

PLAN

Be.

DER BETEILIGUNGSPLAN
FÜR HAMBURG 2018



Hamburg

HABEN WIR NICHT RIESIGES GLÜCK?

Wir leben und arbeiten in einer wunderbaren Stadt. Hamburg ist eine Herzensangelegenheit. Eine Stadt, in der Kontraste nicht gegensätzlich sind, sondern den besonderen Reiz ausmachen. Rau und schön, mit einer großartigen Kulturlandschaft, hoher Lebensqualität und einer attraktiven Angebotsvielfalt für Hamburgbegeisterte aus der ganzen Welt.

Heute ist es wichtiger denn je, sich in den Zielmärkten aktiv zu positionieren, das positive Stadtimage stetig zu steigern und die hervorragenden Standortfaktoren darzustellen. So kann Hamburg im internationalen Wettbewerb um Touristen, Veranstaltungen oder Kongresse stark sein. Und das ist es doch, was uns alle antreibt: Unsere Stadt aktiv weiterzuentwickeln und damit nachhaltig nach vorn zu bringen.

Die Hamburg Marketing GmbH und ihre Holdingunternehmen bieten Ihnen dafür verschiedene interessante und attraktive Beteiligungsmöglichkeiten sowie ein starkes Dach für Ihre Marketingaktivitäten.

Große Ziele erreicht man am besten gemeinsam, durch einen starken Verbund und Leidenschaft für das Produkt – wir sind startbereit und freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihnen!



4 GREAT BRITAIN
MARKT IM FOKUS

**ZAHLEN
BITTE!**
FACTS & FIGURES

16

Fotos: gothsch wagner (2), Hamburg Convention Bureau, GettyImages (3)



DIE STADT AUF TOUR

LIVE-KOMMUNIKATION

10



BUTTER BEI DIE FISCHE
FACHKRÄFTE

18



DAS VOLLE
PROGRAMM
BETEILIGUNGEN

22



20

HAMBURG AUF ALLEN KANÄLEN
PANORAMA



27

KONTAKT
ANSPRECHPARTNER
IMPRESSUM



Foto: GettyImages

DER BREXIT KOMMT. DIE ALLES BEWEGENDE FRAGE IST DAS WIE. WORAUF MÜSSEN WIR UNS EINSTELLEN, WENN DER BRITISCHE STERN AUS DEM STRAHLENKLANZ DER EU FÄLLT? WERDEN WEITERHIN SO VIELE TOURISTEN UND GESCHÄFTSLEUTE NACH HAMBURG REISEN? FAKT IST, DASS GROSSBRITANNIEN FÜR DEUTSCHLAND ALS EXPORTNATION UND FÜR DIE HANSESTADT ALS INTERNATIONALE HANDELSMETROPOLE ZU DEN WICHTIGSTEN UND WACHSENDEN MÄRKTEN ZÄHLT.



GREAT BRITAIN



HANDELSBILANZ MIT STARKEM ÜBERSCHUSS

In einer Studie, die das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie beim ifo Institut München in Auftrag gegeben hat, werden allein acht verschiedene Szenarien für die Ausgestaltung der künftigen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen zwischen der EU und dem Vereinigten Königreich durchgespielt. Großbritannien ist das drittichtigste Zielland für deutsche Exporte. Im Jahr 2016 erzielte die Bundesrepublik mit keinem anderen Land einen größeren bilateralen Überschuss im Güterhandel. Dieser betrug rund 51 Milliarden Euro und hat sich seit 2008 mehr als verdoppelt. An der Spitze der Exportgüter nach UK stehen Fahrzeuge, Pharmaprodukte und Maschinen.

WAS UNS VERBINDET

Hamburg und Großbritannien – das ist eine wirklich lange Geschichte. Handel und Schifffahrt sind dabei traditionell die verbindenden Elemente. Schon zur Hansezeit schickten Hamburger Reeder und Kaufleute ihre Söhne zur Ausbildung an die Themse, versicherten bei Lloyds ihre Schiffe und transferierten ihre Gelder über Londoner Banken. Die engen Beziehungen prägten auch schon immer den Lifestyle an der Elbe, sei es bei der Anlage von großartigen Landschaftsparks oder der Gründung des ersten deutschen Ruderclubs 1836 durch Hamburger Kaufleute.



DYNAMISCHER MARKT FÜR HAMBURG

Für die Elbmetropole hat das Thema Brexit besondere Relevanz. So ist die Hafen- und Logistikmetropole ein Seismograph für die deutsche Ex- und Importwirtschaft. Ganze Branchen und viele Arbeitsplätze in der Metropolregion sind direkt mit dem Waren-, Transport- und Umschlaggeschäft verbunden. Großbritannien ist für Hamburg aber nicht nur bedeutender Handelspartner, sondern auch ein wichtiger Quellmarkt für den Tourismus und die Veranstaltungsindustrie. Im Vergleich zum Jahr 2006 hat sich die Zahl der Übernachtungen von Besuchern aus dem Vereinigten Königreich mehr als verdoppelt. Allein 2016 wurde ein Plus von 8,5 Prozent auf insgesamt 301.363 Übernachtungen verzeichnet. Auch im Tagungs- und Kongressgeschäft sind die Anfragen aus UK in den vergangenen Jahren dynamisch gewachsen und belegen den Erfolg des vielfältigen Standortmarketings.



*RUND 1.000 UNTERNEHMEN AUS HAMBURG
SIND MIT UK GESCHÄFTLICH VERBUNDEN,
DAVON SIND 200 DIREKT VOR ORT PRÄSENT.*

Daran wird sich durch das Votum der Briten, die EU zu verlassen, auch nichts ändern. Eher im Gegenteil. Hamburg zeigt deutlich Flagge auf dem britischen Markt. Sei es bei der Akquise von Kongressen und Tagungen oder bei der Beratung von Unternehmen, die sich in Hamburg ansiedeln möchten. Das Destinationsmarketing hat viele Gesichter und bietet den Partnern in der Metropolregion ausgezeichnete Möglichkeiten, sich an Veranstaltungen zu beteiligen.

»DIE METROPOLREGION IST DAS EINZUGSGEBIET FÜR QUALIFIZIERTE ARBEITNEHMER, DER RAUM FÜR DIE NÖTIGEN INVESTITIONEN IN DIE INFRASTRUKTUR, DIE BASIS FÜR DIE LEBENSQUALITÄT VON MITARBEITERN. LETZTLICH ENTSCHIEDET ABER IMMER EIN UNTERNEHMEN ODER EIN INSTITUT SELBST, WO ES SICH ANSIEDELT, OB ZUM BEISPIEL DIE DIREKTE NÄHE ZUR METROPOLE HAMBURG WICHTIGER IST ODER ABER EIN BESONDERS NIEDRIGER PREIS FÜR GEWERBEFLÄCHEN. UNSER OBERSTES ZIEL IST ES, DIE METROPOLREGION HAMBURG IM INTERNATIONALEN UND NATIONALEN WETTBEWERB ALS WIRTSCHAFTSSTANDORT ZU STÄRKEN.«

QUELLE: DIE WELT



DR. ROLF STRITTMATTER
VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG HAMBURG MARKETING GMBH
GESCHÄFTSFÜHRER HAMBURG INVEST

MIT DEM LIVE-KOMMUNIKATIONSFORMAT „HAMBURG ON TOUR“ ZEIGT DAS HAMBURG CONVENTION BUREAU DIE ELBMETROPOLE IM AUSLAND. WIR VERMITTELN BEGEISTERUNG FÜR UNSERE STADT, DURCHDRINGEN DEN MARKT MEDIAL UND STÄRKEN NETZWERKE IN WISSENSCHAFT UND WIRTSCHAFT.

Die Stadt
auf Tour





EMOTIONAL UND AUTHENTISCH

So ist die Ausrichtung unserer Live-Kommunikationsevents. Das funktioniert am Besten mit Partnern aus Hamburg, die unter dem Dach der Veranstaltung zeigen, wie Hamburg tickt, lebt und pulsiert. Lebensfreude, Charme, Lifestyle und Kultur sind die Schlüsselwörter, die „Hamburg on Tour“ mit Leben füllen. „Hamburg on Tour“ bietet eine Plattform, die Stadt unmittelbar zu präsentieren, zu fühlen und zu erleben. Das Event bringt Hamburg hautnah an die Zielgruppe. So docken sich inzwischen auch verschiedene Veranstaltungen und Formate aus der Stadt an den „Nukleus Hamburg on Tour“ an und nutzen die Gelegenheit, die Elbmetropole durch ein interaktives Event bei ihren Kunden spürbar zu machen.



DER RHYTHMUS VON HAMBURG

Wir bringen den Hamburg-Rhythmus nach London, denn das Leitthema für diese Live-Kommunikationssaison ist Musik! Neues Aushängeschild für Musik und Kultur ist die Elbphilharmonie. Aber auch zahlreiche Festivals und Clubs machen Hamburg zu einer einzigartigen Musikmetropole. Das Spektrum ist breit: Von Klassik über Pop bis hin zu Metal zeigen wir die ganze musikalische und künstlerische Bandbreite in Hamburg. Und das mitten im Herzen von London. In einem der angesagtesten Quartiere der Stadt.



Fotos: Hamburg Convention Bureau GmbH

VON INDIE-ROCK ÜBER METAL BIS KLASSIK – „HAMBURG ON TOUR“ BEGEISTERT IN ALLEN TONLAGEN. MILO MILONE UND IHRE BAND RHONDA ERGÄNZEN DIE KLANGBREITE MIT EINGÄNGIGEM SOUL-POP.

»IN EINER ZEIT, IN DER BEGEGNUNGEN IN CHATROOMS STATTFINDEN, WERTSCHÄTZUNG ÜBER „LIKES“ ZUM AUSDRUCK GEBRACHT WIRD UND FREUNDSCHAFTEN VIRTUELL GEPFLEGT WERDEN, SETZEN WIR AUF REALE BEGEGNUNGEN UND ERLEBNISSE VOR ORT. MIT „HAMBURG ON TOUR“ HABEN WIR DIE BEZEICHNUNG UNSERER STADT ALS „TOR ZUR WELT“ AUFGEGRIFFEN UND UM DIE IDEE ERWEITERT, DASS SICH HAMBURG DEN MENSCHEN UND DEN UNTERNEHMEN VOR ORT PRÄSENTIERT. DIESE KRAFTVOLLE INITIATIVE IST NUR REALISIERBAR DURCH DAS ENGAGEMENT VIELER PARTNER, DIE DAMIT EINMAL MEHR UNTER BEWEIS STELLEN, WAS DURCH KOLLABORATION MÖGLICH IST.«



MICHAEL OTREMB
GESCHÄFTSFÜHRER
HAMBURG MARKETING GMBH

DIE STRATEGIE

Der Zielmarkt wird in enger Zusammenarbeit mit den Unternehmen der Hamburg Marketing GmbH und der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation strategisch ausgewählt. Auch in 2018 wird Großbritannien wieder der Veranstaltungsort sein. Das Format dort erneut durchzuführen, steigert das Hamburg-Image und intensiviert die Kontakte und Partnerschaften vor Ort.

*EIN EVENT-BAUSTEIN
IN GÖTEBORG 2016:
DIE PADDAN-TOUREN*



EFFEKTE GENERIEREN

Neben dem öffentlichen Programm von „Hamburg on Tour“ entwickelt sich das Format immer weiter auch in Richtung B2B, um Städte und Zielmärkte nicht nur auf touristischer, sondern auch auf geschäftlicher Ebene stärker zusammenzubringen und zu durchdringen. Das Event fungiert mehr denn je als Plattform für den weiteren wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Austausch im Quellmarkt. Diverse, von den Holdingunternehmen und weiteren Partnern initiierte, Business- und Presseveranstaltungen flankieren das öffentliche Event.



MIT FESTIVALS UND EVENTS
IM GEPÄCK ZEIGEN WIR, WAS
HAMBURG ZU BIETEN HAT.

Mit dem Partner CraftBeerMarket hat das Hamburg Convention Bureau ein eigenes Bier für Hamburg gebraut. Über den Geschmack haben die Hamburger in einem Tasting-Event selbst abgestimmt. Herausgekommen ist eine „flüssige Visitenkarte der Stadt“, die die Craft-Beer-Szene Hamburgs widerspiegelt. Dies ist nur ein Beispiel für die vielen Möglichkeiten, die „Hamburg on Tour“ den Event-Partnern offen hält.



AUCH GESCHMACK
MACHT AUTHENTISCH.

Fotos: Hamburg Convention Bureau GmbH (2), CBM CraftBeerMarket UG (2)

»WIR HABEN MIT „HAMBURG ON TOUR“
DIE MÖGLICHKEIT, UNS UND DIE GESAMTE
CRAFT-BEER-SZENE HAMBURGS IN EINEM
ANDEREN MARKT ZU PRÄSENTIEREN.«

MARVIN FÖRSTERLING
GESCHÄFTSFÜHRER
CRAFTBEERMARKET



Quelle: Statistikamt Nord 2017

13.331.001**ÜBERNACHTUNGEN**

in Beherbergungsbetrieben

↗ 5,5% vgl. 2015



DAVON
3.279.996
INTERNATIONAL

25%

aller Hotelübernachtungen
entfallen auf MICE-Kunden

Quelle: dwif Consulting 2017

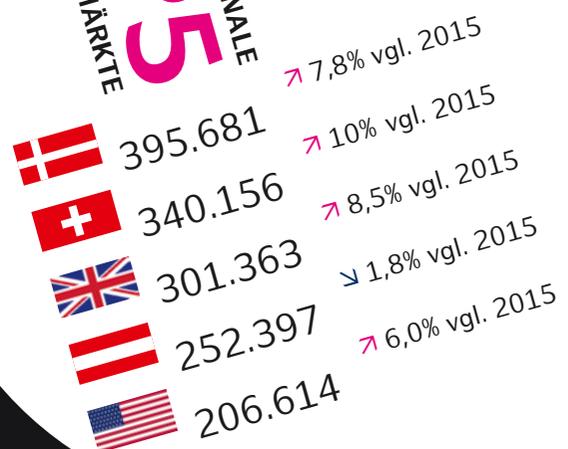
DIE WEITEREMPFEHLUNGSRATE
VON HAMBURGBESUCHERN
AN FREUNDE UND FAMILIE
BETRÄGT 80 %.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor 2016

ZAHLEN BITTE!

ERFOLG IST MESSBAR.
DIE WICHTIGSTEN FAKTEN
AUS 2016 IM ÜBERBLICK.

TOP 5 INTERNATIONALE QUELLMÄRKTE



Quelle: Statistikamt Nord 2017

6 Milliarden

WERTSCHÖPFUNG

EURO BRUTTOUMSATZ

Quelle: dwif Consulting 2014

6

3,3 Mrd.

TAGESREISEN

2,7 Mrd.

ÜBERNACHTUNGSREISEN

79,6%

ZIMMERAUSLASTUNG



↗ 1,4% vgl. 2015



Platz 1 der deutschen Städte

Tadaa!

Quelle: STR Global 2017

IM EUROPÄISCHEN
STADTVERGLEICH BELEGT
HAMBURG DEN 11. PLATZ BEI
ÜBERNACHTUNGEN!

Quelle: Statistische Landesämter, TourMIS,
dwif Consulting 2016

DER DURCHSCHNITTLICHE
ZIMMERPREIS IN HAMBURG
BETRÄGT 115,40 €. DIES STELLT
EINE STEIGERUNG VON 5,2 %
ZUM VORJAHR DAR.

Quelle: STR Global 2017



BUTTER BEI DIE FISCHE

OHNE DIE RICHTIGEN FACHKRÄFTE AM HERD BLEIBT DIE PFANNE KALT. DAMIT IN DER METROPOLREGION DER OFEN NICHT AUSGEHT, HAT HAMBURG EIN NEUES JOBPORTAL FÜR DIE EXPERTENSUCHE EINGERICHTET. YOJO STEHT FÜR YOUNG JOBS HAMBURG.

Warum braucht die Metropolregion ein Jobportal?

HEIKE BLUME: YOJO ist im Juni 2016 mit dem Ziel an den Start gegangen, Jobperspektiven in der Metropolregion Hamburg aufzuzeigen und das Thema Fachkräftesicherung aktiv anzugehen. Wir bringen Jobsuchende und Unternehmen zusammen und gehen dabei mit unserem gebündelten Angebot neue Wege.

Was heißt das konkret?

Wir bieten Informationen auf einen Blick. Herzstück von YOJO ist der Perspektivenfinder. Hier können sich Bewerber über die – nach Branchen und Berufsfeldern geordneten – Jobs in der Metropolregion informieren und erhalten zugleich einen Überblick über Neuigkeiten und Termine. Dafür haben wir technisch direkt an die Hamburger Wirtschaftscluster angedockt. Die aktuellen Meldungen aus den Bereichen Ernährung, Gesundheitswirtschaft, Erneuerbare Energien, Finanzwirtschaft, IT & Medien, Life Science, Logistik, Maritime Wirtschaft, Luftfahrt und Tourismus werden so automatisch auf YOJO eingespielt.

Für wen ist YOJO?

Für jeden, der in der Metropolregion Hamburg arbeiten möchte – ob Berufseinsteiger oder Menschen mit langjähriger Berufserfahrung, die nach neuen Herausforderungen suchen. Der Fokus liegt vor allem auf Angeboten für 16- bis 26-Jährige.

Was bietet YOJO den Unternehmen?

Unternehmen können auf YOJO kostenfrei ein Firmenprofil erstellen und Stellenangebote hochladen. Diese Informationen postet das Team der Fachkräftesicherung dann auch auf ihren Social-Media-Kanälen. Außerdem produzieren wir für Firmen kleine Imagefilme im YOJO Styleguide, mit denen das Unternehmen sich den Bewerbern mal von einer anderen Seite zeigen kann. Ein dreiminütiger Trailer kostet 900 Euro. Das kommt sehr gut an. Die Videos sind dann auf der YOJO-Webseite unter „Unternehmen stellen sich vor“ zu finden.

Wie wird YOJO angenommen?

Wir haben mittlerweile mit einzelnen Branchen erfolgreich Kooperationen knüpfen können. So haben wir nun auch in dem wichtigen Bereich Tourismus im Verbund mit der DEHOGA, der Handelskammer, der Hamburg Tourismus GmbH und dem Tourismusverband Hamburg unsere Aktivitäten gebündelt. Wir erreichen durch die Zusammenarbeit, dass YOJO flächendeckend bei den Leistungsträgern aus der Tourismusbranche bekannt gemacht wird und diese von den Angeboten und Benefits des Portals erfahren.



**»UNTERNEHMEN KÖNNEN
AUF YOJO.DE KOSTENFREI
INSERIEREN.«**

Heike Blume
Projektleiterin für Fachkräftesicherung
Hamburg Invest

Was sind die nächsten Ziele?

Wir wollen YOJO weiter ausbauen, neue Formate ausprobieren und das Portal mit immer größerem Radius bewerben. Als nächstes haben wir einen geschlossenen Raum für die persönliche Vorstellung von Bewerbern auf unserer Webseite geplant. In Zukunft werden wir auch verstärkt mit eigenen Live-Kommunikationsevents und auf Messen für YOJO werben. Zunächst deutschlandweit, später aber auch im Ausland.

VIRTUELLES ERLEBNIS? INFORMATION? SERVICE FÜR DEN KUNDEN? **HABEN WIR!**



Foto: www.mediaserver.hamburg.de / Maxim Schulz

RUNDUM HAMBURG

Auf der virtuellen Plattform tauchen Besucher aus aller Welt in faszinierende und ungewöhnliche Panorama-Ansichten der Stadt ein, ohne vor Ort sein zu müssen. Unternehmen können das Angebot kostenfrei auf ihrer eigenen Webseite integrieren und so besondere Orte und Sehenswürdigkeiten Hamburgs in 360°-Videos und -Fotos präsentieren. Durch diese Technologie wird die Metropolregion sichtbar und beinahe greifbar wie sonst nur durch einen persönlichen Besuch. Herzstück der Plattform ist eine Hamburg-Karte, die allen städtischen Partnern zur Verfügung gestellt wird. Ein eigens für die Webseite entwickelter 360°-Player ermöglicht die hürdenlose Präsentation von Filmen auf den Partnerwebseiten. Die weltweite Verbreitung und Nutzung der Videos mithilfe eines großen Hamburg-Netzwerks und via Social Media ist so möglich.

WWW.RUNDUM.HAMBURG

HAMBURG NEWS

Hamburg News ist das einzige Wirtschaftsnachrichtenportal der Metropolregion Hamburg, das auf Deutsch und Englisch publiziert. In täglichen, aktuellen News erhalten Unternehmer, StartUp-Gründer, Investoren und Wirtschaftsinteressierte im In- und Ausland einen Überblick über die Potenziale und die Vielfalt der Hamburger Wirtschaft und der Metropolregion. Orientiert an den Wirtschaftsklustern berichten die Hamburg News über Trends, neue Entwicklungen, neue Geschäftsmodelle sowie wichtige Events und Termine aus der Wirtschaft.

WWW.HAMBURG-NEWS.HAMBURG

VERANSTALTUNGSDATENBANK METROPOLREGION HAMBURG

Eine Datenbank für alle: Für Veranstalter, Webseitenbetreiber, Touristen und Einheimische. Ob Theateraufführungen, Flohmärkte, Messen oder Vorträge – alle Termine in der Metropolregion Hamburg können in die zentrale Datenbank eingepflegt werden. Der kostenfreie Service bietet Veranstaltern eine ideale Plattform, um eigene Events mit großer Reichweite zu bewerben, da sie auf zahlreichen Webseiten für viele Besucher sichtbar gemacht werden. Webseitenbetreiber wiederum erhalten den hochwertigen Content kostenfrei und verbessern so ihr Online-Angebot. Sprechen Sie uns an für mehr Informationen.

WWW.HAMBURG-TOURISM.DE/SERVICE/VERANSTALTUNGSDATENBANK



HAMBURG LIKE A LOCAL

Tourismus hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Immer mehr Reisende haben das Bedürfnis, sich überall auf der Welt wie zu Hause zu fühlen und möchten gerade auf kurzen Städtetrips die Metropole so wahrnehmen wie eben die Menschen, die sie prägen. Genau hier setzt „Hamburg like a local“ an und nimmt die Besucher und Gäste mit auf eine Reise in das Hamburg, was so in keinem Reiseführer zu finden ist. Die Videos werden über Social Media eingespielt und haben in den ersten Wochen bereits fast eine Million Aufrufe erzielt.

Foto: Geheimtipp Hamburg

HAMBURG TOURISMUS APP

Mit der „Hamburg Tourismus App“ hat die Hamburg Tourismus GmbH einen innovativen und interaktiven Reisebegleiter mit rund 1.500 Sehenswürdigkeiten entwickelt. Der elektronische Stadtführer präsentiert sich als Reiseplaner, Tourguide, Ticketschalter und Schiffsfinder in einem. Die App bietet Augmented Reality, hochauflösendes Kartenmaterial, ein Offline-Fußgängerouting sowie eine „Point of Interest“-Datenbank mit über 1.500 Orten in der Stadt.

WWW.HH-APP.DE

HAMBURG AHOI

„Hamburg Ahoi“ ist das internationale Online-Magazin für Hamburg. Ideen, Orte und Menschen, die Hamburg und die Metropolregion prägen, werden authentisch porträtiert. Das Portal bietet einen virtuellen Spaziergang durch die Stadt, stellt kreative Köpfe vor, zeigt spannende Events und die Vielseitigkeit der Stadt. Distributiver Kern von „Hamburg Ahoi“ ist die Kommunikation via Facebook, Instagram, Twitter und YouTube.

WWW.HAMBURG-AHOI.COM

DAS VOLLE PROGRAMM FÜR GEZIELTES MARKETING IN 2018

Alle Beteiligungsmöglichkeiten, Termine, Messen, Veranstaltungen sowie On- und Offline-Werbeplätze auf einem Blick.

MARKTÜBERGREIFEND	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
Internationale Tourismusbörse Berlin	Hamburgstand mit ca. 630 m ² , ca. 70 Standpartner, Beteiligungsmöglichkeiten: Lounge, Stehle, Counter, Broschürenauslage	07.03.–11.03.	International	B2C, B2B RI
Association World Congress Antwerpen	Beteiligung als Mitaussteller am Hamburgstand, ca. 6 m ² , max. 1 Partner	12.03.–14.03.	International	B2B V
MIPIM Cannes	Hamburger Gemeinschaftsstand auf ca. 120 m ² , ca. 22 Standpartner, Beteiligungsmöglichkeiten: Lounge, Säule, Logopartnerschaft	13.03.–16.03.	International	B2B
M&I Forum Europe Spring Algarve	40 vorterminierte Kundentermine, Netzwerk-Aktivitäten und Abendveranstaltungen, Vorauswahl der Hosted Buyer mit Fokus auf HCB-Zielmärkte, max. 1 Partner	18.04.–21.04.	International	B2B A, U
IMEX Frankfurt	Eigener Hamburgstand mit Mitaussteller, 104 m ² , max. 15 Partner	15.05.–17.05.	International	B2B A, U, V
The Meetings Space Autumn	20 vorterminierte Kundentermine, 1 x Netzwerk-Aktivität, 2 Abendveranstaltungen, inkl. Unterkunft und Verpflegung, max. 1 Partner (Tischpartner vom HCB)	27.09.–29.09.	Primär UK, Deutschland, Europa	B2B A, U
EXPO REAL München	Hamburger Gemeinschaftsstand auf ca. 640 m ² , ca. 65 Standpartner, Beteiligungsmöglichkeiten: Lounge, Säule, Besprechungstisch, Logopartnerschaft, Modell	08.10.–10.10.	International	B2B
M&I Forum Europe Autumn Cannes	50 vorterminierte Kundentermine, Netzwerk-Aktivitäten und Abendveranstaltungen, Vorauswahl der Hosted Buyer mit Fokus auf HCB-Zielmärkte, max. 1 Partner	29.10.–02.11.	International	B2B A, U
IBTM World Barcelona	Mitaussteller am Deutschlandstand, eigener Counter, Buchung über das GCB	27.11.–29.11.	International	B2B A, U, V
DACH	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
Inspiration Market mit Sales Call Zürich und Umgebung	After-Work-Event mit Kurzdarstellung auf der Bühne, anschließend Networking, mind. 100 Kontakte, Kombination mit 4 Sales-Call-Terminen in der deutschsprachigen Schweiz, max. 3 Partner	Quartal 1	Schweiz	B2B A, U
CMT Internationale Ausstellung für Caravan, Motor und Touristik	Mitaussteller am Hamburgstand, persönliche Präsenz oder Broschürenauslage	13.01.–21.01.	Stuttgart	B2C
REISEN HAMBURG Norddeutschlands größte Urlaubsmesse	Mitaussteller am Hamburgstand, persönliche Präsenz oder Broschürenauslage	07.02.–11.02.	Hamburg und Metropolregion	B2C
RDA Group Travel Expo Leitmesse für die Bus- & Gruppentouristik (Friedrichshafen)	Mitaussteller am Deutschlandstand	10.04.–11.04.	DACH	B2B RV
Breakfast Talk Wien mit Sales Call	Themenfrühstück „Hamburg trifft Wien“, Vorstellung Hamburgs anhand von „Best Practice“-Beispielen, Austausch auf GF-Ebene über Trends und Bedarfe, 20 hochwertige Kontakte, Kombination mit 4 Sales-Call-Terminen, max. 3 Partner	10.04.–11.04.	Wien	B2B A, U, V
Internationaler Hansetag Rostock	Broschürenauslage	21.06.–24.06.	Rostock	B2C
Hamburger Fischmarkt	Broschürenauslage	12.07.–22.07.	Stuttgart	B2C
SuisseEMEX '18 Zürich	Event Village an der SuisseEMEX mit interaktivem Marktplatz, Stehtischpräsenz und Business-Speed-Networking, 120 Kontakte, max. 2 Partner	28.08.–29.08.	Schweiz	B2B A, U
Tag der Deutschen Einheit	Hamburg-Präsentation im Rahmen der offiziellen Feierlichkeiten (Bürgerfest)	02.10.–03.10.	Berlin	B2C
Sales Call Austria	Tour über 2-3 Tage durch Österreich (außer Wien), 8 Termine, max. 2 Partner	KW43	Österreich	B2B A, U

* Zielgruppen: A = Agenturen, U = Unternehmen, V = Verbände, RI = gesamte Reiseindustrie, RV = Reiseveranstalter | Änderungen vorbehalten.
Individuelle Beteiligungen sind möglich. Bitte sprechen Sie uns an. Alle o.g. Maßnahmen werden nur bei entsprechender Partnerbeteiligung durchgeführt.

UK	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
The Meetings Show London	Beteiligung als Mitaussteller am Hamburgstand, ca. 9 m ² , max. 2 Partner	27.06.–28.06.	Primär UK, Europa	B2B A, U, V
Sales Week UK / Irland in Kooperation mit München CVB	8-10 Kundentermine (primär Agenturen), 2 Abendveranstaltungen mit circa 8-10 weiteren Kunden (z.B. Wine Tasting, Cooking Class o.ä.), begleitende Kommunikation über die HCB Social-Media-Plattformen	Quartal 4	UK, Irland	B2B A, U
Hamburg on Tour	Hamburg präsentiert sich mit dieser Pop-Up-Eventreihe auf authentische Art in seinem internationalen Zielmarkt UK	tba.	London	B2C, B2B

SKANDINAVIEN	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
FERIE FOR ALLE Dänische Reisemesse	Mitaussteller am Hamburgstand, persönliche Präsenz oder Broschürenaussage	23.02.–25.02.	Herning, Dänemark	B2C
Sales Call Stockholm	ca. 8 vortermionierte Kundentermine, max. 2 Partner	KW7	Metropolregion Stockholm	B2B A, U
Nordic MICE Summit Malmö	mind. 20 vortermionierte Termine in Kombination mit Präsentationsfläche in einer Networking-Lounge, max. 1 Partner	08.03.–10.03.	Skandinavien	B2B A, U
Workshop Ostjütland	Workshop mit Kunden, max. 1 Partner	KW39	Kolding Region	B2B A, U
Sales Call Ostjütland	ca. 8 vortermionierte Kundentermine, max. 2 Partner	KW39	Kolding Region	B2B A, U
Sales Call Kopenhagen	ca. 8 vortermionierte Kundentermine, max. 2 Partner	20.11.–21.11.	Metropolregion Kopenhagen	B2B A, U
MødeMekka Kopenhagen	eine Person gemeinsam mit dem HCB am 2er Tisch, ca. 10 mögliche Termine (nicht fix terminiert) während Speeddating, Networking-Aktivität, max. 1 Partner	22.11.	Metropolregion Kopenhagen	B2B A, U

BENELUX	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
Sales Call Niederlande	ca. 8 vortermionierte Kundentermine, max. 2 Partner	KW25	Amsterdam, Utrecht, Rotterdam	B2B A, U
Sales Call Belgien	ca. 8 vortermionierte Kundentermine, max. 2 Partner	KW37 oder 38	Brüssel, Antwerpen, Gent	B2B A, U

USA	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
Successful Meetings University New York City	ca. 20 vortermionierte Kundentermine, inkl. 2 Abendveranstaltungen, inkl. Aufnahme im SMU "Passport" (50.000 Leser), inkl. Aufnahme ins SMU Magazine, inkl. Aufnahme in SMU E-Blast (12.000 Empfänger), max. 1 Partner (Tischpartner vom HCB)	25.02.–27.02.	USA	B2B A, U, V
IMEX America Las Vegas	Beteiligung am Deutschlandstand als Mitaussteller, eigener Counter, Buchung über das GCB	16.10.–18.10.	Nord-Amerika, Mittel- und Südamerika	B2B A, U, V

TOURISTISCHE WERBEGEMEINSCHAFTEN	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
Hamburger Tourismuspool für die Arabischen Golfstaaten	Gemeinsame Marktbearbeitung, Mitgliedschaft ganzjährig, Platzierung in Kommunikationsmaßnahmen (on- und offline)	ganzjährig	Arabische Golfstaaten	B2C
Hamburger Tourismuspool für China	Gemeinsame Marktbearbeitung, Mitgliedschaft ganzjährig, Platzierung in Kommunikationsmaßnahmen (on- und offline)	ganzjährig	China	B2C

* Zielgruppen: A = Agenturen, U = Unternehmen, V = Verbände, RI = gesamte Reiseindustrie, RV = Reiseveranstalter | Änderungen vorbehalten.
Individuelle Beteiligungen sind möglich. Bitte sprechen Sie uns an. Alle o.g. Maßnahmen werden nur bei entsprechender Partnerbeteiligung durchgeführt.

HAMBURG TOURISMUS NEWSLETTER

Werbeplatzierung im monatlich erscheinenden Online-Newsletter im Bereich Events oder Tipps

 GANZJÄHRIG  DACH  B2C



Foto: www.mediaserver.hamburg.de / Thomas Panzau



HAMBURG CARD

Zwei Modelle für Geschäftspartner:
Als Leistungsträger oder als Verkaufsstelle.

 TEILNAHME IMMER MÖGLICH  HAMBURG UND INTERNATIONAL
 B2C/TOURISTEN

HAMBURG NEWS

hamburg-news.hamburg

Beteiligung in Form von Advertorial, Erstellung eines Artikels oder Social-Media-Aktivitäten.

 GANZJÄHRIG  DACH, SKANDINAVIEN, UK, USA
 B2B/B2C





HAMBURG HIGHLIGHTS

Der Flyer zeigt die schönsten Seiten der Hansestadt. Den unternehmungslustigen Hamburgbesuchern werden ausgewählte Sehenswürdigkeiten in der Stadt aufgezeigt.

AUF ANFRAGE DACH, DK, INTERNATIONAL



HAMBURG QUEER

Die Broschüre gibt insbesondere für die homosexuelle Zielgruppe Tipps rund um die Themen Sehenswertes, Gastronomie, Shopping, Kultur, Nachtleben, Übernachten, Sport und Wellness.

AUF ANFRAGE DACH, INTERNATIONAL



HAMBURG MARITIM

Die Broschüre präsentiert ausgewählte maritime Sehenswürdigkeiten in der Stadt anhand von fünf Routen zum Wandern oder Radfahren.

AUF ANFRAGE DACH, INTERNATIONAL



HAMBURG ST. PAULI

Die Broschüre zeigt den wohl bekanntesten Stadtteil Hamburgs in all seinen Facetten – von der maritimen Welt, über die kulturelle Vielfalt bis zur Gastronomie, Shopping-Angeboten und Hotellerie.

AUF ANFRAGE DACH, INTERNATIONAL

OFFIZIELLER HAMBURG STADTPLAN

Platzierung auf dem Cover und Innenflächen

- DE CA. ALLE 3–4 MONATE
- EN CA. ALLE 3–4 MONATE
- DK CA. ALLE 2 JAHRE
- FR CA. ALLE 2 JAHRE



WERBEGEMEINSCHAFT WEIHNACHTLICHES HAMBURG

Beteiligung durch: Mitgliedschaft in der Initiative, Anzeigen

Initiative zur Förderung des Image Hamburgs als vorweihnachtliches Reiseziel, ca. 20 Partner, verschiedene Aktivitäten.

JÄHRLICH DACH, DK, INTERNATIONAL

WERBEGEMEINSCHAFT HAMBURG MARKETING IN DER REGION

Beteiligung durch: Basis- oder Premiumpartnerschaft, Anzeigen, Rabattcoupons

Werbegemeinschaft zur Förderung des Tagestourismus, ca. 80 Partner, verschiedene Aktivitäten.

Hauptmedium ist der Veranstaltungskalender „Auf nach Hamburg“ mit 4 Ausgaben á 100.000 Auflage pro Jahr.

JÄHRLICH METROPOLREGION HAMBURG

2018



29.04.
HASPA MARATHON HAMBURG
www.haspa-marathon-hamburg.de



10.05.–13.05.
HAFENGEURTSTAG
www.hamburg.de/hafengeburtstag

GROSSVERANSTALTUNGEN



01.06.–02.06.
ELBJAZZ
www.elbjazz.de



13.07.–14.07.
SCHLAGERMOVE
www.schlagermove.de



19.09.–22.09.
REEPERBAHNFESTIVAL
www.reeperbahnfestival.com



29.07.
IRONMAN
eu.ironman.com

IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR DEN PLAN Be.

**KATHARINA KLANCK**

Leitung Kooperationen, Werbung & Messen

Hamburg Tourismus GmbH

Wexstraße 7
20355 Hamburg

T: +49 40 300 51 140
M: +49 172 445 20 85
klanck@hamburg-tourismus.de
www.hamburg-tourismus.de

**SABINE FRYKMER**

Marketing Managerin Strategie & Kommunikation

Hamburg Convention Bureau GmbH

Wexstraße 7
20355 Hamburg

T: +49 40 300 51 611
M: +49 174 93 89 743
sabine.frykmer@hamburg-convention.com
www.hamburg-convention.com

IMPRESSUM

Hamburg Marketing GmbH
Wexstraße 7
20355 Hamburg

T: +49 (0) 40 41 11 10 500
F: +49 (0) 40 41 11 10 615
info@marketing.hamburg.de

Geschäftsführung:
Dr. Rolf Strittmatter (Vorsitzender)
Michael Otremba

Handelsregister: Hamburg HRB 90033
Steuernummer: 2711600488
UST-ID: DE 235323314

© 2017 Texte, Bilder und Layout
unterliegen deutschem und weltweiten
Urheberrecht.

Realisierung: gothsch wagner | kommunikation
Druck: Albert Bauer Companies GmbH
Titelbild: Pixabay

Hamburg Marketing GmbH
Wexstraße 7
20355 Hamburg

T: +49 (0) 40 41 11 10 500
F: +49 (0) 40 41 11 10 615
info@marketing.hamburg.de

