

Bilanz der Arbeit der Hamburg Marketing GmbH für die Metropolregion Hamburg

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 die Marke Hamburg.



Da die Marke Hamburg ein wichtiger Treiber für die Metropolregion ist, war das Angebot der logische Schritt hin zu einem übergreifenden Marketing der Marke Hamburg inklusive der Metropolregion Hamburg. Am 28.08.2007 wurden 14 (Land-) Kreise aus Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie der Landkreis Ludwigslust Gesellschafter der Hamburg Marketing GmbH. Der Auftrag der Metropolregion Hamburg an die Hamburg Marketing GmbH war, die MRH vermehrt in die Kommunikation der Marke Hamburg einzubinden und dadurch auch international stärker zu positionieren. Das Know-how der HMG sollte genutzt werden, um die Kommunikation zu bündeln und Synergien zu nutzen. Das Ziel war, eine Wachstumsstrategie zu entwickeln, welche eine Steigerung der Akzeptanz, der Attraktivität und der Bedeutung der gesamten Region hervorbringt. Hamburg und sein Umland sollten auch aus dem Ausland als eine große Einheit im Norden Deutschlands wahrgenommen werden – als die Metropolregion Hamburg.

Zur Durchführung dieser Wachstumsstrategie wurden in einem gesonderten Aktionsplan zwischen der HMG und den (Land-) Kreisen strategische und operative Zielsetzungen festgelegt.

Zielsetzung

Strategische Zielsetzung

Als strategisches Ziel wurde die Einbindung der Metropolregion Hamburg in alle Bereiche der Arbeit der Hamburg Marketing GmbH festgelegt. Außerdem wurden den Landkreisen und Kreisen der Metropolregion nicht nur regelmäßige Informationen über die Arbeit der HMG zugesichert, sondern auch eine eigene Einflussnahme durch die Vertretung in verschiedenen Gremien gewährleistet.

Operative Zielsetzungen

Als operative Ziele wurden Ergebnis- und Prozessziele vereinbart. Zu den Ergebniszielen zählen u.a. die Einbindung der Metropolregion Hamburg in alle wichtigen Publikationen, aber auch in Kooperationsnetzwerke und in die Presse- und Medienarbeit. Ebenfalls wurde verabredet, die MRH bei Messeauftritten und bei den Auslandsreisen der HMG zu berücksichtigen.

Bei den Prozesszielen wurden Arbeitsabläufe vereinbart, durch welche die Kommunikation zwischen der HMG und der MRH gewährleistet werden sollte. Dazu zählen u.a. die Aufnahme der Landkreise und Kreise in die Informationsquellen der HMG sowie regelmäßige Treffen zwischen Vertretern der MRH und der HMG.

Umsetzung

Strategische 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 wird 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 auch eine fortlaufende Integration der Landkreise und Kreise in alle Kommunikationsmaßnahmen der HMG beschlossen.

Persönliche Kontaktaufnahme

Der Vorsitzende der Geschäftsführung der HMG, Heinrich Lieser, der Geschäftsführer Thorsten Kausch sowie auf operativer Ebene Heiko Zimmermann als Projektleiter MRH besuchten im Zeitraum Mai bis November 2008 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 die Marke Hamburg erläutert.

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, Landrat Dr. Wolfgang Grimme aus dem Kreis Pinneberg und Landrat Joachim Bordt aus dem Landkreis Harburg, in dem Gremium des Aufsichtsrats der HMG vertreten. Landrat Dr. Grimme nimmt darüber hinaus an der

Gesellschafterversammlung teil, die die Aufsichtsrats-Sitzungen vorbereitet. Außerdem wurden die Landräte 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. 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.



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.

Operative Umsetzung

Die Metropolregion Hamburg wurde in die gesamte Kommunikation der Hamburg Marketing GmbH aufgenommen. Im Einzelnen schlossen sich diesem Ergebnisziel folgende Aktivitäten an:

Mediaserver

Der Mediaserver ist ein wichtiger Service für nationale und internationale Journalisten und momentan mit über 1200 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 der Marke Hamburg sowohl bildlich als auch textlich integriert ist.

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 Metropolregion“ 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. In das „Medienhandbuch Hamburg“ für Journalisten ist die Metropolregion ebenfalls integriert. Es erfolgte eine gesonderte Abfrage nach international interessanten Themen.

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. 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. Zum Schleswig-Holstein Musikfestival 2008 fand in Kooperation mit den Veranstaltern eine Pressereise statt, die 2009 wiederholt wird.

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 Plakataktion für die MRH mit dem Motiv "Magazin der Metropolregion Hamburg". Im November/Dezember 2008 folgte



die nächste große Plakataktion. 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 wird 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. sowie 29. und 48. Kalenderwoche ist das Plakat: "Runter von der Couch, rein in die Metropolregion Hamburg" mit verschiedenen Schwerpunktthemen und -motiven abgebildet. Damit wird die Metropolregion Hamburg als touristisches Ziel umfangreich in der Innenstadt Hamburgs 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 wird bei dem *Tag der Deutschen Einheit*, zu dem die Feierlichkeiten in Saarbrücken ausgerichtet werden, wieder eine Kooperation stattfinden. Dazu werden die Themen der MRH explizit berücksichtigt. Auf dem Bürgerfest „60 Jahre Bundesrepublik Deutschland“ am 23.05.2009 in Berlin wurde die MRH thematisch mit eingebunden. Bei dem Filmfest Hamburg wurden 2008 und 2009 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 Cluster wurden in Abstimmung mit der Senatskanzlei angesprochen. Für 2009 wurde als zentrale Präsentationsfläche für die MRH der Ostflügel der Universität Hamburg reserviert. Als aktuelles Highlight wurde eine Barkasse mit dem Branding „Metropolregion Hamburg“ versehen. Die Taufe durch Landrätin Jutta Hartweg fand im Juni 2009 in Anwesenheit von Hamburgs Wirtschaftssenator Axel Gedaschko statt.



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)
- Austin, TX (März 2009)
- Moskau (März 2009)
- Airshow, Paris Le Bourget (Juni 2009)
- Vietnam, Japan (Februar und Juni 2009)

- USA / Kanada (vorauss. Herbst 2009)

Als Beispiel sei die Auslandsreise der HMG nach Austin und Texas im März 2009 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. Ein besonderes Event ist der Auftritt der FHH auf der EXPO 2010 in Shanghai. In das Vermarktungskonzept wird die MRH ebenfalls mit eingebunden.

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 Juni 2008 auch einen Gemeinschaftsstand bei der größten Gewerbesmesse im Norden, der Expansion. Dazu

wurde die Marke Hamburg in der MRH gemeinsam kommuniziert. Im Februar 2009 wurde die MRH in den Hamburg-Stand der Messe *REISEN* integriert. Auch die gemeinsame Präsentation auf der Messe *IMEX* im Mai 2009 war ein voller Erfolg. Außerdem wurde das Hamburg Convention Büro (HCB) durch die HMG dazu angehalten, die Metropolregion als Messestandort zu fördern.

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 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 auch auf der Seite 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 erfreut sich regen Zulaufs.

Kommunikationsmuster

Das Hamburg Kommunikationsmuster für die Partner der Metropolregion Hamburg

Die HMG hat seit Herbst 2008 einen eigenen Styleguide für das Kommunikationsmuster der Marke Hamburg in der Metropolregion Hamburg entwickelt, welcher von den Kreisen und Landkreisen genutzt werden kann. Die Landräte haben dem Entwurf bereits zugestimmt.

Kooperationsnetzwerke

Die HamburgerAmbassadors 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 und 2009 erfolgte die Einbindung der MRH in das HamburgAmbassador-Meeting. Es wurde ein Business-Frühstück mit dem Wirtschaftsfördererrat der Metropolregion Hamburg veranstaltet. Dies wurde auch in den Newslettern HMG Intern und Hamburg News kommuniziert. 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.

Prozessziele

Die vereinbarten Prozessziele dienen einer verbesserten Kommunikation zwischen den Kreisen, Landkreisen und der HMG. Ein wichtiger Punkt 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 Zimmerman 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. Der Vorsitzende der Geschäftsführung der HMG sowie der HWF Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH, Heinrich Lieser, berichtet zudem regelmäßig im Wirtschaftsförderungsrat über die Aktivitäten und Ziele der HMG. Die HMG stimmt ihre Aktivitäten bei den halbjährlichen Treffen mit den Geschäftsführungen der Tourismuseinrichtungen der Kreise und Landkreise ab. Des

Weiteren nimmt die HMG Tourismus- und Wirtschaftsförderungsgesellschaften der MRH in ihre Presseverteiler auf, sofern eine Zulieferung erfolgt. Die Kommunikation wird ebenfalls durch den internen Newsletter der HMG, den alle Landkreise und Kreise über die relevanten bzw. der HMG bekannten Vertreter erhalten, aufrecht gehalten.

Weitere Projekte



Neben diesen Aktivitäten der HMG erfolgten noch umfangreiche Unternehmungen, um die Marke Hamburg bei Entscheidern, Unternehmen und Multiplikatoren der Metropolregion bekannt zu machen. Ein herausragendes Event, welches auch intensiv beworben wurde, war die Charity-Radtour „Ein Herz für Kinder“. Zusammen mit der BILD-Zeitung und dem ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrradclub) wurde im Oktober 2008 eine Fahrradtour durchgeführt, die Familien aus der gesamten Metropolregion Hamburg angezogen und begeistert hat. Eine weitere Aktivität ist die Kooperation mit dem Radiosender Hamburg1. Unter dem Motto

„In 18 Tagen durch die Metropolregion Hamburg“ wurden im April 2009 täglich Live-Sendungen aus verschiedenen Orten der Metropolregion gesendet. Durch umfangreiche Plakatierung (mehr als 600 Plakaten an Litfaßsäulen) in der Innenstadt fand diese Kooperation noch zusätzlich Aufmerksamkeit. Ab Mai 2009 gibt es pro Monat eine Folgesendung zum Thema „Metropolregion Hamburg“. Durch diese monatliche Talkrunde auf Hamburg1 mit Vertretern der Metropolregion wird die Region vorgestellt.



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 der Marke Hamburg 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€

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 der Marke 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 den Radiosender Hamburg1 und die Charity-Radtour für „Ein Herz für Kinder“. Durch die Plakatierung in der Stadt fanden diese Aktivitäten noch erhöhte Aufmerksamkeit und verstärkte die Bekanntheit der Metropolregion Hamburg unter der Marke Hamburg.

Kontakt für Rückfragen:

Heiko Zimmermann
Projektleiter Marke Hamburg & Metropolregion Hamburg

Hamburg Marketing GmbH
Habichtstraße 41
22305 Hamburg
Tel.: +49-40-41 11 10 – 613
Fax: +49-40-41 11 10 – 615
Mail: heiko.zimmermann@marketing.hamburg.de