

MEDIENINFORMATION

Hamburg, 03. Oktober 2020

Flexibel, pandemiegerecht und dennoch selbstbewusst: Hamburg entwickelt neue Dachkampagne „Weil wir Hamburg sind“

Die aktuelle Lage verantwortungsvoll im Blick, dennoch selbstbewusst und mit einem Augenzwinkern: Mit dieser Haltung wirbt die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) erstmals mit einer langfristig angelegten Dachkampagne. Die Wort-Bild-Marke „Weil wir Hamburg sind“ bildet das Dach für unterschiedliche Kreativrouten, die sich geografisch, thematisch und zeitlich stets am aktuellen Infektionsgeschehen ausrichten. Durch eine zusätzliche Förderung seitens des Hamburger Senats kann der Umfang der Maßnahmen zukünftig ausgeweitet werden.

Insbesondere Städtedestinationen sind von der Corona-Pandemie und dem veränderten Reiseverhalten stark betroffen. Hamburg setzt daher darauf, das Marketing so auszurichten, dass die Gäste zunächst wieder Vertrauen ins Reisen fassen und sich auf einen sicheren und lohnenden Aufenthalt freuen. Die aktuelle Herausforderung besteht darin, das Infektionsgeschehen in Hamburg und Deutschland dabei stets im Blick zu haben, was eine hohe Flexibilität in der Kampagnenaussteuerung erfordert.

„Weil wir Hamburg sind“ – Ausdruck einer Hamburger Haltung

Erstmals überhaupt hat die Hamburg Tourismus GmbH damit eine langfristig angelegte Dachkampagne für das Reiseziel Hamburg entwickelt. Der Claim „Weil wir Hamburg sind“ drückt insbesondere die Haltung aus, mit der Hamburg und die Tourismusakteure der aktuellen Herausforderung begegnen: Weil wir Hamburg sind, gehen wir die Herausforderungen gemeinsam und solidarisch an. Weil wir Hamburg sind, haben wir trotz der Einschränkungen den Anspruch, unseren Gästen ein besonderes Erlebnis zu bieten. Weil wir Hamburg sind entwickelt die Tourismusbranche Kraft, um Neues zu entwickeln und gestärkt aus der Krise zu kommen.

Auf Grundlage dieser Haltung hat die HHT begonnen, die unterschiedlichen Branchensegmente in die Kampagnenarchitektur einzubinden und Ideen zu entwickeln, wie die Vielfalt der Branche und damit der Reichtum der Kontraste sichtbar werden kann. Erklärtes Ziel der Kampagne ist es, Hamburger und Gäste für das Freizeitangebot zu begeistern und damit die touristische Vielfalt der Stadt zu erhalten. Zahlreiche Akteure unterstützen die Kampagne bereits, indem sie eigene Ideen unter dem Kampagnendach entwickeln oder die Wort-Bild-Marke sichtbar anwenden.

Michael Otremba, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH: „Die Corona-Pandemie stellt Metropolen wie Hamburg auch in der Vermarktung vor noch nie dagewesene Herausforderungen. In diesen Zeiten eine Stadt zu vermarkten erfordert ein klares Konzept, das langfristig angelegt ist, alle Segmente der Branche einbindet und zugleich extrem flexibel auf die sich permanent verändernde Lage reagieren kann – eine Mammutaufgabe, der wir uns mit voller Leidenschaft und Überzeugung stellen.“

Erste Umsetzungsphase der Kampagne im Sommer gestartet

„Mit unserer Dachkampagne wollen wir Hamburg im Bewusstsein halten“, so Marianna Just, Bereichsleitung Marketing in der Hamburg Tourismus GmbH. „Dabei setzen wir aktuell auf Motive, die die aktuelle Situation mit ihren verschiedenen Herausforderungen aufgreifen. Lighthouse-Motive, die wir in der Vergangenheit genutzt haben, erzeugen aktuell keinen signifikanten Mehrwert.“

Im Juni hat die HHT mit einer ersten Kreativroute begonnen, zunächst die Hamburgerinnen und Hamburger für die Freizeitgestaltung in der eigenen Stadt zu begeistern. Mit Anregungen und Angeboten zu zehn unterschiedlichen Ländern, u.a. Japan, Großbritannien, Italien, wird damit die Nachfrage in den lokalen Betrieben gestärkt. Zu den Herbstferien wird das Thema deutschlandweit auf Premiumflächen plakatiert.

Ergänzt wird das Themensetting aktuell um die inhaltlichen Schwerpunkte Sicherheit und Weite. In den Kalenderwochen 39/40 war Hamburg mit passenden Kampagnenmotiven mit einer Premiumpublikation auf 3.700 Flächen in den Postleitzahlengebieten 4 bis 9 sichtbar.

Alle Kampagnen-Inhalte werden grundsätzlich auch in Online-Medien, Reiseportalen und Social-Media-Kanälen ausgespielt sowie durch gezielte Medienarbeit begleitet. Auch hier agiert die HHT mit maximal möglicher Flexibilität. Die analoge Ausspielung der Kampagne wird zur übergeordneten Imagekommunikation der Stadt Hamburg genutzt, die Themenplatzierung für bspw. gastronomische und kulturelle Inhalte wird digital ausgespielt, um schnell auf die volatile Lage der Pandemie reagieren zu können. Um dies sicherzustellen arbeitet die HHT mit einem zweitägigen Monitoring der Situation.

Aktuell laufen die Planungen für die nächste Kreativroute zur Bewerbung der Winterzeit in Hamburg. Zusammen mit Partnern aus Einzelhandel, Kultur, Hotellerie und Gastronomie sowie den Freizeiteinrichtungen soll ein wirkungsvoller Ansatz für eine Nachfragesteigerung in den Wintermonaten sorgen.

Die Kreation des Claims und der Wort-Bild-Marke „Weil wir Hamburg sind“ stammt von der Hamburger Agentur communicators. Die Mediaplanung erfolgt in Abstimmung mit der ebenfalls in Hamburg ansässigen Agentur 9pm media.

Aktuelle Inhalte sowie Kampagnenmotive können auf Nachfrage verwendet werden.

Ihr Medienkontakt der Hamburg Tourismus GmbH:

Sascha Albertsen | Leiter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: +49(0)40-300 51 111 | E-Mail: albertsen@hamburg-tourismus.de
Mobil: +49(0)172-43 46 321

Die umfangreichsten Informationen zu Hamburg in 13 Sprachen:
www.hamburg-tourismus.de

News über Hamburg und die Metropolregion für Journalisten, Blogger und Partner:
www.twitter.com/HHT_News oder @HHT_News