

Vorteile für die neuen Mitglieder der Metropolregion Hamburg, Gesellschafter der Hamburg Marketing GmbH zu werden

Seit der **Erweiterung am 1. Mai 2012** besteht die Metropolregion Hamburg aus 17 Landkreisen und Kreisen, zwei kreisfreien Städten und der Stadt Hamburg. Fast 5 Millionen Menschen sind in der Metropolregion Hamburg zu Hause. Als erste Metropolregion Deutschlands umfasst sie Gebiete aus vier Bundesländern: Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Und auch die gemeinsame Trägerschaft aus neuen und alten Bundesländern ist landesweit einmalig. Von der „Lebensader“ Elbe wird die Metropolregion Hamburg durchzogen, und mit ihren Küsten grenzt sie jetzt an Nordsee und Ostsee. Die Region ist ein hochattraktiver Wirtschaftsraum und bietet dazu eine hohe Lebensqualität.

Noch sind die Mitglieder der erweiterten Metropolregion Hamburg und die Gesellschafter der HMG nicht deckungsgleich. An der HMG sind die Städte Neumünster und Lübeck sowie der Kreis Ostholstein und der Landkreis Nordwestmecklenburg noch nicht beteiligt. Der Alt-Landkreis Ludwigslust hingegen ist wie alle anderen „alten“ Land-/Kreise bereits seit 2007, und damit fünf Jahre vor seiner Aufnahme in die Metropolregion, Gesellschafter der Hamburg Marketing GmbH geworden und profitiert seitdem von der Vermarktung unter dem Dach der Marke Hamburg.

Eine Region kann international nur konkurrenzfähig sein, wenn sie ihre Kräfte bündelt und nicht durch Isolation und internes Konkurrenzdenken ihre globale Stellung schwächt. Um sich als starke Einheit in Europa präsentieren zu können, hat die MRH daher zu einem gemeinsamen Marketing gefunden: weg vom Stadtmarketing hin zum Regionsmarketing unter dem Dach der Marke Hamburg. **Ziel der Zusammenarbeit von Hamburg und den Land-/Kreisen in der Hamburg Marketing GmbH ist es, gemeinsam die Metropolregion Hamburg national sowie international mithilfe der Leistungskraft der Marke Hamburg, als große und starke Region Deutschlands bekannt zu machen.**

Ein entscheidender Faktor für die Vermarktung als eine starke Region ist die strategische Zielsetzung und Planung, die von allen Partnern der Region getragen wird. Eine der Hauptaufgaben im Bereich Markenmanagement ist neben der Integration der Metropolregion Hamburg (MRH) in die kommunikativen Maßnahmen der HMG die Identitätsbildung in der Region und die Zusammenarbeit mit den Bereichen Tourismus und Wirtschaftsförderung.

Für eine vollständige, effektive und langfristige Vermarktung unter der Marke Hamburg empfiehlt es sich demnach, dass auch die neuen Mitglieder Gesellschafter der HMG werden. **Dabei ist die HMG bereits für die neuen Mitglieder aktiv.** In der von HMG und HWF konzipierten und umgesetzten neuen Wirtschaftsstandortbroschüre „Kraftzentrum im Norden: Metropolregion Hamburg“ werden alle Landkreise, Kreise und Städte der erweiterten Metropolregion mit ihren wirtschaftlichen Merkmalen und Vorzügen vorgestellt. Auch an der diesjährigen Tagestourismus-Kampagne „Radfahrfreu(n)de“, die die HMG gemeinsam mit der Geschäftsstelle der MRH durchführt, haben sich die neuen Mitglieder Lübeck, Neumünster und Ostholstein mit ausgewählten Radtouren beteiligt. Gerade die von der HMG vor 4 Jahren initiierte und seitdem in Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle der MRH weiterentwickelte Tagestourismus-Kampagne hat sich als identitätsstiftende Maßnahme etabliert.

Wie auch für die letzten Jahre hat die HMG für 2012 in Abstimmung mit den MRH-Kreiskoordinatoren eine **Marketingplanung für die Region** aufgestellt. Dieser Plan umfasst neben der Tagestourismus-Kampagne „Radfahrfreu(n)de“ und der Wirtschaftsstandortbroschüre „Kraftzentrum im Norden: Metropolregion Hamburg“ diverse Aktivitäten und Projekte in den Bereichen Wirtschaftsstandort-Marketing, Tourismus-Marketing, Binnen-Marketing sowie die Förderung der „inneren“ Vernetzung zwischen den Mitgliedern der Metropolregion Hamburg.

Die HMG nimmt die Metropolregion Hamburg stets in ihre Presse- und Werbe-Kommunikation auf, erstellt und versendet mehrmals im Jahr den Newsletter „Mediendienst Metropolregion“, integriert sie redaktionell in das Printprodukt „Hamburg: das Magazin der Metropole“ und bezieht sie in ihre Veranstaltungen wie „Hamburg CHINA TIME“ oder „Hamburg Cruise Days“ ein. Auf dem Mediaserver stellt die HMG umfangreiches und qualitativ hochwertiges Info- und Fotomaterial zur Verfügung, erst 2011 wurde die Bilddatenbank um rund 540 neu geshootete Motive aus der MRH ergänzt. Die HMG und die HWF unterstützen die Messeaktivitäten von Partnern aus der MRH und integrieren stets regionale Themen in das Jahrestreffen der HamburgAmbassadors. Die HMG nimmt an den Treffen des Wirtschaftsförderungsrates der MRH teil und hat gemeinsam mit der Geschäftsstelle der MRH einen Restrukturierungsprozess dieses Gremiums angestoßen und unterstützt. Darüber hinaus wird die HMG in Zusammenarbeit mit der BWVI und der Geschäftsstelle der MRH ab 2012 ein Konzept zur Gewinnung von Fachkräften sowie zur

Identitätsförderung – Unternehmen verstehen sich als Teil der MRH – entwickelt und schrittweise umgesetzt.

Doch was hat aus Marken-Sicht z. B. für die Land-/Kreise Dithmarschen, Rotenburg-Wümme und Ludwigslust dafür gesprochen, sich als Teil der Marke Hamburg zu begreifen und Gesellschafter der HMG zu werden? **Die Marke Hamburg verfügt über eine enorme Strahlkraft – in der Region, national und international.** Menschen in aller Welt haben bestimmte positive Vorstellungen von der Metropole - selbst dann, wenn sie noch niemals zu Besuch in Hamburg gewesen sind. Sie denken bei Hamburg an Wasser, Weltoffenheit, Internationalität und vieles mehr. Kollektive positive Vorstellungen machen Marken aus. Im Wettbewerb der Metropolen ist es wichtig, diese positiven Vorstellungen zu kennen und zu steuern, um gezielt die Attraktivität einer Marke steigern zu können. Welche positiven Vorstellungen Menschen mit Hamburg verbinden, wurde erstmals im Jahr 2004 durch eine Markenanalyse erkundet, die nach fünf Jahren 2009 wiederholt wurde. Diese Ergebnisse, das Erfolgsmuster der Marke Hamburg, erlauben es, Menschen durch Themen anzusprechen, die sie bewusst oder unbewusst mit der Metropole positiv assoziieren. Eine gemeinsame visuelle Handschrift, das Kommunikationsmuster der Marke Hamburg, schafft darüber hinaus eine optische Wiedererkennung. Die Marke Hamburg bietet damit eine großartige Chance für alle Akteure der Metropolregion, von der Marke Hamburg zu profitieren. Und sie bietet gleichzeitig die Möglichkeit, durch eigenes Handeln die Marke Hamburg weiter zu stärken.

Der **strategische Marketingplan für das Hamburg-Marketing 2013-2018** bezieht sich auf die gesamte Region. Die Vision für das Jahr 2030 lautet: „Hamburg ist eine der attraktivsten europäischen Metropolregionen mit einer starken wirtschaftlichen Dynamik und hoher Lebensqualität.“ Relevante Marketing-Themen, die sich daraus ergeben, sind „Lebensumfeld“, „Wirtschaft“, „Infrastruktur“, „Nachhaltigkeit“ und „Wissenschaft“. In der Umsetzung geht es um ein integratives und vernetztes Arbeiten unter Einbezug aller am Hamburg-Marketing beteiligten Akteure. Die primäre Steuerung der Marketing-Aktivitäten wird die HMG übernehmen, da bei ihr die originäre und zugewiesene Rolle in der Vermarktung Hamburgs liegt.