



Vorteile der 14 Kreise/Landkreise der Metropolregion an einer
Teilhaberschaft an der Hamburg Marketing GmbH (HMG)



Vorteil: Inhalte auf Mediaserver

Ziel:

- Zentraler Marketing-Baukasten mit Bausteinen, Vorlagen und Anleitungen für das Kommunikationsmuster und markenrelevante aktuelle Inhalte (Fotos, Präsentationen, Filme, Newsletter)
- Wird für alle Marketing-Akteure vorgehalten.

Umsetzung:

- Konzeption, Weiterentwicklung und Pflege durch die HMG in Zusammenarbeit mit den Marketing-Akteuren in Hamburg (Marketing-Gesellschaften und Behörden).
- Die Akteure nutzen das Angebot zur Einführung des Kommunikationsmusters und bei der Produktion von Informationsmaterial.

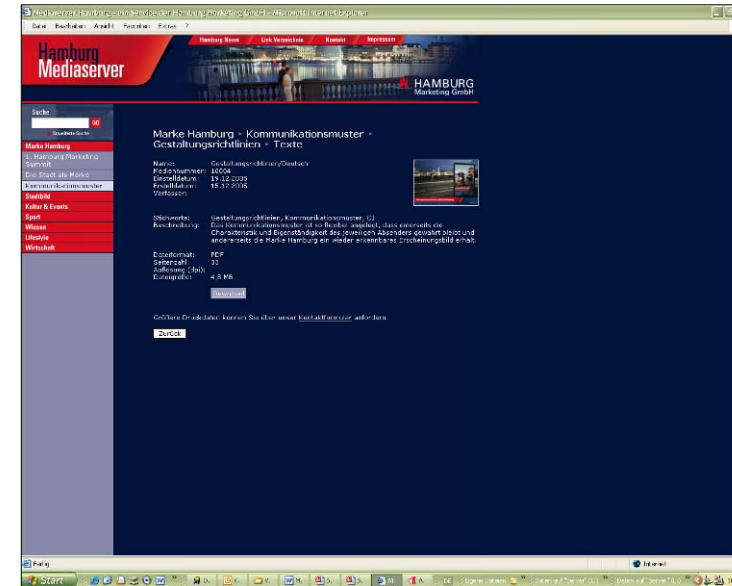
Vorteile:

- Angebot wird um MRH-Material erweitert
- alle Stellen der MRH können zugreifen
- Nutzen des vorhandenen Know Hows und Struktur: Qualitätsverbesserung und Kostenersparnis / -senkung bei den Partnern der MRH (z.B. Aufbau, Kreation, Pflege, Administration, Aktualisierung etc.)

Budget:

2006: 120.000 € (Wirtschaftsplan)

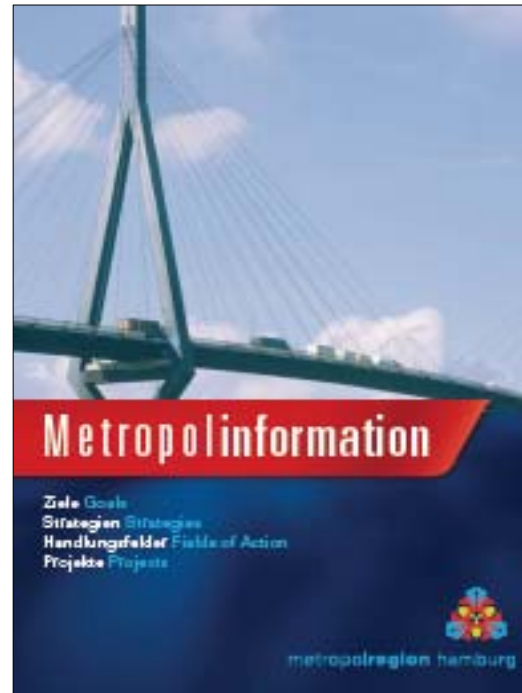
2007: 300.000 € (Wirtschaftsplan)



<http://mediaserver.hamburg.de>

Schritt 1

Info-Baukasten für die MRH



Variabel kombinierbare Information
(Einsteckklasche in Imagebroschüre)



Spezifische Informationen
aus der MRH

+

Generelle
Information
über die MRH

+

Detaillierte Themen-
Information
über die MRH

Schritt 2: Imagebroschüre und Mediaserver

Projekt:

- Produktion einer Imagebroschüre für die MRH

Umsetzung:

- Gemeinsam mit der Geschäftsstelle der MRH wird eine Imagebroschüre erstellt
- Dabei wird die bestehende Imagebroschüre HH genutzt und für die Bedürfnisse der MRH angepasst
- Die Inhalte sind Inhalte der Marke Hamburg (Erfolgsbausteine), und solche konkreten und herausragenden Fakten und Leistungen aus der MRH, die die Marke HH sinnvoll ergänzen
- Die Gestaltung erfolgt im Kommunikationsmuster
- Die Imagebroschüre sowie die dafür produzierten Materialien (Texte, Fotos) werden auf dem Mediaserver als Downloads zur Verfügung gestellt

Vorteile:

- Allen Akteuren steht ein neues Kommunikationsmittel zur Verfügung, das sie nach dem **Huckepack-Prinzip** (Laschen) variabel mit eigenen Inhalten oder weiterführender Information bestücken können
- Inhalte der MRH wird allen Akteuren, die künftige Kommunikationsmittel erstellen, zugänglich gemacht
- Inhalte der MRH werden konkretisiert

Vorteil: Integration in Hamburg Magazin

Ziel:

- Kommunikation von Schwerpunktthemen, abgeleitet aus der Marke Hamburg für die Zielgruppe Creative Class

Umsetzung:

- Konzeption und Umsetzung durch Magazin Verlagsgesellschaft der Süddeutschen Zeitung Beileger in überregionalen Tageszeitungen für Entscheider (Süddeutsche Zeitung, WamS, FTD)
- 4x jährlich, cirka 1 Mio. Auflage, 2,5-2,8 Mio. Leser
- Auflagen im Jahr 2006 mit den Themen „Klang der Großstadt“, „WM-Heft“, „Hamburg International“, „Hamburg erster Klasse“

Vorteile:

- Inhalte der MRH berücksichtigen
- Erreichen eines wichtigen nationalen Publikums
- Imagetransfer und Positionierung

Budget:

2007: 950.000 € (Wirtschaftsplan)



Beispiel Hamburg-Magazin: Themen aus der Metropolregion

Status:

Planung weiterer Ausgaben für 2007

- Wasser
- Design und Architektur
- Urlaub in Hamburg (Arbeitstitel)

Umsetzung:

Integration von Themen der Metropolregion in die redaktionelle Berichterstattung ist möglich.
Themenauswahl erfolgt in enger Absprache mit der Redaktion.

Vorteile:

- Themen der Metropolregion ergänzen die Berichte über die Stadt selbstverständlich.
- Format stellt hohe Glaubwürdigkeit sicher



Vorteil: Internationale Presse- und Medienarbeit

Ziel:

- Kommunikation über die Stärken Hamburgs und MRH
- Steigern von Aufmerksamkeit und Bekanntheitsgrad
- Plazieren der Marke Hamburg und ihren Bausteinen in den internationalen Medien

Umsetzung:

Medien Service, Pressereisen und Internationale PR:

- Bereitstellen von Informationen / Content
- Betreuung der internationalen Medien
- Einladungsprogramme und aktive PR Arbeit zu den relevanten Hamburg- und MRH-Themen

Vorteile:

- Einbeziehen der MRH in die internationale Medien-Berichterstattung (zusammen mit HH und auch alleine)
- Steigerung des Bekanntheitsgrades und Themensetting für die MRH und ihre Angebote
- Erreichen von breiten Zielgruppen über wichtige Multiplikatoren
- Berücksichtigen von Inhalten und Angebote der MRH beim Infomanagement und Besuchsprogrammen. Gemeinsame PR Projekte zu verschiedensten Themen

Budget:

2007: ca. 550.000 €



Beispiele: Internationale Medienarbeit für HH und die MRH

Bereich Medien Service:

- Bereithalten und Bereitstellen von Basis- & Themeninformationen z.B.:
 - Darstellen der MRH im Hamburg Media-Handbook
 - Bereitstellen von hochwertigen und rechtfreien Foto- & Filmmaterial (Footage)
 - Inhalte auf & Nutzung des Online-Presseservices
 - Positionieren von Inhalten über den Medien-Newsletter
 - MRH in der Internationale Medienbeobachtung
 - Beantwortung von Medien-Anfragen / Recherche / Support vor Ort
 - Wecken und Befriedigen von journalistischem Interesse

Bereich Pressereisen:

- Einbeziehen der MRH & ihrer Themen / Angebote in Journalistenprogramme (auf Anfrage / auf Einladung), z.B.:
 - Thema Wissenschaftsstandort: Reformuniversität Lüneburg oder GKSS Forschungszentrum Geesthacht
 - Thema Tourismus: Altstädte Lüneburg und Stade
 - Thema Events: Einbinden des Duhner Wattrennens

Bereich Internationale PR:

- Anlassbezogenes Einbeziehen der MRH und ihrer Themen / Angebote in PR Projekte, z.B.:
 - Positionieren von international bedeutsamen Events in den Medien / Einbeziehen in PR-Kampagnen im Ausland zu bestimmten Themen (z.B. Tourismus PR oder China Time in China)



Beispiele: Kooperationsnetzwerke

Bereich Mediennetzwerk

- Nutzung des internationalen, nationalen und Hamburger Mediennetzwerkes (Kontakte, Verteiler, Infos etc.)

Bereich Partnernetzwerk

- Nutzung des internationalen Partnernetzwerkes Hamburgs (Auslandsbüros, Auslandsvertretungen, Agenturen, Hamburg Ambassadors, Kooperationspartner, Partnerstädte Hamburgs, Stiftungen, Kulturmittler etc.)

Bereich Lobbyarbeit / Netzwerkbildung

- Nutzung der Sportstadt Hamburg Loge in der Color Line Arena: auf Anmeldung zu fast allen Sportveranstaltungen (z.B. HSV Handball, Handball WM, Hamburg Freezers) und Konzerten. Die ideale Location für Einladungen, Networking, Besprechungen Meetings oder kleine Konferenzen



Vorteil: Gemeinsame (Fach-)Messeauftritte

Ziele:

- Strategisch: Steigerung des Bekanntheitsgrades in verschiedenen Wirtschaftssegmenten / Clustern & Imagewerbung für die Region
- Operativ: Darstellung des Angebotes, Kontaktvermittlung, Geschäftsanbahnung, Geschäftsabschluss

Umsetzung:

- Aussteller auf diversen Fachmessen weltweit
- Beispiele MIPIM, ExpoReal (Immobilienwirtschaft) oder Aircraft Interiors Expo, Paris Air Show (Luftfahrtindustrie)

Vorteile:

- Gemeinsame Auftritte
- Mittelbündelung, Kostenersparnis, professionelle Organisation
- Zugang zu neuen Märkten
- Erreichen von wichtigen Multiplikatoren

Budget:

2007: z.B. ca. 1 Mio. € für den Bereich Immobilienwirtschaft



Beispiele: Gemeinsame (Fach-)Messeauftritte

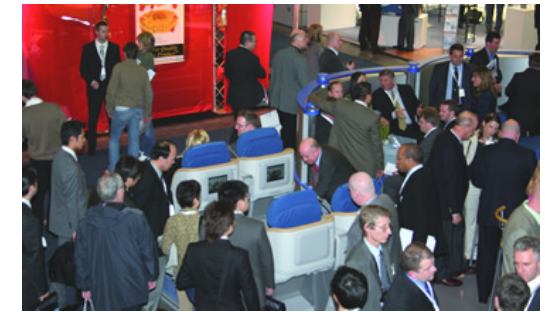
Bereich Immobilienwirtschaft:

- Gemeinsame Präsentation der Angebote Hamburgs und der MRH auf den wichtigsten Leitmessen der Branche wie z.B. :
 - ➔ der MPIM Cannes (20.000 Fachbesucher, 2000 Aussteller aus 74 Ländern)
 - ➔ EXPO Real München (1600 Aussteller aus 40 Ländern, 50.000 qm Fläche)



Bereich Luftfahrt:

- Gemeinsame Präsentation der Luftfahrtstandorte / -Produktionsstätten auf den wichtigsten Fachmessen wie z.B.:
 - ➔ der Aircraft Interiors Expo in Hamburg (11.500 Besucher, größte Messe weltweit in diesem Bereich)
 - ➔ Paris Air Show (2000 Aussteller, 500.000 Besucher)



Vorteil: Gemeinsame Tagungs- und Kongressakquisition

Ziele:

- Steigern des Bekanntheitsgrads als Tagungs-, Kongress-, Event- & Incentiveregion – national & international
- Optimieren des Kongress- und Eventgeschäftes für die Region sowie für die Leistungsträger
- Besseres Ausnutzen der Flächen- und Eventkapazitäten
- Steigerung der Übernachtungszahlen in den Hotels / Anregung für einen privaten Besuch

Umsetzung:

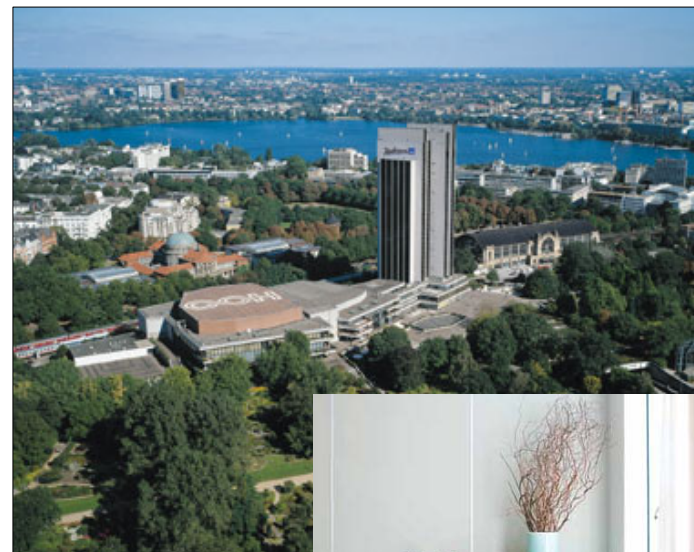
- Strategische und operationelle Vermarktung für die Region (Instrumente u.a. Familien-Trips, Messen, Workshops, Veranstaltungen, Lobbyarbeit, Werbemittel, Internet, Monitoring, Kundenbetreuung)
- Akquise und Betreuung von Tagungen und Kongressen
- Service für Leistungsträger und potentielle Nachfrager (Vermittlung von Locations & Übernachtungen, ggf. Abwicklung von Veranstaltungen)

Vorteile:

- Gemeinsame Vermarktung des Tagungs- und Kongressgeschäftes – Ergänzung und Erweiterung des Hamburger Angebotes durch Umlandangebot

Budget HMG:

2007: bis zu 500.000 €



Beispiele: Gemeinsame Tagungs- und Kongressakquisition

Bereich Marketing:

- Präsentation der Angebote der MRH auf den wichtigsten Leitmes- sen der Branche, z.B. auf der IMEX Frankfurt oder der EIBTM in Barcelona
- Aufnahme der MRH-Angebote in den Hamburg Meeting Guide, dem Locations- und Tagungsplaner für den Bereich MICE (Meeting, Incentive, Congress & Event)

Bereich Akquisition:

- Anwerben / Vermitteln von hochwertigen Klausurtagungen für die in der MRH Region existierenden (Tagungs-)Hotels mit kleineren / mittleren Kapazitäten, z.B. für das SEMINARIS Hotel in Lüneburg oder das Landhotel Dreiklang in Kaltenkirchen
- Anwerben / Vermitteln von Tagungen und Kongresse für die gut erreichbaren Tagungsmöglichkeiten mittlerer Größe im Hamburger Umland, z.B. das Stadeum Stade oder das geplante Congress Centrum Lüneburg

Bereich Synergien:

- Akquisition der Lions World Convention 2012 nach Hamburg (= Lions Club Treffen mit 20.000 internationalen Entscheidern)
 - Buchung / Vermittlung von Hotelzimmern in der MRH
 - Anbieten von touristischen (Tages-)Programmen in die MRH

