

## Bilanz der Arbeit der Hamburg Marketing GmbH für die Metropolregion Hamburg im Dezember 2010

### Die Metropolregion Hamburg positionieren



Eine Region kann international nur konkurrenzfähig sein, wenn sie ihre Kräfte bündelt und nicht durch Isolation und internes Konkurrenzdenken ihre globale Stellung schwächt. Um sich als starke Einheit in Europa präsentieren zu können, musste die Metropolregion Hamburg (MRH) zu einem gemeinsamen Marketing finden: Weg vom Stadtmarketing hin zum

Regionsmarketing unter dem Dach der Marke Hamburg.

Um dieses Vorhaben gezielt voranzubringen, bot die Freie und Hansestadt Hamburg den Landkreisen und Kreisen um Hamburg an, Gesellschafter der Hamburg Marketing GmbH zu werden. Die Hamburg Marketing GmbH (HMG), welche 2004 durch den Senat der Freien und Hansestadt Hamburg gegründet wurde, entwickelt, steuert und kommuniziert über die Markenstrategie die Stärken Hamburgs.



## Hamburg

Die Stärken und die Bekanntheit machen Hamburg zum Kraftzentrum in der Metropolregion, welches in das gesamte Umland ausstrahlt. Daher war das Angebot an die Landkreise und Kreise der MRH der logische Schritt hin zur Integration der MRH in die übergreifende Vermarktung Hamburgs. Am 28.08.2007 wurden 14 (Land-)Kreise aus Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie der Landkreis Ludwigslust Gesellschafter der Hamburg Marketing GmbH. Der Auftrag an die Hamburg Marketing GmbH lautet, die MRH in die gesamte Kommunikation für den Standort Hamburg einzubinden. Dadurch wird die Region national und international stärker positioniert und Wachstum in der gesamten MRH generiert.

Die Umsetzung wurde in einem gesonderten Aktionsplan mit der Festlegung von strategischen und operativen Zielen zwischen der HMG und den (Land-)Kreisen festgelegt.

## Strategie

### **Strategische Zielsetzung**

Ziel der Zusammenarbeit von Hamburg und Land-/Kreisen in der Hamburg Marketing GmbH ist es, gemeinsam die Metropolregion Hamburg national sowie international mithilfe der Leistungskraft der Marke Hamburg, als große und starke Region Deutschlands bekannt zu machen.

### **Strategische Planung**

#### **1. Integration in geplante Projekte der HMG**

Die Metropolregion Hamburg (MRH) wird als Teil der Marke Hamburg wahrgenommen. Sie ist sprachlich und inhaltlich in der Marketingstrategie und in den Kommunikationsmaßnahmen (national und international) der HMG für die Marke Hamburg integriert.

#### **2. Binnenmarketing in der Metropolregion Hamburg**

Die HMG integriert und stärkt die Marke Hamburg in der Metropolregion Hamburg, um das Zusammengehörigkeitsgefühl zu steigern und ein Bewusstsein für die gemeinsamen Stärken der Region bei den Bewohnern der MRH zu schaffen.

#### **3. Information, Vernetzung, Koordination und regionale Abstimmung**

Die HMG informiert aktiv und rechtzeitig auf Entscheidungsebene bei den Partnern über ihre Arbeit sowie ihre Strategie- und Instrumentenauswahl zur Zielerreichung.

#### **4. Gegenseitigkeit stärkt Marke**

Die Land-/Kreise weisen in ihrer Außendarstellung auf die Zugehörigkeit zur Metropolregion Hamburg hin und stärken so national und international die Wahrnehmung der Metropolregion.

#### **5. Wirtschaftsstandort-Marketing**

Bei der Strategie- und Maßnahmenentwicklung für das Wirtschaftsstandort-Marketing werden die Land-/Kreise frühzeitig eingebunden.

### **Umsetzung**

#### **Grundlage**

Um die Metropolregion Hamburg in die Marketingstrategie der HMG zu integrieren, wurde die MRH bildhaft und textlich in die vorhandenen Erfolgsbausteine eingegliedert. Hierzu erwiesen sich besonders die Erfolgsbausteine „Metropole am Wasser“, „Hochwertige, kulturelle Darbietungen“, „Attraktives Businessumfeld“ und „Pulsierende Szenen“ als geeignet. Bei der Neuauflage der Markenstudie im Sommer 2009 wurde die Integration der MRH-Elemente noch stärker berücksichtigt.

Konkret wird darüber hinaus seit dem Juni/Juli 2008 der Begriff „Stadt“ in allen Themensettings und der gesamten Kommunikation durch den Begriff „Metropole“ ersetzt. Außerdem wurde die Metropolregion Hamburg bei der Festlegung der Themensettings für die Jahre 2008 -2013 berücksichtigt. Gesondert wurde in Abstimmung mit der Geschäftsstelle der MRH auch eine fortlaufende Integration der Landkreise und Kreise in alle Kommunikationsmaßnahmen der HMG beschlossen.

#### **Persönliche Kontaktaufnahme**

Der Geschäftsführer Thorsten Kausch sowie auf operativer Ebene Heiko Zimmermann als Projektleiter MRH besuchten im Zeitraum die Kreise und Landkreise der MRH. Dadurch wurde nicht nur der persönliche Kontakt zu den Entscheidern in der Metropolregion Hamburg auf Landräte-Ebene, sondern auch mit den Bürgermeistern der größten Städte und Gemeinden aus der MRH hergestellt

und die Arbeit der HMG für den Standort Hamburg erläutert. Mit Vertretern aus den (Land-)Kreisen werden kontinuierlich Gespräche geführt. Zudem konnten diverse Kontakte auf Netzwerkveranstaltungen, wie beispielsweise dem halbjährlich stattfindenden Metroplenum, gepflegt und ausgebaut werden.

### **Informationsfluss**

Damit die Arbeit der HMG in allen Landkreisen und Kreisen bekannt wird und diese rechtzeitig und aktiv über die Arbeit- und Strategieauswahl informiert werden, fanden mehrere Aktivitäten statt. Zum einem sind die Landkreise und Kreise durch ihre ernannte Vertretung, Andreas Köhler aus dem Kreis Pinneberg und Landrat Joachim Bordt aus dem Landkreis Harburg, in dem Gremium des Aufsichtsrats der HMG vertreten. Landrat Bordt nimmt darüber hinaus am Gesellschafterausschuss teil, der die Aufsichtsratssitzungen vorbereitet. Bis zum 1. April 2010 wurde die Vertretung im Aufsichtsrat und Gesellschafterausschuss von dem damaligen Landrat des Kreises Pinneberg, Dr. Wolfgang Grimme, übernommen. Außerdem wurden die Landräte aller (Land-)Kreise der Metropolregion in sämtliche relevanten internen und externen Verteiler aufgenommen.

Dazu werden seit Juni 2008 interessante Themen über Silke Dräger und Stefano Panebianco als zentrale Koordinatoren für die (Land-)Kreise an die einzelnen Ansprechpartner aus der MRH weitergeleitet. Gleichzeitig dienen die Koordinatoren den Kreisen und Landkreisen als zentrale Anlaufstelle, um relevante Informationen an die HMG zu leiten. Außerdem wurden im Oktober 2008 die Kreise und Landkreise in die jährliche Anlassabfrage der HMG, die über das zentrale Markenmanagementportal erfolgt, einbezogen. Ziel war es, Transparenz untereinander zu schaffen und die Abstimmung zu erleichtern, nicht nur mit der HMG, sondern auch mit den städtischen Marketinggesellschaften, den Behörden der FHH und weiteren städtischen Institutionen, die ebenfalls im Markenmanagement-Portal ihre Marketingplanung erfassen.

Desweiteren wurde speziell für die Metropolregion Hamburg ein weiteres Markenmanagement-Portal eingerichtet, um die gemeinsame Planung der Aktivitäten in der MRH zu vereinfachen, für alle Beteiligten transparenter zu

machen und den Informationsfluss zu verbessern. Der Service wird verschiedenen Benutzergruppen zur Verfügung gestellt wie z. B. den Kreisplanern und -koordinatoren, den Wirtschaftsförderern, Touristikern und Pressesprechern aus der Metropolregion Hamburg.

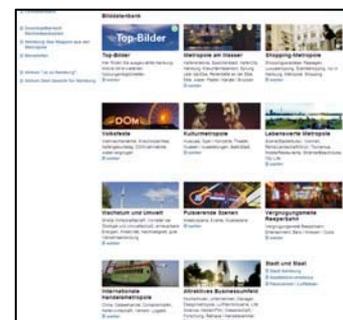


Ina Müller, die als Ehrenbotschafterin der Marke Hamburg gewonnen wurde, vermittelt ebenfalls die Idee der Metropolregion unter der Marke Hamburg. Neben diesen Aktivitäten gibt es seit Januar 2009 einen Themendienst, der regelmäßig an 120 Medien verschickt wird und relevante News aus der MRH so aufbereitet, dass sie von den Redaktionen verwendet werden können.

Dadurch wird der Informationsfluss aus der MRH verbessert und relevante Themen sowohl in der regionalen, als auch in der nationalen Tagespresse aufgegriffen.

### Mediaserver

Der Mediaserver ist ein wichtiger Service für nationale und internationale Journalisten und momentan mit über 1800 Motiven bestückt. Die Motive der Metropolregion werden unter den Bausteinen der Marke Hamburg präsentiert und ständig aktualisiert. So gibt es unter anderem die Imagebroschüre der MRH, die von der Geschäftsstelle der Metropolregion herausgegeben wurde, sowie ein Bildschirmschoner zum Download, in dem die MRH als Teil Hamburgs sowohl bildlich als auch textlich integriert ist. Alle Land/-Kreise sind auf dem Mediaserver in den relevanten Themenfeldern präsent.



## Markenshop

Seit September 2009 ist der Markenshop online. Diese zentrale Beschaffungsplattform stellt allen öffentlichen Einrichtungen der Kreise und Landkreise der MRH Materialien, wie z. B. Imagebroschüren, Pressemappen, Give Aways, Kongressmaterialien oder Präsentationsmittel zur Verfügung. Ziel dabei ist es, die Stärken Hamburgs bei unterschiedlichen Auslandsreisen oder zur Ausstattung von Delegationen, die nach Hamburg kommen, zu kommunizieren.



## Publikationen

Bei allen relevanten Print- und Onlinepublikationen der HMG wurden Orte, Bilder und Themen der MRH passend zu den Markenbausteinen eingefügt. So gibt es zum Beispiel in dem Magazin „Hamburg – das Magazin aus der Metropole“ pro Ausgabe mindestens einen Beitrag aus den Kreisen und Landkreisen. Außerdem werden Events aus den Kreisen und Landkreisen in dem Veranstaltungskalender genannt. Das Magazin wird seit Juni 2009 auch an die Bürgermeister der Metropolregion verteilt und sorgt für ein verbessertes Verständnis der Marke Hamburg bei den Entscheidern der MRH. Des Weiteren wird das „Magazin der Metropolregion Hamburg“ bei seiner Arbeit u.a. durch redaktionelle Gespräche unterstützt. Daneben ist die Metropolregion in dem „Shopping-Guide“ und in dem Flyer zum Städtepartnerschaftsjubiläum Hamburg-Osaka vertreten. Angebote und Themen aus der Metropolregion werden in den monatlich erscheinenden Musikinfodienst im Rahmen der PR für die Musikmetropole aufgeführt. In der BILD Hamburg Hafen-Beilage, die zusammen mit der BILD Hamburg verteilt wurde, fand eine Berücksichtigung von ausgewählten touristischen Highlights der Metropolregion statt.



## Presse- und Medienarbeit

Eine weitere Zielvereinbarung war, Themen und Inhalte aus den Kreisen und Landkreisen in die internationale Pressearbeit mit einzubinden und die Stärken der Metropolregion bei Besuchsprogrammen mit zu kommunizieren. Des Weiteren wird der Online-Pressebereich um markenrelevante MRH-Themen bei entsprechender Zulieferung ergänzt. Für die weltweite Medienarbeit wird der TV-Media-Service „the news market“ für die Online-Distribution verwendet. Events aus der Metropolregion werden, sofern sie von internationaler Relevanz sind, über Pressemitteilungen etc. veröffentlicht. Die für die HMG tätigen PR-Agenturen im Ausland wurden extra geschult, die MRH ebenfalls in ihre Kommunikation einzubinden. Bei insgesamt acht Pressereisen, unter anderen zum Thema CHINA TIME, BallinStadt, Aircraft Interior bzw. Luftfahrtstandort Hamburg wurden die clusterrelevanten Orte der Metropolregion besucht und kommuniziert. Im Oktober 2008 erfolgte die Pressereise anlässlich des Deutsch-Arabischen Gesundheitsforums GHORFA, bei der auch ein Besuch der NORGENTA stattfand. Neben diesen Einbindungen während der Pressereisen hat die HMG auch gezielt Führungen und Kontaktvermittlung in die Metropolregion vorgenommen. So wurden zum Beispiel für japanische Journalisten zum Projekt Städtepartnerschaft Osaka und für skandinavische Journalisten aktiv Themensettings angeboten. Ziele waren unter anderem Lüneburg, Stade/Altes Land, Freizeitpark Heide und Cuxhaven. In das „Medienhandbuch Hamburg“ für Journalisten ist die Metropolregion ebenfalls integriert, nachdem eine gesonderte Abfrage nach international interessanten Themen erfolgte. Zum Schleswig-Holstein Musikfestival 2008 fand in Kooperation mit den Veranstaltern eine Pressereise statt, die im Jahr 2009 und 2010 wiederholt wurde.

## Werbung

Die HMG hat ihren Einfluss im Bereich der Hamburger Werberechte bei der Plakatierung geltend gemacht, um markenrelevante Inhalte der Metropolregion Hamburg zu kommunizieren. Im Juni 2008 erfolgte die erste Plakatkampagne für die MRH mit dem Motiv



"Magazin der Metropolregion Hamburg". Im November/Dezember 2008 folgte die

nächste große Kampagne. In Hamburger Citylight-Säulen (500 Flächen) wurde über Wochen im Format 8/1 das Motiv "Heidschnucken" plakatiert und erzielte dadurch große Aufmerksamkeit. Für 2009 wurde darüber hinaus eine Belegung der



Stadtinformationsanlagen (SIA) im Stadtnetz Hamburg vereinbart: Insgesamt wurde dort 4-mal jährlich für eine Woche lang an 300 Stellen plakatiert. In der 5. Kalenderwoche war dort das Thema: "Urlaub in der Metropolregion Hamburg - Besuchen Sie uns auf der Messe REISEN" zu sehen. In der 16., 29. und 48. Kalenderwoche 2009 sowie in der 30. und 47. Kalenderwoche 2010 wurden in Hamburg Plakate der

Tagestourismuskampagne der Metropolregion Hamburg mit verschiedenen Schwerpunktthemen und -motiven plakatiert. Damit wurde die Metropolregion Hamburg als touristisches Ziel umfangreich in den Stadtgrenzen Hamburgs beworben. Außerdem wurden im Juni und Juli 2010 auf einem 10 Quadratmeter großen LED Bildschirm am Hamburger Flughafen abwechselnd drei Motive der Metropolregion Hamburg mehrfach pro Stunde ausgestrahlt. Auch die Weihnachtsmärkte in der MRH wurden im November 2010 (KW 47) mit Citylight-Plakaten beworben.

## Events

Den Kreisen und Landkreisen wurde die Möglichkeit geboten, sich bei selbst ausgewählten Events aktiv als Metropolregion Hamburg darzustellen. Dies erfolgte unter anderem im Oktober 2008 beim Bürgerfest zum *Tag der Deutschen Einheit*.



Sämtliche Partner wurden ins Programmheft der Veranstaltung aufgenommen und hatten die Möglichkeit, sich zu präsentieren. Auch 2009 fand bei dem *Tag der Deutschen Einheit*, zu dem die Feierlichkeiten in Saarbrücken ausgerichtet wurden, wieder eine

Kooperation statt. Dazu wurden die Themen der MRH explizit berücksichtigt. Im Jahr 2010 wurde die MRH auf dem Tag der Deutschen Einheit innerhalb der Hamburg-Präsentation durch Bild- und Filmmaterial präsentiert. Außerdem wurde die MRH auf dem Bürgerfest „60 Jahre Bundesrepublik Deutschland“ am 23.05.2009 in Berlin thematisch mit eingebunden. Bei dem Filmfest Hamburg wurden 2008, 2009 und

2010 Filme aus der Metropolregion gezeigt und die MRH bei der Pressearbeit integriert. 2008 fand eine Darstellung der MRH bei der 3. Nacht des Wissens in Hamburg statt. Hochschulen sowie Wirtschaftscluster wurden in Abstimmung mit der Senatskanzlei angesprochen. Für 2009 wurde im Rahmen der Veranstaltung als zentrale Präsentationsfläche für die MRH der Ostflügel der Universität Hamburg reserviert. Anlässlich der Hamburg Cruise Days 2010 wurde den Partnern aus der MRH angeboten, die jeweiligen Aktivitäten in die Kommunikationsarbeit in Form von allgemeiner Pressearbeit sowie Präsenzen im offiziellen Magazin der Hamburg Cruise Days 2010 und der Website [www.hamburgcruisedays.de](http://www.hamburgcruisedays.de) zu integrieren. Die Städte Wedel und Stade haben, mit eigenen Aktivitäten die Auslaufparade begleitet. Als Highlight im Jahr 2009 wurde eine Barkasse mit dem Branding „Metropolregion Hamburg“ versehen. Die Taufe durch Landrätin Jutta Hartweg fand im Juni 2009 in Anwesenheit von Hamburgs ehemaligen Wirtschaftssenator Axel Gedaschko statt. Auf der „Metropolregion Hamburg“ fand im April 2010 erstmals das Metroplenum statt. Diese Netzwerkveranstaltung bietet Entscheidern der MRH eine Plattform für Information und Kommunikation. Das Metroplenum wird in Zukunft zweimal jährlich stattfinden.

Während der EXPO 2010 Shanghai fand eine Integration der MRH innerhalb des Ausstellungskonzeptes im Hamburg House statt. Außerdem wurden 100.000 touristische Imagebroschüren auf Chinesisch erstellt, um diese auf der Expo verteilen zu können. Die China Time 2010 wurde durch Veranstaltungen und Ausstellungen in der Metropolregion Hamburg begleitet. Das Programmheft erhielt erstmals eine Übersichtskarte über die Veranstaltungen in der MRH.

Auch wurde die MRH mittels eines Band-Wettbewerbs in das Reeperbahn Festival integriert. Der bundesweit einzigartige Band-Wettbewerb „Krach&Getöse“ von RockCity Hamburg e.V. wurde auf Bands und Künstler aus der MRH ausgedehnt und die Gewinner erhielten eine Auftrittsmöglichkeit beim Reeperbahn Festival.

## **Auslandsreisen**

Bei Auslandsreisen der HMG wird den Kreisen und Landkreisen sowie ihren Wirtschaftsförderungsgesellschaften und ggf. Unternehmen die Möglichkeit gegeben, sich zu beteiligen. Gleichzeitig geben auch die Kreise und Landkreise sowie deren Wirtschaftsförderungsgesellschaften bei eigenen Auslandsreisen der HMG die Möglichkeit der Beteiligung. Eine konkrete Anfrage an die Vertreter der MRH in der Planung von Auslandsreisen erfolgte bei folgenden relevanten Zielländern:

- Indien (Okt 2008)
- Groningen, NL (Jan 2009 und 2010)
- Austin, TX (März 2009 und 2010)
- Moskau (März 2009)
- Airshow, Paris Le Bourget (Juni 2009)
- Vietnam, Japan (Februar und Juni 2009)
- USA / Kanada (Herbst 2009)

Als Beispiel sei die Auslandsreise der HMG nach Austin und Texas im Jahr 2009 und 2010 anlässlich der Internationalisierung des Reeperbahn Festivals genannt. Hier fand eine Beteiligung des Musikfestivals Wacken Open Air und der Universität Lüneburg (Studiengang Kulturwirtschaft) statt. Unter dem Motto „Reeperbahn Festival on tour“ wurden Konzerte, eine Party und ein Messestand, PR- und Medienarbeit sowie verschiedene Guerilla-Marketing-Aktionen umgesetzt. In alle Projektbestandteile wurden die Partner aus der MRH einbezogen. Die Süderelbe AG war 2009 in die Reisen nach Moskau sowie nach Vietnam und Japan eingebunden. Falls keine direkte Beteiligung der MRH bei den Auslandsreisen der HMG erfolgte, wurden, je nach Schwerpunktthemen der Reise, die Kreise und Landkreise thematisch integriert. Dies erfolgte beispielsweise bei Shanghai im Oktober 2008 und USA im November 2008.

## Messen

Die HMG setzt sich aktiv dafür ein, dass bei Messeauftritten der am Hamburg Marketing beteiligten Gesellschaften den Kreisen und Landkreisen sowie ihren Wirtschaftsförderungsgesellschaften und Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, sich zu beteiligen. Neben dem jährlichen



gemeinsamen Auftritt der MRH auf der EXPO Real in München gab es im Jahr 2008 auch einen Gemeinschaftsstand bei der größten Gewerbemesse im Norden, der Expansion. Dazu wurde das einheitliche Design Hamburgs in der MRH gemeinsam kommuniziert. Im Februar 2009 wurde die MRH in den Hamburg-Stand der Messe *REISEN* integriert. Auch die gemeinsame Präsentation auf den Messen *IMEX* im Mai 2009 und der *Mipim* 2010 war ein voller Erfolg. Außerdem fördert das Hamburg Convention Büro (HCB) die Metropolregion als Messestandort im Rahmen der nationalen und internationalen Vermarktung für Kongresse, Tagungen, Incentives und Events.

## Online

Über verschiedene Aktivitäten, wie z. B. die Kampagne „Runter von der Couch, rein in die Metropolregion Hamburg“ wird die Seite [www.metropolregion.hamburg.de](http://www.metropolregion.hamburg.de) beworben. Dort finden sich viele Informationen sowie ein Veranstaltungskalender mit allen Aktivitäten in der Metropolregion Hamburg. Außerdem findet man Informationen und eine Verlinkung zur Seite [www.metropolregion.hamburg.de](http://www.metropolregion.hamburg.de) auch auf der Seite [www.hamburg.de](http://www.hamburg.de). Eine weitere Maßnahme im Bereich online war, dass Hamburg Applikationen im Onlineportal *Facebook* entwickelt wurden, die einen starken MRH-Bezug haben. Dazu wurde noch ein MRH-Netzwerk bei der Online-Business-Plattform *Xing.com* eingerichtet. Dieses Netzwerk wird kontinuierlich gepflegt und permanent ausgebaut.



Während der Tagestourismuskampagne 2010 wurde in den Herbstferien ein Gewinnspiel zu den Ausflugszielen der Metropolregion Hamburg online gestellt. Das Gewinnspiel, das an das Spiel „Dalli Klick“ erinnert, wurde in Zusammenarbeit mit hamburg.de entwickelt, um noch einmal gezielt auf alle Tagesausflugspakete aufmerksam zu machen. Damit eine möglichst große Zielgruppe erreicht wird, wurde das Gewinnspiel sehr breit auf hamburg.de sowie über die angeschlossenen Social Communities (z.B. Facebook) beworben.

### Kommunikationsmuster


 Das Hamburg Kommunikationsmuster  
für die Partner der Metropolregion Hamburg

Die HMG hat seit Herbst 2008 einen eigenen Styleguide für das Kommunikationsmuster Hamburgs in der

Metropolregion Hamburg entwickelt, welcher von den Kreisen und Landkreisen genutzt werden kann. In der Kommunikation der HMG wird die MRH als ein Teil der Marke Hamburg wahrgenommen. Außerdem ist die HMG bestrebt, die MRH sprachlich, inhaltlich und visuell („Roter Bug mit Schriftzug Metropolregion Hamburg“) in ihren Marketingstrategien sowie den Kommunikationsmaßnahmen und – mitteln zu integrieren, um eine einheitliche Außenwirkung zu erzielen.

### Kooperationsnetzwerke

Die HamburgAmbassadors sind ein internationales Netzwerk der FFH, durch welches die Bekanntheit der Stadt weltweit weiter gesteigert werden soll. Die HamburgAmbassadors erhielten im Mai 2008 ein Informationspaket zur „Metropolregion Hamburg“, um dieses in ihre Kommunikation aufzunehmen. 2008, 2009 und 2010 erfolgte die Einbindung der MRH in das HamburgAmbassador-Meeting. Es wurde ein Business-Frühstück mit dem Wirtschaftsförderungsrat der Metropolregion Hamburg veranstaltet. Dies wurde auch in den Newslettern HMG Intern und Hamburg News kommuniziert. 2010 stand neben einer Unternehmenspräsentation in Wedel ein Treffen mit den Wirtschaftsförderern der MRH auf dem Programm. Daneben wird die MRH in der Darstellung des Wirtschaftsstandorts bei den Multiplikatorenveranstaltungen der HamburgAmbassadors stets berücksichtigt. Ein Beispiel dafür war die Veranstaltung im

Rainbowroom New York im November 2008 mit Wirtschaftsmultiplikatoren und dem HamburgAmbassador Sven C. Oehme.

## Kommunikation

Ein wichtiger Punkt, um die Kommunikation zu verbessern, war die Benennung von zentralen Koordinatoren, die sowohl der HMG als auch den einzelnen (Land-)Kreisen gegenüber als Ansprechpartner dienen. Die Landkreise und Kreise der Metropolregion Hamburg haben als Ansprechpartnerin Silke Dräger für die schleswig-holsteinischen Kreise sowie den Landkreis Ludwigslust gewählt. Als Ansprechpartner für die niedersächsischen Landkreise wurde Stefano Panebianco ernannt. Die HMG hat Heiko Zimmermann als Ansprechpartner benannt. Die Koordinatoren sind für die Integration von Interessen und Themen aus der Metropolregion zuständig und unterhalten die Kontakte zur Wirtschaftsförderung und Touristikern.

Jeder Kreis bzw. Landkreis sowie seine Tourismus- und Wirtschaftsförderungsgesellschaften sollen über die Ansprechpartner aktiv Vorschläge und Ideen in die Arbeit der HMG einbringen. Die HMG unterstützt dies durch einen regelmäßigen Kontakt und Austausch zu den geplanten Aktivitäten. Außerdem findet eine Systematisierung über die Anlassabfrage im Markenmanagement-Portal statt. Dadurch wird Transparenz geschaffen und die Möglichkeit der Beteiligung unterstützt. Daneben wurde im März 2010 für die Kreisplaner und -koordinatoren, die Wirtschaftsförderer, Touristiker und Pressesprecher aus der MRH eine interaktive Arbeitsplattform eingerichtet, um die gemeinsame Planung für Aktivitäten in der MRH zu vereinfachen und den Informationsfluss zu verbessern.

Die HMG stimmt ihre Aktivitäten bei den halbjährlichen Treffen mit den Geschäftsführungen der Tourismuseinrichtungen der Kreise und Landkreise ab. Desweiteren nimmt die HMG die Ansprechpartner der Tourismus- und Wirtschaftsförderungsgesellschaften der MRH in ihre Presseverteiler auf. Die Kommunikation wird ebenfalls durch den internen Newsletter der





## **Aufwendungen**

Da die Metropolregion unter der Marke Hamburg mit vermarktet wird, lassen sich die gesamten Aufwendungen seitens der HMG nicht auflisten, weil sie nicht klar abzugrenzen sind. Hohe Ausgaben der HMG, die sich explizit auf die Arbeit für die MRH zurückführen lassen, sind die Aufwendungen für externe Dienstleister. Neben den Kosten für die Brandmeyer Markenberatung, welche die MRH bildhaft und textlich in die vorhandenen Erfolgsbausteine integrierte, fielen zudem Kosten für die Entwicklung eines auf die MRH abgestimmten Styleguides als Variation des Kommunikationsmusters Hamburgs an, um der MRH auch eine visuelle Klammer zu geben. Hinzu kommen die Kosten für die PR-Kampagne durch Scholz+Friends brandaffairs sowie die Beteiligung an den Produktionskosten von hamburg1 für die Sommertour und das monatlich Format „Betrifft: Metropolregion Hamburg“. Außerdem hat die HMG sich finanziell an dem Stand der HHT und der Umgestaltung für die Präsentation der MRH auf der Messe Reisen 2009 beteiligt.

Für die viermalige Schaltung von Citylight-Postern in den 330 Stadtinformationsanlagen sowie der 8/1 „Heidschnucken“-Citylights in den über 400 neuen Leuchtsäulen in der City, ist ein medialer Wert von rund 400 T€ anzusetzen. Die Produktions- und Hängekosten (direkte Kosten) lagen bei ca. 10 T€.

Die Kosten für die Tagestourismuskampagne 2010 betragen 38.600 Euro. Davon wurde unter anderem die Agentur, die Online-Werbeaktion auf hamburg.de und der Druck der Kommunikationsmittel bezahlt. Die Geschäftsstelle der MRH beteiligte sich mit 10.000 Euro an den Kosten. Der Mediawert der Stadtinformationsanlagen in Hamburg betrug 55.000 Euro. Die SIA's wurden für die Tagestourismuskampagnen von der Freien und Hansestadt Hamburg kostenlos zur Verfügung gestellt.

Der personelle Aufwand der HMG, der sich auf alle Mitarbeiter verteilt (hier speziell die intensive Abstimmung mit den Ansprechpartnern in der Region), lässt sich circa mit einer Vollzeitstelle in den letzten 2 Jahren beziffern.

## Fazit

Die Metropolregion Hamburg ist in alle Bereichen der Markenkommunikation der HMG eingebunden und wird, sofern möglich, mit kommuniziert. Durch dieses Vorgehen profitiert die Metropolregion Hamburg von der internationalen Bedeutung sowie der Vermarktung des Standortes Hamburg. Die positiven Assoziationen, die auf die MRH übertragen werden, führen zu einem gestärkten, verbesserten Image der gesamten Metropolregion. Besonders das vereinheitlichte Auftreten durch Broschüren und Prospekte hat eine gesteigerte Wahrnehmung der Metropolregion Hamburg als Eintracht zur Folge. Neben den vereinbarten Strategie- und Prozesszielen fanden eine Reihe von Events und Aktivitäten seitens der HMG statt, mit denen die Idee der Marke Hamburg inklusive der Metropolregion verbreitet wurde. Dazu zählen besonders die medienwirksamen Kooperationen mit dem regionalen Fernsehsender Hamburg1 und die Charity-Radtour für „Ein Herz für Kinder“. Durch die Plakatierung in der Stadt fanden diese Aktivitäten noch erhöhte Aufmerksamkeit und verstärkten die Bekanntheit der Metropolregion Hamburg unter der Marke Hamburg. In 2010 wurde mit der Tagestourismuskampagne die Grundlage für eine konkrete Zusammenarbeit im Bereich Tourismus in der MRH geschaffen. Konkrete Maßnahmen als Grundlage für die Zusammenarbeit sind auch im Bereich Wirtschaftsförderung geplant. Erste Gespräche dazu haben Ende 2010 schon stattgefunden.