



STRATEGISCHER MARKETING- PLAN FÜR DAS HAMBURG- MARKETING 2024–2028

Hamburg inspiriert, Neues zu entdecken.
Für eine lebenswerte Metropolregion

IMPRESSUM

Herausgeberin:

Hamburg Marketing GmbH
Wexstraße 7, 20355 Hamburg
Telefon: +49 40 411110-500
E-Mail: info@marketing.hamburg.de
www.marketing.hamburg.de

Redaktion:

Stefan Nöthen

Redaktionelle Mitarbeit

Hamburg-Marketing-Gruppe:

Heike Tipmonta, Dr. Larissa Wolf

Projektmanagement:

Karsten Wohlers, Leah Hübner

Gestaltung:

gothsch tauer + partner

Lektorat:

Sybille Fischer, www.sybillefischer.de

Bilder:

Mediaserver Hamburg / Christian Brandes

Stand:

Dezember 2023

Inhalt

KAPITEL 1	Vorwort	SEITE 5
KAPITEL 2	Die Hamburg-Marketing-Gruppe	SEITE 6
2.1	Mission und Vision der Hamburg-Marketing-Gruppe	SEITE 7
2.2	Hamburg Marketing	SEITE 9
2.3	Hamburg Invest	SEITE 10
2.4	Hamburg Tourismus	SEITE 11
2.5	Die Partner des Hamburg-Marketings	SEITE 13
KAPITEL 3	Die Rahmenbedingungen des Hamburg-Marketings	SEITE 15
3.1	Demografische Entwicklung	SEITE 16
3.2	Wirtschaftliche Entwicklung	SEITE 17
3.3	Trends im Marketing	SEITE 21
KAPITEL 4	Der strategische Ansatz: Zielsystem und Handlungsfelder der Hamburg-Marketing-Gruppe	SEITE 23
4.1	Ziele der Unternehmensgruppe	SEITE 23
4.1.1	Stärkung der Wirtschaftskraft	SEITE 24
4.1.2	Steigerung der internationalen Bekanntheit Hamburgs und Stärkung der Marke Hamburg	SEITE 25
4.1.3	Etablierung des Unternehmens am Standort als anerkannter Partner für Markt und Verwaltung	SEITE 26
4.2	Prioritäre Handlungsfelder	SEITE 27
4.2.1	Kundenmanagement	SEITE 28
4.2.2	Partnermanagement	SEITE 28
4.2.3	Standortmanagement	SEITE 29
KAPITEL 5	Die Umsetzung 2024–2028	SEITE 30
5.1	Erweiterter Markenansatz	SEITE 30
5.2	Hamburg als Metropolregion	SEITE 33
5.3	Key-Performance-Indikatoren	SEITE 35
5.4	Zielgruppenfokussierung	SEITE 36
5.5	Weitere Teilstrategien und Ausblick	SEITE 37

Vorwort

KAPITEL 1

Zukunftsgerichtet. Innovativ. Dynamisch. Dafür steht Hamburg nachweislich im In- und Ausland. Hamburg wird nicht mehr als „schlafende Schöne“ wahrgenommen, sondern als eine weltoffene und kontrastreiche Metropole und Region. Beste Voraussetzungen, um selbstbewusst die Zukunft zu gestalten.

Dies gilt umso mehr in einer digitalisierten Welt, in der sich Verhaltensweisen in den letzten Jahren mit der fortschreitenden Klimakrise, einem Krieg auf europäischem Boden und den Nachwirkungen der Coronapandemie fundamental verändert haben. Menschen leben, reisen und arbeiten anders. Eine gute Strategie setzt in diesen Zeiten zielorientierte Leitplanken. Dazu dient der vorliegende Strategische Marketingplan (SMP), der zugleich Raum für Flexibilität lässt, um auf Veränderungen einzugehen.

Die sich aus der Markenanalyse ergebende Route, die wir als Hamburg-Marketing-Gruppe für die Positionierung Hamburgs gewählt haben und in Kapitel 5 vorstellen, lautet: „Gemeinsam Lust auf Neues“. Neben dem Grundgefühl der Freiheit und der Weltoffenheit stellt sie die Vernetzung und zwischenmenschlichen Verbindungen in den Vordergrund, mit der wir ideenreich und optimistisch im Hier und Jetzt die Zukunft angehen. Das Versprechen der Marke Hamburg ist: Dieser lebenswerte Ort befähigt Menschen, ihr Potenzial zu entfalten. Hamburg beflügelt.

Wir wissen um die immense Dimension der Herausforderungen unserer heutigen Zeit. Wir fokussieren uns auf die Chancen, die damit einhergehen. Künstliche Intelligenz (KI) zum Beispiel wird die Gesellschaft und damit die Zielgruppen tiefgreifend verändern und sich auch nachhaltig im Instrumentenkasten des Placemarketings¹ niederschlagen: Mithilfe von KI können wir das Hamburg-Marketing auf das nächste Level heben – es effektiver und effizienter gestalten. Auch die Dekarbonisierung von Wirtschaft und Verkehr bedeutet einen tiefgreifenden strukturellen Wandel. Wir werden Akteure dieses Wandels, indem wir Themen wie Wasserstoff, TechHubs oder nachhaltige Kulinarik mitgestalten und kommunikativ begleiten.

Zukünftig wird es darum gehen, nicht immer mehr vom Gleichen, sondern mehr vom Richtigen zu vermarkten – also qualitatives Wachstum höher zu priorisieren als quantitatives. Welche Zielgruppen wollen wir nach Hamburg holen, welche Besucher, Gründer, Talente und Unternehmen? Welche davon können eine Sogwirkung auf andere Gruppen oder Märkte entfalten?

Bei all den Veränderungen bleibt eine Konstante: Die Hamburg-Marketing-Gruppe erreicht ihre Unternehmensziele am besten, wenn sie eng mit ihren vielzähligen Partnern kooperiert. Dieser Strategische Marketingplan definiert demnach nicht nur den Rahmen für die Kolleginnen und Kollegen der gesamten Hamburg-Marketing-Gruppe, sondern ist gleichzeitig ein Teil des Dialogs mit unseren Partnern. Damit Hamburg lebenswert, neugierig und spannend bleibt.



Dr. Rolf Strittmatter
Vorsitzender der Geschäftsführung



Michael Otremba
Geschäftsführung

1 | Da der vorliegende Strategische Marketingplan „Hamburg“ als gemeinsame Marke der Stadt und Metropolregion operationalisiert, werden im Folgenden an mehreren Stellen die international gängigen englischen Begriffe „Placemarketing“ und „Placebranding“ verwendet. Sie stehen für ein raumbezogenes Marketing, welches sich ganzheitlich auf Kommunen, Städte, Länder und Regionen beziehen kann.



Die Hamburg-Marketing-Gruppe

KAPITEL 2

Hamburg steht nachweislich für eine überdurchschnittlich hohe Lebensqualität, Zukunftsorientierung und Tatkraft – und hat damit überzeugende Argumente im globalen Wettbewerb der Regionen um Unternehmen, Investitionen, Besucher, Fachkräfte und Ideen. Dies gilt nicht nur für die Freie und Hansestadt Hamburg, sondern für die gesamte Metropolregion.² Der Auftrag des Senats an die Hamburg-Marketing-Gruppe bleibt in diesem Kontext unverändert, „die Standortattraktivität und die internationale Bekanntheit Hamburgs durch ein verbessertes zielgerichtetes und übergreifendes Marketing“³ zu steigern. Diesen Auftrag verfolgt sie basierend auf dem Markenansatz, Hamburgs unverwechselbares Profil konsequent zu schärfen.

Trotz seiner Stärken ruht Hamburg sich nicht aus, sondern steht – wie viele andere Regionen – vor großen Herausforderungen, zum Beispiel bei Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Humankapital und Innovation. Die gesamte Metropolregion hat daher in Abstimmung mit den vier an der Metropolregion beteiligten Bundesländern⁴ und allen weiteren Trägern eine ambitionierte Zukunftsagenda aufgestellt – mit Schwerpunkt auf Innovation, Planung, Mobilität, Marketing, Energie, Wohnen, Fachkräfte und Tourismus.

Hier ergeben sich diverse Schnittstellen zum Hamburg-Marketing: Die Hamburg-Marketing-Gruppe betreut das internationale Marketing federführend und wirkt in den Feldern Fachkräfte, erneuerbare Energien und Tourismus mit. In einem vielschichtigen Moderationsprozess gleicht sie auch künftig ihre Arbeit mit den Zielen und Aktivitäten der Metropolregion Hamburg ab (vgl. auch Kapitel 5.2).

Die Hamburg-Marketing-Gruppe betrachtet in Strategie und Umsetzung die Metropolregion als Einheit, denn die Aktivitäten der Hamburg-Marketing-Gruppe hören nicht an den Landesgrenzen der Freien und Hansestadt Hamburg (FHH) auf. Vielmehr verfolgt sie ein integriertes Marketing für die gesamte Metropolregion Hamburg (MRH) – unter dem Dach einer Marke Hamburg. Im Folgenden wird dies als „Hamburg-Marketing“ oder mit den im Englischen gängigen Begriffen Placebranding und Placemarketing bezeichnet. Die Begriffe Stadt-, Regional-, Destinations- oder Standortmarketing werden nur verwendet, wenn diese Unterscheidung bewusst getroffen werden soll.

2 | Vgl. Ergebnisbericht von Ipsos zur Markenanalyse Hamburgs 2022

3 | Senatsdrucksache 19/6161

4 | Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein

2.1 Mission und Vision der Hamburg-Marketing-Gruppe

Seit 2012 verfolgt die Hamburg-Marketing-Gruppe ihren Auftrag in einer Holdingstruktur. Diese besteht aus der Muttergesellschaft Hamburg Marketing (HMG) sowie den Tochtergesellschaften Hamburg Invest (HI) und Hamburg Tourismus (HHT). Die Strukturen und Prozesse sowie die Unternehmenskultur innerhalb der Holding haben sich seit ihrer Gründung stetig verbessert.

2017 wurden für die gesamte Unternehmensgruppe erstmals Mission und Vision formuliert. Sie bilden den Grundpfeiler für diesen Strategischen Marketingplan (SMP) und haben sich seit der letzten Auflage des Strategischen Marketingplans nicht verändert. Die **Mission** beschreibt den Nutzen, den alle Unternehmen in der Gruppe stiften, und der diese somit zentral verbindet. Sie lautet:

Im Auftrag unserer Gesellschafter leisten wir einen Beitrag zur Gestaltung der Zukunft Hamburgs. Über unsere Netzwerke bringen wir Menschen und Unternehmen zusammen, unterstützen wirtschaftliche Prosperität, steigern die touristische Attraktivität und arbeiten für eine lebenswerte Metropolregion.

Die Hamburg-Marketing-Gruppe spricht Unternehmer, Investoren und Besucher an und arbeitet mit ihnen zusammen; unabhängig davon, ob sie geschäftliches oder privates, dauerhaftes oder temporäres Interesse an der Region haben. Letztendlich profitieren auch die Bewohner der Region von den Marketingaktivitäten, sodass auch deren Interessen Beachtung finden.

Als weitere Zielgruppe wurden in den letzten Jahren Talente identifiziert. Der Mangel an gut ausgebildeten Arbeitskräften ist eines der größten Entwicklungshemmnisse der ganzen Region. Auch hier bietet die Hamburg-Marketing-Gruppe ihren Gesellschaftern wirkungsvolle Instrumente an, insbesondere für den überregionalen Arbeitskräftemarkt. Für deren Umsetzung eignen sich kooperative Ansätze mit Behörden, Verbänden, Kammern sowie der koordinierenden Stelle der Metropolregion. In der Markenanalyse 2022 wurden Talente ebenfalls als Zielgruppe definiert und untersucht. Auf diesen Grundlagen gilt es nun, gemeinsam mit den Gesellschaftern Ziele zu konkretisieren, Ressourcen zu allokalieren und Hamburg auf der Weltkarte der Talente zu positionieren.

Die **Vision** der Hamburg-Marketing-Gruppe ergibt sich aus der Mission und formuliert das langfristige Ziel: Sie stellt den erstrebenswerten Zustand der Unternehmensgruppe dar. Sie lautet unverändert:

Wir wollen Vorreiter in Europa für integriertes Marketing und Management für Hamburg und die gesamte Metropolregion sein.

Die drei Kernelemente dieser Vision sind folgendermaßen definiert:

→ Integriert:

„Als eine Unternehmensgruppe und in Zusammenarbeit mit unseren Partnern vereinen wir unterschiedliche Aufgaben und Perspektiven und bündeln unsere Kräfte und Kompetenzen zu einem Gesamtangebot.“

→ Management:

„Wir tragen aktiv zur Entwicklung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes bei.“

→ Marketing:

„Wir vermarkten die Metropolregion Hamburg nach innen und außen, national und international.“

»Wir wollen Vorreiter in Europa für integriertes Marketing und Management für Hamburg und die gesamte Metropolregion sein.«

Die Vision basiert nicht zuletzt auf der international zu beobachtenden Entwicklung, dass Regional-, Landes-, Standort- und Stadtmarketinginstitutionen zwar unverändert die Rolle des Sprachrohrs nach außen wahrnehmen, sie diese Aufgabe aber verstärkt ergänzen durch die Einbindung von Partnern vor Ort, um in Kooperation gemeinsame Ziele zu verfolgen.

Das Rollenverständnis der Gruppe bleibt wie im Jahr 2019 definiert:

Die Mitarbeiter der Gruppe agieren als **Macher und Dienstleister**. Dienstleistungen und die Umsetzung von Projekten sind und bleiben Kernstück der Arbeit. Dabei steht die vielfältige Expertise der Mitarbeiter aus der gesamten Unternehmensgruppe zur Verfügung und wird über Unternehmensgrenzen innerhalb der Gruppe hinweg gebündelt, um die Vorhaben im Sinne der Kunden, Partner und Gesellschafter zu managen.

Unverändert tritt die Gruppe als **Netzwerkmanager** auf. Ihre Position zwischen Verwaltung, Markt und Verbänden ermöglicht, Brücken zu bauen und Akteure für Maßnahmen zusammenzubringen, die die Aufgaben der Unternehmensgruppe unterstützen.

Außerdem ist die Gruppe thematisch breit aufgestellt und sowohl in der Metropolregion als auch im Ausland stark vernetzt. Dies ermöglicht, **Impulsgeber** zu sein. Die Hamburg-Marketing-Gruppe spürt Trends und Innovationen auf, gibt Denkanstöße und entwickelt Lösungen.

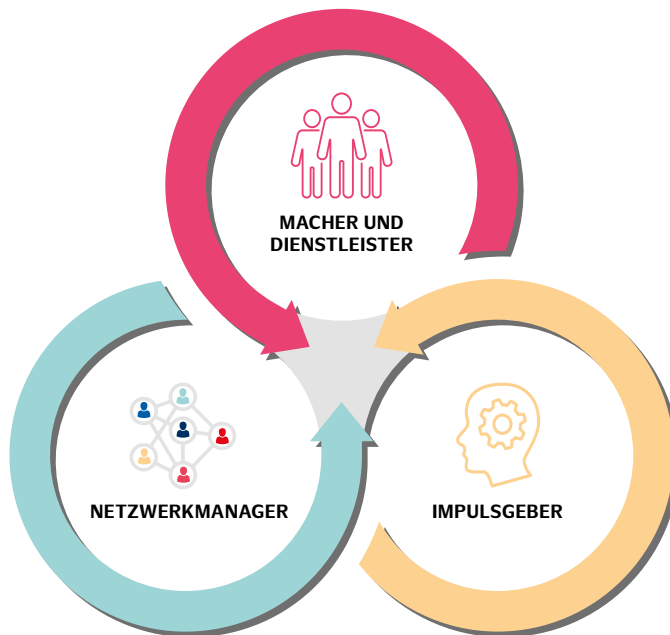


Abb. 1 – Rollenverständnis der Hamburg-Marketing-Gruppe

Vertikale Integration entlang der Customer Journey

Im Rahmen der Vision, die für die gesamte Gruppe gilt, verfolgen die einzelnen Gesellschaften eigene und segmentspezifische Ziele. Verbunden werden diese Ziele durch die gemeinsame Mission, Hamburgs Bekanntheit, Wirtschaftskraft und Lebensqualität zu steigern.

Die Hamburg-Marketing-Gruppe richtet ihre Aktivitäten an der Customer Journey aus, sei es die der Investoren, der Besucher oder der Talente. Ein Beispiel: Nachdem

ein Unternehmen durch das Imagemarketing der Hamburg Marketing GmbH auf Hamburg aufmerksam geworden ist, kann es zum Beispiel auf einer Messe in Asien mit der Hamburg Invest (Bereich Internationales) Kontakt aufnehmen. Bei beidseitigem Interesse übergibt die Hamburg Invest den Kontakt an den Bereich Business Services. Je nach Bedarf wird das Unternehmen dann an eine oder mehrere externe Institutionen weitergeleitet – wie das Hamburg Welcome Center oder die Hamburg Invest Entwicklungsgesellschaft (bei konkretem Bedarf an kommerziellen Flächen).

Von der ersten Aufmerksamkeit bis zur – bildlichen und tatsächlichen – Schlüsselübergabe nehmen wir Hamburg-Interessierte an die Hand. Um die Customer Journey und ihre einzelnen Phasen möglichst nahtlos begleiten zu können, werden in der Hamburg-Marketing-Gruppe unterschiedliche Aufgaben erfüllt. In den folgenden Abschnitten wird ihr Aufgabenportfolio beschrieben.

Strukturelle Veränderungen im Portfolio der Unternehmensgruppe gab es in der jüngeren Vergangenheit bei der Wirtschaftsförderung, wo weitere Gesellschaften hinzugekommen sind, um Flächen- und Gebäudeentwicklung zu ermöglichen.

2.2 Hamburg Marketing

Die Hauptaufgabe der Hamburg Marketing GmbH ist die Steigerung der nationalen und internationalen Bekanntheit der Stadt und der Metropolregion. Sie

- verfolgt zur Profilierung und kohärenten Vermarktung des Standortes eine dezidierte Markenstrategie,
- formuliert die strategischen Marketingziele der Unternehmensgruppe, die allgemein und themenübergreifend in der Muttergesellschaft HMG und themenspezifisch in den Tochtergesellschaften HI und HHT nach deren jeweiligen Gesellschaftszweck weiter ausgestaltet werden,
- vermarktet Hamburg durch themen- und zielgruppenübergreifende Maßnahmen,
- verantwortet die Wiedererkennbarkeit anhand des Corporate Designs und bietet ressortübergreifend markenspezifischen Content an,
- führt darüber hinaus in mit den Gesellschaftern abzustimmenden Einzelfällen fach- und themenspezifische Marketingaufgaben und -kampagnen aus, wie zum Beispiel die Radfahrkampagne, die Kampagne zur Eröffnung der Elbphilharmonie oder die Talentkampagne „My Kind of Future“.

Indem die HMG Netzwerke und Kooperationen identifiziert und aufbaut, trägt sie zudem zum Erfolg des Gesamtunternehmens bei. Ihre Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, sowohl den Standort Hamburg und die Metropolregion national und international zu vermarkten als auch die Tochtergesellschaften in ihren Aktivitäten zu unterstützen. Nicht zuletzt übernimmt sie zentrale administrative Aufgaben für die gesamte Gruppe.⁵

Der Wirkungsbereich der Hamburg Marketing GmbH bezieht sich explizit auch auf die Metropolregion Hamburg mit mittlerweile rund 5,4 Mio. Einwohnern. Die 17 Landkreise und drei kreisfreien Städte sind als Gesellschafter an der Hamburg Marketing GmbH beteiligt.

5 | Vgl. Gesellschaftsvertrag der Hamburg Marketing GmbH vom 16.05.2018

2.3 Hamburg Invest

Unter der Unternehmensdachmarke Hamburg Invest agieren die HIW Hamburg Invest Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH, die HIE Hamburg Invest Entwicklungsgesellschaft mbH & Co. KG, die HIS Hamburg Invest Service GmbH, die HITH Hamburg Invest techHub GmbH & Co. KG sowie die Hamburg techHub GmbH & Co. KG.

Hamburg Invest versteht sich als „One Stop Agency“ für Ansiedlungen und Investitionen in Hamburg und als zentraler Partner der Hamburger Wirtschaft zu allen Themen der Wirtschaftsförderung.

»Hamburg Invest trägt zu Hamburgs Ziel bei, einer der führenden Innovationsstandorte in Europa zu werden.«

Sie betreut insbesondere kleinere und mittlere Unternehmen und

- akquiriert in- und ausländische Unternehmen für Hamburg,
- unterstützt in Hamburg ansässige Unternehmen bei der Erhaltung und Weiterentwicklung,
- unterstützt Unternehmen bei der Gewinnung von Fachkräften,
- bietet Gründungsinteressierten und Gründern mit einem Fokus auf wissens-, technologie- und wachstumsorientierten Geschäftsmodellen Auskunft und Unterstützung aus einer Hand,
- ermöglicht über das Scaleup LandingPad Hamburg eine Integrationsmöglichkeit für internationale Scale-ups in der Stadt Hamburg,
- schafft Transparenz und Vernetzungsmöglichkeiten für Start-ups über die zentrale Plattform Startup City Hamburg und
- organisiert über die Hamburg Invest Service GmbH national und international Messegemeinschaftsstände und Veranstaltungen, um den Wirtschaftsstandort Hamburg zu bewerben.

Über die Hamburg Invest Entwicklungsgesellschaft (HIE) wird der kundenorientierte Ansatz vertikal vertieft, indem die HIE

- als städtischer Projektentwickler neue Gewerbe- und Industriestandorte für ansiedlungswillige und expandierende Unternehmen bedarfsgerecht entwickelt und erschließt,
- Gewerbeflächen in Zusammenarbeit mit der HIW an Unternehmen vermarktet und veräußert,
- Forschungs- und Innovationsparks plant, entwickelt, vermarktet und managt, zum Beispiel in Altona, Harburg und Bergedorf, sowie
- Technologie- und Forschungszentren plant, entwickelt, vermarktet und managt, zum Beispiel den techHub in Altona (geplante Fertigstellung: 2025).

Hamburg Invest trägt dadurch zu Hamburgs Ziel bei, einer der führenden Innovationsstandorte in Europa zu werden.⁶

Die Hamburg Invest engagiert sich zudem im Wirtschaftsförderungsrat der Metropolregion Hamburg, der die Aktivitäten der Landes- und kommunalen Wirtschaftsförderungsgesellschaften insbesondere im Clustermanagement und im Standortmarketing koordiniert.

⁶ | Vgl. Gesellschaftsvertrag der HIW Hamburg Invest Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH vom 19.09.2017

2.4 Hamburg Tourismus

Die Hamburg Tourismus GmbH ist zuständig für die touristische Vermarktung der Stadt Hamburg im In- und Ausland und trägt zur Erhöhung der Lebensqualität und Wertschöpfung vor Ort bei.

Die HHT agiert gegenüber ihren Partnern als Service- und Beratungsstelle, als Expertin und Impulsgeberin. Sie ist Bindeglied, um neue Angebote für die Branche zu entwickeln. Damit stärkt die HHT die Qualität der touristischen Infrastruktur und der Partner am Standort und trägt zum Wissenstransfer in die Stadt bei.

Gegenstand des Unternehmens sind laut Gesellschaftsvertrag der HHT:

- Förderung des Tourismus für die Stadt Hamburg
- Vermarktung touristischer Dienstleistungen und Produkte
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Herausstellung der Vorzüge Hamburgs, insbesondere als attraktives Reiseziel sowie als Tagungs- und Kongressplatz⁷
- Erstbetreuung („First Stop Office“) aller Kunden, die in Hamburg Businessveranstaltungen planen, sowie Einwerben von Businessveranstaltungen von Unternehmen und Verbänden für Hamburg

Neben Vertrieb und Marketing erfordern wachsende Gästezahlen eine weitere Perspektive: Die Zielgruppe der Einwohnerinnen und Einwohner Hamburgs gewinnt an Bedeutung – es muss für sie deutlich sein, dass eine gute touristische Entwicklung auch ihnen zugutekommt. So rückte in den vergangenen Jahren die qualitätsorientierte und nachhaltige Betrachtung der Destination Hamburg in den Fokus.⁸ Diese Entwicklung strahlt auf alle Lebensbereiche aus und soll die Lebensqualität und Akzeptanz aller Hamburgerinnen und Hamburger steigern. Eine Stadt, die für ihre Bewohner attraktiv ist, ist es auch für ihre Gäste. Umgekehrt gilt diese Kausalität nicht. Deshalb wendet sich insbesondere das Marketing der HHT verstärkt nach innen – an die Zielgruppe der Hamburgerinnen und Hamburger.

»Eine Stadt, die für ihre Bewohner attraktiv ist, ist es auch für ihre Gäste.«

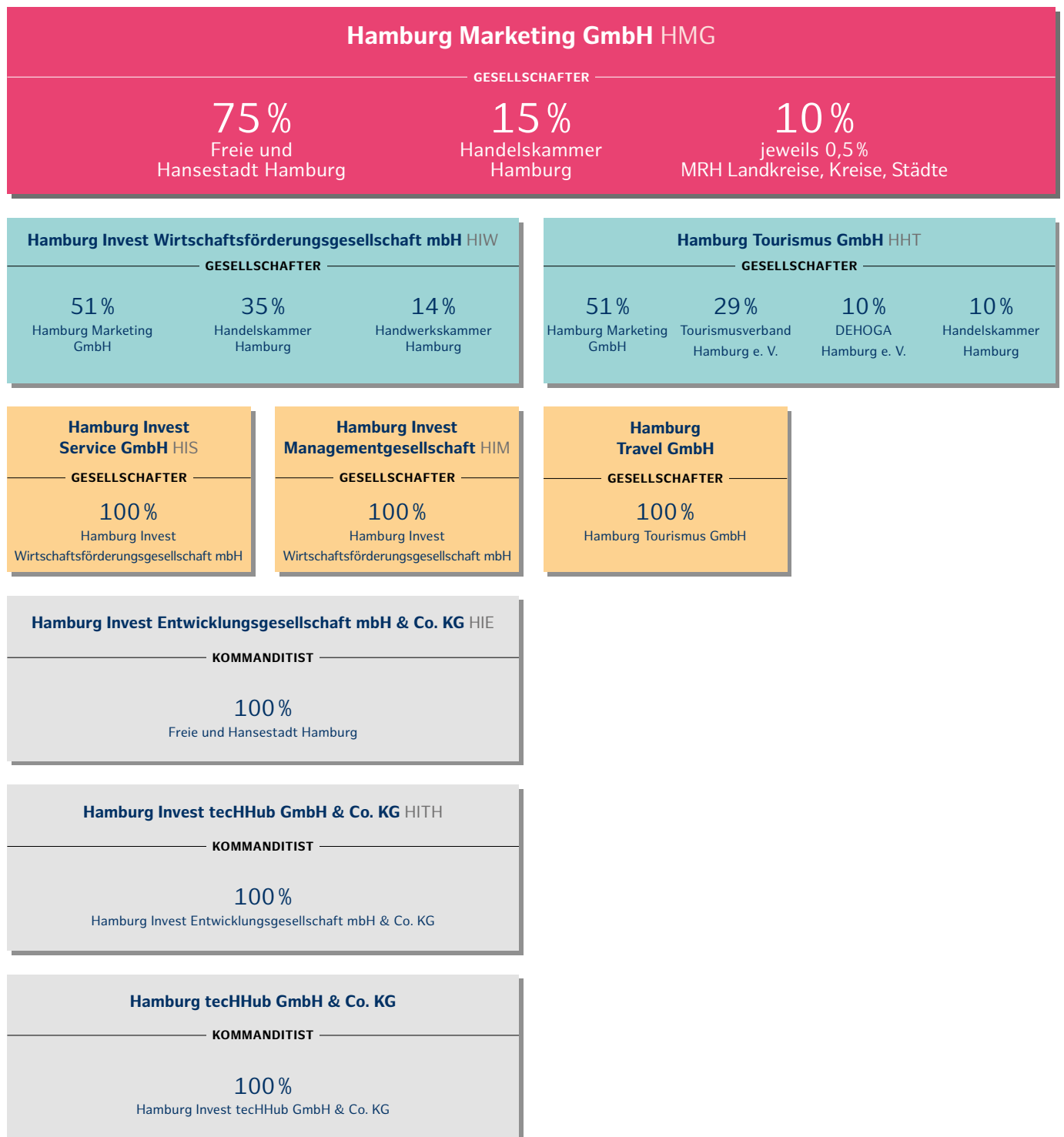
Das Hamburg Convention Bureau (HCB) ist seit 2019 Teil der HHT und verantwortet die Profilierung der Destination zum anerkannten Standort für B2B-Veranstaltungen. Mit der zielgerichteten Akquise von Businessveranstaltungen (MICE) zählt das HCB sowohl auf den Tourismus als auch auf die ausgewiesenen Wirtschaftskluster der Stadt ein.

Zudem steigert das HCB Hamburgs internationale Bekanntheit durch reichweitenstarke Vermarktung und stimuliert das Direktgeschäft am Standort. Die entstehenden Empfehlungsanfragen werden vom HCB im Sinne eines „First Stop Office“ zunehmend digitalisiert bzw. automatisiert bearbeitet.

7 | Vgl. Gesellschaftsvertrag der Hamburg Tourismus GmbH

8 | Vgl. Strategischer Marketingplan 2022–2027 der Hamburg Tourismus GmbH, S. 17

Abb. 2 – Übersicht der Hamburg-Marketing-Gruppe
inklusive Gesellschafterstruktur und -anteile



2.5 Die Partner des Hamburg-Marketings

Hamburg-Marketing ist ein Instrument, das Stadt und Region, Standort und Destination im Ganzen voranbringt. Die unterschiedlichen und teilweise konträren Bedarfe und Interessen von Unternehmen, Investoren, Besuchern und Bürgern gilt es auszutarieren. In seiner Komplexität kann das nur gemeinsam mit den Partnern des Hamburg-Marketings gelingen, die über themen- und zielgruppenspezifische Expertise verfügen und wichtige komplementäre Aufgaben erfüllen.

Die Partner des Hamburg-Marketings unterscheiden sich je nach Anlass und Vorhaben, sodass bei einzelnen Maßnahmen auch Gesellschafter der Hamburg-Marketing-Gruppe zu Projektpartnern im oben genannten Sinne werden können, um Maßnahmen erfolgreich umzusetzen. Die wesentlichen Partner sind

- **städtische Marketinggesellschaften**, wie die Hafencity Hamburg GmbH, die Flughafen Hamburg GmbH, die Hamburg Messe und Congress GmbH, die Hamburg-Musik gGmbH, die hamburg.de GmbH & Co. KG oder die Hamburger Hochbahn AG,
- **Fachbehörden und Ämter der FHH**, wie die Senatskanzlei, die Behörde für Wirtschaft und Innovation, die Behörde für Inneres und Sport, die Behörde für Kultur und Medien, die Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen, die Behörde für Verkehr und Mobilitätswende oder die Behörde für Wissenschaft, Forschung, Gleichstellung und Bezirke,
- **Körperschaften öffentlichen Rechts**, wie die Handelskammer Hamburg und die Handwerkskammer Hamburg,
- **die Landkreise und kreisfreien Städte der Metropolregion Hamburg** sowie ihre Ansprechpartner im Bereich Wirtschafts- und Tourismusförderung,
- **Vereine, Verbände, Initiativen und Institutionen**, wie die Clusterinitiativen, die Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg, die Arbeitsgemeinschaft der Hamburg-Randkreise, die Wachstumsinitiative Süderelbe AG, der Hafen Hamburg Marketing e. V., der Tourismusverband Hamburg e. V., der Promotion Pool der Hamburger Hotellerie e. V., der DEHOGA Hamburg Hotel- und Gaststättenverband e. V.,
- **privatwirtschaftliche Akteure**, wie Immobilienentwickler, Makler, Agenturen, Hotels, Mobilitätsanbieter und touristische Leistungsträger.

Anlassbezogen kooperiert die Hamburg-Marketing-Gruppe mit Großprojekten wie der Fußball-Europameisterschaft der Herren 2024, den Online Marketing Rockstars oder dem Reeperbahn Festival. In Projektstrukturen werden mit Partnern gemeinsame Vermarktungsziele verfolgt, wie beim Open Mouth Hamburg Food Festival (initiiert von der Hamburger Gastronomie) oder der Immobilienmesse Expo Real in München.

Über die operative Arbeit hinaus nimmt die Gruppe ihre Rolle als Netzwerkerin und Impulsgeberin wahr, indem sie regelmäßig oder anlassbezogen Gremien führt oder an ihnen teilnimmt. Die Gremien identifizieren und erarbeiten im fachlichen Austausch zukünftige Aktivitäten und Projekte für das Hamburg-Marketing. Zu diesen Gremien (außerhalb des per Gesellschaftsvertrag formalisierten Aufsichtsrats und der Gesellschafterversammlung) zählen unter anderem:

- **Marketingboard**: Anlassbezogen, auf Geschäftsführerebene und unter Vorsitz des zuständigen Staatsrats der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation (BWVI) tagen die Stadtmarketinggesellschaften, um ihre Aktivitäten zu koordinieren.

- **Runde der städtischen Marketingleiter:** Die HMG beruft die Marketingleiter der städtischen Marketinggesellschaften ein, um Meilensteine einzelner Maßnahmen mit ressortübergreifender Bedeutung (Beispiel: Markenanalyse 2022) zu erörtern und zusammenhängende Aktivitäten zu definieren. Bei Bedarf kann die Runde die Einberufung des Marketingboards empfehlen.
- **Runder Tisch Kulturmarketing:** Theater, Ausstellungshäuser, Elbphilharmonie, Verbände sowie weitere Kulturinstitutionen organisieren die Einbindung von kulturellen Aspekten im Hamburg-Marketing. Über dieses gemeinsam mit der Behörde für Kultur und Medien etablierte Netzwerk werden zum Beispiel die Imagekampagne zur Stärkung der Kulturstadt Hamburg koordiniert.
- **KTS-Stammtisch:** Die Kulturtourismusstrategie (KTS) treibt die Vernetzung von Akteuren aus Kultur und Tourismus voran. Hierzu wurde der KTS-Stammtisch zum regelmäßigen Austausch von der HHT initiiert. Er findet etwa alle zwei Monate mit Akteuren aus Kulturinstitutionen, der Hotellerie, der Gastronomie und der Freizeitwirtschaft an wechselnden Standorten statt.
- **Netzwerk-Treffen mit den regionalen HMG-Gesellschaftern und Akteuren der Regionalkooperation Metropolregion Hamburg:** Dieses umfasst die Koordinatoren- und Pressesprecher-Treffen, Austausche mit der Geschäftsstelle der Metropolregion und die Teilnahme an ausgewählten Fach- und Projektarbeitsgruppen. Ziele und Aktivitäten der Metropolregion Hamburg werden mit denen des Hamburg-Marketings abgeglichen.
- **Wirtschaftsförderungsrat:** Ihm gehören jeweils ein Vertreter der Wirtschaftsförderungseinrichtungen der Landkreise der Metropolregion Hamburg sowie je ein Vertreter der Bundesländer an. Koordiniert werden vorrangig die Bereiche Clustermanagement, Standortmarketing sowie Fachkräfte und Talente.
- **HY-5 Initiative für Grünen Wasserstoff:** Die Wirtschaftsförderorganisationen der norddeutschen Bundesländer Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein verfolgen mit HY-5 das Ziel, Norddeutschland zur stärksten Zukunftsregion für grünen Wasserstoff Europas zu machen und die Wertschöpfungskette für grünen Wasserstoff zu vervollständigen.
- **Ambassador-Meeting** und Tagung der internationalen Hamburg-Repräsentanten.
- **Länderspezifische Arbeitskreise** zu Aktivitäten in China, den USA, Großbritannien, Arabien mit Erfahrungsaustausch, Best-Practice-Beispielen, Vorträgen sowie der Erarbeitung gemeinsamer Initiativen und Maßnahmen.
- **CityDNA:** europäische Allianz für den Wissensaustausch zur „Visitor Economy“ zwischen Städten und städtischen Regionen. CityDNA unterstützt Destinationsmarketingorganisationen (DMOs) dabei, den Mehrwert des Tourismus auf das gemeinschaftliche Miteinander, die kulturelle Vielfalt und Beziehungen, die Wissensgesellschaft sowie die lokalen Communities zu unterstreichen.
- **Magic Cities Germany e. V.:** Die Marketingorganisation Magic Cities Germany hat sich bereits in den 1950er-Jahren zusammengeschlossen, um die zehn größten deutschen Städte in ausgewählten Überseemärkten bekannt zu machen. Die Werbegemeinschaft hat zum Ziel, die Städte international sowohl als Urlaubs- als auch als Businessdestination zu vermarkten und das Übernachtungsaufkommen zu erhöhen.
- **Deutsches Küstenland e. V. (DKL):** die touristische Marketingallianz der fünf norddeutschen Bundesländer Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und der Hansestadt Lübeck. Unter der Marke „Top of Germany“ wirbt das DKL in ausgewählten ausländischen Märkten gemeinschaftlich für die Region Norddeutschland, auch in enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT).



Die Rahmenbedingungen des Hamburg-Marketings

KAPITEL 3

Selten hat sich das globale Umfeld so schnell verändert wie in den vergangenen fünf Jahren. Die Coronapandemie, der ungebremste Klimawandel, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundene hohe Inflation haben alte Gewissheiten hinweggefegt.

Unverändert ist hingegen, dass ein Großteil der Innovationen – und damit der Lösungen für Krisen – in den urbanen Zentren und Regionen entwickelt werden. Die Dynamik der Urbanisierung ist ungebrochen. Dabei gilt: Die Metropolregionen, die durch enge Kooperationen und Verflechtungen geprägt sind, profitieren am stärksten von dieser Entwicklung. Als herausragende Standorte von Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Verwaltung bieten sie Agglomerationsvorteile und sind Wachstumsmotoren.

Mit ihrer kulturellen Vielfalt und Dichte, ihrem Wissensreichtum, ihrer Kreativität und ihrer Innovationskraft sind Städte häufig Pioniere des Wandels. Experimentierfreudige und offene Regionen, in denen privater und öffentlicher Sektor kohärent an gemeinsamen Zielen arbeiten, ziehen kreative Köpfe und innovative Unternehmen an; mit belebender Wirkung für die Start-up-Szene. Im Folgenden werden die Entwicklungen Hamburgs beschrieben, die sich wesentlich auf die Arbeit der Hamburg-Marketing-Gruppe auswirken.

Hamburg ist in zahlreichen Gebieten Vorreiter und Labor für zukunftsfähige Lösungen, beispielsweise in der Stadtentwicklung, bei den Themen künstliche Intelligenz, Mobilität, Energie, Klima, Umweltschutz und Meerestechnik, der Gesundheit und den angewandten Lebenswissenschaften. Mit der Elbphilharmonie hat Hamburg ein Wahrzeichen mit internationaler Strahlkraft gewonnen, welches diese Innovationskraft und zugleich die Lebensqualität und die wirtschaftliche Stärke der Metropolregion symbolisiert – im wahrsten Sinne des Wortes aufbauend auf einer langen Tradition als Handelszentrum.

»Hamburg ist in zahlreichen Gebieten Vorreiter und Labor für zukunftsfähige Lösungen.«

Im globalen Megatrend der vernetzten Mobilität wird die Funktion des urbanen Labors besonders deutlich: Innovative Mobilität bietet dem Hamburg-Marketing – aufgrund ihrer hohen Alltagsrelevanz – die Chance, Hamburg auch über Expertenkreise hinaus als

Standort für führende Technologien zu positionieren. Eine zukunftsfähige Mobilität ist für Hamburgs Entwicklung essenziell, da sie die Teilhabe von Bürgern und Besuchern an Bildung, Kultur, Arbeit und Freizeitmöglichkeiten sichert und Voraussetzung für eine funktionierende (Waren-)Wirtschaft ist. Hamburg ist offen für neue, alternative Mobilitätslösungen und gestaltet die multi- und intermodale Zukunft der Mobilität – mit einem starken Logistikcluster auf breiter historischer Basis. Zudem schafft Mobilität oftmals ein Umfeld für neue Geschäftsmodelle wie der Sharing-Economy und zieht Start-ups an den Standort.

Hamburg genießt bei all dem ein Alleinstellungsmerkmal: Die Wirtschafts- und Innovationskraft der Metropolregion basiert auf einem traditionsreichen Netz von Handelsplätzen, Kaufmannsstädten und breit aufgestellten Industriestandorten. In Kombination mit dem langfristigen unternehmerischen Denken der ansässigen Unternehmen können neue Geschäftsmodelle finanziert und etabliert – und die Zukunftsfähigkeit des Standortes gesichert werden.

3.1 Demografische Entwicklung

Die Anziehungskraft der Metropolregion Hamburg ergibt sich aus der Kombination ihrer dynamischen Wirtschaftskraft und ihrer hohen Lebensqualität und wird an den Bevölkerungszahlen besonders deutlich. Derzeit leben ca. 5,4 Mio. Menschen in der Metropolregion Hamburg, was einem leichten Zuwachs von ca. 100.000 Menschen in den letzten 5 Jahren entspricht. Die Sterberate übersteigt die Geburtenrate. Das Wachstum ist also wanderungsbedingt – und im Land Hamburg und den umliegenden Kreisen am stärksten. Im Jahr 2040 werden laut der mittleren Variante der 14. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung 1,99 Mio. Menschen im Stadtstaat Hamburg leben.⁹

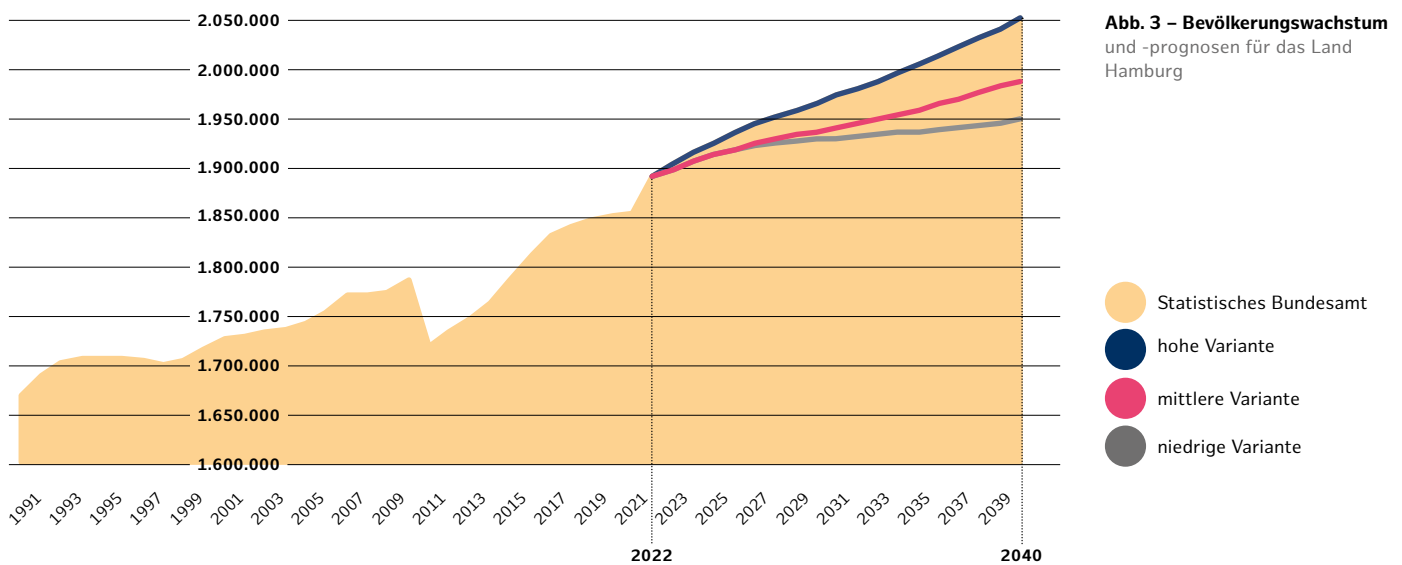
Für das Hamburg-Marketing lohnt ein Blick in die Wanderungssalden: Die mobilste Bevölkerungsgruppe innerhalb Deutschlands ist nach wie vor die der „Bildungs- und Berufseinstiegswanderer“, die nach der Schulausbildung auf der Suche nach Ausbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten sind oder aus dem Ausland in die Metropolregion Hamburg kommen.¹⁰ Diese Gruppe ist umso interessanter für das Hamburg-Marketing, als dass bei der Wahl des Wohnstandortes häufig eine langfristige Perspektive entscheidet.

Aufgrund der hohen Zuzugsraten ergeben sich für die Stadt Hamburg insbesondere im innerstädtischen Bereich Herausforderungen an den Wohnungsmarkt, den lokalen und regionalen Verkehr, die Nutzung durch Wirtschaftsaktivitäten, an Hamburg als Erlebnis- und Freizeitraum, aber auch an Naturräume und Grünflächen. Dies gilt ebenso mit abnehmender Intensität vom Zentrum in die Region hinein sowie rund um regionale Zentren wie Lübeck, Lüneburg etc. Durch die vielfältigen Aktivitäten innerhalb der Hamburg-Marketing-Gruppe tragen die Unternehmen zur Steigerung der Lebensqualität und der Wirtschaftskraft bei und leisten damit ihren Beitrag, um die gesamte Region für die Bürgerinnen und Bürger weiterhin attraktiv zu gestalten und fortzuentwickeln.

Die Einwohnerinnen und Einwohner der gesamten Region profitieren von einer qualitätsorientierten und nachhaltigen Entwicklung und verstärken ihrerseits durch zahlreiche positive Beiträge, Informationen und Empfehlungen über ihre Heimat die Botschaften der Hamburg-Marketing-Gruppe. Daher bleibt auch die Perspektive nach innen im Fokus.

9 | Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Bevölkerungsentwicklung 2019 bis 2040, Ergebnisse der 14. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, 09/2019, Hamburg

10 | Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, BBSR Analysen KOMPAKT 04/2021: Raumordnungsprognose 2040, S.22



3.2 Wirtschaftliche Entwicklung

Der Wirtschaftsraum der Metropolregion Hamburg setzt sich aus dem internationalen Zentrum Hamburg, dem eng verflochtenen städtischen Umland, Ober- und Mittelzentren sowie den ländlicheren Räumen zusammen. Die regionalen Wertschöpfungsketten stützen sich auf einen diversifizierten Dienstleistungssektor sowie eine breite Basis von Industrie- und Handwerksbetrieben und haben in den vergangenen Jahren zu einem positiven und dynamischen Wachstum der Region beigetragen.¹¹ Mit einem Bruttoinlandsprodukt pro Erwerbstätigen von 78.253 Euro (Stand 2020) liegt Hamburg im nationalen Vergleich im vorderen Mittelfeld der elf Metropolregionen; die Arbeitslosenquote in der Region liegt bei 6,5 % (Stand 2021) und ist damit in den letzten fünf Jahren leicht gesunken.¹²

Innovation

Wesentliche wirtschaftliche Treiber sind nach wie vor die Cluster in der Region, die in Teilen länderübergreifend koordiniert werden. Wirtschaftlicher Fortschritt und die Anwendung neuer Technologien vollziehen sich zunehmend in Netzwerken zwischen Unternehmen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Hamburg versteht sich dabei nicht nur als Entscheider und Finanzier, sondern vor allem als dauerhafter Partner, Moderator und Impulsgeber. Bereits 1997 startete an der Elbe Hamburg@work, heute nextMedia.Hamburg, als eine der ersten und mittlerweile ältesten Clusterinitiativen in Deutschland. Seit dem Jahr 2001 fördert die Stadt mit aktiver Clusterpolitik die traditionellen Stärken und baut gleichzeitig die wichtigsten Zukunftsfelder aus. Derzeit werden allein in der Stadt Hamburg neun erfolgreiche Clusterinitiativen unterstützt: Diese geben Hamburg ein klares Kompetenzprofil. Sie werden ergänzt durch Netzwerke, die branchenübergreifend Querschnittstechnologien wie 3D-Druck, künstliche Intelligenz oder Blockchain vorantreiben. Ebenso werden länderübergreifende Kooperationen verfolgt, wie die neu zu gründende Innovationsagentur und die Vernetzung von Innovations- und Wissenschaftsparks. Bei der Handelskammer Hamburg ist zudem der Finanzplatz Hamburg e. V. angebunden. Er kooperiert mit Hamburg Invest in der Finanztechnologie. Wissens- und technologieorientierte Start-ups werden darüber hinaus von der Startup-Unit von Hamburg Invest betreut.

¹¹ | Vgl. <https://metropolregion.hamburg.de/statistikportal/14094990/wachstum-und-wirtschaftskraft/> (abgerufen am 27.10.2023)

¹² | Vgl. <https://metropolregion.hamburg.de/statistikportal/14072844/pendler-teilzeitbeschaeftigte-arbeitslosigkeit/> (abgerufen am 27.10.2023)

Wissenschaft und Forschung

Als Wissensstandort ist die Metropolregion Hamburg mit insgesamt 41 Hochschulen die akademische Heimat für mehr als 30.000 Angestellte und rund 156.000 Studierende, von denen knapp 18.000 aus dem Ausland kommen.¹³ Die Universität Hamburg ist mit mehr als 182 Studiengängen und vier Exzellenzclustern die größte Einrichtung und führt seit Sommer 2019 den Titel der Exzellenzuniversität.¹⁴ Die aus der Exzellenzstrategie des Bundes und der Länder zur Verfügung stehenden Mittel dienen unter anderem dem verbesserten Wissenstransfer aus der Spitzenforschung in die Metropolregion.

Auch im Hinblick auf seine Forschungsinstitute ist Hamburg ein herausragender Innovationsstandort. Bereits seit langem sind international renommierte Institute der Helmholtz-Gemeinschaft – wie das Deutsche Elektronen-Synchrotron DESY – in Hamburg ansässig. Das DESY kooperiert als Hauptgesellschafter eng mit dem Röntgenlaser European XFEL in Schenefeld, der seit der Inbetriebnahme 2016 auf höchstem wissenschaftlichen Niveau die Forschung in der Nanotechnologie vorantreibt.

DESY und XFEL werden in naher Zukunft Teil der **Science City Hamburg Bahrenfeld** sein, wo der Transfer aus Wissenschaft und Forschung in die wirtschaftliche Anwendung im Fokus steht. Das Narrativ der Science City lautet: „In zentraler Lage wird ein dynamischer Zukunftsort geschaffen, in dem Spitzenforschung mit dem Leben in der Stadt verbunden wird. Auf einem weitläufigen Campus vernetzt mit lebendigen Wohnquartieren, Geschäften, Kitas und Schulen wird gelebt und an Lösungen für die Herausforderungen künftiger Generationen geforscht. Die Science City wird Heimat für viele Menschen. Ein neuer Stadtteil für Hamburg: vielfältig und innovativ. Auf einer Fläche so groß wie 175 Fußballfelder werden Menschen zusammenkommen und gemeinsam Ideen für ein besseres Leben von morgen entwickeln. Die Science City wird zum lebendigen Ort des Forschens und Lernens: über Naturwissenschaften, KI und Digitalisierung, nachhaltige Materialien und Gesundheit.“

Zudem sitzen in der Region Institute der Max-Planck-Gesellschaft, der Leibniz-Gemeinschaft, der Fraunhofer-Gesellschaft, der Helmholtz-Gemeinschaft sowie weitere Forschungsinstitute.

Gründungen

Die starke und diversifizierte Wirtschaftsstruktur sowie ein lebendiges Start-up-Ökosystem bilden eine gute Basis, um Ideen erfolgreich umzusetzen. Mit 143 Start-up-Gründungen im Jahr 2022 weist das Land Hamburg dem Bundesverband Deutsche Startups e. V. zufolge die dritthöchste Neugründungsaktivität in Deutschland hinter Berlin und München auf.¹⁵ Viele Gründungen aus Hamburg sind längst zu international agierenden Unternehmen geworden, darunter InnoGames, Wunder Mobility, Bigpoint, Facelift, Goodgame Studios, Jimdo und Freenow. Start-ups wie Tomorrow, Exporo, Taxdoo, quantilope, Evernest und Localyze sowie 1Komma5°, die jüngst zum „Unicorn“ wurden, schreiben diese Erfolgsgeschichte fort. Unzählige Coworking-Spaces und Initiativen wie der Startup Port, die IFB Innovationsstarter, die Hamburger Existenzgründungsinitiative (hei) oder die Unternehmenswerkstatt der Handelskammer unterstützen die dynamische Entwicklung.¹⁶ Auch zahlreiche Einrichtungen und Netzwerke im Umland, wie der InnovationPort Wismar, das Zukunftszentrum DeveLUP, das CFK-Valley Stade, das ISI-Zentrum für Gründung, Business und Innovation sowie das Netzwerk StartUp SH, befördern die Gründungskultur in der Metropolregion.

13 | Quelle: Metropolregion Hamburg, Statistik zum Wintersemester 2020/2021: Personal und Studierende an Hochschulen, metropolregion.hamburg.de

14 | Quelle: Kapazitätsbericht 2021, Studierendenstatistik

15 | Vgl. Bundesverband Deutsche Startups e. V., startupdetector: Next Generation – Startup-Neugründungen in Deutschland, Januar 2023

16 | Eine umfassende Übersicht über das Hamburger Start-up-Ökosystem bietet die Plattform Startup City Hamburg, die neben News und Events der Szene auch eine Investorensuche bietet und die Fördermöglichkeiten der Stadt transparent aufbereitet.

Hafen und Logistik

Als drittgrößter Hafen Europas ist der Hamburger Hafen essenziell für die Versorgung des europäischen Binnenmarktes mit seinen rund 500 Mio. Konsumenten. Er hat die Auswirkungen der multiplen Krisen der vergangenen Jahre besonders deutlich zu spüren bekommen. Während der Coronapandemie war die vorrangige Aufgabe, globale Lieferketten stabil zu halten. Die Wirtschaftssanktionen im Kontext des Angriffskriegs Russlands auf die Ukraine wirkten sich 2022 spürbar auf den Umschlag aus. In Kombination mit der hohen Inflation, die eine sinkende Nachfrage nach Konsumgütern auslöste, führte dies im Jahr 2022 zu einem Rückgang des Seegüterumschlags in Höhe von 6,8 % gegenüber dem Vorjahr. Mit 120 Mio. Tonnen ist der Umschlag weit vom bisherigen Rekordjahr 2014 (146 Mio. Tonnen) entfernt. Die Hamburg Port Authority (HPA) geht trotz des volatilen Marktumfeldes von einem deutlichen Wachstum auf rund 177 Mio. Tonnen bis 2035 aus.¹⁷

Der Hamburger Senat hat im Juni 2023 einen neuen Hafenentwicklungsplan beschlossen, der die strategischen Leitlinien für die Hafenpolitik bis 2040 festlegt. Dieser Plan soll einen qualitativen Wandel ermöglichen, der weit über das quantitative Wachstum der Umschlagszahlen hinausgeht und Megatrends aufgreift. Dazu gehören die fortschreitende Digitalisierung und Automatisierung, der damit einhergehende Wandel in der Arbeitswelt sowie die weitreichenden Anforderungen des Klimaschutzes. Der Hafenentwicklungsplan 2040 basiert auf vier Leitmotiven:

1. Wertschöpfung und Qualität
2. Nachhaltigkeit und Klimaschutz
3. Innovation
4. Kundenorientierung und Wettbewerbsfähigkeit

Er setzt auf die vorhandenen Stärken des Hafens – wie eine ausgeprägte Hinterlandanbindung mit einem sehr hohen Anteil des Schienentransports – sowie die diversifizierte und resiliente Unternehmenslandschaft.¹⁸

Exportorientierte Unternehmen in der Metropolregion Hamburg profitieren zudem von der Leistung der Elb- und Binnenhäfen sowie der Häfen an Nord- und Ostsee. Zudem wird die Fehmarnbelt-Querung zu bedeutenden Verschiebungen der Transportwege in der westlichen Ostsee führen, was insgesamt zur Stärkung der Region beiträgt.

Darüber hinaus hat der Hafen eine für das Stadtmarketing besondere Funktion: Er ist der wichtigste Identifikationsanker, sowohl für die Hamburgerinnen und Hamburger als auch für Besucher (vgl. Kapitel 5.1). Diese positive Assoziation mit einem formellen Industriegebiet unterscheidet den Hamburger Hafen deutlich von anderen Hafenstädten.

Tourismus

Ein weiterer wichtiger und dynamisch wachsender Wirtschaftsfaktor ist der Tourismus. Er trägt zur Lebensqualität und zum Wohlstand in der gesamten Metropolregion bei. Denn von den vielfältigen Kultur- und Freizeitangeboten, der lebendigen Gastronomie und der guten Infrastruktur profitieren nicht nur Besucherinnen und Besucher, sondern auch die Hamburgerinnen und Hamburger. 2022 wurden 43 Mio. Übernachtungen gezählt, davon knapp zwei Drittel außerhalb der Hamburger Stadtgrenzen (vgl. Abbildung 4). Strukturelle Unterschiede gibt es erwartungsgemäß beim Anteil der ausländischen Gäste, der in der Stadt Hamburg mit 21 % höher ist als im Rest der Metropolregion, sowie bei der Verweildauer: Gäste verbringen im Schnitt 2,2 Nächte in der Hansestadt, im Rest der Metropolregion liegt der Schnitt bei 3,7 Nächten und damit deutlich höher.

¹⁷ | Vgl. Hamburg Port Authority (HPA), Geschäftsbericht 2021, S. 20

¹⁸ | Vgl. Behörde für Wirtschaft und Innovation (BWI), Hafenentwicklungsplan 2040: Strategische Vision

Innerhalb der Landesgrenzen Hamburgs trägt der Tourismus jährlich 5,5 Mrd. Euro zur Bruttowertschöpfung bei.¹⁹ Mit ca. 77.000 Beschäftigten arbeitet etwa jeder 14. Erwerbstätige direkt oder indirekt im Tourismus.²⁰

In der gesamten Metropolregion Hamburg werden jährlich 63,7 Mio. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben generiert. Der touristische Einkommensbeitrag – der sich in der methodischen Erfassung von der Bruttowertschöpfung unterscheidet und daher nur bedingt mit ihr verglichen werden kann – wird in Summe auf 7,33 Mrd. Euro beziffert.²¹

Von 2008 bis 2019 hat sich die Anzahl der Übernachtungen in der Hansestadt Hamburg (ohne Metropolregion) auf 15,5 Mio. verdoppelt. Nach den Rückgängen während der Coronapandemie konnten im Jahr 2022 bereits wieder 14,7 Mio. Übernachtungen verzeichnet werden. Die touristische Infrastruktur wächst mit: Seit 2013 hat die Hamburger Hotellerie die Bettenkapazität um gut 43 % auf 75.000 Betten gesteigert.²²

Neben den Übernachtungsgästen bewegen sich jährlich mehr als 94 Mio. Tagestouristen in der Stadt – eine häufig unterschätzte Zielgruppe, sorgt sie doch für gut die Hälfte des touristischen Gesamtkonsums in Hamburg.²³ Auch in der gesamten Metropolregion Hamburg ist der Tagestourismus mit jährlich rund 255 Mio. Gästen der größte Umsatzbringer im Tourismus.²⁴ Durch den großen Anteil an Wiederholungsbesuchern bietet die Zielgruppe ein großes Potenzial, u. a. für touristische Leistungsträger, Eventveranstalter und gastronomische Einrichtungen.

Die Hamburg Tourismus GmbH geht auch für die folgenden Jahre von einem organischen Wachstum der Übernachtungszahlen von 3–5 % jährlich aus. Allerdings haben die Coronajahre die Anfälligkeit von belastbaren Prognosen aufgezeigt und diese noch schwieriger gemacht. Ein Teil des Wachstums entsteht durch Geschäftsreisen. Das Meeting- & Eventbarometer 2022/2023 spiegelt die Zuversicht der Branche nach der Pandemie und die positive Entwicklung der Kennzahlen rund um Präsenzveranstaltungen. Diese bewegen sich rasch wieder in Richtung Normalbetrieb mit einer prognostizierten Stabilisierung im Jahr 2024. Auch in diesem Segment erweist sich das innerdeutsche Geschäft als Stütze und Wachstumstreiber.²⁵

Ebenso bedeutend für die touristische Entwicklung ist, dass Hamburg aus sich heraus seine Anziehungskraft kontinuierlich steigert. So stellen zum Beispiel neue Hotel- und Gastronomiekonzepte, die Vielfalt an Kultureinrichtungen, die hohe Taktung im ÖPNV und das reichhaltige und wachsende Angebot an Shoppingmöglichkeiten sicher, dass Hamburg immer wieder eine Reise wert ist. Die Elbphilharmonie hat sich innerhalb kürzester Zeit zu Hamburgs ikonischem Wahrzeichen entwickelt und steht exemplarisch für Hamburgs Fähigkeit, sich ständig neu zu erfinden. Touristische Magneten wie das Miniatur Wunderland oder Hamburgs Musicals entwickeln sich permanent weiter und verbessern ihre eigenen Marketingaktivitäten. Das breite Portfolio an attraktiven Reise-, Sport-, Kultur- und Freizeit-Angeboten von der Nord- bis zur Ostsee, von der Heideregion bis ins Binnenland, bilden das solide Fundament für die touristischen Marketingaktivitäten.

19 | Hamburg hat 2019 erstmals den ökonomischen Stellenwert des Tourismus innerhalb der Landesgrenzen anhand des international anerkannten statistischen Standards TSA (Tourism Satellite Account) berechnet. Die Zahlen sind somit mit der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung kompatibel und ermöglichen den Vergleich mit anderen Branchen. Für den Rest der Metropolregion liegen Zahlen nach dieser Systematik nicht vor. Im Jahr 2023 wurden die Zahlen aktualisiert.

20 | Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Statistische Berichte, Kennziffer: P I 1 (4) – vj 1/23 HH, Erwerbstätige in Hamburg, Vierteljahresergebnisse zum 1. Quartal 2023

21 | Vgl. Metropolregion Hamburg: Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzept für die Metropolregion Hamburg 2030, 04/2023, S. 12

22 | Quelle: Statistikamt Nord 2022, Angabe ohne Camping

23 | Regionales Tourismus-Satellitenkonto Hamburg 2019. Die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Hamburg, Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste, 2023

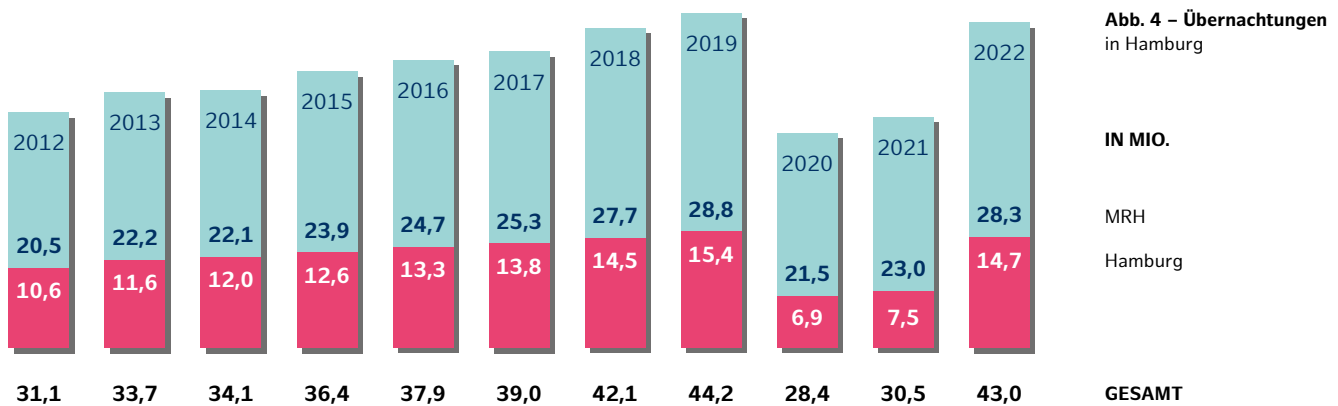
24 | Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzept 2030 für die Metropolregion, S. 76

25 | Vgl. Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT), EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V., GCB German Convention Bureau e. V.: Meeting- & EventBarometer 2022/2023

Bei dem zu erwartenden Wachstum wird ein Faktor immer wichtiger: die hohe Zustimmung der Bevölkerung zum Tourismus. Diese ist in Hamburg nach wie vor vorhanden. Mit 90 % fühlt sich die große Mehrheit der Einwohner der Hansestadt nicht vom Tourismus gestört. In den touristisch stärker beanspruchten inneren Stadtteilen liegt der Anteil bei 80 %.²⁶

Das gesamte Hamburg-Marketing sieht sich in der Verantwortung, seinen Beitrag dazu zu leisten, dass das Wachstum des Tourismus in den kommenden Jahren ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig gestaltet wird.

Wie viel mehr das Reisen bedeutet, ist durch den Ausbruch der Coronapandemie deutlich geworden: Erholung und unvergessliche Erlebnisse, Begegnung mit anderen Kulturen und Menschen, neue Perspektiven und Abstand vom Alltag waren von heute auf morgen nicht mehr oder nur eingeschränkt möglich. Der Wiederaufschwung in Hamburg und überall auf der Welt macht Hoffnung.



Rundungsbedingte Abweichungen | Quelle: Statistische Landesämter, Statistikamt Nord, 2023

3.3 Trends im Marketing

Neben den oben beschriebenen demografischen und wirtschaftlichen Veränderungen gab es seit der Redaktion des Strategischen Marketingplans 2019–2024 auch im Marketing grundlegende Veränderungen und Neuerungen, die direkten Einfluss auf die Arbeit der Unternehmensgruppe haben. Die wirksamsten Veränderungen finden unverändert im digitalen Bereich statt.

Künstliche Intelligenz

Die Integration künstlicher Intelligenz (KI) im Stadtmarketing revolutioniert die Art und Weise, wie Angebot und Nachfrage zusammengebracht werden. Durch den Einsatz von KI-Analysen und -Algorithmen können Städte ihre Marketingstrategien besser auf die Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Zielgruppen abstimmen. Personalisierte Werbemaßnahmen und gezielte Ansprachen ermöglichen eine höhere Effektivität und verbesserte Resonanz auf Kampagnen. Die Verwendung von KI im Stadtmarketing optimiert die Effizienz und Relevanz von Werbemaßnahmen und trägt so dazu bei, eine lebendige und attraktive Stadtumgebung zu schaffen, die die Interessen und Wünsche ihrer Einwohner und Besucher anspricht.
(Zitat erarbeitet von ChatGPT)

Wie die konkreten Auswirkungen der Integration von künstlicher Intelligenz in den Bereichen Content, Marketing-Automation oder Customer-Relationship-Management aussehen, lässt sich kaum vorhersagen. Dass die Integration an vielen Stellen kommt – nicht nur als vorübergehender Trend, sondern als fundamentale Veränderung –, gilt in der Branche als sicher.

²⁶ | Repräsentative Einwohnerbefragung der Phone Research Field GmbH im Auftrag der HHT (2019); Frage: „Fühlen Sie sich persönlich durch Touristen in Hamburg gestört bzw. beim Besuch von Veranstaltungen oder der Nutzung von anderen Angeboten durch die Touristen beeinträchtigt?“

„Soziale Beschleunigung“: Reaktionen auf die Informationsflut

Da die Menge an verfügbarem Content rasant zunimmt und zugleich die Zahl der Endgeräte und Bildschirme steigt, wird es im Marketing zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen. Die Konsequenz: Die Bedeutung von Bewegtbild wächst stetig und Inhalte müssen so gestaltet werden, dass sie vom ersten Moment an fesseln und nicht weggeswift werden. Zudem sind die klassischen Social-Media-Kanäle wie Instagram, Facebook und X (vormals Twitter) zunehmend Plattformen für professionellen Content. Die soziale Kommunikation mit Bekannten, Familie und Freunden verlagert sich in Messengerdienste wie Signal, Telegram oder WhatsApp und entzieht sich (noch) weitgehend der Erreichbarkeit durch Werbebotschaften.

Wachsende Nutzeransprüche an digitalen (Bewegtbild-)Content

Nicht nur die Menge an produziertem Content, sondern auch der Anspruch der Nutzer an dessen Qualität ist rasant gestiegen. Selbst vermeintlich amateurhafte Accounts arbeiten inzwischen mit professionellen Teams für die Kreation von Content. In dieser „Creator Economy“ stoßen die Produktionskosten von immer mehr Influencern in Dimensionen vor, die mit kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Produktionen mithalten können.

Immersive Erlebnisse – gekommen, um zu bleiben?

Virtual und Augmented Reality stehen seit einigen Jahren oben auf der Liste der wichtigsten Marketingtrends, dennoch hat der Bereich aktuell eine nachgeordnete Bedeutung. Denn die Hardware ist noch nicht auf dem technischen Stand, um Menschen dazu zu bringen, vermehrt in virtuelle Welten einzutauchen. Auch das viel besprochene Metaverse hat sich bis jetzt nicht durchgesetzt. Das mag sich durch neue Technologien rasch verändern, sodass das Placemarketing diesen Trend genau verfolgt. Grundsätzlich gilt: Für das Branding, den Tourismus und die Wirtschaftsförderung bieten immersive Ansätze die Möglichkeit, Orte intensiv erlebbar zu machen – ohne physisch dort zu sein.

Analoges Erlebnis

Auch wenn ein Großteil der Trends im Marketing den digitalen Bereich betreffen, gibt es nach der Coronapandemie eine deutliche Erholung bei den Live-Erlebnissen. Kaum ein anderer Sektor hat so unter den Lockdowns gelitten wie die Kultur mit ihren Theatern, Opern und anderen Bühnen. Die Zahlen aus dem Jahr 2022 entsprechen noch nicht dem Niveau vor der Pandemie, da insbesondere ältere Menschen noch zurückhaltend agieren.²⁷ Doch obwohl die Kultur mit den ökonomischen Nachwirkungen der Pandemie kämpft, erholen sich die Zahlen spürbar.

Für das Hamburg-Marketing kehrt damit die Möglichkeit zurück, über analoge Erlebnisse und die Berichterstattung darüber Imagetransfer zu leisten und Reiseanlässe zu schaffen.

27 | Vgl. Umfrage der Deutschen Musik- und Orchestervereinigung unisono, Jahresmedienkonferenz, 7. Februar 2023



Der strategische Ansatz: Zielsystem und Handlungsfelder der Hamburg-Marketing-Gruppe

KAPITEL 4

Im Sinne eines stringenten Strategieprozesses wurde aus der Mission, der Vision, den Gesellschaftsaufgaben aller Holding-Unternehmen und dem Rollenverständnis ein Zielsystem für die gesamte Unternehmensgruppe entwickelt. Aus diesem Zielsystem (4.1) und der vertieften Analyse der in Kapitel 3 beschriebenen Rahmenbedingungen leiten sich wiederum die prioritären Handlungsfelder des Hamburg-Marketings (4.2) für die kommenden Jahre ab.

4.1 Ziele der Unternehmensgruppe

Das Zielsystem umfasst drei hierarchische Ebenen:

1. **Unternehmensziele (normative Zielebene):** Welcher Zustand soll durch die Tätigkeit des Unternehmens erreicht werden?
2. **Strategische Ziele (langfristige Zielebene):** Welcher Beitrag kann qualitativ und quantitativ zur Erreichung der Unternehmensziele geleistet werden?
3. **Marketingziele (mittelfristige Zielebene):** Welches konkrete Ziel wird in der Umsetzung verfolgt?

Insgesamt wurden auf der normativen Zielebene drei Unternehmensziele formuliert, die den Beitrag der Hamburg-Marketing-Gruppe zur positiven Entwicklung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Hamburg verfolgen, vgl. Abbildung 5.



Abb. 5 – Unternehmensziele
der Hamburg-Marketing-Gruppe

4.1.1 Stärkung der Wirtschaftskraft

Alle Marketingeinheiten der Unternehmensgruppe verfolgen gemeinsam das Ziel, die Wirtschaftskraft Hamburgs nachhaltig zu steigern, indem sie die Attraktivität als touristisches Reiseziel und als Wirtschaftsraum fördern. Quantitativ wird die Steigerung der touristischen Nachfrage und der privatwirtschaftlichen Investitionen in Hamburg verfolgt, qualitativ die Verbesserung der Dienstleistungsqualität für Unternehmer und Investoren.

Außerdem soll das Vor-Ort-Erlebnis für Hamburg-Besucher – und damit indirekt auch das der Einwohner Hamburgs – verbessert werden.

Zur Erreichung des Unternehmensziels und der davon abgeleiteten strategischen Ziele werden folgende Marketingziele definiert: Steigerung der Übernachtungen und Tagesreisen und Sicherung von privatwirtschaftlichen Investitionen in Bezug auf Unternehmensstandorte und Arbeitsplätze. Zudem werden verstärkt die Bedürfnisse der verschiedenen Hamburg-Nutzerinnen und -Nutzer berücksichtigt und die privatwirtschaftlichen Investitionsbedingungen gestärkt, vgl. Abbildung 6.

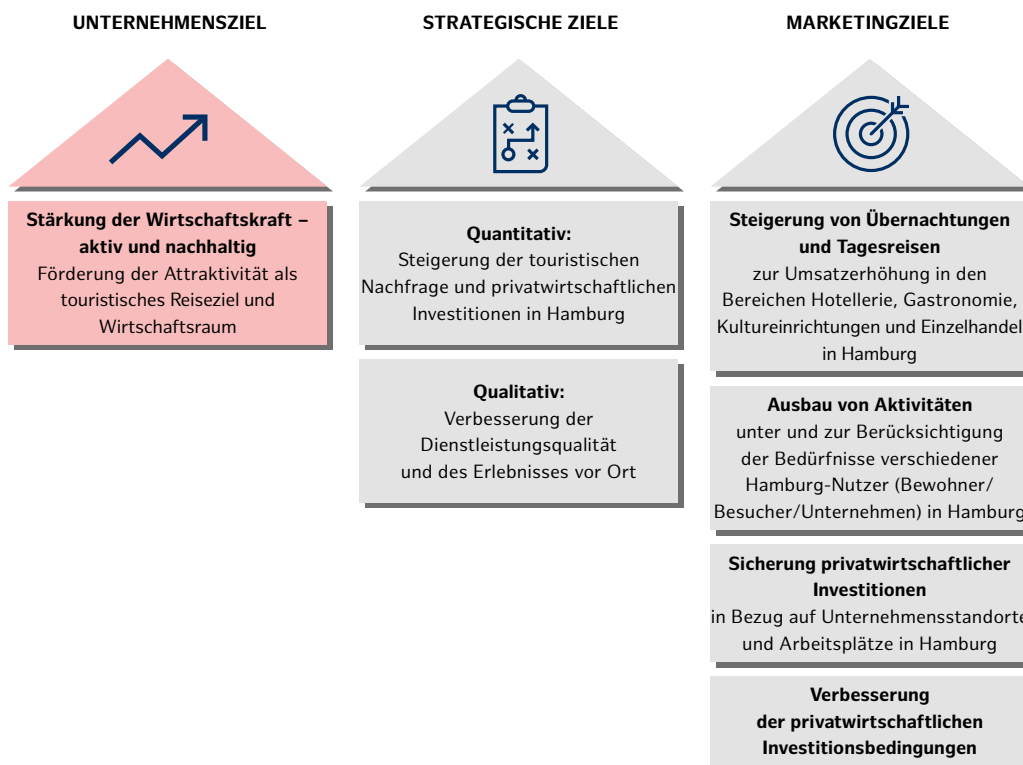


Abb. 6 – Unternehmensziel:
Stärkung der Wirtschaft

4.1.2 Steigerung der internationalen Bekanntheit Hamburgs und Stärkung der Marke Hamburg

Für den Erfolg des Hamburg-Marketings sind die Bekanntheit und die Bindung an Hamburg grundlegende Bedingungen. Daher steigert die Unternehmensgruppe die internationalen Reichweiten der Maßnahmen. Und sie steuert die Außendarstellung Hamburgs – für eine starke Marke und ein scharfes Profil. Dafür werden klare Marketingziele und strategische Leitplanken entwickelt und nach Bedarf ausgesteuert:

Sowohl die Anzahl der erreichten Personen als auch die Interaktionen mit den Zielgruppen sollen mithilfe von aufeinander abgestimmten Maßnahmen der Unternehmensgruppe gesteigert werden.



Abb. 7 – Unternehmensziel:
Steigerung der internationalen Bekanntheit

4.1.3 Etablierung des Unternehmens am Standort als anerkannter Partner für Markt und Verwaltung

Die Hamburg-Marketing-Gruppe führt ihre Maßnahmen in den seltensten Fällen alleine durch. Diese entfalten ihre volle Kraft in der Regel in Kooperation mit den Partnern. Daher unterhält die Gruppe ein weitreichendes Partner-Netzwerk in Hamburg – und baut dieses weiter aus. Das gelingt aber nur, wenn die Qualität der Netzwerke gewährleistet ist.

Die Gruppe steigert deshalb die Anzahl der relevanten Partner im Netzwerk, indem sie den Mehrwert der Angebote für die Partner der Hamburg-Marketing-Gruppe erhöht und die emotionale Intensität der Netzwerke stärkt. So steigen nicht nur die Erträge aus den Netzwerken, sondern auch die Akzeptanz der Unternehmensgruppe als fachliche Instanz für die Themen Tourismus und Wirtschaft.

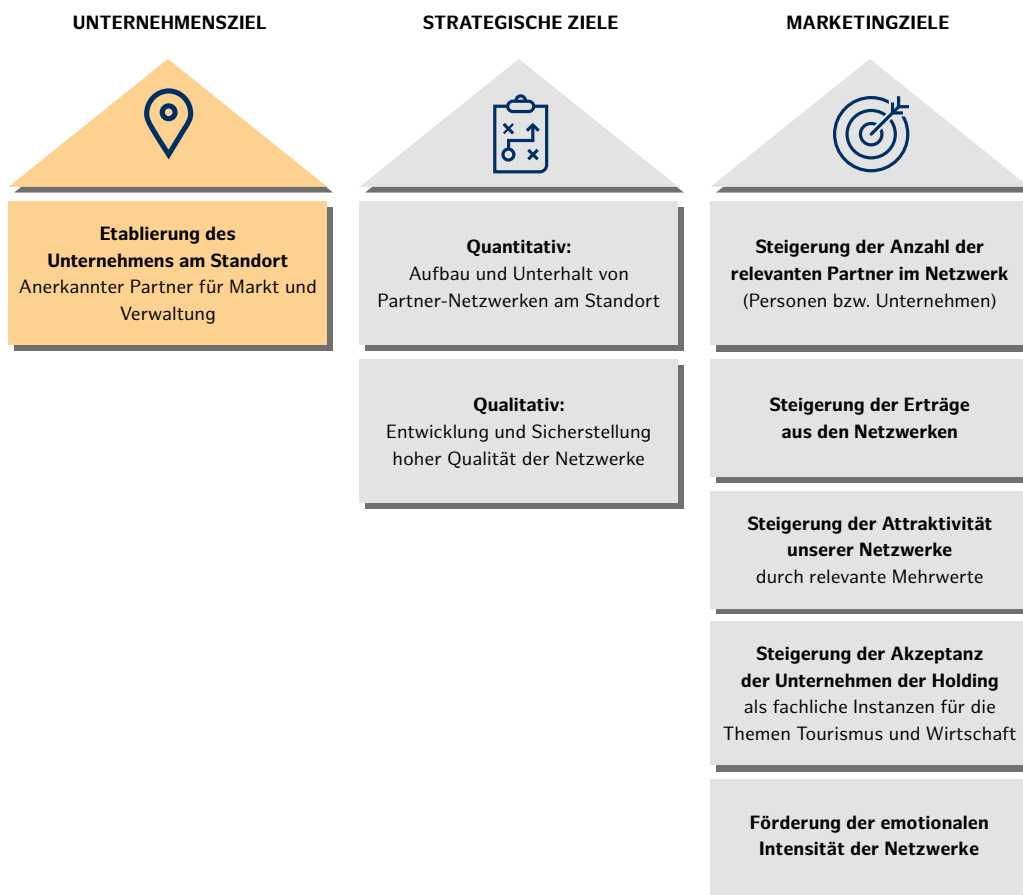


Abb. 8 – Unternehmensziel:
Etablierung des Unternehmens am Standort

4.2 Prioritäre Handlungsfelder

Auf Basis des Zielsystems wurden die Stärken und Schwächen der Unternehmensgruppe sowie die Chancen und Risiken des Marktumfelds in einer SWOT-Analyse²⁸ gegeneinandergestellt, bewertet und daraus Handlungsalternativen entwickelt. Diese wurden sorgsam gegeneinander abgewogen. Im Fokus standen weitestgehend die Strategien, bei denen eine der Stärken auf eine Chance trifft. Teilweise wird es aber auch darum gehen, Schwächen der Unternehmen, zum Beispiel in der Nutzung digitaler Daten, in Stärken umzuwandeln.

Insgesamt wurden für die Hamburg-Marketing-Gruppe sechs marketingrelevante Handlungsfelder identifiziert. Sie betreffen das **Kundenmanagement**, das **Partnermanagement** sowie das **Standortmanagement** und haben direkten Einfluss auf den Erfolg der Gesellschaften der Holding. Der Begriff „Kunde“ ist dem kommerziellen Marketing entliehen und umfasst alle Zielgruppen des Hamburg-Marketings. Die Handlungsfelder gelten als Leitlinien für die Unternehmensgruppe und werden deshalb in der 1. Person Plural formuliert, vgl. Abbildung 9.

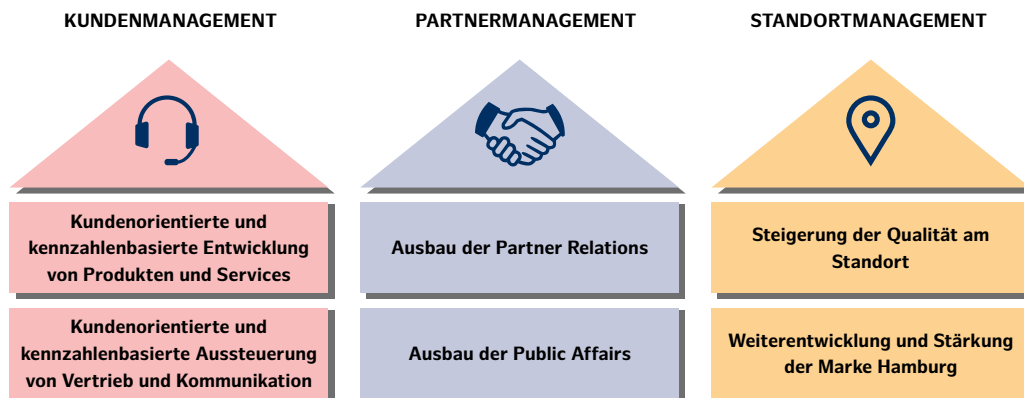


Abb. 9 – Prioritäre Handlungsfelder der Hamburg-Marketing-Gruppe

28 | Die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ist ein gängiges Instrument der Strategieentwicklung von Unternehmen und Institutionen

4.2.1 Kundenmanagement

Kundenorientierte und kennzahlenbasierte Entwicklung von Produkten und Services

Der Wettbewerbsdruck der Städte und Regionen untereinander im Rennen um Besucher, Unternehmen und Neubürger steigt. Ein kundenorientiertes Produkt ist damit für uns essenziell. In der Funktion als zentrale Marketingorganisation sind wir in der Lage, kundenorientierte Produkte und Services für Hamburg zu kreieren.

Dafür nutzen wir unsere Expertise im Tourismus und in der Wirtschaftsförderung sowie unseren hohen Grad an Akzeptanz und Reputation in unserem weitreichenden Netzwerk. Denn durch diese Vernetzung erfahren wir mehr über die Bedürfnisse unserer Partner und Kunden und können so passgenaue Produkte für unsere Zielgruppen in unseren definierten Zielmärkten erarbeiten. Zudem beobachten wir den Markt und entwickeln neue Geschäftsmodelle für bestehende Zielgruppen; oder erschließen neue Geschäftsfelder und optimieren so unsere Ergebnisse.

Kundenorientierte und kennzahlenbasierte Aussteuerung von Vertrieb und Kommunikation

Wir stellen den Kunden noch deutlicher in den Fokus. Kommunikation und Vertrieb werden kundenorientierter ausgerichtet. Dies bezieht sich nicht nur auf Themen oder Botschaften: Wir hinterfragen und prüfen die Erstellung von Content und die Nutzung eigener und fremder Kanäle.

Dabei geht es immer auch um Messbarkeit und Steuerung der Maßnahmen. Mit der kennzahlenbasierten Abwägung von Kosten und Nutzen leistet dieses Handlungsfeld seinen Beitrag zum Erfolg unseres Unternehmens. Denn wir verfügen über die Daten, das Know-how und das Wissen über die Themenfelder und „Leuchttürme“, wir können darüber die Effizienz unserer kommunikativen und vertrieblichen Aktivitäten steigern. Durch die Nutzung der digitalen Möglichkeiten können wir unsere Kunden zeitgemäß, genau und schnell adressieren und unsere Position im Wettbewerb der Städte und Regionen um Besucher, Unternehmen und Neubürger verbessern.

4.2.2 Partnermanagement

Ausbau Partner Relations

Partnerschaften und Kooperationen sind die Basis unserer Zukunft. Unsere lokalen und regionalen Partner profitieren von unserer Arbeit – und von Hamburg als prosperierenden Standort. Zugleich benötigen wir die Unterstützung unserer Partner für die Erreichung unserer langfristigen Ziele. Denn gemeinsam mit unseren Partnern können wir gerade im internationalen Umfeld größer und wirksamer agieren.

»Partnerschaft und Kooperation sind die Basis unserer Zukunft.«

Dafür professionalisieren und optimieren wir unsere vorhandenen Partnernetzwerke. Wir schaffen Mehrwerte und Relevanz für die Branche und entwickeln attraktive Kooperationsangebote und Kontaktpunkte. Durch die Aktivitäten in diesem Bereich etablieren wir das Unternehmen am Standort Hamburg, national und international. Darüber hinaus streben wir innerhalb dieses Handlungsfelds Kooperationen mit anderen Städten und Regionen, national wie international, an.

Ausbau Public Affairs

Als Marketingorganisation Hamburgs leisten wir unseren Beitrag zur Entwicklung Hamburgs. In dieser Funktion sind wir Teil eines starken Netzwerkes aus Verwaltung und weiteren Institutionen. Die Zusammenarbeit mit diesen Partnern stellt einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. Um unserer Rolle dabei umfassend gerecht zu werden, bedarf es Präsenz und professioneller Betreuung. Daher forcieren, pflegen und systematisieren wir den Austausch und die Kooperationen mit diesen Einheiten.

4.2.3 Standortmanagement

Steigerung der Qualität am Standort

Wir suchen Antworten auf die Frage, wie Hamburg und die Region in den beiden thematischen Säulen Wirtschaftskraft und Lebensqualität zukunftsfähig sein kann: Wachstum ist für Hamburg essenziell, und wir leisten einen Beitrag dazu. Dabei müssen die Interessen aller Gruppen (Besucher, Einwohner, Unternehmen) beachtet und ausbalanciert werden.

Für das Hamburg-Marketing gilt, dass dieses Wachstum qualitativ stattfinden und sich an den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökonomisch, ökologisch, sozial) orientieren muss. Wir wirken deshalb darauf hin, das „Produkt Hamburg“ mit unseren sowie mit den Angeboten unserer Partner zu verbessern.

Um dieser Rolle gerecht zu werden, muss unser Blick in die Stadt und in die Region hinein deutlich gestärkt und bewusster eingenommen werden. Aufgrund der großen Abhängigkeiten und Wechselwirkungen zwischen den genannten Gruppen gilt dies für alle strategischen und operativen Einheiten. Wir verfügen über die größte Nähe zum „Produkt Hamburg“, sind gut vernetzt und als Bewohner Hamburgs bzw. der Metropolregion persönlich involviert. Das stellt gleichzeitig auch eine Verpflichtung dar, da unser Anteil an der tatsächlichen Wirtschaftskraft gering ist. Weiteres Wachstum können wir also nur erzielen, wenn wir Dritte dabei einbinden und unterstützen.

Weiterentwicklung und Stärkung der Marke Hamburg

Nur wer weiß, wofür Hamburg steht, wird unsere Stadt und die Region besuchen, in sie investieren oder seinen Lebensmittelpunkt hierher verlegen. Eine profilierte und bekannte Marke Hamburg ist daher das Fundament unseres Unternehmens. Die Stärke der Marke gibt unseren Aktivitäten Kraft; die Profilierung und Steuerung der Marke Hamburg liegt bei uns im Hause.

»Nur wer weiß, wofür Hamburg steht, wird unsere Stadt und die Region besuchen.«

Gemeinsam mit unserem Hauptgesellschafter, der Freien und Hansestadt Hamburg, involvieren wir alle relevanten Marketinggesellschaften und -akteure und unterstützen sie bei der Umsetzung eigener Aktivitäten. Durch den Fokus auf dieses Handlungsfeld wird die Zusammenarbeit mit der jeweiligen Institution verbessert. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Stärke der Marke, die Bekanntheit, den Wiedererkennungswert und das Image Hamburgs aus. Wir nutzen dafür die uns politisch anvertraute starke Rolle als zentrales Unternehmen sowohl im Stadt- als auch im Regionalmarketing, unsere vorhandenen Netzwerke und den Willen zur Zusammenarbeit unter dem Dach der Marke Hamburg.



Die Umsetzung 2024–2028

KAPITEL 5

Das Zielsystem und die prioritären Handlungsfelder des SMP geben der Hamburg-Marketing-Gruppe einen klaren und verbindlichen Rahmen vor, innerhalb dessen jedes Unternehmen in einem koordinierten und transparenten Verfahren seine eigenen Marketingansätze und -pläne entwickelt. Die Marketingpläne der Unternehmen werden aufeinander abgestimmt. Dabei gelten für alle Unternehmen in der operativen Umsetzung folgende Leitlinien.

5.1 Erweiterter Markenansatz

Die Marke Hamburg ist zentral für das Marketing der Region, denn sie stiftet Identität und Vertrauen bei den Zielgruppen. Anhand umfassender Markenanalysen in den Jahren 2004, 2009 und 2015 hat die Gruppe das unverwechselbare Profil Hamburgs entwickelt und die Stärken in Markenbausteinen beschrieben.

2022 folgte die nächste Tiefenanalyse der Marke – in gebührendem Abstand zur Coronapandemie, um Einzeleffekte zu vermeiden. Bei der Analyse galten folgende Grundsätze:

- Es gibt nur eine Marke Hamburg. Das Hamburg-Marketing spricht seine Zielgruppen (Besucher, Talente, Investoren, Unternehmer) mit einer ganzheitlichen und übergreifenden Placebrand an und differenziert nicht in Tourismusmarke, Standortmarke, Talentmarke. Die Marke ist die konsistente Grundlage über alle Zielgruppen hinweg. Von hier aus senden wir klare und kohärente Botschaften.
- Die Marke Hamburg unterscheidet nicht zwischen der Freien und Hansestadt Hamburg und der restlichen Metropolregion Hamburg. Sie macht nicht an administrativen Grenzen halt. Es fließen Elemente aus beiden geografischen Bereichen ein.

»Die Marke Hamburg ist zentral für das Marketing der Region, denn sie stiftet Identität und Vertrauen.«

Methodischer Ansatz

Die Analyse 2022 folgte wie ihre Vorgänger einem robusten empirischen Design: Auf die Definition des Forschungsgegenstandes folgte die qualitative Phase, die in den Fragebogen für die quantitative Phase (Feldforschung) mündete.²⁹ Nach der Analyse der Feldforschungsergebnisse wurden die strategischen Ableitungen erarbeitet. Abschließend wurden diese für die operativen Einheiten in ein Markenhandbuch übersetzt.

Die qualitative Phase wurde in der Analyse 2022 intensiviert, da neben den klassischen Experteninterviews auch digitale Werkzeuge zum Einsatz kamen. Hierzu gehörte die Nutzung von Social-Listening-Instrumenten, die Kommentare und Bildsprache wichtiger Social-Media-Kanäle auslesen. Die quantitative Phase lieferte Daten von knapp 4.000 Befragten, entweder per Online-Befragung oder Telefoninterview.

Abgrenzung zu vorherigen Analysen

Die vorangegangenen Analysen konzentrierten sich auf die funktionalen Attribute und Sehenswürdigkeiten Hamburgs. In der Analyse 2022 umfasste die Marktforschung erstmals auch die Charaktereigenschaften und emotionalen Attribute Hamburgs. Zudem wurden sechs Zukunftsvisionen für Hamburg abgefragt – zum einen auf ihre Attraktivität, zum anderen auf ihr Ausmaß (d. h. wie sehr die Befragten Hamburg zutrauen, die Visionen auch zu realisieren). Über diesen Frageblock konnten Potenzialfelder identifiziert werden, auf denen sich die Marke Hamburg behutsam entwickeln kann.

Die Vielschichtigkeit der Marke Hamburg wurde auf folgenden Ebenen ermittelt:

- Interesse an Sehenswürdigkeiten/Attraktionen
- funktionale Attribute
- emotionale Attribute
- Charaktereigenschaften
- Zukunftsvisionen

Wesentliche Ergebnisse

Die maritimen Attraktionen sind nach wie vor die wichtigsten Anziehungspunkte Hamburgs – über alle Zielgruppen hinweg. Hafen, Elbe und Wasser stehen im Fokus. Auch die Elbphilharmonie entwickelt sich zunehmend zum Wahrzeichen Hamburgs: Talente und internationale Gäste sehen in ihr ein Symbol für Hamburgs Mut und Zukunftsorientierung, Unternehmerinnen und Unternehmer vor allem eine Stärkung des Kulturstandortes Deutschland.

Neben den Top-Sehenswürdigkeiten wurden aus der Befragung heraus die dominanten Stärken Hamburgs ermittelt:

- vielfältige Freizeitgestaltung
- einzigartige Mischung aus Musik, Unterhaltung und Partyszene rund um die Reeperbahn
- abwechslungsreiches und kreatives Kulturangebot
- Verbindung von Tradition und Moderne
- historischer Ort für freie Meinungsäußerung
- vielfältige Lernmöglichkeiten
- breites Spektrum an Unternehmen und Wirtschaftszweigen
- ausgeprägte Start-up-Szene
- kreativer Ausgangspunkt für neue Ideen
- besondere Landschaften und Wasser

29 | In der qualitativen Phase wurden zunächst anhand von zahlreichen Stakeholder- und Experteninterviews Aussagen über Hamburg in einem Fragebogen formuliert. Anschließend wurden diese in der quantitativen Phase per Online- oder Telefonbefragung von knapp 4.000 Probanden bestätigt oder widerlegt.

In Bezug auf Charaktereigenschaften beschreiben die Befragten Hamburg in erster Linie als tatkräftig, weltoffen und zukunftsorientiert. Sie empfinden Hamburg als einen Ort, der ein Gefühl von Freiheit und Verbundenheit mit der Welt vermittelt und an dem es stetig Neues zu entdecken gibt.

Die wichtigste Größe für ein effektives und effizientes Branding ist die Treiberwirkung. Dafür werden die Elemente identifiziert, die die Zielgruppe am stärksten an die Marke Hamburg binden. Die zehn wichtigsten Markentreiber sind – in absteigender Reihenfolge:

1. Hamburg gibt einem das Gefühl, zu Hause zu sein.
2. Hamburg bietet mir eine sichere Zukunftsperspektive.
3. Hamburg ist ein idealer Standort, um sich zu vernetzen.
4. Hamburg vermittelt ein Gefühl von Freiheit.
5. In Hamburg fühlt man sich mit der Welt verbunden.
6. Hamburg wird auch in Zukunft ein wichtiger Standort für Innovationen sein.
7. In Hamburg gibt es immer etwas Neues zu entdecken.
8. In Hamburg kann man viel lernen.
9. In Hamburg verbinden sich Tradition und Moderne.
10. Hamburg gibt einem das Gefühl, im Einklang mit der Natur zu sein.

Strategische Ableitungen: Positionierung „Gemeinsam Lust auf Neues“

Aus der Gesamtheit der Ergebnisse haben wir die Positionierung „Gemeinsam Lust auf Neues“ erarbeitet, die neben den essenziellen Treibern Freiheitsgefühl und Weltverbundenheit, das Wir-Gefühl, die Vernetzungsmöglichkeiten, die Innovationsfähigkeit und Innovationslust Hamburgs ins Zentrum stellt. Der Satz „Gemeinsam Lust auf Neues“ beschreibt die Positionierung Hamburgs und stellt keinen Hamburg-Slogan oder Kampagnenclaim dar.

Markenhandbuch (Brandbook)

Das Markenhandbuch erleichtert die Anwendung der Positionierung. Es beschreibt die Marke Hamburg auf wenigen Seiten und vermittelt die wesentlichen und gängigen Markenelemente, die für die Umsetzung prägend sind, zum Beispiel die Markentonaltät, das Markenversprechen oder die Bildsprache. Anhand des Markenhandbuchs kann präzise „on brand“, also markengetreu gearbeitet werden, ohne die Markenanalyse selbst verinnerlicht haben zu müssen.



Abb. 10 – Das Markenhandbuch Hamburgs

Markennarrativ

Ein weiteres Element ist das Markennarrativ, welches textlich einen Eindruck der Marke Hamburg vermittelt. Das Narrativ für Hamburg lautet:

„Wir sind Hamburg – wir leben diese Metropolregion. Wir sind an weltberühmten Orten zuhause. Und in ganz versteckten. Wir sind urban und naturverbunden. Erfinderisch und hanseatisch. Wir sind der Kiez und die Elbphilharmonie, der Hafenkran und der Alstersegler. Wir sind die Nordsee und die Lüneburger Heide. Wir sind liberal und traditionsbewusst. Wir grenzen nichts aus. Wir beziehen alles ein. Wir machen nicht viele Worte, aber: Wir sprechen unsere Meinung frei heraus. Auch die unbequeme. Das ist unsere Geschichte und unsere Zukunft. Sie spornen uns an.

Wir sind inspiriert, Neues zu entdecken. Ermutigt, weiterzugehen, als wir es uns allein getraut hätten. Beflügelt, etwas zu wagen. Mitzumachen, auszuprobieren, in Frage zu stellen. Nicht lange schnacken, lieber machen. Etwas ganz Neues unternehmen oder gar ein Unternehmen gründen. Das geht so nur in Hamburg, wo die Leute erst fühlen, dann denken, dann reden³⁰.

Wir sind beflügelt von den Gegensätzen. Von Alster, Elbe, Ost- und Nordsee. Handwerk und High-Tech-Laser. Wacken und Wattenmeer. Dom und Oper. Kontraste geben dem Bild Tiefe. Sie inspirieren uns, die Welten zu wechseln und wir freuen uns, dass wir dafür oft nur zehn Minuten Fußweg brauchen. Oder zehn Fahrminuten. Neue Impulse, innovative Ideen und frischer Wind halten uns hellwach.

Wir bringen Menschen zusammen. Mit unserer verbindlichen Art gehen wir gemeinsam neue Wege und erweitern unseren Horizont. Dabei sind die Menschen unsere größte Inspiration. Menschen, die hier leben. Menschen, die hier arbeiten. Menschen, die uns besuchen.

Gemeinsam Lust auf Neues. Jede:r auf eigene Art.“

Kommunikationsmuster

Neben den Markeninhalten garantiert das bereits 2005 eingeführte Kommunikationsmuster Hamburgs einen einheitlichen optischen Markenauftritt. Durch die breite Anwendung in den hamburgischen Stadtmarketinginstitutionen und Behörden sowie bei ausgewählten Großprojekten und Vorhaben der Metropolregion genießt es nachweislich eine hohe Durchdringung und Wiedererkennung. Das unterstützt wiederum die Entwicklung von Hamburg als Marke.

5.2 Hamburg als Metropolregion

In die Markenanalyse 2015 flossen erstmals die Gegebenheiten der gesamten Metropolregion ein. Das Ergebnis hat gezeigt, dass die Marke Hamburg im Gegensatz zur Stadt nicht an den Landesgrenzen aufhört. Vielmehr assoziieren die Zielgruppen des Hamburg-Marketings Stärken, die geografisch in Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern liegen. Die Analyse 2022 hat dieses Ergebnis nicht nur bestätigt, sondern vielmehr um die Charaktereigenschaften und emotionalen Attribute ergänzt, die für die ganzheitliche Marke Hamburg gelten, auch hier unter Einbezug der gesamten Metropolregion.

Diese Ergebnisse bestärken die Hamburg-Marketing-Gruppe darin, in weiten Teilen der Marketingaktivitäten die Themen vielseitig, umfassend und unabhängig von administrativen Grenzen abzubilden. Für alle in Abschnitt 4.2 beschriebenen Handlungsfelder gilt daher, dass die Metropolregion als eine (Marken-)Einheit verstanden wird.

30 | Denyo/Beginner: City Blues

Entscheidend ist, dass parallel zur ganzheitlichen Markenkommunikation auch die integrative Entwicklung des gemeinsamen Lebens- und Arbeitsraums Metropolregion (trotz aller administrativen Unterschiede) weitergeführt wird. Der durch den OECD-Bericht angestoßene Zukunftsagenda-Prozess zeigt die Potenziale einer intensiveren Zusammenarbeit deutlich auf – u. a. in den Schwerpunktthemen Innovation (Innovationsagentur und -strategie, Innovationszentrum für Autonomes Fahren, Innovations- und Wissenschaftsparks), erneuerbare Energien, Fachkräfte, Tourismus- und Freizeitentwicklung, Mobilität sowie räumliches Leitbild.

Schwerpunkt: internationales Marketing

In federführender Rolle hat die HMG das internationale Marketing vorangetrieben und eine entsprechende Strategie für die Metropolregion entwickelt. Diese verfolgt im Sinne einer Customer Journey das Ziel, international auf die Metropolregion Hamburg, auf ihr Innovationspotenzial und ihren hohen Lebensstandard aufmerksam zu machen. Die Zielgruppen sind ausländische Fachkräfte und Investoren.

Die Strategie wurde in einem partizipativen Prozess und in enger Abstimmung mit allen Trägern der Metropolregion, insbesondere den Marketingverantwortlichen der beteiligten Länder, entwickelt. Mitarbeiter der Holding wurden in weitere Arbeitsgruppen der Zukunftsagenda entsandt, um sich konzeptionell zu parallel bearbeiteten Projekten untereinander abzustimmen. Die Metropolregion Hamburg versteht sich im Ergebnis nicht als touristische Destination und klammert – auf Empfehlung des Zukunftsagenda-Projekts „Tourismus“ – daher die Zielgruppe der internationalen Touristen aus der internationalen Marketingstrategie aus.

Wichtigste Bausteine der Strategie sind die Positionierung der Metropolregion als „Norddeutschlands Connected Hub“ mit folgenden vier Alleinstellungsmerkmalen:

- „Connected – mit zwei Meeren“
- „Connected – mit der Kraft der Natur“
- „Connected – mit dem Zeitgeist“
- „Connected – mit globalem Business“

Die HMG wurde im Strategieprozess in ihrer Rolle als regionale Marketingagentur bestätigt. Gleiches gilt für ihren Auftrag des Imagemarketings mit internationaler Ausrichtung. In der anschließenden Umsetzungsphase konzentriert sich die HMG auf die Handlungsempfehlungen aus der internationalen Marketingstrategie. Der grundsätzliche Gesellschaftsauftrag bleibt unverändert.

Weitere Themen der Zukunftsagenda sind mit den zuständigen Einheiten der Holding verbunden, so zum Beispiel das Thema Innovation mit der Hamburg Invest und das Thema Tourismus mit der Hamburg Tourismus GmbH.

5.3 Key-Performance-Indikatoren

Die in Kapitel 4.1 beschriebenen Ziele werden auf allen Ebenen in Key-Performance-Indikatoren (KPIs), also Leistungskennzahlen, übersetzt. Diese sind fester Bestandteil des Management-Werkzeugkastens der Hamburg-Marketing-Gruppe und dienen der Maßnahmenplanung und Steuerung (vgl. Abb. 11). Die KPIs werden folgendermaßen eingesetzt:

- Während der Konzeption zur eindeutigen Verständigung von Mitarbeitern, Führungskräften, Geschäftsführung und Gesellschaftern über die qualitativ und quantitativ zu erreichenden Ziele von Maßnahmen oder von Unternehmensbereichen. Zudem: Einsatz im Planungsprozess, zum Beispiel über den Marketingplan.
- Während der Projektdurchführung zur Maßnahmenoptimierung durch Nachjustieren und ggf. Gegensteuern; die Evaluierung der KPIs erfolgt anhand eines definierten Zielkorridors.
- Nachgelagerte Evaluierung zur Erfolgsmessung, im Berichtswesen und insbesondere zum Vergleich ähnlicher Projekte innerhalb der Unternehmensgruppe; zudem Nutzung der KPIs zum Wissenstransfer und zum Rückfluss der Erkenntnisse in die Planung neuer Projekte. Die Evaluierung von KPIs gilt zudem als Basis für die Modifizierung, Fortführung oder Beendigung von Projekten.



Abb. 11 – Maßnahmenplanung und Steuerung durch KPIs

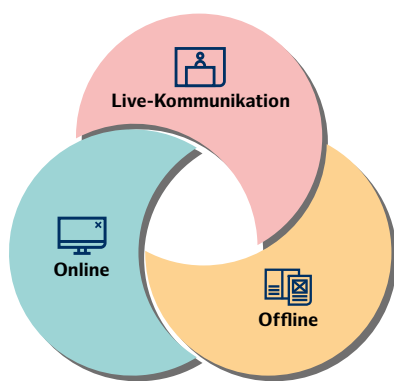
Das Unternehmen hat ein verbindliches System an KPIs erarbeitet, das die Maßnahmenplanung und Steuerung unterstützt. Es beinhaltet drei Kategorien, in denen sich die große Mehrheit der Vorhaben der Unternehmensgruppe abbilden lassen:

- **Online-Maßnahmen:** Websites, Social-Media-Kanäle, Veranstaltungsdatenbank etc.
- **Offline-Maßnahmen:** Broschüren, Print-Anzeigen, Out-of-Home-Medien etc.
- **Live-Kommunikation:** Messeauftritte, Public Events, Partnerforen etc.

Die Zuordnung zu einzelnen Kategorien erleichtert die Vergleichbarkeit von Maßnahmen und unterstützt den Wissenstransfer sowie die Fähigkeit, aus eigenen Erfahrungen zu lernen. Darüber hinaus folgen die KPIs innerhalb der einzelnen Kategorien demselben Muster:

Zunächst werden Indikatoren festgelegt, die das theoretische Potenzial einer Maßnahme abbilden. Dem folgen Indikatoren, die während der Konzeptionsphase das anvisierte Ergebnis, also die Soll-Werte, und während oder nach der Umsetzung von Maßnahmen das erreichte Ergebnis, also die Ist-Werte, beschreiben. Schließlich werden Indikatoren definiert, die das Kosten-Nutzen-Verhältnis darstellen. Abbildung 12 zeigt diese Systematik anhand beispielhafter Indikatoren.

Die Systematik ist für alle operativen Marketingeinheiten verbindlich. Die konkret zu erhebenden Indikatoren werden im Laufe des Planungsprozesses festgelegt und mit Zielwerten versehen.



LIVE-KOMMUNIKATION z. B. Messepräsenz

Potenzial Besucher der Messe
Ergebnis Soll-/Ist-Wert Anzahl der Standbesucher
Kosten/Nutzen Kosten pro Besucher

ONLINE z. B. eigene Website

Potenzial Website-Visits
Ergebnis Soll-/Ist-Wert Page-Impressions pro Session
Kosten/Nutzen Cost-per-Click

OFFLINE z. B. Print-Anzeigen

Potenzial Verbreitete Auflage
Ergebnis Soll-/Ist-Wert Anzahl der Buchungen
Kosten/Nutzen Kosten pro Buchung

Abb. 12 – KPI-Systematik
der Hamburg-Marketing-Gruppe

5.4 Zielgruppenfokussierung

Die Zielgruppen des Hamburg-Marketings sind seit der ersten Auflage des Strategischen Marketingplans 2013 im Grundsatz unverändert geblieben.

Unternehmen aus Deutschland und den internationalen Hauptquellmärkten

Entlang der Customer Journey wird bei relevanten Unternehmen das Bewusstsein und die Aufmerksamkeit für Hamburg geschärft, um darauf aufbauend die Dienstleistungen der Gruppe oder anderer Hamburger Institutionen anzubieten. Der Fokus liegt dabei noch stärker als bisher auf innovativen Unternehmen mit Clusterbezug sowie aus Querschnittstechnologien (vgl. Kapitel 3.2). Ebenso sollen bereits in Hamburg ansässige Unternehmen gehalten und bestmöglich in ihrer weiteren Entwicklung am Wirtschafts- und Innovationsstandort Hamburg unterstützt werden. Ein besonderer Schwerpunkt liegt zudem auf technologie- und wissensbasierten Start-ups.

Besucher aus dem deutschsprachigen Raum und dem Ausland

Um Besucher anzuziehen, wird das Image Hamburgs vor allem im Ausland und in den wichtigsten Quellmärkten kommuniziert und geschärft. Im deutschen Markt ist die Placebrand Hamburg so stark, dass es weniger um Markenbekanntheit als um Markenbindung geht. Die Bedürfnisse und Wünsche der Interessenten rücken dabei in den Mittelpunkt. Mithilfe eines zeitgemäßen digitalen Marketings werden zukünftig nicht nur Informationen und Angebote bereitgestellt, sondern diese werden durch eine deutlich stärkere Personalisierung und Automatisierung des Marketings auf die individuellen Präferenzen der Zielgruppe ausgerichtet.

Chancen und Erweiterungen

Die Markenanalyse 2022 hat die Zielgruppen einzeln analysiert. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, auf der Ebene der funktionalen Interessen, also der Aspekte, mit denen wir in den Dialog mit der Zielgruppe treten, zu unterscheiden und die Ansprache auf die jeweilige Zielgruppe auszurichten. Gleich bleibt für alle Zielgruppen die Positionierung „Gemeinsam Lust auf Neues“.

Da der Fachkräftemangel eines der größten Hemmnisse für die Entwicklung der Region ist, sollte perspektivisch und in Abstimmung mit den Gesellschaftern die Zielgruppe der Talente einbezogen und mit Sachmitteln zur Anwerbung ausgestattet werden. Das Placemarketing kann hier wertvolle Instrumente einsetzen, um Hamburg in das „relevant set“ der Zielgruppe zu bewegen.

5.5 Weitere Teilstrategien und Ausblick

Die einzelnen Unternehmen der Hamburg-Marketing-Gruppe erarbeiten ihre jährliche Maßnahmenplanung innerhalb der Eckpfeiler, die dieser Strategische Marketingplan beschreibt. Die Gesellschafter werden neben den Gesellschafterversammlungen und Aufsichtsratssitzungen über ausgewählte Gremien eingebunden (vgl. Abschnitt 2.5). Für die länderübergreifende Kooperation bieten sich insbesondere der Wirtschaftsförderungsrat und die Facharbeitsgruppe Tourismus an.

Aufgrund der Vielzahl der Themen und Partnern beachten die Akteure der Hamburg-Marketing-Gruppe neben diesem grundlegenden Strategischen Marketingplan (SMP) weitere interne oder externe Teilstrategien für ihre Arbeit. Diese detaillieren den SMP teils themen-, teils unternehmensspezifisch. Nicht abschließend sind dies insbesondere die folgenden Papiere (vgl. Abb. 13).



Abb. 13 – Übersicht
über wesentliche Teilstrategien und Konzepte

Für die gesamte Hamburg-Marketing-Gruppe

- **Markenanalyse:** Die Markenanalyse beschreibt detailliert, wie Hamburg im In- und Ausland bei Besuchern, Einwohnern, Talenten und Unternehmen wahrgenommen wird. Sie unterscheidet in funktionale und emotionale Attribute und liefert die empirische Grundlage für das Markenhandbuch.
- **Markenhandbuch:** Das Markenhandbuch operationalisiert die Ergebnisse der Markenanalyse. Es liefert neben der essenziellen Markenpositionierung weitere Maßgaben wie Bildsprache oder Markentonalität.
- **Internationale Marketingstrategie für die Metropolregion Hamburg:** Diese betont im Einklang mit der Positionierung des Markenhandbuchs das internationale Profil der Metropolregion Hamburg, um sich im Wettbewerb mit anderen Metropolregionen für die Zielgruppen Unternehmen, Investoren und Fachkräfte international zu positionieren. Das Papier legt den Fokus auf die Möglichkeiten der Vernetzung in der Region.

Für die Hamburg Invest

- **Regionale Innovationsstrategie (RIS):** Die RIS zielt darauf ab, Innovationen in Hamburg zu fördern und nachhaltige Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen zu entwickeln. Dies dient der langfristigen wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt und erfüllt zugleich die Voraussetzungen für den Zugang zu EU-Strukturfondsmitteln. Als Zukunftsthemen werden hierbei Gesundheit, Klima und Energie, Mobilität, Data Science und Digitalisierung sowie Materialwissenschaften und Neue Materialien benannt und strategische Handlungsimplicationen für die innovationsrelevanten Hamburger Akteure abgeleitet.
- **Länderübergreifende Innovationsstrategie für die Metropolregion Hamburg:** Sie identifiziert die Schnittpunkte der bestehenden Innovationsstrategien der vier Bundesländer und entwickelt ein überregionales Innovations- und Kooperationssystem in der MRH. Zudem benennt sie sechs prioritäre Leuchtturmthemen (nachhaltige und smarte Energiesysteme, nachhaltige Materialien und Produktionsprozesse, Life Science und Gesundheit, Bioökonomie und Ernährungswirtschaft, CO₂-freie Mobilitätslösungen sowie Digitalisierung und KI).
- **Hamburger Außenwirtschaftskonzept:** Das Außenwirtschaftskonzept analysiert die aktuellen Rahmenbedingungen für den Handel in Hamburg, legt Leitlinien fest, um die Entwicklung und Unterstützung des Außenhandels zu gestalten, und zeigt die grundsätzliche, mittelfristige außenwirtschaftspolitische Ausrichtung des Senats auf. So trägt es zur Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit bei.
- **Hamburger Fachkräftestrategie:** Der Young Talents Hamburg Club (YOTA) zielt als Bestandteil der Hamburger Fachkräftestrategie darauf ab, den Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften in der Stadt zu sichern. Dabei setzt er auf Bildungsförderung und Talententwicklung.
- **Importstrategie für grünen Wasserstoff:** Hamburg plant, grünen Wasserstoff als einen Schlüssel zur nachhaltigen Energieversorgung zu nutzen. Die Importstrategie „Green Hydrogen Hub Europe“ positioniert die Stadt als ein Zentrum für Wasserstoffimporte nach Deutschland und Europa. Der Aktionsplan umfasst neun Punkte und soll den Weg für den Import von Wasserstoff nach Deutschland über den Hamburger Hafen im großen Maßstab ebnen.
- **Hafenentwicklungsplan Hamburg 2040:** Der Hafenentwicklungsplan umfasst die langfristige Entwicklung des Hafens. Er berücksichtigt globale Trends und lokale Bedingungen, um die wirtschaftliche Stärke und Versorgungssicherheit des Hafens zu gewährleisten und gleichzeitig Nachhaltigkeit und Wertschöpfung zu fördern.
- **Gewerbeflächenkonzept der Bezirke:** Das Gewerbeflächenkonzept liefert liefert Informationen über die aktuelle Gewerbeflächensituation und die Ziele der gewerblichen Entwicklung in den verschiedenen Stadtbezirken. Dies ist wichtig, um die Gewerbeflächen effizient zu planen und zu nutzen.

Für die Hamburg Tourismus GmbH

- **Strategischer Marketingplan der HHT – inkl. des Zielsystems als maßgebliche Grundlage:** Mit ihrem Strategischen Marketingplan steckt die Hamburg Tourismus den strategischen Rahmen für die Jahre 2022 bis 2027 ab. Dazu gehören die Ziele des Unternehmens und die daraus abgeleiteten Handlungsfelder. Herangehensweise und Instrumente bei der Bearbeitung von Themen werden ebenso beschrieben wie die thematischen Schwerpunkte, die die HHT in den nächsten Jahren setzen wird.

- **Kulturtourismusstrategie (KTS):** Die Kulturtourismusstrategie (veröffentlicht 2022) wurde von der HHT entwickelt; in Abstimmung mit der Kulturbehörde. Sie bildet den strategischen Rahmen für alle Maßnahmen, die Hamburgs nationale und internationale Bekanntheit als touristisch attraktive Kulturstadt steigern und die Anzahl kulturell interessierter Gäste erhöhen. Im Fokus der Strategie steht der Hamburg-Gast. Die Kernfragen lauten: Wie kann der Gast dazu bewogen werden, kulturelle Angebote in Hamburg zu nutzen? Und wie lässt sich ein positives Reiseerlebnis erzeugen?
- **Nachhaltigkeitsstrategie:** Nachhaltigkeit ist global und für Hamburg eines der zentralen Zukunftsthemen – dies gilt auch für den Tourismus. Grundlage für die Aktivitäten der HHT in diesem Zukunftsfeld ist die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens, mit deren Entwicklung und Umsetzung bereits seit 2018 neue qualitative Schwerpunkte in der Tourismusentwicklung für Hamburg werden. Beachtet werden dabei die drei Säulen der Nachhaltigkeit: die ökonomische, soziale und ökologische Perspektive.
- **Digitalstrategie:** Die Digitalisierung hat das touristische Marktumfeld in den letzten Jahren drastisch verändert. Maßgebliche Herausforderungen für die Tourismusbranche bestehen insbesondere in der deutlich stärkeren Ausrichtung auf die individuellen Bedürfnisse und Erwartungshaltung der Gäste über digitale Kanäle. Diese Entwicklungen werden im Rahmen der Digitalstrategie durch die HHT aufgegriffen, die den Kunden mit seinen individuellen Bedürfnissen deutlich stärker in den Mittelpunkt rückt.
- **Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzept für die Metropolregion Hamburg (TFEK MRH 2030):** Das Papier ist der Zukunftsansatz für eine nachhaltige Entwicklung von Freizeit und Tourismus. Im Zentrum steht die Einigung auf gemeinsame Zukunftsthemen, deren Priorisierung und die Ableitung von entsprechenden Handlungsfeldern. Ein starkes Gewicht liegt auf nachhaltigem Tourismus und nachhaltiger Freizeitgestaltung. Prozessuales Ziel des TFEK ist es, gemeinsam Wirkung zu erzeugen und fragmentiertes Handeln schrittweise aufzulösen. Nachhaltigkeitsleadership in ökologischer, sozialer und ökonomischer Dimension bildet als der Transformationstreiber die verbindende Idee über alle hier vorgeschlagenen Aktivitäten.

Im Zeitalter der fortschreitenden Digitalisierung, in der sich die Rahmenbedingungen rasch ändern, wird der SMP regelmäßig auf seine Aktualität überprüft und Kernelemente des Plans – wie die Handlungsfelder – bei Bedarf angepasst.

Hamburg Marketing GmbH

Wexstraße 7
20355 Hamburg

Telefon: +49 40 411110-500
E-Mail: info@marketing.hamburg.de

www.marketing.hamburg.de