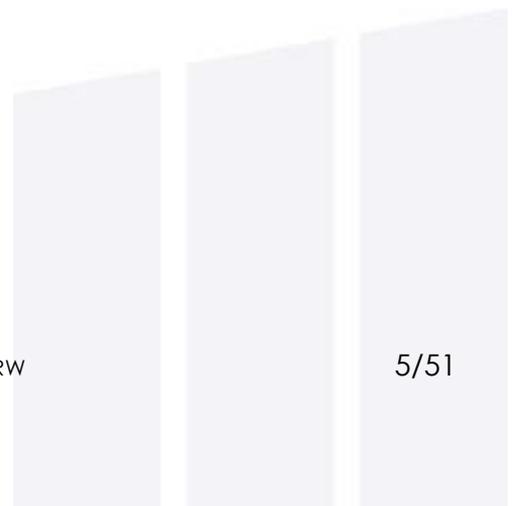
Abbildung 1: Module des Projekts	8
Abbildung 2: Zielgruppen der Evaluation	9
Abbildung 3: Überblick Evaluationsmethoden.....	11
Abbildung 4: Vorgehen Online-Umfrage	13
Abbildung 5: Demografische Zielgruppen	14
Abbildung 6: urbanana-Award Erwähnungsverteilung je Medientyp	20
Abbildung 7: Evaluation des Fachkongress Standort:Stadt:Destination.....	21
Abbildung 8: Sitzungsdauer und Bounce Rate	34
Abbildung 9: Akquisitionsübersicht März 2021 bis September 2022.....	35
Abbildung 10: Nutzer:innen u. Unique Pageviews im Vergleich mit Aktivitäten u. Partnerevents ...	36
Abbildung 11: Emotionsverteilung der Stimmungsanalyse	36
Abbildung 12: Rankingtrend	38
Abbildung 13: Bekanntheit Social Media-Kanäle	40
Abbildung 14: Bekanntheit urbanana Angebote.....	41
Abbildung 15: Teilnahme an Veranstaltungen	42
Tabelle 1: Modul Erfüllungsgrad	32
Tabelle 2: Keyword-Liste	37





2. Abkürzungsverzeichnis

AVE.....	Advertising Value Equivalent
DMO.....	Destinationsmanagementorganisation
DZT.....	Deutsche Zentrale für Tourismus
EFRE.....	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
IPK.....	IPK International (Tourismusberatung)
LMO.....	Landesmarketingorganisation
MWIDE.....	Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes NRW
MWIKE.....	Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes NRW
OOH.....	Out-of-Home





3. Einführung Evaluation

3.1. Projektbeschreibung FLOW.NRW

Projekthintergrund und -ziele

Vernetzt, digital, innovativ – die im Jahr 2019 vorgestellte Landestourismusstrategie definiert die Ziele und die Richtung für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen. Um die Umsetzung der Landestourismusstrategie direkt von Beginn an planvoll und effektiv zu gestalten, wurden zwei STARTER-Projekte ins Leben gerufen. Eines dieser Projekte ist „FLOW.NRW Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die digitale und kreative Szene in Nordrhein-Westfalen“. Das Projekt wurde durch Tourismus NRW initiiert, in Zusammenarbeit mit Düsseldorf Tourismus, KölnTourismus und Ruhr Tourismus durchgeführt und durch das Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWIDE jetzt MWIKE) gefördert. Dabei setzt es auf dem ausgezeichneten Projekt „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“ auf, das von 2016 bis 2019 den Fokus weg von den klassischen Sehenswürdigkeiten hin zu urbanen Quartieren, Lebensgefühl und Kreativität verschob.

Ziel des Projektes FLOW.NRW, ist es, an den Erfolg anzuknüpfen, die definierten Erfolgsfaktoren der Landestourismusstrategie in den Fokus zu nehmen und deren Umsetzung voranzutreiben. Dabei betrachtet das Projekt nicht länger nur Reisewelten, sondern auch Arbeits- und Lebenswelten. Auf Basis der zunehmenden Vermischung von Reise-, Arbeits- und Lebenswelten ist es das Ziel, den Rhein-Ruhr-Raum nicht nur für Reisende attraktiv darzustellen, sondern auch die Lebensqualität am Standort hervorzuheben und international dadurch neue Zielgruppen zu erschließen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Darstellung kreativer und digitaler urbaner Lebensumfelder. An der Schnittstelle zwischen Tourismus- und Standortmarketing soll FLOW.NRW in sieben Modulen zur Vernetzung der Digital-, Kreativ- und Tourismuswirtschaft innerhalb NRWs beitragen und Wertschöpfungspotentiale in der Zusammenarbeit heben. Zeitgleich soll Nordrhein- Westfalen im internationalen Wettbewerb als attraktive Städtedestination und Lebensraum dargestellt und Schnittstellen zu tourismusrelevanten Netzwerken, Partnern und Hochschulen geschaffen werden.

Konkret lassen sich die Projektziele wie folgt zusammenfassen:

- Reiseland und Standort NRW als attraktive Städtedestination und als Lebensraum von hoher Lebensqualität im internationalen Wettbewerb inszenieren
- Attraktive Darstellung des Landes NRW
- Förderung der regionalen Zusammenarbeit von KMU der Digital-, Kreativ- und Tourismuswirtschaft

Im Rahmen von FLOW.NRW wollen Tourismus NRW e.V. sowie die Projektpartner darüber hinaus neue Wege gehen und ihre Aufgabe als DMO neugestalten. Kern des Projekts bildet die Marke urbanana, welche in den letzten Jahren bereits Auszeichnungen erhalten hat. Im Folgenden wird FLOW.NRW, der offizielle Projektname, textlich ebenfalls als urbanana dargestellt. Zielgruppen des Projekts urbanana sind die folgenden:



- Bewohner:innen, Touristen:innen
- Internationale Studierende in NRW
- Expats
- Akteur:innen der urbanen Szene & Expats
- Vertreter:innen der Digital-, Kreativ- und Tourismuswirtschaft

Projektrahmen & -relevanz

Die Projektlaufzeit erstreckt sich von 1. September 2019 bis Ende Februar 2023. Das Projektbudget beträgt 3,75 Millionen Euro. 90 Prozent der Mittel sind über eine Förderung des MWIKE finanziert, Tourismus NRW trägt Eigenmittel in Höhe von 150.000 Euro. Die Partner sind mit jeweils 75.000 Euro Eigenmitteln beteiligt.

Das Projekt wird von Tourismus NRW durchgeführt; vier Mitarbeiter:innen und jeweils ein:e Regionalreferent:in bei den Partnern bilden das Projektteam.

urbanana ist für Tourismus NRW e.V. und seine Projektpartner (Düsseldorf Tourismus GmbH, Köln Tourismus GmbH und Ruhr Tourismus GmbH) von zentraler Bedeutung:

- Für die Umsetzung der Ziele der Landestourismusstrategie NRW
- Als zentrales Kommunikations- und Marketingprojekt
- Als Erweiterung des im April 2019 abgeschlossenen EFRE-geförderten Projektes „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“
- Zur Förderung der Digitalisierung im Tourismus, der Standortattraktivität sowie der Lebens- und Aufenthaltsqualität
- Zur Neudefinition des eigenen Auftrags – weg von der eigenen Inhalts- und Kampagnenproduktion hin zu Resonanzverstärkern der urbanen, kreativen Szene und zum Enabler und Vernetzer von KMU

Erfolgsfaktoren:

Die Erfolgsfaktoren des Projektes sind an den Erfolgsfaktoren der Landestourismusstrategie Nordrhein-Westfalens angelehnt:

- **Individueller** und **profiliertes**: sowohl in der Gäste-Ansprache wie auch in der Ansprache kreativer Zielgruppen ist eine klarere Fokussierung erforderlich, um die Spitzenleistungen im NRW sichtbar zu machen.
- **Internationaler** und **regionaler**: eine verstärkte internationale Ausrichtung ist richtungweisend für den Tourismus in NRW, aber auch für die kreative und digitale Wirtschaft, bei gleichzeitig regionaler Wertschätzung.
- **Innovativer**: die Suche nach kreativen Ideen in der Tourismus- und in der Kreativ-Branche darf nie aufhören; der Fokus liegt aber auch in der Umsetzung und im Transfer innerhalb der Branchen und branchenübergreifend.
- **Fundierter**: Marktforschung mit dem Anspruch, dass es heutzutage für umfassend datengestützte strategische Entscheidungen erweiterter Marktforschung bedarf, eben auch, wenn es um die Evaluation kreativer Projekte geht.



- **Vernetzter** werden: agile und vernetzte (Tourismus-)Organisationen können die von Veränderungsdynamik geprägte Zukunft besser (mit-)gestalten.

Projektvorgehen:

urbanana untergliedert sich in zwei sequenziell aufeinander aufbauende Projektphasen. In der ersten Phase, die vom September 2019 bis zum ersten Halbjahr 2020 lief, wurden die konkrete organisatorische und inhaltliche Ausgestaltung der einzelnen Module durch die Projektgruppen in Abstimmung mit dem Beirat und MWIKE, sowie ein Entwicklungskonzept zum Rebranding der Marke #urbanana, initiiert. Die zweite Projektphase umfasste eine Auftaktveranstaltung zum Projektstart und die Umsetzung der geplanten Maßnahmen aus der ersten Phase.

Die kontinuierliche Maßnahmenplanung für die Folgejahre wurde im Sinne einer agilen Arbeitsweise fortgeschrieben. Diese Arbeitsweise wurde in einem dynamischen Umfeld mit kurzen Innovationszyklen und dadurch hohem Anpassungsbedarf für die Projektzielerreichung als notwendig angesehen.

Übergeordnet wurde das geplante Projektvorgehen entlang der folgenden sieben Modulen gegliedert:

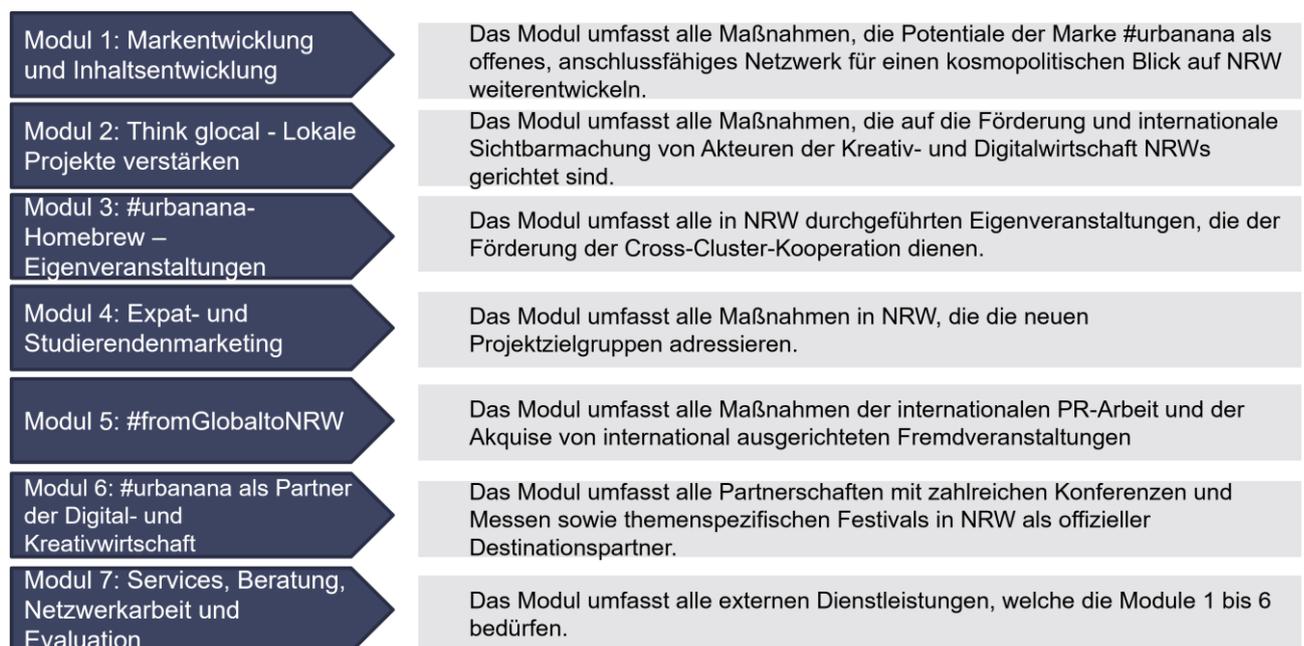


Abbildung 1: Module des Projekts



3.2. Rahmenbedingungen und Ziele der Evaluation

Ziel der Evaluation ist die Erfolgsmessung des dargestellten urbanana-Projekts im Hinblick auf die gesetzten Projektziele. Durch die externe Natur der Evaluierung wird eine unabhängige Beurteilung der Wirkung und Effizienz der Projektmaßnahmen und -ergebnisse vorgenommen. Dabei sollen insbesondere die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Inwieweit war das Projekt erfolgreich?
- Inwieweit konnten die im Förderantrag genannten Ziele erreicht werden?
- Inwieweit haben die Inhalte und Maßnahmen die Fokusgruppen angesprochen?
- Wo sind Abweichungen vom ursprünglich geplanten Verlauf zu erkennen?
- Welche besonderen Herausforderungen gab es?
- In welchem Ausmaß zählt das Projekt auf die Landestourismusstrategie NRW ein?
- In welchem Ausmaß dient das Projekt der stärkeren Integration von Tourismus- und Standortmarketing?
- Welche Ableitungen können für zukünftige Projekte getroffen werden?

Zielgruppe der Evaluation sind zum einen Anspruchsgruppen aus der kreativen und digitalen Wirtschaft sowie Projektpartner und -förderer und alle Stakeholder und Leistungsträger der Tourismusbranche in NRW.



Abbildung 2: Zielgruppen der Evaluation

Im vorliegenden Evaluationsbericht werden die Ergebnisse der Evaluation zusammengeführt. Zu berücksichtigen ist, dass die Evaluation während der Projektlaufzeit durchgeführt wird. Dadurch sind unter Umständen nicht alle Aspekte und Maßnahmen des Projektes vollständig abgedeckt. Darüber hinaus ist die Qualität der Evaluation maßgeblich von den zur Verfügung gestellten Unterlagen abhängig. Es konnte nur evaluiert werden, wozu in ausreichender Tiefe und Dokumentation Unterlagen vorlagen.



3.3. Herausforderungen der Evaluation

Im Rahmen der Projektevaluation von urbanana waren unterschiedliche Herausforderungen zu berücksichtigen.

Eine besondere Herausforderung in der Evaluation des Projekts stellte die enge Verknüpfung von Tourismus- und Standortmarketing dar. Um dieser Konstellation gerecht zu werden, wurden Beteiligte aus beiden Bereichen eingebunden, um den Projekterfolg zu messen – z.B. im Rahmen der Expert:innen-Interviews. Zur Vorbereitung der Evaluationsmethoden wurden Erfolgsfaktoren aus beiden Bereichen berücksichtigt und in die Evaluation integriert. Dr. Fried & Partner kommt zudem die weitreichende Erfahrung in interdisziplinären Projekten zugute.

Zu berücksichtigen war in der Evaluation darüber hinaus, dass das Projekt urbanana einem agilen Vorgehen folgt. Dr. Fried & Partner stellte auf dieser Basis ein Projektteam zusammen, das über weitreichende Erfahrung mit agilen Projekten verfügt.

Eine weitere wesentliche Herausforderung war die Corona-Pandemie, die im Rahmen der Evaluation berücksichtigt werden musste. Die Pandemie hat einen Großteil der Projektlaufzeit maßgeblich beeinflusst und hat insbesondere Kulturschaffende aber auch Reisende, Expats und Studierende sowie das urbane Leben stark eingeschränkt.

Als Herausforderung war zudem die Verfügbarkeit von Expert:innen und Teilnehmer:innen der Befragungen zu nennen. Dieser Herausforderung wurde durch eine geeignete und zielgerichtete Projektplanung begegnet.

Abseits der angesprochenen Maßnahmen wurden die genannten Herausforderungen im Rahmen der Planung der Vorgehensweise der Evaluation berücksichtigt.



4. Vorgehensweise Evaluation

4.1. Überblick Vorgehen

Das Vorgehen in der Evaluation gliederte sich in die vier Bereiche Auftakt und Einarbeitung, Analyse, Auswertung und Aufbereitung sowie Abschluss.

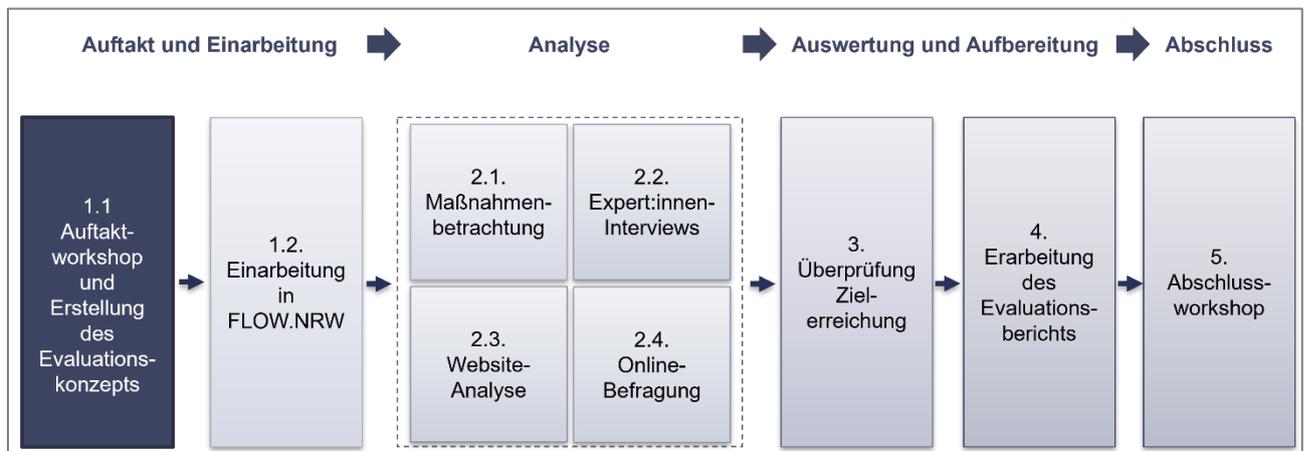


Abbildung 3: Überblick Evaluationsmethoden

Im Rahmen des ersten Schrittes erfolgte ein Auftaktworkshop mit Tourismus NRW, in dem das Vorgehen sowie die Rahmenbedingungen der Evaluation besprochen wurden. Zudem wurde als Auftakt ein Evaluationskonzept erstellt. Darüber hinaus war die Einarbeitung in das Projekt relevanter Teil des ersten Projektschritts. Zur Einarbeitung wurden zahlreiche Unterlagen von Tourismus NRW angefordert (u.a. Förderantrag, Überblick Projektvorgehen & Projektbeteiligter, Reportings, Zwischenberichte, Eventplan, Überblick durchgeführter Maßnahmen, Landestourismusstrategie NRW etc.).

Die Analysephase bildete den Hauptteil der Evaluation und umfasste sowohl eine Maßnahmenbetrachtung als auch Interviews mit Expert:innen, eine Analyse der Webseite und eine Onlinebefragung.

In der Auswertung und Aufbereitung wurden die Analyse-Ergebnisse zusammengefasst, die Zielerreichung überprüft und der Evaluationsbericht erarbeitet.

Der Evaluationsabschluss umfasst die Durchführung eines Abschlussworkshops, in dem die Ergebnisse vorgestellt und Handlungsoptionen und Ableitungen diskutiert werden.

Das dargestellte Vorgehen wurde gewählt, um eine bestmögliche Bewertung der Zielerreichung zu garantieren. Im Folgenden wird das Vorgehen in der Analysephase näher beschrieben.



4.2. Vorgehen Analysephase

Maßnahmenbetrachtung

Die Maßnahmenbetrachtung diente dazu, einen allgemeinen Überblick über das Projekt zu bekommen und einzuschätzen, inwieweit die Zielsetzung in den einzelnen Modulen erreicht wurde. Dazu wurden sowohl die im Fördermittelantrag aufgeführten als auch die tatsächlich durchgeführten Maßnahmen betrachtet. Aufgrund starker pandemiebedingter Schwankungen und des agilen Vorgehens, liegt der Fokus in der Bewertung auf den tatsächlich durchgeführten Maßnahmen und dem Erfüllungsgrad im Hinblick auf die Modulziele. Dazu wurden alle Maßnahmen und Aktionen im Betrachtungszeitraum angesehen und – soweit möglich und sinnvoll – den festgelegten Modulen (Markenentwicklung & Inhaltentwicklung; Think global – lokale Projekte verstärken, #urbanana-homebrew – Eigenveranstaltungen; Expat- und Studierenden-Marketing; #fromGlobaltoNRW; #urbanana als Partner der Digital- und der Kreativwirtschaft; Services, Beratung, Netzwerkarbeit und Evaluation) zugeordnet. Die in der Modulstruktur des Projektantrags angegebenen Einzelmaßnahmen dienen der internen Bearbeitung und Inspiration; sie sind zum großen Teil mit gleicher Zielsetzung in anderer Form umgesetzt. Die Modulgrenzen sind durchlässig, daher ist die Zuordnung zu diesen nicht vollständig trennscharf und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie dient vorrangig dem Zweck, den Erfüllungsgrad in den Modulen einzuschätzen. Damit die Evaluation nicht vollständig auf der Maßnahmenbetrachtung beruht, wurden weitere Analyseschritte durchgeführt, die die Bewertung um externe Komponenten erweiterten (Expert:innen-Interviews, Analyse der Webseite, Online-Umfrage). Diese werden im Folgenden dargestellt:

Expert:innen-Interviews

Die Interviews mit den Expert:innen dienten dazu, den Evaluationsscope zu erweitern und qualitative Einschätzungen zum Gesamtprojekt und zur Zielerreichung zu erhalten. Die Expert:innen-Interviews wurden mittels schriftlicher Befragung durchgeführt und erfolgten durch persönlich zugesandte Fragebögen im Zeitraum zwischen Mitte September und Ende Oktober 2022.

Für die Interviews wurden Expert:innen aus den Bereichen Destinations- und Standortentwicklung, Tourismustrends, Medien, Kultur, Digitalität und/ oder Kreativität ausgewählt, die einen Bezug zu NRW haben, jedoch nicht zu eng in das Projekt involviert sind. Parallel wurden das Befragungskonzept sowie der Fragebogen erarbeitet. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Bearbeitungszeit für den Fragebogen maximal zehn Minuten beträgt.

Es wurden elf Interviews durchgeführt. Im Nachgang der Bearbeitung wurden die erlangten Informationen anonymisiert zusammengeführt und ausgewertet.

Website-Analyse

Die Website-Analyse diente der Begutachtung und Bewertung der Website im Hinblick auf die Zielsetzung des Projekts.



In der Konzeptionsphase der Website-Analyse wurden die geeigneten Methoden, unter Berücksichtigung vorhandener Daten und Zugänge, definiert. Die Durchführung umfasste zum einen eine Content-Analyse, inkl. Betrachtung der Projektdarstellung, der Inhalte, der Ansprache an die Zielgruppen, der Relevanz für die User und der Aktualität der Inhalte. Darüber hinaus beinhaltete die Website-Analyse eine Performance-Analyse, welche eine Auswertung einschlägiger KPIs wie User Experience und Usability, Traffic und Conversion (SEO) implizierte.

In der Auswertung wurden die erlangten Informationen aggregiert und die Ergebnisse zur Qualität der Website im Hinblick auf die Zielsetzung des Projektes dargestellt.

Online-Umfrage

Ziel der Online-Umfrage war die qualitative sowie quantitative Bewertung des Projekterfolgs und des Zielerreichungsgrades von urbanana.

Die Online-Umfrage wurde von Mitte September bis Mitte Oktober durchgeführt. Die Erarbeitung und Durchführung der Online-Umfrage folgte dem folgenden Vorgehen:

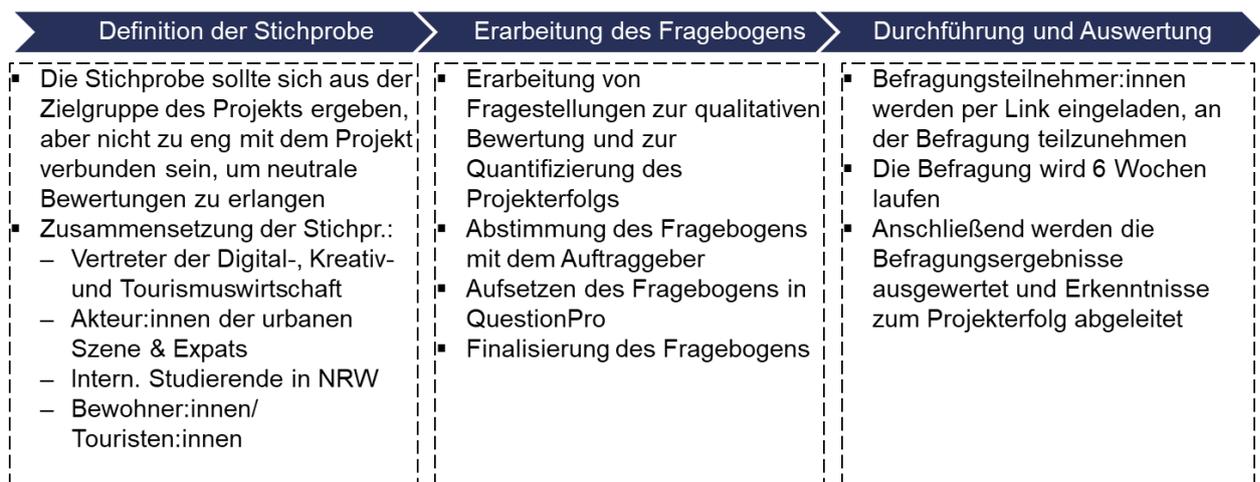


Abbildung 4: Vorgehen Online-Umfrage

Die Stichprobe wurde in enger Abstimmung mit Tourismus NRW definiert und lehnt sich an der Zielgruppe des Projektes an. Die Verbreitung des Befragungslincks erfolgte, maßgeblich über die sozialen Medien, durch Tourismus NRW. So wurden die folgenden Kanäle genutzt:

- Branchennews Tourismus NRW
- Webseiten der Kooperationspartner:innen, wie z.B. KölnTourismus, Ruhr Tourismus, Kaput Magazin
- LinkedIn (z.B. CREATIVE.NRW, The Dorf, Architektenkammer NRW)
- Twitter (z.B. CREATIVE.NRW, DeinNRW)
- Instagram (z.B. Visit Essen, Open House)
- Hochschulnetzwerke

Insgesamt haben 163 Menschen an der Befragung teilgenommen. Die Verteilung der Teilnehmenden entsprach dabei der Zielgruppe von urbanana. Altersmäßige sieht die Verteilung wie folgt aus:

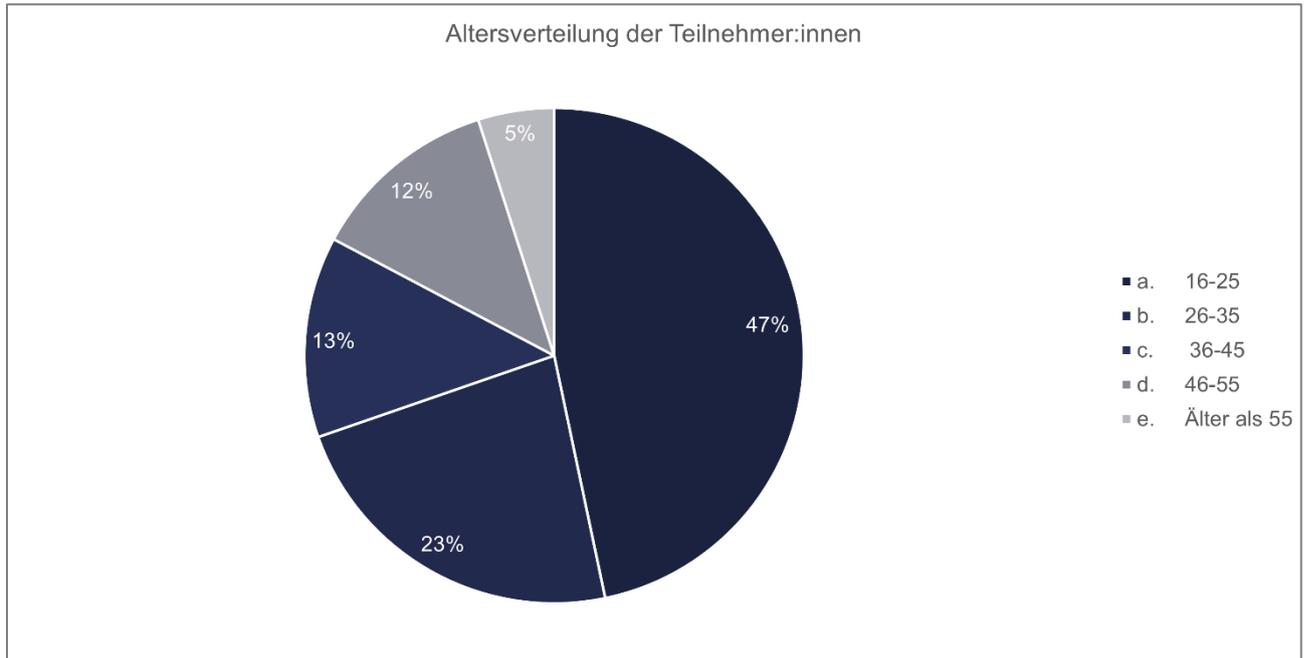


Abbildung 5: Demografische Zielgruppen



5. Erkenntnisse der Analysen

5.1. Maßnahmenbewertung entlang der Module

5.1.1. Markenentwicklung & Inhaltsentwicklung

Maßnahmenüberblick

Dieses Modul umfasst alle Maßnahmen mit dem Ziel, die Potentiale der Marke urbanana als offenes, anschlussfähiges Netzwerk für einen kosmopolitischen Blick auf NRW weiterzuentwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden folgende Maßnahmen getätigt:

- Entwicklung des Markenauftritts urbanana mit Festlegung der Corporate Identity und des Corporate Designs in Zusammenarbeit mit einer Agentur aus Bochum
- Konzeption eines Containers (Content-Paket)
- Erstellen der deutschen und englischsprachigen Website gemäß der definierten Themenstränge
- Durchführung von professionellen Fotoshootings mit Fotograf:innen wie z.B. Johannes Höhn/Pangea
- Vertragsschluss und Zusammenarbeit mit Content Creatorn aus den Bereichen Text, Grafik, Videoproduktion, Podcast, Illustration und Fotografie
- Erstellung eines Bilderpools entsprechend der definierten Bildsprache von urbanana durch Content Creator.

Einschätzung im Modul „Markenentwicklung & Inhaltsentwicklung“

Corporate Identity und Corporate Design von urbanana sind professionell ausgearbeitet und ziehen sich stringent sowohl durch digitale als auch durch analoge Kampagnen. Als Erfolg wird das agile und schnelle Reagieren des Projektteams auf die jeweiligen Situationen (Pandemie) gewertet. Geplante Kommunikationskampagnen wurden kurzfristig zeitlich verschoben und – zu Zeitpunkten als Reisen wieder ohne Einschränkungen möglich wurde – vor allem im Sommer und Herbst dieses Jahres ausgespielt.

Die Website urbanana.de ist in Deutsch und in Englisch aufgesetzt. In der Navigation auf der Homepage zeigen die drei Themenstränge: urbanana mag, what we do: Überblick über Projekte, Veranstaltungen und Magazine, sowie urbanana-Award schnell und eindeutig, um was es geht. Es wurden zehn Content Creator eingesetzt sowie diverse Partnerschaften mit Influencern geschlossen. Gerade die Content Creator haben aus ihrer Perspektive mit all den redaktionellen Freiheiten, ähnlich wie Journalist:innen, Inhalte erstellt und diese auf unterschiedlichsten Medien und Mitteln ausgespielt. Sie nutzen Podcasts, Illustrationen, Fotos und textliche Darstellungen, um kreativ und vielseitig über Musik, Kunst, Kulinarik und Indoor- wie Outdoor-Erlebnisse in NRW zu berichten.



User können unter der Rubrik „urbanana mag“ auf urbanana.de stets aktuelles zu Kreativen, Events, Locations, Pop Culture und Genuss-Angeboten abrufen.

Die Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle sowie die kreativ-innovative Ansprache unterstreichen die Erfolge der Arbeit des Projektteams. Darüber hinaus zahlten die Maßnahmen in jedem Fall auf die Inszenierung Nordrhein-Westfalens als attraktive Städtedestination und als Lebensraum von hoher Lebensqualität im internationalen Wettbewerb ein.

Insgesamt haben die getätigten Maßnahmen umfänglich auf die Marken- und Inhaltentwicklung von urbanana eingezahlt, was sich vor allem in der Bildsprache und in den Beiträgen der Content Creatorn wie in urbanana mag zeigt. Der Erfüllungsgrad im Modul 1 umfasst auf Basis des Maßnahmenabgleichs 95%.

5.1.2. Think glocal! – lokale Projekte stärken

Maßnahmenüberblick

Das Modul 2 „Think glocal! - lokale Projekte stärken“ umfasst alle Maßnahmen, die auf die Förderung und internationale Sichtbarmachung von Akteur:innen der Kreativ- und Digitalwirtschaft NRW's gerichtet sind. Unter dem Motto „Think glocal“ sollen lokale Projekte gestärkt und einem internationalen Publikum zugeführt werden.

Vor diesem Hintergrund nutzte urbanana einen Übersetzungs- und Redaktionsfonds, um Inhalte für ein breites englischsprachiges Publikum aufzubereiten. Zum Zweck eines internationalen Vor-Ort-Marketings wurden darüber hinaus Maßnahmen auf populären Foren der Kreativwirtschaft durchgeführt. Die Einschränkungen durch die Pandemie verhinderten zum Teil die ursprünglich geplante höhere Präsenz. Dennoch konnten zahlreiche Kanäle bespielt und Maßnahmen umgesetzt werden.

Die wichtigsten Maßnahmen in diesem Modul waren bzw. sind:

- die Entwicklung der Stadtmagazine
- die German Summer Cities Kampagne mit der DZT inkl. Streaming Events in China, die Kooperation mit israelischen Influencer:innen und die USA-Kooperation mit Influencer:innen inkl. der Verlängerung über Lonely Planet (USA-Medienkampagne)
- der bereits erwähnte Redaktions- und Übersetzungsfond, der vor allem für urbanana mag Übersetzungen und Texterstellung für urbanana Anzeigen sowie Advertorials (z.B. in den Stadtmagazinen) genutzt wurde
- sowie Vor-Ort-Veranstaltungen, bei denen urbanana mit eigenem Messestand oder Programmpunkten wie Panel Talk bzw. als Eventpartner beteiligt war.

Die Maßnahmen / Aktionen im Detail:

Die **Stadtmagazine** wurden durch das Projekt urbanana ins Leben gerufen und erreichen eine Höhe von 20.000 Exemplaren pro Auflage und Magazin. Insgesamt wurden innerhalb der zwei



Projektlaufzeiten 300.000 Stadtmagazine veröffentlicht. Sie werden in ganz NRW v.a. in der Gastronomie, in Eventlocations und Museen sowie an über 30 Hochschulen verteilt und performen wie folgt:

- hidden cologne: 4.595 Follower auf Insta und 9.225 auf Facebook sowie 7.803 auf Twitter
- poly mit 28.320 FB- und 2.246 Instagramm-Followern sowie 4.432 auf Twitter (12/2022)
- THE DORF THE MAG erreicht auf Instagram 26.700, auf Facebook 19.432, auf Twitter 2.104; in Summe pro Woche 150.000 Impressions

Eine Auswahl von **Events** und **Formaten**, die von urbanana veranstaltet oder eingeworben wurden oder an welchen sich das Projektteam beteiligte:

- Berlin Travel Festival (urbanana als Destinationspartner mit hoher Social Media-Aktivität)
- CREATIVE.Challenges (Jurybesetzung und Hostig einer Challenge durch urbanana)
- c/o Pop (Veranstaltungspräsenz)
- Gamechanger (urbanana als Panel Gast, 120 Teilnehmer:innen)
- ITB Berlin – Internationale Tourismusbörse (Präsentationen)
- Pirate Summit (Messepräsenz als Destinationspartner mit Photobooth)
- Polis Convention (Interview und Präsentation von urbanana)
- We loveTravel (urbanana als Destinationspartner)
- x.Festival (urbanana Host des digitalen Panel Talks mit dem Titel „Atmospheric Design in City Tourism“, ca. 230 Zuschauende)
- sowie die Start up-Events:
 - o Start up Woche Düsseldorf (digitaler Panel Talk mit rund 50 Zuschauende und hoher Social Media-Aktivität)
 - o ruhrSTARTUPWEEK (by ruhrHUB, digitaler Paneltalk „Not only bananas–Entdecke NRW als Food-Start-up-Region“, ca. 25 Zuschauende)

Insgesamt war urbanana an über 50 Veranstaltungen beteiligt, mit dabei oder richtete diese mit Projektmitteln in Partnerschaft mit Branchenvertreter:innen aus.

Die Kooperation mit der DZT / Kampagne German Summer Cities

Überblick:

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) führte zum wiederholten Mal die weltweite Kampagne „German Summer Cities“ mit den fünf Clustern Urban City, Romantik, Urlaub am Wasser, Sehenswürdigkeiten sowie Kunst und Kultur durch. Im Jahr 2021 stellte die DZT alternative Erlebnisse im Rahmen des Städtetourismus in den Vordergrund. Themen, mit denen die DZT für Urlaub in den Städtereionen im Sommer wirbt, sind: intakte Natur und unbeschwerter Genuss, nachhaltige Angebote und gute Unterhaltung.

Das Projekt urbanana beteiligte sich bereits im Jahr 2020, an der DZT-Kampagne im Markt China: zwischen Mitte Oktober und Ende Dezember 2020 wurde online-Kommunikationsaktionen via Landingpages, Social Media-Posts, Banner und Presseausendungen ausgespielt mit dem Ziel, die Wahrnehmung zu erhöhen.



Im Sommer 2021 wiederholte man die Beteiligung als Premiumpartner an dieser Kampagne unter dem Motto "NRW a creative metropolitan region – see you soon in the summer 2021". Ziel war es, Aufmerksamkeit für NRW als Destination über etwas andere Wege zu erregen und Zielmärkte nach den weltweiten Lockdowns wieder stärker anzusprechen.

Geplant waren:

- Drei Live Streaming Events & drei Offline Sharing Events in Beijing, Shanghai und Chengdu im Oktober & November 2021 sowie
- Events in Tel Aviv & Washington D.C. im Sommer 2021
- Kooperation mit der DZT in Israel im März 2022

Durchgeführt wurden folgende Aktion, den chinesischen Markt betreffend:

- Drei Live-Streaming Video Events aus Köln, Düsseldorf und Essen im Jahr 2020, als Teil der DZT-German Summer Cities-Kampagne
- Social Media-Posts (in 2021 über 3,8 Mio. Impressions und rund 465.000 Pageviews).

Sowie Aktionen und Maßnahmen in Israel:

- Influencertour durch urbanana in Kooperation mit DZT Israel im März 2022. In diese Rahmen reisten zwei israelische Influencer:innen durch Nordrhein-Westfalen und posteten auf ihren Social Media-Accounts ihre Reisen durch das Ruhrgebiet, Köln und Düsseldorf. Über die Influencer:innen-Kampagnen wurden rund 2.2 Millionen User erreicht.
- Ausspielung des Contents auf Walla sowie den Social Media-Kanälen der Influencer:innen Ella Travels World & Ifat Cohen.

Die Einschätzung der Wirksamkeit der Zusammenarbeit mit der DZT:

„German Summer Cities“ läuft als Kampagne seit 2019 und zeichnet sich durch Internationalität und Reichweitenstärke aus: es wurden seit Beginn rund 250 Millionen potenzielle Kunden in über 30 Märkten weltweit angesprochen. Die Kampagne unterstreicht somit die Ziele des Projekts urbanana, die internationale Vermarktung ebenso wie die Kooperation der Kreativ- mit der Tourismusbranche zu unterstützen.

Einschätzung im Modul „Think glocal – lokale Projekte stärken“

Insgesamt ist es dem urbanana-Team, auch vor den Einschränkungen durch die Pandemie, sehr gut gelungen, die Verknüpfung von Regionalität und Internationalität auf den Ebenen Kreativ- und Kulturszene zu schaffen. Insbesondere die Entscheidung, von Anfang englisch aufzutreten, ist vor dem Hintergrund der Internationalisierung absolut sinnvoll. Als Herausforderung erscheint hier die Verknüpfung mit der Tourismusbranche. Die konkrete Fragestellung ist, wie es gelingen kann, Urlaubsreisende bzw. Städtetouristen noch mehr für die Veranstaltungen und kreativen Angebote im Projektraum zu gewinnen. Möglicherweise könnten sich durch eine noch stärkere Vernetzung der Kommunikationskanäle und noch gezielteres Suchmaschinen-Marketing Optimierungspotentiale ergeben. Der Erfüllungsgrad im Modul 2 wird daher mit 90 Prozent angesetzt.



5.1.3. #urbanana Homebrew

Maßnahmenüberblick

Das Modul „#urbanana Homebrew“ hat das Ziel, möglichst viele Eigenveranstaltungen durchzuführen, die der Förderung der Cross-Cluster-Kooperation dienen. Diesem Modul werden die nachfolgenden Maßnahmen zugeordnet:

- der Wettbewerb urbanana-Award
- der Fachkongress Standort:Stadt:Destination (ausgerichtet von urbanana in Partnerschaft mit dem Lehrstuhl Tourismus und dem Leiter des Zentrums für Entrepreneurship Prof. Pechlaner der Universität Eichstätt-Ingolstadt)
- die X Design Week (ausgerichtet von urbanana in Partnerschaft mit Digital Tourism Think Tank mit über 150 internationalen Speaker:innen und Gästen)
- sowie das Music Tourism Forum (ausgerichtet von urbanana in Partnerschaft mit Music Cities Ltd, UK)

Im Folgenden werden der urbanana-Award und der Fachkongress Standort:Stadt:Destination genauer betrachtet:

urbanana-Award

Überblick:

Der urbanana-Award ist ein Wettbewerb für die Kreativbranche und zeichnet Projekte im Städtetourismus in Nordrhein-Westfalen aus. Er gilt als zentrales jährliches Projekt-Event. Tourismus NRW e.V. hatte bereits 2017, 2019 und 2020 gemeinsam mit seinen Partnern Düsseldorf Tourismus, Köln-Tourismus und Ruhr Tourismus und in Kooperation mit CREATIVE.NRW einen Wettbewerb ausgeschrieben, um nachahmenswerte und inspirierende Innovationen zu honorieren. Inzwischen fand der Wettbewerb bereits viermal statt und hat seit Beginn aus über 200 nominierten Projekten 24 Preisträger:innen ermittelt sowie zwei Sonderpreise – in Kooperation mit Wellfairs GmbH und Greyfield GmbH – vergeben.

Die Ziele dieser Veranstaltungsreihe liegen einerseits darin, die Aufmerksamkeit für die Wertschöpfungspotentiale im Tourismus und für die nordrhein-westfälische Digital- und Kreativwirtschaft zu schaffen sowie andererseits die Zusammenarbeit von Kreativ- und Digitalwirtschaft mit der Tourismuswirtschaft zu fördern.

Die Nominierungen haben sich, nach anfänglichem Rückgang, auf konstantem Niveau wie folgt entwickelt: 2017 gab es 60 Nominierte, 2019 nur 31; 2020 stiegen die Nominierungen wieder auf 41, im Jahr 2021 gab es auch 41 und 2022 immerhin 40 Nominierungen.



Im November 2020 fand die Verleihung des urbanana-Awards ausschließlich digital statt; 1.196 Personen nahmen über die Streaming Plattform und über Facebook Stream teil. Auch hier bewies das Projektteam wieder die gekonnte Transformation auf den online-Kanälen.

Eine Medienanalyse von Talkwalker (Social Media Analyse und Monitoring Tool) zeigt, dass der urbanana TVNWR in der Betrachtungszeit zwischen dem 01.9.2019 und dem 10.8.2022 über die Social Media-Plattform Twitter am präsentesten war. Die generelle Reichweite lag bei 2.769.036 Personen, die Beiträge zum Award gesehen haben und das Engagement bei 1.554 (Likes, Kommentare, Shares). Die Mehrheit der Ergebnisse war dabei positiv belegt und knapp über ein Drittel der Ergebnisse waren neutral.

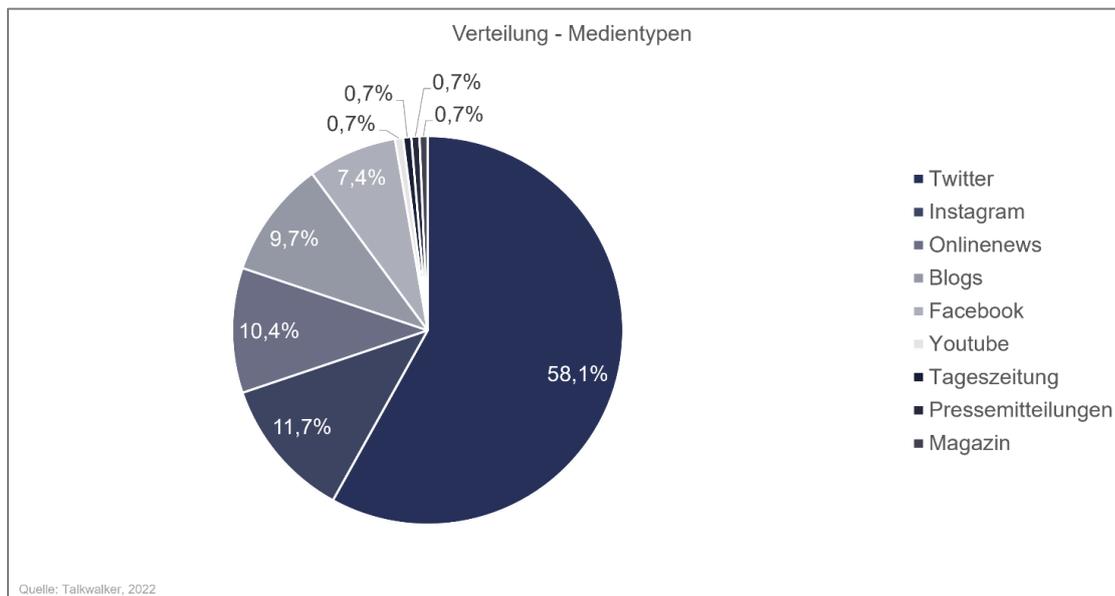


Abbildung 6: urbanana-Award Erwähnungsverteilung je Medientyp

Einschätzung:

Der Kreis der Teilnehmenden ist sehr divers und innovativ. Alle Preisträger:innen haben bewiesen, dass die sektorübergreifende Kooperation zwischen Kreativ-, Digital- und Tourismuswirtschaft Früchte trägt.

Die befragten Expert:innen schätzten den urbanana-Award als eine tolle Veranstaltung mit kreativen und innovativen Preisträger:innen ein, die in hohem Maße dazu beiträgt, dass neue Kooperationen und Projekte entstehen. Und auch in der Online-Befragung nimmt der urbanana-Award einen sehr positiven Stellenwert ein.

Der Beitrag des Wettbewerbs zur Zielerreichung wird daher als sehr hoch eingeordnet.



Fachkongress Standort:Stadt:Destination

Überblick:

Am 8. Juli 2021 fand ein eintägiger, hybrider Fachkongress zum Thema „Standort:Stadt: Destination – auf dem Weg zu einem Ökosystem der Gastlichkeit“ statt. Dieser wurde in Zusammenarbeit mit einer wissenschaftlichen Begleitagentur und dem „Lehrstuhl für Tourismus und Zentrum für Entrepreneurship der Universität Eichstätt-Ingolstadt“ entwickelt und durchgeführt. Unter der Prämisse, dass durch die Aufweichung der räumlichen Teilung von Freizeit und Arbeit sowie durch die Ansprüche zukünftiger Generationen an den (urbanen) Raum, Standort und Destination sich zunehmend überschneiden, wurden im Kongress folgende Fragen gestellt:

- Welche inhaltlichen, strategischen, operativen und institutionellen Überschneidungen verbinden Tourismus- und Standortmarketing?
- In welchem Verhältnis stehen die Arbeitsfelder und wie kann eine synergetische Zusammenarbeit realisiert werden?
- Welche Potentiale und Chancen für ein holistisch gedachtes Place Branding bringt das mit sich?

Das hauptsächliche Ziel dieser Veranstaltung war, Chancen und Potentiale eines holistischen Destinations- und Standortkonzeptes zu definieren.

Einschätzung:

Laut Abschlussbericht der Universität Eichstätt-Ingolstadt wurde der Fachkongress als überaus gelungen eingeschätzt. Hierbei war die quantitative Bewertung durch vier Umfragen (zu Keynotes, Workshops, Event als Ganzes) wie folgt:

- Besonders positiv: breite Auswahl an Themen und Expert:innen
- Eher als negativ empfunden wurde die nicht ganz ausgewogene Verteilung von weiblichen (1/3) zu männlichen Speakern (2/3) sowie zu kurze Pausen zwischen den Veranstaltungen (geringe Netzwerkmöglichkeiten).

Die Auswertung der Befragungen ergaben, dass nahezu alle Teilnehmer:innen wieder an einem solchen Fachkongress teilnehmen würden; 67% der Befragten gaben die Note „sehr gut“ und 24% die Bewertung „gut“ in Bezug auf die Qualität der Vorträge und Workshops.

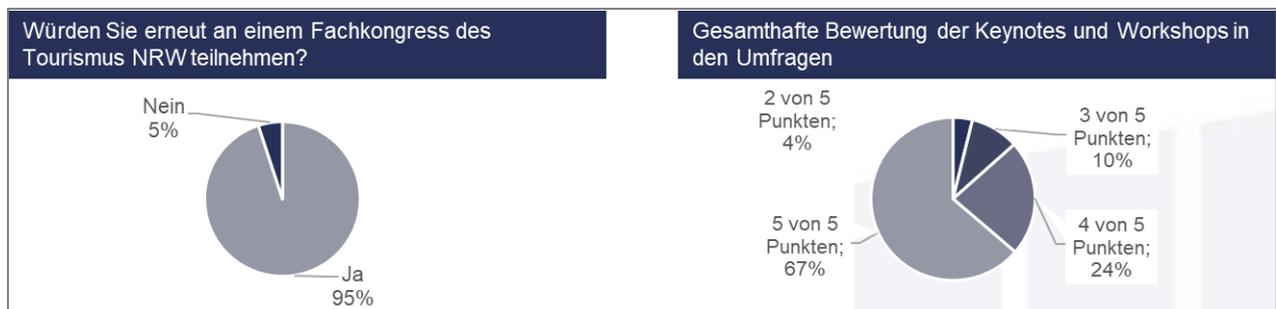


Abbildung 7: Evaluation des Fachkongress Standort:Stadt:Destination



Insgesamt wurde eine gute Verzahnung aus theoretischen und praktischen Inhalten gesehen. Thematische Inhalte passen laut Expert:innen genau und sehr gut abgestimmt auf Projektziele und Zielgruppen des Projekts. Im März 2022 erschien ein Tagungsband mit 16 wissenschaftlichen Beiträgen, die als Print on demand und als E-Book erhältlich sind.

Auf dieser Basis kommt die Evaluation zu dem Ergebnis, dass der Fachkongress ein erfolgreiches Format ist. Unter der besonderen Pandemie-Situation einen solchen Kongress für die überwiegenen Teilnehmenden digital durchzuführen, war eine besondere Herausforderung, die gut gemeistert wurde. Medial fanden auf YouTube und den weiteren Social Media-Kanälen Aufrufe, Posts und Zustimmungen statt, der Umfang weist jedoch noch Optimierungspotenzial auf.

Die Empfehlung lautet, diesen Fachkongress als kontinuierliches Format zu etablieren.

Weitere geplante innovative Veranstaltungsformate wie Hackathons und Barcamps in Zusammenarbeit mit der Digital- und Kreativ-Wirtschaft NRW's, fanden aus bekannten Gründen nur eingeschränkt statt.

Einschätzung im Modul „#urbanana Homebrew“

Trotz vereinzelter Optimierungspotenziale stellen sich die Eigenveranstaltungen von urbanana als sehr erfolgreich dar und zahlen auf die Cross-Cluster-Kooperation ein. Hier ist insbesondere der urbanana-Award positiv hervorzuheben. Auch wenn die Eigenveranstaltungen zum Teil nicht wie ursprünglich geplant immer auch live sondern nur digital oder gar nicht stattfinden konnten, findet sich der Grundgedanke oftmals in anderen Maßnahmen wieder.

Die Fachveranstaltungen „Music Tourism Forum“ und „X Design Week“ zahlen auf die gewünschte Unterstützung in der Internationalisierung ein und sind somit inhaltlich auch dem Modul 6 #from GlobaltoNRW zuzuordnen.

Im Sinne einer nachhaltigen Projektentwicklung sollten die Optimierungspotenziale, wie zum Beispiel mehr Netzwerk-Möglichkeiten, die bei Live-Events naturgemäß besser funktionieren, sowie, mehr weibliche Speaker:innen und an der einen oder anderen Stelle mehr Verlinkungen mit Partner, umgesetzt werden. Toll wäre es, die Eigenveranstaltungen weiterzuführen und auszubauen. Insgesamt erreicht das Modul 3 einen Erfüllungsgrad von 90%.

5.1.4. Expats- und Studierendenmarketing

Maßnahmenüberblick

Das Projekt urbanana soll auch auf die Landestourismusstrategie Nordrhein-Westfalen einzahlen und die Integration von Tourismus- und Standortmarketing im Projektraum stärken. Die Ansprache der Kernzielgruppe der Expeditiven wurde erweitert um das Segment “Expats und international Studierende”.



Basis hierfür ist die Zusammenarbeit mit akademischen Auslandsämtern und vergleichbaren Institutionen durch Belieferung mit Material wie beispielsweise dem englischsprachigen Gutscheinbuch urbanana x LUUPS. Die LUUPS-Gutscheinbücher bieten viele attraktive Rabatte und eine große Auswahl der schönsten und originellsten Restaurants, Cafés, Bars, Clubs, Theater, Kinos und Museen im Projektraum aber auch in anderen deutschen Städten. Darüber hinaus sind u.a. die folgenden Maßnahmen zu nennen, die dazu dienen, Expats und Studierende internationaler Herkunft anzusprechen:

- Präsenz auf Veranstaltungen, wie während der Welcome Weeks von Universitäten, in Form von Stadtmagazinen, Flyern und Welcome Bags, sowie bei Unternehmen (z.B. Trivago und Expat Service Desk)
- Marketingkampagnen in den Niederlanden und Belgien im Zusammenhang mit Studierenden-Projekten, inklusive einer Pressereise explizit zum Thema New Work im Rahmen der Niederlande-Kampagne
- die Sound of urbanana Touren an Universitäten, u.a. in Kooperation mit Erasmus Student Networks
- Zielgruppenaffine Social Media-Kommunikation, vor allem zu den Leitthemen "Design", "Urban (Pop-)Culture" und "New bzw. Co-Work(ing)"
- flankierende Spotify Ads Kampagne zu den oben genannten Leitthemen
- Verknüpfung zu NRW Tourismus CoWorking bzw. New Work-Kampagnen
- Fokusgruppenbefragung durch GIM (Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH)
- Im Rahmen von urbanana geschriebene Bachelor und Masterarbeiten (z.B. Ausschreibung von Bachelorarbeiten an der Hochschule Südwestfalen).

Ergebnisse zu ausgewählten Maßnahmen

- **Sound of urbanana Touren:**
 - o Mit Musikexperte und Autor der Sound of urbanana Touren Ole Löding wurden im Namen von urbanana bisher drei Touren mit insgesamt über 60 Studierenden und Internationals von Hochschulen durchgeführt. urbanana arbeitete hier direkt mit Hochschulen und den Erasmus Student Networks zusammen.
- Die **Social Media-Kampagne zum Thema „Urban Culture“** lief im Mai 2022 und zeigte folgende Ergebnisse:
 - o Facebook: 170.633 Impressions, 1.868 Clicks
 - o Instagram: 1.616 Impressions, 6 Clicks
 - o Youtube: 482.612 Impressions, 212 Clicks
 - o Display: 1,57 Mio. Impressions, 4.687 Clicks
- Die **Spotify-Ads** performten wie folgt:
 - o Thema „CoWorking“ lief vom 13.6.-18.7.2022: Impressions 2.240.320, Clicks 1.129, CTR (click through rate) 0,56%
 - o Thema "Design" Laufzeit 6.6.-11.7.2022: Impressions 154.573, Clicks 1.495., CTR 0,98%
 - o Thema "Urban Culture" lief vom 30.5.-26.6.2022: Impressions 82.124, Clicks 818, CTR 1%.



- Die „**New Work**“-Kampagne brachte im 1. Flight im Juni 2022 auf Facebook und Instagram 254.939 Impressions und 2.071 Clicks (bzw. 1.429.260 Impressions, 940 Clicks)

Insgesamt hielt urbanana mehr als 12 Vorträge im universitären sowie branchenspezifischen Context, die Distribution von Materialien erfolgte an über 30 Hochschulen.

Einschätzung im Modul „Expat- und Studierendenmarketing“

Die aufgeführten Maßnahmen werden insgesamt als gelungen eingeschätzt, um die neue Zielgruppe anzusprechen. So war das Gutscheinbuch LUUPS beispielsweise unter Studierenden sehr beliebt und schnell vergriffen. Zudem sprechen die Events und die kreativen sowie kulturellen Angebote Expats und Studierende aus der ganzen Welt an. Dadurch könnten diese – temporär oder dauernd – zu Bewohner:innen der Metropolregionen und zu Botschafter:innen werden. Zusätzlich zahlten die, hauptsächlich im Sommer 2022 ausgespielten, Kommunikationskampagnen auf Facebook, Instagram und Spotify auf die Zielerreichung ein, mit zum Teil großartiger Reichweite.

Optimierungspotenzial liegt zum einen in der Erschließung des Themas „New Work/ CoWorking“. Dieses ist zwar mit Hilfe von Themen-spezifischen Spotify- und PR-Maßnahmen gut kommuniziert worden, erscheint jedoch aktuell ein wenig einseitig durch die Verknüpfung mit NRW Tourismus. Hier könnte zukünftig beispielsweise die Stadthotellerie im Projektraum (Düsseldorf, Köln und Metropolen im Ruhrgebiet) intensiver integriert werden. Insgesamt erreicht das Modul 4 einen Erfüllungsgrad von 85%.

5.1.5. #fromGlobaltoNRW

Maßnahmenüberblick

Das Ziel innerhalb des Moduls „#fromGlobaltoNRW“ war, durch internationale Aktionen und PR-Maßnahmen sowie durch die Akquise international ausgerichteter Fremdveranstaltungen, in der ganzen Welt sichtbar zu werden. Hierzu gehören:

- International ausgerichtete **Marketing-Kampagnen**, v. a. in Belgien und den Niederlanden und die DZT-Kampagne in den Niederlanden (z.B. City Zapper – eine der führenden Online-Plattformen für Städtereisen in den Niederlanden, lamExpat Shooting – Online-Medienplattform für Expats mit aktuellen Informationen, Nachrichten, Stellenangeboten, Wohnungsvermittlungen, Veranstaltungen und Lifestyle-Tipps)
- die **DB-Kampagne**
- PR-Arbeit, die auf globale Brands im Bereich der Kreativ- und Digitalwirtschaft sowie auf Medien und Kanäle abzielt und das gewünschte Milieu der Expeditiven anspricht. Große **Magazin-Kooperationen** zahlen auf das Modulziel ein:
 - o Hierzu gehören: 28-seitiges Special im renommierten **Monocle Magazin** aus UK unter dem Motto „The Monocle guide to Germany’s region on the rise“, mit



internationaler Reichweite, als Beilage in der November-Ausgabe und auf Monocle.com (85.000 Exemplare in 70 Ländern weltweit)

- sowie die im Dezember erscheinende Sonderbeilage im britischen **Suitcase Magazine**, jeweils plus Online-Verlängerung mit diesen Erfolgen:
 - Kampagnen-Reichweite: 20,000 Pageviews
 - 1M social Impressions
 - 225,000 Newsletter Abonennten
 - 40,000 Circulation
 - 110,000 Readership
 - 255K+ Instagram
- und **Monopol**, ein Zielgruppen-spezifisches Coffeetable-Magazin im Bereich zeitgenössischer Kunst zum NRW-Kunstjahr 2021
 - Mit 52-seitigem urbanana-Sonderheft als bilinguale Beilage in der Mai-Ausgabe des Monopol Magazins als Native Advertising sowie Online-Darstellung der Inhalte auf www.monopol-magazin.de
 - Distribution von 68.500 Exemplaren für die Distribution über Monopol Abo, EV, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS) Metropolregion Rhein-Ruhr
 - Zusätzliche Exemplare der Beilage zur Distribution durch Tourismus NRW und Projektpartner
- sowie eine Online-Anzeige von urbanana im UK-Magazin **Courier**

Insgesamt verzeichnet urbanana 21 Publikationen und Sonderbeilagen von urbanana mit einer Gesamtauflage von über 688.500 distribuiert in 120 Länder (inklusive der bereits genannten Stadtmagazine).

Zusätzlich wurden Auslandskampagnen in Belgien, Niederlande, Israel und China durchgeführt. Diese erzielten starke Reichweiten und zahlten auf die Erreichung dieses Zieles ein: die Destination Nordrhein-Westfalen, vor allem im Hinblick auf ihre Metropolen, national und international und mit kreativer Ansprache zu platzieren.

Die Sommerkampagne der Deutschen Bahn im Detail:

Überblick:

Unter dem Motto „Nächster Halt: Deutschland entdecken“ warb die Deutsche Bahn im Zeitraum Juni bis September 2021 für Urlaub in Deutschland. Diese Sommerkampagne setzte die bereits bestehende Zusammenarbeit mit den Tourismusmarketingorganisationen der Bundesländer für nachhaltiges Reisen fort. Der Fokus der Kampagne lag vor allem auf Out-of-Home (OOH) und Social Media-Maßnahmen. Außerdem erfolgte die Kommunikation über die Landingpage bahn.de/entdecke-deutschland und das gemeinsame Portal der Bundesländer entdecke-deutschland.de. Flankiert wurde die Kampagne von TV-Spots und der Bewerbung über diverse Online-Kanäle, sowie von Plakaten und Anzeigen in den Printmedien.



Die Zielsetzung war die Inspiration zu „Urlaub in Deutschland“ mit den Argumenten: „entspannte, klimafreundliche Anreise mit der Bahn“ und „Nutzung von Synergien durch enge Zusammenarbeit mit den Landestourismusorganisationen“.

Das Projekt urbanana beteiligte sich über Tourismus NRW an der Kampagne, die aufgrund der Flutkatastrophe im Sommer 2021 nicht wie geplant ab Juni, sondern zwischen 2. August und 17. September 2021 stattfand.

Die Maßnahmen und Ergebnisse:

- Es gab eine Beteiligung an der groß angelegten Fernverkehr-Sommerkampagne der Deutschen Bahn mit Fokus auf Städtetourismus unter dem Motto “SafeCityTrips als Reise-Anlass und Sehnsuchtsziel”
- Es wurde eine Out-of-Home Kampagne in den folgenden Städten umgesetzt: Augsburg, Frankfurt a.M., Heidelberg, Hamburg, Lüneburg, Mainz, Mannheim, München, Nürnberg, Passau, Stuttgart, Ulm, Wolfsburg und Würzburg. Der Fokus lag insbesondere auf Frankfurt am Main und Hamburg (mit einem großen Banner an der Hamburger Reeperbahn). Köln bildete das Hero-Motiv auf 865 City Light Postern und Säulen ab.
- Flankierend erfolgten eine dreitägige Pressereise Ende Juli 2021 und eine digitale Medienkooperation mit Spiegel, Stern, GEO und ntv
- Zusätzlich gab es die Integration in die Kampagnenwebsite und die Startseite auf bahn.de sowie einige Social Media Carousel-Posts
- Ein 12-seitiger Beileger mit dem Sensor-Magazin (Wiesbaden & Mainz) wurde aufgelegt sowie jeweils dreiseitige Advertorials in Frizz (Darmstadt) und Journal (Frankfurt) veröffentlicht.

Einschätzung:

Grundsätzlich spricht sehr viel für eine Tourismus-Kampagne mit der DB in Deutschland und für die Zusammenarbeit der genannten Partner, mit der Zielsetzung, den stärksten Quellmarkt im Deutschland-Tourismus anzusprechen. So spiegeln die Ergebnisse eine gelungene Kampagne und auch die Fachmedien haben die DB-Sommerkampagne 2021 als erfolgreich eingestuft.

Durch die zeitliche Verschiebung – ausgelöst durch die Flutkatastrophe im Juli 2021 – liegt die Vermutung jedoch nahe, dass die Zielgruppenansprache etwas weniger effizient war als geplant. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass explizit das Sinus Milieu der Expeditiven sich möglicherweise nur zum Teil von der Kampagne angesprochen fühlte. Aus diesem Grund kann ein gewisser Streuverlust vermutet werden.

Darüber hinaus hätte die Kampagne noch intensiver wechselseitig genutzt werden können. So hätten zum Beispiel mehr gegenseitige Links und geteilte Posts sowie flankierende Kommunikationsmaßnahmen auf Werbemitteln der Deutschen Bahn, den Erfolg noch stärken können.



Internationale Vermarktungsaktionen im Detail

Überblick:

In weiteren internationalen Vermarktungsaktionen wurden insbesondere der belgische, niederländische und israelische Markt angesprochen.

Dabei erfuhren speziell die geografisch nahe gelegenen Quellmärkte Belgien und Niederlande im Jahr 2022 eine Intensivierung der Marktbearbeitung durch Marketing-Aktivitäten. Zwei groß angelegte Kommunikationskampagnen zur Bewerbung der Destination und der Marke urbanana wurden konzipiert und ab Februar 2022 bis Ende der Projektlaufzeit durchgeführt. Hier lag der Fokus v.a. auf Influencer-Kampagnen, großformatigen Out-of-Home Elementen und Medienkooperationen.

Maßnahmen und Erfolge am belgischen Markt

- 6.500 Poster mit QR-Code zur belgischen urbanana Landingpage in den Großstädten Gent und Antwerpen und an den Universitäten in Kortrijk, Leuven und Hasselt
- rund 400.000 Social Media-Kontakte, 72.000 Videoviews, ca. 20.000 Landingpage Clicks wurden erreicht und ergaben in Summe eine Reichweite von rund 3,3 Mio.
- Influencer/Blogger Workation Trip begleitet von 5 Content Creatoren mit Social Media-Begleitung (potenzielle Reichweite 321.942 und 2.506 Likes), sowie 12 Blogbeiträge
- Partnerschaft mit dem Horst Festival mit 24.500 Teilnehmer:innen
- Advertorial im METRO Magazine mit 787.000 täglichen Leser:innen (Print und online)

Maßnahmen und Ergebnisse in den Niederlanden

- Digitale Out-of-Home Screens und Out-of-Home Prints auf der Rückseite von Bussen, via Citylights in den Städten Amsterdam, Rotterdam und Utrecht und an den Bahnhöfen: 195 Orte und 335 Stellen, davon sind in 12 Orten große OOH-Screens angebracht worden, mit einer möglichen Reichweite von rund 6,4 Millionen
- Online-Marketing über Seedtag, VDX, mit folgenden Ergebnissen:
 - o 273.791 Views
 - o 425.988 Impressions
 - o 1.941 Clicks
 - o 21.22 Seconds view time
- Gesponserte Beiträge auf News-Plattform nu.nl und bei Business Insider in der Zeit vom 17.-31. Mai 2022 erreichte folgende Ergebnisse:
 - o Urban Culture Artikel:
 - 7.872 Views
 - 1.712.978 Impressions
 - 7.825 Clicks
 - o Co-working Artikel:
 - 7.259 Views



- 1.764.378 Impressions
- 8.573 Clicks
- 3 verschiedene Audiospots auf Spotify; hierbei hat der am besten performende Spotify Ad folgende Ergebnisse erreicht:
 - Impressions: 582.099
 - Reichweite: 97.281
 - Average frequency: 5.98
 - Average completion rate: 95.66%
- Social Media-Marketing auf Facebook und Instagram
- Advertorials (print und online) in BNR und Salt Magazine und Elsevier:
 - Reach/Circulation: 210.000
 - Circulation: 17.000
 - Sold circulation: 10.000
 - Newsletter subscribers: 13.000
- Niederländische Landingpage mit 3 Listicles
- sowie erfolgreichen Kooperationen mit den Hochschulen; Breda University und Fontys Tilburg mit insgesamt über 30 Studierenden aus den Niederlanden und Internationals.

Darüber hinaus gab es als weitere internationale Vermarktungsaktion in der Online-Ausgabe des renommierten Reiseführer-Verlags LonelyPlanet eine Veröffentlichung unter dem Titel „Western Germany’s hip region for digital nomads and urban creatives“, passend zu dem Projektziel, die kosmopolitische Avantgarde, Expats und internationale Studierende anzusprechen. Diese Aktion schaffte eine Reichweite von rund 2,22 Mio. mit über 34.000 Engagements.

Einschätzung im Modul „#fromGlobaltoNRW“

Die jeweiligen Maßnahmen und Aktionen schafften eine große Reichweite, die zum großen Teil die gewünschten Zielgruppen erreicht haben dürften. So passt das Portrait im Lonely Planet ideal zu den Projektleitlinien mit dem Ziel, die kosmopolitische Avantgarde sowie die Vertreter:innen des Sinus Milieus der Expeditiven anzusprechen. Sowohl die Kampagnen-Themen mit Fokus auf kreative, urbane Räume wie auch die innovative Ansprache der gewünschten Zielgruppen der Jüngeren (v.a. 25-44-jährige) aus dem kreativ-kulturellen Umfeld sowie von Expats, unterstreichen die Zielerreichung. Geringe Streuverluste wurden durch die Wahl der Mittel und Medien – zum Beispiel bei der Kampagne mit der Deutschen Bahn – in Kauf genommen.

Ein Manko war sicherlich der Zeitraum der Kampagnen, da es durch die Einschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie kaum zu internationalen Reisen ins Projekt-Gebiet kam. Nahezu alle internationalen Aktivitäten könnten auf den eigenen Social Media-Kanälen noch mehr ausgespielt und gepostet werden; hier wurde das Potential nicht voll ausgeschöpft. Zusätzlich besteht Optimierungspotential in gegenseitigen Verlinkungen der Webseiten und in noch gezielterer Ansprache der gewünschten Zielgruppen.



Insgesamt erreicht das Modul 5 einen Erfüllungsgrad von 90%. Einschränkungen basieren auf einer zum Teil noch zu steigernden gegenseitigen Mitnahme auf den Social Media-Kanälen. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige Auswertung erst zum Jahresende 2022 erfolgen.

5.1.6. urbanana als Partner der Digital- und Kreativwirtschaft

Maßnahmenüberblick

Das Modul „urbanana als Partner der Digital- und Kreativwirtschaft“ beinhaltet alle einzugehenden Partnerschaften mit Konferenzen und Messen sowie die Begleitung themenspezifischer Festivals in Nordrhein-Westfalen als offizieller Destinationspartner. Dazu gehören nicht nur Veranstaltungsformate sondern auch und vor allem die Initiierung und Umsetzung von kreativen und innovativen Projektideen in Kooperation mit Akteur:innen der kreativwirtschaftlichen Branchen.

Herauszustellen ist außerdem die Partnerschaft des Projekts urbanana exemplarisch mit folgenden Projekten:

AR Biennale: weltweit erste Augmented Reality Ausstellung mit der Erweiterung durch Satelliten, die international große Beachtung fand. Diese zeigte sich über 16.000 App Downloads (Peak im August 2022), 58 Blogbeiträgen, 8 Podcasts, 153 Twitter-Beiträge und Veröffentlichungen in 23 Tageszeitungen (u.a. FAZ) sowie in 8 Magazinen (u.a. Elle – Advertising Value Equivalent (AVE) 1.1 Mio). Insgesamt über 400. Nennungen in On- und Offlinemedien.

All Your Base: eine interaktive, mobile Installation als audio-visuelle Medienkunst, u.a. präsentiert und genutzt beim CityLeaks Urban Art Festivals 2021 sowie anschließend auf zahlreichen weiteren Veranstaltungen

BOCOM – Borderless Communication als hybrides Netzwerk-Event und damit eine neue Form der virtuellen Zusammenarbeit. Die erste Digitalkonferenz dieser Art fand 3. September 2020 statt unter dem Dach von CREATIVE.NRW.

Deep Talk NRW eine zehnteilige Video Editorial Reihe über Künstler:innen, Musiker:innen, DJs, Label- und Barbetreiber:innen und weiteren Protagonist:innen, welche die Clubszene und Popkultur von urbanana bereicherten und bereichern, in Zusammenarbeit mit dem “Kaput – Magazin für Insolvenz & Pop. Die zehn Video-Editorials wurden im Anschluss innerhalb einer Screeningreihe mit drei publikumswirksamen vor Ort Events verlängert.

Open House urbanana VR: Die Fotoausstellung präsentierte am 16. November 2022 Photographien aus Nordrhein-Westfalens Großstädten vor einem internationalen Publikum. Mithilfe von Virtual Reality wurden dabei Architektur und Tourismus, aber auch digitale und analoge Erlebnisse vereint.

Rausgegangen Geheimkonzerte urbanana Special (4 Konzerte ermöglicht durch die Destinationspartnerschaft mit urbanana).



Strike a pose: ein Festival für Kunst, Mode & Style, das in Düsseldorf von 23.-26. Juni 2021 stattfand und sich als wichtigstes Ziel die Zusammenführung der Kunst- und Modeszene setzte. Strike a pose bringt mit einem neuartigen und interdisziplinären Konzept kreative Positionen an den Schnittstellen zwischen Kunst, Mode und Style zusammen. Kunstgalerien aus Düsseldorf, Köln und Bonn zeigten im gesamten Düsseldorfer Stadtgebiet Kooperationen zwischen Künstler:innen, Designer:innen und Labels der Kunst- und Modeszene im Rheinland.

urbanana-AReal im Rahmen des **Places_VR festivals:** ein Artwalk mit fünf Augmented Reality-Überschreibungen bereits bestehender Urban Art in Gelsenkirchen-Ückendorf:

- kontaktloses Stadtführungsformat mit eigenen Geräten feierte Premiere im Rahmen des Places VR-Festivals im August
- langfristige Attraktion (mindestens ein Jahr) und Bestandteil der Flächenausdehnung des hybriden Festivals
- aus über 50 internationale Bewerbungen
- über 18.000 Besucher:innen des Parcours

In Form einer Video-Dokumentation erfolgte durch Martin Bechler, Vertreter der Indie-Rockband **Fortuna Ehrenfeld**, eine exklusive Tour durch Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet. Die Songwriterin Lilou poduziert aktuell ebenfalls eine Video-Dokumentation für urbanana, in der sie ihre Lieblingsorte und Meilensteile in Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet in Szene setzt.

Die Ergebnisse:

- Gute Logopräsenz von urbanana; Auslage der Stadtmagazine
- Out-of-home Aktivitäten und Social Media-Kampagne (Bsp. Ein Post zog 164 likes auf sich und wurde von 654 Personen wahrgenommen)
- 1,7 Mio. Pageviews, 183.000 Followern auf Social Media-Kanälen und 41.700 Newsletter-Abonnenten
- Hohes Medien-Echo (u.a. Handelsblatt, Textilwirtschaft, Rheinische Post)
- Event Fashion unlimited im Rahmen von Strike a pose brachte folgende Ergebnisse: 2.370 Beiträge, 37.800 Insta Follower und 26.630 Facebook Follower

Einschätzung im Modul „urbanana als Partner der Digital- und Kreativwirtschaft“

Die aufgezählten Events wurden vom urbanana-Projektteam besucht, unterstützt und/oder in die Kommunikation mit einbezogen und zahlen daher voll auf die Erreichung des Zieles ein. Insgesamt wurden sehr viele Veranstaltungen im Projektzeitraum – trotz Pandemie-bedingter Einschränkungen – sehr erfolgreich umgesetzt. Der Erfüllungsgrad im Modul 6 wird mit 100 Prozent angegeben.



5.1.7. Service, Beratung, Netzwerk und Evaluation

Maßnahmenüberblick

Das Modul „Service, Beratung, Netzwerk und Evaluation“ umfasst alle modulübergreifenden Dienstleistungen in den Bereichen: Übersetzung, Redaktion und Lektorat, internationale Medienbeobachtung, Marktforschung, Fotografie und Bewegtbild, Evaluation sowie punktuelle Beratungsdienstleistungen, Veranstaltungsorganisation und -unterstützung in Nordrhein-Westfalen.

Es erfolgten u.a. Services und Beratung durch:

- Radiosphere (für das Medienmonitoring)
- CPCOMPartner (großformatige Magazinkooperationen, u.a. Monopol, Suitcase)
- Grafikagentur KPS Kommunikation bzw. seit letztem Jahr LOHNZICH (für alle grafischen Leistungen)
- Agentur Oktober (für die Webpräsenz, Website-Betreuung, Beratung und den Relaunch Ende 2022)
- Messestand (Pixlip von Clip)

Zusätzlich erfolgte Netzwerkarbeit zum Beispiel über die Bewerbung des Projekts urbanana bzw. die Teilnahme an verschiedenen Award-Formaten wie:

- Immobilienmanager
- City Nation Place
- republika
- x.Festival

Das Projekt urbanana hat vor diesem Hintergrund zwei Preise erhalten und erschien einmal auf der Shortlist.

Darüber hinaus ist urbanana als Jurymitglied bei den Veranstaltungen: Kreativcampus 2022 und bei CREATIVE.Challenges aufgetreten und war auf diversen Start up-Events präsent. Weitere Netzwerk-Aktivitäten können mit den Panel Talks durch urbanana auf den Veranstaltungen: x.Festival, ruhrSTARTUPWEEK, und Start-up-Woche Düsseldorf begründet werden. Die Themen auf diesen Events waren unter anderem folgende:

- Gründen in Nordrhein-Westfalens Städten
- Not only bananas – entdecke NRW als Food Start-up Region

Die Evaluation des Projekts erfolgt durch die unabhängige Unternehmensberatung Dr. Fried & Partner.

Einschätzung im Modul „Service, Beratung, Netzwerk und Evaluation“

Der Erfüllungsgrad in den Bereichen: Service, Beratung, Netzwerk und Evaluation wird mit einer geringen Einschränkung mit dem Wert von 95% gesehen. Die Einschränkungen liegen darin



begründet, dass kein, den gesamten Projektverlauf andauerndes, Monitoring erfolgte und eine umfassendere Auswertung und Zusammenfassung der v.a. internationalen Medienbeobachtung fehlt.

5.1.8. Gesamtwert Erfüllungsgrad

Im Folgenden wird der Erfüllungsgrad in den einzelnen Modulen als Gesamtübersicht dargestellt:

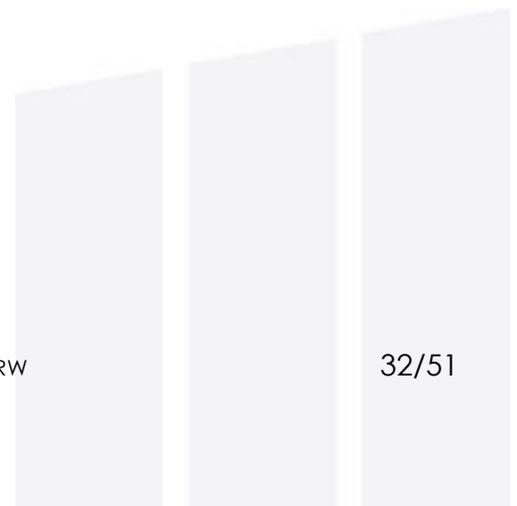
Modul	Erfüllungsgrad
Modul 1: Markenentwicklung und Inhaltentwicklung	95%
Modul 2: Think glocal	90%
Modul 3: #urbanana Homebrew	90%
Modul 4: Expats- & int. Studierenden-Marketing	85%
Modul 5: #fromGobaltoNRW	90%
Modul 6: #urbanana als Partner der Digital- & Kreativwirtschaft	100%
Modul 7: Services, Beratung, Netzwerkarbeit, Evaluation	95%
Gesamter Zielerreichungsgrad	92%

Tabelle 1: Modul Erfüllungsgrad

Insgesamt ergibt sich ein sehr guter Erfüllungsgrad von 91%. Die durchgeführten Maßnahmen zahlten durchwegs auf die Zielerreichung in den Modulen ein. Optimierungspotenzial wird vor allem in der konsequenten Durchführung und Weiterführung der Maßnahmen über den Zeitverlauf sowie in der wechselseitigen Verlinkung mit Kooperationspartnern gesehen, um den Projekterfolg noch weiter zu erhöhen.

Der Erfüllungsgrad stellt dar, inwieweit die durchgeführten Maßnahmen zur Zielerreichung in den Modulen beigetragen haben. Er lässt hingegen keinen Aufschluss zu, inwieweit alle Maßnahmen, die im Fördermittelantrag aufgeführt wurden, auch tatsächlich umgesetzt wurden, wobei man zugehalten muss, dass einige der in der Beantragung aufgeführten Teilmaßnahmen lediglich als Orientierungshilfe dienen. Aufgrund der Pandemiesituation und des agilen Projektvorgehens wurden zahlreiche ursprünglich geplante Maßnahmen durch andere Aktionen ersetzt, wodurch der Fokus in der Evaluation auf die tatsächlich durchgeführten Maßnahmen gelegt wurde.

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der weiteren Analyseschritte dargestellt.





5.2. Website-Analyse

Im Rahmen der Website-Analyse wurden Inhalt, Usability und Traffic der Webseite betrachtet. Darüber hinaus wurden relevante Keywords ausgewertet.

Inhalt und Usability

Die Website urbanana.de spricht optisch und inhaltlich die Zielgruppen an und deckt sich mit dem Corporate Design des Projekts. Sie funktioniert technisch gut und sowohl Navigation als auch Ladezeiten und Videomaterial sind User-freundlich strukturiert und aufgebaut.

Optimierungspotential wird insbesondere in folgenden Bereichen gesehen:

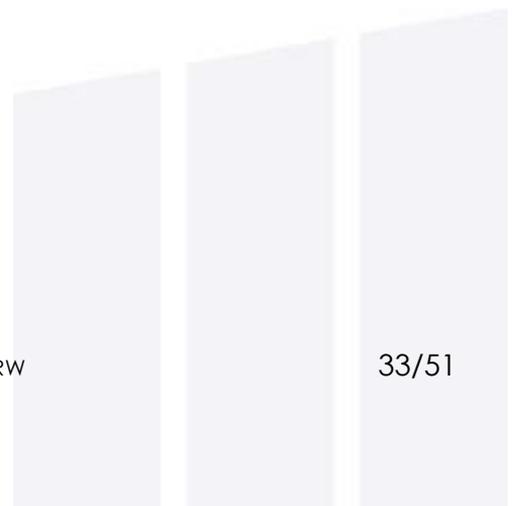
- Sprachliche Wechsel sind zum Teil verwirrend und nicht immer nachvollziehbar (was inzwischen im Rahmen des Website-Relaunches im November dieses Jahres mit der Umstellung auf ein neues Übersetzungstool behoben wurde)
- Mehr Verlinkungen auf Partner-Webseiten würden auf die Erhöhung der Reichweite einzahlen
- Präzise Darstellung des Events, um Verbindungen zwischen Veranstaltungen und urbanana aufzuzeigen

Traffic

Der Traffic wurde im Zeitraum von März 2021 bis einschließlich September 2022 betrachtet. Da dem Evaluationsteam nur Daten aus diesem Zeitraum vorlagen, konnten auch nur diese in die Betrachtung einbezogen werden.

Konkret wurden die folgenden Kennzahlen betrachtet:

- Anzahl Nutzer:innen
- Altersklassen Nutzer:innen
- Pageviews
- Unique Pageviews
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
- Absprungrate (Bounce Rate)
- Ausstiegsrate (Exit Rate)
- Sitzungsdauer
- Besuchte Seiten
- Anzahl der Sessions
- Genutzte Endgeräte und Browser
- Verweise
- Quellen und Medien





Im genannten Zeitraum verzeichnete die urbanana Website 9.453 Nutzer:innen, wovon lediglich 11% wiederkehrende Nutzer:innen waren. Im Jahr 2022 stieg deren Anteil um 4% auf insgesamt 15%.

Die Altersverteilung spiegelte die Zielgruppen wider: ein Viertel der Nutzer:innen war zwischen 25 und 34 Jahre alt und jeweils 20 Prozent waren in den Altersgruppen zwischen 18 und 24 Jahre sowie 35-44 Jahre. Der überwiegende Teil der Nutzer:innen kam aus Deutschland, gefolgt von Nutzer:innen aus den Niederlanden und aus Belgien. Der Rest der Nutzer:innen war sehr international geprägt.

Die Anzahl der Pageviews lag im Beobachtungszeitraum bei 30.671 und die Anzahl der Unique Pageviews bei knapp der Hälfte mit 16.051. Pageviews benennen die Gesamtanzahl der Seitenaufrufe inkl. Mehrfachaufrufe gleicher Benutzer:innen, wohingegen die Unique Pageviews die Seitenaufrufe pro IP-Adresse pro Session bezeichnen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 88 Sekunden pro Seite und die Absprungrate (Bounce Rate) bei 30%. Die Bounce Rate bezeichnet Absprünge auf derselben Seite des Eingangs, während die Ausstiegsrate den Ausstieg nach dem Besuch mehrerer Seiten während einer Session abbildet. Die Ausstiegsrate lag im Durchschnitt bei 42%. Auffällig ist, dass die Bounce Rate im Jahr 2022 signifikant angestiegen ist, während sich die Sitzungsdauer insgesamt leicht erhöht hat, wie die folgende Grafik zeigt.

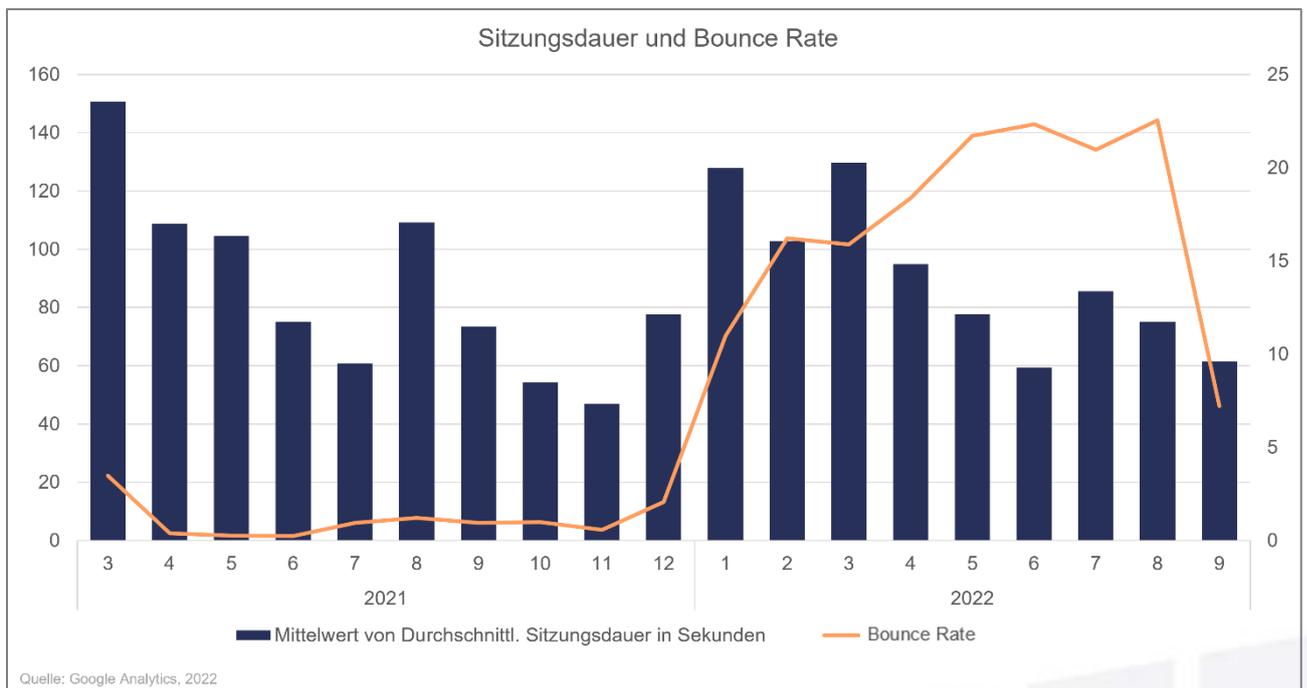


Abbildung 8: Sitzungsdauer und Bounce Rate

Während einer Session wurden von den Nutzer:innen im Schnitt drei Seiten besucht, hauptsächlich verteilt auf die Startseite, urbanana-Award und mag. Die Anzahl der Sessions lag während des Beobachtungszeitraums bei 10.450 insgesamt.



60% der Nutzer:innen besuchten die Website über mobile Endgeräte, 38% klassisch über den Desktop und nur ein geringer Anteil von 2% über ein Tablet. Im Vergleich von Betriebssystem und Browser wurden hauptsächlich Chrome und Safari genutzt. Der Internet Explorer verzeichnet eine sehr geringe Anzahl an Nutzer:innen, dafür aber die höchste Absprungrate. Bei den übrigen Browser- und Betriebssystemen ist kein Unterschied in Bezug auf die Absprungrate zu erkennen.

Ein Drittel der Nutzer:innen gelang direkt auf die Website und 20% über eine organische, unbeeinflusste, nicht durch Werbung gelenkte Suche. Weitere 14% gelangten über Social Media-Kanäle auf die Website. In diesen Fällen ist die Absprungrate deutlich geringer als bei Verlinkungen (Referral) von anderen Websites auf urbanana oder geschalteter Werbung, wie in der folgenden Grafik erkennbar wird.

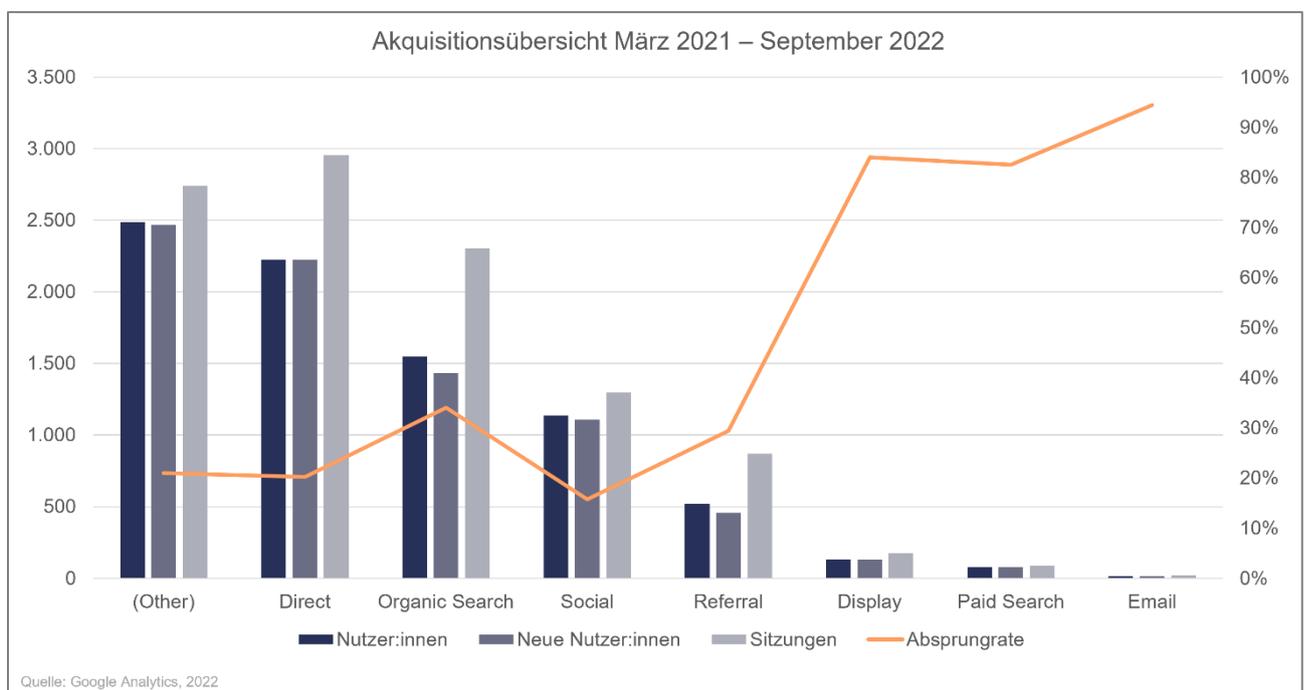


Abbildung 9: Akquisitionsübersicht März 2021 bis September 2022

20% aller Nutzer:innen (Kategorie „Other“ ist in diesem Fall ausgeschlossen worden) gelangten über Verlinkungen von anderen Websites oder Social Media-Kanälen auf die urbanana Seite, wovon knapp die Hälfte über Facebook kommt. Die anderen 50% verteilten sich auf weitere Social Media-Kanäle sowie weitere Websites. Bezieht man Google in die Analyse mit ein, dann entfällt knapp die Hälfte aller Nutzer:innen auf ebendiese Quelle, gefolgt von Facebook mit 31%. Im Schnitt wurden 2 bis 3,5 Seiten pro Sitzung besucht, wenn Nutzer:innen über die genannten Verlinkungen auf die urbanana Website gelangen.

Im Vergleich der Aktivität auf der Website mit den durchgeführten Veranstaltungen und Events im Rahmen des urbanana Projekts ist eine deutliche Korrelation in der Anzahl der Nutzer, sowie auch der Pageviews und Unique Pageviews zu erkennen.

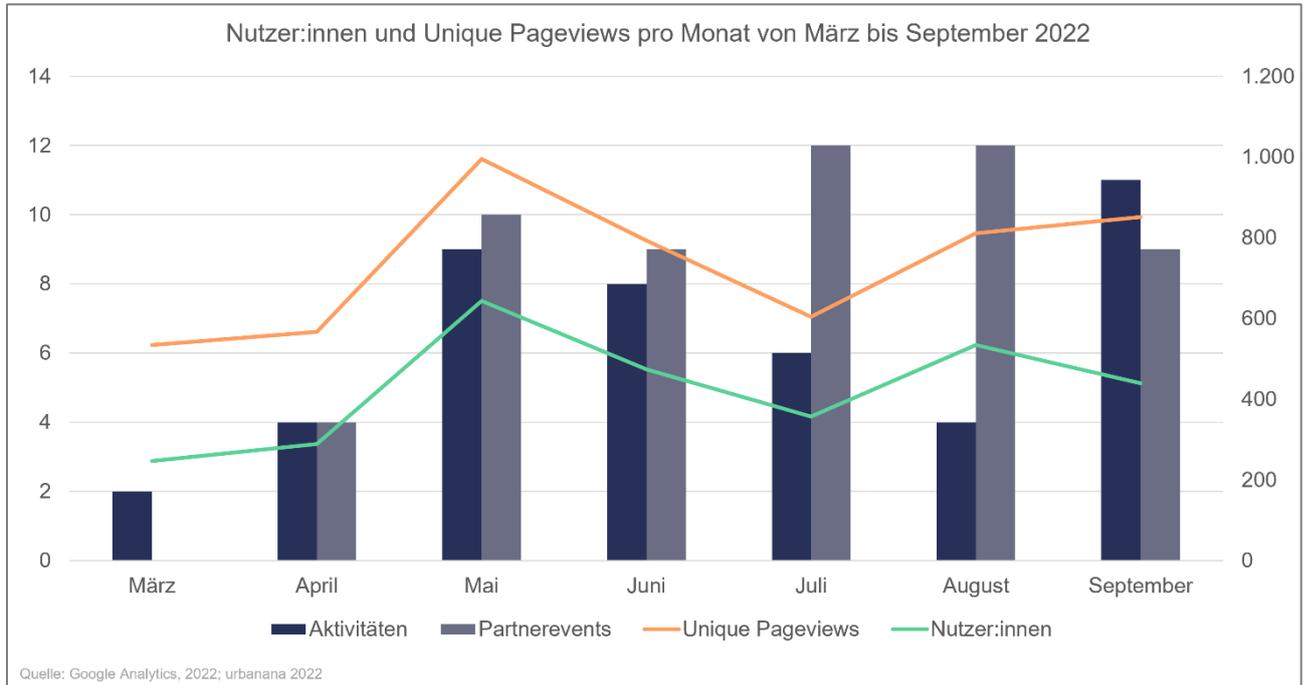


Abbildung 10: Nutzer:innen u. Unique Pageviews im Vergleich mit Aktivitäten u. Partnerevents

Eine Stimmungsanalyse, bei der Daten von Talkwalker mit Daten von Google Analytics verknüpft wurden, zeigt eine überwiegend positive Sentiment Auswirkung. Der Betrachtungszeitraum war die Zeit vom 01. Januar 2021 bis 06. Oktober 2022. 48,9% der genutzten Verschlagwortungen und Hashtags von urbanana und FLOW.NRW wurden als positiv empfunden. Nur 0,4% wurden als negativ eingestuft und die restlichen 50,7% hatten eine neutrale Auswirkung. Die Verteilung der Emotionen ist ebenfalls zu fast zweidrittel positiver Natur, wie die folgende Grafik verdeutlicht.

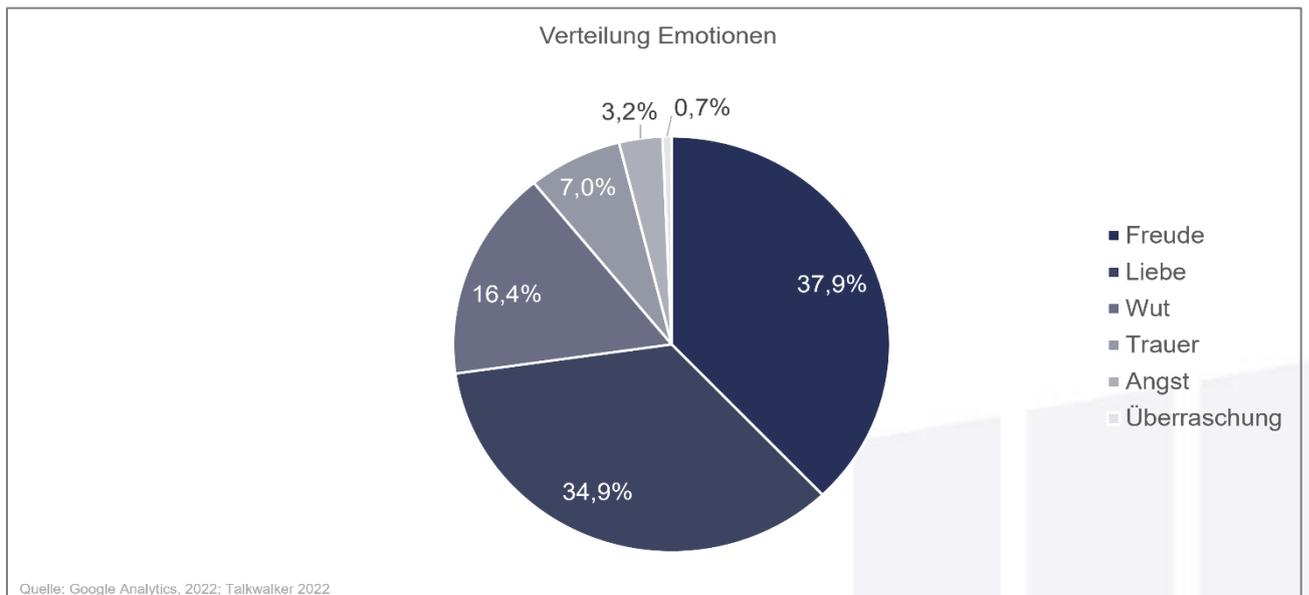


Abbildung 11: Emotionsverteilung der Stimmungsanalyse



Die Analyse mit verknüpften Daten von Talkwalker und Google Analytics zeigt, dass sich im Zeitraum zwischen Anfang Januar 2021 und Ende September 2022 1.600 Resultate mit dem Bezug urbanana im Internet finden lassen. Diese Resultate wiederum erzielten eine Reichweite von 34,2 Millionen und ein Engagement von 35.700 in Likes, Kommentaren oder Weiterleitungen.

Kernaussagen, die Optimierungspotentiale beinhalten:

- Die Pageviews waren 2021 deutlich höher als 2022 (+32%)
- Sowohl die Absprungrate als auch die Ausstiegsrate ist in 2022 signifikant angestiegen
- Der Anteil der wiederkehrenden Nutzer ist gering (11%)

Auswertungen Keyword Ranking und Sichtbarkeit:

Die Keyword-Liste gibt u.a. Aufschluss darüber, wo noch Ansätze bei der Optimierung in der Suchmaschine (Google) sind. Nachfolgend findet sich ein Auszug aus dem Suchmaschinen-Ranking (vom 25.10.2022):

Keyword	Position	Suchvolumen	Rankende URL
tourismus nrw urbanana	2		https://urbanana.de/de/
städtetourismus nrw	6		https://urbanana.de/de/urbanana-award/
urban recklinghausen	16		https://urbanana.de/de/2022/04/18/going-urbanana-ein-tag-in-recklinghausen/
veranstaltungen essen	18	2400	https://urbanana.de/de/events/essen-light-festival/
kreatives netzwerk nrw	20		https://urbanana.de/de/about-urbanana/
urban ruhrgebiet	25		https://urbanana.de/de/
kreative städte in nrw	29		https://urbanana.de/de/urbanana-award/
urbanes leben ruhrgebiet	39		https://urbanana.de/de/
expats ruhrgebiet	39		https://urbanana.de/de/about-urbanana/
pop culture	43	1000	https://urbanana.de/de/category/urban-pop-culture/
urban essen	43		https://urbanana.de/de/2022/07/29/going-urbanana-unterwegs-in-essen/
kreativszene ruhrgebiet	46		https://urbanana.de/de/2021/07/22/strike-a-pose/
kreativszene köln	52		https://urbanana.de/de/2021/07/22/strike-a-pose/
urban düsseldorf	52		https://urbanana.de/de/
kreativszene düsseldorf	58		https://urbanana.de/de/2021/08/17/through-the-duesseldorf-art-studio-jungle/

Tabelle 2: Keyword-Liste

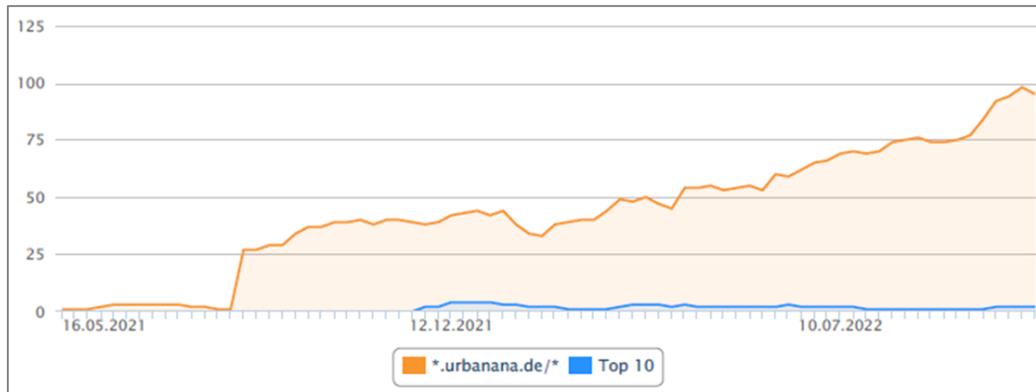


Abbildung 12: Rankingtrend

Es gilt die Empfehlung, beim nächsten Relaunch der Website die konsequente Verwendung einer weiteren Keyword-Struktur mit den am häufigsten gesuchten Begriffen wie „Veranstaltungen“, „Ausstellungen“, „Kunst & Kultur“ und „Tourismus“ einzubauen. Hiermit und durch weitere Optimierungsmaßnahmen könnte die Sichtbarkeit verbessert werden.

Einschätzung:

Die Analyse zeigt, dass die Website passend für die Zielgruppe designt und konzipiert wurde, diese erreicht und positive Rückmeldungen hervorruft. Dies spiegelt sich in der Demografie der Nutzer wider, sowie der Art der genutzten Geräte, über die sich auf die Website eingewählt wird.

Auffällig ist, dass die Bounce Rate 2022 deutlich höher war als 2021 – der Grund könnte sein, dass mehr Bugs zu dieser Zeit auf der Website waren – und die Pageviews entsprechend 2021 höher waren als 2022. Hier wäre eine genauere Analyse bezüglich der geschalteten Inhalte empfehlenswert, um Rückschlüsse auf die Wirkung der Beiträge ziehen zu können. Durch eine kontinuierliche Beobachtung könnte zeitnah reagiert und die Pageviews erhöht, bzw. die Bounce Rate gesenkt werden.

Das Thema Verlinkungen ist von zentraler Bedeutung, wenn es um die Reichweite geht. Dies wird ebenfalls durch die Analyse verdeutlicht. Es gibt eine deutliche Korrelation zwischen der geringen Anzahl von Verlinkungen und der Anzahl der Nutzer, die über entsprechende Referrals auf die Website gelangen. Daraus ergibt sich die Empfehlung die Anzahl der Verlinkungen zu erhöhen und urbanana somit präserter zu platzieren. Die Mehrheit der Nutzer gelangt über die direkte Suche, Google-Search oder Social Media-Kanäle auf die Website und weniger über bezahlte Werbemaßnahmen. Es lässt sich schlussfolgern, dass eine bewusste und gezielte Nutzung von Keywords für die Optimierung der Google-Ergebnisse ein wichtiger Faktor für die Sichtbarkeit der Website ist. Eine solche Maßnahme würde effektiver auf die Reichweite einzahlen als bezahlte Werbung zu schalten. Einen großen Einfluss hat außerdem die regelmäßige Bespielung der Social Media-Kanäle. Bemühungen in diese Richtung sollten aufrechterhalten werden, da Social Media bei der Zielgruppe eine wichtige Rolle spielt.

Wie die Analyse zeigt, gibt es eine deutliche Korrelation zwischen der Anzahl der Nutzer, sowie Pageviews und den veranstalteten Events. Dies lässt darauf schließen, dass sich Interessenten auf



der Website Informationen zu diesem Thema erhoffen und sich gleichzeitig Werbung für weitere Events machen ließe. Eine prägnante Darstellung eines Eventkalenders auf der Website wäre hierfür eine geeignete Maßnahme. Dies könnte außerdem dazu führen ein Bewusstsein für die Aktivitäten von urbanana in den verschiedenen Bereichen zu schaffen.



5.3. Online-Umfrage

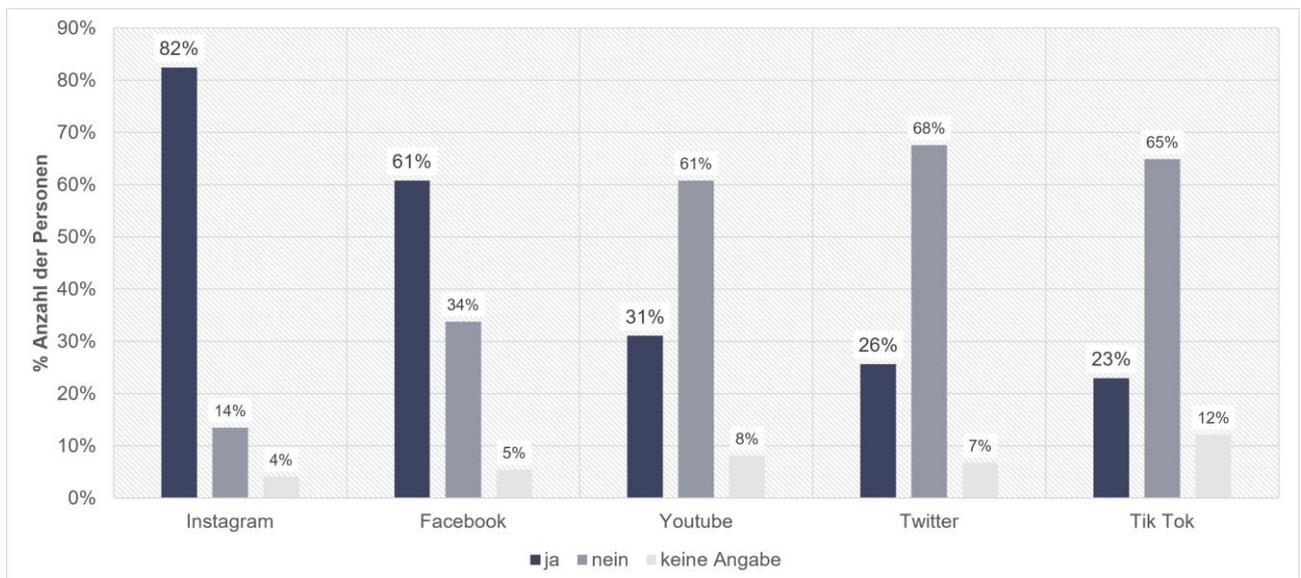
Im Rahmen der Online-Umfrage wurde sowohl die Bekanntheit von urbanana-Angeboten als auch allgemeines Feedback zu urbanana sowie konkretes Feedback zum Veranstaltungsangebot abgefragt.

Ergebnisse Bekanntheit:

50% der Teilnehmenden kannten urbanana, wobei die Bekanntheit vor allem über Social Media-Kanäle (28%) und Freund:innen und Bekannte (25%) entstanden ist. Darüber hinaus tragen jedoch auch Newsletter/ Magazine (23%) und Events/ Veranstaltungen (22%) zur Bekanntheit von urbanana bei.

Im Hinblick auf die Social Media-Präsenz von urbanana ist vor allem Instagram (82%) bekannt, welches auch als Hauptkanal bespielt wird. Darüber hinaus kennen 61% der Teilnehmenden den Facebook-Kanal. Die Youtube-, Twitter- sowie Tik Tok-Präsenz von urbanana sind den Teilnehmenden hingegen mehrheitlich nicht bekannt, werden jedoch auch nicht vordergründig bespielt.

Ist Ihnen bekannt, dass urbanana auf den folgenden Social-Media-Kanälen vertreten ist?



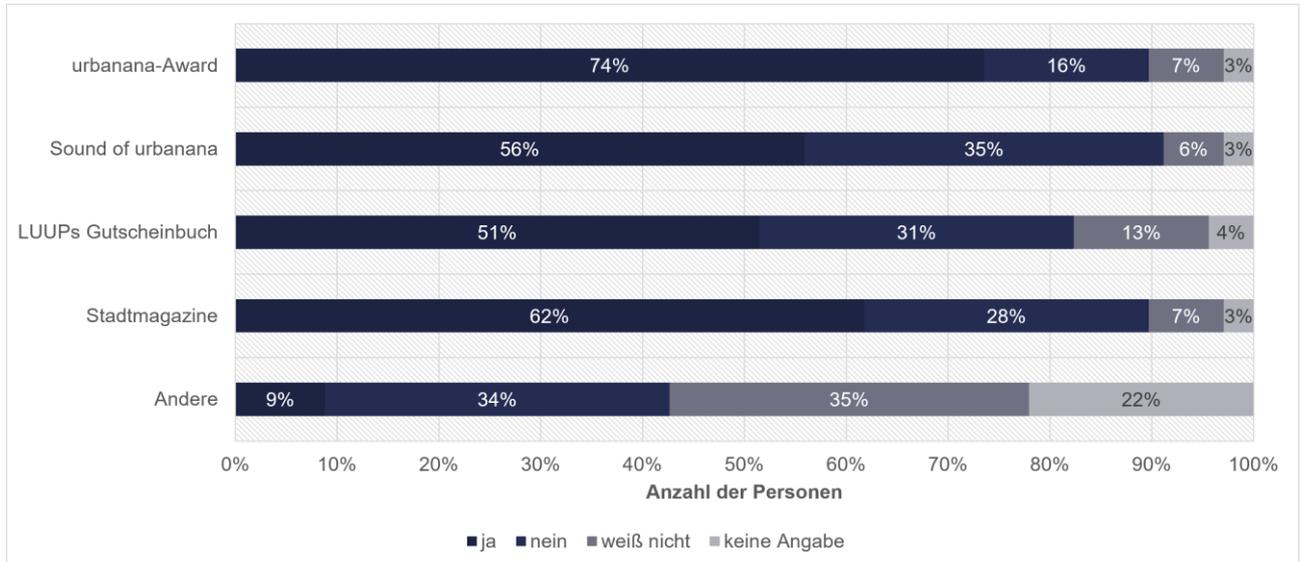
*Hinweis: Frage nur für die Teilnehmer:innen, die urbanana kennen
*n = 74

Abbildung 13: Bekanntheit Social Media-Kanäle

Im Hinblick auf die Bekanntheit der folgenden Angebote: urbanana-Award, Stadtmagazine, Sound of urbanana und LUUPs Gutscheinebuch, sticht vor allem der urbanana-Award positiv heraus. So gaben 74% der Teilnehmenden an, diesen zu kennen. Die Stadtmagazine folgen mit einer Bekanntheit von 62% und Sound of urbanana mit 56% Bekanntheit.



Sind Ihnen die folgenden Angebote bekannt?



*Hinweis: Frage nur für die Teilnehmer:innen, die urbanana kennen
*n = 68

Abbildung 14: Bekanntheit urbanana Angebote

Die Webseite urbanana.de ist einer deutlichen Mehrheit der Teilnehmenden bekannt (82%). Den urbanana Newsletter kennt hingegen nur ein Teil der Stichprobe, dieser wird jedoch von den Nutzern häufiger konsumiert.

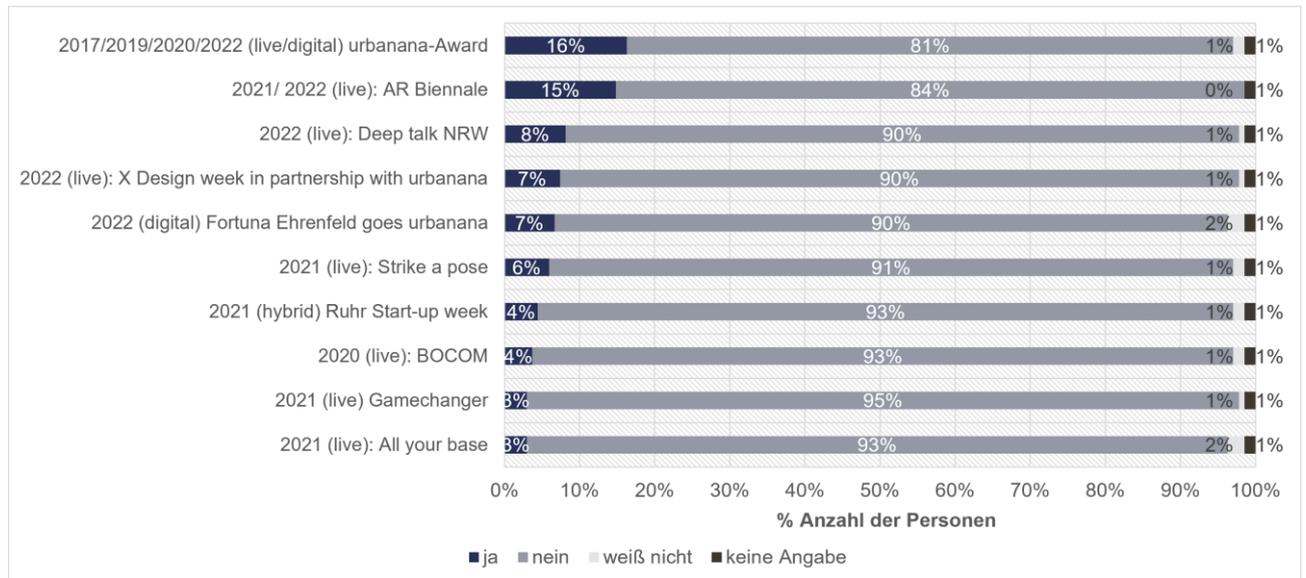
Die Social Media-Kanäle und das Medienangebot von urbanana werden vorrangig zur generellen Information und Inspiration (34%) als auch zur Information über Events und kulturelle Veranstaltungen (27%) genutzt. Beliebt ist jedoch auch die Nutzung zur Information über kreative Angebote (21%) und zur touristischen Information über NRW (18%). Der Projektraum konnte von denjenigen Teilnehmenden, die urbanana kennen, mehrheitlich korrekt zugeordnet werden (zu 93%).

Veranstaltungen

Das Veranstaltungsangebot von und mit urbanana in den letzten Jahren (sowohl live als auch digital) wurde von der Mehrheit der Teilnehmenden nicht besucht. Positiv sticht jedoch auch hier erneut der urbanana-Award heraus, der immerhin von 16% der Teilnehmenden besucht wurde.



Haben Sie in den jeweiligen Jahren eine der folgenden Veranstaltungen (live oder digital) besucht?



*n = 135

Abbildung 15: Teilnahme an Veranstaltungen

Diejenigen Teilnehmenden, die auf den Veranstaltungen waren, schätzen die Präsenz von urbanana jedoch als (sehr) hoch ein (95%) und haben den Auftritt von urbanana als sehr authentisch (83%) und von inhaltlich hoher Qualität wahrgenommen.

Allgemeines Feedback

Insgesamt bewerten 68% der Teilnehmenden die genutzten Angebote von urbanana als sehr gut oder als gut. Die Sprache und die Tonalität sprechen die Teilnehmenden an; die Zweisprachigkeit (Englisch/Deutsch) wird als passend empfunden.

Es kann eine (starke) Zustimmung zu den folgenden Punkten verzeichnet werden:

- urbanana unterstützt eine stärkere Zusammenarbeit zwischen der Digital-, Kreativ- und Tourismuswirtschaft
- urbanana nutzt ansprechendes und ästhetisches Bildmaterial
- Das Angebot von urbanana ist vielfältig
- Ich empfinde die Marke urbanana visuell als ansprechend
- Durch urbanana wird Nordrhein-Westfalen als attraktives Reiseziel dargestellt
- Durch das Angebot von urbanana wird die Attraktivität Nordrhein-Westfalens sichtbarer

Aus der Frage, inwieweit die Teilnehmenden Angebote von urbanana ihren Freund:innen/ Kolleg:innen oder ihrem Umfeld weiterempfehlen würden, ergibt sich ein Net Promoter Score von 33. Der Net Promoter Score ist ein Indikator für die Kundenzufriedenheit. Der niedrigste zu erreichende Wert liegt bei -100, der höchste zu erreichende Wert bei +100. Mit einem NPS von 33 liegt urbanana bereits in einem sehr guten Bereich, es gibt jedoch noch Möglichkeiten zur Verbesserung. Zum



Vergleich: die Destination Hessen hat im September 2022 im Tourismusradar Hessen einen NPS von +21 erreicht.¹

Einschätzung:

Insgesamt zeichnen die Ergebnisse der Online-Umfrage ein sehr positives Bild von urbanana. Die Gesamteinschätzung ist positiv und sowohl das Auftreten als auch die Sprache und Tonalität gefallen den Teilnehmenden. Darüber hinaus wird ersichtlich, dass die bisher getätigten Maßnahmen auf die Zielerreichung einzahlen. So haben die Aussagen

- urbanana unterstützt eine stärkere Zusammenarbeit zwischen der Digital-, Kreativ- und Tourismuswirtschaft,
- durch urbanana wird Nordrhein-Westfalen als attraktives Reiseziel dargestellt und
- durch das Angebot von urbanana wird die Attraktivität Nordrhein-Westfalens sichtbarer

überwiegend Zustimmung unter den Teilnehmenden erhalten.

Aus den Ergebnissen der Online-Umfrage lassen sich auch einige Empfehlungen für die Zukunft ableiten. Zum einen sollte die Social Media-Präsenz weiterhin erhöht werden, da diese auf die Bekanntheit von urbanana und des urbanana-Angebots einzahlt und der allgemeinen Information und Inspiration dient. Darüber hinaus konnte in der abgefragten Besuchsstatistik der Veranstaltungen noch Potenzial erkannt werden. So hat nur ein Bruchteil der Teilnehmer:innen die veranstalteten Events besucht, was jedoch auch auf die Pandemiesituation in den Jahren 2020 und 2021 und die damit einhergehenden Restriktionen zurückzuführen ist. Hervorzuheben ist hier in jedem Fall die Flexibilität in der Veranstaltungsorganisation (persönlich/ digital/ hybrid), die auch in Zukunft beibehalten werden sollten. Darüber hinaus ist es empfehlenswert, den urbanana-Award weiterzuentwickeln und weiterhin durchzuführen, da dieser einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist und maßgeblich zur Zielerreichung beiträgt. Die Präsenz und die inhaltliche Qualität von urbanana auf den Veranstaltungen sollte beibehalten werden, die Sichtbarkeit in der Bewerbung zeigt noch Optimierungspotenzial für die Zukunft. Im Hinblick auf die Medienangebote empfiehlt sich insbesondere ein Ausbau des Newsletters, der aktuell zwar weniger bekannt ist als andere Medienangebote, dafür jedoch eine höhere Nutzungsrate aufweist.

¹ Tourismusradar Hessen, 09/2022, <https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/2022/09/07/tourismusradar-hessen-ausgabe-september-2022/>



5.4. Expert:innen-Interviews

Im Rahmen der Expert:innen-Interviews wurde u.a. erfragt, inwieweit die Expert:innen urbanana wahrgenommen haben, ob sie an Veranstaltungen teilnahmen und wie sie den Erfolg des Projektes, v.a. im Hinblick auf die Weiterentwicklung des Urlaubslandes und Lebensraums NRWs sowie auf Kooperationen und Vernetzungen, sehen.

Die befragten Expert:innen sind vor allem über berufliche Wege, beispielsweise durch die Zusammenarbeit mit Tourismus NRW, auf das Projekt urbanana aufmerksam geworden. Wahrgenommen wurde urbanana u.a. im Rahmen des Sonderheftes des Monopol Magazins und über die Social Media-Kanäle. Zusätzlich machten Events wie CREATIVE.Challenges und Places_VR-Festival sowie Projektpartnerschaften und Kooperationen im Zusammenhang mit KomKuK (Kompetenzzentrum für Kultur- & Kreativwirtschaft) urbanana bekannt oder fielen bei Recherchen zu Kreativorten, digitalen Nomaden und alternativen Tourismusformen positiv auf.

Geografisch wird das Projekt eindeutig dem Raum Düsseldorf, Köln, Ruhrgebiet bzw. Rheinland bzw. Rhein-Ruhrgebiet zugeordnet.

Auf die Frage, welche Aktionen und Maßnahmen mit urbanana in Zusammenhang gebracht werden, wurden folgende – nach Häufigkeit sortiert – genannt: urbanana-Award (4x), Teilnahme an touristischen Messen, Anzeigen in Kulturmedien (3x), Social Media-Kanäle (3x), Symposium Urban Art, Kooperation mit Stadtmagazinen, Music Tourism Forum, AR Biennale, Sound of urbanana, X.Design Week in Köln, Music Tourism Forum in Düsseldorf, englischsprachiges Stadtmagazin The Dorf in Düsseldorf, XDW 2022 / Shape Destination Experience im Juni 2022 / Das City Magazin Hidden Cologne.

Acht der elf Befragten hatten an keinem Event teilgenommen; zwei nur digital (Corona-bedingt). Die Veranstaltung "urbanana-Award" wurde mehrmals als tolles Event mit kreativen und innovativen Preisträger:innen genannt, auch ohne "dabei gewesen" zu sein. Die Videos von Damsovisuals² und Pretty Walk Bilk wurden als gut bewertet, als ebenso gelungen wurden CREATIVE.Challenges und Sound of urbanana bezeichnet. Zitat einer Befragten: *"die Programme aller Veranstaltungen waren mir gut bekannt, alle wiesen in mal größerem, mal kleinerem Umfang interessante Events zur Kreativwirtschaft auf, so dass ein Besuch nicht von vorherein ausgeschlossen wurde, aber aufgrund von Terminüberlagerungen nicht besucht wurden."*

Ein weiteres Zitat: *"Ich habe an diesen Veranstaltungen teilgenommen: Symposium Urban Art, Music Tourism Forum, urbanana-Award, AR Biennale und habe es genossen. Die Veranstaltungen: waren stets gut kuratiert, professionell organisiert, von einer Vielzahl von relevanten und interessanten Akteuer:innen besucht und zudem aufschlussreich, weil neue und aktuelle Themen angesprochen wurden."*

² Anmerkung: Damsovisuals ist der Instagram-Name von Videofotograf Robin Dams, der im Rahmen der Workation mit belgischen Influencer:innen ein Video über urbanana gedreht hat.



Alle Befragten sind der Meinung, dass die Maßnahmen und Veranstaltungen vielfältig waren - sieben Expert:innen bewerteten diese mit „sehr gut“, die anderen mit „gut“. Der Multiplikatoreffekt wurde von fünf mit „sehr gut“, von zwei mit „gut“ eingeschätzt. Hierzu konnten drei Befragte keine Angabe machen. Die Maßnahmen und Veranstaltungen tragen aus Sicht von rund zwei Dritteln der Befragten dazu bei, NRW als Lebensraum von hoher Lebensqualität im internationalen Wettbewerb darzustellen.

Im Hinblick auf das Potential wird der Einfluss von urbanana auf die Vernetzung innerhalb der Kreativbranche von neun Experten als „hoch“ bis „eher hoch“ eingeschätzt. Das Vernetzungspotential in der Touristikbranche wird als etwas geringer aber immer noch als hoch wahrgenommen und in der Kulturbranche scheint der Einfluss noch einigermaßen hoch.

Eine Expertin brachte ihre Einschätzung wie folgt auf den Punkt: *“Während urbanana geeignet ist, anlassbezogen Akteur:innen der Kreativwirtschaft als Teilnehmende an Veranstaltungen und Wettbewerben zu gewinnen, ist es aufgrund der starken touristischen und B2C-Ausrichtung nur dann zur Schaffung von Kooperationen geeignet, wenn der entsprechende Fokus der Unternehmen der Kreativwirtschaft entsprechend passt. Aufgrund dieser Einschränkung sehe ich hier nur eine 2. Der Wert steigt auf 3 bei der Kultur, weil es hier nahe liegend(er) ist, Kooperationen mit Tourismus-Partner:innen einzugehen. urbanana bietet hier zusätzliche Reichweite für kulturelle Angebote, der Zugang ist einfacher als bei der Kreativwirtschaft. Die 4 beim Tourismus ist selbsterklärend.”*

Auf den Bekanntheitsgrad der Destination Nordrhein-Westfalen bei Gästen in definierten Quellgebieten hat das Projekt urbanana aus Sicht der Expert:innen eher weniger eingezahlt (dreimal ja, fünfmal nein und zweimal keine Angabe). Mögliche Gründe liegen zum einen in der – noch geringen – Projektlaufzeit und den Einschränkungen durch die Pandemie und zum anderen darin, dass es dem Tourismusland NRW weniger an Bekanntheit fehlt, sondern eher (noch) an Begehrlichkeit bei der Zielgruppe der jungen Expeditiven.

Im Hinblick auf den Beitrag zur touristischen Wertschöpfung geben sechs der Befragten an, dass das Projekt zur Steigerung, v.a. in qualitativer Hinsicht, beitragen können. Drei sind nicht dieser Meinung und zweimal erfolgte „keine Angabe“. Im Detail wurde ausgesagt, dass touristische Angebote außerhalb der "normalen" touristischen Suche bekannt gemacht und damit auch Projekte, die sonst nicht auf der Liste stehen würden, doch für bestimmte Zielgruppen einen hohen Anreiz haben, eine Plattform geboten wurde. Damit zeigte sich ein größeres und diverseres Angebot, das v.a. für Kulturinteressierte und Kulturschaffende spürbar ist. Insbesondere durch den Einbezug und die Ansprache der hier Wohnenden und Studierenden, könnte die Wertschöpfung gestiegen sein. Einige Befragte meinten, dass zahlreiche touristische, gastronomische, kreativwirtschaftliche und kulturelle Angebote mit Hilfe der Maßnahmen beworben, sichtbar gemacht und teilweise überhaupt erst möglich wurden und, dass urbanana als Auftraggeber, Initiator, Netzwerkpartner und Kommunikator sehr viel in Bewegung setzte, was wiederum zu Wertschöpfung geführt hat.

Auf die Frage, ob urbanana dazu beiträgt, dass mehr Gäste und Expats v.a. die Ballungsräume der Projektpartner wahrnehmen und sich ggf. temporär dort ansiedeln, wurde überwiegend mit „ja“ beantwortet (zweimal nein, einmal erfolgte keine Angabe). Spürbar wurde das u.a. im Netzwerken innerhalb der Kreativwirtschaft. Durch die Steigerung der Bekanntheit urbaner Kultur und kreativer Räume steigt nach Ansicht einiger Befragten die Wahrscheinlichkeit, dass sich "Menschen auf den Weg" machen, ob als Tourist:innen, Unternehmer:innen, Studierende oder Privatpersonen.



Drei der Befragten meinten, dass durch urbanana Kooperationen entstanden sind; sieben von ihnen hatten nicht den Eindruck, was auch daran liegen kann, dass der größere Teil der Befragten bisher keine Veranstaltungen live besucht hat. Die Zustimmenden erwähnten, dass urbanana x KomKuK und die urbanana-Awards dazu beigetragen, dass neue Partnerschaften und Projekte entstanden sind und entstehen. Außerdem wurden Kooperationen in und für die Kreativwirtschaft im Rahmen der CREATIVE.Challenges, in Zusammenhang mit den Stadtmagazinen für Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet, mit dem Places_VR Festival in Gelsenkirchen und dem Sonderheft des Monopol Magazins genannt.

Sechs der Befragten meinten, das Projekt urbanana würde eine große Vorreiterrolle in der Tourismuslandschaft Deutschlands einnehmen, die anderen vier waren der Meinung, es handele sich dabei auf jeden Fall um eine Vorreiterrolle. Das Projekt erschließe einen Zugang zu nicht-touristischen Branchen, Szenen & Akteur:innen. Sieben der Expert:innen meinten, das Projekt würde die Kooperation zwischen Touristikern und Kreativen verbessern.

Einschätzung:

Im Hinblick auf die Expert:innen-Interviews lassen sich die folgenden Kernaussagen treffen:

Die Bekanntheit sowie die Zustimmung zum Projekt urbanana im Sinne der Weiterführung in den nächsten Jahren, liegt jeweils bei 100 Prozent. Es zeigt sich eine überdurchschnittlich hohe Weiterempfehlungsrate. Ebenso wird ein hoher Grad an Zustimmung zu den Maßnahmen und Veranstaltungen des Projekts ersichtlich.

Aufgrund der Pandemie-Sondersituation konnten weniger Events durchgeführt und besucht werden. Hier scheint der Wille der Befragten teilzunehmen größer gewesen zu sein als die tatsächliche Umsetzung. Die Maßnahmen und Veranstaltungen trugen zum großen Teil zu einer stärkeren branchenübergreifenden Vernetzung zwischen den KMUs der Digital-, Tourismus- und Kreativwirtschaft branchenübergreifend bei. Aus Sicht der Expert:innen könnte der Grad an Vernetzungen jedoch durchaus höher sein, davon ausgehend, dass mehr live-Events dieses zur Folge gehabt hätten.

Die Frage, ob urbanana dazu beiträgt, dass mehr Gäste und Expats v.a. die Ballungsräume der Projektpartner wahrnehmen und sich ggf. temporär dort ansiedeln, wurde überwiegend mit "ja" beantwortet. Darüber hinaus war sich ein Großteil der Teilnehmer:innen einig, dass die Maßnahmen und Veranstaltungen in hohem Maß den Innovationscharakter und Pioniergeist Nordrhein-Westfalens bzw. des Tourismusverbandes NRW und deren Gespür für aktuelle Trends zeigen.

Die Maßnahmen und Veranstaltungen tragen aus Sicht von sechs Befragten insgesamt sehr dazu bei, NRW als attraktive Städtedestination im internationalen Wettbewerb darzustellen; drei meinten, dass dies nur in geringem Maße so sei. Das Ziel, der Internationalisierung einen Schub zu geben, wurde aus Sicht der Befragten daher nicht ganz erreicht. Ein Zitat: *"Die Strahlkraft der Projekte ist eher regionaler und lokaler Art, weniger international."*

Im Rahmen der Interviews wurden die folgenden Verbesserungsvorschläge durch die Expert:innen genannt:

- Weiterentwicklung auch auf andere internationale Quellmärkte



- Berücksichtigung von Ballungsgebieten außerhalb der großen Städte bzw. der kreativen Zentren, z.B. Klein- und Mittelstädte im nördlichen und südlichen Ruhrgebiet
- Die Marke urbanana ist sehr stark, wird in der Kommunikation aber nicht immer sichtbar bzw. deutlich. Das Projekt z.B. heißt flow. Um Netzwerkeffekte zu stärken, könnte die Markenführung stringenter sein.
- Mehr Werbung machen, vor allem auf Social Media-Kanälen, um junges Publikum zu erreichen.
- Der Einbezug der lokalen Akteur:innen der Kulturlandschaft sollte auf jeden Fall beibehalten und verstärkt werden, da dadurch die Vielfalt, die NRW und seine Städte ausmacht auch wirklich gezeigt wird.
- Die Anforderung, sich nur an Projekten zu beteiligen, wenn sie in allen drei oder zumindest in einer Partnerregion (Ruhr/K/D) gleichermaßen stattfinden, sollte aufgegeben werden. Damit schränkt man den Handlungsraum stärker ein, als dass ein Nutzen generiert wird. Gleichwohl sollte der Austausch zwischen den Regionen und auch in die Zielregionen weiter ausgebaut werden, vielleicht mit Residencies oder einem grenzüberschreitenden Veranstaltungsformat. Last, not least: Anstelle eines relativ starren Beirates (in Bezug auf das Format, nicht die Personen) sollte eher ein Netzwerk gedacht werden, das auch als Resonanzraum dient. Mehr Calls, Ausschreibungen, Votings etc. könnten helfen, urbanana enmaschiger und responsiver zu machen. Letzter Punkt: Das Konzept der Preisverleihung sollte überdacht werden, auch hier könnten mehr Partizipation, zum Beispiel durch öffentliche Votings anstelle einer Jury, hilfreich sein, um urbanana weiter zu streuen. So gut die Verleihungen inhaltlich und organisatorisch waren - es fehlte das eigentliche Publikum (von Privatpersonen, die nicht am Wettbewerb teilgenommen haben bis hin zu z.B. Tourismuspartner:innen aus Benelux).



6. Ergebnis der Evaluation

6.1. Zusammenfassung der Erkenntnisse

Allgemeine Einschätzung

Auf Basis der oben dargestellten Evaluation kann das Projekt urbanana als sehr erfolgreich eingeordnet werden. Die durchgeführten Maßnahmen erfüllen nahezu vollständig die Modulziele, die wiederum auf die Gesamtziele des Projektes einzahlen. Darüber hinaus schätzen sowohl die befragten Expert:innen als auch die Teilnehmer:innen der Online-Umfrage das Projekt als erfolgreich ein. So wird der Auftritt von urbanana als sehr passend wahrgenommen, die Maßnahmen und Veranstaltungen werden mehrheitlich positiv bewertet und als vielfältig angesehen und es ist eine überdurchschnittlich hohe Weiterempfehlungsrate im Hinblick auf das Projekt zu erkennen.

Zielerreichung

Die im Vorfeld definierten Projektziele konnten zum größten Teil erreicht werden. So ist es nahezu immer gelungen, das Reiseland und den Standort Nordrhein-Westfalen als attraktive Städtedestination und als Lebensraum von hoher Lebensqualität im internationalen Wettbewerb zu inszenieren und Nordrhein-Westfalen als attraktiv darzustellen, vor allem wenn die Metropolen Köln, Düsseldorf und Ruhrgebiet betrachtet werden. Das Ziel, eine Brücke zwischen der Kreativ-, Digital-, und Tourismuswirtschaft zu schlagen, um die Destinationen durch Akteur*innen selbst anziehend darzustellen und neue Erlebnisformate zu schaffen, wurde ebenfalls überwiegend erreicht. Die regionale Zusammenarbeit von kleineren und mittleren Unternehmen (KMUs) der Digital-, Kreativ- und Tourismuswirtschaft zu fördern, ist im hohen Maße erreicht worden.

Potenziale in der Zielerreichung liegen in der Darstellung NRW als attraktive Städtedestination im internationalen Umfeld – aktuell entfaltet das Projekt vor allem eine regionale Strahlkraft. Hier wird angemerkt, dass einige der Auslandskampagnen (Belgien, Niederlande) noch nicht zur Gänze evaluiert wurden und daher deren Erfolge bisher noch nicht vollständig in diesen Bericht einfließen.

Darüber hinaus liegen noch Potenziale im Beitrag zu einer branchenübergreifenden Vernetzung. Aktuell wird der Einfluss auf die Vernetzung von urbanana vor allem innerhalb der Kreativbranche und in der Tourismusbranche gesehen. Wünschenswert sind noch weitere, nachhaltige Kooperationen sowie mittel- bis langfristig sichtbare Botschafter:innen aus allen drei Branchen: Kreativ- Digital- und Tourismus-Wirtschaft.

Herausforderungen

Die Zielerreichung und die noch bestehenden Potenziale sind sicherlich kritisch vor dem Hintergrund der Herausforderungen während der Projektlaufzeit zu betrachten. So verlief die Corona-Pandemie zum überwiegenden Teil parallel zur Projektlaufzeit, wodurch einige der Live-Events ausfielen oder



nur online (z.T. auch hybrid) durchgeführt werden konnten. Weniger Veranstaltungen und geringere Teilnehmerzahlen waren die Folge. Darüber hinaus fiel die Flut im Ahrtal in die Projektlaufzeit.

Zugute kam dem Projekt in dieser Hinsicht das von vornherein geplante agile Vorgehen und die Flexibilität des Projektteams. So ist es beispielsweise gelungen, schnell auf online-Formate umzuschwenken – nicht nur auf internationaler, sondern auch auf regionaler Ebene. Unter dem Begriff “Re-Regionalisierung” gelangen Aktionen und Maßnahmen wie:

- Die Influencer-Kampagne für den Aktionsmarkt Niederlande in Kooperation mit der DZT mit insgesamt 8 Influencerinnen in Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet und einer erfreulich hohen kumulierten Reichweite für alle von über einer Millionen Kontakte
- Die Content- & Social Media-Kampagne auf lamExpat, CityZapper und Columbus Travel zahlte hier ebenso ein wie eine dreitägige Pressereise Ende Juli 2020
- Digital spielte sich: About Next Weekend & Frankfurtdubistsowunderbar ab.

Insgesamt sind durch das Vorgehen einige Abweichungen vom im Förderantrag dargestellten Projektverlauf aufgetreten. Dadurch erfolgte die Evaluation nicht in Form eines Soll-Ist-Abgleichs sondern als Ergebnisbetrachtung.

Trotz der noch bestehenden Potenziale in der Zielerreichung wird das Projekt als sehr erfolgreich eingestuft und bildet eine gute Grundlage für eine Weiterführung in den nächsten Jahren. Insbesondere um Netzwerke weiter aufzubauen, Kooperationen auf feste und langfristige Beine zu stellen und eine höhere Wertschöpfung zu generieren braucht es in der Regel einige Jahre. Gerade die Verknüpfung der Bereiche Kreativ-, Digital- und Tourismuswirtschaft hat großes Potential, um die Destination Nordrhein-Westfalen noch begehrt als - vorübergehenden oder dauerhaften – Lebensraum zu positionieren. Damit liegen die Projekt-Initiatoren absolut im Trend. In den Maßnahmen und Aktionen von urbanana zeigt sich auch die Diversität der Region, die für sich schon ein Alleinstellungsmerkmal ist. Das Projekt hat darüber hinaus das Potential sowohl die Bekanntheit des Tourismusland NRW noch weiter zu erhöhen als auch die Begehrlichkeiten bei der Zielgruppe der jungen Expeditiven verstärkt zu wecken.



6.2. Einordnung der Evaluationsergebnisse

Der Erfolg des Projektes urbanana ist, neben einer allgemeinen Erfolgseinschätzung, auch vor dem Hintergrund der Landestourismusstrategie Nordrhein-Westfalen zu betrachten. Die Erfolgsfaktoren der Landestourismusstrategie NRW sind:

- Individueller und profilierter
- internationaler und regionaler
- innovativer
- fundierter
- vernetzter

urbanana spricht als Projekt kreative Zielgruppen, allen voran die Expeditiven, an. Regionalität und Internationalität wurden im Rahmen des Projektes in sehr konstruktiver Weise zusammengeführt. Darüber hinaus zeigen die Veranstaltungen und kommunikativen Aktionen vorwiegend innovativen Charakter und unterstützen in hohem Maße die Vernetzung – auch branchenübergreifend.

Es gelang die Erweiterung des im vorangegangenen Projekt entwickelten Zielgruppenansatzes mit der Fokussierung auf Expeditiv auch auf neue Gruppen wie Expats und internationale Studierende. Außerdem konnte ein wenig von der klassischen touristischen Ansprache in den Quellmärkten abgerückt werden. Stattdessen wurden Aktionsfelder („bananenförmige Tätigkeitsfelder“) definiert und bearbeitet.

Das Projekt urbanana zahlte und zahlt somit stark auf die Ziele der Landestourismusstrategie NRW ein. Darüber hinaus zeigen folgende Auszeichnungen Wertschätzung und Innovationskraft:

- Kulturmarken-Award: Europäische Kulturtourismusregion des Jahres
- Best German Creative Destination in der Kategorie „Best Strategy“, vergeben im Rahmen der Creative Tourism Awards durch das Creative Destination Network
- Nominierung unter den besten drei Einsendungen für den X. Festival Award in der Kategorie „Placemaking“

Durch den kooperativen Ansatz und die Erschließung von Zugängen zu anderen Branchen, Szenen und Akteur:innen dient das Projekt urbanana einer stärkeren Integration von Tourismus- und Standortmarketing und nimmt eine große Vorreiterrolle in der Tourismuslandschaft in Deutschland ein. Tourismus NRW gestaltet dadurch ihre Rolle als LMO neu und beweist Innovationscharakter und Pioniergeist sowie Gespür für aktuelle Trends.



6.3. Handlungsempfehlungen

Im Hinblick auf eine mögliche Weiterführung des Projekts urbanana und im Hinblick auf eine Optimierung der Zielerreichung, haben sich aus der Evaluation einige Handlungsempfehlungen ergeben, die im Folgenden dargestellt werden.

- Beibehalten der Flexibilität und des agilen Vorgehens unter Berücksichtigung definierter Zielsetzungen. Stärkung des Fokus in den Maßnahmen zur Optimierung der Mittelverwendung
- Konsequente Durchführung und Weiterführung von Maßnahmen über den Zeitverlauf
- Verstärkte wechselseitige Verlinkung mit Kooperationspartnern für eine erhöhte Sichtbarkeit
- Erhöhung bzw. konsequentere Umsetzung der Social Media-Präsenz
- Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungsformate (insbesondere urbanana-Award) und verstärkte Bewerbung von Veranstaltungen (z.B. über Social Media)
- Aufsetzen eines Bewertungstools zur Messung von Veranstaltungserfolgen unter der Prämisse, dass in Zukunft wieder mehr Veranstaltungen akquiriert und unterstützt werden (v.a. bei Live-Events)
- Weiterentwicklung des Newsletters und Erhöhung der Reichweite
- Insgesamt sind der – bereits gestartete – Relaunch der Seite urbanana.de sowie intensiveres Suchmaschinen-Marketing (inklusive Suchmaschinenoptimierung) richtig und notwendig
- Kontinuierliches Monitoring der Kommunikationskanäle, möglicherweise durch eine externe Person, könnte noch deutlicher den Erfolg hierzu herausstellen.
- Weitere Erschließung des Themas New Work für Dein NRW www.nrw-tourism.com/coworking-spaces.
- Kontinuierliche Weiterentwicklung der Quell- und Zielregionen
- Kontinuierliche inhaltliche Weiterentwicklung und Optimierung der Kooperation der Projektpartner
- Um die zukünftige Evaluation zu erleichtern, sollten zu Beginn der nächsten Projektphase – soweit möglich und sinnvoll – Ausgangs- und Zielwerte (KPIs) definiert werden. Klar ist jedoch wie innerhalb anderer touristischer Projekte auch, dass beispielsweise kaum nachvollziehbar sein wird, ob vermehrte Ansiedlung in NRW aufgrund des Projekts erfolg(t)en.
- Außerdem sollte die Website urbanana.de möglichst diskriminierungs- bzw. barrierefrei gestaltet werden. Die Barrierefreiheit der online- und offline Medien ist bisher nur eingeschränkt gegeben. Kürzlich ist mit der Überarbeitung der Website mit Blick auf die barrierearme Nutzbarkeit und Optimierung der Sprachsteuerung gestartet worden.

Schlusswort

Der Projektansatz war und ist richtig und überzeugend im Sinne eines zukunftsfähigen Tourismusverständnisses und muss daher auch und vor allem in den kommenden Jahren mit- und weitergedacht werden.